

中国SLG类移动游戏线上营销 市场研究报告

2019年



摘要



2018年中国SLG类移动游戏市场收入规模 **123.5** 亿元，同比增长 **1.1%**；SLG类移动游戏用户规模 **4652.63** 万人，占全部移动游戏用户规模的 **7.43%**。



中国SLG类移动游戏头部产品普遍具备**较长的生命周期**；“一超多强”的SLG类移动游戏厂商格局短期内难以改变。



2018年中国SLG类移动游戏线上营销行业收入规模 **71.1** 亿元，同比增长 **3.4%**；视频流、短视频广告开拓了SLG类移动游戏线上营销的市场前景。



媒体买量+整合营销共同发力，最大程度发挥SLG类移动游戏长生命周期的特性；把握“出海转内销”的风口；广告素材的重要性日益凸显

中国移动游戏线上营销市场概况

1

中国SLG类移动游戏线上营销市场概况

2

中国SLG类移动游戏线上营销用户分析

3

中国SLG类移动游戏线上营销案例分析

4

中国SLG类移动游戏线上营销趋势分析

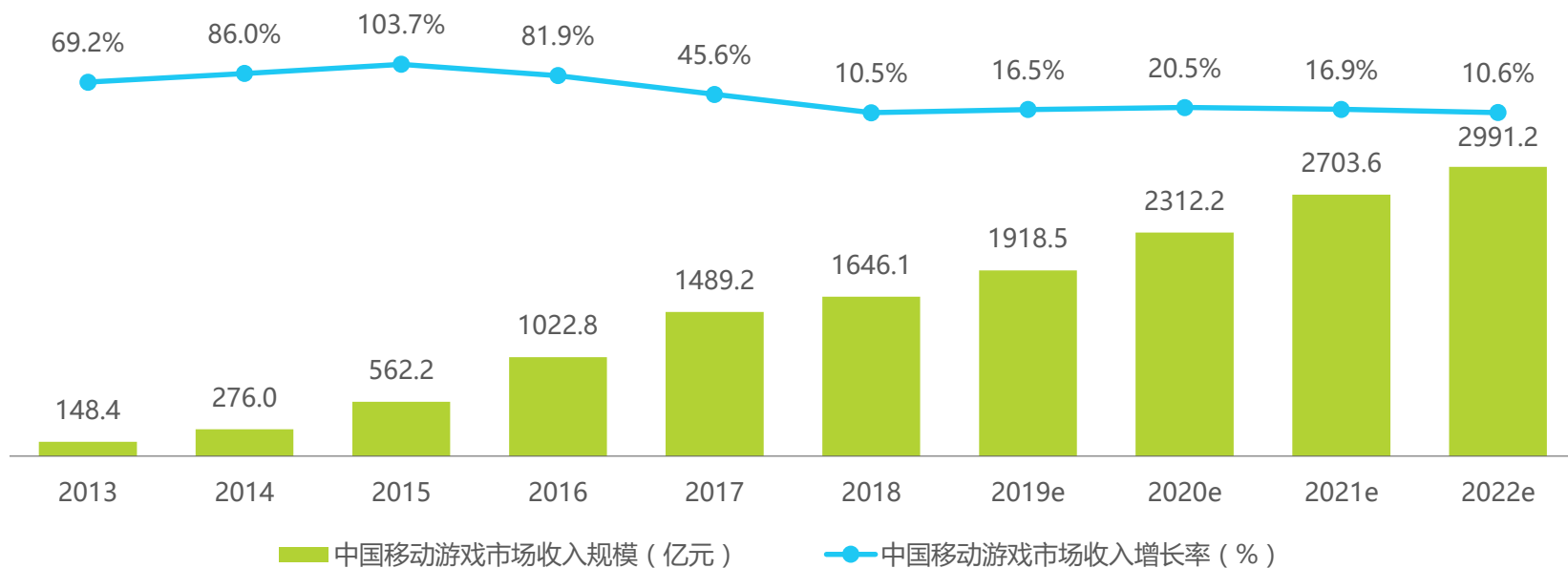
5

2019年中国移动游戏行业收入规模

政策紧缩导致历史最低增速

由于2018年游戏版号政策的调整，导致大量移动游戏无法进入中国移动游戏市场，但在各大游戏厂商积极的战略调整之下（拓展海外市场、加强现有游戏的运营力度等），2018年中国移动游戏市场收入同比增长仍达到了10.5%。这不仅是游戏厂商对于老游戏运营、新游戏质量的重视程度更高的结果，也意味着市场依然保有稳健的上涨趋势，距离零和博弈阶段尚有许多空间。艾瑞分析认为，制定更加严格的行业规范，会对游戏市场的持续发展起到更好的监管及促进作用，待政策调整完成、厂商适应之后，游戏市场仍会在很长一段时间内保持可观的增长力度。

2013-2021年中国移动游戏行业收入规模



注释：1.移动游戏市场规模包含中国大陆地区移动游戏用户消费总金额，以及中国移动游戏企业在海外移动游戏市场获得的总营收；2.部分数据将在艾瑞2019年移动游戏相关报告中做出调整。

来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

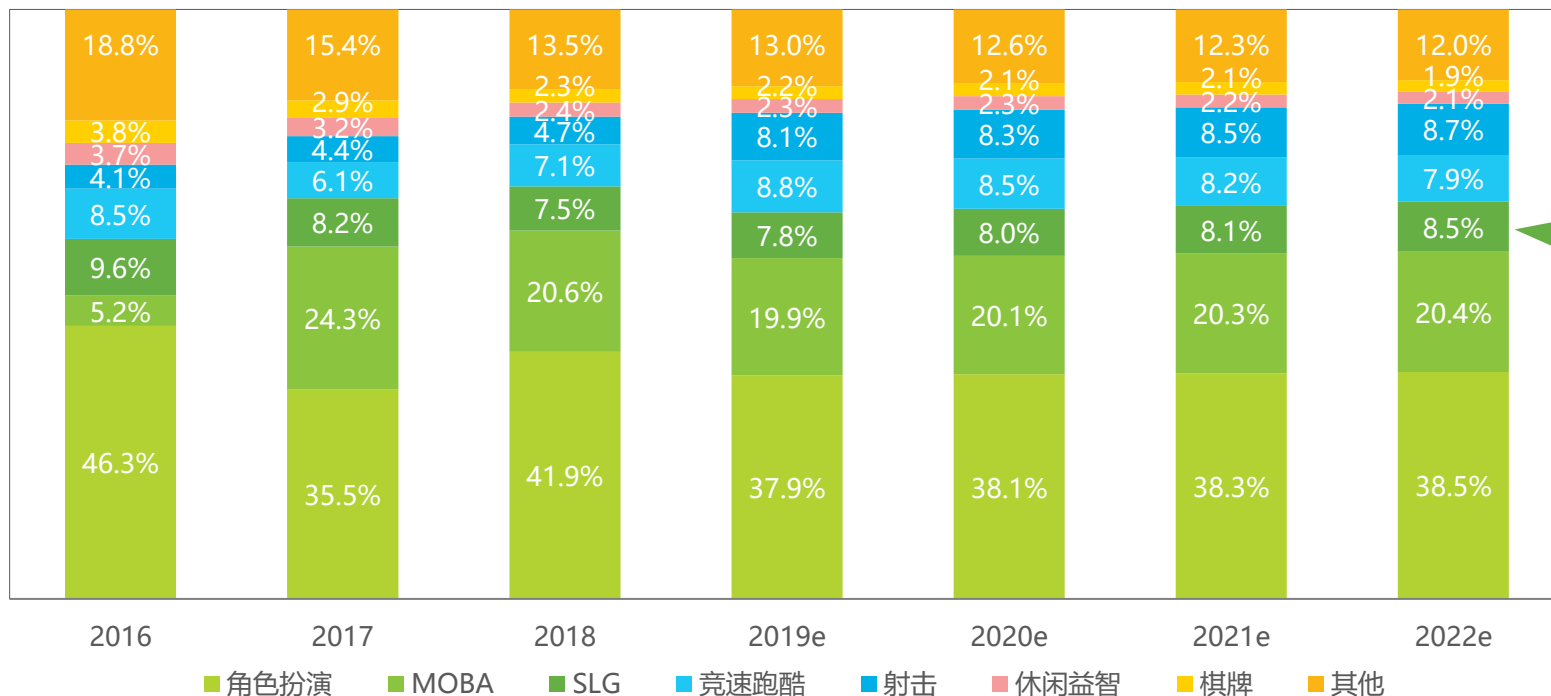
2019年中国不同类型移动游戏收入占比

iResearch
艾瑞咨询

爆款产品影响市场格局 重度游戏表现较为稳定

《王者荣耀》的火热，让MOBA类移动游戏大放异彩；《QQ飞车手游》、《和平精英》也分别为竞速类游戏和射击类游戏注入了一针强心剂，不难看出，爆款产品足以影响该品类的整体市场格局。但反观角色扮演、SLG等传统重度游戏，受到爆款产品的影响微乎其微，在市场用户结构与付费能力都较为稳定的前提下，重度游戏的相关品类将在未来很长一段时间内保持步调持续发展。

2016-2022年中国不同类型移动游戏收入占比



SLG类移动游戏
受爆款产品影响
较低，表现稳
定。

注释：1. 移动游戏市场规模包含中国大陆地区移动游戏用户消费总金额，以及中国移动游戏企业在海外移动游戏市场获得的总营收；2. 部分数据将在艾瑞2019年移动游戏相关报告中做出调整。

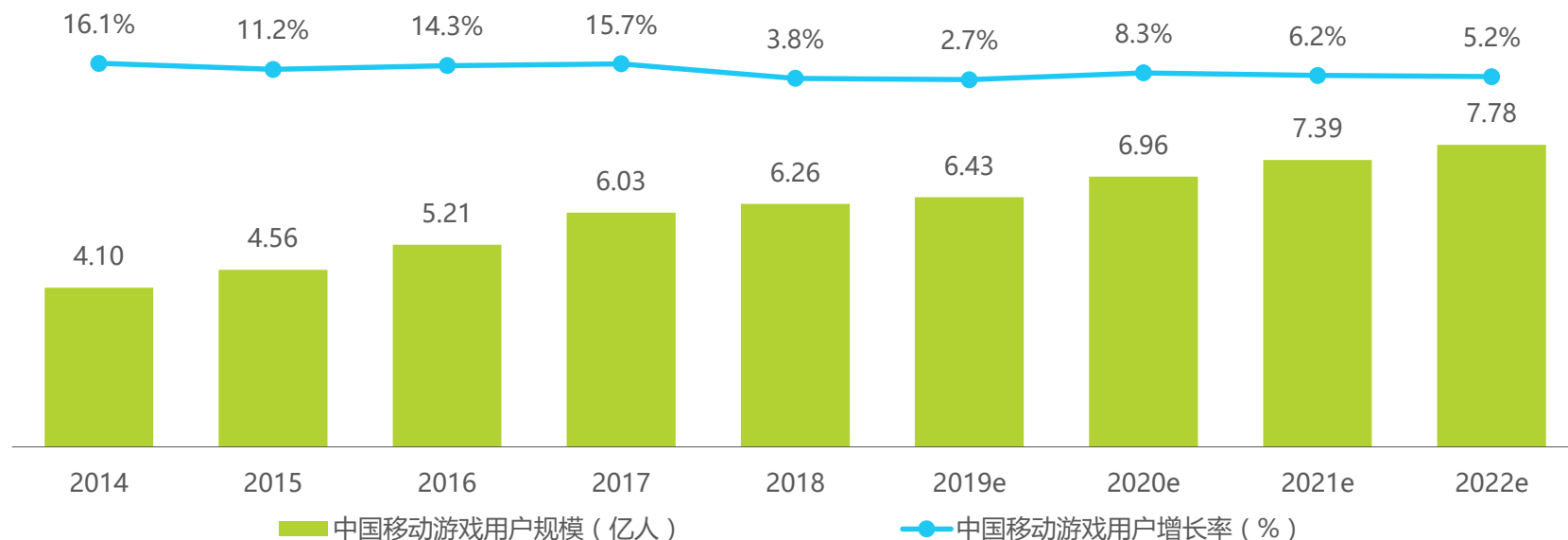
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2019年中国移动游戏行业用户规模

移动游戏市场正式迈入存量时代

2018年中国移动游戏用户规模约6.26亿人，同比增长3.8%。《旅行青蛙》、《绝地求生：刺激战场》、《楚留香》等2018年的爆款游戏，并没有对游戏用户的增长形成有效的支撑，中国移动游戏市场已正式从增量时代转为存量时代。虽然没有了人口红利的优势，但相较于日本、美国等游戏大国，中国游戏市场的付费率和ARPU值都尚有很大的提升空间。游戏厂商应当更加重视用户传播口碑，并不断加强精细化运营，以提升用户游戏体验为未来的核心发展方向。

mUserTracker-2014-2022年中国移动游戏用户规模

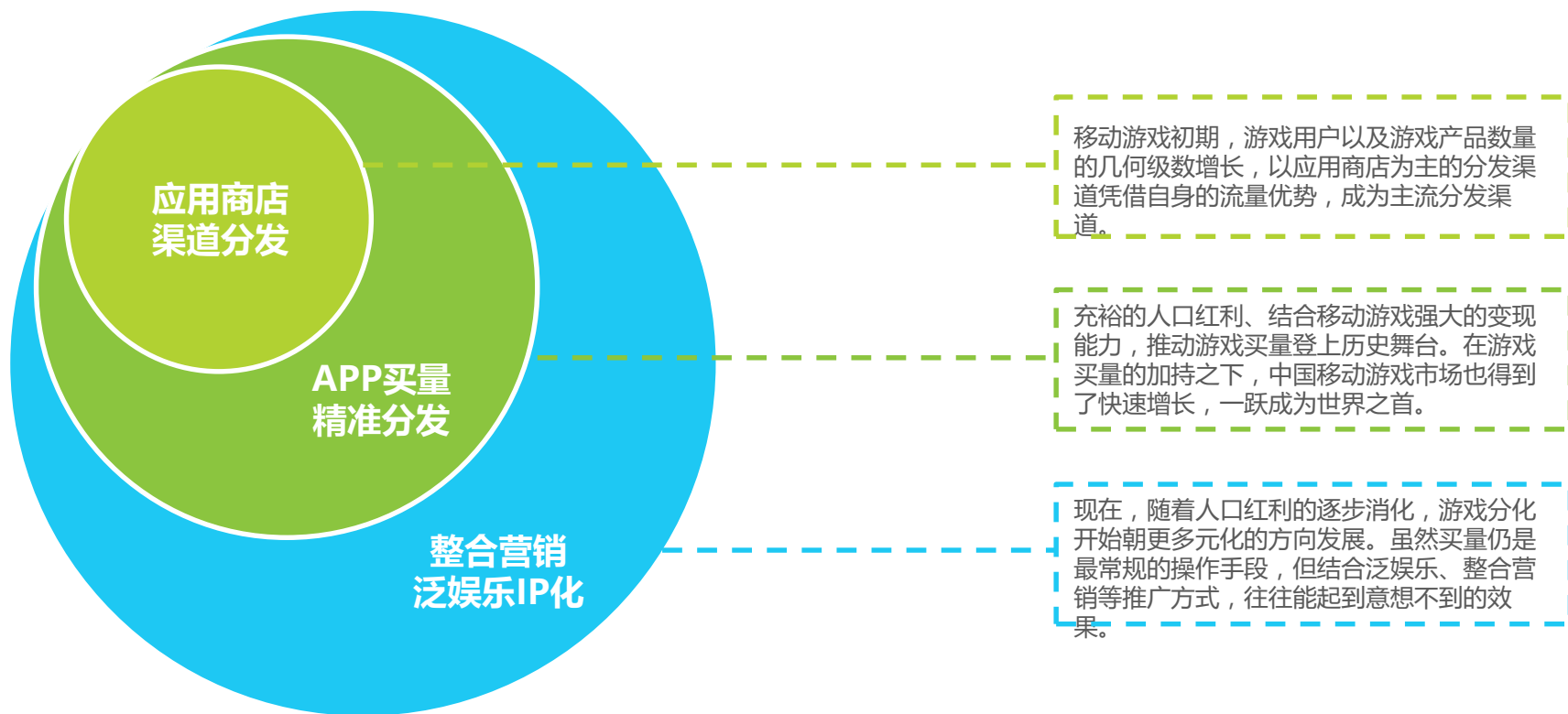


注释：中国移动游戏用户规模统计包括中国大陆地区移动游戏用户总数量。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动游戏分发方式发展历程梳理

