

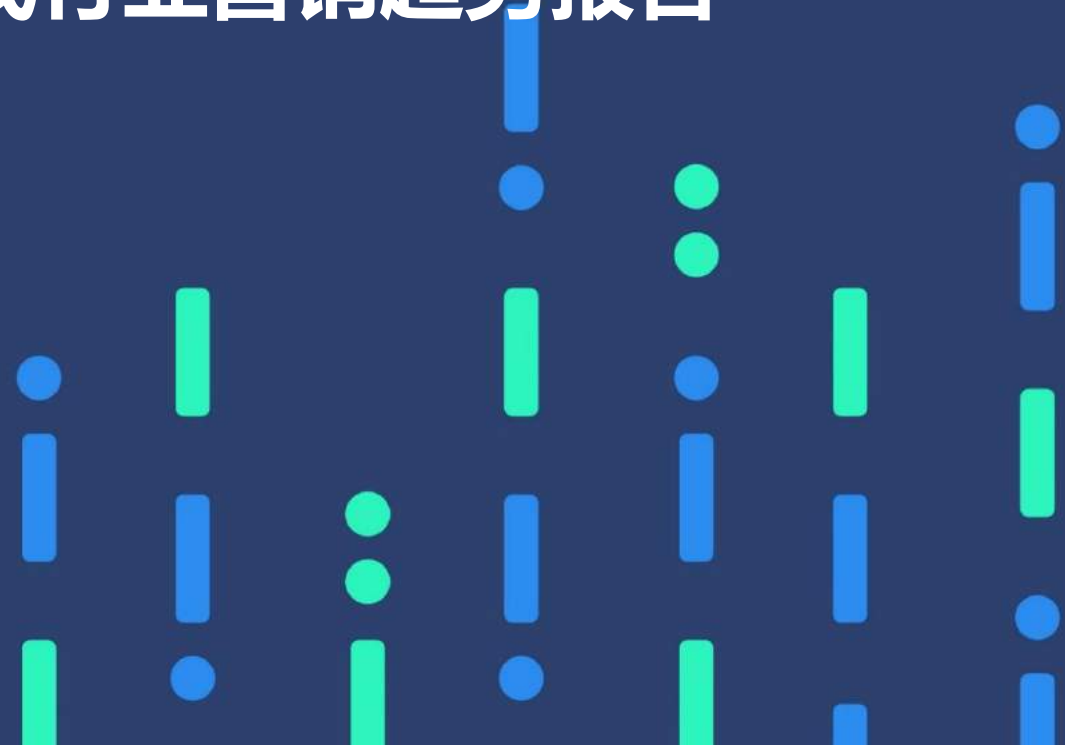


“运营、玩家与营销” 寒冬下的极限挑战

——2019移动游戏行业营销趋势报告

2019/8/1

TalkingData



目录

CONTENTS

01	移动游戏行业广告投放趋势	03
-----------	--------------	----

02	移动游戏行业用户营销洞察	11
-----------	--------------	----

03	移动游戏行业厂商营销洞察	19
-----------	--------------	----

04	移动游戏行业五大市场趋势	25
-----------	--------------	----

1

移动游戏行业广告投放趋势

行业趋势

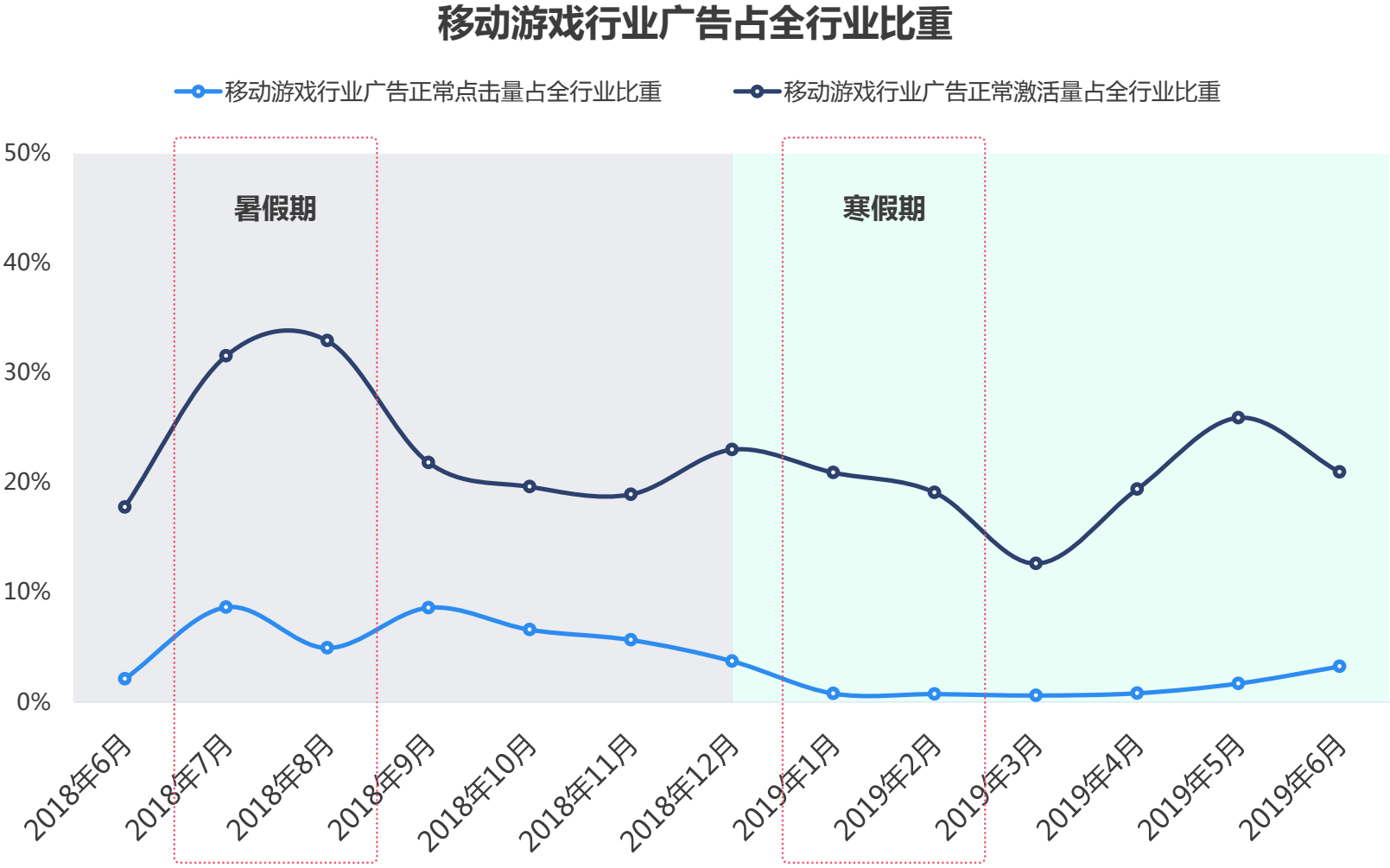
点击趋势

激活趋势



2019上半年游戏广告点击遇冷，暑假期间广告激活趋势提升显著

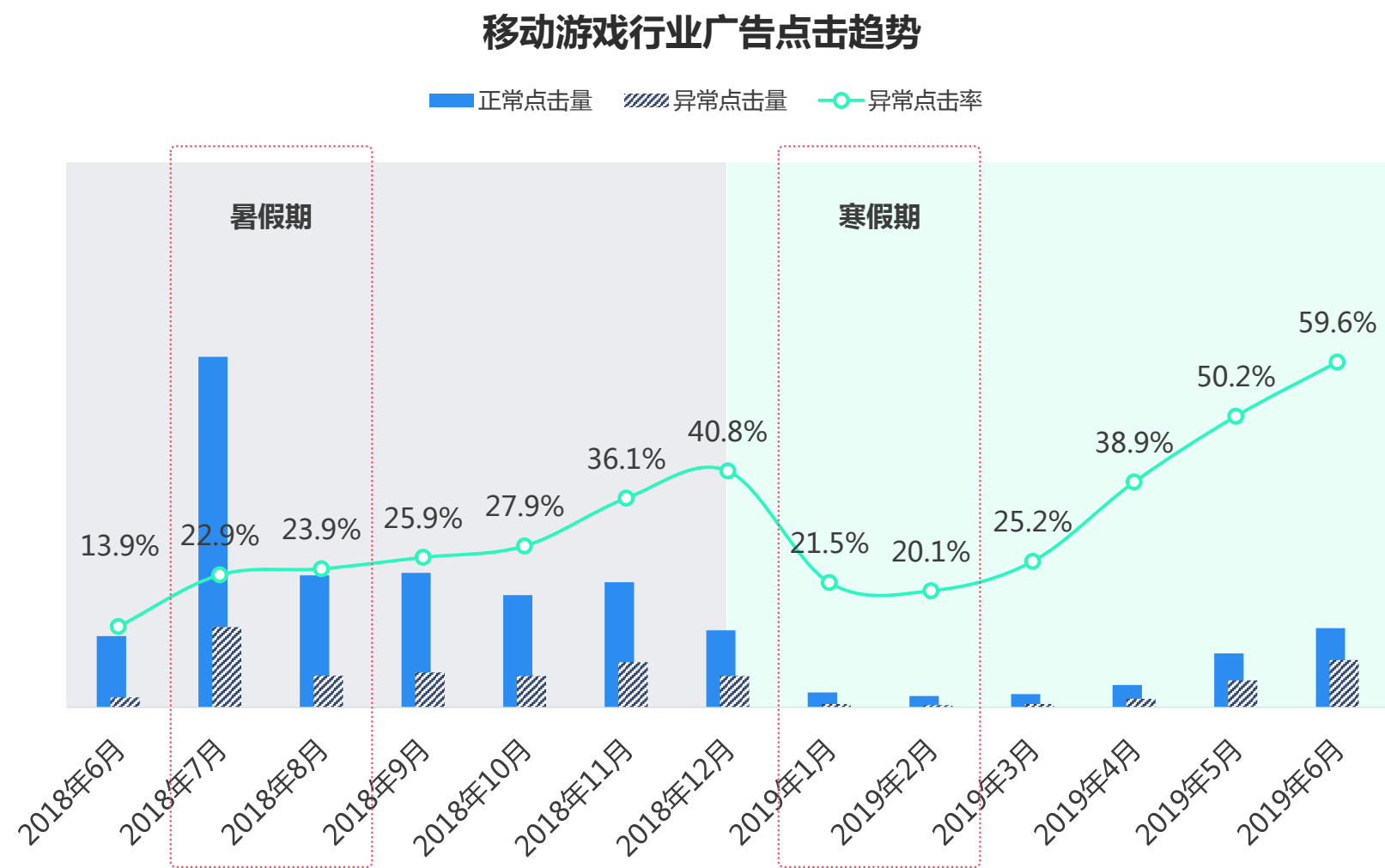
从移动游戏行业广告占全行业比重趋势看，移动游戏行业广告点击在2019年上半年相比2018年下半年有所减少，激活情况在暑假期间明显好转，而寒假期间点击情况有所下降。



