



绝地求生类游戏研究报告



360 “吃鸡” 游戏用户画像及营销策略分析

360智库

目录

市场趋势：手游国民化，端游精品化，“吃鸡”游戏顺势而起

爆发缘由：“吃鸡”游戏好玩、好看，上线得恰逢其时

玩家画像：年轻、男性、下沉、资讯党、视频直播控

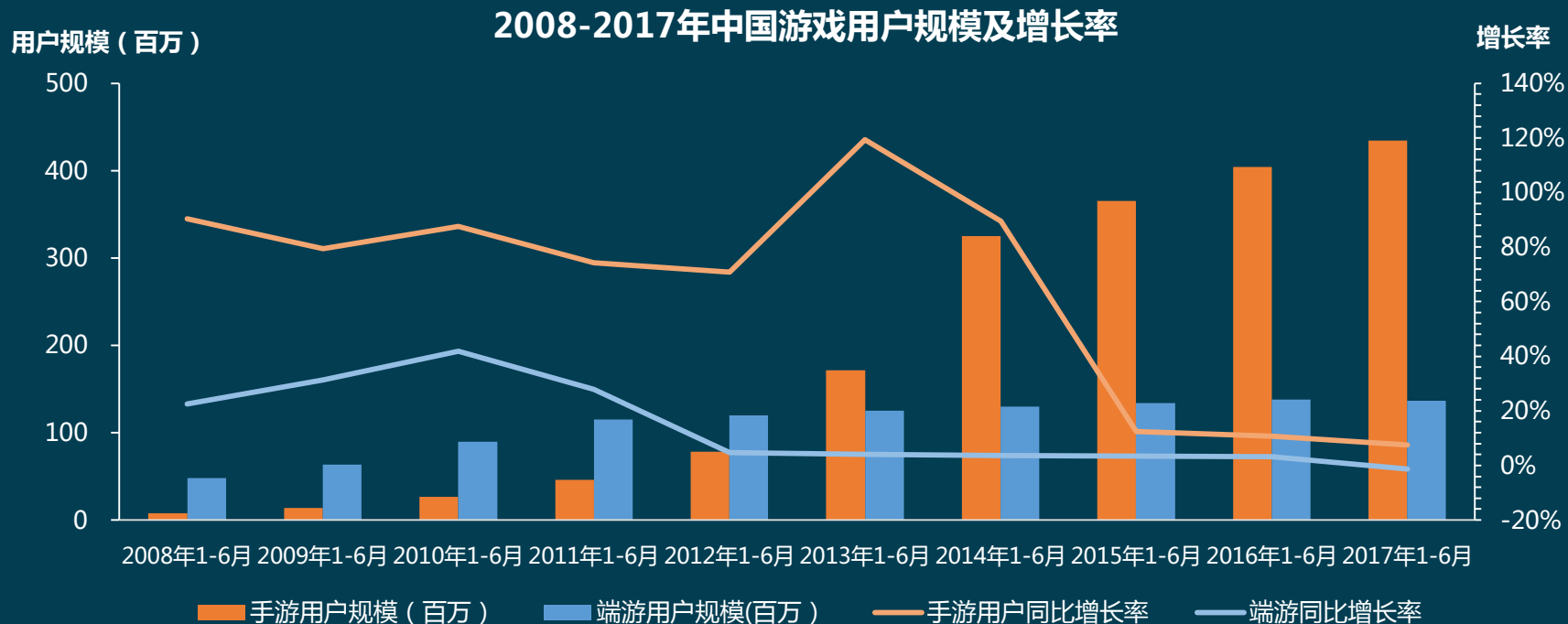
营销策略：基于画像精准锁定目标用户

市场趋势

手游国民化，端游精品化
“吃鸡”游戏顺势而起



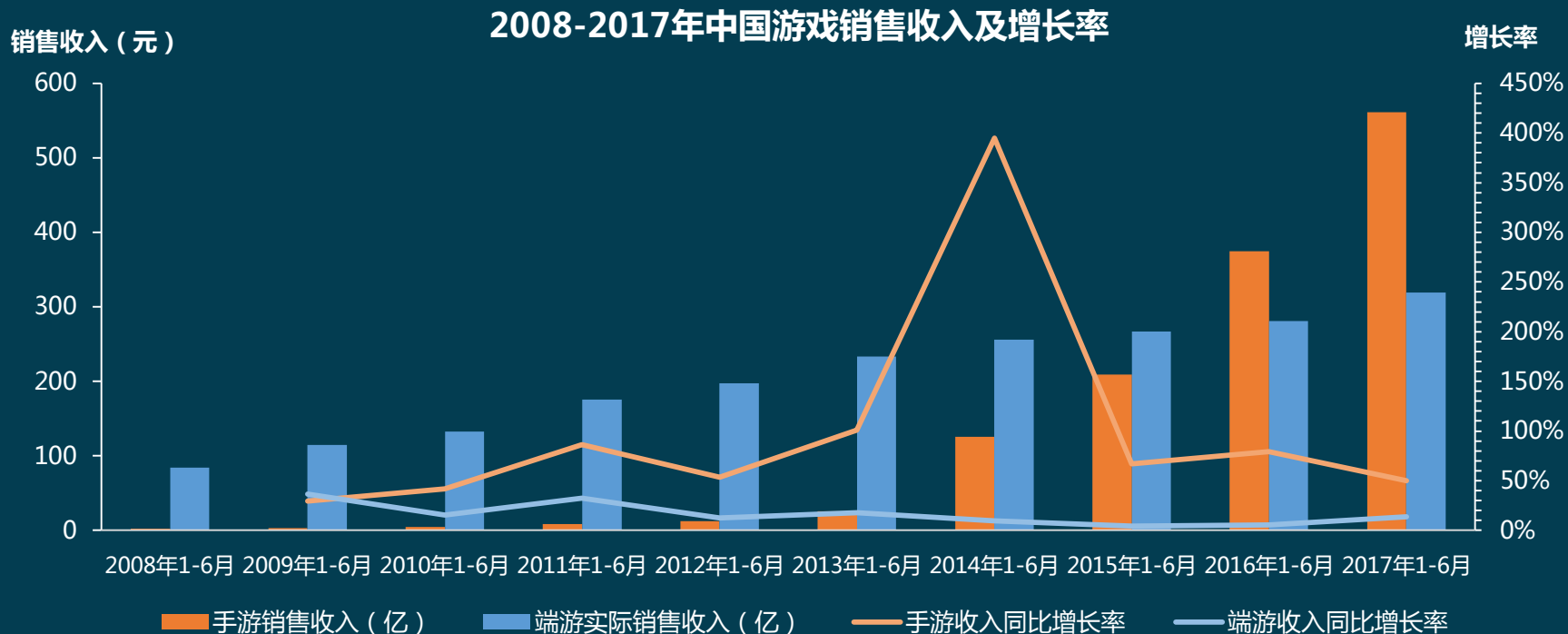
游戏用户规模经过快速增长后，端游、手游规模增长速度先后趋于平缓



数据来源：CNG，360智库整理



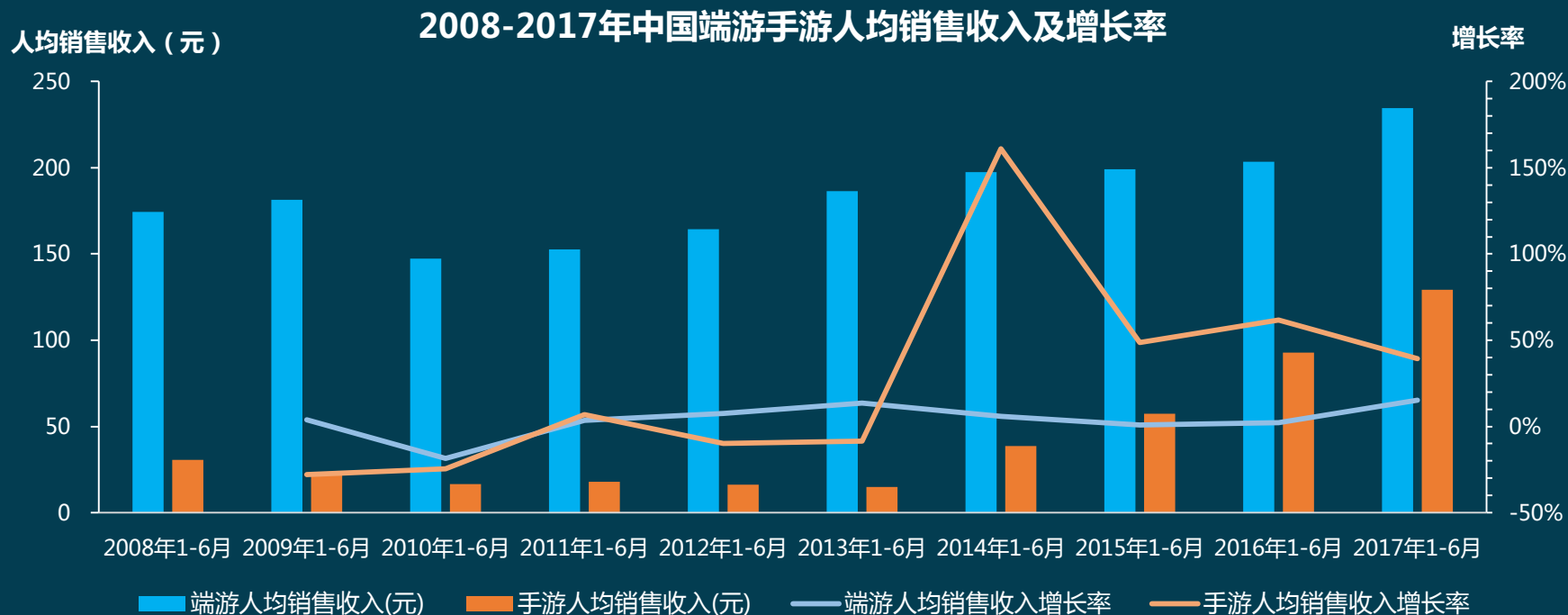
销售收入方面，手游经过高速增长，增速逐渐放缓，但对总收入贡献巨大



数据来源：CNG，360智库整理



在人均销售收入方面，端游一直居于高位，其增速还在进一步加快



数据来源：CNG，360智库整理