分发模式从单一化迈向多元化

2010-2019年中国网络游戏分发的的发展历程示意图



中国移动游戏线上营销行业发展历程

移动游戏营销大步迈入稳定发展的成熟期

潜伏期 2010-2013

时代背景：

触屏智能手机的横空出世引发了移动互联网热潮，移动游戏也逐渐走入人们的日常生活，营销方式则仍处于产品导向阶段。

阶段特征：

触屏操作所带来的全新的用户体验，让诸如《水果忍者》、《植物大战僵尸》等玩法新颖的移动游戏被广泛传播。而此时市场上高质量精品化的移动游戏数量也为数不多，反应到移动营销市场则为“僧多粥少”，一旦出现好的产品，各类游戏相关的媒体渠道都会争相推广。

探索期 2014-2017

时代背景：

移动设备的普及基本完成，4G网络成为主流。移动游戏进入产业爆发期，移动游戏的营销也伴随着人口红利步入高速增长期。

阶段特征：

自2014年起，多款现象级移动游戏产品的出现，再加之腾讯、网易为首的传统端游企业开始大规模进军手游行业，中国移动游戏市场被彻底引爆。借助这股东风，移动游戏营销行业在此期间高速发展，其中买量成为了各大移动游戏厂商最常规的变现手段之一。

成长期 2018-今

时代背景：

移动游戏市场人口红利趋近天花板，正式迈入存量运营时代。成熟的买量模式，以及社交网络强大的影响力，移动游戏营销有了更加多样化的选择。

阶段特征：

围绕IP打造互联网泛娱乐的概念大热，而移动游戏的社交属性在微博、微信的催化下也得到了迅速放大，移动游戏的营销模式已越来越成熟多样。游戏厂商可以根据自身的产品属性和用户定位，定制化选择最合适的整合营销方式，以求达到营销成本与营销效果之间的最优解。

中国移动游戏市场常用线上营销方式



游戏垂直媒体推广

游戏媒体、门户网站一直是用户获取游戏相关资讯的重要平台。在这些平台不仅提供的内容足够多样化，所呈现的游戏资讯往往也具备很高的时效性，而且内容的深度也有所保证。

流量APP广告展示

传统流量APP包括爱奇艺、腾讯视频、UC浏览器等；自2018年起，以抖音、快手为首的短视频APP快速崛起，成为中国互联网又一流量“大户”。

游戏内置广告引流

玩家在玩游戏时（多为免费休闲游戏）可通过收看广告视频来换取当前游戏内的资源。而这类广告内容基本仍以游戏为主。

泛娱乐整合营销

利用KOL的声量优势进行有效曝光、通过各类活动刺激用户主动传播分享、举办线下活动强化用户忠诚度、打造跨界品牌联动彰显游戏态度、生产游戏周边拓宽游戏价值.....在互联网泛娱乐的趋势之下，整合营销的“玩法”层出不穷，能起到的作用也被不断放大。



游戏渠道APP

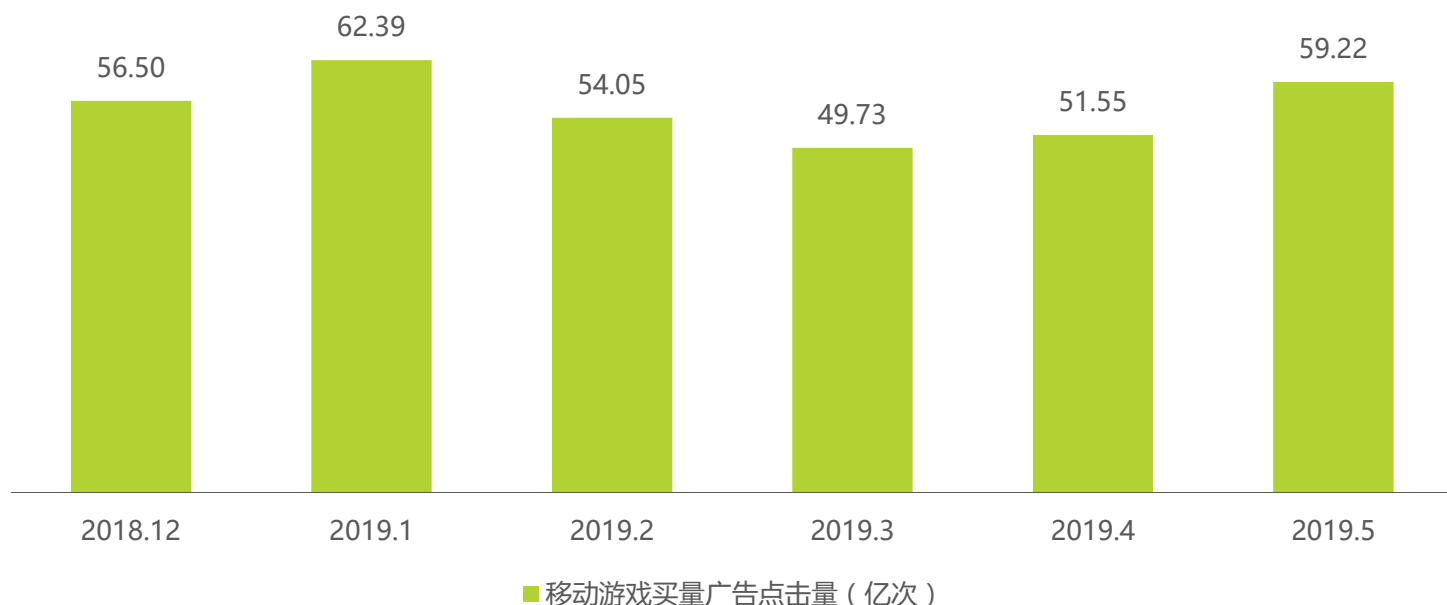
早年间，游戏渠道与游戏厂商合作多以联运为主。但近年来，各大游戏渠道越发注重自身的内容生态体系，以增加用户留存。再加上以TapTap为首的非联运渠道异军突起，所以现在游戏渠道也能承载部分游戏买量、整合营销上的功能。

2019年中国移动游戏买量广告概况

整体广告点击量较为稳定

通过买量获取用户，是中国移动游戏市场最常见的推广方式之一。自2018年起，各大买量数据平台上线“反作弊”功能，剔除了移动游戏广告投放过程中产生的大部分无效点击，使得整体买量市场的数据可靠性大幅加强。中国移动游戏广告整体点击量在近半年的时间内，没有产生特别大的落差值，市场趋于稳定。这也与人口移动游戏市场用户规模趋近天花板的预期相符合。

2018年12月-2019年5月中国移动游戏买量广告点击量总览

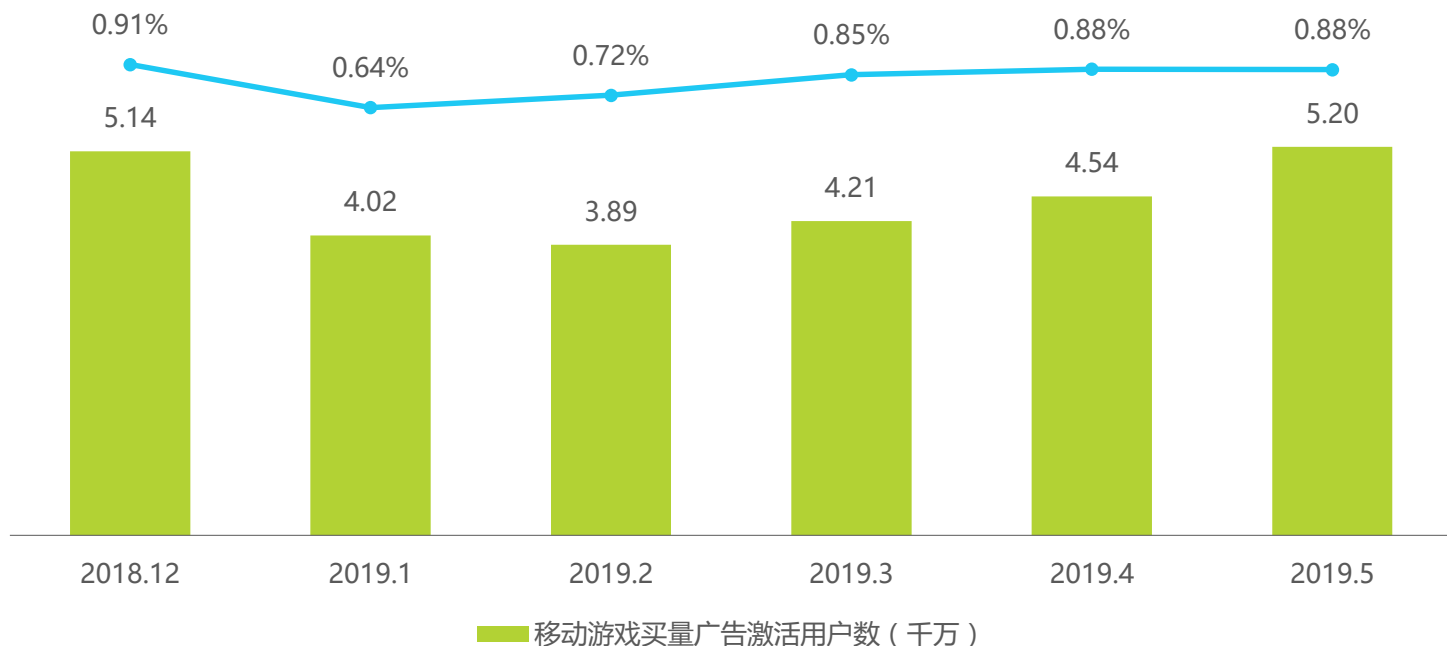


2019年中国移动游戏买量广告转化率

“春节假期” 影响用户激活数

2019年1月和2月的移动游戏广告激活用户数有明显下降，一方面是受“春节假期”的影响，用户将更多的时间分配给了社会活动；另一方面，受游戏社交属性的影响，在春节期间用户的游戏行为更为稳定，受到“游戏广告”的影响程度会有所降低。

2018年12月-2019年5月中国移动游戏买量广告转化率分析



2019年中国移动游戏产品买量分析

游戏买量方式趋近于短期爆发

根据榜单数据不难看出，大部分上榜的游戏都趋向于在连续的几个月内，集中投入大量资源，达到连续上榜的效果。其中《消灭病毒》更是在2、3、4月份，连续蝉联买量排行第一的位置。通过这样的运作模式，更有利于在短期给用户浏览到足够次数的广告内容，最终促成用户下载，达到资源投入性价比最高化。

*下列表格中，绿字标出的为只上榜1次的游戏产品。

2018年12月-2019年5月中国移动游戏产品买量广告点击量排行分布

排名	2018.12	2019.1	2019.2	2019.3	2019.4	2019.5
1	潮爆战纪	暗黑传奇	消灭病毒	消灭病毒	消灭病毒	全民漂移
2	西游单机版	三国志名将令	闪烁之光神明召唤	拳皇全明星	克隆战争	金牌投资人
3	光明勇士	三十六计	克隆战争	复古传奇	金牌投资人	复古传奇
4	三十六计	风之大陆	三国志名将令	砖块消消消	复古传奇	欢乐三国
5	英魂三国	克隆战争	王者：加速超变	克隆战争	征途永恒	侠客风云传online
6	超级三国志	龙城争霸	一刀传世	闪烁之光神明召唤	全民漂移	闪烁之光神明召唤
7	复古传奇	王者：加速超变	三十六计	疯狂原始人	闪烁之光神明召唤	金牌秘书
8	逐鹿无双	奇迹之剑	三国杀名将传	圆桌三国	侠客风云传online	皮皮虾传奇
9	三国志名将令	潮爆战纪	荣耀战神：单机版	神仙决	疯狂影院	征途永恒
10	率土之滨	闪烁之光神明召唤	银河战舰-星空帝国	三国杀名将传	热血神剑	克隆战争

2019年中国移动游戏类型买量分析

角色扮演、SLG、卡牌、休闲益智占据买量绝对主力军

得益于广告表现效果佳（展示核心人物成长后外观和战斗力的变化）及游戏类型本身回报率高（用户在游戏内的付费额度高）等因素，角色扮演类、SLG类以及卡牌类游戏在移动游戏类型买量上始终牢牢占据第一的位置。而休闲益智类游戏则由于上手门槛低、用户基数大、回报速度快（可通过游戏内广告换取收益）的特点，也跻身买量排行的第一梯队。按游戏类型划分的买量排行整体变动较小，排名靠后的游戏类型也难以撼动头部的领先地位。