数据来源：TalkingData，2018年6月-2019年6月，全平台。
注：点击量为拦截作弊流量后数据，报告下同；激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活，报告下同；比重=【移动游戏行业广告某月正常点击量（或正常激活量）/全行业该月正常点击总量（或正常激活总量）】*100%。

2019上半年异常点击有所抬升，寒假期间异常点击明显减少

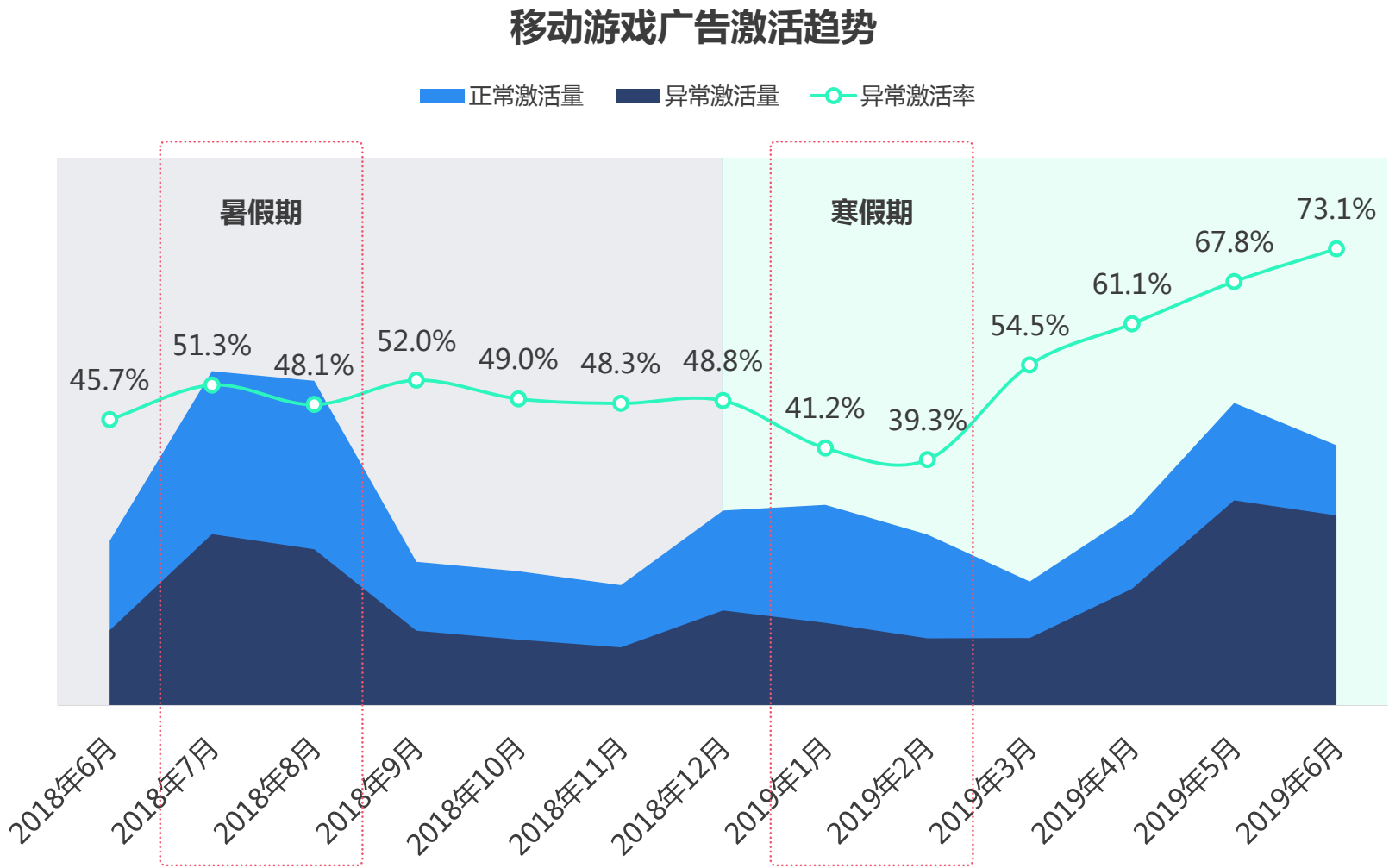
从移动游戏行业广告点击趋势看，2019年第一季度（1-3月）期间广告点击有所下滑，游戏推广营销力度减弱，第二季度开始游戏投放力度回升，但异常点击行为亦同步增长。



数据来源：TalkingData，2018年6月-2019年6月，全平台。
注：异常的判定策略包括IP段离散度、异常转化时差、异常激活请求等；点击量为拦截作弊流量后数据；异常点击率=全平台异常点击总量/全平台正常点击总量*100%。