各类爆款游戏存在周期律，手游起量快，端游周期长，作为手游+端游的绝地求生类游戏出场得恰逢其时，潜力巨大

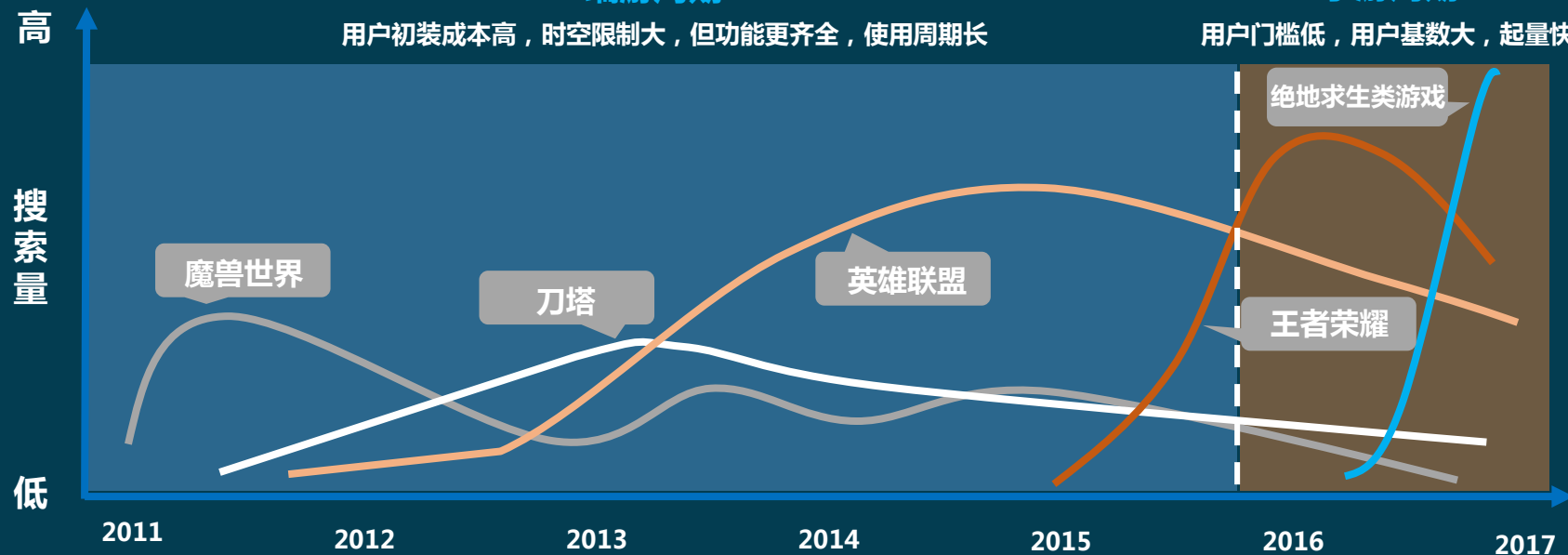
2011-2017年360用户对5大爆款游戏搜索量示意图

端游周期

用户初装成本高，时空限制大，但功能更齐全，使用周期长

手游周期

用户门槛低，用户基数大，起量快



数据来源：360商易，360智库整理



韩国射击游戏绝地求生以“吃鸡”之名火遍全球

绝地求生：大逃杀



游戏原名：

“绝地求生：大逃杀”
PLAYERUNKNOWN'S
BATTLEGROUNDS (PUBG)

游戏类型：

PC端第三人称射击游戏
Third Personal Shooting
Game (TPS)

大吉大利 今晚吃鸡



名称来源：

游戏的目标是成为活到最后的人。
获胜时，屏幕就会显示“大吉大利，
晚上吃鸡(winner winner, chicken
dinner)”。

热度：

全球销量超过2200万份
同时在线超过240万人
连续39周蝉联Steam周销量榜冠军
(截止2017年12月10日)

