

# 夏日游光

「2021巨量引擎游戏内容生态白皮书」

# 序言



游戏作为线上娱乐的重要组成部分，成为年轻人社交、兴趣、休闲娱乐需求释放的新场所。2020年，特殊背景下，游戏是受影响较小的行业；加之5G商用的启动，云游戏、AR/VR游戏等各类新的产品体验进入市场，游戏行业将迎来技术变革带来的新机遇；与此同时，多元的娱乐消费不断争夺着用户时长，游戏行业内外都面临激烈的竞争。

游戏内容相对于游戏而言，学习成本和消费门槛更低，受众也因此更广。围绕游戏产品体验衍生出来的段子、技能解说、片段赏析等内容形式一度吸引着诸多游戏用户和外围观望的潜在用户。随着短视频娱乐平台的崛起，越来越多的创作者根据市场需求，围绕游戏IP、游戏玩法、游戏故事背景、游戏同人文化等进行创意制作，游戏内容日渐多元。此外，短视频平台海量的用户基础和良好的社区氛围，也使得用户本就强烈的游戏内容消费需求进一步被激发。

旺盛的内容消费需求，激励着创作者积极投入，创作者独特的创意与优质的内容吸引着用户的参与。高质量、高粘性、高活跃度的游戏内容消费生态逐渐形成。过去一年，抖音、西瓜、今日头条等平台的播放、互动等各类内容消费指标，以及游戏内容用户、创作者数量、创作者活跃度等

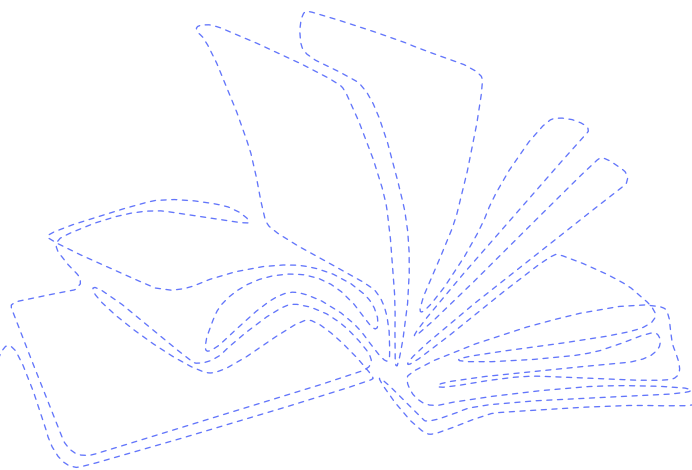
均呈增长趋势，这为游戏行业获客和营销创造了良好的条件。

企业号作为企业的官方短视频账号，是企业通过内容精准获客、维系用户关系、塑造企业形象、沉淀私域流量的重要阵地。抖音上，游戏相关企业号数量持续增长，截至2021年5月，已有超过3万个游戏行业企业号通过游戏内容与用户建立连接，并通过直播创造新的流量。未来，企业号必将成为游戏企业新的营销阵地。

本篇报告，我们从游戏内容消费、游戏内容用户和创作者三个方面分析抖音、西瓜、今日头条等平台游戏生态现状，为从业者了解游戏内容营销趋势，把握游戏内容营销的机遇，制定营销决策提供参考。炎炎夏日，我们希望这份报告，能给游戏行业从业者带来生机与活力。



# 目录



01

## 多元的游戏内容

内容消费的主阵地

02

## 活跃的游戏用户

浓厚的娱乐消费氛围

03

## 优质的创作者

稳定的游戏内容生产力



# 数据说明



## 时间周期

2020年5-2021年5月（除特别说明外）。



## 名词解释



样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$ 。



### 短视频

1分钟以下的视频内容。



### 中视频

1分钟及以上的横屏视频内容。



## 人群说明



### 用户/创作者范围

视频（短视频+中视频）用户/创作者覆盖抖音、西瓜两平台，图文用户/创作者主要为今日头条用户/创作者。



### 游戏用户

当月点赞游戏内容两次以上的用户。



### 游戏创作者

当月上传过一次及以上游戏内容的用户。



### 核心创作者

投稿量大，且投稿内容与游戏相关度更高的作者。

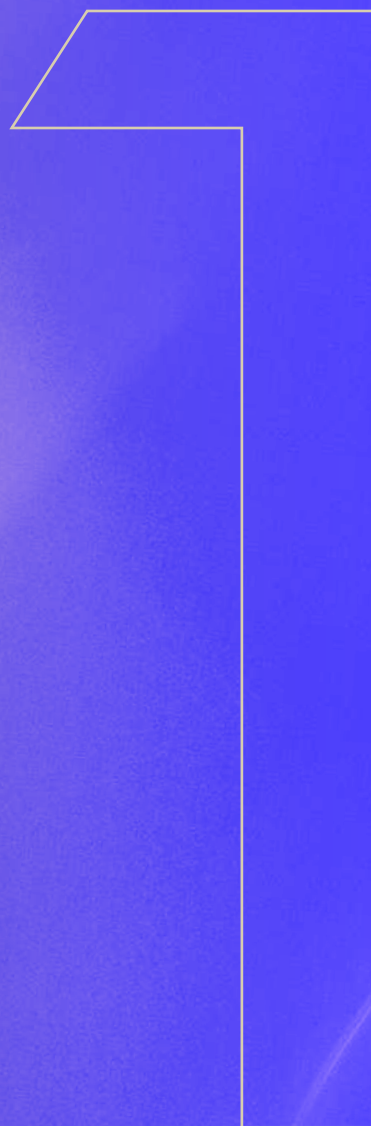


## 数据来源

报告所用数据来源于巨量算数 and 用户调研数据。

# 多元的 游戏内容

巨量引擎平台拥有丰富的游戏内容  
是游戏用户内容消费的主阵地之一



# 规模上，游戏内容消费需求稳中向上， 抖音、西瓜、今日头条等平台成为游戏 内容消费的主场

④ 游戏作为线上娱乐的重要组成部分，成为年轻人社交、兴趣、休闲娱乐需求释放的新场所。而围绕游戏产品体验衍生出来的段子、技能解说、片段赏析等游戏内容也随着游戏产业的繁荣成为内容消费的一大分支。

⑤ 游戏内容相对游戏本身而言，消费门槛更低。随着游戏产品的繁荣，和创作者精彩创意的加持，游戏内容流量日渐扩张。2021年5月，平台上视频、图文游戏相关内容播放/阅读量逾千亿次，日均播放/阅读时长超1400万小时；抖音、西瓜两平台游戏相关直播35万场，总直播时长78万小时。整体来看，游戏内容消费市场呈现稳中向上的趋势，消费需求旺盛。

## 播放/阅读量

1066亿次

图文、视频游戏内容

2021.05

## 日均播放/阅读时长

1400万小时

图文、视频游戏内容

2021.05

## 直播场数

35万场

游戏相关

2021.05

## 直播时长

78万小时

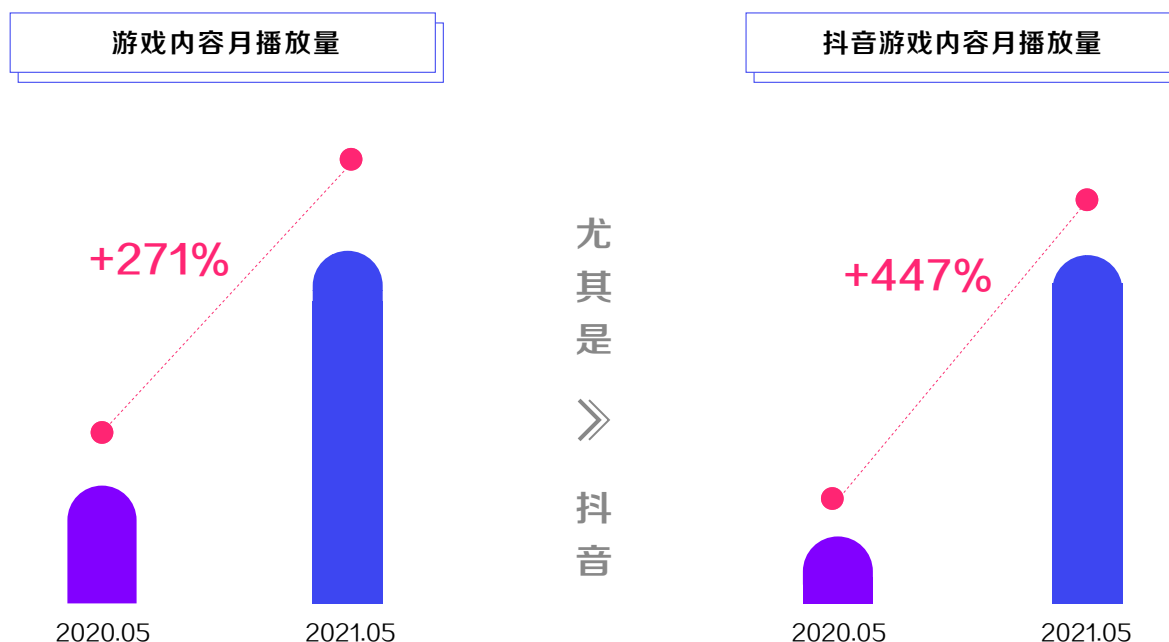
游戏相关

2021.05

数据来源：巨量算数，2021.05。  
游戏内容：包括视频、图文、直播。

# 增速上，抖音月播放量增长显著，消费需求旺盛

- ④ 娱乐氛围浓厚的抖音，以及承接中长视频、资讯流量的西瓜、今日头条等平台吸引着海量的内容用户。它们利用生动、有趣的游戏内容精准地留住游戏用户，并利用内容潜移默化地影响作用，高效转化核心用户。游戏内容生态价值被逐步验证，也在创作者和平台的不断挖掘中成长壮大。
- ⑤ 旺盛的游戏内容消费需求在抖音、今日头条、西瓜等内容平台释放。据巨量算数数据显示，2021年5月，视频、图文游戏内容整体播放量涨幅达271%，其中抖音播放量增长最快，同比增速达447%。



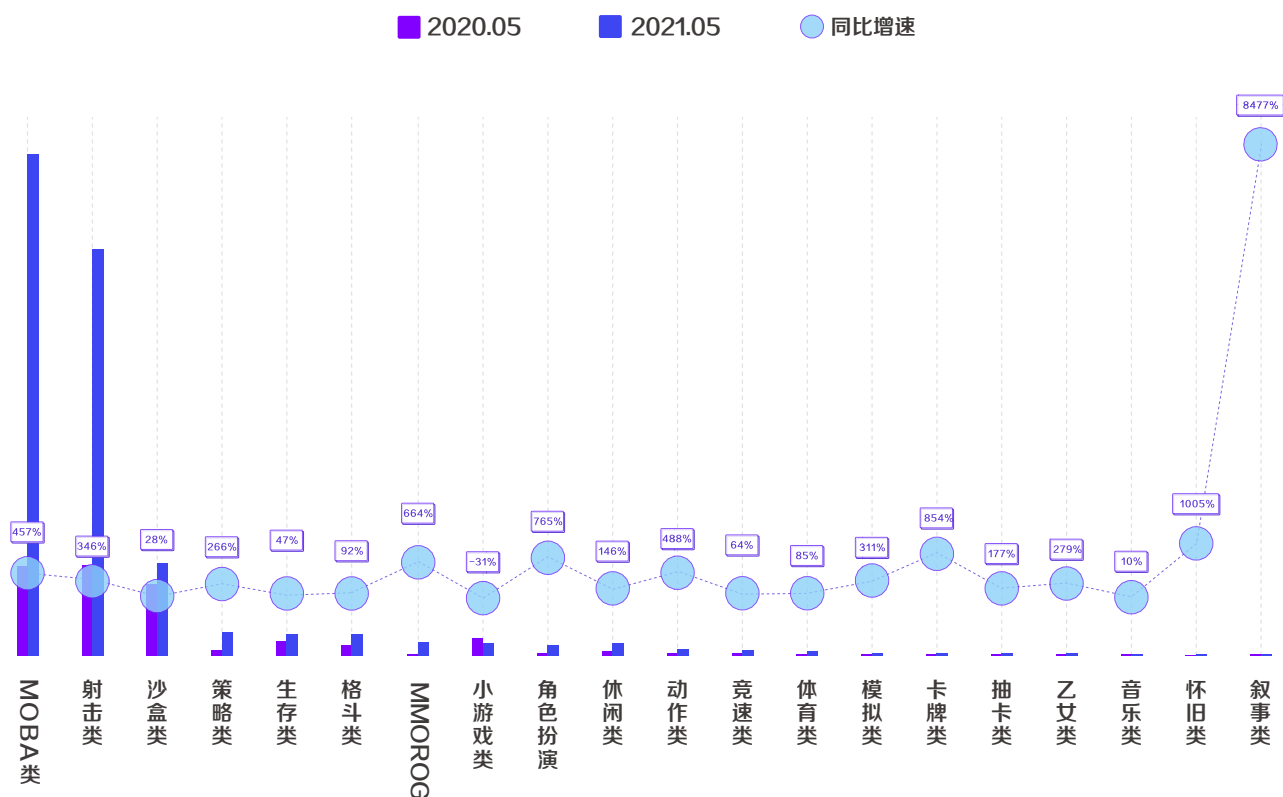
数据来源：巨量算数，2020.05、2021.05。  
游戏内容：包括视频、图文。