寒暑假期间是游戏广告投放窗口期，游戏广告激活提升幅度明显

从移动游戏广告激活趋势看，移动游戏广告激活趋势整体平稳，其中暑假期和寒假期的激活量明显高于平时。



作弊手段

- 刷监测代码作弊
- 虚假展示作弊
- 诱导点击作弊
- 刷量工厂



<https://lnk0/com/adER12?ip=12.4.24.3&idfa=05DB4705-2748-4A26-916A-F565582052AD>

五大防作弊体系



防刷量SDK



TDID



转化时差



IP段防护



持续ROI

归因原理



Ad Tracking某游戏客户案例

广告作弊案例

传统归因机制

激活用户数：**62374**



12635

激活用户数

2

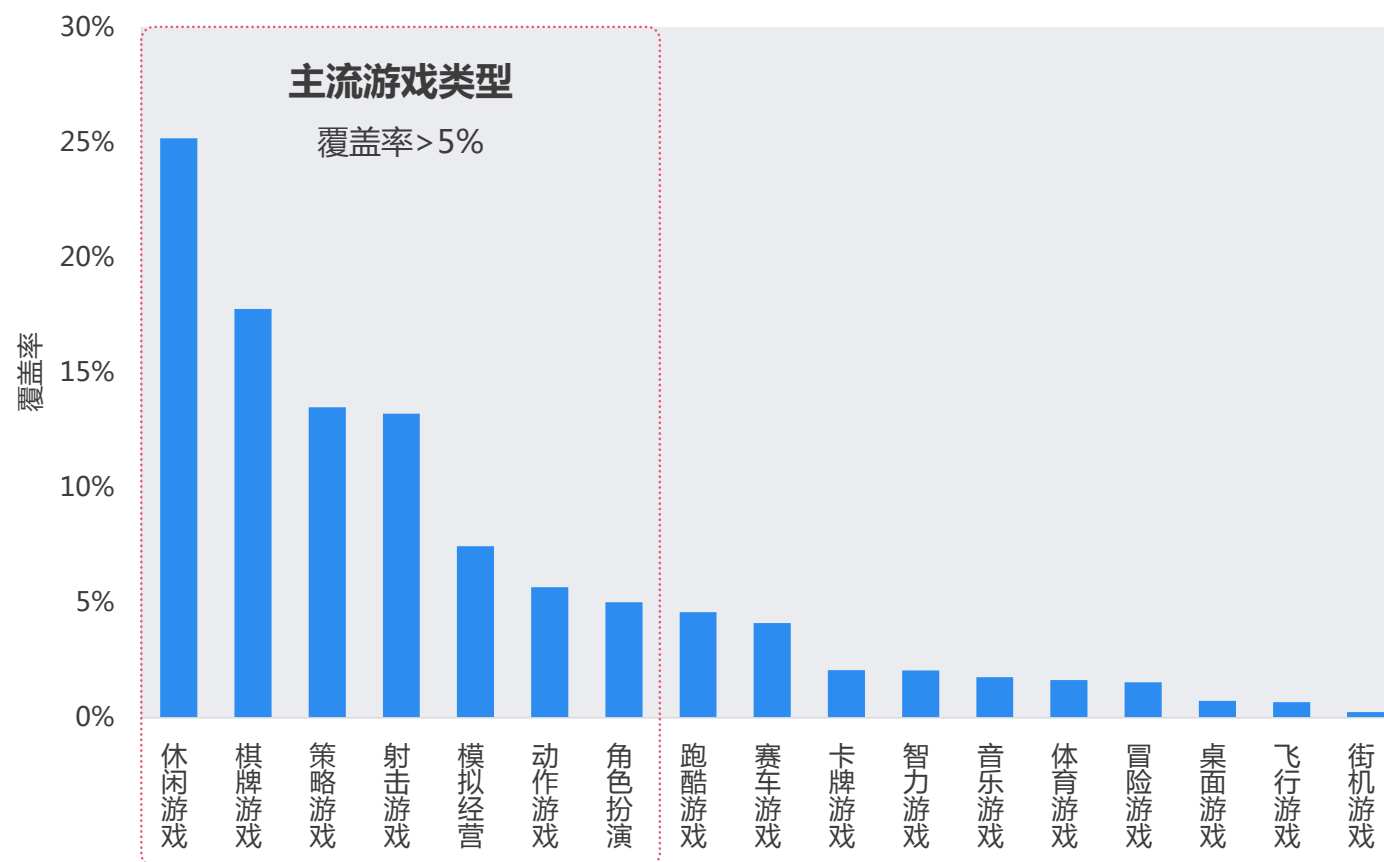
移动游戏行业用户营销洞察

- 游戏兴趣
- 行为偏好
- 广告态度
- 渠道偏好

休闲游戏引领行业，棋牌、策略、射击等是主流游戏类型

目前国内玩家的游戏兴趣基本稳定，在诸多游戏类型中，主要流行**休闲**游戏、**棋牌**游戏、**策略**游戏、**射击**游戏、**模拟经营**游戏、**动作**游戏和**角色扮演**游戏，其中休闲游戏以超过**1/4**的覆盖率继续引领市场，其他主流游戏类型的覆盖率亦超过**5%**。

玩家游戏兴趣分布

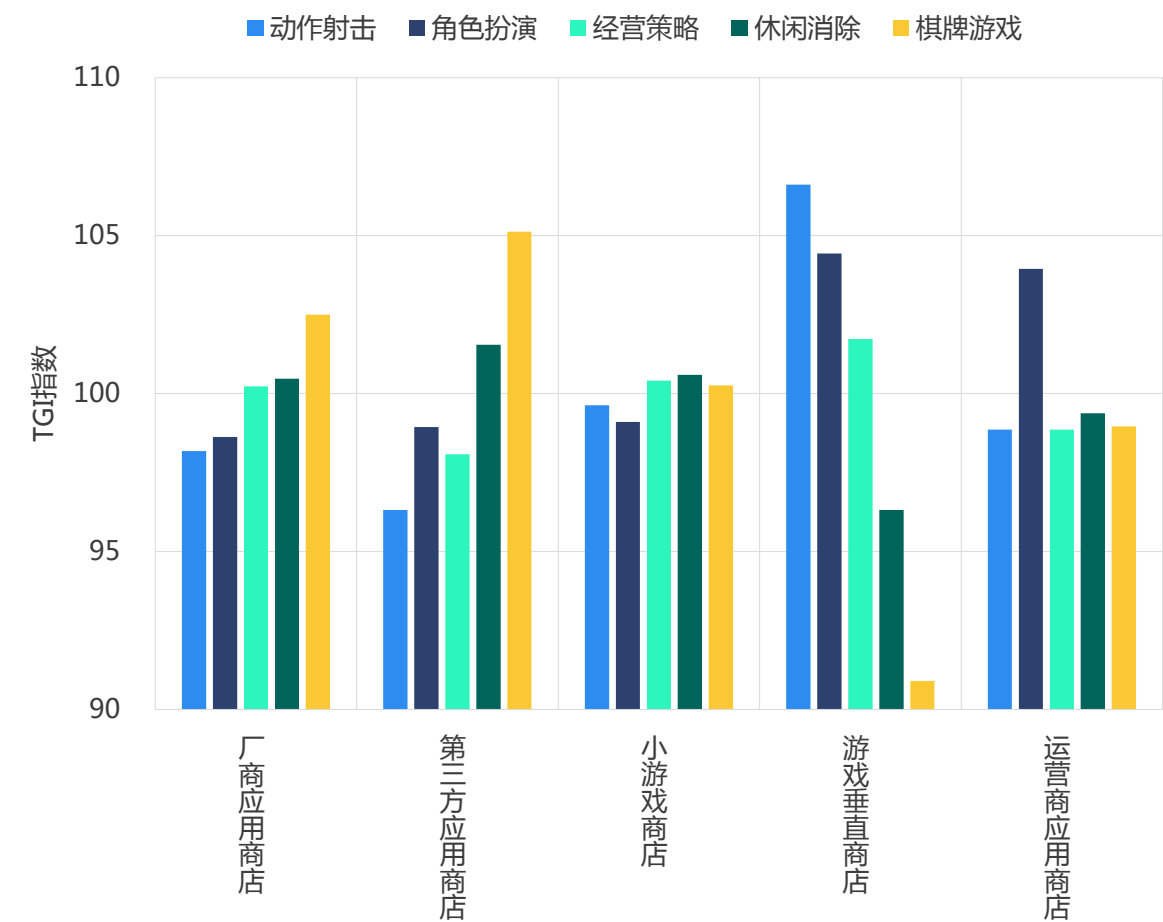


数据来源：TalkingData，2019年5月。

动作射击游戏玩家比较偏好游戏垂直商店和科幻题材

从主流游戏玩家应用商店类型偏好看，棋牌游戏玩家偏好厂商应用商店和第三方应用商店，角色扮演游戏玩家比较偏好运营商应用商店，动作游戏玩家则比较偏好游戏垂直商店；从主流游戏玩家题材偏好看，动作射击游戏玩家相对青睐科幻、中国古典神话、军事战争等题材游戏，角色扮演游戏玩家则比较偏好水浒、魔幻、DOTA-LOL等题材游戏。