开发及运营



开发：

韩国蓝洞(Bluehole)旗下PUBG
团队

运营：

网易、巨人、小米等多家公司已
推出“吃鸡”玩法手游，腾讯于
11月21日确认为中国独家代理
端游并联合开发正版手游

注：下文“吃鸡”除单独说明，均指代包含端游和手游在内的绝地求生类法则的游戏

数据来源：360智库整理



“吃鸡”游戏自上线以来，经过近半年的预热，9月开始在国内全面爆发

2017年4月-11月 360用户对绝地求生相关关键词的搜索量

4-11月，360用户对绝地求生等相关关键词搜索量暴涨**70余倍**

上线
初期

4月
先声夺人

海外大火，
国内播主开播

5-7月
国内升温

王思聪、林更新等
KOL加入直播，7月开
播数占比达**4.4%**，
同时，“吃鸡”类手
游相继蹭热推出

8月
人气高涨

Twitch直播平台《绝
地求生》以1690万小
时的观看时长超过了
1500万小时的《英雄
联盟》，**位居第二**。

9月
大厂跟进

网易、小米等大厂趁
热推出“吃鸡”玩法
游戏

10月
巨头入场

10月，腾讯加入吃鸡
大战。人气主播数达
662人，超英雄联盟，
仅次于王者荣耀

11月
大战爆发

腾讯获独家代理，并
相继推出**7款**“吃鸡”
网易等巨头亦all in，
“吃鸡”竞争白热化



国内“吃鸡”市场，端游网易腾讯双寡头，主流手游用户规模呈现阶梯分布

部分主流
“吃鸡”手游



MAU

APP

开发商

小厂

大厂

巨头

100万以内

100万以上

预约中



丛林法则

蓝鲸



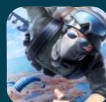
放逐游戏大逃杀

墨一



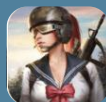
丛林大逃杀

巨人



小米枪战

小米



终结者2：审判日

网易



荒野行动



CF荒岛特训



光荣使命



绝地求生：全军出击

腾讯



绝地求生：刺激战场

“吃鸡”端游



网易



荒野行动上线端游



终结者2推出端游

腾讯



原版腾讯独家代理



自研端游开放预约

数据来源：艾瑞，易观千帆，Trustdata，360智库整理

爆发缘由

好玩，好看的游戏恰逢其时

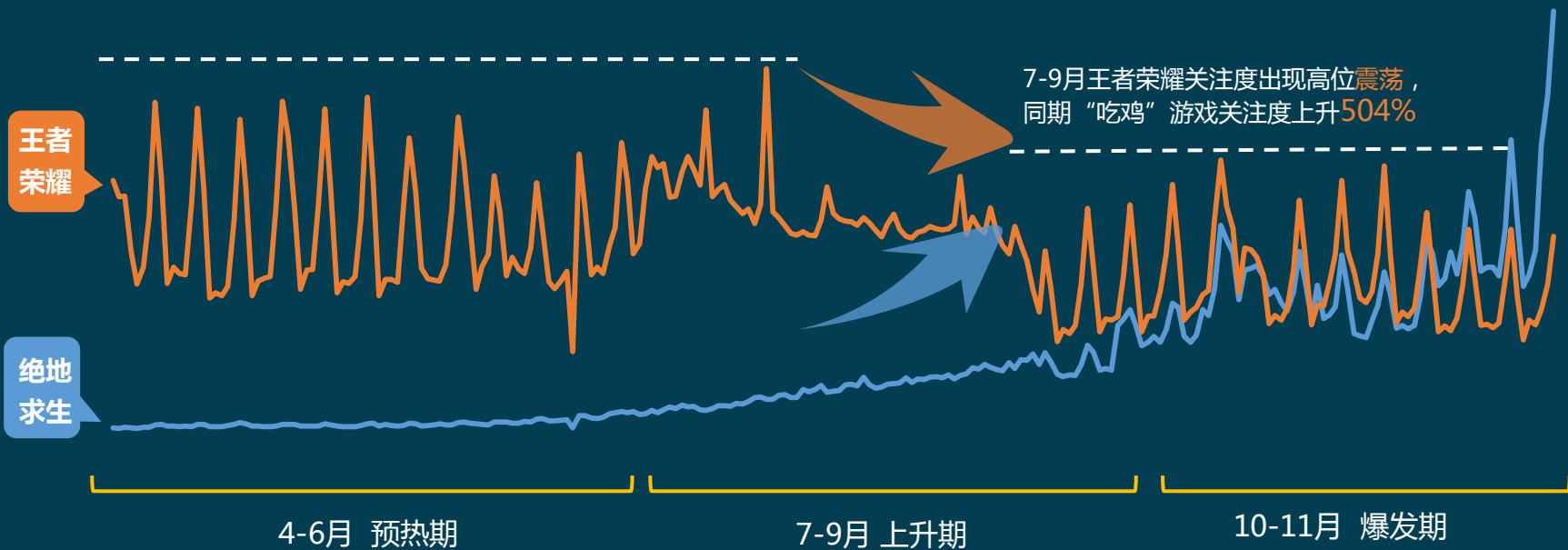


原因一：

天时

游戏玩家关注度的自然衰减现象，导致其产生寻觅新的游戏的需求，
“吃鸡”游戏上线时机与玩家需求一致

2017年4月-11月 360用户对王者荣耀与绝地求生相关关键词的搜索量



数据来源：360商易



原因二：

内核

崭新的玩法，更富有创造性的故事发展轴线，对于资深玩家拥有极大的吸引力，良好的口碑带来大量“自来水”