# 内容类型上，多元游戏内容百花齐放，长尾小众游戏正在崛起

④ 与大盘趋势一致，各类型游戏内容消费百花齐放，增幅显著。

⑤ MOBA、射击、沙盒类游戏内容播放量稳居TOP3。此外，值得一提的是，大量基数较小的长尾的游戏类型正借助短视频平台快速崛起，如叙事类、怀旧类，2021年5月同比增速分别达8477%、1005%。

2021年5月各类型游戏内容播放量及增速



数据来源：巨量算数，2020.05、2021.05。  
数据说明：游戏内容包括视频、图文，来源为抖音、西瓜、今日头条。

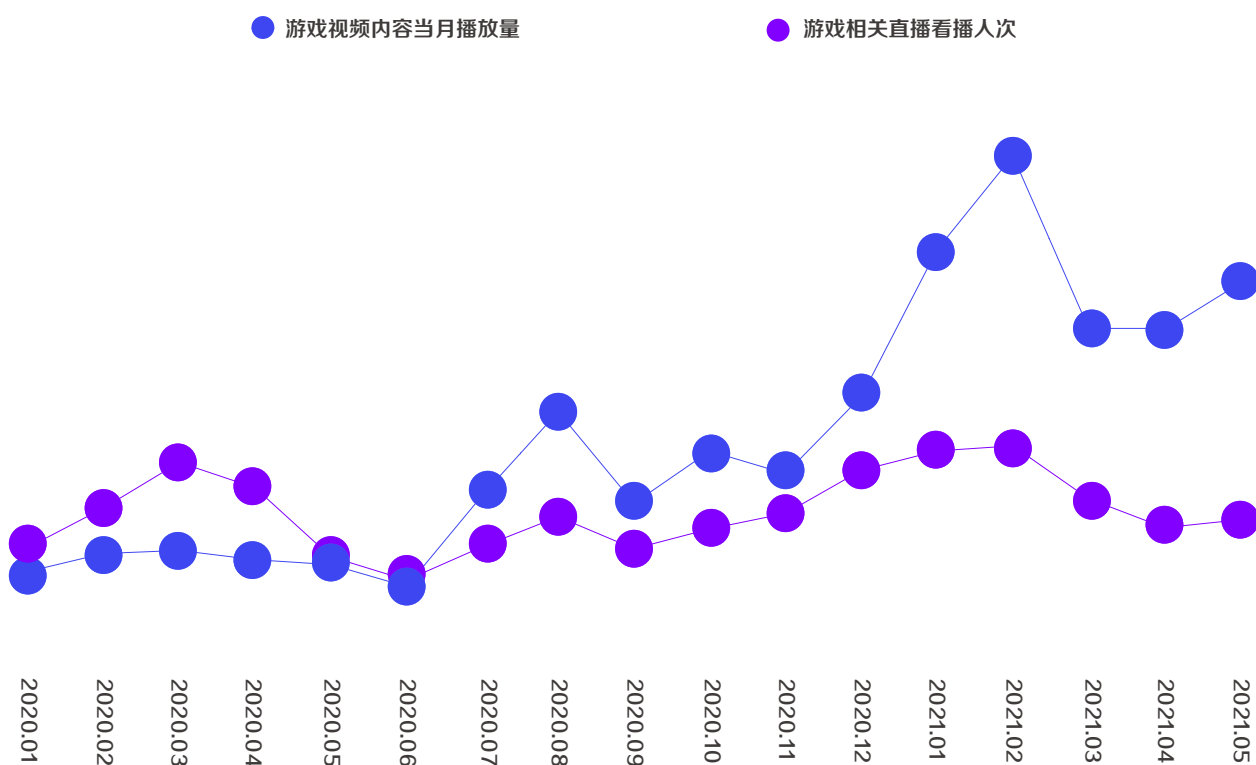


## 内容形式上，直播与视频并进，成为内容消费的重要组成部分



- ④ 2020年以来直播蓬勃发展，逐渐进入高速发展期，游戏直播成为游戏内容的重要组成部分。
- ⑤ 从趋势看，直播与视频播放趋势相近，二者在流量上相互依存的关系显而易见。即创作者利用短视频吸引游戏用户进入直播间，延长用户停留时间的同时，也使用直播为短视频内容导流。短视频与直播组合，很好地在频次和时长上相互补充，从而增加用户粘性。

视频与直播内容消费趋势



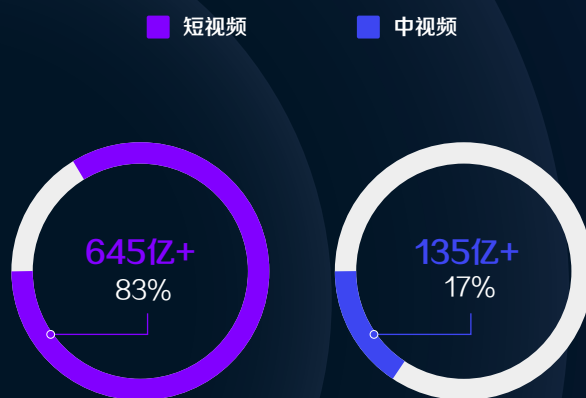
数据来源：巨量算数，2020.05-2021.05。

# 行为上，互动成为越来越多的用户 表达对内容支持与喜欢的方式

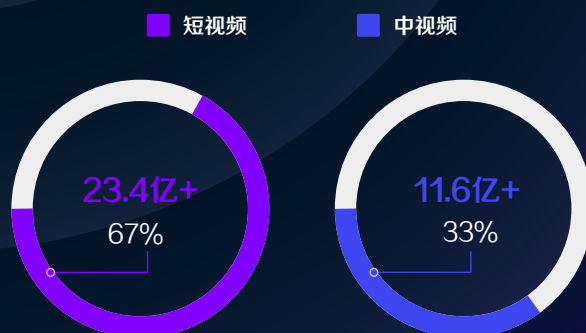
④ 随着平台内容丰富度和内容质量的提升，越来越多的用户通过互动来表达对游戏内容的支持和喜欢。

⑤ 在抖音上，短视频由于较高的浏览量加持，整体互动量高于中视频，但由于中视频时间容量更大，更易于带给用户沉浸式的体验，激发用户的互动欲望。表现在数据上，2021年5月，中视频播放量达135亿，互动11.6亿，互动率（互动率=互动/播放）为8.6%；短视频播放645亿，互动量23.4亿，互动率为3.6%。这意味着，高质量的中视频内容已然成为增加用户粘性和活跃度的重要工具。

中视频、短视频的播放情况



中视频、短视频的互动情况



数据来源：巨量算数，2021.05，数据涉及抖音、西瓜、今日头条等平台。

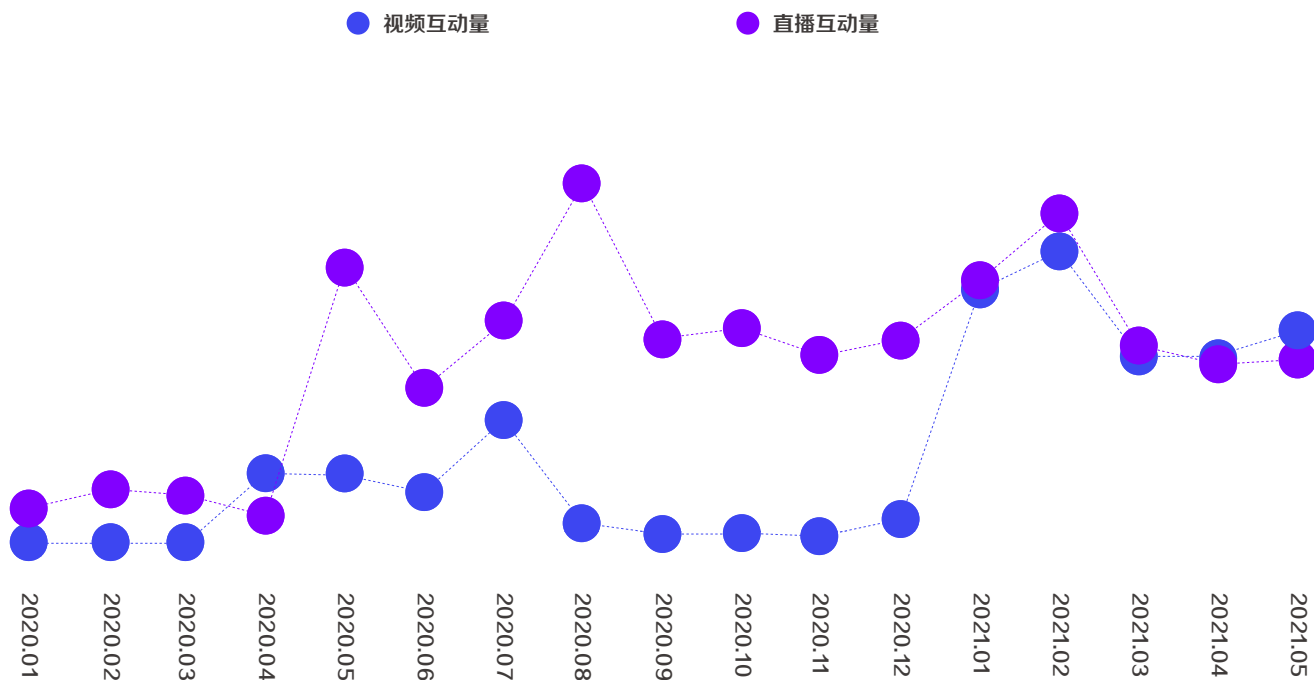
中视频：1分钟及以上的横屏、伪横屏内容。

短视频：1分钟以下的视频。

# 即时反馈的直播， 拥有更高的互动量， 成为提升用户参与感的重要工具

- ④ 与视频浏览量和看播人次量级差别较大相比，直播与视频的互动量大体处于同一个量级。且由于直播实时性的特点，用户的互动更易获得即时性反馈，从而能够激励用户互动，获得更高的互动量。
- ⑤ 2020年，处于上升阶段的直播互动量持续领先于视频，2021年以来，由于视频互动量的大幅提升，直播与视频互动量基本持平，保持在较高的水平上。可见，通过直播与创作者互动并提升自身参与感，已然成为用户消费内容的一部分。