主流游戏玩家应用商店类型偏好指数



主流游戏玩家题材偏好指数TOP3

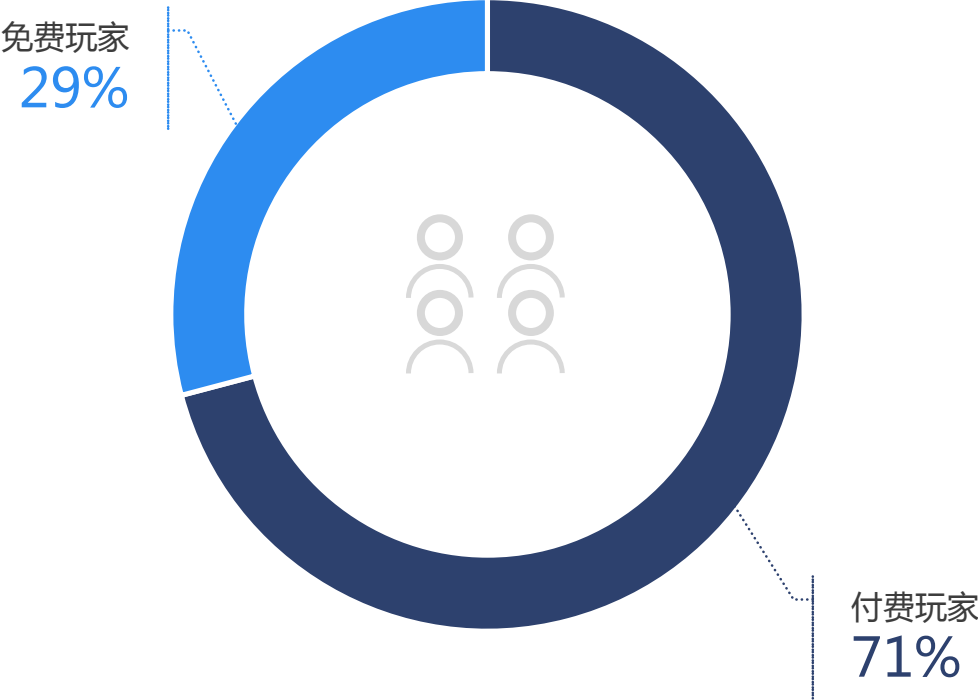


数据来源：TalkingData，2019年5月。

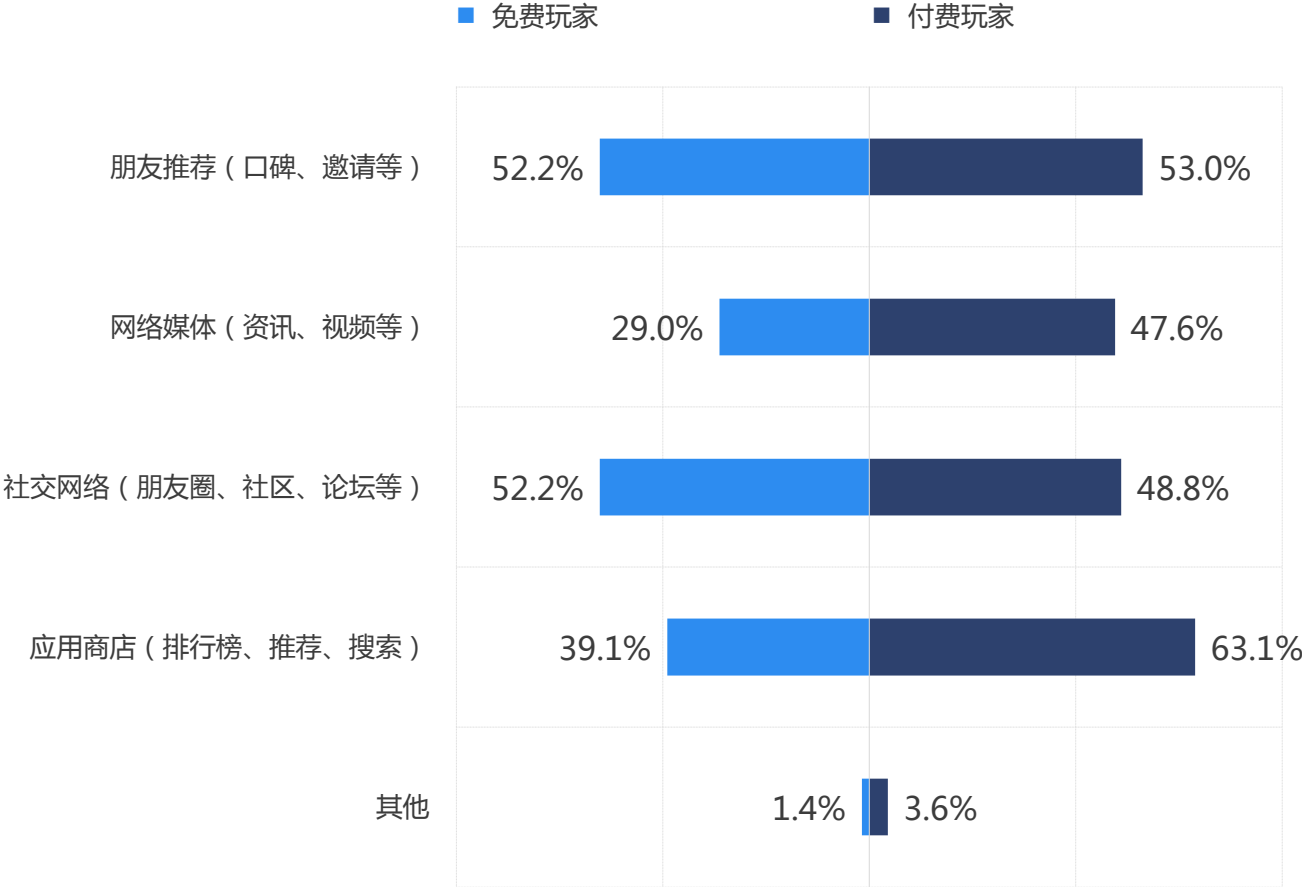
游戏付费现象普遍，60%以上付费玩家通过应用商店发现游戏

调研显示71%玩家会为游戏充值，付费成为玩家深度参与游戏的重要体现，付费玩家相比免费玩家更加偏好通过应用商店、网络媒体发现游戏，而免费玩家则偏好社交网络。

7成以上玩家会为游戏付费



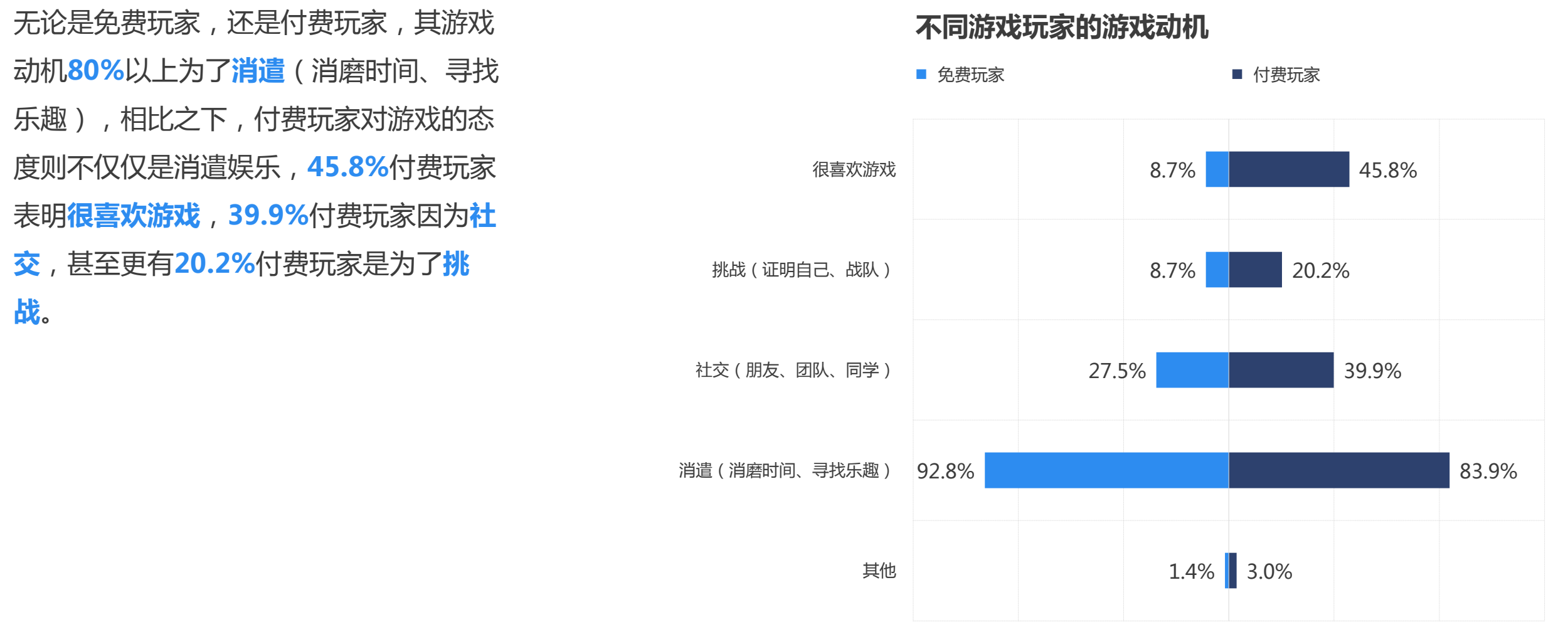
不同游戏玩家发现游戏的途径存在差异



数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

免费玩家更愿通过游戏消遣娱乐，付费玩家更爱游戏、社交和挑战

无论是免费玩家，还是付费玩家，其游戏动机**80%**以上为了**消遣**（消磨时间、寻找乐趣），相比之下，付费玩家对游戏的态度则不仅仅是消遣娱乐，**45.8%**付费玩家表明**很喜欢游戏**，**39.9%**付费玩家因为**社交**，甚至更有**20.2%**付费玩家是为了**挑战**。