创造性

故事轴线按照玩家的偏好向前推进



开放性

高达100人在线共同参与游戏



衍生性

核心玩法不变之下可以迭代更多场景



可玩性

游戏细节足够饱满供玩家挖掘



互动性

玩家可以自行组队并肩作战



观赏性

创造性的轴线与饱满的细节正适合直播

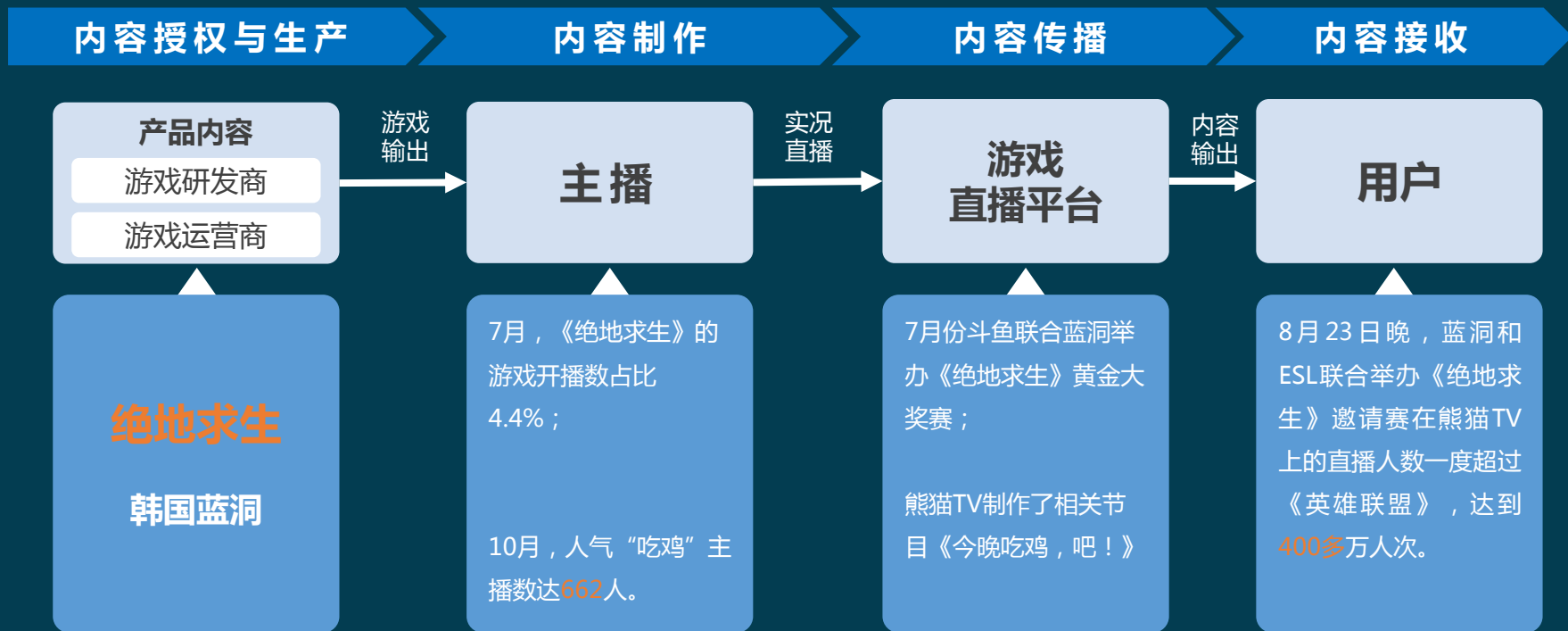


原因三：

地利

作为游戏传播的主要载体，直播快速崛起，主播通过更富有趣味性的推介，在“吃鸡”游戏传播过程中起到极大的推广作用

游戏直播产业链：



数据来源：360智库整理

原因四：人和

前期KOL的助推作用，快速引发粉丝效应，使“吃鸡”从游戏群体向粉丝群体及公众迅速扩散，粉丝群体是值得挖掘的重要潜在玩家

2017年4月-11月360用户对KOL与绝地求生关注度变化



数据来源：360商易，360智库整理

玩家画像

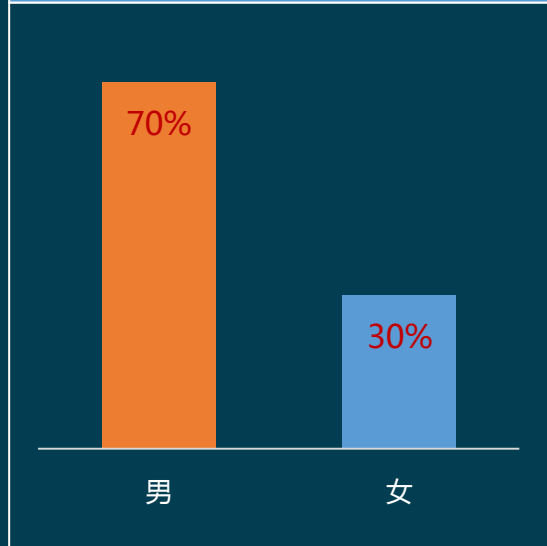
年轻、男性、下沉、资讯党、视频直播控



年轻的男性360用户是最主要的“吃鸡”玩家，他们是最重要的网游消费群体



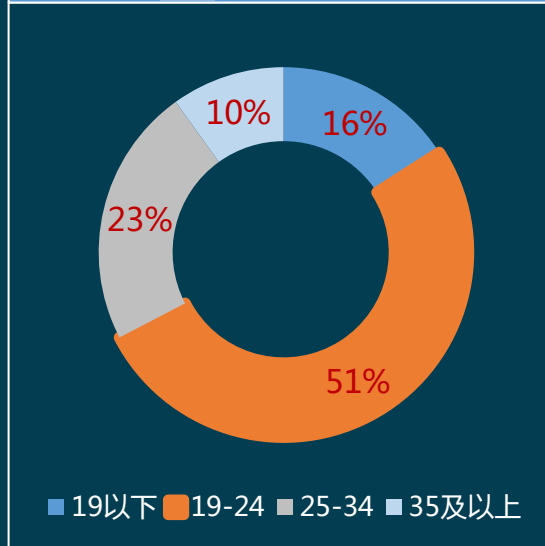
性别分布



男性用户占比达7成



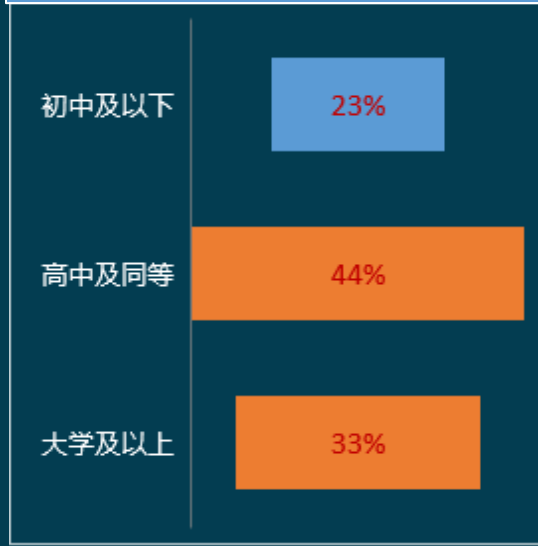
年龄分布



轻青年用户占比超过一半



学历分布

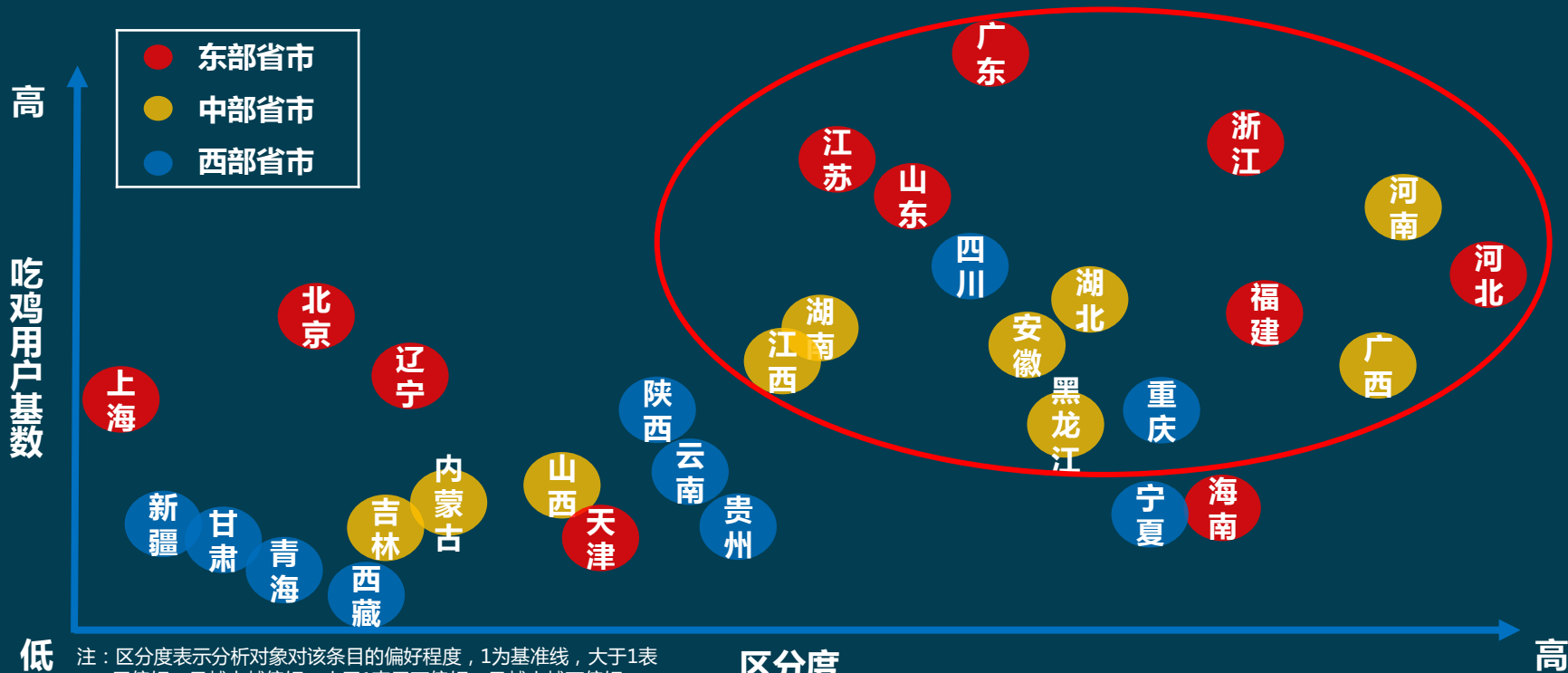


中高学历用户占比近8成

360 “吃鸡” 玩家在中东部省市不仅基数大还表现出更明显的偏好性，可以进行重点营销突破



2017年4-11月360 “吃鸡” 玩家省份分布基数及区分度矩阵



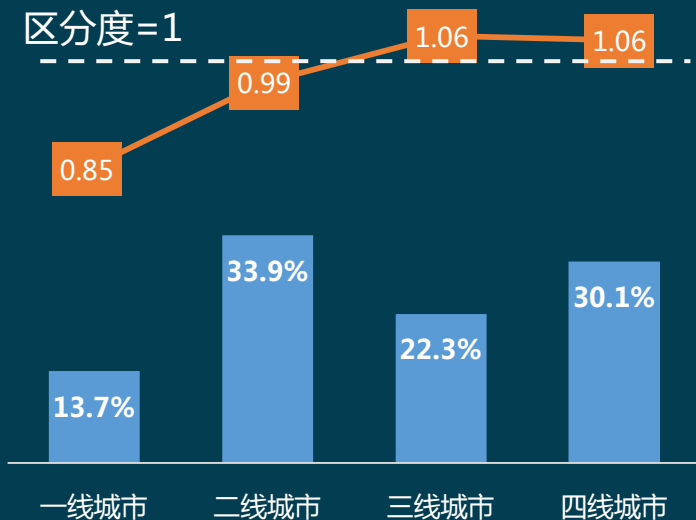
注：区分度表示分析对象对该条目的偏好程度，1为基准线，大于1表示偏好，且越大越偏好，小于1表示不偏好，且越小越不偏好