视频与直播内容互动趋势



数据来源：巨量算数，2020.05-2021.05。  
互动量：即点赞、评论、转发的总量。

# 游戏直播快速成长， 直播影响力逐渐扩大



④ 直播给创作者提供了更灵活的表达工具，也给用户提供了重要的参与方式。作为重要的游戏内容和互动工具，直播在短视频平台快速成长。

⑤ 2021年截至5月，平台游戏相关内容累计直播189万次，累计直播时长429万小时，累计观看人次151亿，游戏直播的影响力正逐渐扩大。

2021年累计直播数

189万次

2021年累计看播人次

151亿

2021年累计有效直播次数

（抖音25分钟以上；西瓜20分钟以上）

140万次

2021年累计直播时长

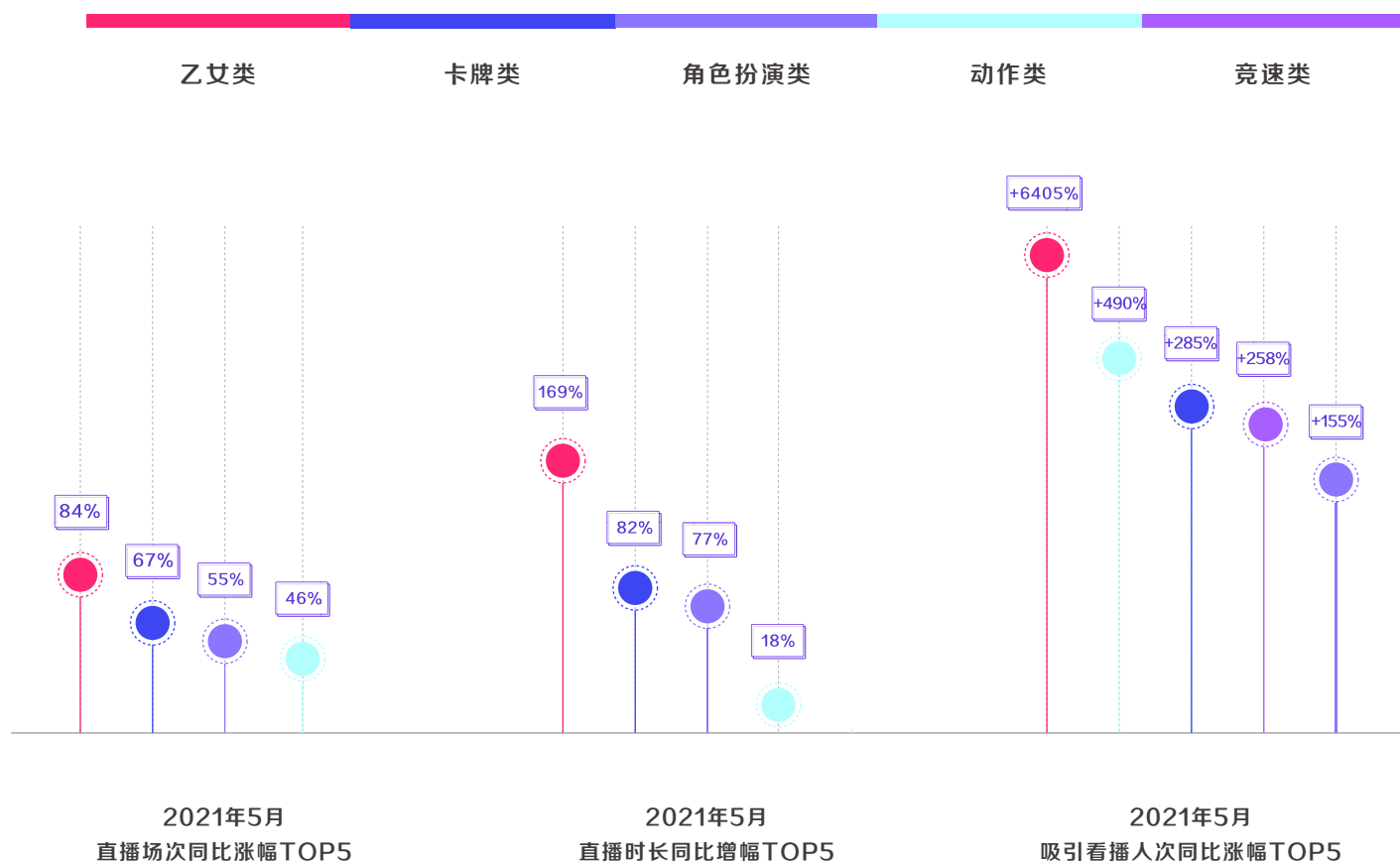
429万小时

数据来源：巨量算数，2021.01-2021.05。

# 平台人群覆盖多元， 乙女类等小众游戏 直播增幅较大



- ④ 直播蓬勃发展的同时，值得注意的是，乙女类游戏各直播指标增速显著，这表明平台对多元人群的覆盖力增强，尤其是女性向游戏用户。
- ⑤ 2021年5月，乙女类游戏主播直播场次、直播时长分别增长84%、169%，但吸引看播人次同比增长6405%，乙女类内容受众陆续涌入。



数据来源：巨量算数，2021.05。



# 结论总结

---

- 01 游戏内容消费量稳中向上，消费需求旺盛，抖音、西瓜、今日头条等平台成为内容消费的主场。
- 02 直播与视频流量相互补充，成为内容消费的重要组成部分。
- 03 越来越多的用户通过互动表达对内容的喜欢与支持。时间容量更大的中视频的互动率更高，即时反馈的直播，互动效率高，互动量也更大。
- 04 无论是视频还是直播，小众游戏增长非常可观。

# 活跃的游戏用户

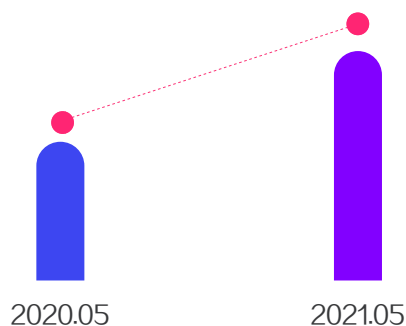
巨量引擎平台庞大的内容消费用户  
形成了浓厚的娱乐消费氛围



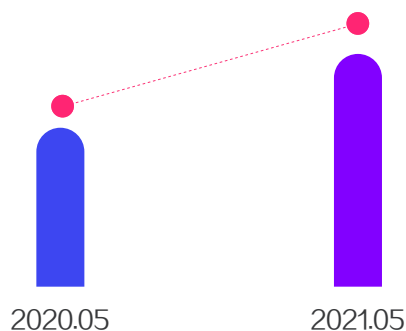
# 平台游戏用户规模过亿， 中视频游戏用户领涨

- ④ 用户是游戏生态的核心，日渐活跃的社区氛围、高质量的创作者、多元的游戏内容等源源不断地吸引着用户。
- ⑤ 截至2021年5月，平台包括视频、图文在内的游戏内容消费者破亿，其中，中视频多元的内容吸引了越来越多的受众，用户增长尤其显著。

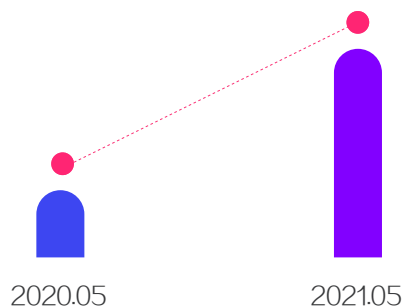
视频游戏用户数（图文+视频）



短视频游戏用户数



中视频游戏用户数

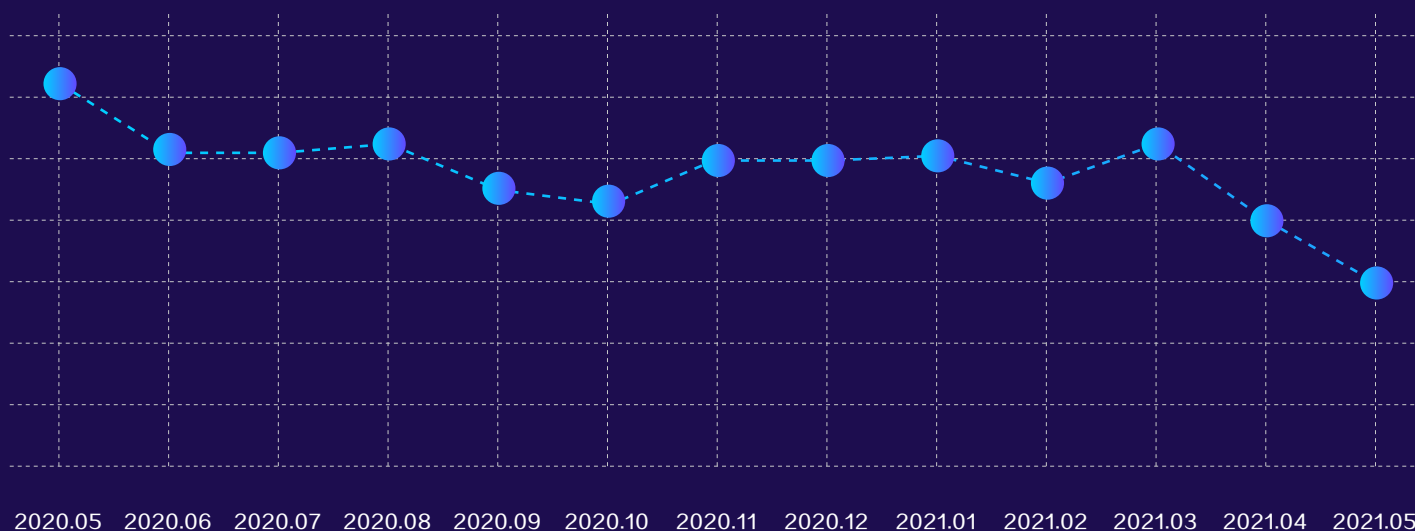


数据来源：巨量算数，2020.05，2021.05。

## 图文作为视频形式的重要补充， 仍承载着大量的内容消费需求

过去一年，平台图文游戏内容用户量在一定范围内波动，整体趋势在平稳中略有下滑，但图文作为视频内容的重要补充，依托自身独有的特征，依然承载着大量的内容消费需求。

2020.05-2021.05各月图文游戏用户量



数据来源：巨量算数，2020.05-2021.05。

# 年轻的男性用户为 游戏内容核心消费人群



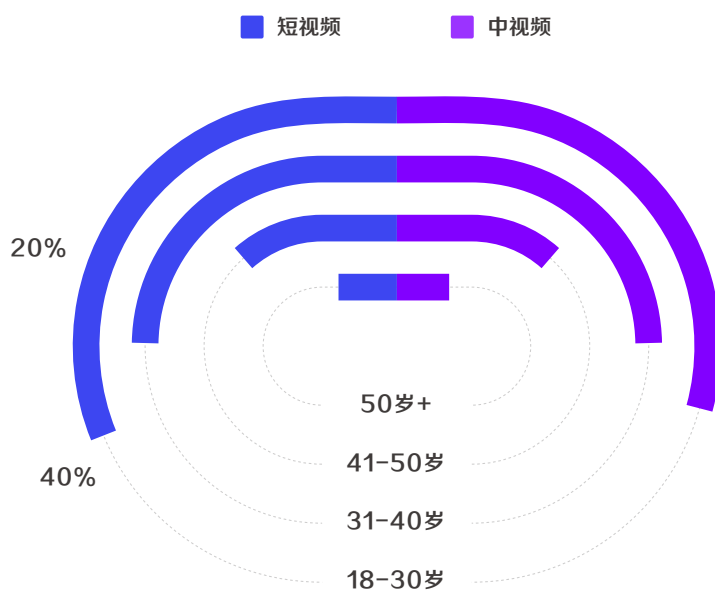
④ 包括短视频、中视频在内的整体视频游戏内容用户性别比例约为男：女=55:45，男性用户占比明显高于女性。