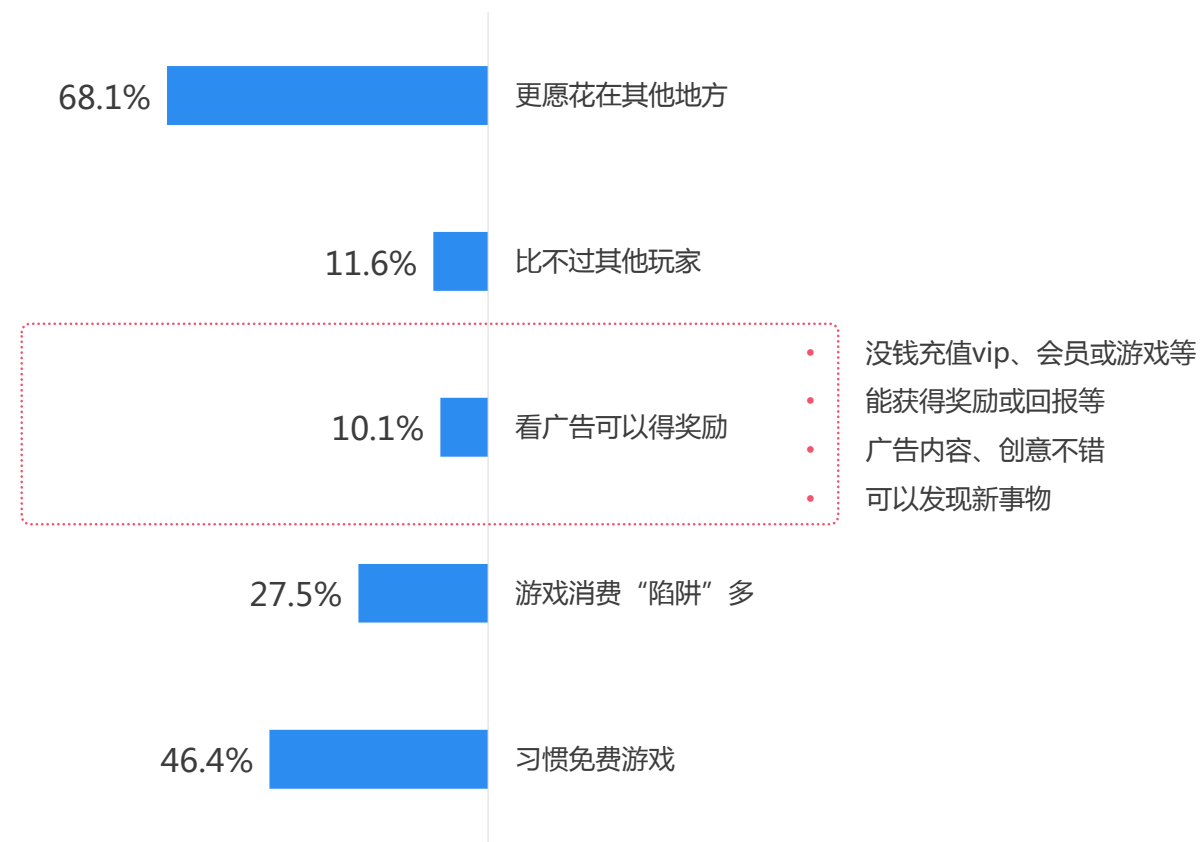


数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

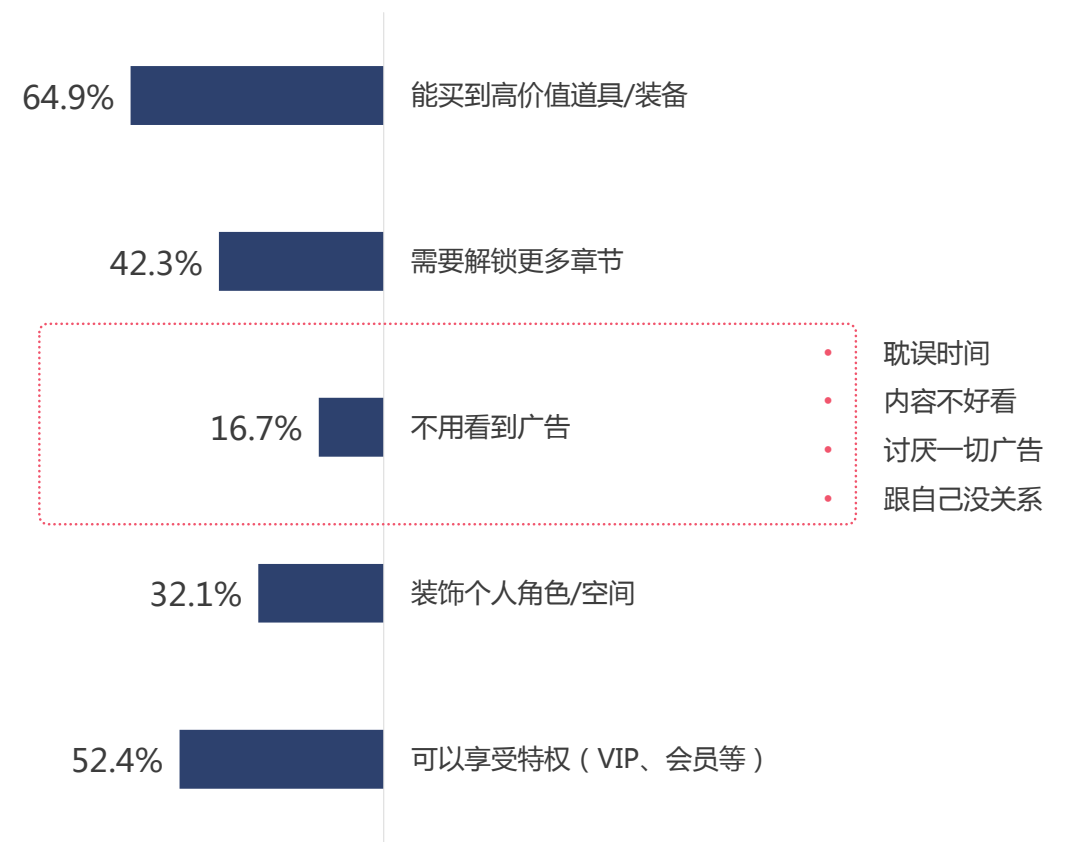
免费玩家接受游戏内广告，付费玩家更爱追求，对广告有抵制情绪

免费玩家68.1%更愿将金钱花在其他地方，46.4%习惯免费游戏，27.5%认为游戏消费“陷阱”多，11.6%感觉比不过其他玩家，10.1%接受游戏广告，认为看广告可以得奖励；付费玩家更愿在道具/装备、特权或内容等方面投入金钱，16.7%愿意为去掉游戏广告而付费。

免费玩家不愿付费的因素



付费玩家愿意付费的因素

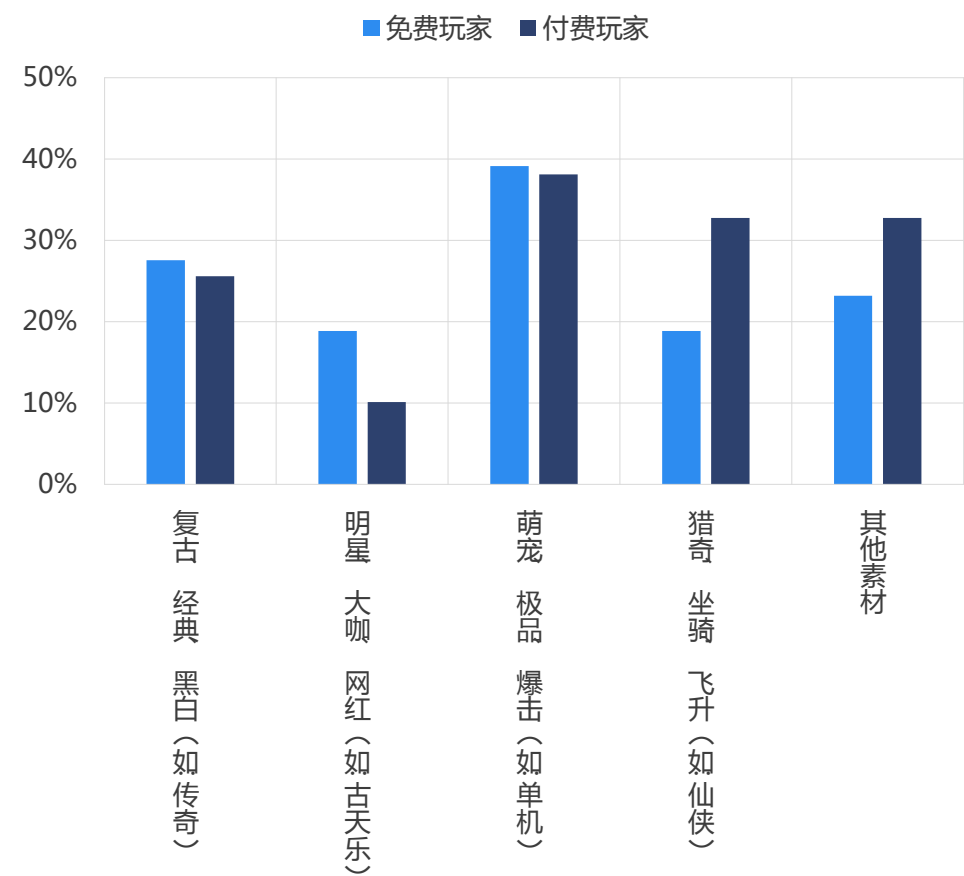


数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

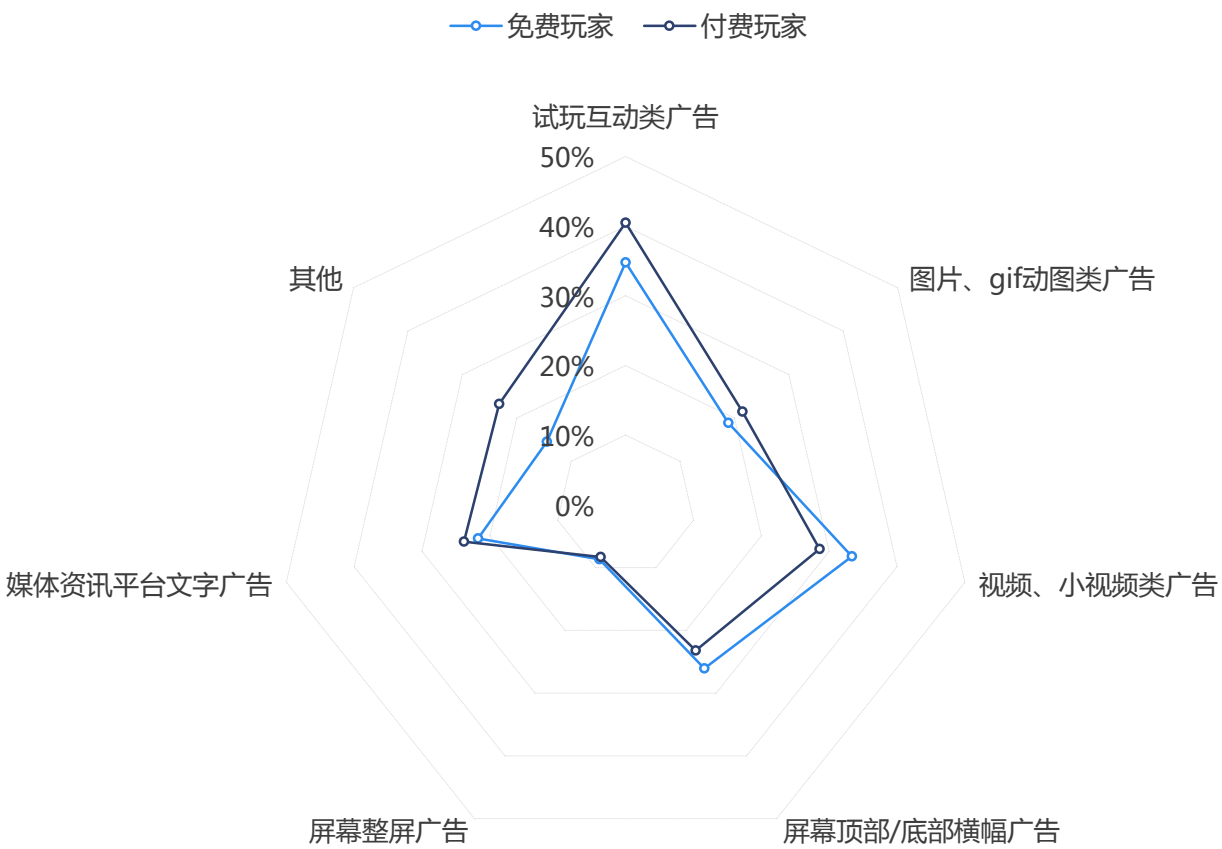
萌宠、极品、爆击素材更吸引玩家，试玩互动类广告更易触动玩家

在广告素材偏好上，3成以上免费玩家和付费玩家均对萌宠、极品、爆击类素材感兴趣，相比之下免费玩家更青睐明星、大咖、网红类素材，而付费玩家更喜欢猎奇、坐骑、飞升类素材；在广告类型上，试玩互动类广告类型更容易俘获玩家，免费玩家相对偏好视频广告和横幅广告，付费玩家则较为偏好试玩广告和图片广告。

