

# 中国网络游戏社会化分发白皮书

2017年



## 2017年中国网络分发行业现状

- ◆ 网络游戏市场规模增速趋缓，行业整体需要创新。
- ◆ 分发渠道独立化，分发方式丰富化。
- ◆ 传统分发以官方曝光为主、重在下载，社会化分发以用户传播为主、内容驱动。

## 2016年中国网络游戏社会化分发特点

- ◆ 用户习惯的变化导致社会化分发成为主要的网络游戏分发方式之一。
- ◆ 社会化分发通过多样化多角度的触达提高用户的试玩意愿。
- ◆ 社会化分发的效果不局限于APP内下载更是全方位的流量提升。

## 2017年中国网络游戏市场发展趋势

- ◆ 分发内容深度化、泛娱乐化。
- ◆ 分发源头多样化，用户自主内容分发的重要性凸显。
- ◆ 分发数据化、精准化。

中国网络游戏分发行业概述

1

中国网络游戏社会化分发解析

2

中国网络游戏社会化分发案例分析

3

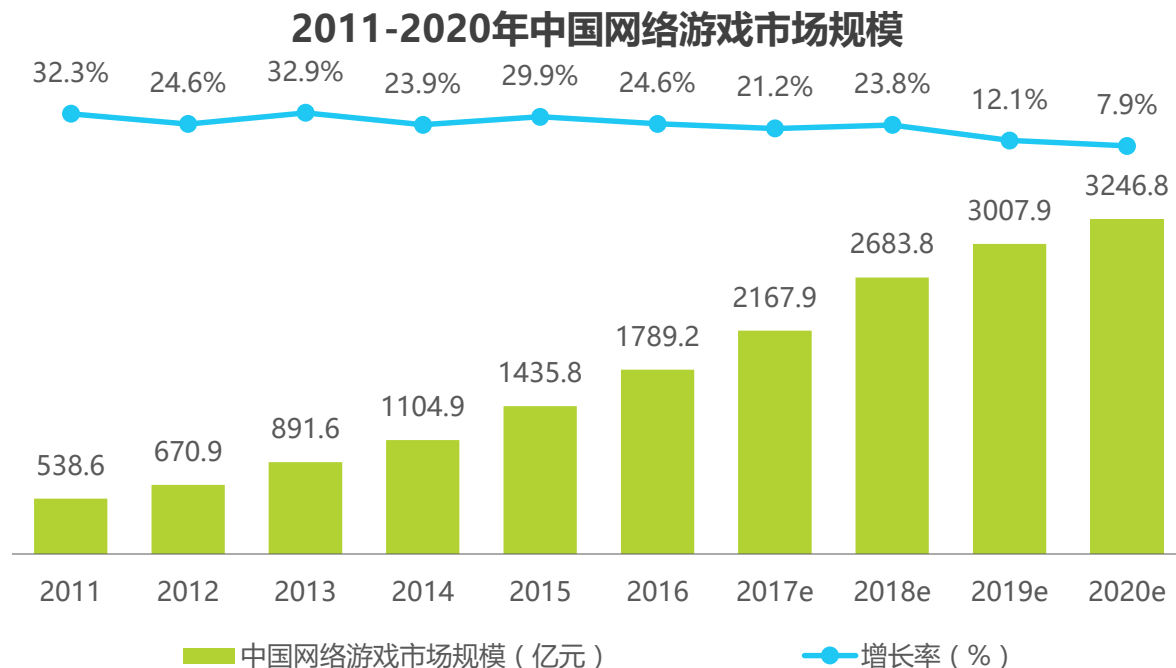
中国网游社会化分发发展前景展望

4

# 2017年中国网络游戏市场规模

## 千亿市场增速趋缓 行业整体需要创新

2016年中国网络游戏市场规模继续上升，但增长速度逐步放缓。随着人口红利利用尽，网游市场由增量市场向存量市场过渡，进入一个较为稳定的状态。市场规模的进一步扩大需要创新，如何在有限的用户规模中，增加用户粘性，提升用户付费率和付费值，是整个行业亟待优化的问题。

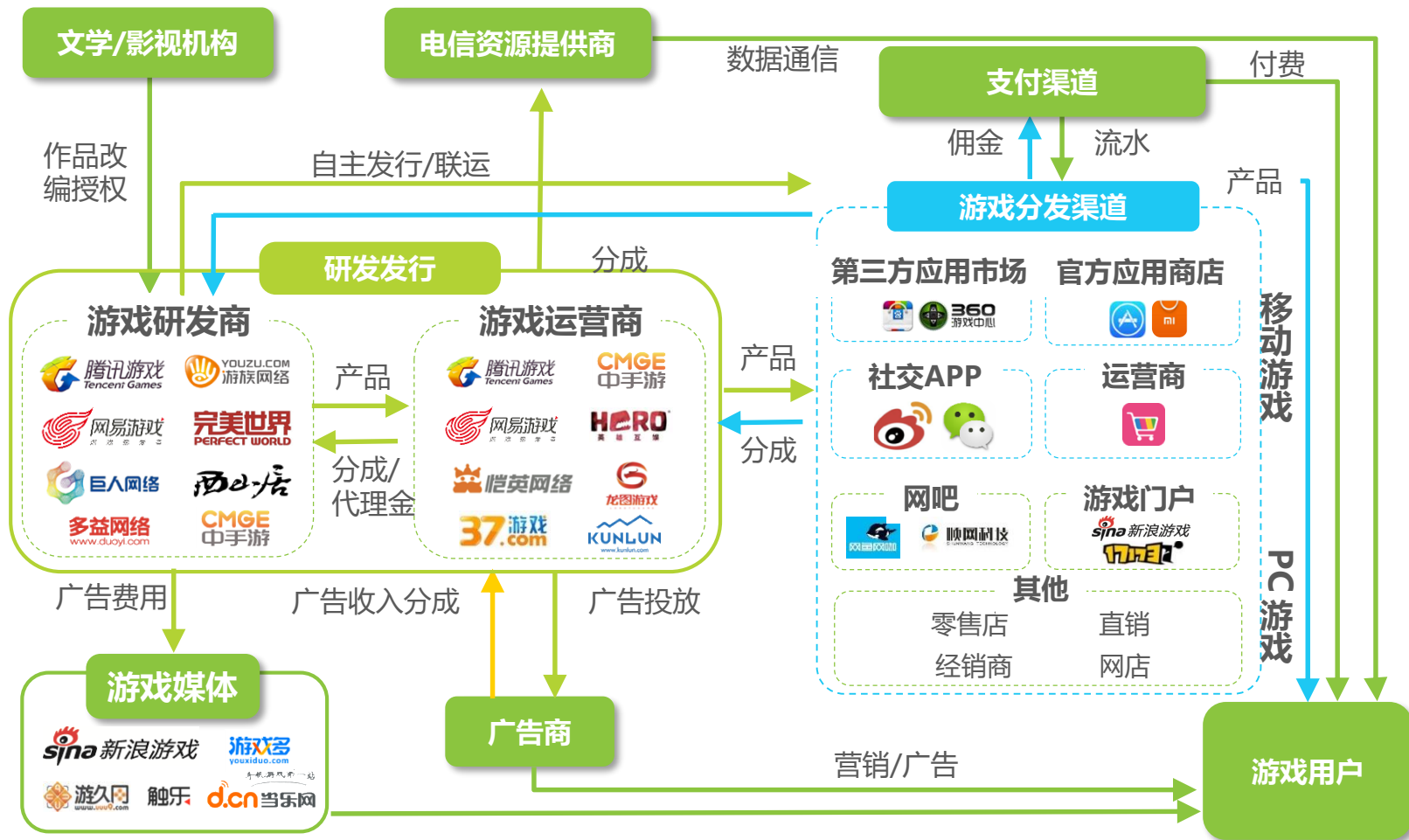


注释：1.中国网络游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.网络游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2017年网络游戏相关报告中做出调整。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2017年中国游戏产业链图谱

## 游戏产业已形成分工明确的产业链

2017年中国游戏产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 2017年中国网络游戏分发渠道的功能

分发渠道在用户认知下载留存的各个阶段都有关键作用

## 2017年中国网络游戏分发渠道的三大功能

认知



宣传推广

宣传推广是网络游戏分发渠道的主要功能之一。网络游戏分发渠道是玩家认知游戏的入口，厂商通过各种分发渠道来宣传游戏，获得用户流量。

下载



下载游戏

下载游戏是网络游戏分发渠道的主要功能之二。分发渠道需要尽量精减包体大小，提高下载稳定性，提升下载速度，从而在下载这个阶段更好的服务玩家。

留存



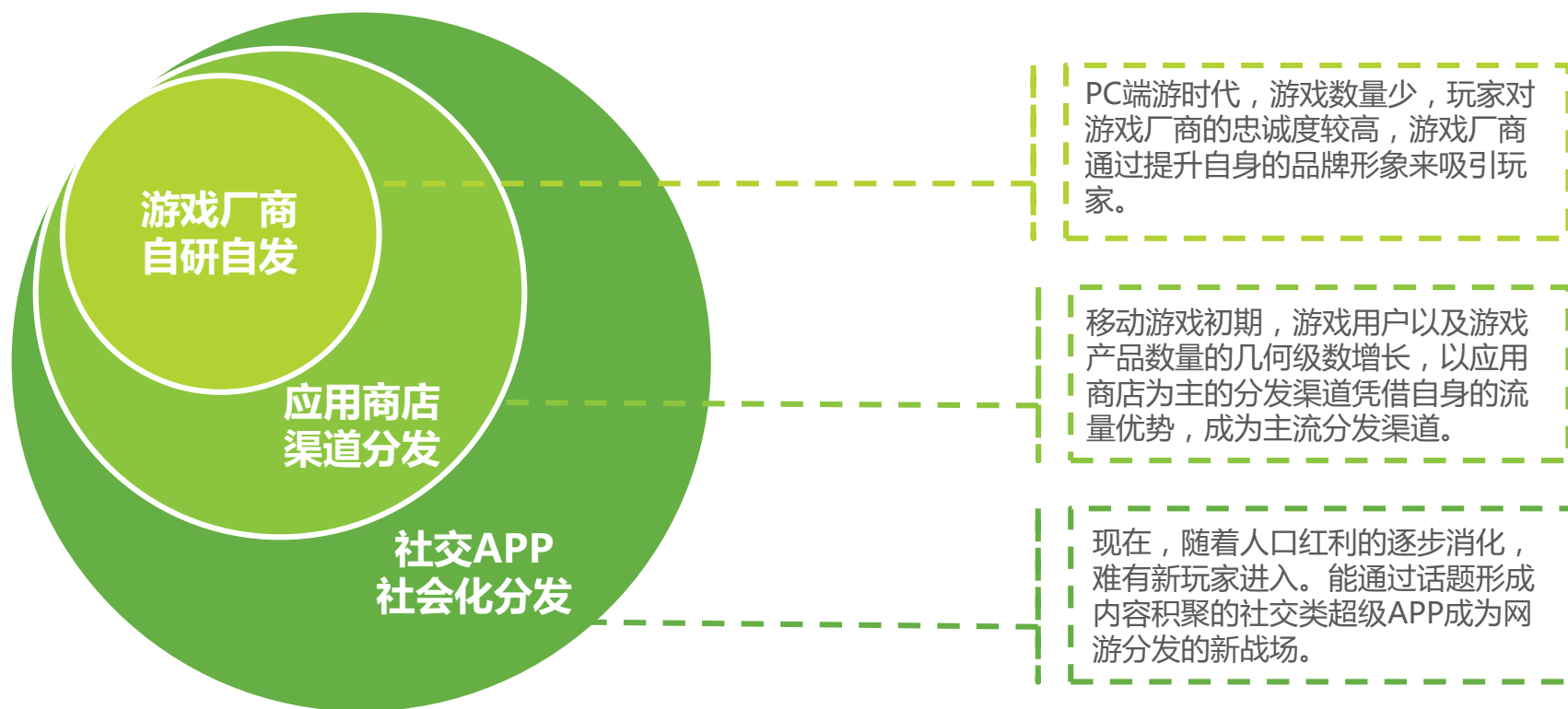
更新维护

更新维护是网络游戏分发渠道的主要功能之三。持续更新一方面修正漏洞，另一方面丰富游戏，更好的留住已有玩家。游戏分发渠道需要批量对接不同设备的玩家，帮助玩家快速便捷的进行游戏更新。