⑤ 核心游戏内容消费用户分布在18-30岁年龄段，短视频与中视频游戏用户年龄分布几乎相同。

用户性别比例



游戏视频用户年龄分布



数据来源：巨量算数,2021.05。



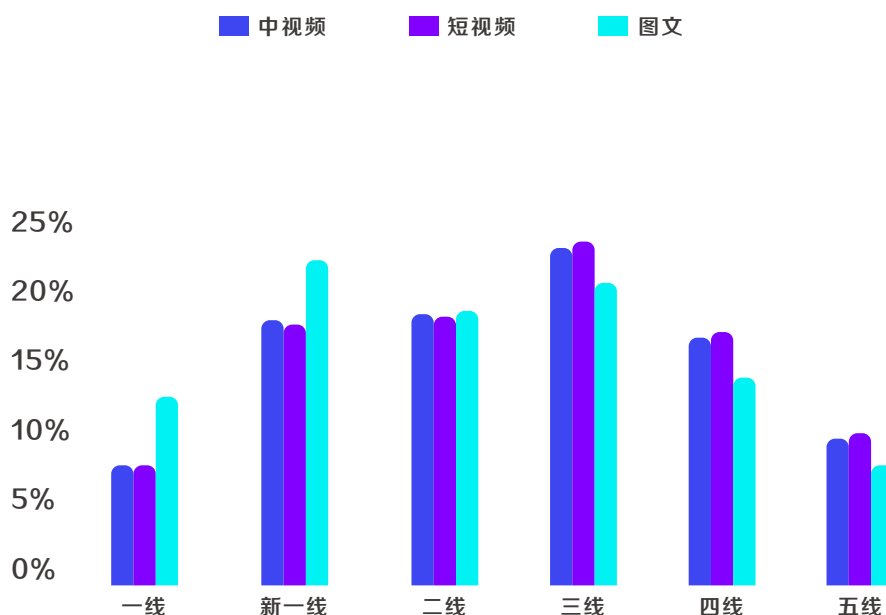
# 视频游戏内容用户多来自三线， 一线与新一线用户 对图文游戏内容的倾向性显著



游戏用户在各城市线分布情况

④ 三线城市游戏用户占比最高，中视频、短视频、图文游戏用户占比均超过两成。

⑤ 中视频、短视频二者差异不大，图文内容用户的分布与视频存在一定差异。一线、新一线用户对图文游戏内容的倾向性更高，三线、四线用户则更倾向于视频。



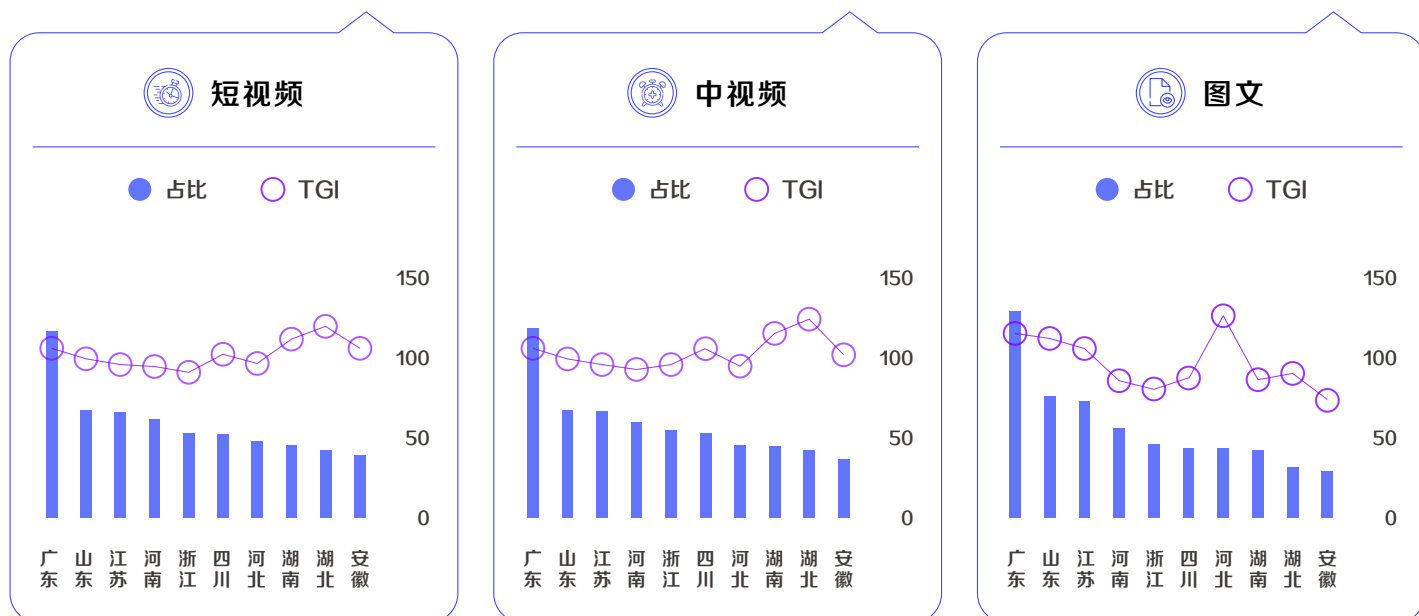
数据来源：巨量算数，2021.05。

TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$ 。

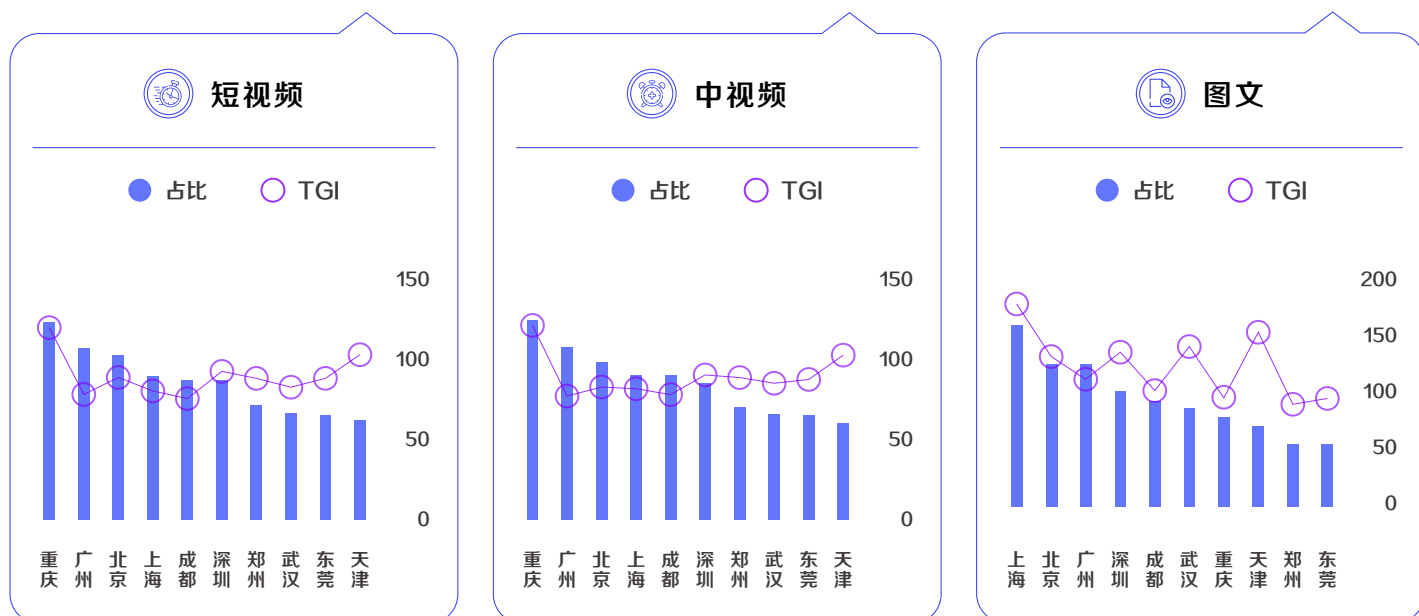
# 广东省为游戏用户第一大本营， 十个游戏内容用户中至少一个来自广东

广东省成为游戏用户分布最多的省份；重庆超越北上广，成为游戏用户分布最多的城市。

## 游戏用户在省份的分布情况



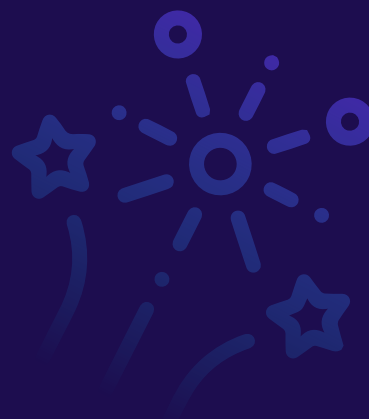
## 游戏用户在各城市的分布情况



数据来源：巨量算数，2021.05。

TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$ 。

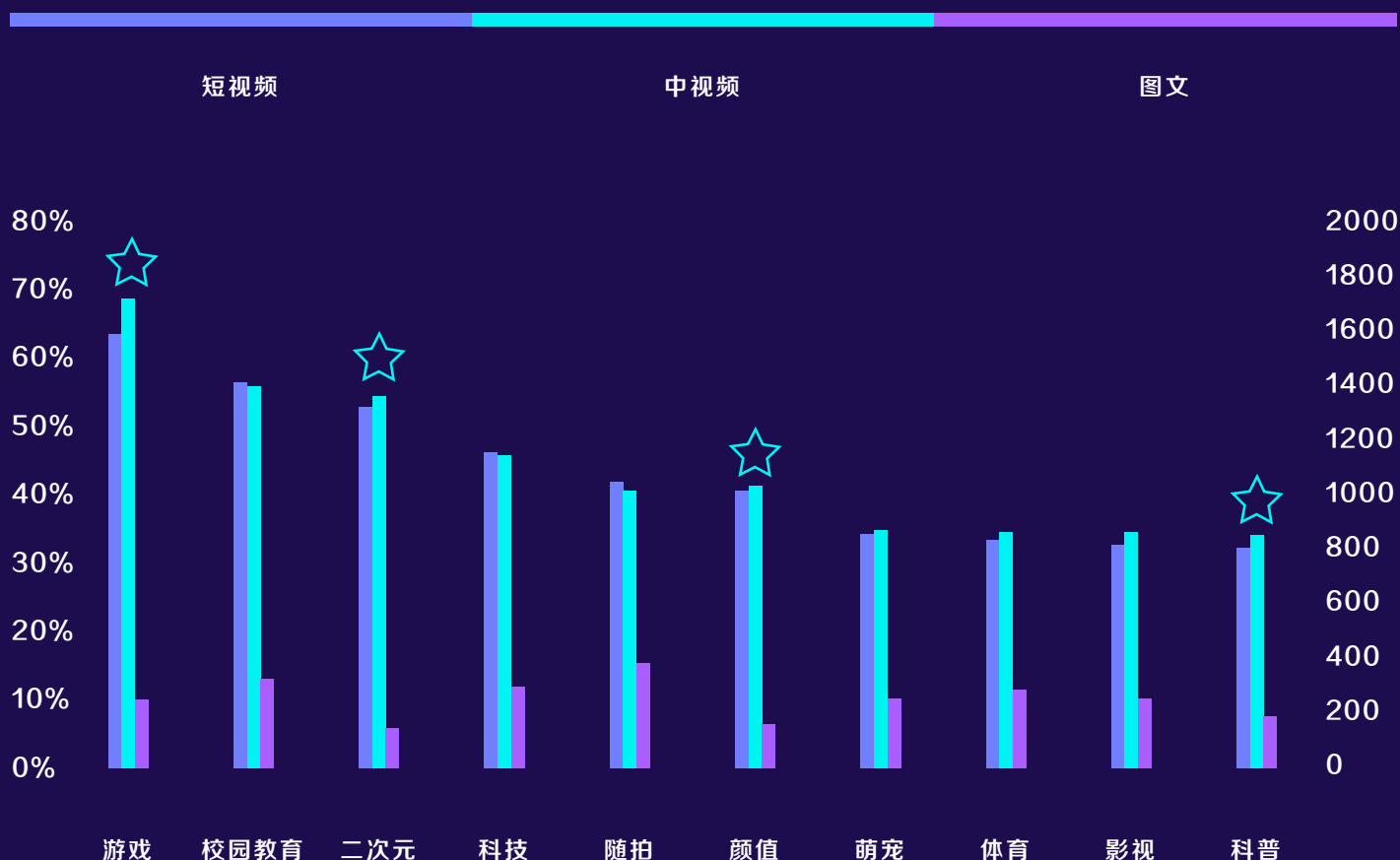
# 游戏用户兴趣广泛， 对二次元、校园教育、 科技等内容偏好最为显著



② 游戏用户有着广泛的兴趣爱好，校园教育、二次元、科技、随拍、颜值、萌宠、体育、影视、科普等均为其日常兴趣范围。

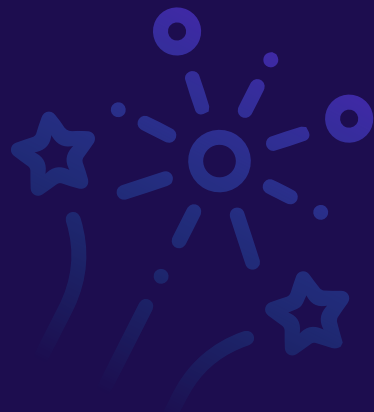
⑤ 七成左右的游戏内容用户有明确的游戏兴趣倾向，此外，对二次元、颜值、科普等内容的倾向性显著。

游戏用户的兴趣分布情况



数据来源：巨量算数，2021.05。

# 终端使用方面， 游戏用户对各类主流手机品牌 备均无明显的倾向



华为、vivo、苹果、OPPO为游戏用户使用比例更高的终端设备。其中，各品牌的终端对视频用户的覆盖较为均衡，对图文用户而言，华为、小米、荣耀等品牌渗透率更高。

游戏用户使用终端分布情况



数据来源：巨量算数，2021.05。