2018年12月-2019年5月中国移动游戏类型买量广告点击量排行分布

排名	2018.12	2019.1	2019.2	2019.3	2019.4	2019.5
1	角色扮演	角色扮演	角色扮演	角色扮演	角色扮演	角色扮演
2	SLG	SLG	卡牌	休闲益智	卡牌	休闲益智
3	MMO	卡牌	休闲益智	卡牌	SLG	SLG
4	卡牌	MMO	SLG	SLG	休闲益智	卡牌
5	休闲益智	休闲益智	MMO	MMO	MMO	MMO
6	动作	动作	动作	体育	放置游戏	射击
7	塔防守卫	塔防守卫	体育	动作	塔防守卫	塔防守卫
8	射击	放置游戏	射击	塔防守卫	动作	体育
9	体育	体育	塔防守卫	放置游戏	射击	放置游戏
10	放置游戏	射击	街机	射击	棋牌	棋牌

中国移动游戏营销行业驱动因素分析

产品+政策+市场+方式，形成移动游戏营销组合拳

近年来，媒体流量的上涨和泛娱乐化的市场趋势，让移动游戏厂商在推广营销方式上拥有了更多的选择性。在产品本身质量有保证的前提下，结合游戏自身特性和用户群体定位等层面，往往能演变出多种不同成本、不同侧重点、不同效果回报率的推广模式可供选择。

中国移动游戏营销行业驱动因素分析

游戏玩法创意

与众不同的玩法 更容易吸引玩家注意

在移动游戏产品内容同质化、山寨化情况泛滥的今天，一些创新有趣的玩法往往更容易受到玩家的青睐。优秀的移动游戏产品能同样对移动游戏营销市场产生强力的反哺效应。

版号政策影响

新品上市依然困难 有待政策进一步完善

虽然中国游戏版号已处于逐步的开放之中，但由于存量过大，市场仍需要一段时间进行消化。这也对移动游戏营销行业也产生了一定的阻碍。相信待政策调整完毕后，市场会再次迎来一波爆发。

媒体流量上涨

新兴流量是双刃剑 有效利用才能取得双赢

以抖音为首的短视频平台快速崛起，占据了用户大量的娱乐休闲时间，对整体在线娱乐行业造成了一轮新的冲击。但其中也蕴含着对移动游戏营销行业来说真实且巨大的流量价值。

推广方式组合

精准定位产品卖点 长短线、多渠道配合推广

产品卖点、用户轨迹、运营规划都是重要的考量因素。而不同时间点下，产品对于联运、买量、内容营销的需求侧重也各不相同。优质的推广节奏能对产品热度和收入起到事半功倍的作用。

中国移动游戏线上营销市场概况

1

中国SLG类移动游戏线上营销市场概况

2

中国SLG类移动游戏线上营销用户分析

3

中国SLG类移动游戏线上营销案例分析

4

中国SLG类移动游戏线上营销趋势分析

5

SLG类移动游戏的定义与特征

SLG类移动游戏概念定义

概念	SLG : Simulation Game , 本意指代模拟游戏	战略/战争模拟游戏
广义的SLG类移动游戏	√	-
狭义的SLG类移动游戏	-	符合“4X” 原则

广义的SLG类移动游戏：

SLG是Simulation Game的缩写，本意指代“模拟游戏”，是指通过电子游戏的方式提供给用户一个近似于现实生活当中可能发生的情境的模拟游戏。包括战争模拟、城市模拟、经营模拟、交通模拟等多个方面。

狭义的SLG类移动游戏：

在游戏市场漫长的发展过程中，SLG的概念逐渐被细化为“战略/战争模拟游戏”，兼具“养成建造”与“策略战斗”两大特性，并衍生出了获得市场较多认可的“4X”概念体系：EXplore(探索)、EXpand(扩张)、EXploit(开发)、EXterminate(消灭)。从一定程度上来看，我们可以认为，只有满足的“4X”体系的模拟游戏，才能称之为“SLG游戏”。

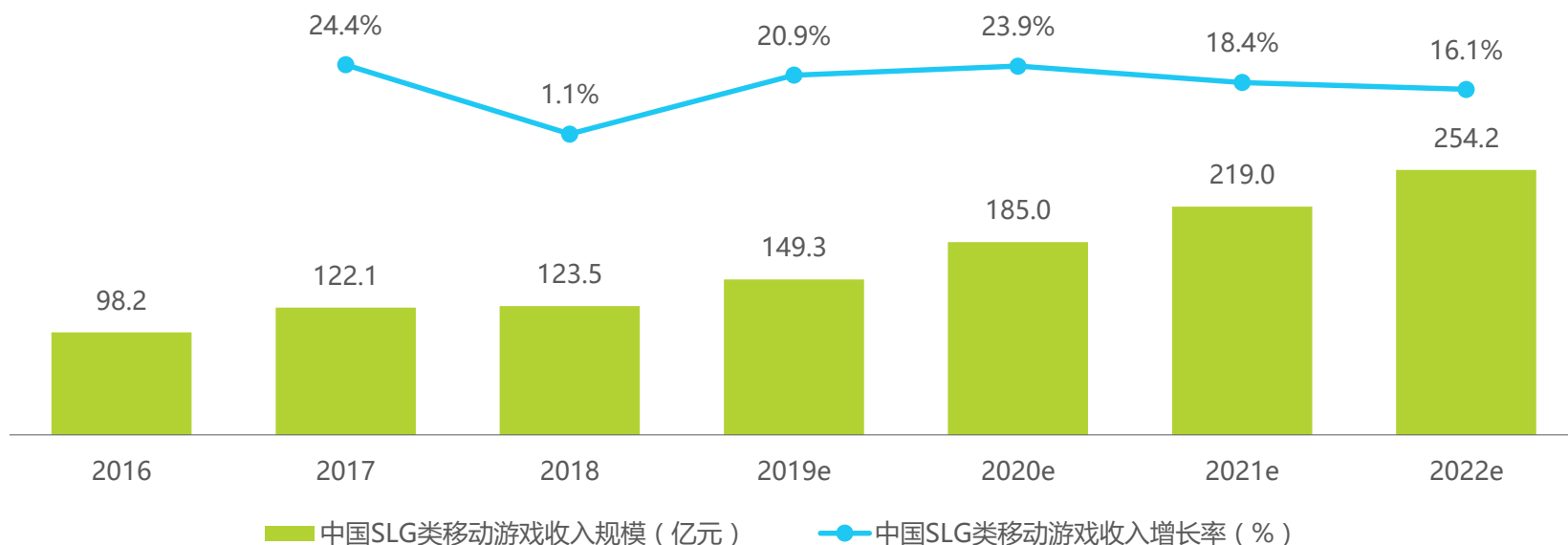
本次报告中所涉及的SLG类移动游戏，是指狭义的SLG类移动游戏。

2019年中国SLG类移动游戏收入规模

保持较为稳健的发展态势

SLG类移动游戏普遍拥有玩法策略强、系统深度足、付费投入高、时间消耗多、养成过程慢等特点，从而使得在手游快餐化的大环境下，玩家数量规模相对较小。但SLG作为老牌的游戏细分品类，早已在市场中已累计了一部分核心用户。这部分用户的游戏属性更为重度，游戏轨迹也十分稳定，能在未来很长时间内支撑SLG类移动游戏市场的持续发展。

2016-2022年中国SLG类移动游戏市场收入规模



注释：1.SLG类移动游戏市场规模包含中国大陆地区SLG类移动游戏用户消费总金额，以及中国移动游戏企业在海外SLG类移动游戏市场获得的总营收；2.部分数据将在艾瑞2019年移动游戏相关报告中做出调整。

来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2019年中国SLG类移动游戏用户规模

用户数量占比不高 但整体表现十分稳定

截止至2019H1，中国SLG类移动游戏用户规模达4617.36万人，占全部中国移动游戏用户数量的8.82%。虽然整体占比并不算高，但是仅花费半年的时间，就已经几乎赶上了2018全年的SLG类移动游戏用户规模数量，可见该类用户的游戏属性较为核心，游戏习惯也趋于稳定。预计2019年整体SLG类移动游戏用户规模将达到5000万。

mUserTracker-2018年中国SLG类移动
游戏用户规模占比



SLG类移动游戏用户规模：4652.63万人
SLG类移动游戏用户占比：7.43%

mUserTracker-2019H1中国SLG类移动
游戏用户规模占比



SLG类移动游戏用户规模：4617.36万人
SLG类移动游戏用户占比：8.82%

注释：中国SLG类移动游戏用户规模统计包括中国大陆地区SLG类移动游戏用户总数量。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国SLG类移动游戏产品竞争格局

普遍具备较长的生命周期

从榜单中可以看出，除了《红警OL》和《真龙霸业》外，其他上榜产品上线均超过一年的时间，说明游戏厂商对于SLG类移动游戏十分看重长线运营，丰富的内容、成熟的数值体系和良好的消费体验，也为SLG类移动游戏较长的生命周期打下了夯实的基础。艾瑞分析认为，中国SLG类移动游戏的市场需求始终存在且较为稳定，一旦产品打开了市场，就能在很长一段时间内保持活力。

2018年中国SLG类移动游戏畅销榜上榜次数分布

（“上榜次数”：游戏在2018年期间，每登榜当日“APP STORE中国区策略游戏畅销榜前10名”，则记为1次）

（APP STORE游戏分类方式：“SLG游戏”包含在“策略游戏”之中，但“策略游戏”也包含其他非SLG类产品）

排名	游戏名称	上榜次数	发行日期
1	乱世王者	357	2017年11月
2	率土之滨	301	2015年10月
3	王国纪元	261	2017年9月
4	三国群英传	135	2017年9月
5	红警OL	76	2018年10月
6	剑与家园	68	2017年9月
7	真龙霸业	34	2018年3月
8	部落冲突	32	2012年8月
9	魔法门之英雄无敌	6	2017年6月
10	野蛮时代	5	2017年6月

中国SLG类移动游戏厂商竞争格局

“一超多强”的格局短期内难以改变

SLG类移动游戏的体量和深度相较于其他类型，往往更为繁复，对游戏厂商的成本投入和开发人员经验都有极高的要求。这也使得中国移动游戏市场中，有能力开发出高品质SLG类移动游戏产品的厂商数量都不算多。腾讯作为市场中的领头羊，不仅始终维持着老产品的生命力，同时也在不断向市场输出新的优质产品（《红警OL》和《真龙霸业》均为2018年新上线的产品）。在可预期的时间内，很难有厂商可以撼动其领先的位置。

头部SLG类移动游戏厂商一览

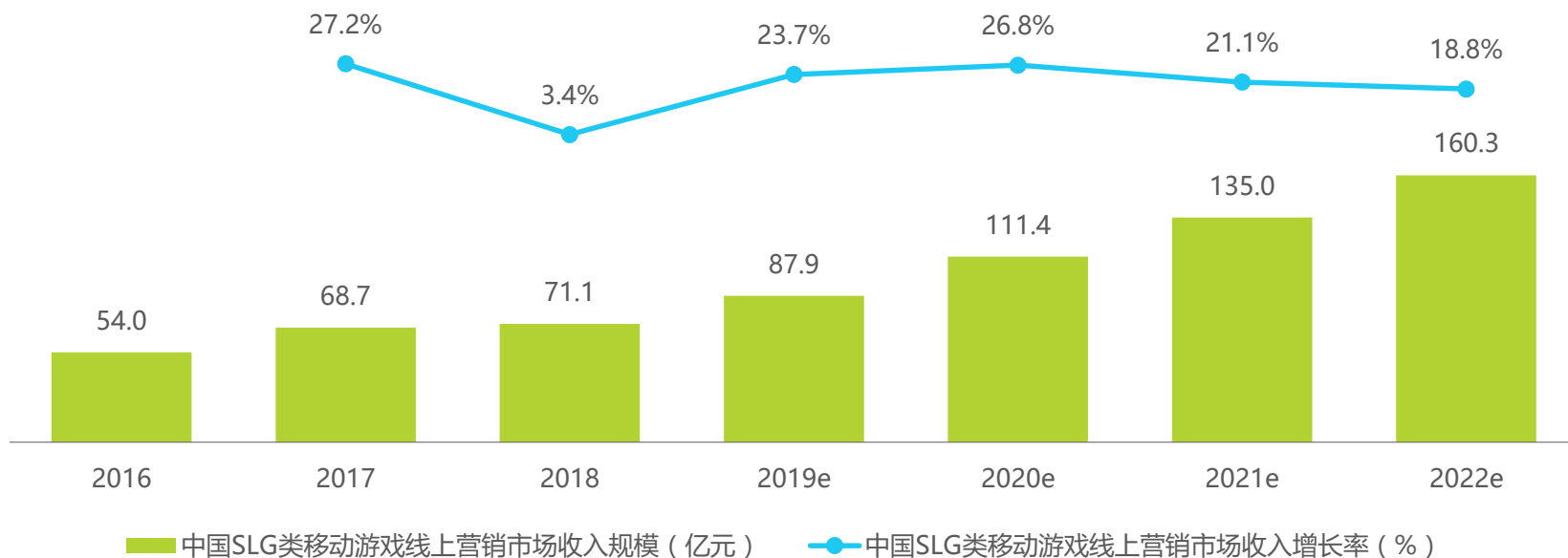


2019年中国SLG类移动游戏线上营销行业收入规模

营销方式的进化给市场带来新的机遇

SLG类移动游戏在信息流、图片素材层面的广告展示效果相对较弱，难以营造出“步步为营、策略至上”的游戏特色。但视频流、短视频广告的出现，对SLG类移动游戏的广告展示效果产生了巨大的提升，也开拓了SLG类移动游戏线上营销的市场前景。

2016-2022年中国SLG类移动游戏线上营销行业收入规模



注释：1. SLG类移动游戏线上营销市场规模包含中国大陆地区中国移动游戏企业在SLG类移动游戏产品线上营销上花费的总费用；2. 部分数据将在艾瑞2019年移动游戏相关报告中做出调整。