# 中国网络游戏分发的的发展历程

## 分发渠道独立化 分发方式丰富化

2000-2017年中国网络游戏分发的的发展历程示意图



# 2017年中国网络游戏分发渠道分类

传统分发以官方曝光为主 社会化分发以用户传播为主

## 2017年中国网络游戏分发渠道分类

### 游戏分发渠道

#### 传统分发渠道

以B2C的官方曝光为主的游戏宣传平台，主要参与者是应用市场、游戏门户、线下渠道等。

#### 传统分发渠道

##### 第三方应用市场



##### 官方应用商店



##### 游戏门户



##### 运营商



##### 网吧



##### 其他

零售店 直销  
经销商 网店

#### 社会化分发渠道

以用户之间相互的口碑传播、话题讨论、舆论影响为主的游戏宣传平台，主要参与者是社交APP，例如微博、微信等。

#### 社会化分发渠道

社交APP：





# 中国网游传统分发渠道面临的难题

传统分发存在局限 社会化分发能与之互补

## 2017年中国网游传统分发渠道面临的难题



用户来源有限 用户粘性低

社会化分发的解决方案：

用户自己生产内容，因内容吸引更多的用户。



推广资源有限

社会化分发的解决方案：

每个用户的每次分享都是一个广告位



推荐语同质化严重 说服力不足

社会化分发的解决方案：

口碑传播为主，可信度更高

# 中国网络游戏行业两类分发方式对比

## 传统分发重在下载 社交分发内容驱动

人口红利利用尽后，游戏市场逐渐从增量市场向存量市场过渡，如何抢夺现有的游戏用户成了游戏厂商最为头疼的问题，而用户每天都必然会接触到的社交软件成了兵家必争之地。社会化游戏分发的重要性逐渐凸显。

### 2017年中国网络游戏传统分发渠道和社会化分发渠道对比



传统分发渠道



社会化分发渠道

#### 用户印象

应用下载渠道  
用户使用目的性强（下载应用）

社交渠道  
用户间的内容传播可信度高

#### 游戏分发方式

应用商店广告位  
榜单曝光、搜索优化

APP内广告位  
玩家分享、话题讨论

#### 游戏分发特点

1. 下载渠道畅通
2. 游戏选择丰富
3. 由用户需求驱动，用户通常主动寻找某类游戏

1. 分享渠道畅通
2. 游戏相关话题内容丰富，形式多样
3. 由用户好奇驱动，口碑带动下载，用户质量高

# 社交APP在产业链中的作用

## 链接各方的枢纽站 游戏话题的聚集地

### 2017年中国社交APP在产业链中的三大作用



#### 连接游戏厂商与用户

社交APP是游戏厂商直接面对用户的窗口，游戏厂商官方宣传，游戏更新、游戏活动公告的主要公开渠道之一。

#### 连接用户与用户

社交APP是用户与用户之间相互沟通的渠道，用户由游戏产生的各项内容，都可以由社交APP向外传达，形成多次传播。



#### 同人文化的基地

社交APP是各种段子、吐槽、同人文、同人图的聚集地。社交APP让各项游戏衍生产品有了向外传播的平台。

中国网络游戏分发行业概述

1

中国网络游戏社会化分发解析

2

- 中国网络游戏分发方式发展的驱动因素
- 中国网络游戏社会化分发的效果和影响

中国网络游戏社会化分发案例分析

3

中国网游社会化分发发展前景展望

4

# 分发方式发展背后的原因

## 用户获取游戏信息的来源在变化

### 2017年中国网络游戏分发方式发展背后的原因

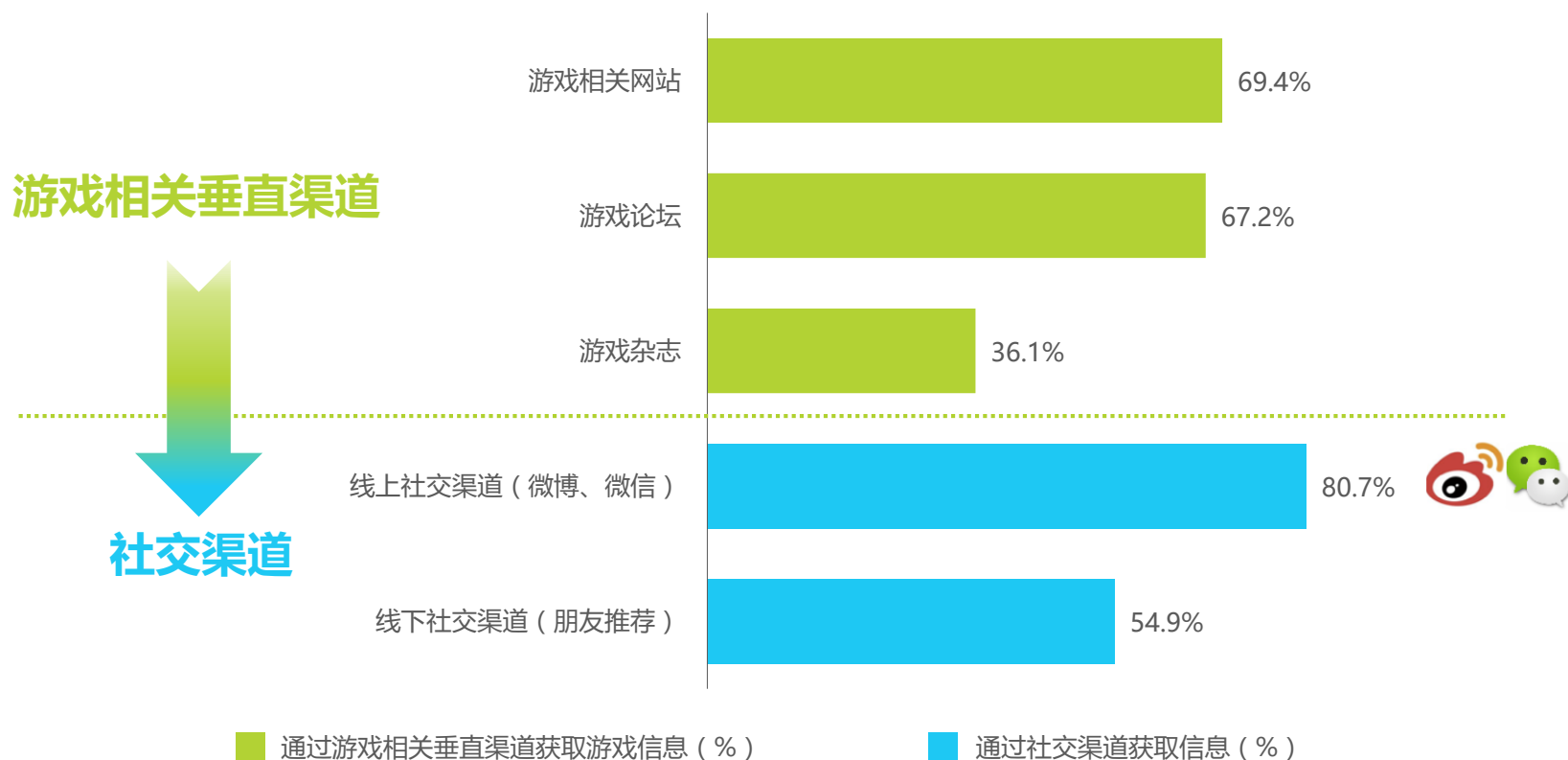


# 信息获取渠道之变

## 从垂直渠道向泛渠道扩散

除了常规的游戏网站、杂志、论坛等资讯渠道，微博微信等社交渠道也逐渐成为人们获取游戏信息的主要渠道之一。

### 2017年中国游戏用户获取游戏相关信息的渠道



注释：A8.请问您平时都从哪些渠道获得游戏资讯？

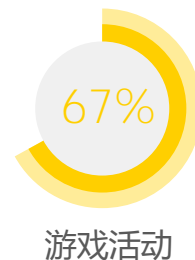
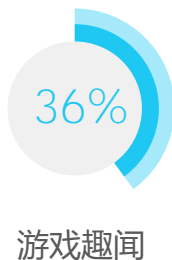
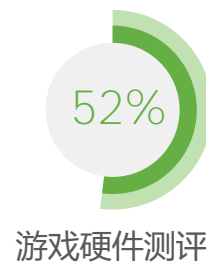
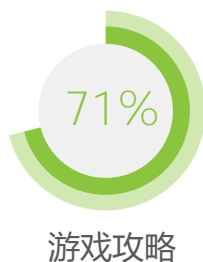
来源：N=1434，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 信息内容之变