# 短视频成用户 获取游戏信息的重要渠道， 近六成愿意使用抖音观看

⑨ 57%的用户表示日常通过短视频获取游戏信息，通过直播和中视频获取的分别占比37%、32%，相比图文而言，视频、直播成为用户日常获取游戏信息的重要渠道。近六成用户明确表示愿意通过抖音观看游戏内容，而明确表示不愿意的仅为一成，另外三成面对抖音游戏内容时表现出犹豫态度，可能视内容质量决定。

## 游戏信息获取途径



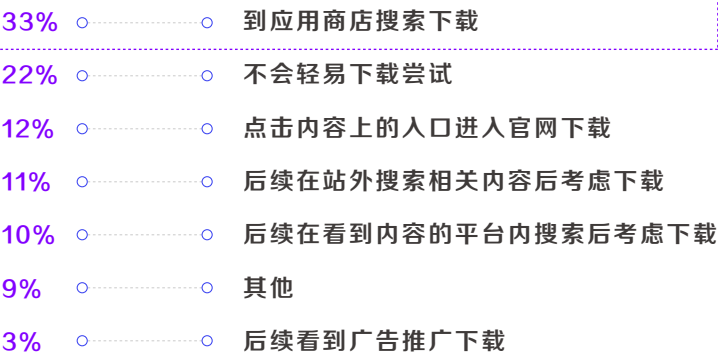
数据来源：巨量算数抖音用户调研，2021.06，N=4504。

## 使用抖音观看游戏内容的意愿



数据来源：巨量算数抖音用户调研，2021.06，N=4504。

## 常用下载方式



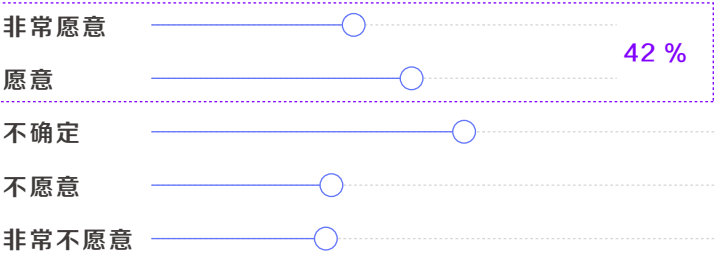
数据来源：巨量算数抖音用户调研，2021.06，N=3356。



# 逾四成用户会因兴趣内容下载游戏，他们关注游戏攻略和技巧教学，喜欢高玩操作

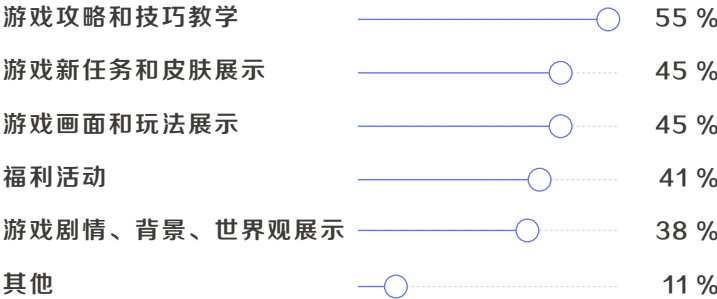
- ④ 42% 的游戏内容消费用户表示如果刷到感兴趣的游戏视频 / 直播，并且对内容感兴趣的话会愿意下载游戏来体验。
- ⑤ 对于日常获得的游戏内容类型，“游戏攻略和技巧教学”最受关注，其次为“游戏新人物和皮肤展示”、“游戏画面和玩法展示”等。
- ⑥ 高玩操作是最能引起用户兴趣的内容形式，近五成用户表示会因此对游戏产生兴趣。

## 内容驱动用户下载游戏的意愿



数据来源：巨量算数抖音用户调研，2021.06，N=4504。

## 关注的游戏内容类型



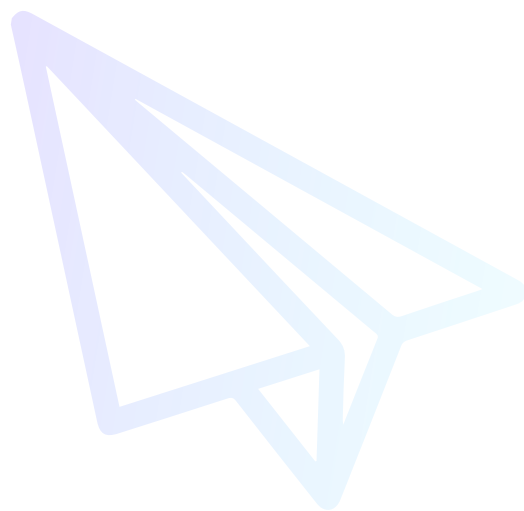
数据来源：巨量算数抖音用户调研，2021.06，N=3356。

## 喜欢的内容形式



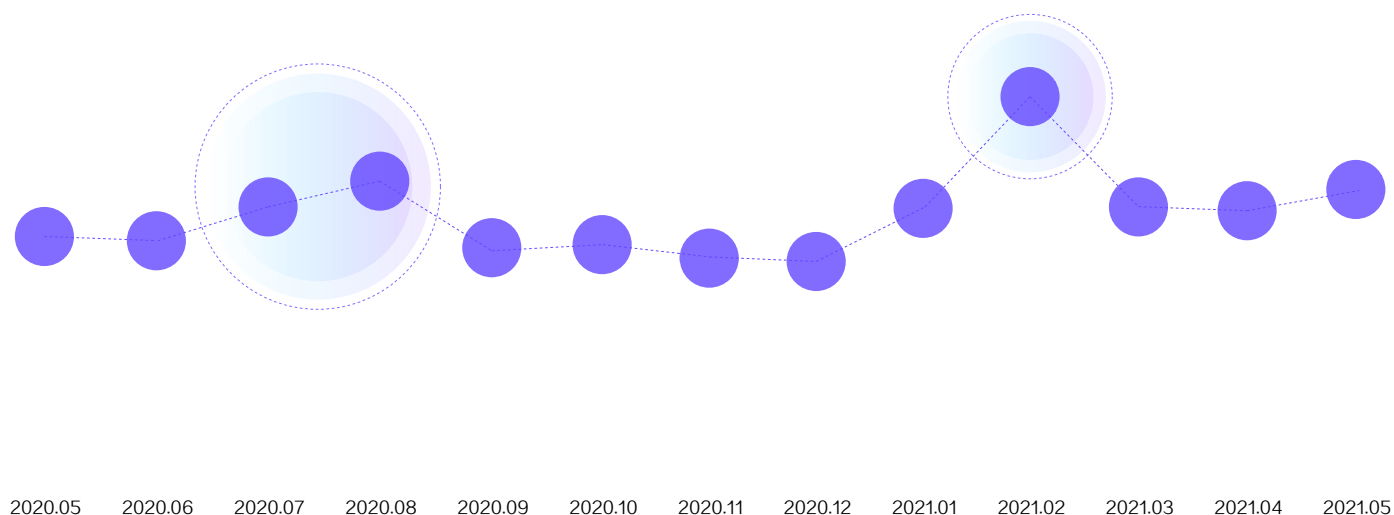
数据来源：巨量算数抖音用户调研，2021.06，N=3356。

# 抖音搜索成为新的趋势， 超一亿用户主动搜索 游戏相关内容



- ④ 搜索是用户主动获取信息的重要方式，近年来，随着内容推荐效率的提升，传统搜索格局正在改变。
- ⑤ 抖音多元的内容生态和短视频直观的内容形式，深刻地影响着用户。越来越多的用户通过抖音搜索兴趣内容，游戏用户也不例外。2021 年 5 月，在抖音搜索游戏相关内容的用户量超过一亿。
- ⑥ 从过去一年的搜索趋势看，7-8 月及春节期间，搜索量会达到高峰。