来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国SLG移动游戏线上营销特点分析

整体移动游戏线上营销

铺量为主，覆盖大量用户

诸如角色扮演类移动游戏、休闲类移动游戏等玩法，用户的接受程度和学习成本都较低，产品本身所面向的用户群体也十分广阔。



变现速度快

大部分移动游戏的用户付费习惯都偏前期、亦或是产品通过广告等手段换取收益，导致了厂商多以快速变现、高效回本作为营销目标。



短期大面积曝光

根据报告第一章的论述，大部分游戏买量的方式都趋近于短期爆发，以换取声量的最大化。



玩法多变，易于展示

通过展示游戏与众不同的核心玩法来吸引用户，是移动游戏广告最常规的素材内容之一。



SLG类移动游戏线上营销

精准定位

SLG类移动游戏用户群体相对小众，且用户需要经历长时间的学习才能感受到“爽”点。所以在营销过程中，需要更精准的投放才能快速获取用户。

用户付费滞后

SLG类移动游戏的用户付费往往更加滞后，但ARPPU要明显高于其他类型。所以需要厂商更充足的资金来支撑整个营销过程。

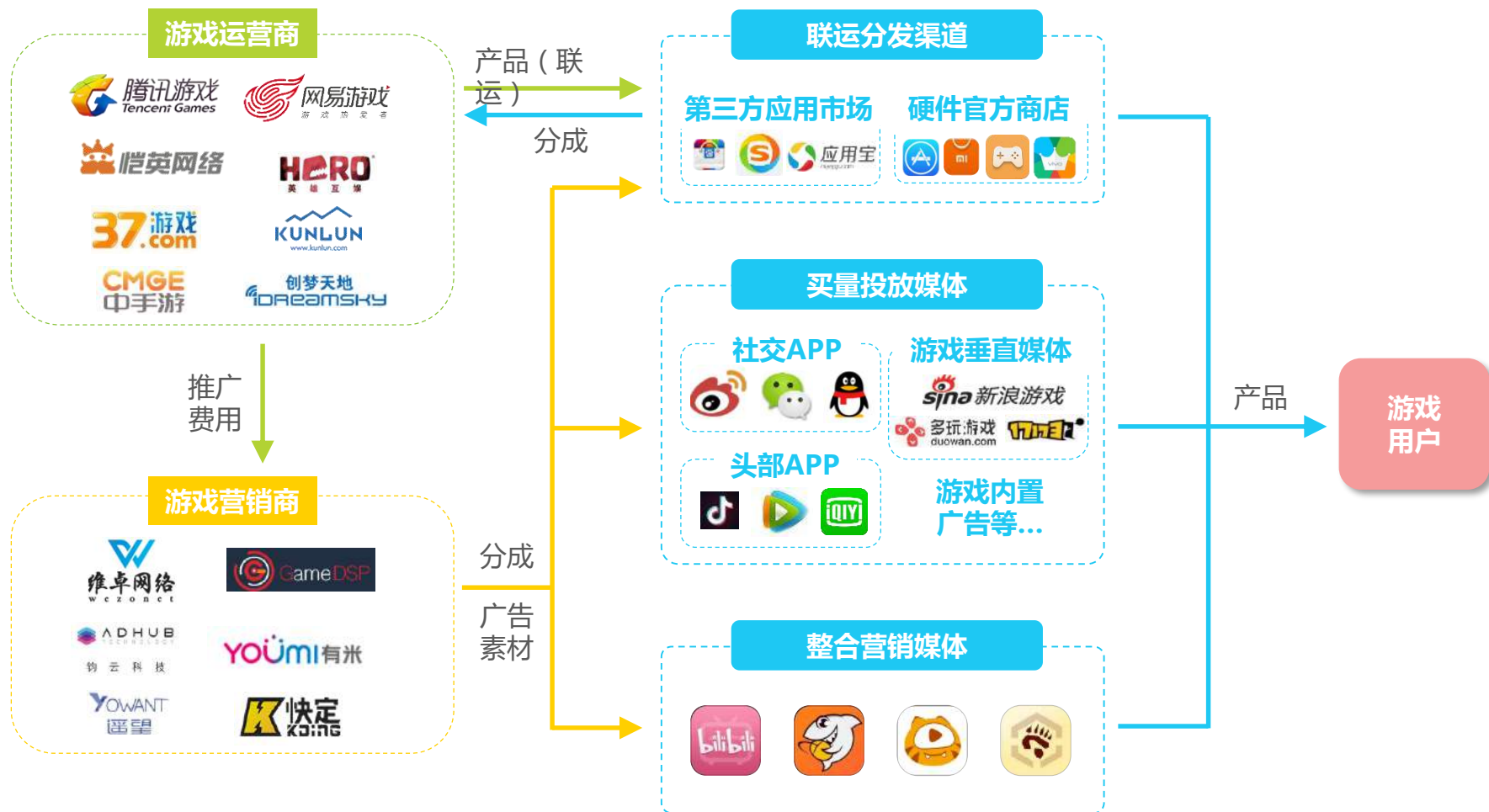
制定长久的营销策略

“游戏不死，营销不止”。作为长生命周期的SLG类移动，在营销模式上则更需要制定长期战略，来逐步提升游戏的热度。

核心玩法差异小，对广告素材要求极高

中国SLG类移动游戏玩法内核差异很小（建造养成+策略战斗），如何通过广告素材来表现出游戏的趣味点，是游戏营销过程中的重点。

SLG类移动游戏线上营销产业图谱



产业链环节解析——游戏营销企业

承上启下的重要联接

游戏营销企业作为游戏公司与媒体平台之间重要的连接桥梁，在SLG类移动游戏推广各个环节中（包括素材的制作、投放的节奏点、媒体选择、用户定位等方面），游戏营销企业的参与度和渗透率都在逐年递增。可以说作为中间商的游戏营销企业在整个游戏行业产业链中，已成为了不可或缺的重要一环。

游戏营销企业对整个SLG类移动游戏产业链的作用

帮助产品市场定位，高效吸量

分析产品目标用户特性与媒体平台人群属性之间的内在联系，提升SLG类移动游戏推广效率。

帮助媒体平台流量变现

为媒体平台选择最合适的产品以及针对性的设计广告素材和投放方式，将流量转化为收入。



提高市场运作效率，1+1>2

整合游戏厂商的投放需求与媒体平台的覆盖资源，大幅提升产业链上下游的运作效率，形成1+1>2的最终效果，促进整体市场的快速发展。

游戏营销商企业竞争要素分析

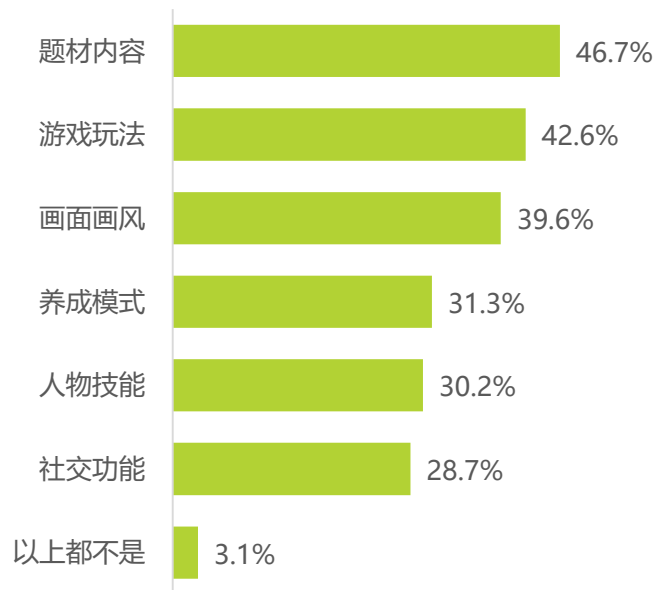
广告素材的创意生产与内容制作

首先，由于SLG类移动游戏产品核心玩法差异小，而用户对于广告内容的关注点分布又较为平均，从而直接导致了广告素材的创意要求高、制作难度高；其次，针对不同的投放人群，也需要针对性的设计符合受众感知的广告内容；再者，在投放的过程中，素材本身的迭代速度需要非常及时，效果不好的素材要快速迭代更替。专业的游戏营销企业能帮助游戏厂商更好的解决在广告素材方面的痛点。

游戏营销企业的一站式策划创意方案



广告内容对用户吸引力分布



注释：B4.请问一般什么样的SLG类手游广告内容能吸引您进一步了解的？
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

游戏营销商企业竞争要素分析

整合众多媒体资源，大幅提升用户触达

移动互联网时代，层出不穷的在线娱乐方式大大分散了用户的注意力，用户对于不同平台中的广告倾向性分布也较为松散。大量的媒体资源经过游戏营销企业整合之后，能更好的帮助游戏厂商进行资源梳理，不仅大大提升了游戏广告投放效率，也能更好的满足SLG类移动游戏对于“精准投放”的需求。

SLG类移动游戏用户对游戏广告平台倾向性分布



注释：B6.请问您更愿意在哪些平台看到SLG类手游的广告内容？

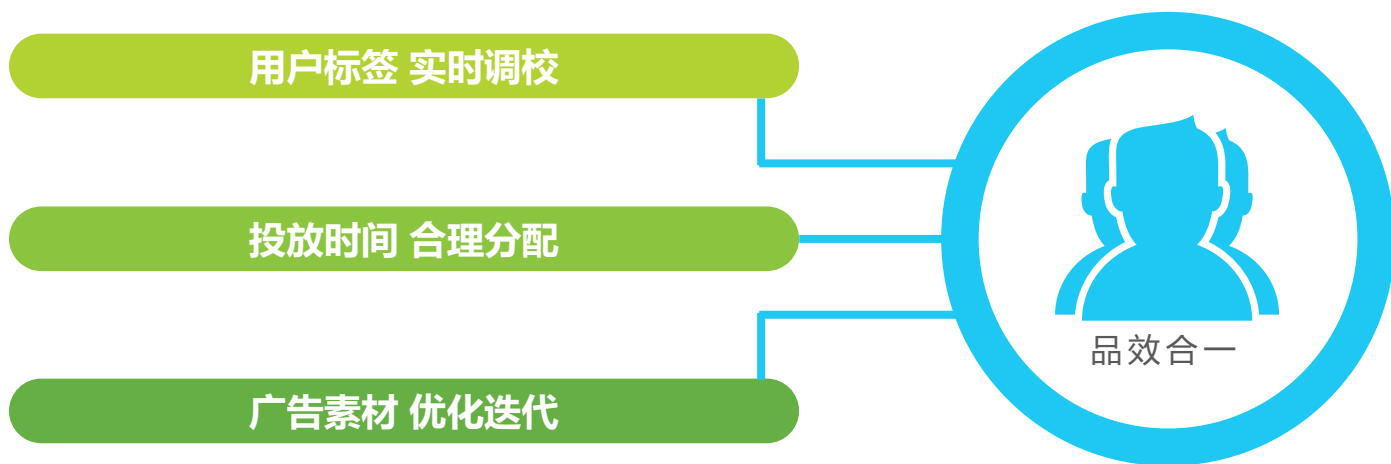
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

游戏营销商企业竞争要素分析

投放数据分析与快速优化迭代

由于SLG类移动游戏用户群体相对小众，且营销模式偏向长期作战，所以在整个推广过程中，需要游戏营销企业根据实际投放的效果和数据反复进行总结分析，并在用户标签、投放节奏、广告素材等多方面不断的调校优化并快速迭代，才能真正的做到通过游戏营销为产品赋能。艾瑞分析认为，对于SLG类移动游戏推广过程中的数据分析能力，将决定一个游戏营销企业在行业中所能达到的上限。

根据数据反馈，不断优化投放策略，提升最终营销效果



产业链环节解析——联运分发渠道

压力与机遇并存，共同促进渠道改成升级

SLG类移动游戏不倾向渠道联运



对于联运产品，游戏渠道更倾向于给用户推送能在短期内快速增加流水的产品。而长生命周期、付费滞后的SLG类移动游戏显然不符合这一设定。这也一定程度上抑制了游戏厂商在联运方面的资源投入。

传统渠道遭遇挑战



自2017年起，以TapTap为代表的，主打不联运、只卖少量广告位、用户导入官方服的“另类”游戏渠道异军突起，受到玩家们的广泛好评。再加上媒体流量上涨促进了买量市场的蓬勃发展，对传统游戏渠道形成了一定的挤压。

构建内容生态放大渠道价值



市场白热化的竞争，也促使游戏渠道开始挖掘更多的游戏相关内容、构建完整的社区生态以养用户：攻略、问答、礼包、视频、WIKI等。这使得渠道本身也具备一定的媒体价值，同样也可以开展游戏营销相关业务。



游戏营销帮助游戏渠道拓宽自身业务领域、扩大价值形态

产业链环节解析——买量投放媒体

媒体流量的上涨促进行业高速发展

现如今，移动互联网日益发达，已基本成为中国居民日常生活娱乐的主体部分。由此产生的媒体流量大幅上涨对中国SLG类移动游戏线上营销行业也产生了较强的正面促进作用。另一方面，在仅有图片广告、信息流广告的时代，SLG类移动游戏宏大的战略背景和深度的策略玩法都很难被直观的展示给用户；而视频广告的出现，为SLG类移动游戏的买量推广带来了“拯救级别”的内容展现形式。媒体形式的迭代和互联网流量的上涨，使得SLG类移动游戏无论是在广告的表现形式还是投放的选择性上，较之以往都有了更多样化的变革。

视频广告的出现为SLG类移动游戏营销实现质变

※ 关注度低，容易被忽略



※ 转化率低，交互体验差



※ 表现力差，阅读观感弱



信息流
图片广告

常规视频广告
短视频广告



✓ 页面独占显示



✓ 点击下载，交互一步到位



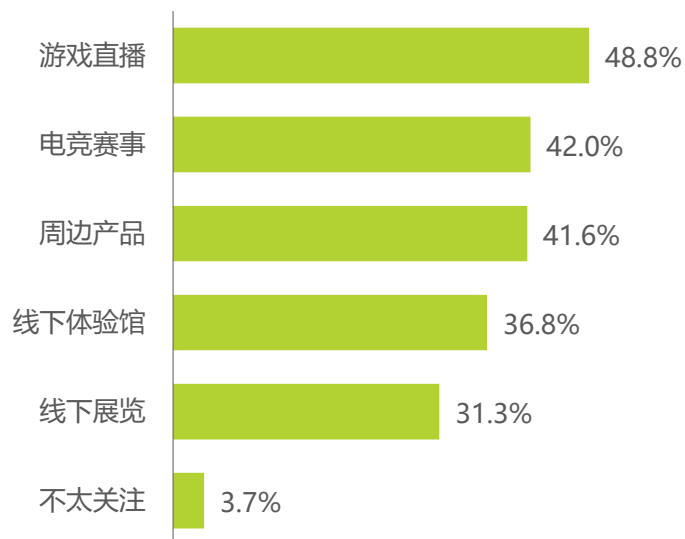
✓ CG级画面、剧情演示

产业链环节解析——整合营销媒体

帮助产品打造品牌概念 抬高产品天花板

目前市场中的整合营销多以直播/电竞（KOL影响力）、周边产品跨界营销（提升用户感官刺激）、线下活动（加强用户对产品的信心）和社交网络传播（引起话题讨论）等方面为主。而聚焦SLG类移动游戏用户中，有96.3%的用户都对游戏相关内容保持了一定的关注度。整合营销的价值不仅在于维持产品热度吸引更多用户，更重要的是塑造了游戏产品的品牌概念。竖立优秀的品牌形象，能有效抬高产品所能达到的上限，从而进一步延长SLG类移动游戏的生命周期。