## 从泛内容向深度内容下沉

相比广告向的游戏资讯，用户更喜欢内容向的游戏资讯，尤其是游戏攻略。

### 2017年中国游戏用户关注哪些游戏资讯



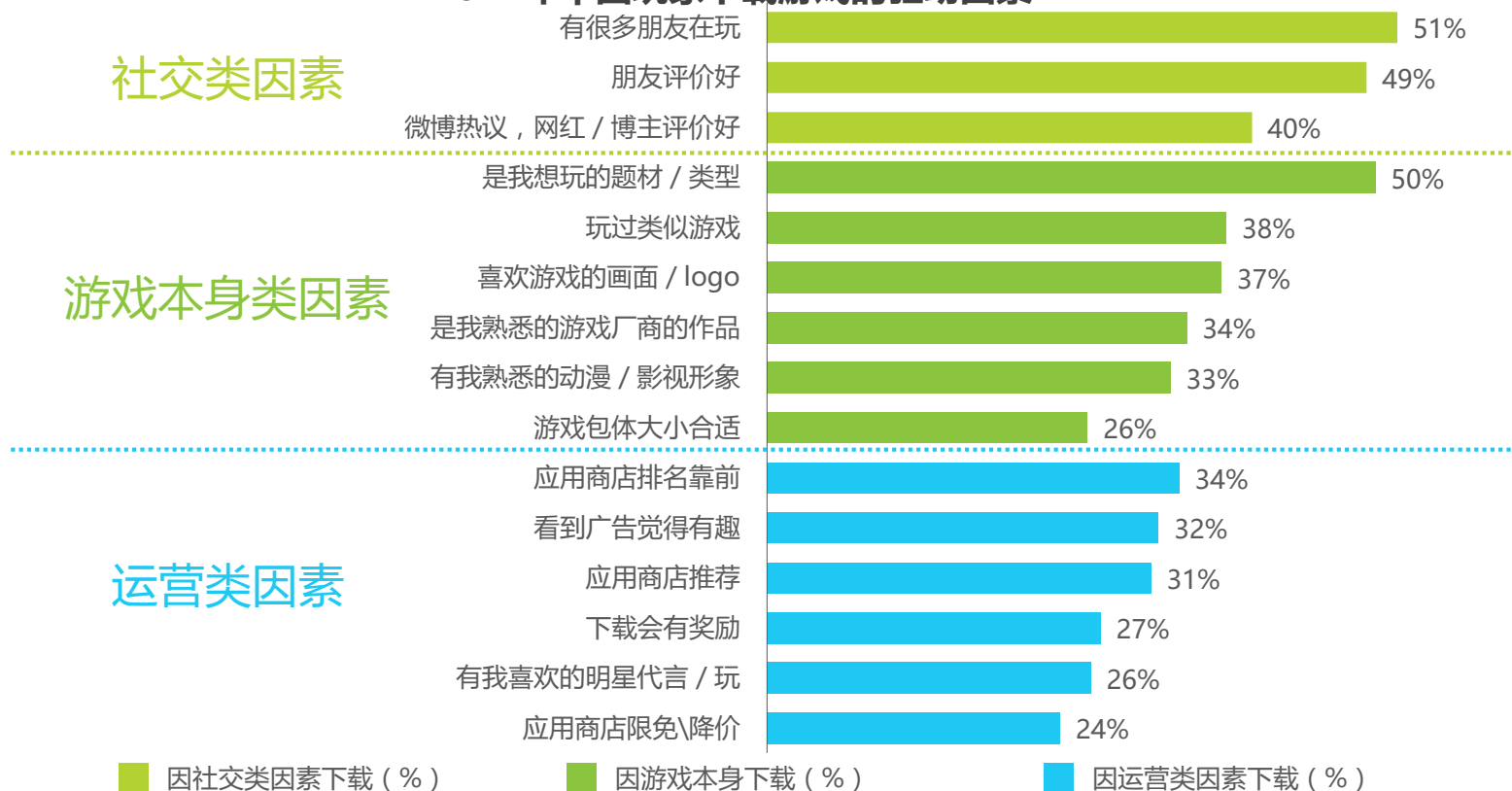
注释：A8.请问您主要关注下列哪些游戏资讯呢？  
来源：N=1434，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 下载驱动之变

## 社交类因素的重要性凸显

前两年，由于处于网络游戏的人口红利期，流量为王，大部分游戏通过合理的运营优化就能取得不错的成绩。现在，网络游戏进入质量驱动的时代，除了游戏质量、题材、游戏运营推广等因素外，社交类因素的重要性也逐渐凸显出来。

### 2017年中国玩家下载游戏的驱动因素



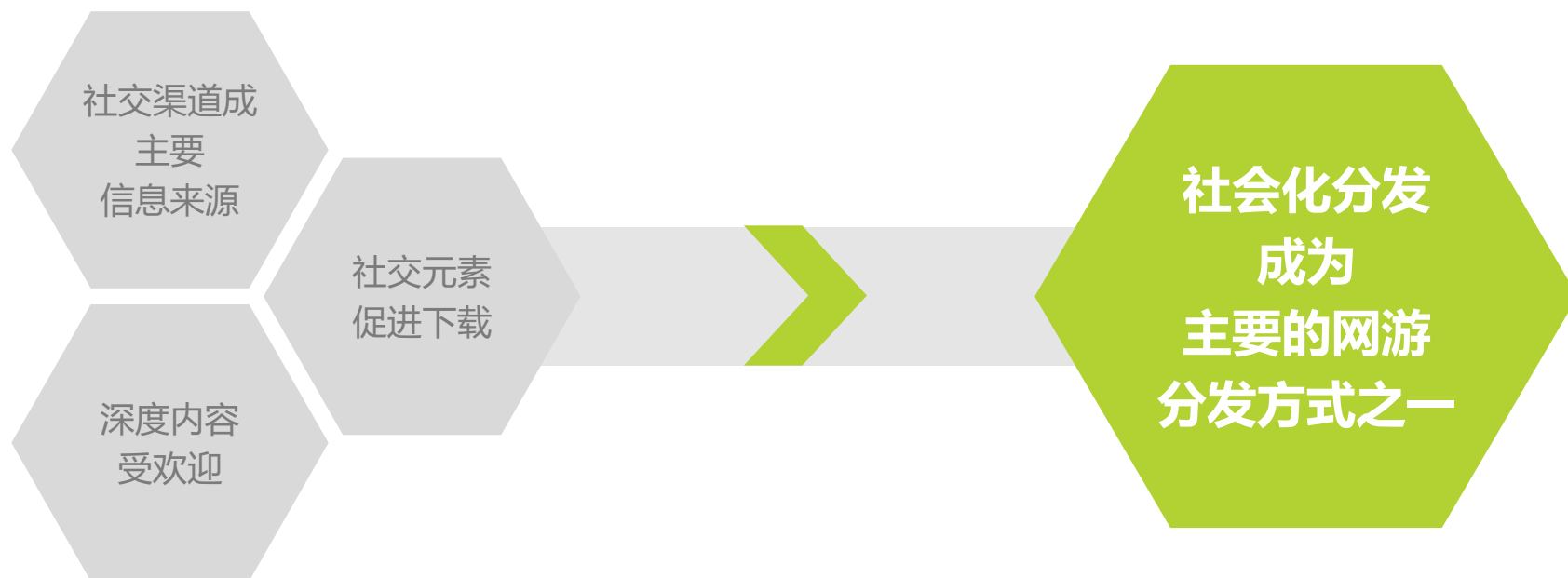
注释：A10.您通常会因为哪些原因决定下载一款游戏？  
来源：N=1520，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。



# 小结：网游分发方式发展的原因

## 用户习惯的变化导致了游戏分发渠道的演变

2017年中国网络游戏分发方式演变示意图



中国网络游戏分发行业概述

1

中国网络游戏社会化分发解析

2

- 中国网络游戏分发方式发展的驱动因素
- 中国网络游戏社会化分发的效果

中国网络游戏社会化分发案例分析

3

中国网游社会化分发发展前景展望

4

# 社会化分发的效果

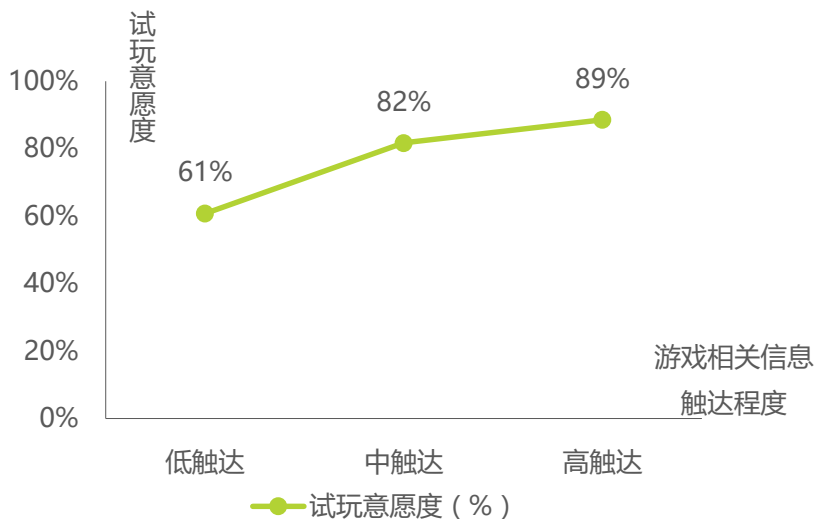
## 高触达带来高试玩意愿

调研数据显示，玩家在微博中看到的游戏相关信息越多，试玩这款游戏的意愿就会越强烈。这正是社会化分发的基本原理，通过高频、多样、多角度的信息触达，提升用户对游戏的好奇心，从而驱动下载试玩。相比传统应用商店渠道的分发，微博的分发能够提供更多的可能性，对用户的触达会更全面，所以让用户产生试玩意愿的可能性也会越高。

### 2017年中国社会化分发的原理示意图



### 2017年微博游戏相关信息触达率与试玩意愿的关系



注释：B7.请问您在微博的哪些地方看到过游戏相关信息？B9.请问您看到游戏相关信息后想去试玩游戏的意愿如何？

B7选择3项以下定义为低触达，选中4-6项定义为中触达，选中7-9项定义为高触达。B9中选择想玩或非常想试玩定义为有试玩意愿。

来源：N=816，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 社会化分发的效果

## 不局限于APP内下载 更是全方位的流量提升

有试玩意愿之后，大部分用户会选择在微博中直接下载，因为下载方便且有一些激励活动。但也要看到，还有30%的用户会习惯打开应用商店下载，说明微博的分发作用不一定直接体现在微博下载上，也会给其他分发带来流量增长。

### 2017年中国微博用户下载游戏的渠道



注释：B10.请问您在微博看到游戏相关信息并想要试玩后，会去哪里下载这款游戏？  
来源：N=610，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国网络游戏分发行业概述