不同游戏玩家对广告素材偏好大同小异



不同游戏玩家接受广告类型的态度基本一致



数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

主流游戏玩家整体较为偏好社交、信息、视频等类型广告渠道

从主流游戏玩家广告渠道偏好看，动作射击和经营策略游戏玩家比较偏好快手和爱奇艺等，角色扮演游戏玩家相对青睐哔哩哔哩和网易有道等，休闲消除游戏玩家更加偏好今日头条和360等，棋牌游戏玩家则相对喜欢知乎和微博等；综合看，主流游戏玩家所偏好的广告渠道主要是社交类、视频类、信息类。

主流游戏玩家广告渠道偏好指数TOP5



数据来源：TalkingData，2019年5月。

3

移动游戏行业厂商营销洞察

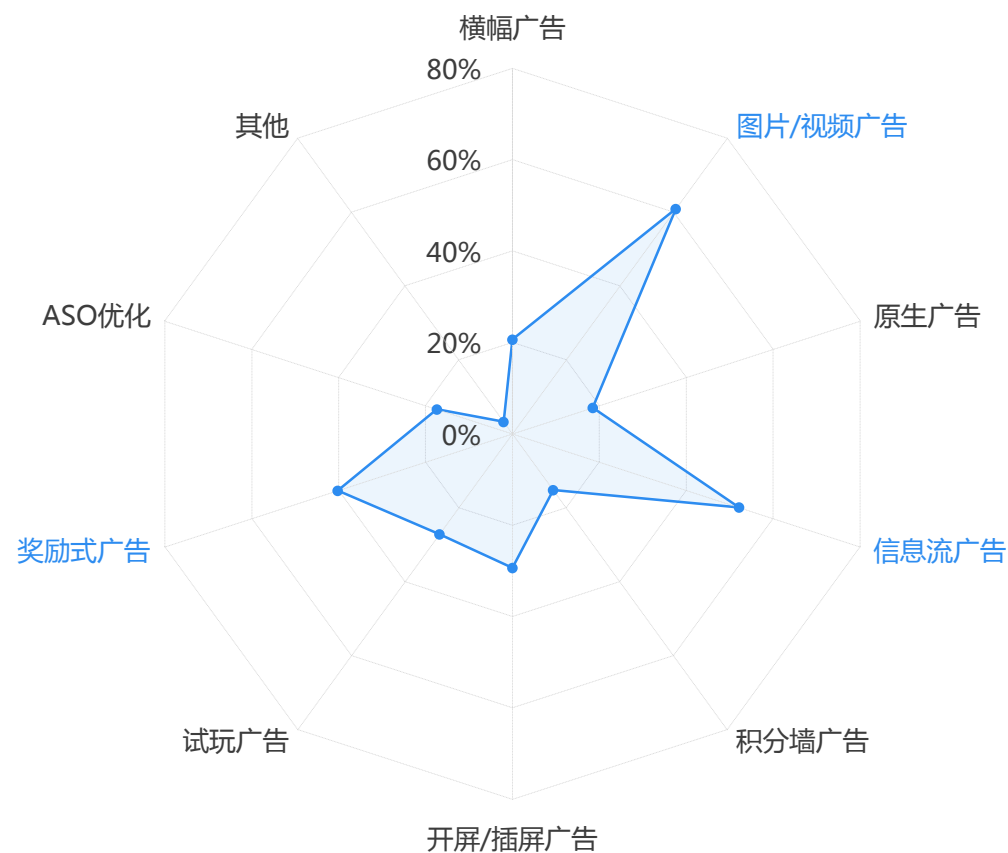
- 合作形式
- 广告类型
- 游戏偏好
- 投放策略
- 广告态度



游戏行业流行图片/视频、信息流广告，仍注重ASO、积分墙效果

从游戏行业广告类型偏好看，**40%**以上游戏厂商优先选择更加贴合玩家网络媒体习惯的图片/视频广告、信息流广告和奖励式广告，**20%**以上游戏厂商选择开屏/插屏广告、试玩广告和横幅广告，而**15%**以上游戏厂商仍会选择原生广告、ASO优化和积分墙广告。

游戏行业广告类型偏好

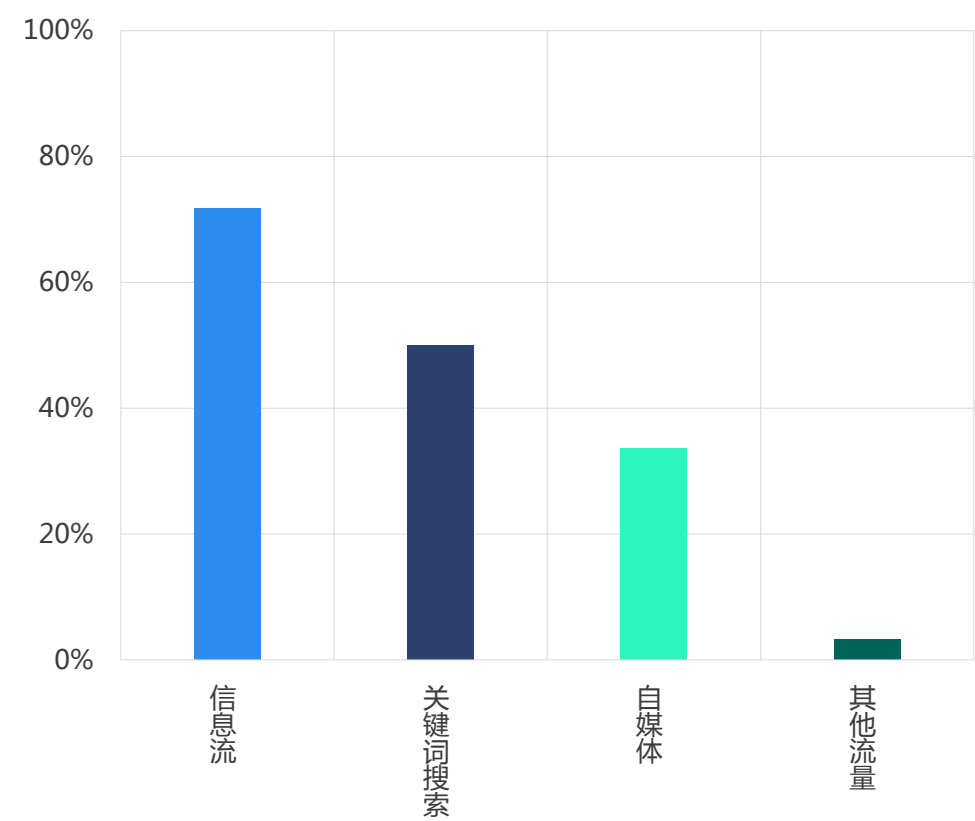


数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

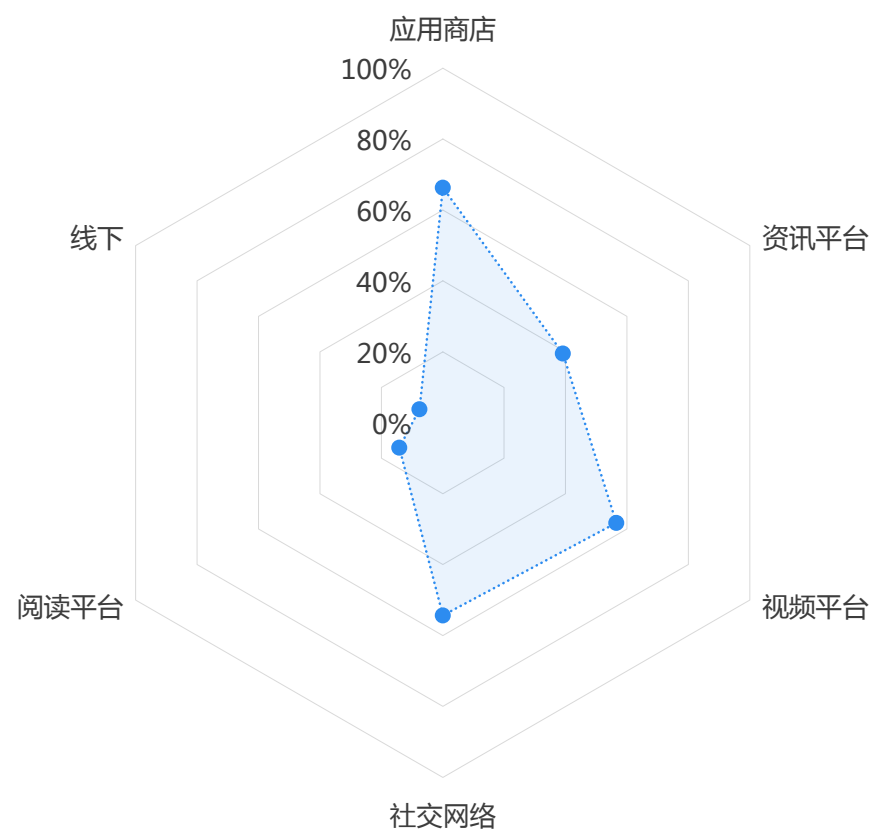
游戏行业60%以上企业青睐信息流广告流量和应用商店广告渠道

在主流广告流量类型偏好上，为了提升玩家游戏体验，游戏行业7成以上企业较为偏好信息流形式广告流量，1/2比较看重玩家关键词搜索行为，1/3善于利用自媒体流量获取用户；在主流广告渠道类型偏好上，游戏行业60%以上企业仍以游戏分发的核心阵地——应用商店为主，同时也热衷视频平台、社交网络和资讯平台。