数据来源：360商易

“吃鸡”受到各级城市360玩家热烈追捧，程度随着城市的下沉而加强，并且南方城市玩家基数更加庞大

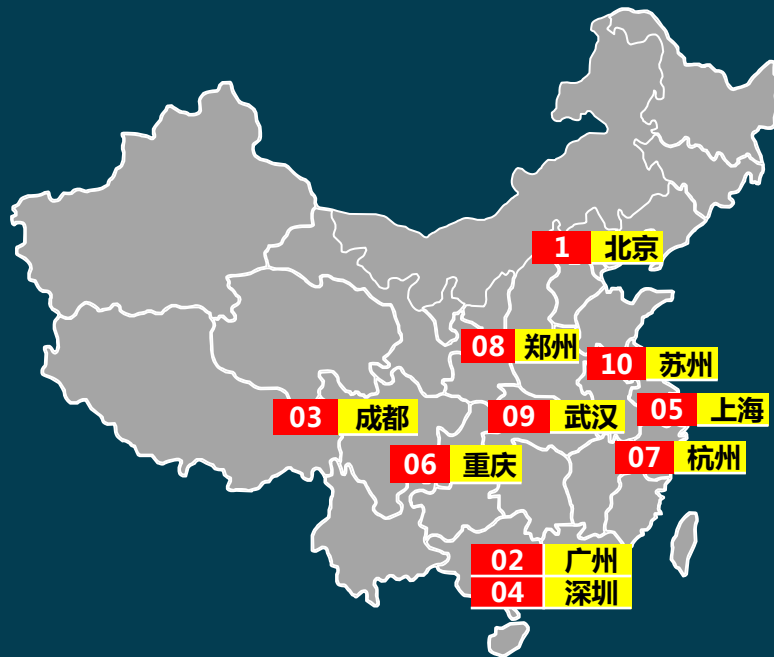


2017年4-11月360“吃鸡”玩家城市级别分布



注：区分度表示分析对象对该条目的偏好程度，1为基准线，大于1表示偏好，且越大越偏好，小于1表示不偏好，且越小越不偏好

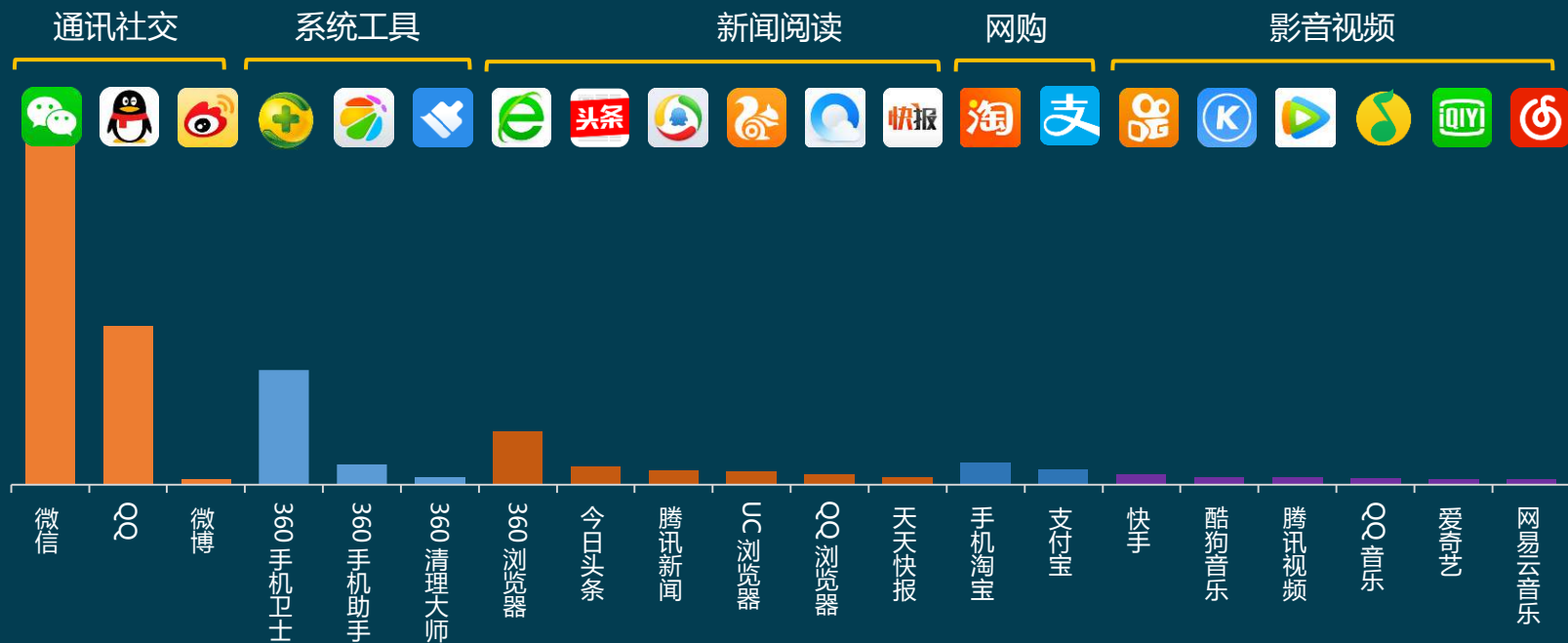
2017年4-11月360“吃鸡”玩家城市分布TOP 10





360 “吃鸡” 玩家除了使用社交与工具，新闻、视频与网购也都样样不离手

2017年4-11月360 “吃鸡” 玩家日均活跃度TOP20 APP



数据来源：360商易



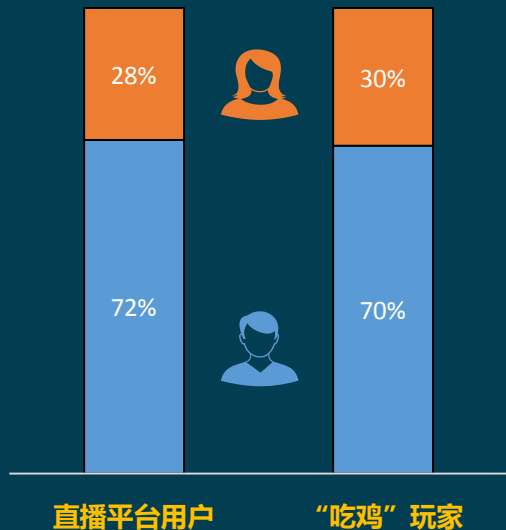
直播与视频网站是360“吃鸡”玩家主要来源，也是其最重要的活动阵地



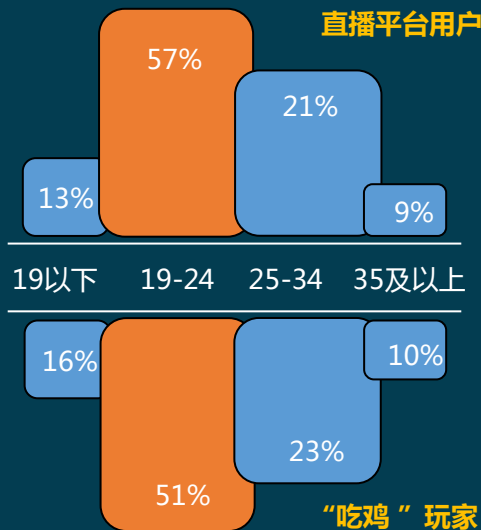
360 “吃鸡” 玩家与直播用户属性高度一致，直播平台是触达 “吃鸡” 玩家的重要途径