1

中国网络游戏社会化分发解析

2

中国网络游戏社会化分发案例分析

3

- 中国网络游戏社会化分发案例-微博
- 微博做网络游戏分发的优势分析
- 微博做网络游戏分发的模式分析

中国网游社会化分发发展前景展望

4

# 微博社会化分发案例-《阴阳师》

## 话题推动热议

《阴阳师》上线仅半年，配合推广节奏，已在微博上线了多个话题，阅读量动辄过亿，形成了良好的讨论氛围。

### 2016-2017年《阴阳师》相关微博话题上线时间和阅读量



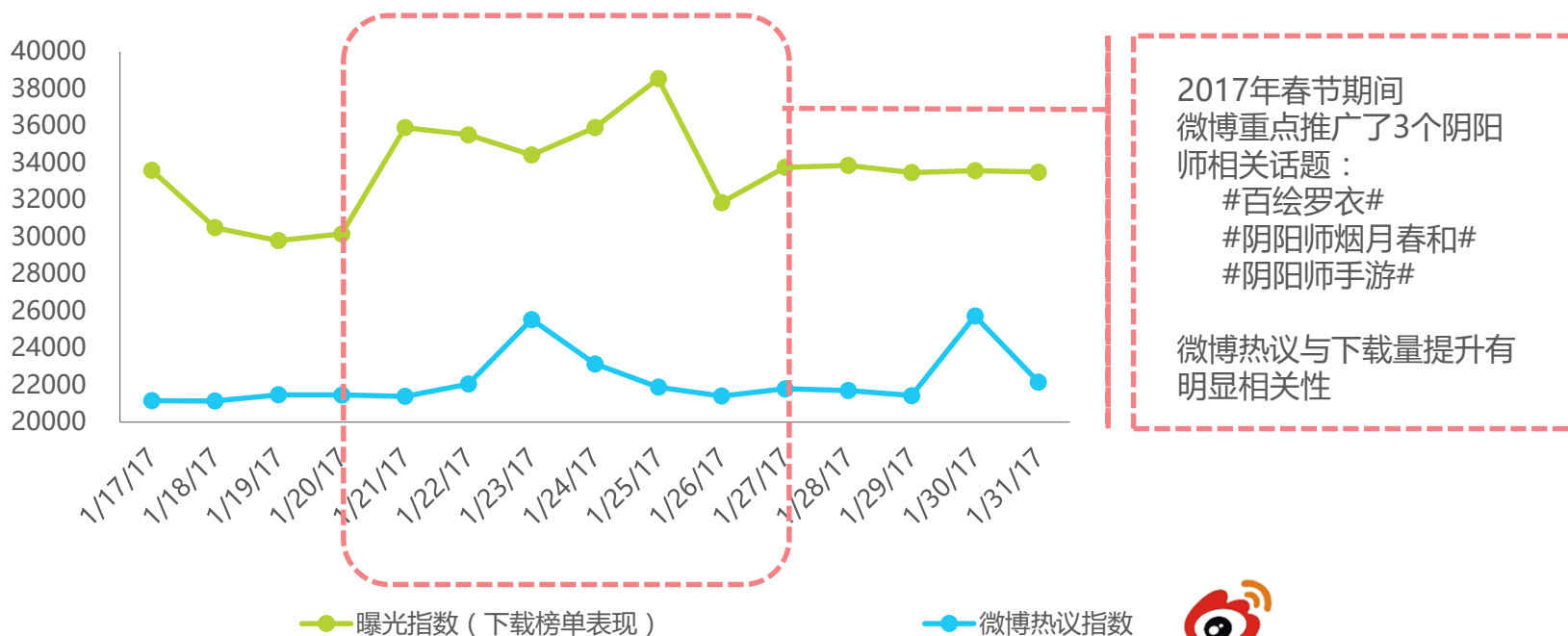
话题	上线时间	阅读量
#阴阳师手游#	2016年9月	73.3亿
#阴阳师烟月春和#	2017年1月	1.3亿
#百绘罗衣#	2017年1月	3.1亿
#阴阳师樱花祭#	2017年3月	1.7亿
#阴阳师金羽之章#	2017年4月	4000万
.....	.....	.....

# 微博社会化分发案例-《阴阳师》

## 热议带来下载

热议提升玩家对该游戏的认同感，进而更加愿意为游戏付费。同时，热议会使该游戏的潜在用户产生好奇心和同侪压力，想要尝试这款游戏，提升了游戏的下载量。

mGameTracker-2017年1月《阴阳师》中国全平台下载榜单表现  
与微博热议对比



来源：mGameTracker.2017.4, 基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。  
注释：曝光指数为艾瑞根据平台榜单和排名价值不同所进行的综合加权统计处理所得。



# 微博社会化分发案例-《王者荣耀》

## 各类游戏段子为游戏持续加温

《王者荣耀》作为现在最火的游戏之一，月活跃用户破亿。微博为《王者荣耀》的段子手们提供了一个创作和分享的平台，将素不相识的玩家通过相似的经历联系起来，增加了玩家对游戏的认同感，提升了对游戏的粘性。

### 2017年《王者荣耀》相关微博示例截图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

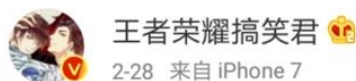


# 微博社会化分发案例-《王者荣耀》

## 多次多角度的热议点 明显提升游戏活跃度

以《王者荣耀》首个4技能英雄大乔的推广过程为例，由于该英雄的技能特殊，一经推出，就引起了游戏圈内外的广泛关注。大桥2月28日正式上线，在游戏圈引起关注。随后一周内，由各大KOL的转发印发了二次热议，吸引了很多非游戏圈的用户。对游戏的日活跃人数增长的推动作用明显。

### 游戏圈内热议



刚刚搜了一下王者荣耀大乔，整个人就在这笑到停不下来 其实不光队友懵逼 玩大乔的人估计也很懵了 😂 #王者荣耀段子#

4758

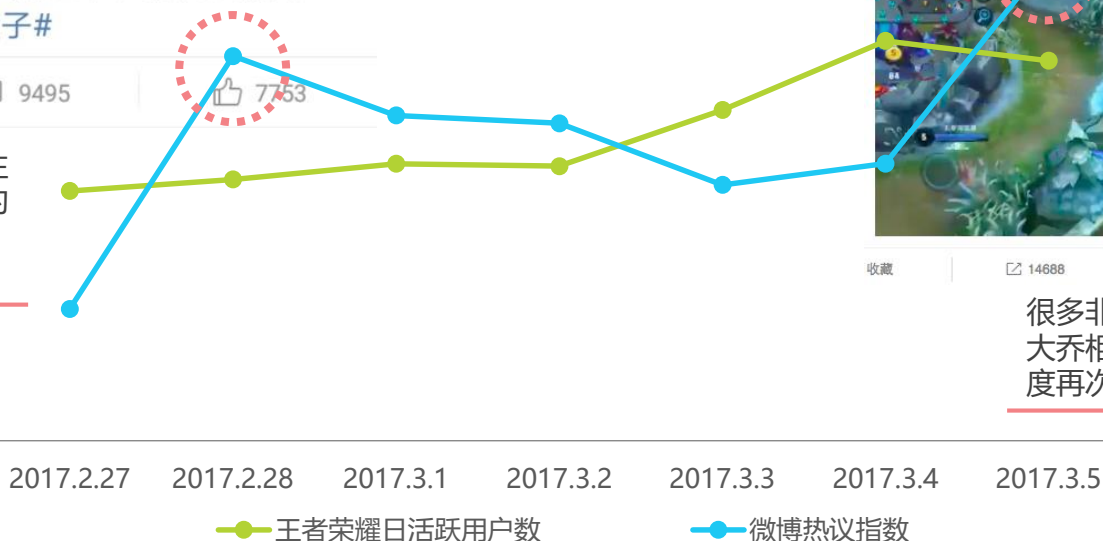
9495

7753

该游戏的主要自媒体关注到这个热点，并将玩家的吐槽进行整理之后放出，引起广泛关注。

### mUserTracker-2017年3月《王者荣耀》

#### 日活跃用户数与微博热议指数对比



### 引起游戏圈外关注

暴走街拍 3月5日 10:44 来自 微博 weibo.com  
#最怕大乔突然关心# 大乔竟然能把蓝buff也传送回泉水，蓝爸爸只能一瘸一拐地走回家 😂 #王者荣耀# 冷娃子的秒拍视频



收藏

14688

22745

23705

很多非游戏类微博也开始传播大乔相关短视频，将游戏的热度再次推高。

来源：来源：mUserTracker.2017.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。带[v]标记表示已通过全流量加码审计验证数据。

# 微博社会化分发案例-暴雪系

## 包容性强 适合多游戏集中推广营销

2017年年初，为配合暴雪打折季活动，运营方在微博进行了一波阶段性的、长持续时间的、多游戏联合的推广活动。因为微博用户量大、对各游戏玩家覆盖全面，这种多游戏联合起来进行的集中推广，很适合在微博进行宣传。

### 2017年暴雪系游戏打折季微博传播截图示例



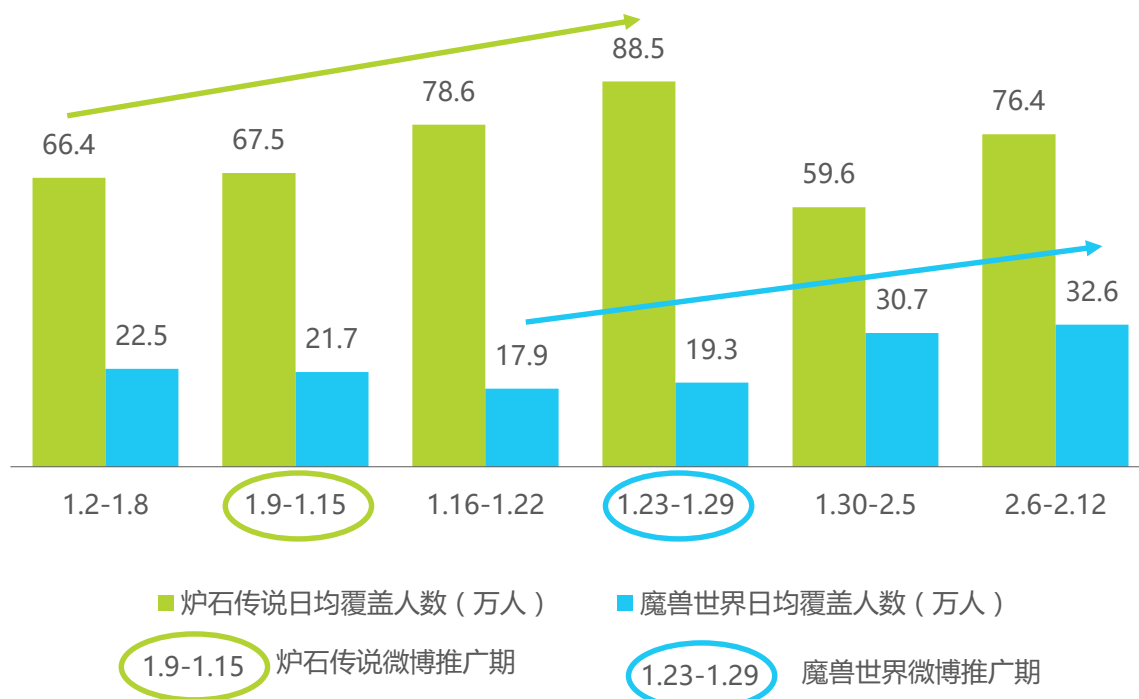
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 微博社会化分发案例-暴雪系

## 持续提升 适合端游等相对稳定的游戏品类

数据显示，在炉石传说和魔兽世界在微博的集中推广期之后三周时间，其日均覆盖人数（DAU）依然有一个较明显的上升趋势。由此可见，微博推广不仅具有引爆效果，就端游这类整体相对稳定的游戏品类而言，更有呈现长期持续效应的可能性，使其在中长期运营中有较好的效果。。

iUserTracker-2017年1月部分暴雪系游戏日均覆盖人数



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2017.4，基于对40万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