SLG类移动游戏用户相关内容关注度分布



多维度共同提升游戏品牌价值



注释：A10.以下哪些SLG类手游周边市场是您经常关注并参与的？
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

中国SLG类移动游戏营销方式偏好

买量仍是主力军 成本回报可预期

移动互联网的普及，带动媒体流量的攀升，为游戏买量提供了基础保证。与此同时，成本可控（市场价格较为透明）、效果直观（整体回报率较为稳定），再辅以游戏营销行业越加成熟的用户定位技术，使得买量依然是目前SLG类移动游戏最主流的获客方式。

SLG类移动游戏买量关键词：量、价、ROI



虽然SLG类移动游戏用户规模并不算庞大，但是在近几年媒体流量的大幅上涨的推动下，市场流量已基本可以满足产品买量需求。



移动游戏买量多以“形成用户下载”来计算价格。目前SLG类移动游戏单个用户下载成本约200元左右，属于游戏买量成本最高的类别之一。



SLG类移动游戏属于偏重度的玩法类型，玩家一旦真正认可游戏后，会产生较为稳定的付费额度与频率，从而使得ROI随着时间逐步提升。

中国SLG类移动游戏营销方式偏好

买量+整合营销的组合效果更佳 但也更考验营销企业的能力

纵观SLG类移动游戏的生命周期，整合营销的作用在整个过程中是一步步被逐渐放大的——游戏口碑的提升、游戏热度的维持、玩家投入的信心、流失玩家的回流等等，这些最终都会以“活跃”和“收入”反馈到游戏之中。如果单纯的依靠买量，必然无法做到这些维度的面面俱到。但不得不承认是，整合营销有其短板和痛点存在，游戏运营厂商对于游戏产品的更新和调整，以及游戏营销企业对于市场推广内容的把握，都将对整合营销的最终效果产生影响。

整合营销的优势与痛点



中国移动游戏线上营销市场概况

1

中国SLG类移动游戏线上营销市场概况

2

中国SLG类移动游戏线上营销用户分析

3

中国SLG类移动游戏线上营销案例分析

4

中国SLG类移动游戏线上营销趋势分析

5

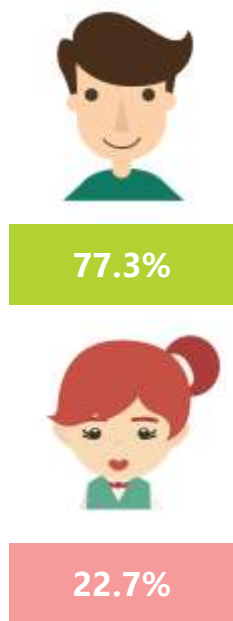
中国SLG类移动游戏用户基础属性

男性为主，用户多为青壮年

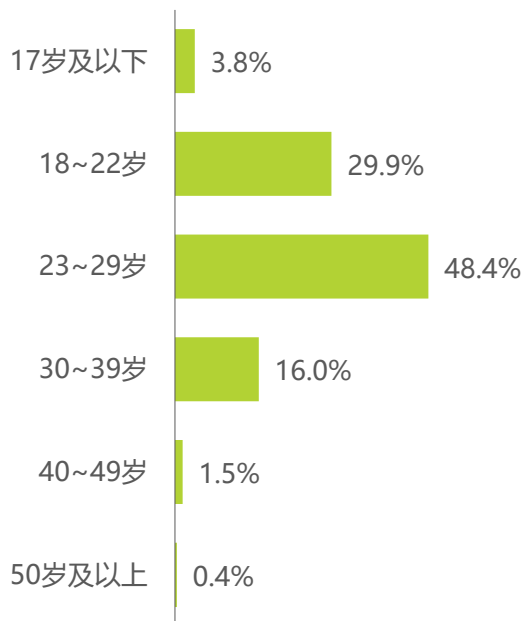
中国SLG类移动游戏用户中男性居多，占比高达77.3%。而18~22岁的青年用户和23~39岁的壮年用户占据了绝对的主体，这与接近六成的用户处于非单身状态也较为吻合。

2019年中国SLG类移动游戏用户基础属性

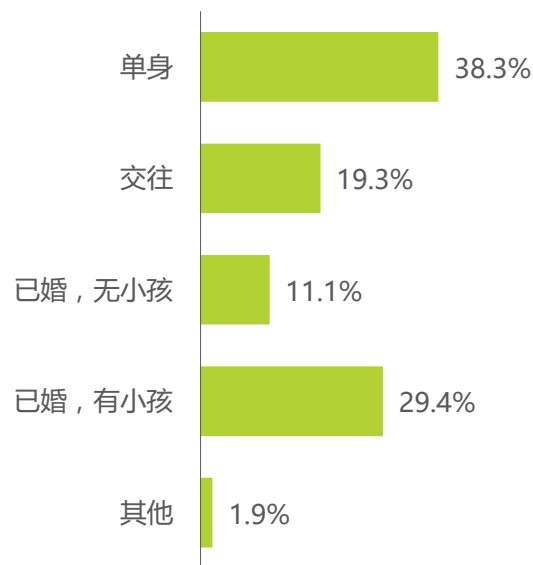
性别分布



年龄分布



婚育情况



注释：F3.请问您的性别是？；F1.请问您的出生年份是？；F5.请问您的恋爱与婚姻状况？
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

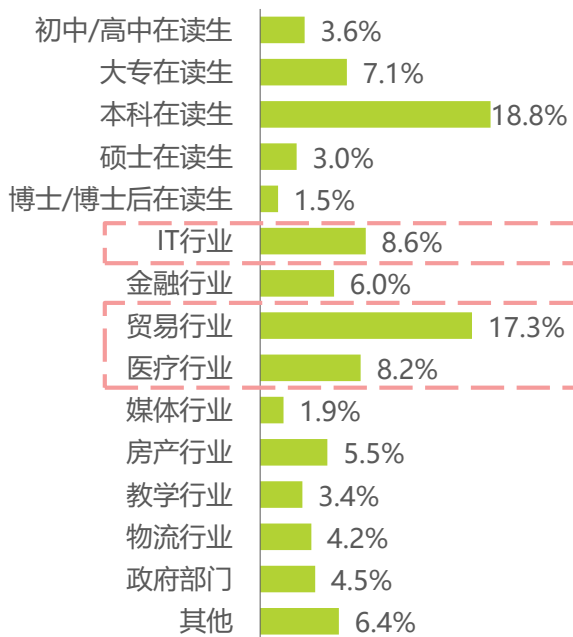
中国SLG类移动游戏用户经济能力分析

用户整体收入偏高

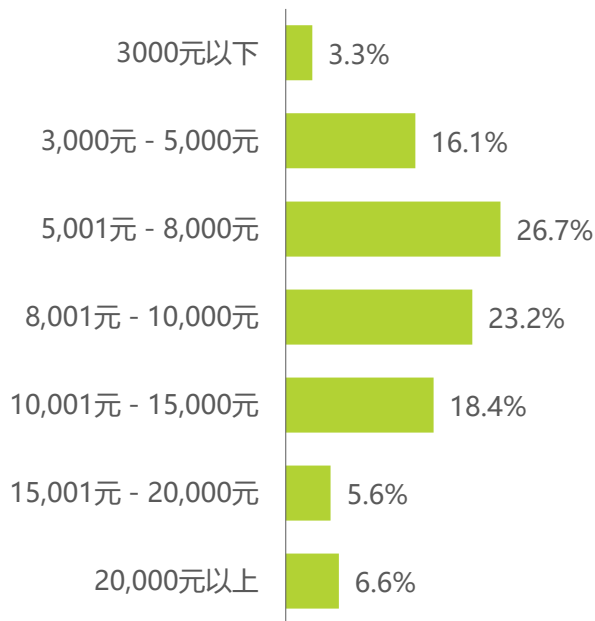
除在读生外，个人月收入达到8000元以上的用户占比为53.9%，家庭月收入达到15000元以上的用户占比为59.7%，可见中国SLG类移动游戏用户的整体经济能力较强。而IT行业、贸易行业与医疗行业作为高收入行业，也在职业分布中达到了最高的占比。

2019年中国SLG类移动游戏用户经济能力

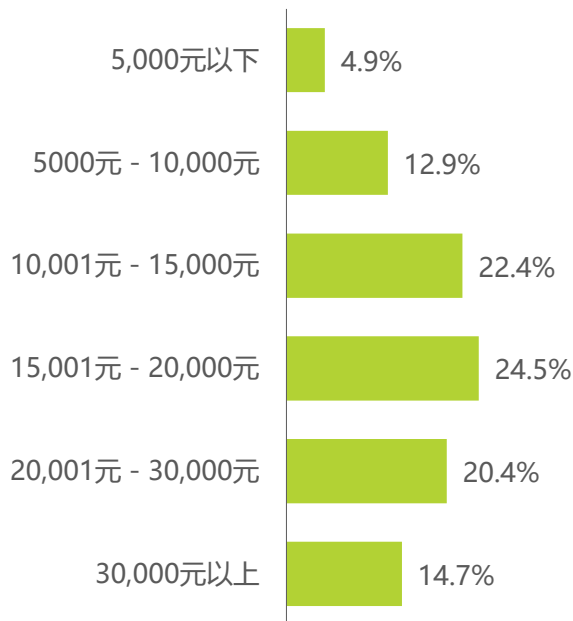
职业分布



个人月收入分布



家庭月收入分布

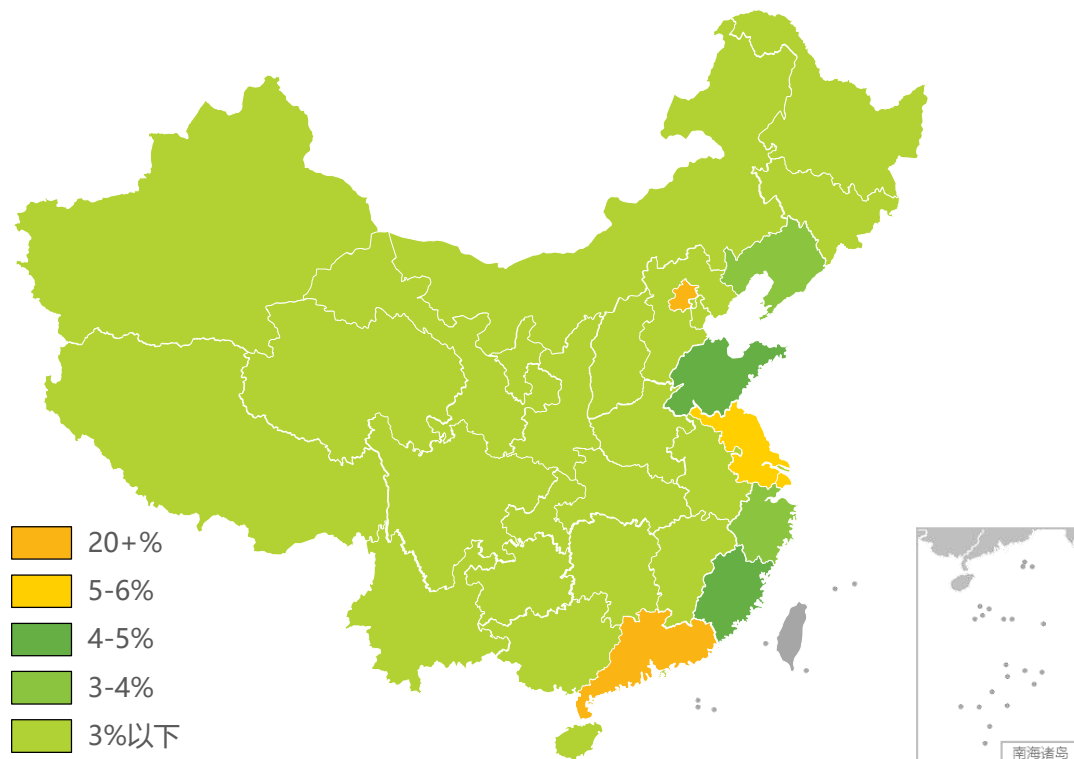


注释 1：F2.请问您所处的行业是？；F6.每月个人税后月收入？；F7.每月家庭税后月收入？ 2：个人月收入分布与家庭月收入分布不包含在读生人群
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

中国SLG类移动游戏用户地域分布

东部沿海地区省份用户较为集中

2019年中国SLG类移动游戏用户地域分布



地区名称	用户分布
广东	23.30%
北京	21.78%
上海	5.54%
江苏	5.48%
山东	4.29%
福建	3.96%
辽宁	3.96%
浙江	3.43%