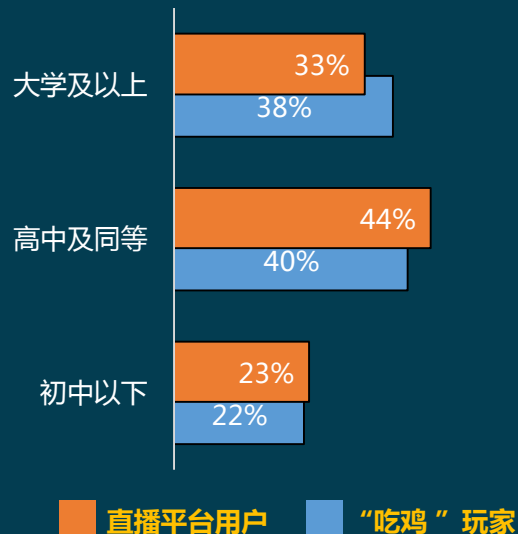
性别分布对比



年龄分布对比



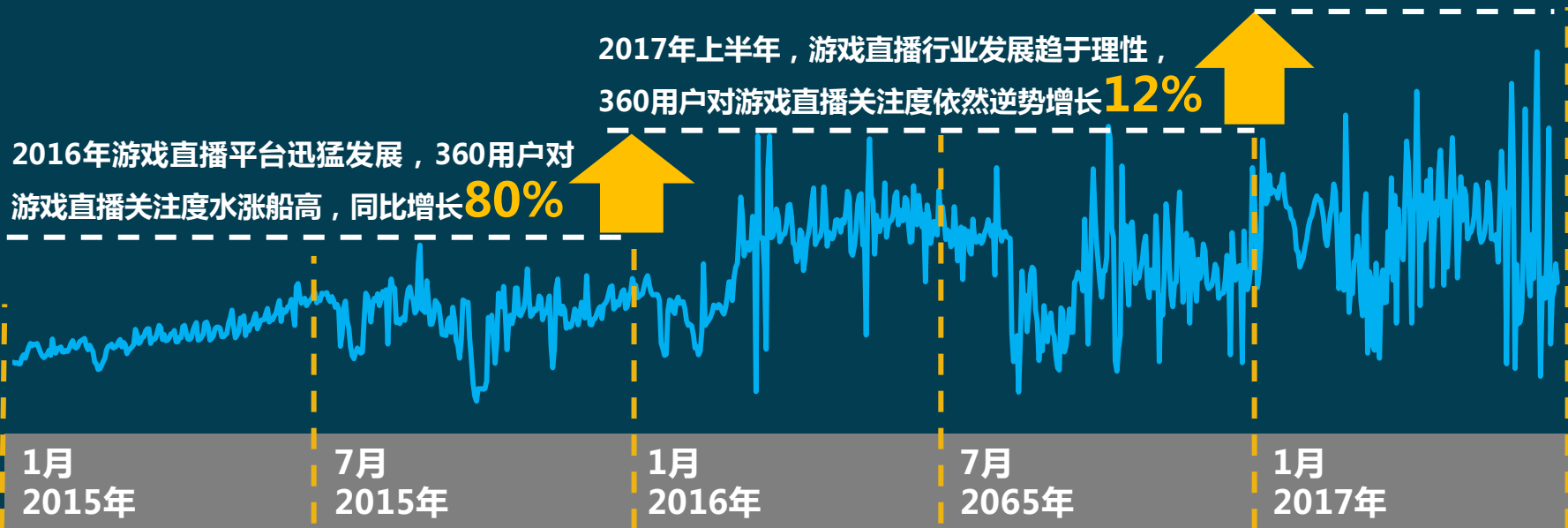
学历分布对比





360用户对游戏直播表现出明显的兴趣，即使行业趋于理性回落，用户对游戏直播的关注依然逆势上涨

2015-2017年上半年360用户对游戏直播关注度变化

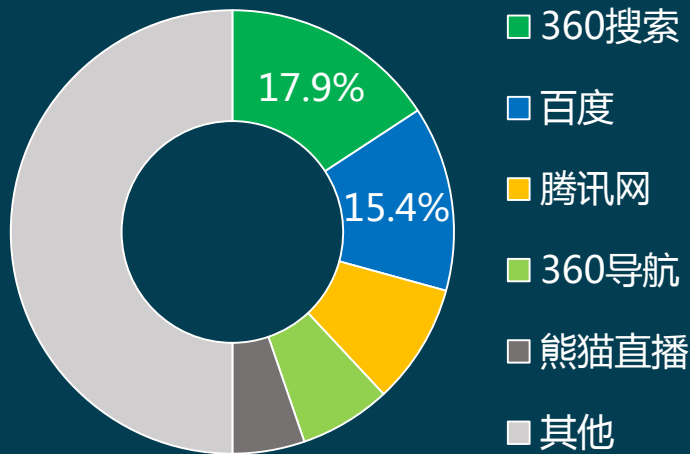




搜索是游戏直播平台最主要的优质流量来源，是效果营销的主战场



斗鱼官网外部流量来源



游戏直播+

搜一下

虎牙游戏直播间
斗鱼游戏直播平台
王者荣耀游戏直播
游戏直播平台排名
熊猫游戏直播
游戏直播怎么赚钱
林更新游戏直播

明星

排名

游戏

直播平台

盈利方式

主播

数据来源：360商易



360 “吃鸡” 玩家更粉国产IP，对国产影视剧情有独钟，国产IP是“吃鸡”系列产品重要的营销场景

2017年4-11月360 “吃鸡” 玩家影视综艺偏好分布

国产剧**79%**

国产综艺**14%**

国外剧**6%**

国产剧TOP10

爱情公寓

楚乔传

琅琊榜

屌丝男士

万万没想到

余罪

白夜追凶

人民的名义

三生三世十里桃花

九州·海上牧云记

国产综艺TOP10

极限挑战

二十四小时

欢乐喜剧人

爸爸回来了

快乐大本营

中国好声音

非诚勿扰

中国有嘻哈

中国好歌曲

晓说

国外剧TOP10

血族

末日孤舰

权力的游戏

神盾局特工

绝命毒师

夜班经理

神秘博士

行尸走肉

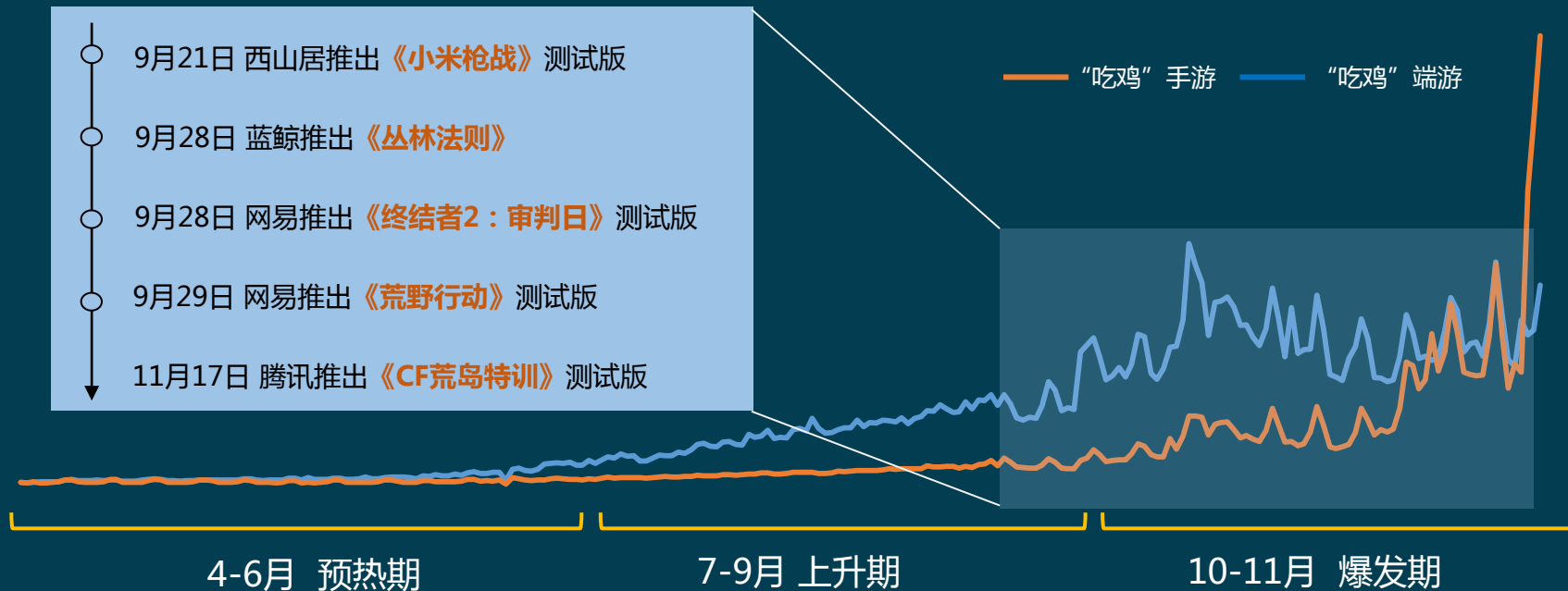
邪恶力量

吸血鬼日记



对硬件及时空限制更小的“手游”一经推出，快速地吸引了360“吃鸡”玩家关注，手游市场空间巨大

2017年4-11月360玩家对“吃鸡”手游与端游关注度



数据来源：360商易



网易在“吃鸡”手游上已取得份额与口碑，随着腾讯的继续发力，其他中小厂商还将承受更大的压力

2017年4-11月8款“吃鸡”手游360用户关注度份额



游戏口碑排行榜

	360用户关注度份额	游戏名	Taptap玩家评分	Taptap游戏热度排名
1		网易荒野行动	8.4	1
2		腾讯光荣使命	4.4	9
3		蓝鲸丛林法则	7.3	-
4		小米枪战	7.5	39
5		放逐游戏大逃杀	8.4	-
6		腾讯CF荒岛特训	7.7	31
7		丛林大逃杀	-	-
8		网易终结者2	8.3	4

注：根据taptap玩家的下载量、评分制作



三大优势助力网易荒野行动登顶目前“吃鸡”市场份额第一

适配性好

硬件适配上，采用自研Messiah引擎，能够针对吃鸡手游地图大，参与玩家多，地形复杂，战场形势变化多端，大规模会战紧张激烈等特性进行实时调整，使游戏的画质和流畅性之间达到了最佳的均衡。