主动搜索游戏内容的用户数



数据来源：巨量算数，2020.05-2021.05。

# 结论总结

---

01 用户是游戏内容生态的核心，日渐活跃的社区氛围、高质量的创作者、多元的游戏内容等不断地吸引着用户，使用户规模快速增长。

02 游戏用户多为年轻的男性，他们兴趣广泛，对直播有着更高的兴趣，日常易受内容影响下载游戏，会主动在抖音搜索、获取游戏信息。



# 优质 创作者

巨量引擎平台活跃的游戏内容创作者  
构成了平台稳定的内容生产力

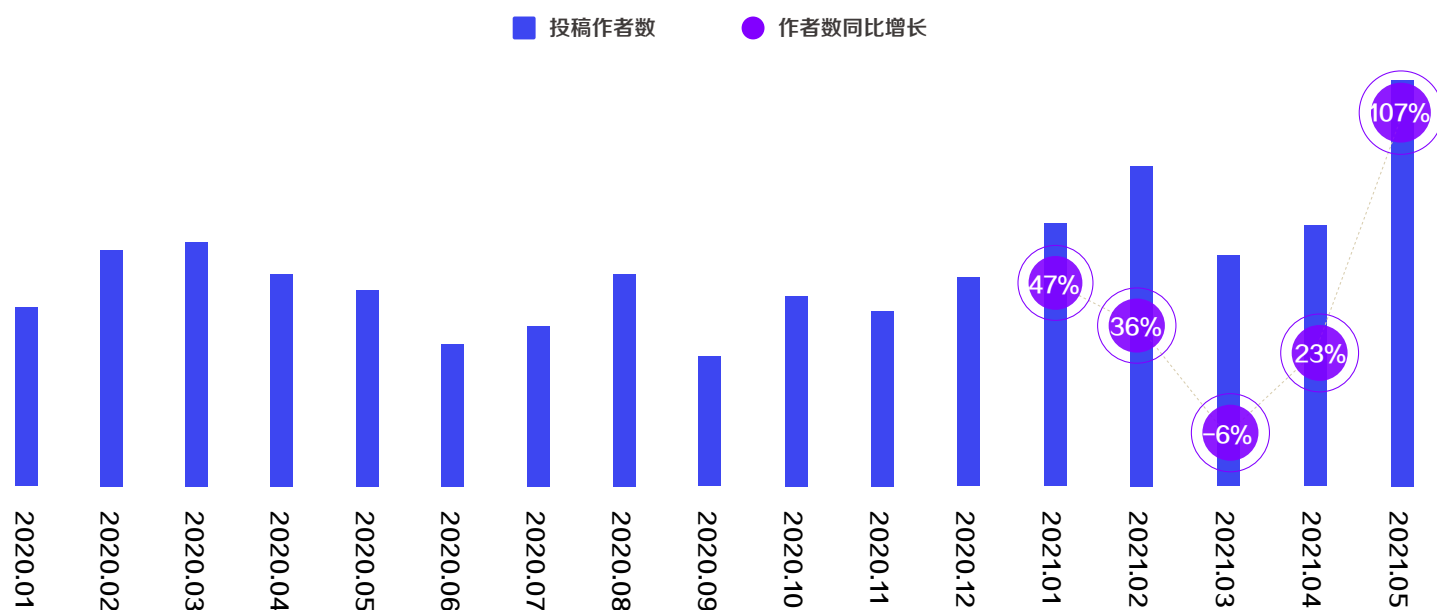
# 平台上，创作者数量庞大， 且仍在增长



庞大而活跃的创作者生态源源不断地提供着优质的内容，2020年以来，平台创作者数量虽有波动，但整体呈向上的趋势。2021年5月，平台当月投稿创作者数量同比增长107%。



2020.01–2021.05当月投稿创作者趋势及增速



数据来源：巨量算数，2021.05。

作者数：覆盖抖音、今日头条、西瓜三平台，游戏创作者为根据游戏内容反选，即在2020.01以来有过投稿记录。



# 767万创作者五月总计 创作1908万的优质游 戏内容，投稿量大

2021年5月，平台当月投稿  
创作者规模达767万，总计  
创作量1908万。

## 2021年5月

平台月度  
创作者规模

767万+



1908万+

月度投稿



数据来源：巨量算数，2021.05。

平台上，  
11.8万核心作者，  
人均月度投稿14篇，  
创作者活跃度高

④ 创作内容主要为游戏内容，且创作量更大的游戏作者为核心创作者。

⑤ 2021年5月，游戏核心创作者人数达11.8万人，总计投稿165万，平均每个核心作者月度投稿14篇。

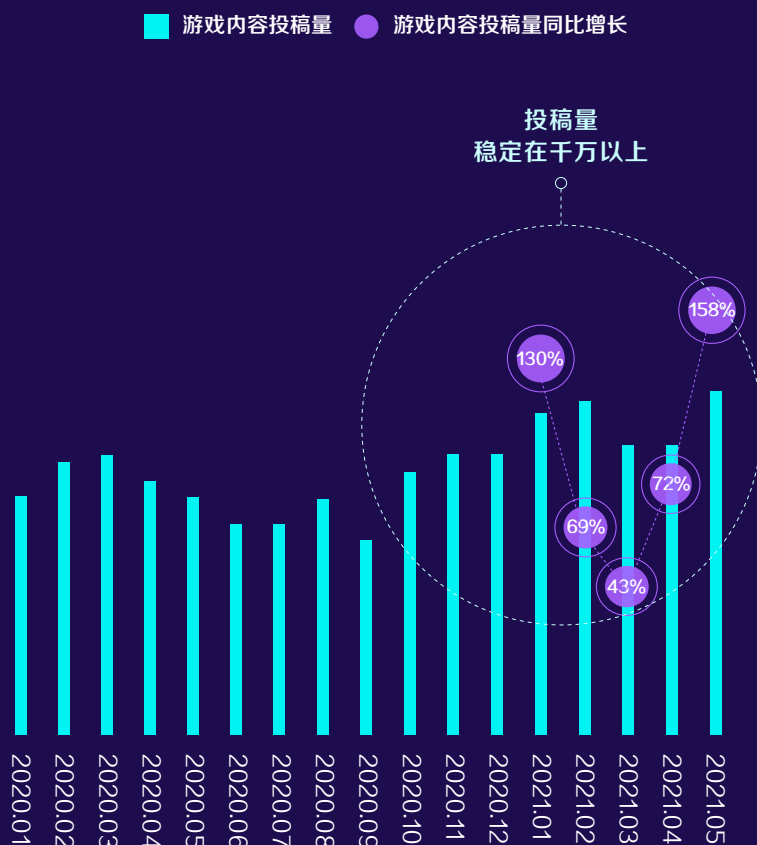


数据来源：巨量算数，2021.05。

# 创作者陆续涌入，游戏内容创作进入“质”与“量”并重的阶段

- ④ 陆续涌入的创作者，使得平台内容供给稳定增长。尤其是2020年国庆之后，游戏内容消费快速反弹，生产者的积极性被充分调动。平台游戏相关内容投稿量突破千万，并在此后的几个月保持涨势。
- ⑤ 2021年5月，游戏内容投稿量创下新高，同比增幅达158%，预计未来，平台游戏相关投稿量将在千万量级之上波动增长。
- ⑥ 庞大的内容体量将加剧内容的优胜劣汰，也将进一步激励创作者逐渐从关注数量增长，过渡到数量和质量并重的阶段。

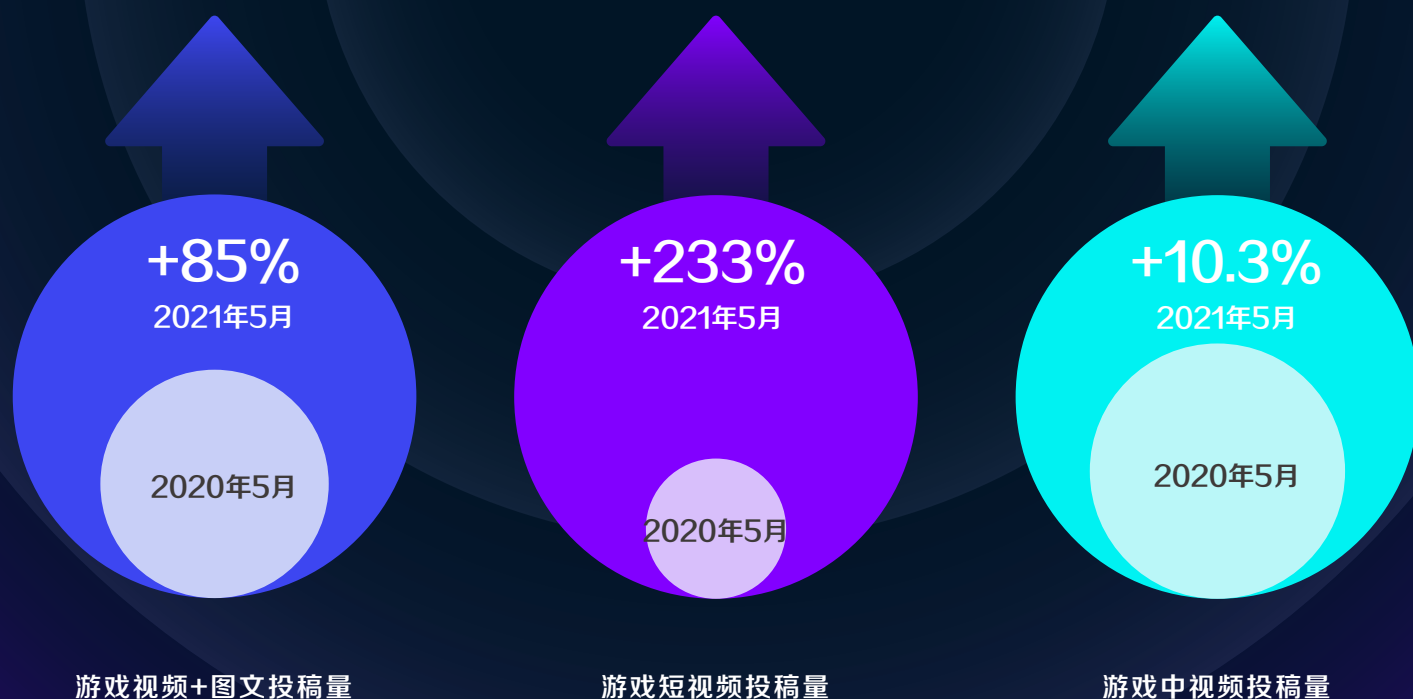
2020.01-2021.05游戏内容投稿量变化趋势



数据来源：巨量算数，2020.01-2021.05。

## 短视频投稿量 增速更高， 游戏内容供给呈现 视频化、碎片化趋势

- ② 从投稿内容特点看，游戏内容依然呈现视频化、碎片化趋势。
- ③ 2021年5月，视频、图文整体投稿量同比增长85%，其中，短视频内容以超过两倍的同比增幅高速增长。
- ④ 中视频相较于短视频，具有内容节奏趋缓，时长更长，信息容量更大等特点，在用户注意力持续碎片化的趋势下，中视频创作者投稿量增幅较短视频较低，但仍有10.3%的同比涨幅。



数据来源：巨量算数，2020.05，2021.05。  
中视频：抖音、西瓜、今日头条上，1分钟及以上的横屏内容。  
短视频：抖音、西瓜、今日头条上1分钟以下的视频内容。

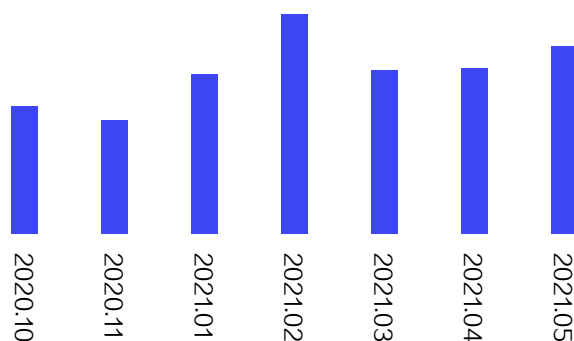


# 图文投稿量与视频并进， 投稿量和创作者 数量呈增势， 仍表现出较好的活力

- ④ 2021年5月，图文游戏内容逾百万创作者，5月单月均投稿量近300万，图文内容作为视频形式的补充仍表现出较好的活力。
- ⑤ 从增幅看，2020年Q4以来，相较于视频形式，图文内容增幅不大，但整体仍呈上涨趋势。