得益于经济发展情况、移动设备普及率、网络条件、人群收入等因素，SLG类移动游戏在发达城市和中国东部沿海地区具有更高的用户集中度。

注释：F4.请问您所在的地区
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

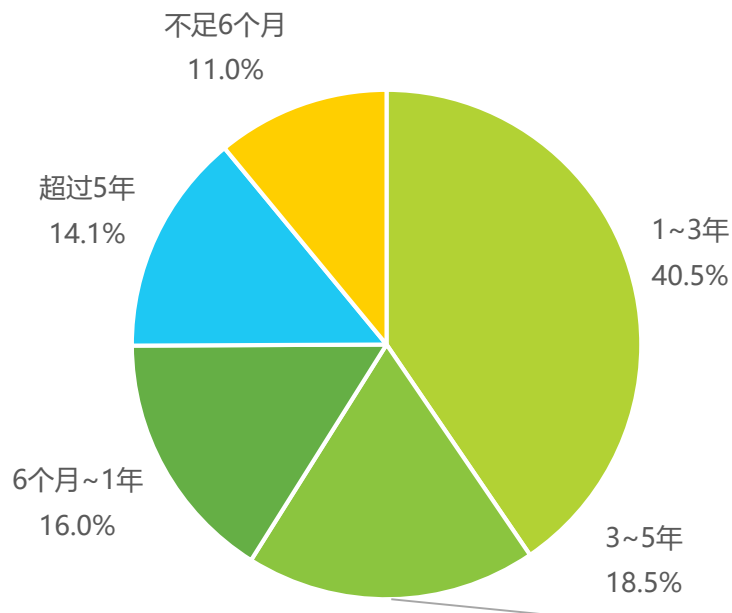
中国SLG类移动游戏用户游戏频次分析

重度“老司机” 占领大半市场

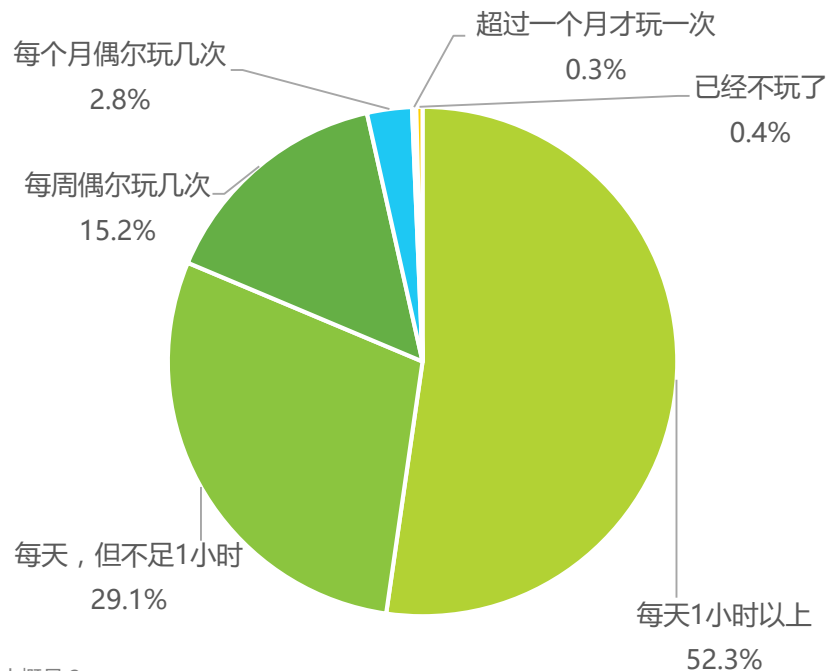
中国SLG类移动游戏用户中有高达73.0%的玩家接触SLG类移动游戏的时长超过一年，其中更是有32.6%的用户是玩SLG类移动游戏已超过3年的“老司机”。可以看出中国SLG类移动游戏用户群体较为稳定。另一方面，超过八成的用户表示自己每天都会玩SLG类移动游戏，超过五成的用户每天都会有1小时以上的游戏时间。市场整体游戏频次已达到了非常高的水平，这也与SLG类移动游戏偏重度的玩法设计息息相关。

2019年中国SLG类移动游戏用户游戏频次

游戏经历分布



游戏频次分布



注释：A1.请问您接触SLG类手游至今已经多长时间了？；A2.请问您平时玩SLG类手游的频次大概是？
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

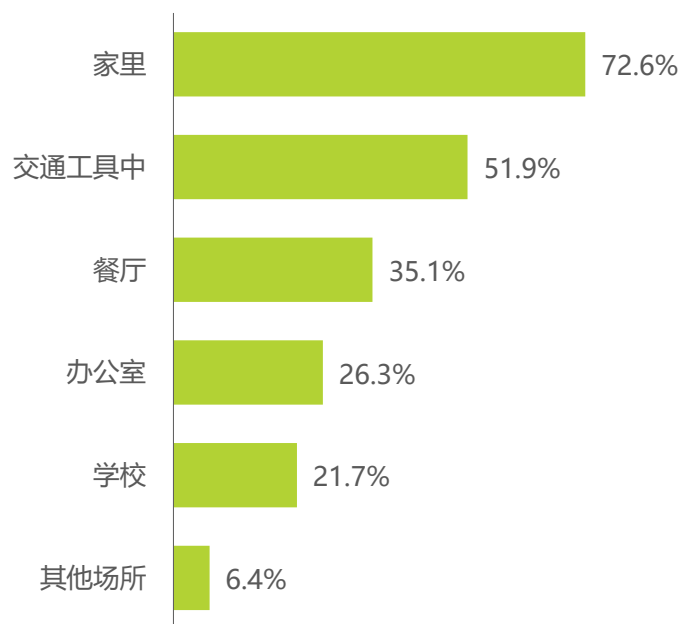
中国SLG类移动游戏用户游戏场景分析

趋向大段完整时间进行游戏 华为手机占据绝对优势

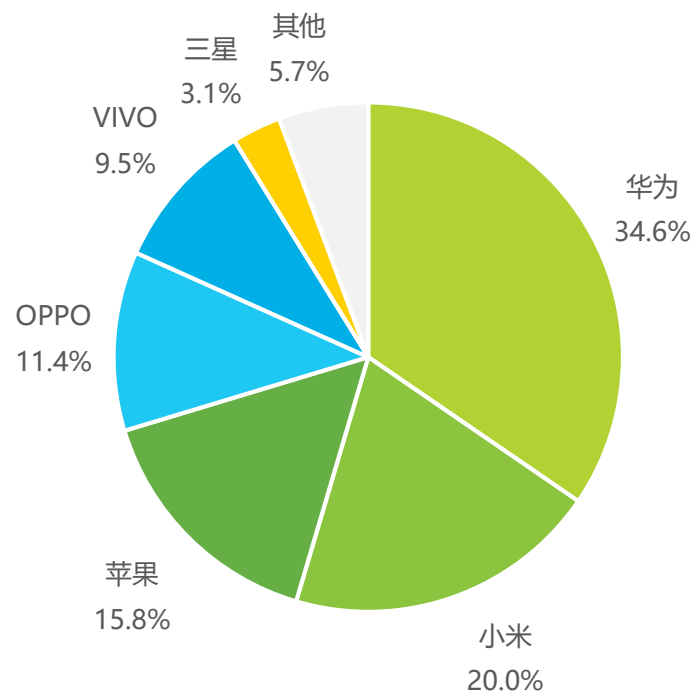
SLG类移动游戏的用户更倾向于在家中或者在通勤路上进行游戏，因为这两个场景下，往往能获得一段相对完整的游戏时间，从而满足用户注重全局思考和策略部署的游戏需求。而在手机型号的选择中，相对高端的华为、小米和苹果遥遥领先，可见该类用户更注重游戏体验，对于游戏设备的要求更高。

2019年中国SLG类移动游戏用户游戏场景

游戏场景分布



游戏设备分布



注释：A5.请问您平时会在哪些地方玩SLG类手游？；F8.请问您最常使用的手机品牌为？
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

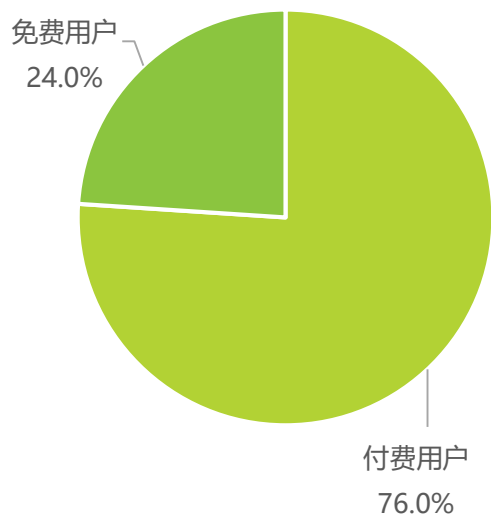
中国SLG类移动游戏用户付费行为分析

理性消费利于延长产品生命周期

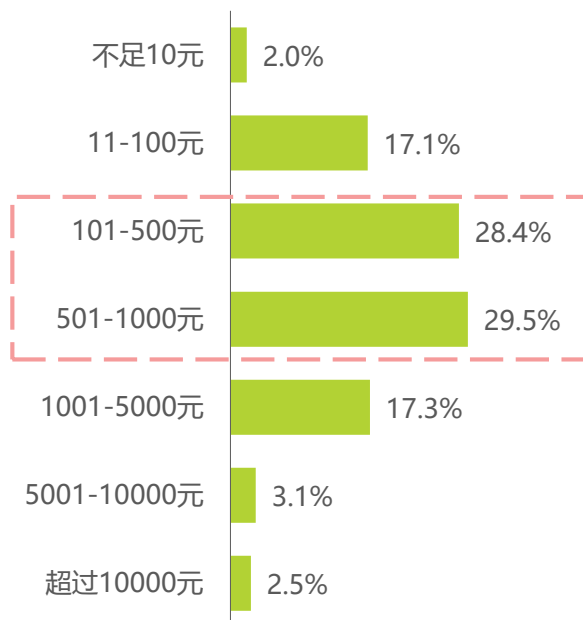
在SLG类移动游戏用户中，曾经付过费的用户占比高达76.0%，可见该品类的市场成熟度极高。在付费额度和付费频次中，也属于“中R用户”和“中高频用户”占有更高的比重，反映出用户的消费意愿较为理性。这种更为稳定的消费行为，也有利于支撑游戏产品走的更远。

2019年中国SLG类移动游戏用户付费行为

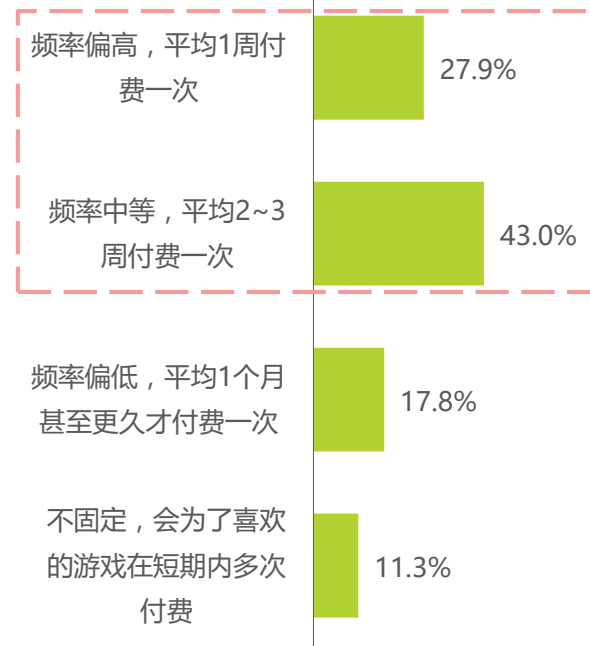
付费用户分布



付费用户消费额度分布



付费用户消费频次分布



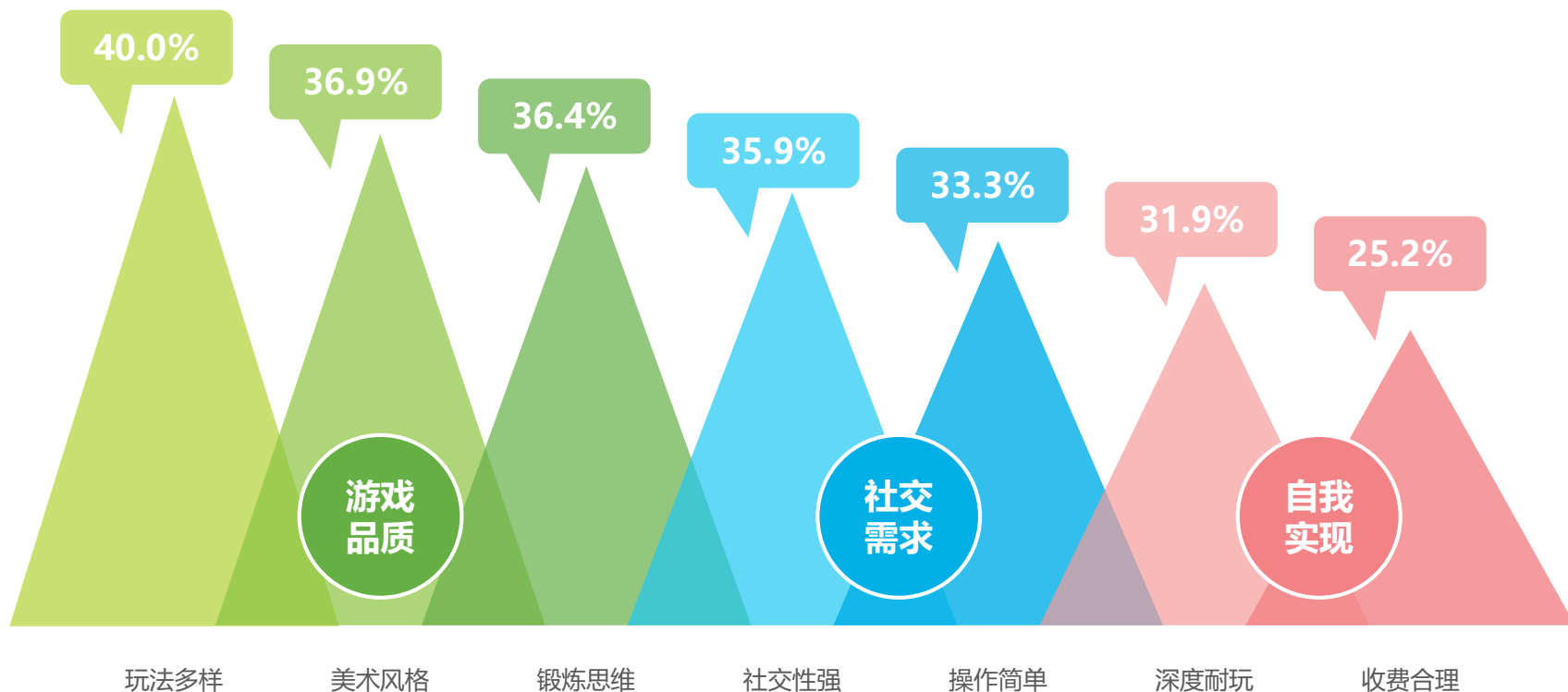
注释 1：A5.请问您平时会在哪些地方玩SLG类手游？；F8.请问您最常使用的手机品牌为？ 2：付费用户消费额度占比与付费用户消费频次占比不包含免费用户
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

中国SLG类移动游戏产品竞争优势分析

高品质、强社交与满足感是市场的核心竞争力

SLG类移动游戏本身可以承载多种游戏元素融合其中，能不断给用户带来新鲜感的刺激；大多数SLG类移动游戏在操作强度上的要求都不高，用户可以在短时间内快速上手并和朋友一同游玩；足够的玩法深度搭配合理的收费模式，能让用户在游戏内通过自我实现获得较强的满足感，从而始终沉浸其中。