操作性强

软件操控体验上，实现了高品质低门槛，游戏还原度高，整体氛围营造出色，多种天气提升了游戏性，同时，战斗体验优良，操作简单易上手

迭代迅速

更新优化速度上，基本保持两周一大更，一周一小更，进行着全新游戏内容的研发和现有游戏内容的优化，对玩家的诉求及时相应，对游戏的不足及时改进，确保游戏越来越好玩。

数据来源：360智库整理

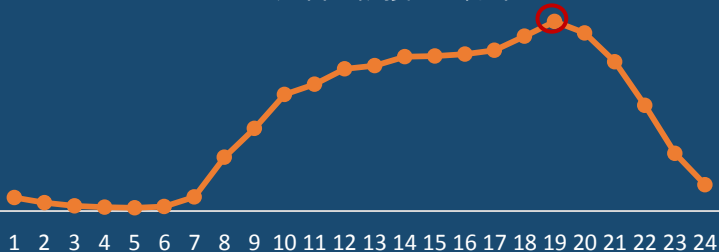




荒野行动自上线以来，用户规模爆发式增长，且用户行为呈现较强的规律性，周峰值出现周末，日峰值出现在19时，广告主可据此安排广告资源投放

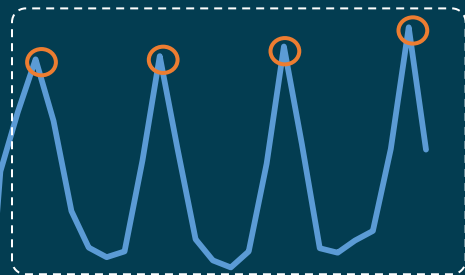
2017年9月-12月360玩家对荒野行动搜索量

全天各时段搜索量分布



一天中，从7时起搜索量大幅提升，12时之后经历缓慢增长，到19时达到峰值后，开始急速下滑至全天谷值

自9月上线以来，实现了爆发式增长，搜索量激增了600余倍



高位震荡期，规律性显著，峰值出现在周末，谷值出现在周中

9-10月 缓慢增长期

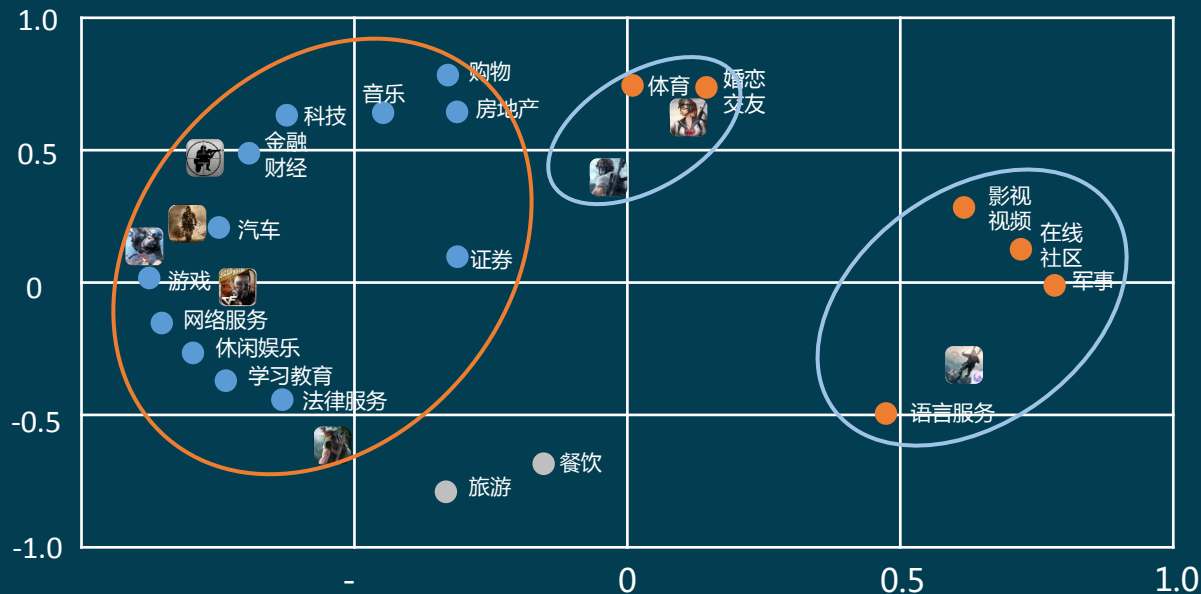
11月 快速上升期

12月 高位震荡期



各款“吃鸡”手游玩家兴趣不同，大厂主打款手游玩家兴趣集中，非大厂主打款手玩家兴趣更广泛

360“吃鸡”手游用户兴趣差异矩阵（基于兴趣CA图）



大厂主打款手游玩家

荒野行动、终结者2、光荣使命等.....

兴趣较集中，包括影视视频、在线社区、军事、体育等

非大厂主打款手游玩家

放逐游戏、丛林大逃杀、小米枪战、CF 荒岛特训、丛林法则等.....

兴趣较广泛，包括购物、房地产、证券、汽车、网络服务、法律服务等各方领域

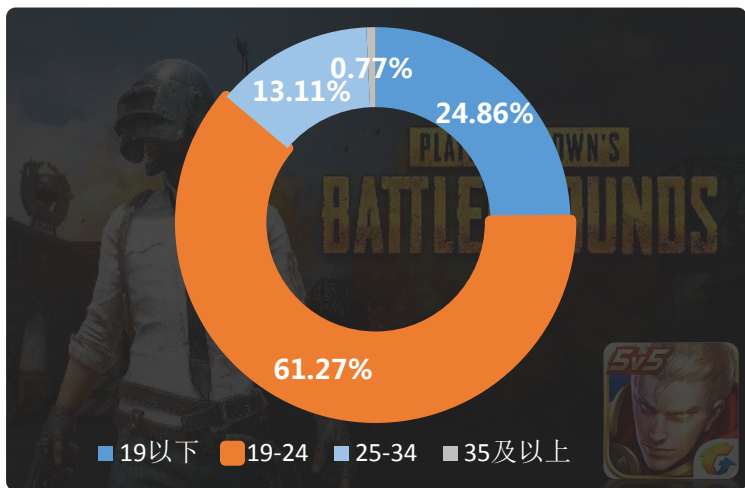
CA图说明：在CA图中，两者之间的距离越近，两者越相似；反之，两者之间的距离越远，两者差异越大。

数据来源：360商易

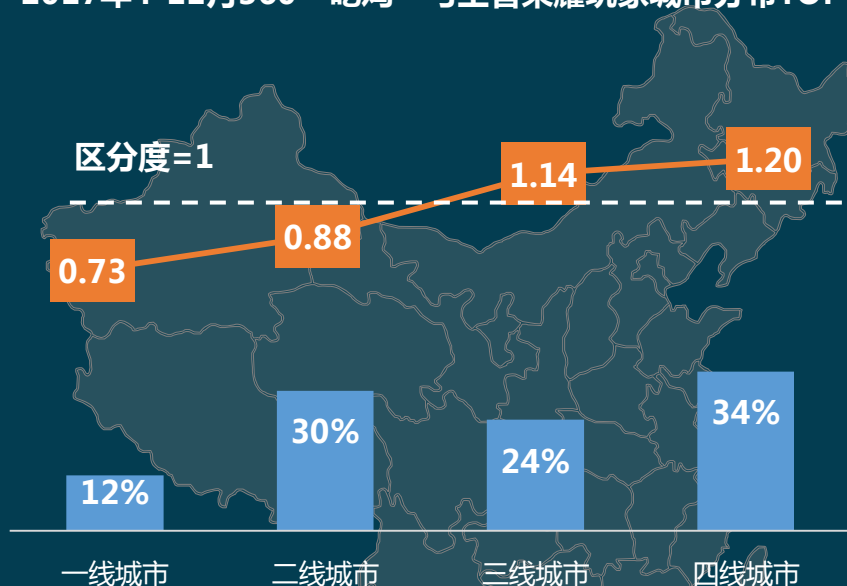


既“吃鸡”又玩王者荣耀的玩家更加年轻，并随着城市的下沉，这种趋势越明显，在开发三、四线城市“吃鸡”市场时，可重点挖掘王者荣耀玩家

2017年4-11月360“吃鸡”与王者荣耀玩家年龄分布



2017年4-11月360“吃鸡”与王者荣耀玩家城市分布TOP 10



注：区分度表示分析对象对该条目的偏好程度，1为基准线，大于1表示偏好，且越大越偏好，小于1表示不偏好，且越小越不偏好

营销策略



基于画像精准锁定目标用户



如何准确触达“吃鸡”玩家——用户画像是基础



“吃鸡”玩家

- ✓ 基数大覆盖广
- ✓ 付费习惯形成
- ✓ 年轻化男性化
- ✓ 视频直播类消费
- ✓ 资讯类消费

360行为链大数据

人口属性		站内搜索	购物车	列表页	首页	访问行为属性	
		收藏评论	新注册	单品页	频道页		
性别	地域	购买周期	购买频次	购买商品	金额	联合登录	入站次数
职业	年龄	购买次数			屌丝	入站设备	入站关键词
学历	星座	最后一次购买	购买行为属性		高富帅	是否注册	登陆次数
血型	婚姻	付款方式			鸡贼	新访客	老访客
性取向	生日	送货地址	购买时间	退换货	分享	新顾客	老顾客
兴趣爱好		数码	运动	旅行	汽车	访客角色属性	
		家居	娱乐	美女	电影		