中国网络游戏分发行业概述

1

中国网络游戏社会化分发解析

2

中国网络游戏社会化分发案例分析

3

- 中国网络游戏社会化分发案例-微博
- 微博做网络游戏分发的原理分析
- 微博做网络游戏分发的模式分析

中国网游社会化分发发展前景展望

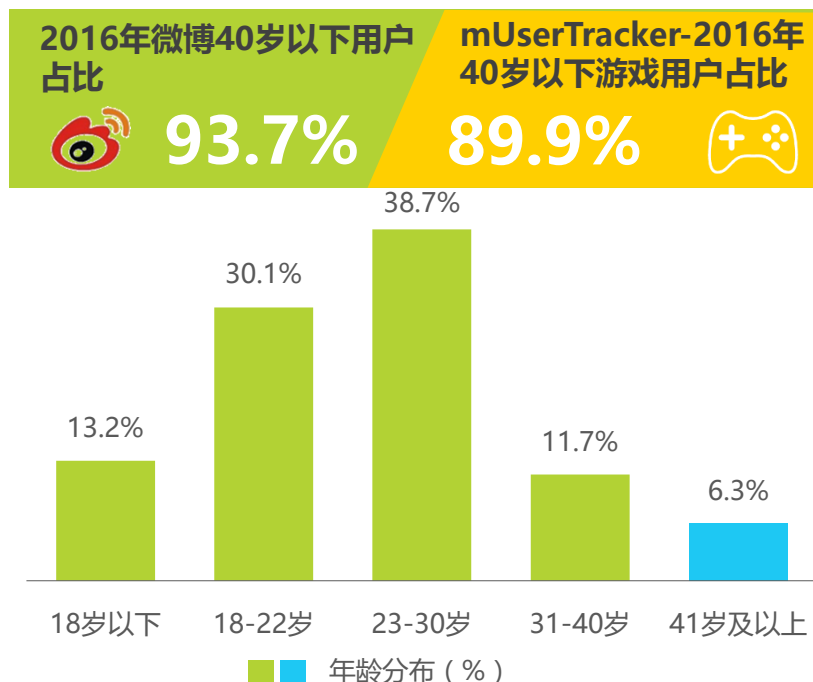
4

# 微博做分发的逻辑-合适的用户

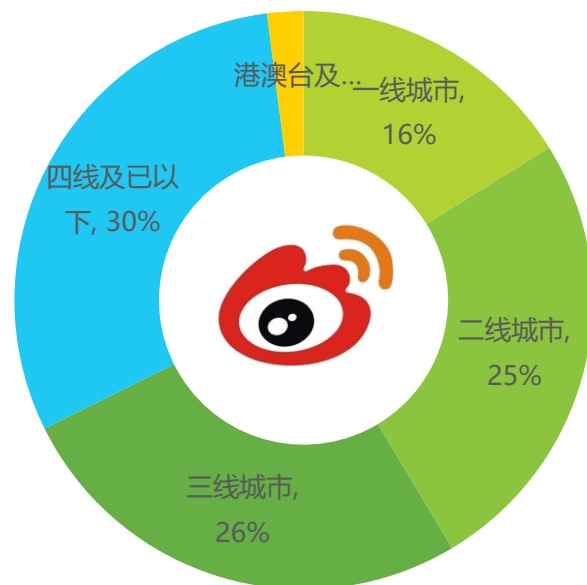
## 微博用户年轻 地域覆盖广

微博用户整体非常年轻。青年白领群体是微博用户的主力群体，40岁以下的青年群体作为微博的主要用户，占比近94%。而根据mUserTracker数据显示，2016年40岁以下游戏用户占比约90%。两者在用户结构上非常接近。微博用户在各级别城市中均有覆盖，整体覆盖较平均，并有向下沉淀的趋势，二三线城市占据微博整体用户的半壁江山。

### 2016年中国微博用户年龄分布



### 2016年中国微博用户地域分布

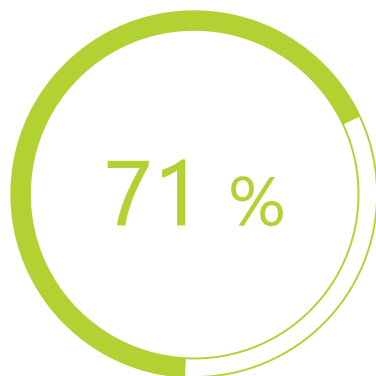


# 微博做分发的逻辑-触达高挖掘潜力大

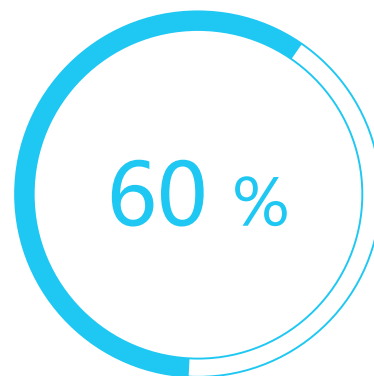
## 微博用户热爱游戏 潜在用户多

七成的微博用户平时的娱乐活动中包括玩游戏，微博用户与游戏用户\潜在游戏用户有着较高的重合度。这样高的重合度可以从两方面来看，一方面，说明在微博推广游戏具有较高的目标用户触达率，高潜在用户比例，再加上微博自身大数据分析系统，可以基本做到精准化投放。另一方面，还有30%-40%的未开发用户，这在目前这种游戏市场人口红利基本用尽的阶段，是非常难得的高潜力用户群，无论对于创新类游戏还是传统游戏类型，都是非常适合的推广渠道。

2017年中国微博用户玩游戏的  
用户占比



mUserTracker-2016年中国移动游戏用户  
在微博移动用户中的占比



注释：S3.请问您平时会进行哪些娱乐活动？

来源：N=1628，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

来源：mUserTracker.2016.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。带[v]标记表示已通过全流量加码审计验证数据。

注释：取2016年每月的游戏用户占微博用户的比例，计算平均后值得出年占比。

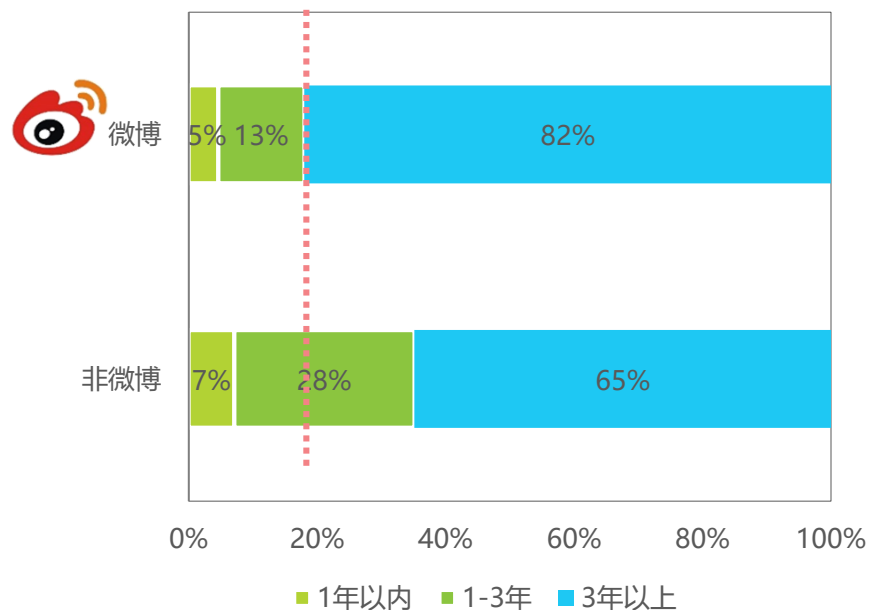


# 微博做分发的逻辑-良好的品牌形象

## 老玩家对微博游戏质量高具有认同感

微博用户的游戏经历比非微博用户长，3年以上游戏经历的用户比非微博用户高出近20个百分点。这意味着微博游戏用户对游戏的品味可能会相对比较高，这也与微博游戏分发给人的印象相符合。61%的用户认为微博的游戏质量高。微博游戏品牌的形象可以一定程度上帮助游戏提升在玩家心中的初印象。

2017年中国微博用户和非微博用户  
游戏经历对比



2017年中国微博玩家对微博游戏的印象



注释：A1.请问您从开始玩游戏到现在，多长时间了？  
来源：N=1520，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

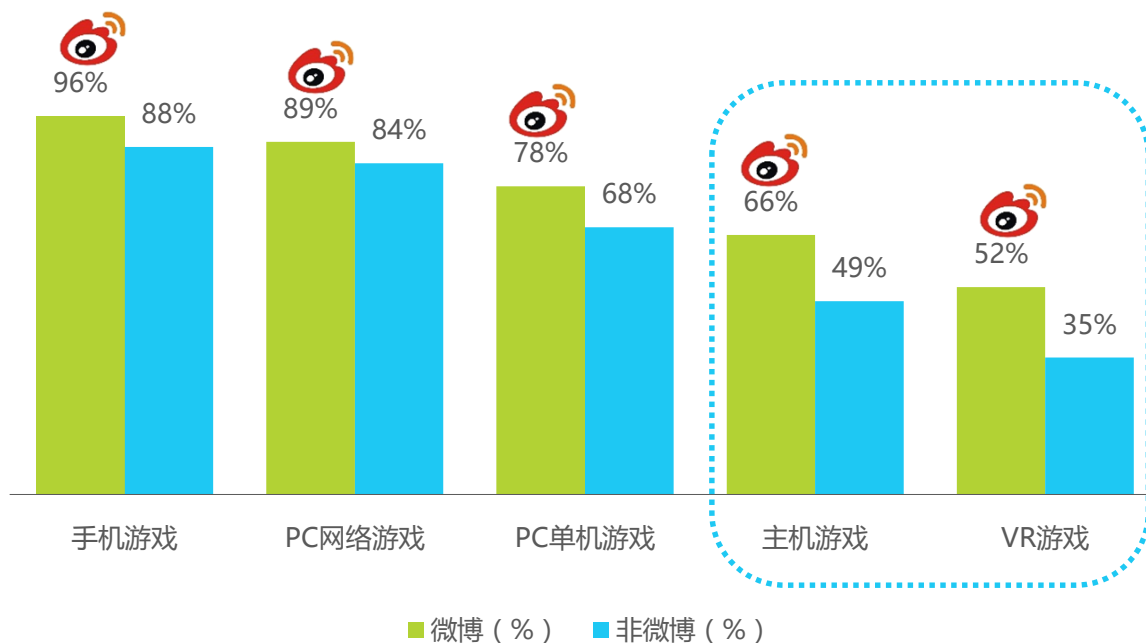
注释：B12.请问您在微博下载游戏的感受如何？  
来源：N=1520，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 微博做分发的逻辑-能分发的品类全

## 微博不仅覆盖手游PC用户 主机VR用户也不少

微博游戏用户常玩的游戏种类中，手机游戏占比最高，其次是PC游戏。值得注意的是，主机游戏和VR游戏在微博游戏用户中也非常受欢迎，远高于非微博用户。说明微博游戏用户相对来讲，更专业，更二次元，更深度，游戏爱好更广泛，因此微博对于各类游戏的分发，都非常适合。

2017年中国微博用户和非微博用户游戏种类偏好对比



注释：A2.请问您最近三个月内，玩过哪些种类的游戏？  
来源：N=1520，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。



# 微博做分发的逻辑-承载深度游戏内容

## 微博玩家更喜欢玩重度游戏

微博玩家中喜欢重度游戏的玩家占比明显高于非微博玩家。随着游戏重度化的发展，重度化游戏的占比越来越高。由于内容的丰富和游戏文化的逐步主流化，重度游戏玩家对于讨论游戏的需求会越来越强烈，各种同人作品也会越来越多，这对于游戏社区的运营提出了客观要求。而相比自建社区，利用微博平台，不仅可以维护已有用户，还能吸引更多潜在用户。