2020.10-2021.05图文游戏内容投稿数



2020.10-2021.05图文游戏内容投稿作者数



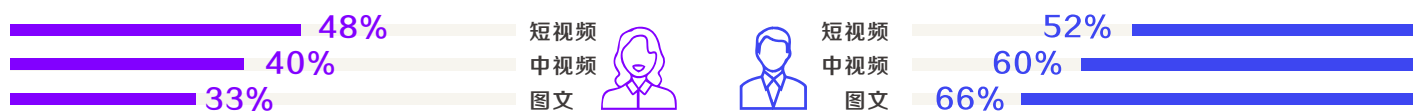
数据来源：巨量算数，2020.10-2021.05。

# 年轻的 男性创作者是 游戏内容 生产的主力

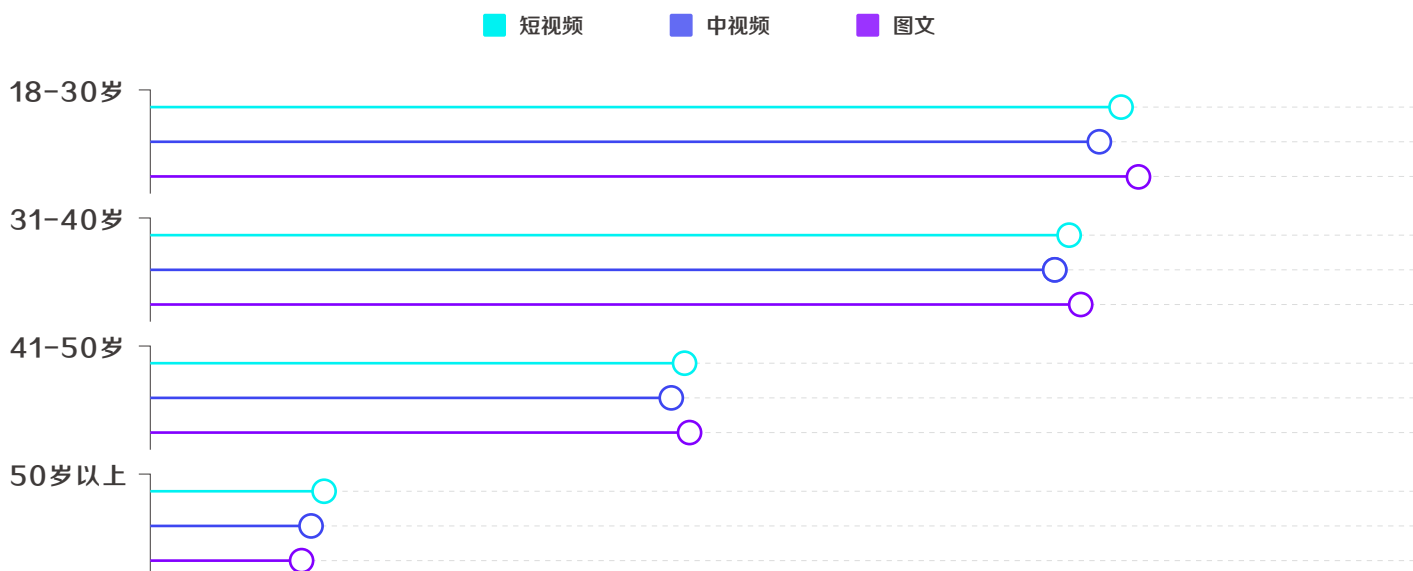
- ① 平台的创作者都有哪些特征？巨量算数数据显示，年轻的男性创作者是游戏内容生产的主力。
- ② 性别分布上，短视频、中视频、图文等各类游戏内容创作者中男性占比5-7成，比例均高于女性，但相对于游戏内容消费用户而言，更大比例的女性愿意加入到游戏内容创作中来。
- ③ 在年龄分布上，18-40岁年轻的创作者占7成左右，是游戏内容创作的核心人群。



创作者性别比例



游戏创作者年龄分布



数据来源：巨量算数，2021.05。



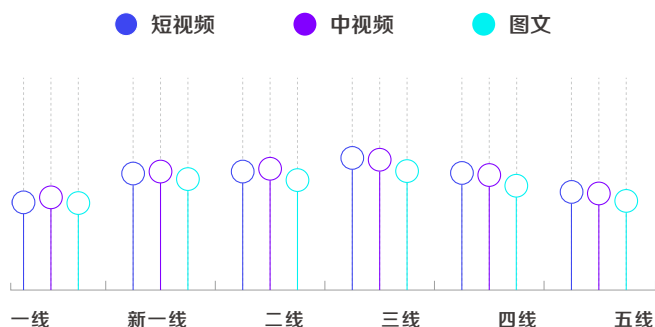
# 游戏创作者各城市线渗透， 相对经济发达城市 是游戏创作者的大本营



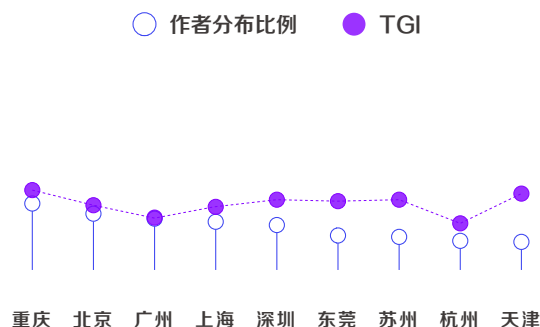
④ 从城市线看，游戏创作者在新一线至四线城市的分布比例更高，其中，三线城市的创作者最为集中；

⑤ 分城市看，北京、广州位居中视频、图文创作者分布 TOP2，值得一提的是，重庆已超越北京、广州，成为短视频创作者分布比例最高的城市。

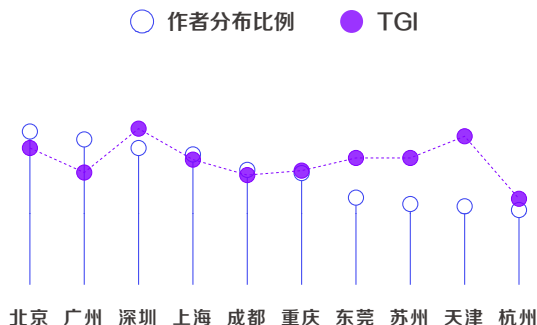
### 游戏创作者城市线分布



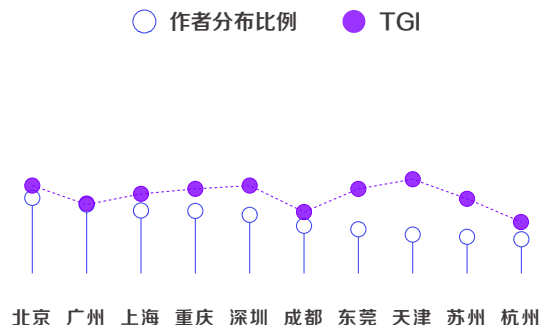
### 短视频游戏创作者城市分布



### 图文游戏创作者城市分布



### 中视频游戏创作者城市分布



数据来源：巨量算数，2021.05。

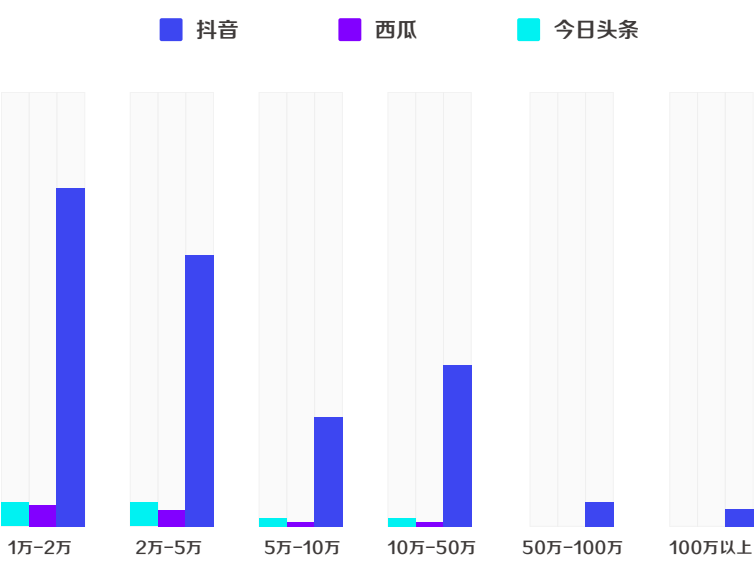
TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总人群对该事物关注更高，TGI=样本占比/总体占比\*100。



# 抖音头部 创作者数量庞大， 各量级创作者储备充足， 成长性较好

- ④ 抖音上各粉丝量级的创作者储备充足，展现出较强的增长潜力。
- ⑤ 西瓜和今日头条，分别在图文和中长视频上与抖音形成互补格局，用来承接短视频之外的资讯和中长视频流量。从创作者粉丝量级分布上看，西瓜和今日头条各量级创作者数量还有很大的增长空间。

抖音、西瓜、今日头条万粉以上创作者分布



数据来源：巨量算数，2021.05。

# 抖音TOP 游戏达人榜

	达人昵称	粉丝数
01	一条小团团OvO	4234万
02	呆妹儿小霸王	1555万
03	25狗	1272万
04	VR玩家一号	1264万
05	呼叫网管	1091万
06	大司马解说	908万
07	JJ高源	900万
08	叶枫	821万
09	无解大魔王	820万
10	狙击手麦克	814万

## 达人粉丝榜TOP10

粉丝量

统计截至2021年6月30日

	达人昵称	粉丝数
01	南少吖	7907万
02	一坨小橙子	5239万
03	JJ高源	5236万
04	幼稚	2986万
05	虎巴热游	1600万
06	怪兽纳尔	1247万
07	小冰狼人杀	1138万
08	淡泊zc破	1132万
09	会爆炸的老蔡	1126万
10	寺帅象棋	1035万

## 达人直播点赞榜TOP10

统计时段为2021年6月

	达人昵称	粉丝数
01	JJ高源	149万
02	刹车哥	109万
03	小新游戏直播	77万
04	MT蜜糖	63万
05	小甜心	62万
06	黑狐哥哥	61万
07	老皮鸭	61万
08	JJ斗地主	59万
09	滚滚	57万
10	小涛哥游戏	57万

## 达人直播增粉榜TOP10

统计时段为2021年1-6月

数据来源：巨量算数，2021.06。

# 抖音上大量企业号 通过游戏内容与用户 建立连接

企业号作为企业的官方短视频账号，也是企业通过内容获客和沉淀私域流量的重要渠道。企业号上线以来，不断入驻的企业和企业号下优质的内容，构成了抖音独特的内容风景。截至2021年5月，抖音上超过3万个企业号通过游戏内容与用户建立连接。

2021年5月

企业号数量

3万+

月度投稿

36万+

## 影响力

累计粉丝数

7742万+

截至月底累计播放量

180亿+

截至月底累计互动量

7亿+

## 活跃度

平均粉丝数

2.8万+

平均月度投稿量

12篇

数据来源：巨量算数，2021.05

# 企业号粉丝、投稿、播放榜单

企业号粉丝榜TOP10		
	企业号昵称	累计粉丝量
01	迷你世界	564万
02	侦探小画家	362万
03	我的世界Minecraft	358万
04	网易第五人格	350万
05	航海王热血航线	239万
06	萌妹游戏说	228万
07	豆豆探险闯关	194万
08	网易大神	193万
09	卡日曲游戏	181万
10	JJ象棋	146万

粉丝量统计截至2021年6月30日

企业号投稿榜TOP10		
	企业号昵称	投稿量
01	小楼一起玩吧	144
02	杰游魔镜	134
03	安艺手游	133
04	桃花源记手游	109
05	海南爱玖网络	108
06	1号玩家	75
07	同趣游戏	72
08	最终幻想14	72
09	才聚网络	66
10	zeroskins	63

投稿量统计时段为2021年6月

企业号播放榜TOP10		
	企业号昵称	播放量
01	盛世芳华手游	8954万
02	1号玩家	7149万
03	魔兽世界	5373万
04	ModooPlay	5310万
05	最强蜗牛	5127万
06	梦幻新诛仙手游	3967万
07	CSGO反恐精英-全球攻势	3427万
08	JJ象棋	2862万
09	彩色小游戏	1953万
10	迷你世界	1512万