360 基于行为链大数据，利用 80 万个标签、600 个特定细分人群以及跨平台、跨终端用户数据，进行更全面精细化的人群画像，有效渠道品牌营销





深挖玩家偏好，精准触达营销对象



360 可帮助广告主将目标人群和王者玩家画像进行**分类匹配**，按需选择特定对象作为营销切入点



按需设计内容，迎合玩家口味，对人下料



营销形式

- “吃鸡”玩家是粉国产的一代，国产热门IP剧和网综非常符合他们的口味，因此**视频贴片**类广告可能更容易触达到他们
- 直播平台也是“吃鸡”玩家的最爱，利用**直播**平台并配合**KOL**营销或许可以达到加倍的传播效果
- “吃鸡”玩家对资讯信息的热爱同样非常显著，可重点关注目前短视频平台最热的**信息流广告**



营销内容

- 广告主可结合游戏相关属性设计传播文案等内容，形成独具特色的“吃鸡体”，如贴合“吃鸡”经典台词、热门场景等高话题度的内容来创作
- 将游戏人物的形象、技能、游戏场景等作为设计素材，融合进自身的产品和服务推广素材中

360可帮助广告主根据玩家口味设计传播内容和形式，如别具创意的**展示广告**、紧跟热点的**开屏大图**、独家丰富的**直播资源**、以及特色原生的**信息流广告**





把握渠道特点，实现优化投放

广告主需要根据玩家分渠道的行为偏好，合理分配渠道营销预算

玩家的PC搜索热度高，**搜索广告**依然是最有效的广告类型，品牌方可根据相关热门搜索词酌情选择投放

PC渠道

广告主可选择玩家偏好的**应用商店**进行产品营销推广，如应用宝和360手机助手

移动渠道

营销渠道

360拥有庞大的用户覆盖能力，PC用户超5亿，搜索位列第二，手机用户达10亿，手助是玩家首选下载渠道之一，可**多渠道**帮助广告主锁定目标人群





360丰富的PC推广样式帮助广告主重定向高价值玩家，多重推广营销信息

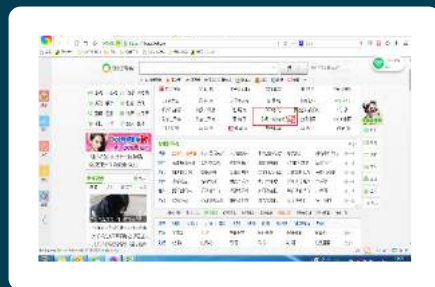


导航首页开屏



热点新闻弹窗

基于用户PC场景，推荐相关广告素材



搜索品牌直达



浏览器新闻弹窗



开机小助手



360深度布局多种前瞻性移动广告形式，可帮助广告主满足不同玩家的口味

基于用户移动场景，推荐相关广告素材



APP开屏



信息流广告



直播影视广告

基于丰富的产品体系，360可以为游戏企业进行定制化的广告联动投放

——浏览器及搜索场景

荒野行动投放示例：基于用户浏览器首页及搜索场景，推荐网易荒野行动广告素材



基于丰富的产品体系，360可以为游戏企业进行定制化的广告联动投放

——弹窗及移动场景

荒野行动投放示例：基于用户弹窗及移动场景，推荐网易荒野行动广告素材



开机小助手-全屏版



浏览器-今日首发弹窗



浏览器热点新闻弹窗



手机卫士开屏



360包揽了TOP 20里所有工具类APP，广告主可以基于此对信息流原生广告等形式进行重点投放

360“吃鸡”用户日均活跃度TOP20 APP



360包揽 TOP 20 APP中所有工具类APP



360安全浏览器 位列 TOP 20 APP中资讯类APP之首



数据来源：360商易



信息流广告兼顾品牌和效果、广告和公关，能够帮助游戏直播平台打造全场景的原生营销

品效合一 全场景原生营销

原生的
广告形式

不打扰用户
才是好的品牌广告

将广告融入内容
不破坏用户固有的用户体验
让用户对广告内容的接受度
更高

内容
浏览

新闻
阅读

信息
导航



娱乐
影视

手机
管理

APP
分发

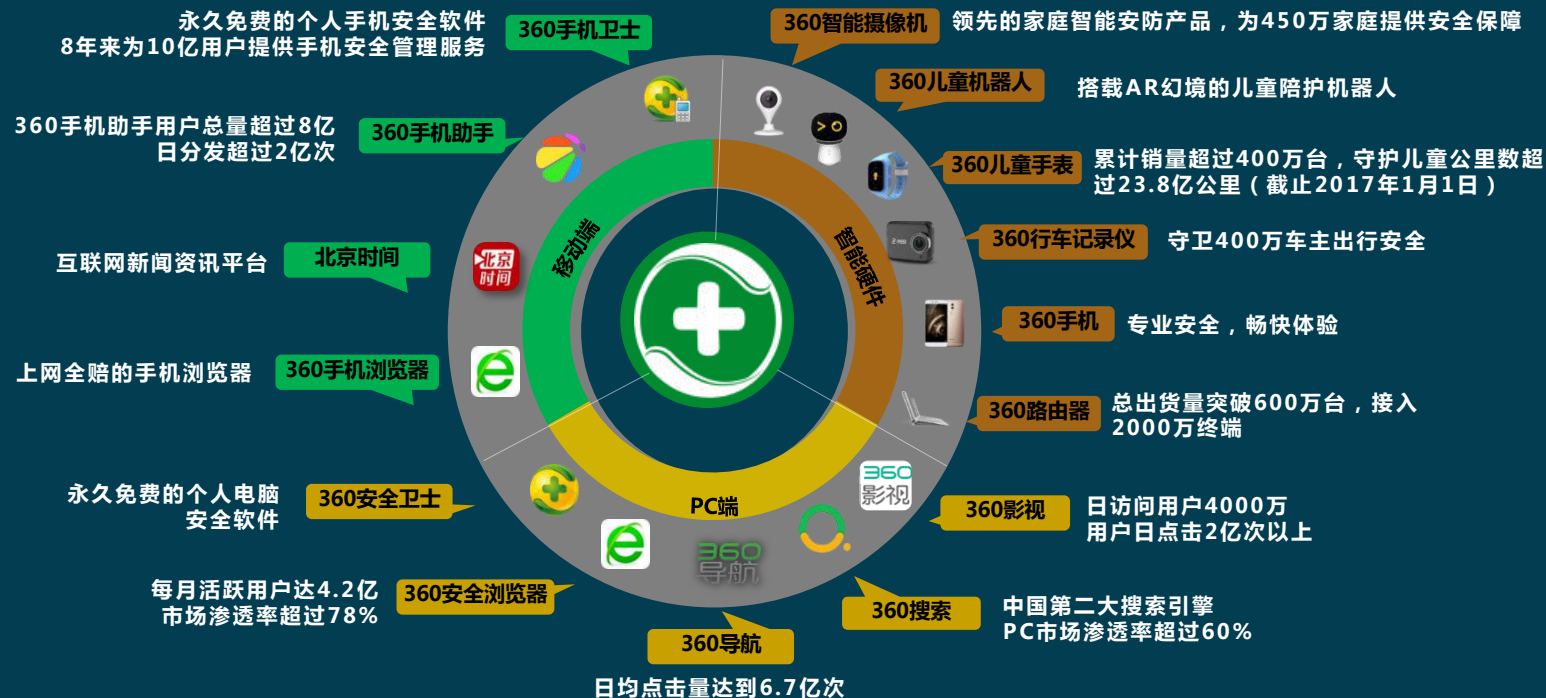
精准的
用户触达

大数据驱动
追求最优转化

将广告投放与用户需求打通
实时影响用户决策
促进用户购买转化



360各产品用户覆盖人数份额领先，可帮助广告主跨平台营销



大吉大利，晚上吃鸡！