2019年中国SLG类移动游戏产品竞争优势



注释：A4.请问您喜欢玩SLG类手游的主要原因有？

样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

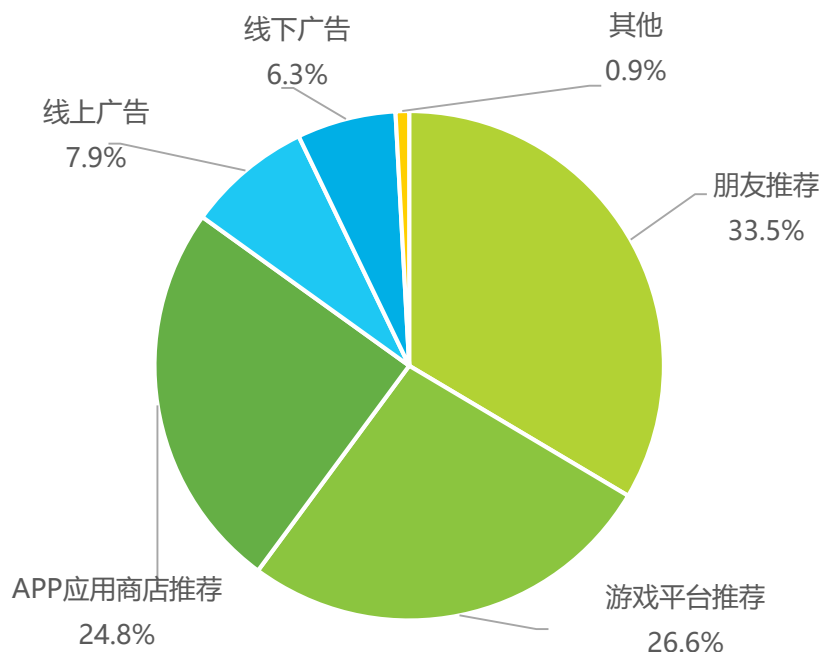
中国SLG类移动游戏用户触点分析（1）

“推荐”对用户认知游戏起重要引领作用

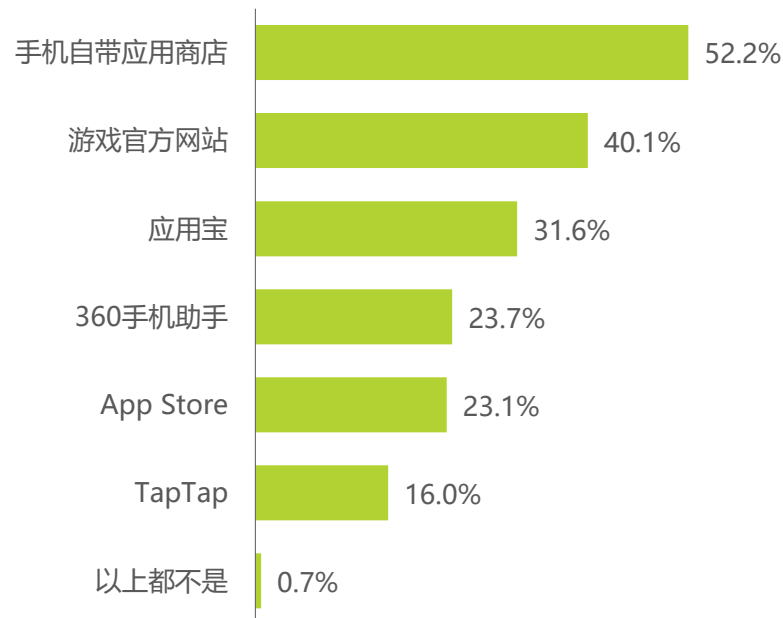
在SLG类移动游戏用户群中，重度核心用户往往能在自身的社交圈中产生强大的辐射能量，这也使得33.5%的用户首次接触SLG类移动游戏都来源于朋友推荐。而游戏平台推荐和游戏应用商店同样也对用户认知起到了巨大的促进作用，也意味着它们是SLG类移动游戏做推广营销的必争之地。

2019年中国SLG类移动游戏用户触点分析（1）

第一次接触SLG类移动游戏



下载/更新分布



注释：A6.请问您最初是怎样接触到SLG类手游的？；B5.请问您习惯在什么平台下载/更新SLG类手游？
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

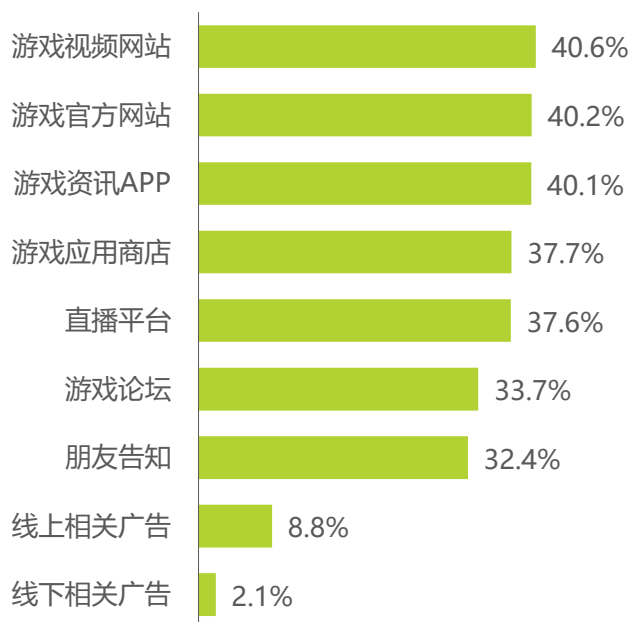
中国SLG类移动游戏用户触点分析（2）

资讯需求普遍化 媒体触点多样化

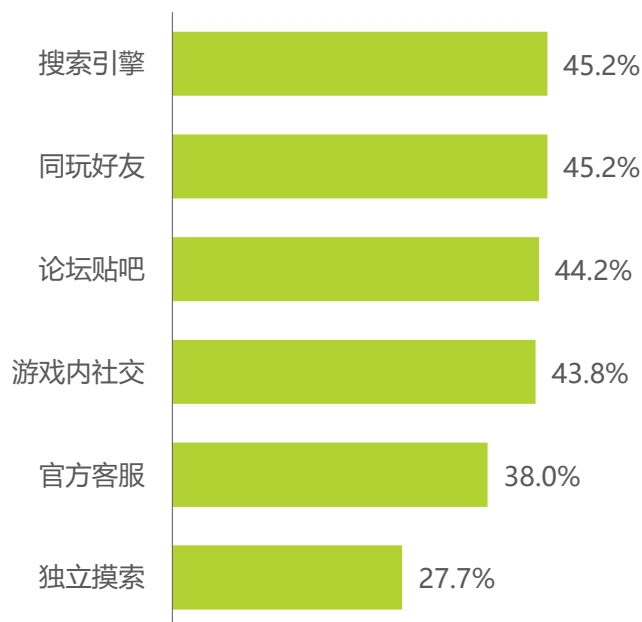
SLG类移动游戏的用户在获取资讯的媒体触点上表现的平均且多样，同样在解决问题的方式上也十分善于通过多种手段得到自己满意的结果，这也可以看出该类用户的游戏属性较为重度核心，闲暇之余愿意主动获取游戏相关内容、遇到问题愿意积极思考主动去解决。若游戏的推广营销和运营内容能与用户的咨询需求相符合时，对用户忠诚度和游戏粘性提升将起到事半功倍的效果。

2019年中国SLG类移动游戏用户触点分析（2）

用户了解游戏资讯的渠道分布



用户解决问题方式分布



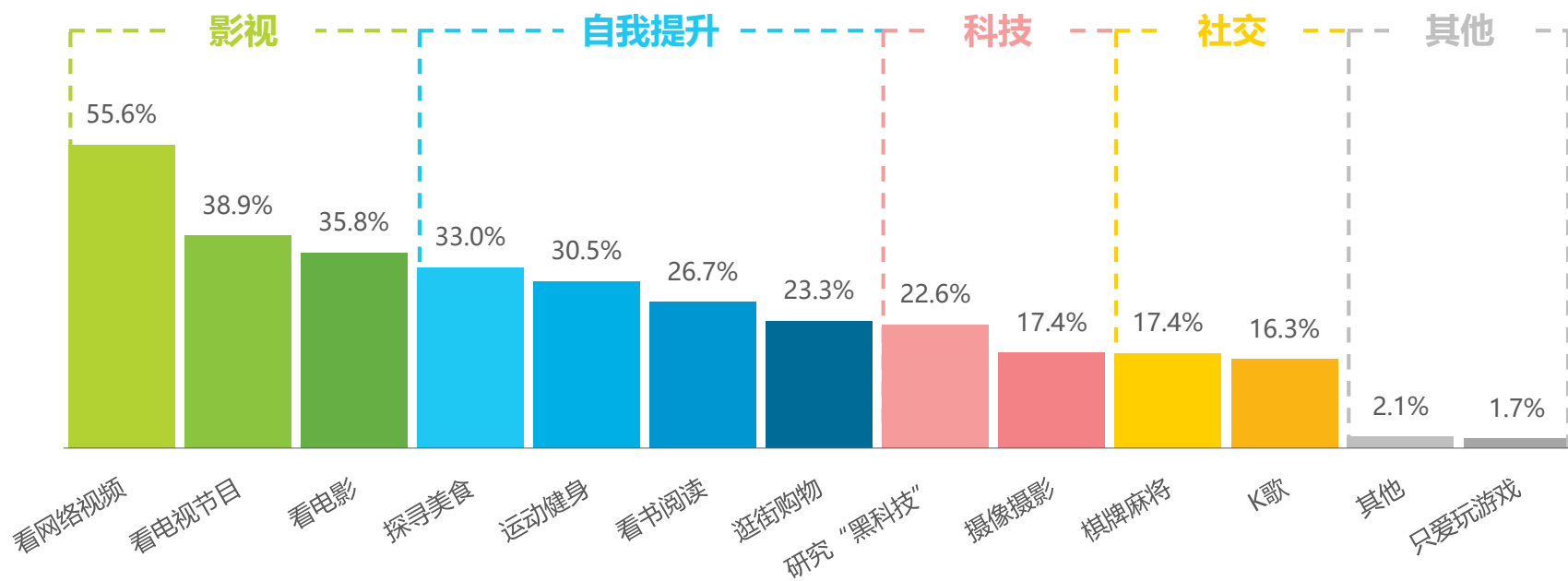
注释：B1.请问您一般是通过哪些渠道了解SLG类手游的相关资讯的？；B2.如果您在游戏中遇到问题了，您会去哪里寻求帮助？
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

中国SLG类移动游戏用户娱乐偏好分析

观看影视作品是用户除游戏外最主要的娱乐偏好

大部分SLG类移动游戏用户在游戏之外都有其他的娱乐爱好，且整体爱好分布较为广泛。其中观看各类影视作品成为了最受用户欢迎的娱乐方式。值得注意的是，根据调研结果可见，许多SLG类移动游戏用户对于“提升自我、满足自我”的娱乐方式有着较高的倾向性，现实与游戏两不误的生活状态，也明显有别于大部分其他类型游戏玩家偏“宅”的用户属性。

2019年中国SLG类移动游戏用户娱乐偏好分析



注释：A9.请问您平时除了玩电子游戏外还热衷于以下哪些娱乐活动？
样本：N=1492，于2109年9月通过艾瑞iClick社区和兼职猫平台联机调研获得。

中国移动游戏线上营销市场概况

1

中国SLG类移动游戏线上营销市场概况

2

中国SLG类移动游戏线上营销用户分析

3

中国SLG类移动游戏线上营销案例分析

4

中国SLG类移动游戏线上营销趋势分析

5

游戏营销企业案例——谷歌中国

自主学习自主优化技术 提升广告投放质量

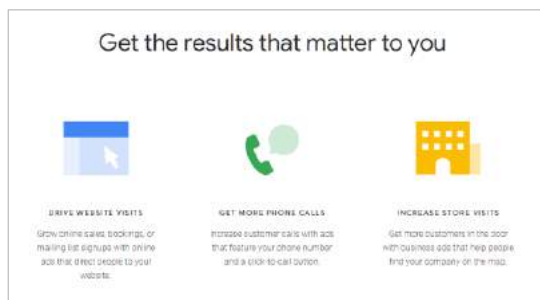
Google Ads是谷歌旗下的在线广告平台，也是目前全球最大、使用最广泛的在线广告网络之一。2015年，Google Ads推出了通用应用广告系列（英文名：Universal App Campaign，简称UAC），可以利用谷歌独特的机器学习技术，帮助企业发现潜在的优质用户。在UAC体系下，投放时间越久、累积数据越多，机器的自主优化能力就越强，对于用户的定位就越精准，从而使得投放质量远高于普通渠道；并且Google Ads更加注重长期投放，越到后期投放效果越稳定。这与SLG类移动游戏长生命周期的属性不谋而合。

Google Ads广告平台优势分析



高市场覆盖率

作为全球顶尖的互联网企业，除了谷歌旗下第一方产品外，Google Ads同样整合了大量合作伙伴的网站和渠道，能快速帮助企业与数十亿互联网用户建立连接。



精准人群

“高针对性”始终是Google Ads最看重的优势特性。平台提供的多样化投放组合选项，辅以UAC体系的深度优化，从而有效帮助企业定位产品受众。



没有最低限额，推广预算可控

Google Ads平台多采用CPC收费模式，且不要求每月最低限额。企业可以完全根据自身的预算和实际投放效果，随时改变投放设置。在降低成本的同时，也让过程更加可控。

游戏营销企业案例——谷歌中国

《野蛮时代》案例：精准定位高质量用户

通常来说，移动游戏营销的首要目标是提高产品下载量、保持玩家活跃度。但对于SLG类移动游戏而言，由于付费滞后的类型特性，游戏厂商不仅关注通过游戏营销所产生的用户的“量”，更为关心的是用户的“质”。而这正是Google Ads最擅长的领域之一。基于旗下的UAC系统，Google Ads可以帮助开发者对目标用户人群进行建模，并根据实际的游戏行为深度分析用户特征，从而精准定位适合SLG类移动游戏的潜在付费玩家。

Google Ads广告平台优秀案例展示



游戏名称：《野蛮时代》

投放方案：产品在上线一年多后，对玩家数量的需求大幅降低，转而希望增加游戏中高质量用户的比例。单纯的买量已无法保证ROI。为此，谷歌帮助产品建立了付费用户特点选择模型，寻找付费玩家的共同特征，将广告投放至经过UAC体系筛选过的用户面前。

投放效果：投资回报率提升约 2 倍；付费用户增长率提高约 4 倍

游戏名称：《列王的纷争》

投放方案：作为SLG类移动游戏的明星产品，《列王的纷争》在上线后的两年时间内都始终保持着快速增长。但而后也遭遇了无法获取高价值用户的瓶颈。谷歌在深度分析游戏内付费玩家的行为模式和用户信息后，通过UAC体系为产品精准定位到了更多的潜在付费用户。

投放效果：投资回报率提升 2.6 倍；付费用户增长率提高了 7 倍；付费用户获取成本下降 63%。



游戏营销企业案例——维卓网络

自研Triton平台贯穿“技术为本、效果为王”的经营宗旨

维卓网络是中国领先的移动数字营销企业，秉承着“技术为本、效果为王”的经营宗旨，为客户定制全方位的移动数字营销解决方案。自2014年4月公司成立后，维卓网络已累计服务超过300家优质客户，为600多款APP提供媒介购买和投放管理服务；并与腾讯、阿里等主流平台达成深度合作，提供创意素材设计外包服务以及整合营销全案服务。