### 2017年中国微博和非微博用户中最常玩重度游戏的占比



MOBA类游戏



角色扮演类游戏



动作类游戏



微博用户

22.1% ↑

19.3% ↑

10.9% ↑

非微博用户

13.2%

14.6%

8.2%



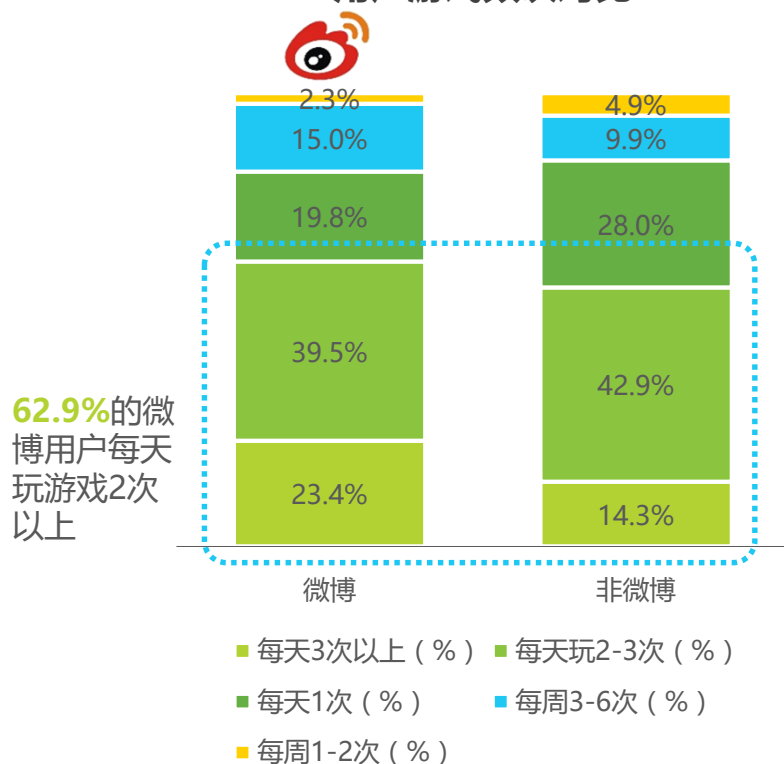
表示在95%置信度下数据有显著性差异

注释：A3.请问您最近三个月内，玩过哪些类型的游戏？玩哪类游戏的时间最多？  
来源：N=1520，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

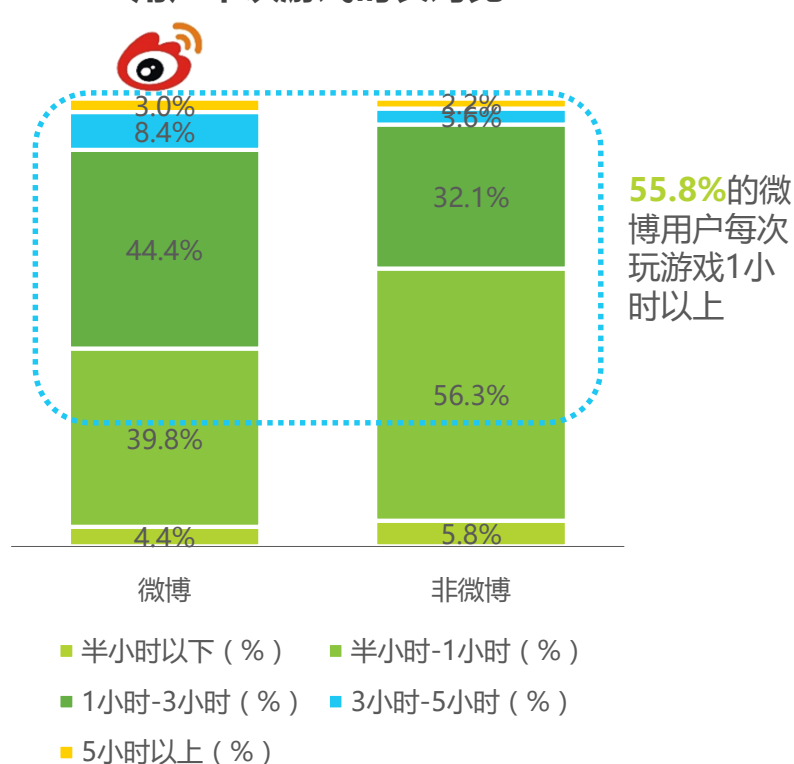
# 微博做分发的逻辑-导入高质量的用户

## 微博玩家玩游戏的频次和时长均更高

2017年中国微博用户与非微博  
用户游戏频次对比



2017年中国微博用户与非微博  
用户单次游戏时长对比



注释：A12.请问您玩游戏的频次大约是怎样的？  
来源：N=1520，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

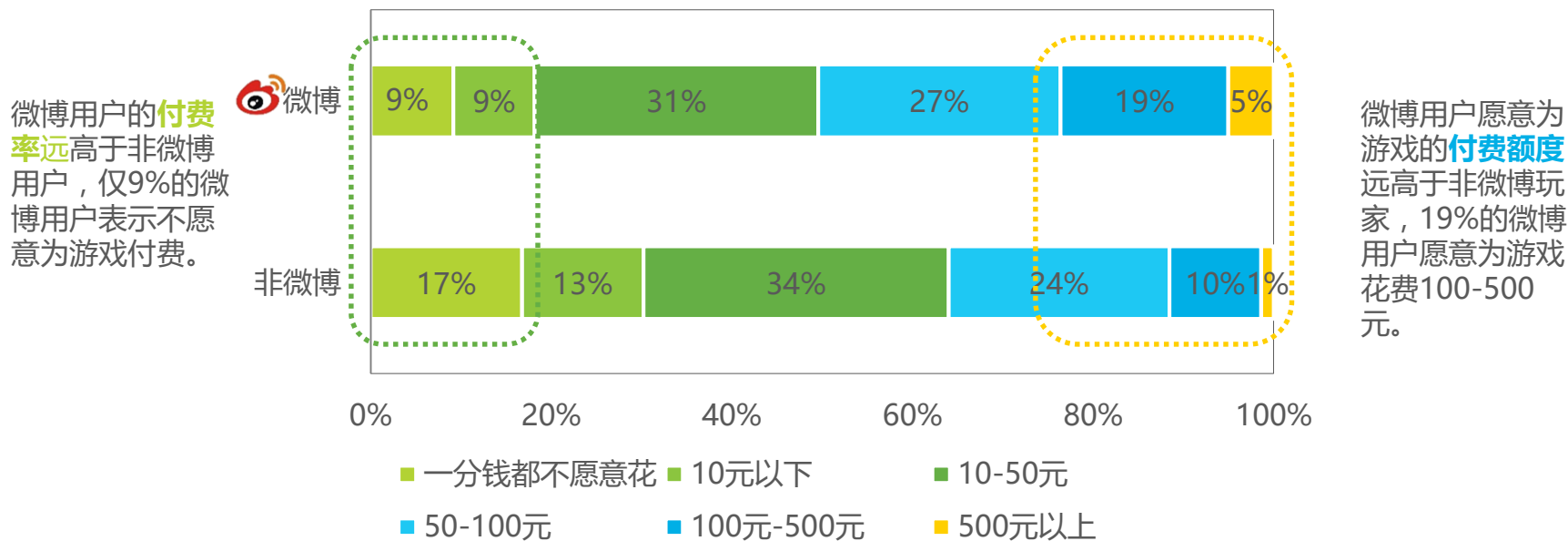
注释：A13.请问您每次玩游戏大约玩多长时间？  
来源：N=1520，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 微博做分发的逻辑-提升游戏付费率

## 微博用户不仅热爱游戏 而且愿意付费

微博用户在付费率和付费额度上，均高于非微博用户。对于游戏来讲，微博用户是非常优质的潜在用户群体。微博游戏分发可以帮助广告主和游戏厂商导入更多高付费意愿的用户，提高游戏付费率，缩短游戏从试玩到付费的距离。

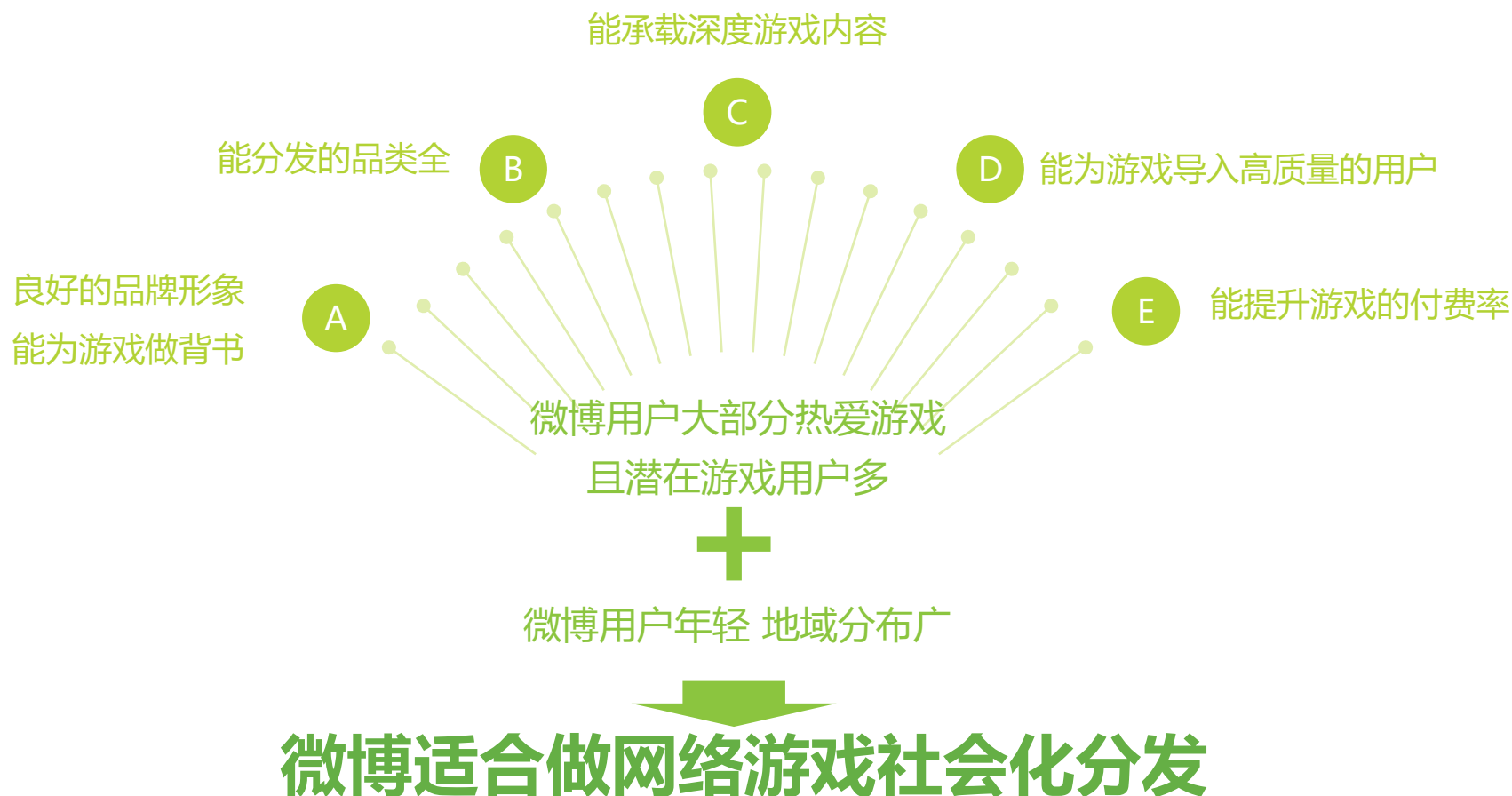
### 2017年微博用户和非微博用户游戏花费对比



注释：A14.请问您每月在游戏上的花费大约是多少？  
来源：N=1520，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 小结：微博做网络游戏分发的原理