游戏行业主流广告流量类型



游戏行业主流广告渠道类型



数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

游戏厂商优先投放角色扮演、策略经营和动作射击类游戏广告

从游戏行业广告投放的游戏类型优先级分布看，游戏厂商对各类游戏均存在较强的投放意愿，相比之下，角色扮演、经营策略和动作射击游戏是营销重点领域。

游戏行业广告投放的游戏类型优先级分布

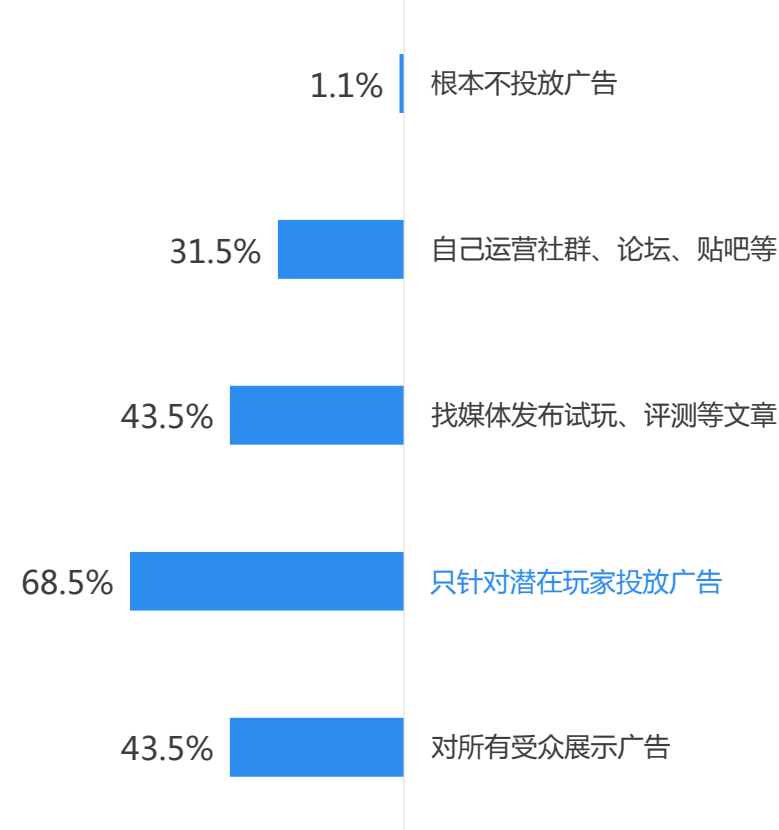


数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

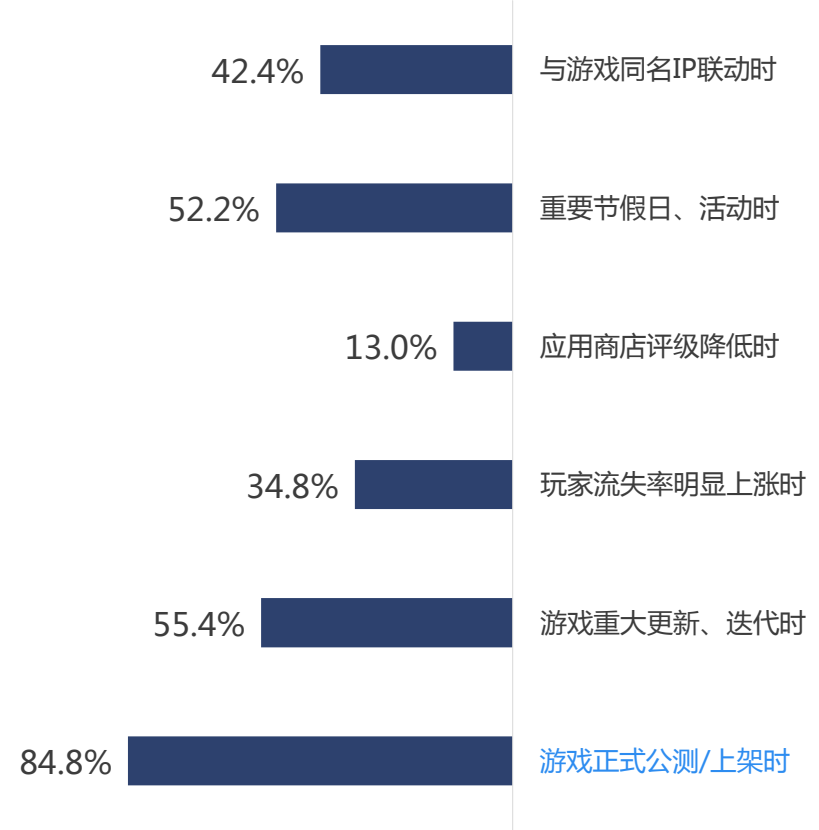
游戏厂商营销主要针对潜在玩家，投放期偏好正式公测/上架之时

从游戏行业广告投放策略看，60%以上只针对潜在玩家进行投放，40%以上寻找媒体或选择通投，30%以上依赖自身运营能力；从游戏行业广告投放时间节点看，80%以上选择游戏正式公测/上架时，50%以上选择重大更新、迭代或重要节假日、活动时，40%以上选择同名IP联动时，30%以上选择玩家流失率明显上涨时。