维卓网络优势分析

专业整合营销服务能力

维卓服务团队具备丰富的运营经验和投放实力。通过行业深度调研、专业数字营销策划、优质投放管理、品牌创意设计等标准化服务，定制一对一的整合营销解决方案。

出众的技术实力

自主研发的Triton广告系统平台，可以针对移动端广告进行可视化投放管理与监控。系统基于过亿用户的数据，进行实时监控与自动优化的系统功能，满足广告优化效率和用户变现的双向需求。



与头部厂商建立合作

诸如腾讯游戏、网易游戏、IGG等国内头部的游戏厂商都曾与维卓网络建立过合作关系。企业在整体产业链中已建立起一定的品牌效应。

海量媒介资源覆盖

与腾讯、今日头条等数百家知名媒体平台达成战略合作，并整合全球搜索引擎广告、品牌广告、互动广告和信息流广告等媒介资源，助力广告主有针对性的自由选择。

游戏营销企业案例——维卓网络

《王国纪元》案例：多重创意广泛输出

营销挑战

1. 买量竞争：如何将游戏的特色玩法、精美画质结合到广告当中去吸引目标用户下载？
2. 价格竞争：手游市场竞争过大导致获取用户的价格激增，如何以低价获取优质用户？
3. 回收状况：作为一款重度SLG游戏，如何保证通过线上渠道导入的用户是高价值的优质用户？
4. 创意区分：在进行广告创意输出时，如何做到独特且有竞争力的创意？

宣传方针

1. 谷歌Adwords、今日头条、百度、UC、网易信息流、微信朋友圈等所有头部渠道全面覆盖，保证所有目标受众在移动端触及到广告推送。
2. 配合游戏中的运营活动，提前准备推广素材，协助广告主活动宣传造势。
3. 广泛出具视频与图片宣传素材，视频素材主要有攻城掠地的场景展现+角色展示+虚拟与现实相结合的打斗场景；图片则聚焦在对战双方剑拔弩张的瞬间+国王统领天下的角色设定+代言人对垒三种广告类型上，全面展现游戏特色。

项目成果

截止17年底，全球注册用户达2500万+，月活跃用户80万+，获取高质量用户超出客户预期30%。在11个不同国家和地区的AppStore中拿下畅销榜第一，49个国家进入前十榜单。在8个国家Google Play获得畅销榜榜首，在62个国家进入了前十榜单。如此不凡的成绩，使游戏获得Google年度大奖：2017年度 Google Play 安卓杰出游戏（Android Excellence Game of 2017）。



游戏营销企业案例——蓝标传媒

完善的服务体系构建业务壁垒

蓝色光标(数字)传媒集团，简称蓝标传媒，是蓝色光标传播集团旗下专注智能营销和新型数字广告的战略业务板块。蓝标传媒基于强大的技术、数据、资源和服务能力，为客户提供整合的智能营销解决方案。集效果营销、出海营销、品牌营销三大业务于一体，打造“技术x服务”的全新商业模式。

五大服务体系构建效果营销业务版块

用户增长效果营销服务

代理流量平台投放，结合自有DSP，服务涵盖创意、投放和优化，考核效果，直接解决用户增长和业务增长目标。

媒体效果营销采购服务

HeroApps、应用商店、CPI/CPA 渠道、ASO代理采购。

营销数据监控和渠道分析解决方案

移动广告、Social、线下推广等多渠道营销数据监测、反作弊工具产品；全渠道效果归因分析工具产品。。

品牌数据营销策略服务

针对品牌推广目标，分析品牌定位和一方数据，产出消费者洞察和品牌知识图谱，对品牌营销的数据策略、人群策略提出解决方案，并对人群和数据策略在营销渠道上的落地给出建议。

多方数据融合分析服务及平台建设

处理和分析一方数据，引入必要的第三方数据，链接营销过程中的第二方数据，融合使用。根据需要，基于私有云或指定云平台，搭建定制化的数据分析系统和数据安全岛。

游戏营销企业案例——蓝标传媒

《率土之滨》案例：分媒体定向深度挖掘用户



营销目的

提升游戏曝光及知名度，获取优质游戏客户。三国类题材的游戏，在线时间持久，通过移动广告平台的流量优势，选择优质媒体资源，如军师，体育，汽车等相关资源及人群，以及主流媒体的优质广告位，挖掘优质用户持续放量，扩大传播范围。

营销策略

创意测试及迭代，不同媒体渠道进行尝试性投放。从创意素材多角度发散，视频及平面均有大量创意产出，同时保证优质媒体的流量质量，以保证该产品的稳定回收。通过DMP对投资源分媒体进行人群深挖，定向更优质的用户，提高回收率。

项目成果

2015年10月10日-2018年6月1日：
曝光量总计 13.9亿 次；
广告点击率总计 2.83%；
有效用户转化数 20.9万 人。



游戏营销企业案例——木瓜移动

大数据资源整合 高效处理分析

木瓜移动旗下拥有自主研发的营销服务平台——Papaya智能营销平台。其利用大数据资源和大数据处理分析技术，将客户资料及商品信息推送到媒体平台，向用户进行展示和推广。解决了在全球范围内进行大规模营销活动中遇到的网络延迟、高并发计算、海量数据分析和计算等世界性难题，实现了互联网营销的标准化、自动化和智能化。

Papaya智能营销平台核心数据展示



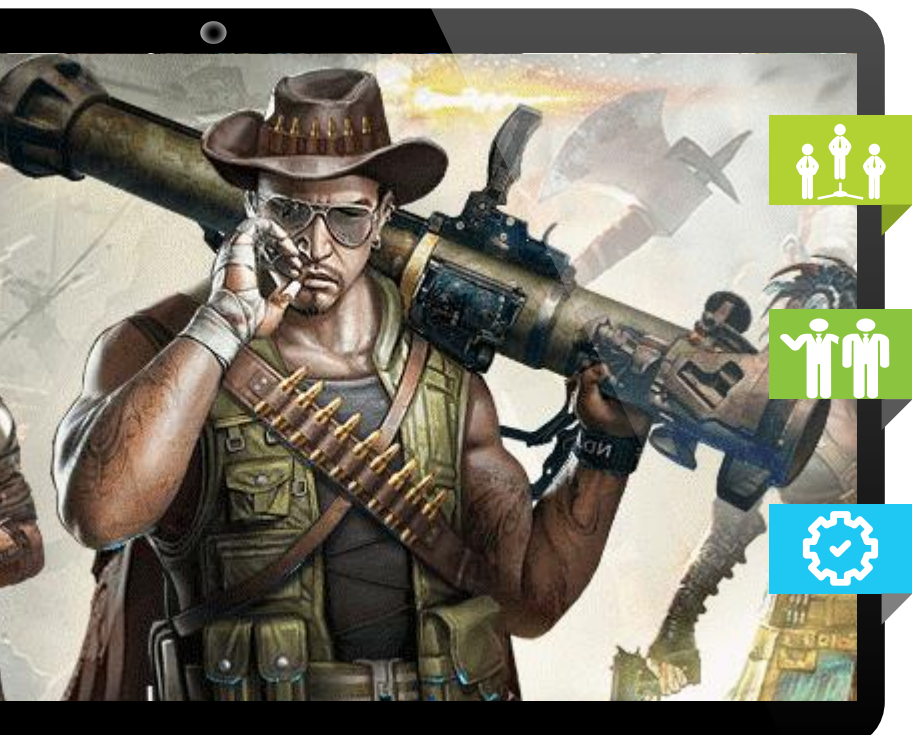
高吞吐量：数千台高速服务器数据实时同步，轻松应对全球十万QPS量级的流量访问压力，海量数据标签库；

海量数据标签库：数据库覆盖全球20亿人，1000个维度的实时刻画建模，实现了千人千面；

毫秒级快速响应：实时数据同步技术（GDS），7×24小时的高可用性，实现人工零干预，大大降低投放成本。

游戏营销企业案例——木瓜移动

《丧尸之战》案例：由点及面的高效营销方式



品牌广告与安装推送并行提升游戏口碑

投放视频广告，并使用了覆盖和频次购买方式。同时又投放了一条移动应用安装广告，并针对视频观看量进行优化。主要目标用户为18-40岁游戏爱好广泛的男性，以最大程度提升覆盖人数。

乘胜追击投放效果类广告提高投放效果

在活动一进行的同时，增加投放了效果类广告，以及移动应用安装广告作为跟进，而这次则是针对安装量进行了优化。所有广告内容保证风格统一，确保多条广告传达出一致的营销信息。

项目成果：

2016年12月28日-2017年1月5日：
有效用户转化数：11.2万人

中国移动游戏线上营销市场概况

1

中国SLG类移动游戏线上营销市场概况

2

中国SLG类移动游戏线上营销用户分析

3

中国SLG类移动游戏线上营销案例分析

4

中国SLG类移动游戏线上营销趋势分析

5

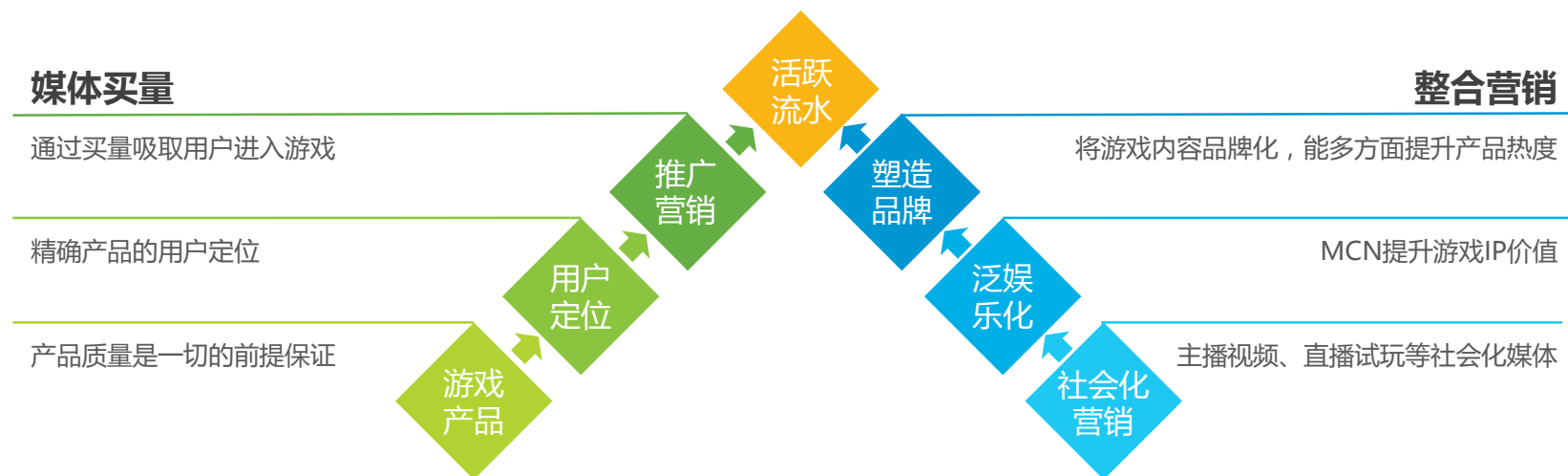
趋势一：媒体买量+整合营销共同发力

最大程度发挥SLG类移动游戏长生命周期的特性

SLG类移动游戏普遍存在用户活跃稳定、生命周期长、ARPU值高，但核心用户规模小且付费时间滞后的特点。通过买量与整合营销配合的推广方式，能更为有效的在前中期为产品累积用户，并在中后期提高用户存量价值，同时带动流失用户的回流率。

另一方面来说，在互联网泛娱乐环境的带动下，整合营销可发挥的作用已越来越大。“买量+整合营销”的组合推广模式，在相同成本的情况下，可达成的最终效果通常要高于单纯依靠买量的推广方式。而对生命周期较长的SLG类移动游戏来说，则更是如此。灵活选择好推广成本的投入方向和营销节奏，更容易能达到事半功倍的效果。

媒体买量与整合营销共同发力促进SLG类移动游戏活跃和流水



趋势二：把握“出海转内销”的风口

品质有所保证 营销助力腾飞

一方面由于2018年游戏版号政策的调整，许多SLG类移动游戏在无法取得版号的情况下，只好选择了登陆海外市场；另一方面，海外的SLG类移动游戏市场发展更为成熟，用户的规模也有所保证。所以部分游戏企业会将旗下产品优先投放至海外市场，待取得版号或进行过几轮产品优化后，再回到国内市场进行推广。移动游戏营销企业作为产业链中的重要一环，也应当更加注重该类型的游戏产品并积极与之形成合作，因为能形成“出海转内销”的游戏，往往在产品质量上有所保证，在用户口碑上也有一定的累积，再辅以移动营销企业的战略推广方针，更容易引起市场的关注度。

SLG类移动游戏是“出海转内销”的重要战场



海外地区：《末日孤城》
上线时间：2018年2月

中国大陆：《守望黎明》
上线时间：2019年4月

国服成绩：
App Store中
国区游戏畅销
榜第 7 名



海外地区：
《阿瓦隆之王：龙之战役》
上线时间：2016年7月

中国大陆：
《阿瓦隆之王：全球服》
上线时间：2017年6月

国服成绩：
App Store中
国区游戏畅销
榜第 10 名



海外地区：《野蛮时代》
上线时间：2016年9月

中国大陆：《野蛮时代》
上线时间：2017年6月

国服成绩：
App Store中
国区游戏畅销
榜第 22 名



趋势三：广告素材的重要性日益凸显

行业水平快速迭代 满足市场深层需求

中国SLG类移动游戏用户的游戏属性相对重度，对于游戏的认知能力也处于市场头部水平。再者，SLG类移动游戏本身属于玩法内核较为一致的游戏品类，如何通过游戏营销来有效展现出产品的创新特色，将很大程度上依赖广告素材的制作水平。艾瑞分析认为，优秀的游戏广告素材设计，不仅能吸引用户下载游玩，更能持续让用户对游戏产品产生期待，从而全面提升游戏产品的下载、留存、付费等多方面数据表现。这不仅要求游戏营销公司有顶尖的设计能力，更要具备极强的数据分析能力，能根据投放后的数据反馈及时调整素材内容和投放策略，以达到最佳的投放效果。

优秀SLG类移动游戏广告素材案例展示



原创素材，注重创意
(除人物面部外皆为营销企业设计师原创)



单个素材不断优化以达到最佳投放效果



真人拍摄，激发表演力

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询