## 2017年中国微博适合做网络游戏社会化分发的原理小结



中国网络游戏分发行业概述

1

中国网络游戏社会化分发解析

2

中国网络游戏社会化分发案例分析

3

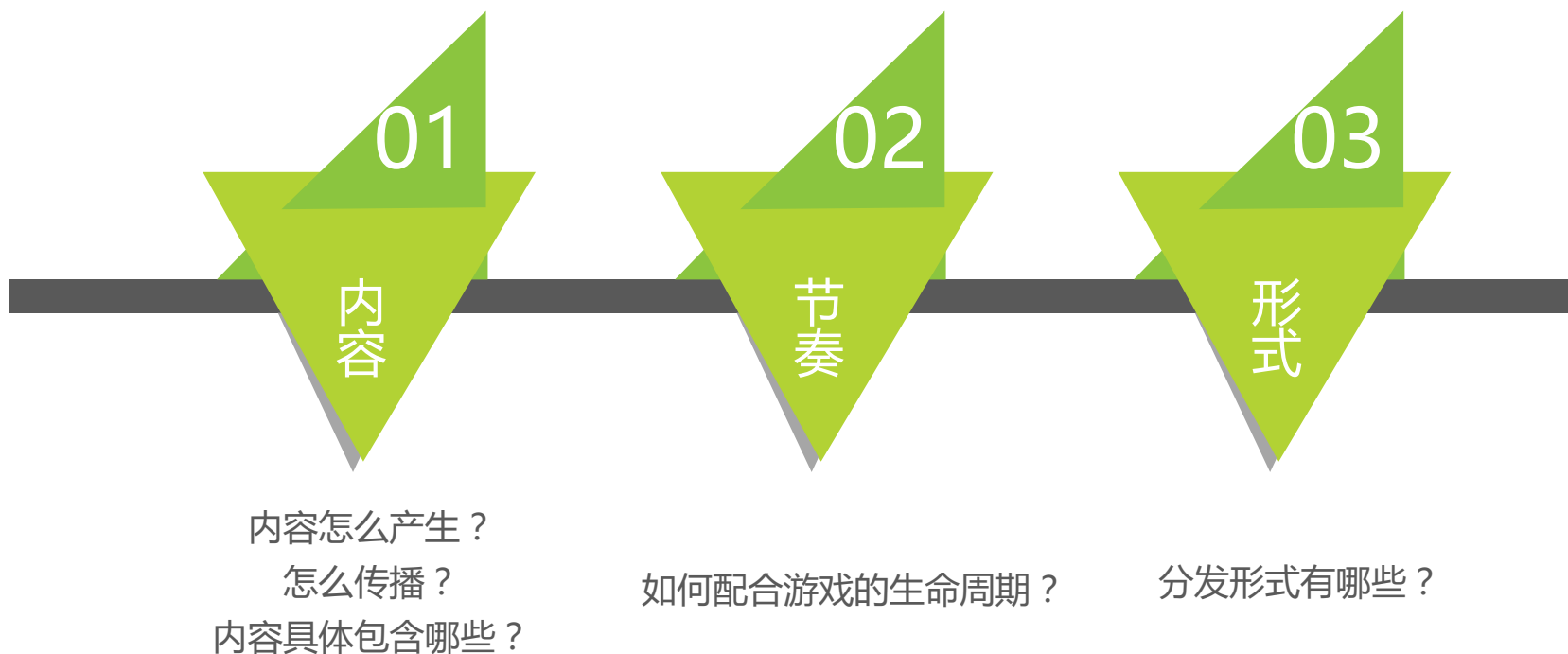
- 中国网络游戏社会化分发案例-微博
- 微博做网络游戏分发的优势分析
- 微博做网络游戏分发的模式分析

中国网游社会化分发发展前景展望

4

# 微博是如何做网游社会化分发的？

## 2017年中国微博网络游戏社会化分发的模式分析

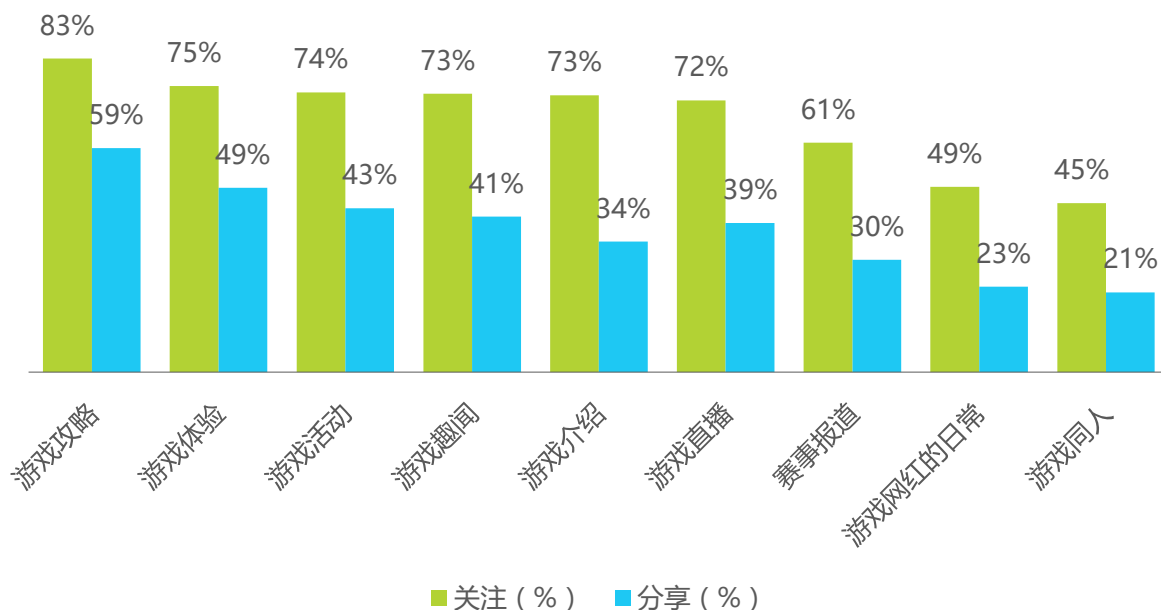


# 内容：社会化分发的核心

## 用户是内容的生产者 也是传播者

玩家在微博上对各种游戏相关内容的关注度较高。不仅如此，用户的分享意愿高，55%的用户愿意在看到感兴趣的内容后将内容传播出去。形成了良好的内容传播生态。

2017年中国玩家在微博上关注和分享的游戏相关内容



分享占关注的比率平均值

$$\frac{\text{分享}}{\text{关注}} = 55\%$$

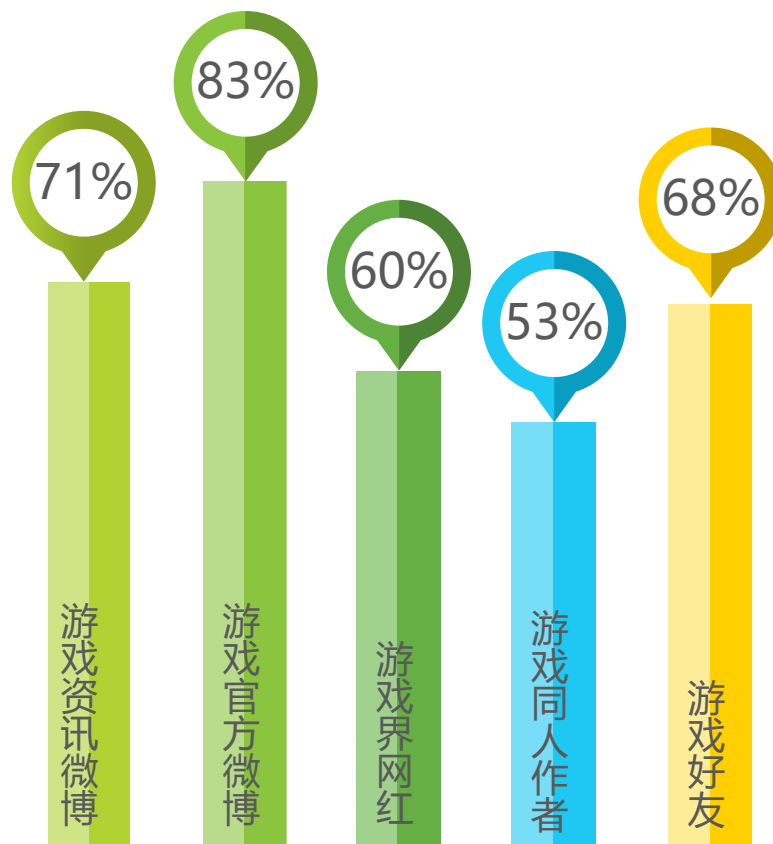
注释：B3.请问您在微博上主要关注或分享哪些游戏内容呢？  
来源：N=816，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 玩家关注哪些内容

## 微博是官方对外的窗口 也是同人文化的沃土

无论是官方内容还是民间内容，都能在微博得到广泛的关注。尤其是官方微博，关注率高达83%。

### 2017年中国游戏玩家在微博关注的内容



注释：B4.请问您在微博上关注了哪些游戏相关的博主？  
来源：N=816，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