播放量统计时段为2021年6月

数据来源：巨量算数，2021.06。

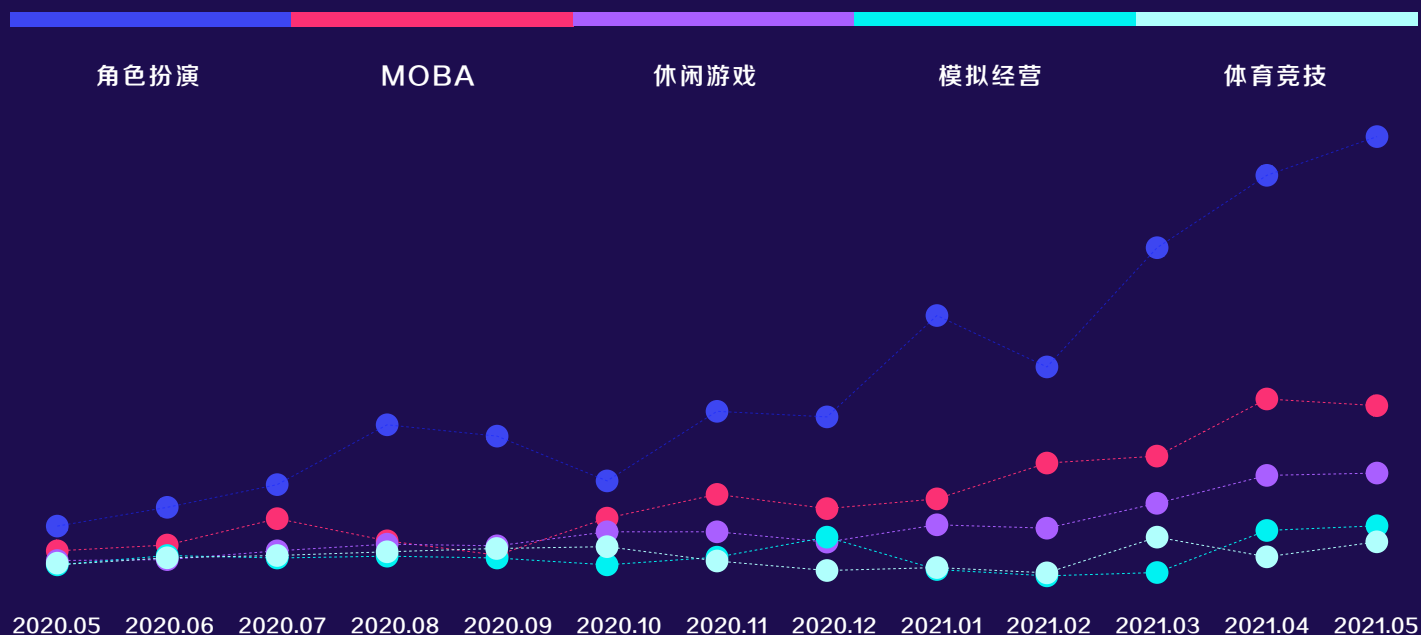
# 直播成为企业号涨粉、沉淀私域流量的重要方式

- 在抖音3W+企业号中，角色扮演类游戏内容账号最多，约占总量的37%，其次为休闲游戏类，占比21%。
- 企业号借助抖音直播精准地吸引目标用户，沉淀私域流量池，其活跃度随粉丝体量的扩大逐渐提升。过去一年，TOP5内容类型账号直播场次均呈上涨的趋势，其中，角色扮演类增速最为显著，2021年5月，直播数同比增长853%。

企业号类型分布



近一年，TOP5内容类型企业号直播数



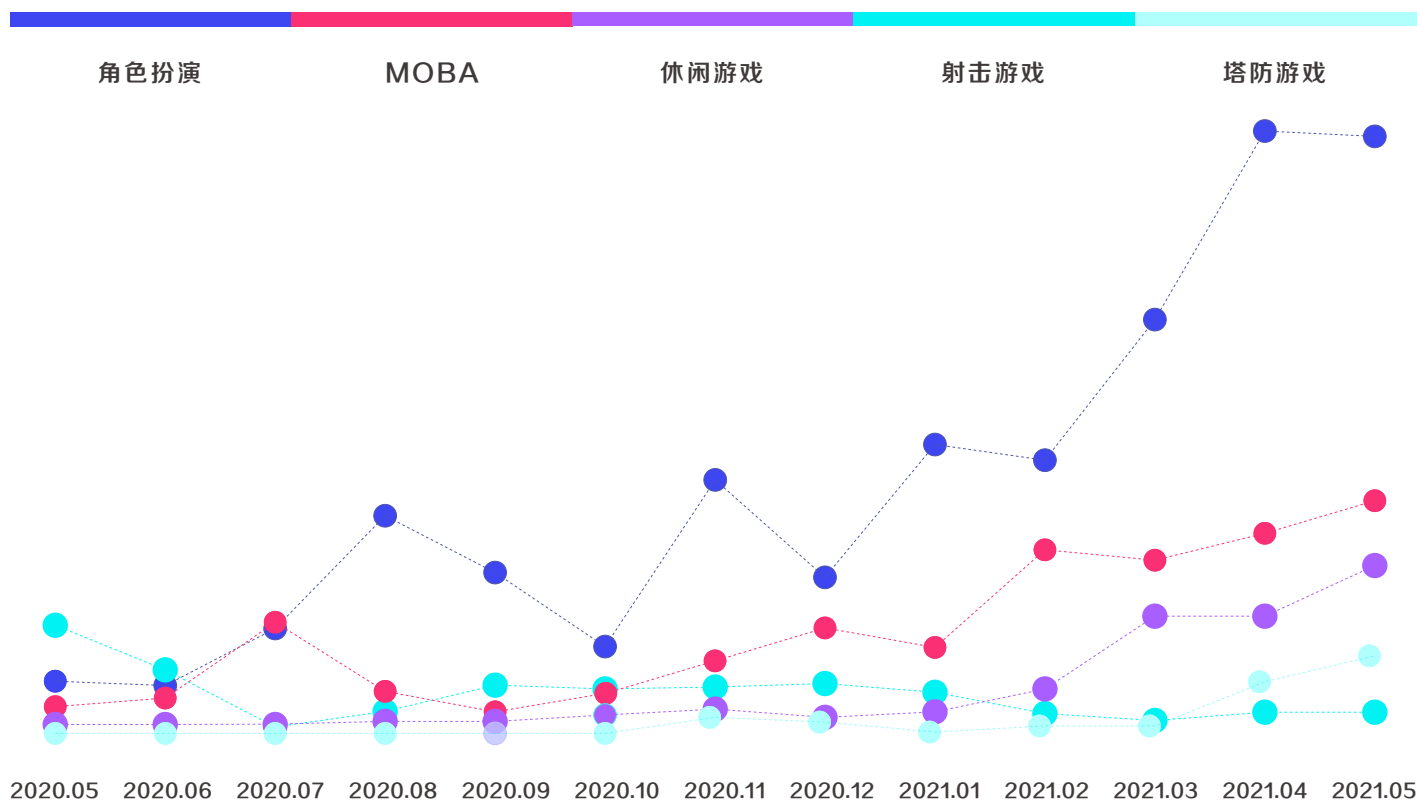
数据来源：巨量算数，2020.05-2021.05。

# 企业号方兴未艾， 直播时长、看播人次 进入高速增长期

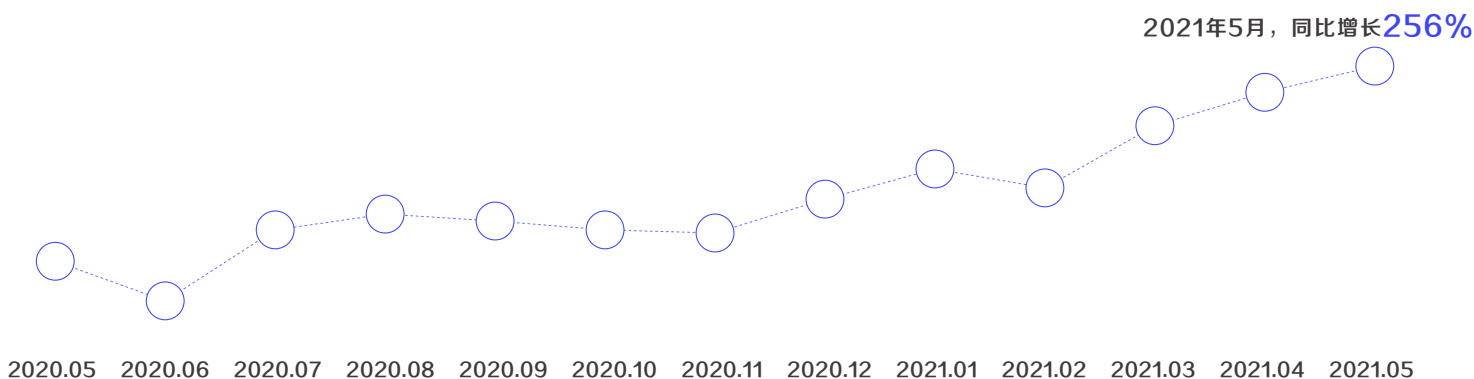
㉑ 随着直播的火热，游戏类企业号直播时长和看播人次均进入高速增长期。

㉒ 2021年5月，游戏类企业号直播时长超2万小时，近3000万人通过企业号观看游戏类相关直播。

企业号直播时长



近一年企业号直播，看播人次趋势



数据来源：巨量算数，2020.05-2021.05。



# 企业号直播榜单

## 企业号直播场次榜TOP10

### 企业号昵称

- 01 破晓神途
- 02 杰游魔镜
- 03 重庆渝景互娱网络游戏
- 04 HF枫凌天下
- 05 麟翼娱乐
- 06 阿蛆的游戏
- 07 战天手游
- 08 谷得游戏
- 09 冰雪三职业
- 10 三国杀

统计时段为2021年6月

## 企业号看榜TOP10

### 企业号昵称

- 01 杰游魔镜
- 02 网易第五人格
- 03 JJ象棋
- 04 三国杀
- 05 皇室战争ClashRoyale
- 06 阿蛆的游戏
- 07 球球大作战
- 08 梦幻西游电脑版
- 09 破晓神途
- 10 九零互娱

统计时段为2021年6月

## 企业号直播互动榜TOP10

### 企业号昵称

- 01 彩色小游戏
- 02 CSGO反恐精英-全球攻势
- 03 我的世界Minecraft
- 04 网易第五人格
- 05 逃跑吧少年手游
- 06 JJ象棋
- 07 网易大神
- 08 梦幻西游电脑版
- 09 Muse Dash
- 10 海南创梦天地科技有限公司

统计时段为2021年6月

数据来源：巨量算数，2021.06。

# 剪映成为游戏创作者的重要工具， 近两成投稿来自剪映

□ 高效的创作工具为创作者提供诸多便利的同时，也降低了创作者进入的门槛，一定程度上使得好的创意能够在平台上呈现，从而能够为用户带来了更优质的内容。

□ 剪映正是这样一款高效的视频内容创作工具，2020年以来，使用剪映的创作者不断增多，来自剪映的投稿也呈上涨趋势。

□ 到2021年5月，使用剪映投稿的游戏创作者达136万，投稿内容超过78万，其中，剪映投稿游戏内容占抖音当月总游戏内容投稿量的17%。



数据来源：巨量算数，2020.01-2021.05。

# 结论总结

---

- ① 庞大而活跃的创作者为平台源源不断地提供  
者优质内容，2020年以来，平台创作者规模波动向上，整体趋势良好。
- ② 平台内容投稿量在千万量级之上波动增长，  
游戏内容创作进入“质”与“量”并重的  
阶段。
- ③ 年轻的男性创作者是游戏内容的生产主力。  
抖音头部创作者数量庞大，各粉丝量级作者  
储备充足，成长性较好。
- ④ 企业号成为游戏企业通过内容精准获客与沉  
淀私域流量的重要渠道，直播能够更快地帮  
助企业号涨粉因而受到重视。
- ⑤ 剪映作为一款高效的创作工具被越来越多的  
创作者使用。它不仅降低了创作门槛，也将  
创作者的主要精力集中到创意中去，在一定  
程度上帮助创作者生产更优质内容。

# 声明

本报告由“巨量算数”、“巨量引擎内容消费业务中心”制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)联系我们。

“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

## 巨量算数

邮箱：[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

研究员：林文斌、罗丹、杜玉、周赞松、林伯珏、李景、黄淑贞、张健、邓正豪



巨量算数