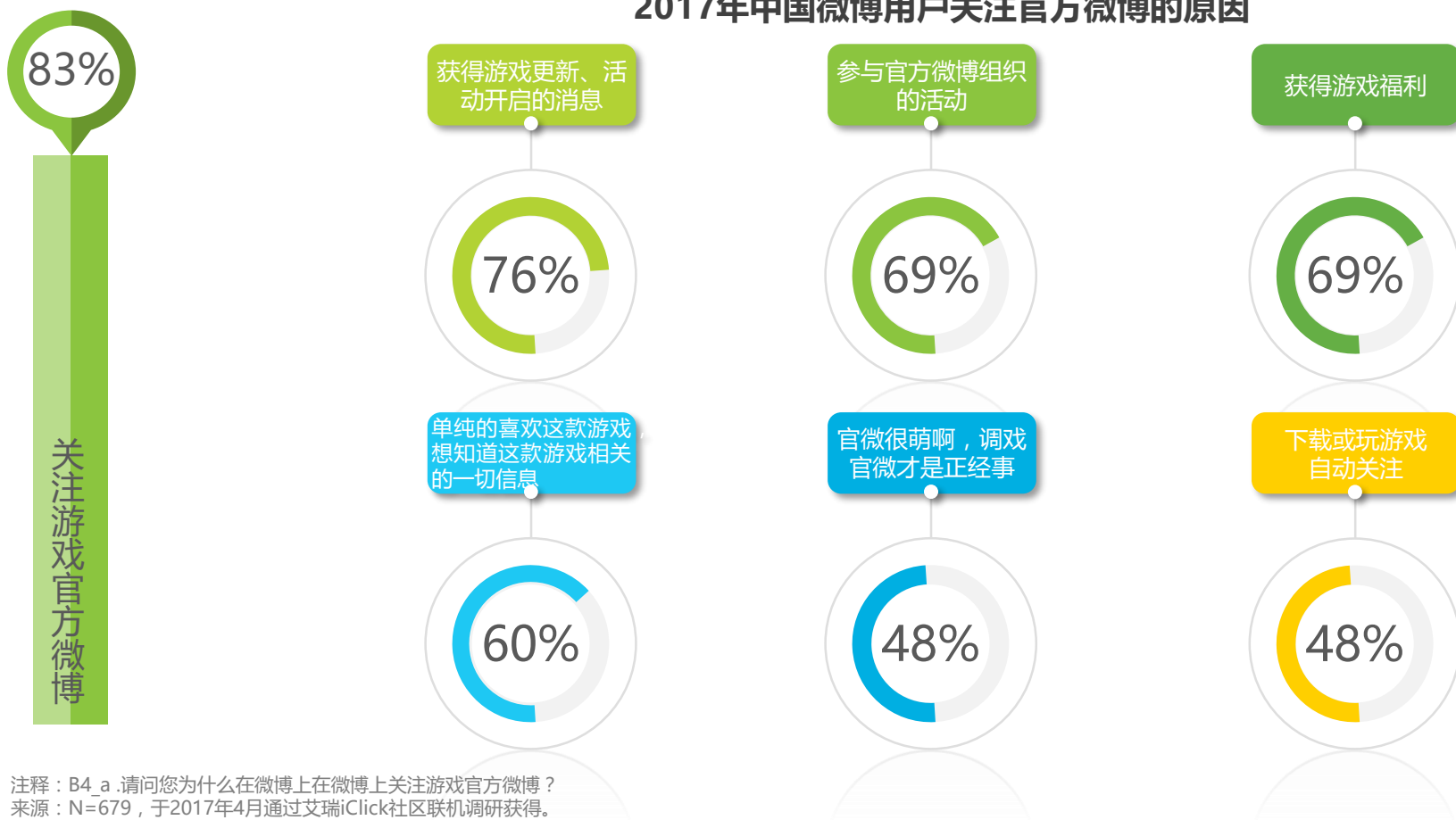


# 玩家希望通过关注获得哪些信息？

## 官方微博：获取游戏最新消息的权威渠道

关注官微的用户倾向于关注广告运营向的内容，希望能知道游戏的最新消息、参与活动并获得对应的游戏福利。官微作为一个直接面对目标用户的宣传平台，用户对硬广的接受度高，各游戏运营方可以合理利用这一特点，以高频次高质量的活动运营来提升玩家活跃度。

### 2017年中国微博用户关注官方微博的原因



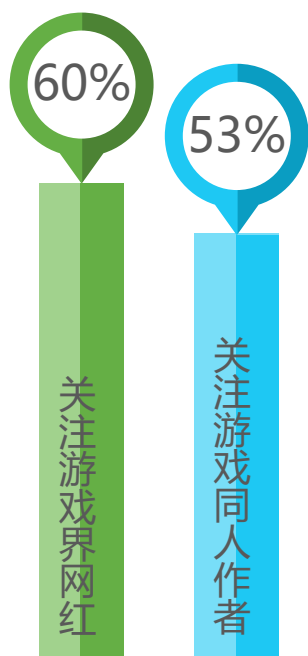
注释：B4 a. 请问您为什么在微博上关注游戏官方微博？  
来源：N=679，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 玩家希望通过关注获得哪些信息？

## KOL：因内容而喜爱 因喜爱而追随

关注各种游戏圈KOL的用户大部分对优质内容有诉求，并伴随着追星的心理。这些KOL作为游戏优质UGC内容的生产者，为游戏文化和游戏氛围的形成起着至关重要的作用。在以内容为核心的在社会化分发的过程中，KOL连接起用户群和官方。KOL一方面生产内容，提升游戏影响力，帮助游戏厂商推广游戏。另一方面，KOL会将游戏解构，帮助用户更好地理解游戏。社会化分发可以合理利用这一特点，用高频次高质量的活动运营来提升玩家活跃度。

### 2017年中国微博用户关注游戏KOL的原因



1

#### 好技术 OR 好内容是喜爱的前提

61%的玩家表示，“我玩的那款游戏，Ta玩得特别好，想看看Ta怎么玩的”

49%的玩家表示，“想看到更多的Ta的同人作品”

2

#### 喜爱自然会想要追随

玩家希望知道自己喜欢的KOL对游戏的看法（56%），并想知道这位大大还有在玩什么游戏（46%）。

还有45%的玩家为了接收游戏主播发布的直播通知而关注。

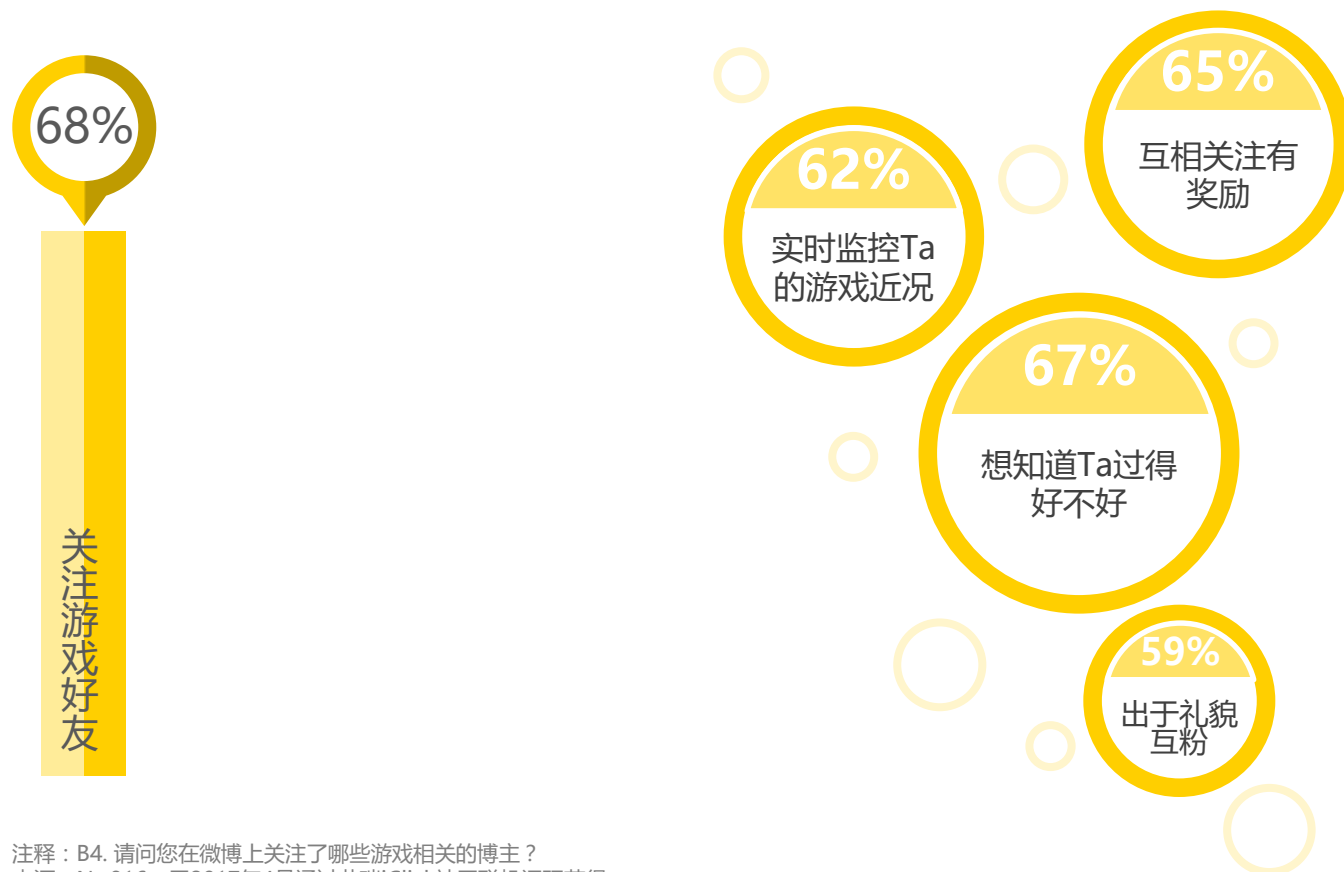
注释：B4 b.请问您为什么会关注游戏界网红 / 同人作者？  
来源：N=614，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 玩家希望通过关注获得哪些信息？

## 好友：通过游戏相识 通过微博相知

虽然微博最主要的是1对多的沟通，但也不乏朋友间最基本的关心，为游戏好友保留了足够的空间，又不失亲近。

### 2017年中国微博玩家关注游戏好友的原因



注释：B4. 请问您在微博上关注了哪些游戏相关的博主？  
来源：N=816，于2017年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 节奏：社会化分发的筋骨

## 全面影响用户下载、留存、召回等各阶段游戏决策

社会化分发在游戏的前、中、后期，都能恰到好处地为游戏推广服务。相比应用商店的榜单型分发，社会化分发的针对性更强。

2017年中国网络游戏社会化分发在不同节点的作用示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 形式：社会化分发的拳头

## 更多样化的分发方式

社会化分发的形式更多样，既有精准投放、按效果计费的效果类广告，也有曝光类广告，还有以话题、专题、直播、视频等内容为主体的互动类广告，全面覆盖各种偏好的人群。

2017年中国网络游戏社会化分发的分发方式示意图



中国网络游戏分发行业概述

1

中国网络游戏社会化分发解析

2

中国网络游戏社会化分发案例分析

3

中国网游社会化分发发展前景展望

4

# 分发内容深度化

## 游戏重度化精品化提升了对深度内容持续输出的需求

随着移动游戏重度化、精品化的发展，面对重度游戏的庞大世界观和丰富游戏内容，官方和玩家都会有更多的同人作品、吐槽、段子、沟通交流、游戏攻略等重度内容的输出需求，社交APP将承载更多深度游戏内容。

### 2017年中国游戏重度化精品化对社交APP的要求



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 分发内容泛娱乐化

## 社交APP承载的娱乐衍生内容助力游戏IP的价值的提升

社交APP本身是一个拥有非常多样化的内容的平台，可以很好的链接游戏与其他娱乐内容，帮助游戏进行泛娱乐IP化发展。比如微博平台上，明星的游戏日常，游戏与影视、电竞等话题的互动等，都是在利用多个IP之间的相互影响力，为IP持续加温。

2017年中国网络游戏IP化发展示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 分发源头多样化

## 用户自主内容分发的重要性凸显

随着流量的获取成本越来越高，以微博为代表的分发平台能更高效地分配流量，并在用户间形成良好的内容循环。

### 2017年中国网络游戏分发的升级迭代示意图



# 分发数据化精准化

## 游戏精细化运营对大数据的依赖度越来越高

社交平台拥有大量用户数据，如果能跟游戏数据实现对接，将能够帮助游戏实现更加精细化的运营。

### 2017年中国网络游戏精细化数据化运营示意图

#### 打通平台与游戏的数据接口



#### 实现

**社交+游戏** 的结合打法，  
将社交融入游戏中，提升游戏粘性，  
将游戏结合到社交中，提升社交的趣味性

#### 能解决的问题

朋友在玩哪些游戏？周围的人在玩什么游戏？  
喜欢A游戏的人是不是会喜欢B游戏？  
喜欢旅游的人会喜欢哪些游戏？

.....

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询