游戏行业广告投放策略



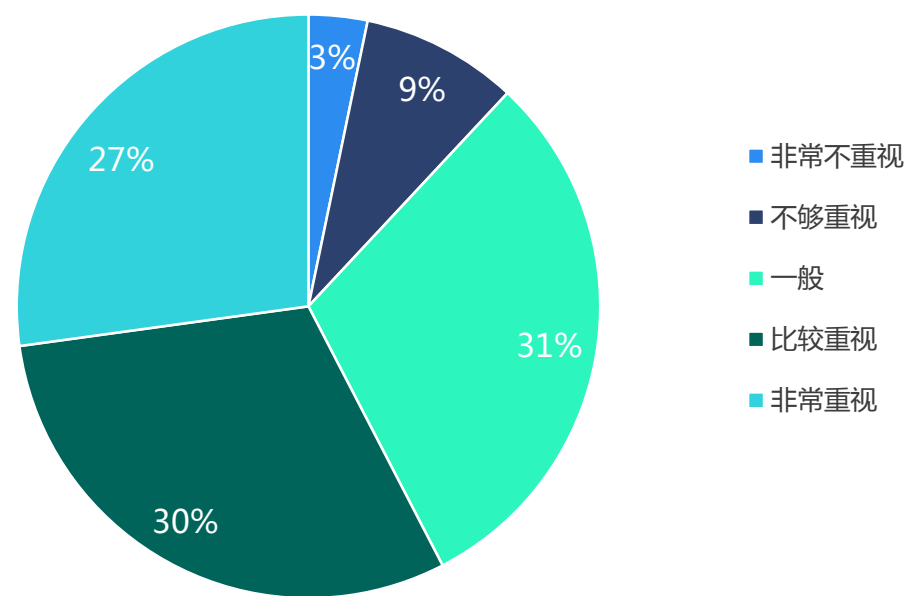
游戏行业广告投放时间节点



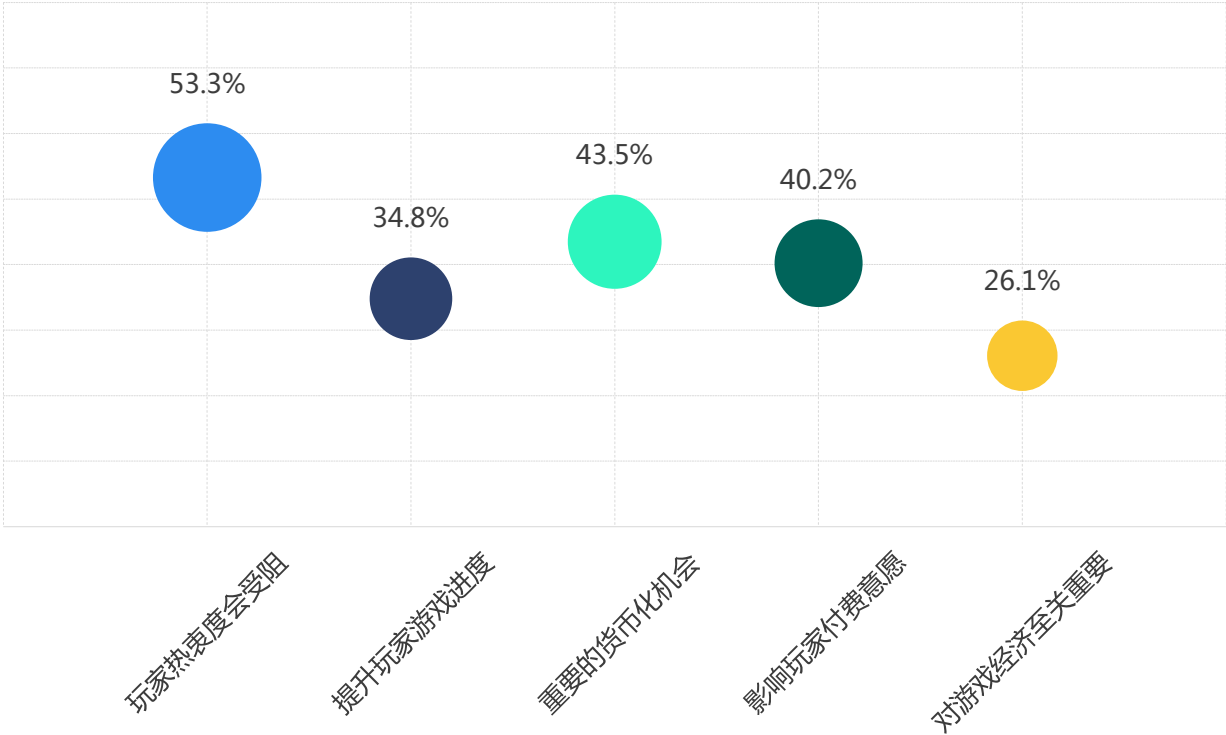
数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

游戏厂商整体注重玩家游戏体验，对游戏内广告既重视亦克制

业界对游戏内广告模式的重视程度



业界对游戏内广告的看法



4

移动游戏行业五大市场趋势

移动游戏市场整体遇冷，广告营销面临考验

大厂乏力，中小厂商多产，游戏品质有所下滑

玩家接受游戏内广告，游戏广告有助厂商变现

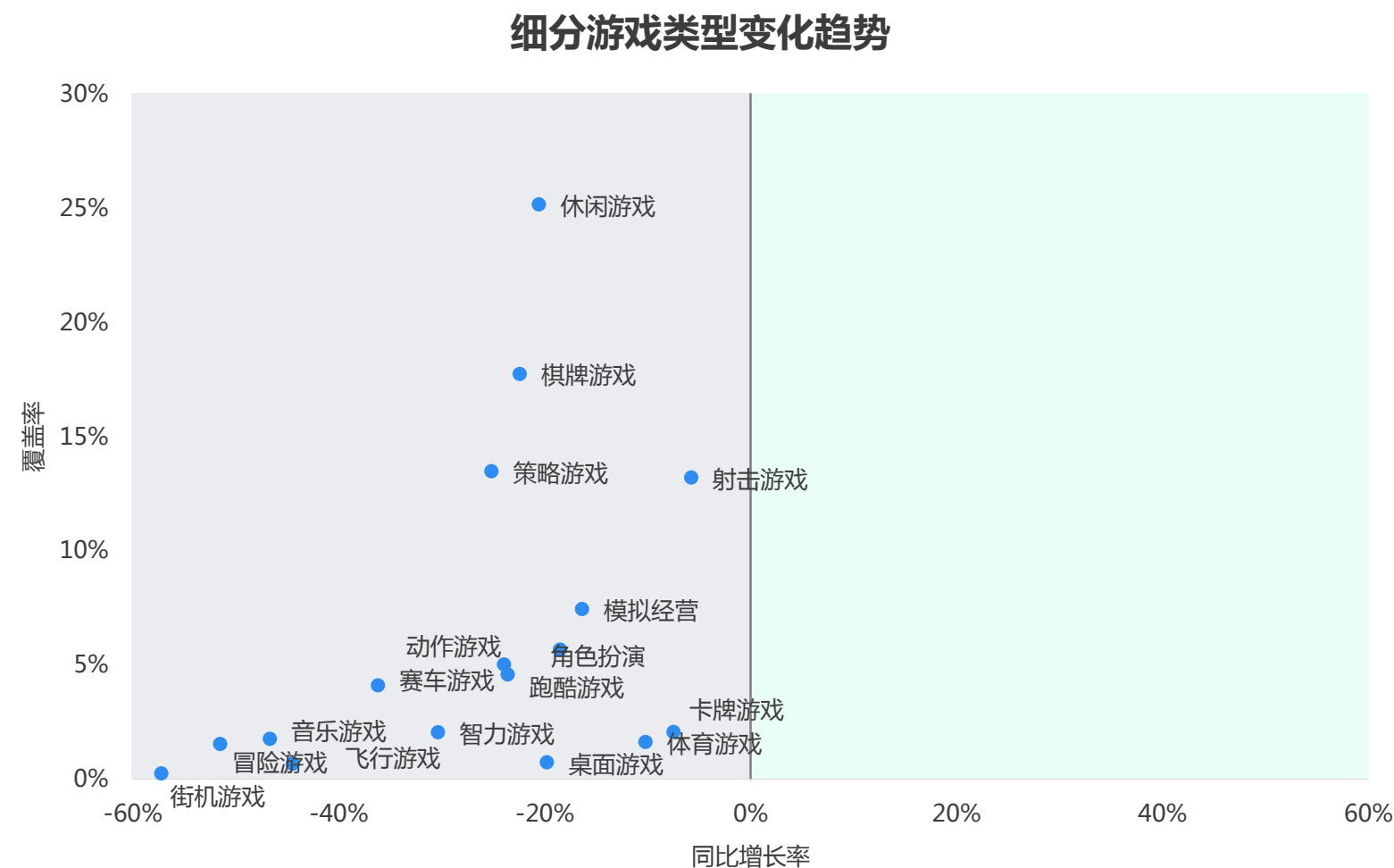
游戏广告转化率在iOS和Android出现一升一降

业界对游戏行业广告投放信心显不足，态度犹豫



移动游戏行业细分领域整体遇冷，游戏行业广告营销面临考验

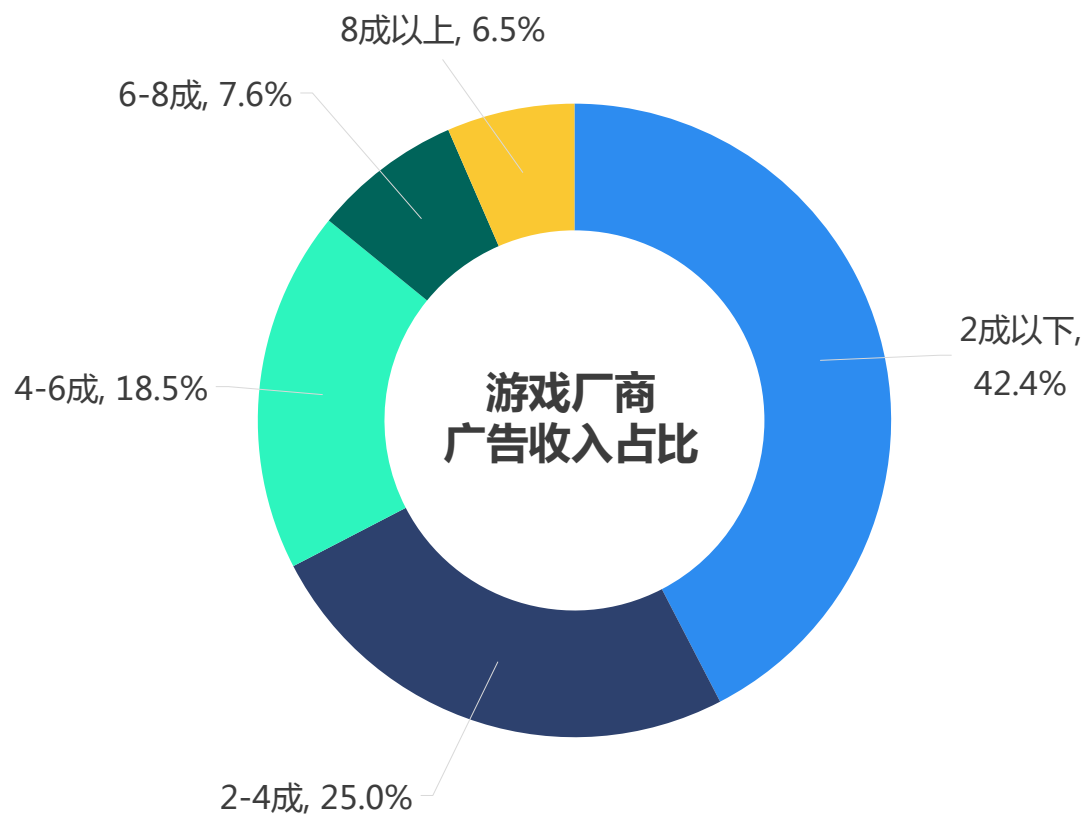
在今年经济遇冷的大环境下，移动游戏行业细分游戏领域的覆盖率也有所减少，相对小众的街机游戏、冒险游戏、音乐游戏和飞行游戏等的覆盖率降幅更加明显，而主流的休闲游戏、棋牌游戏、策略游戏、射击游戏、模拟经营游戏、角色扮演游戏和动作游戏等的覆盖率亦有不同程度的下降。



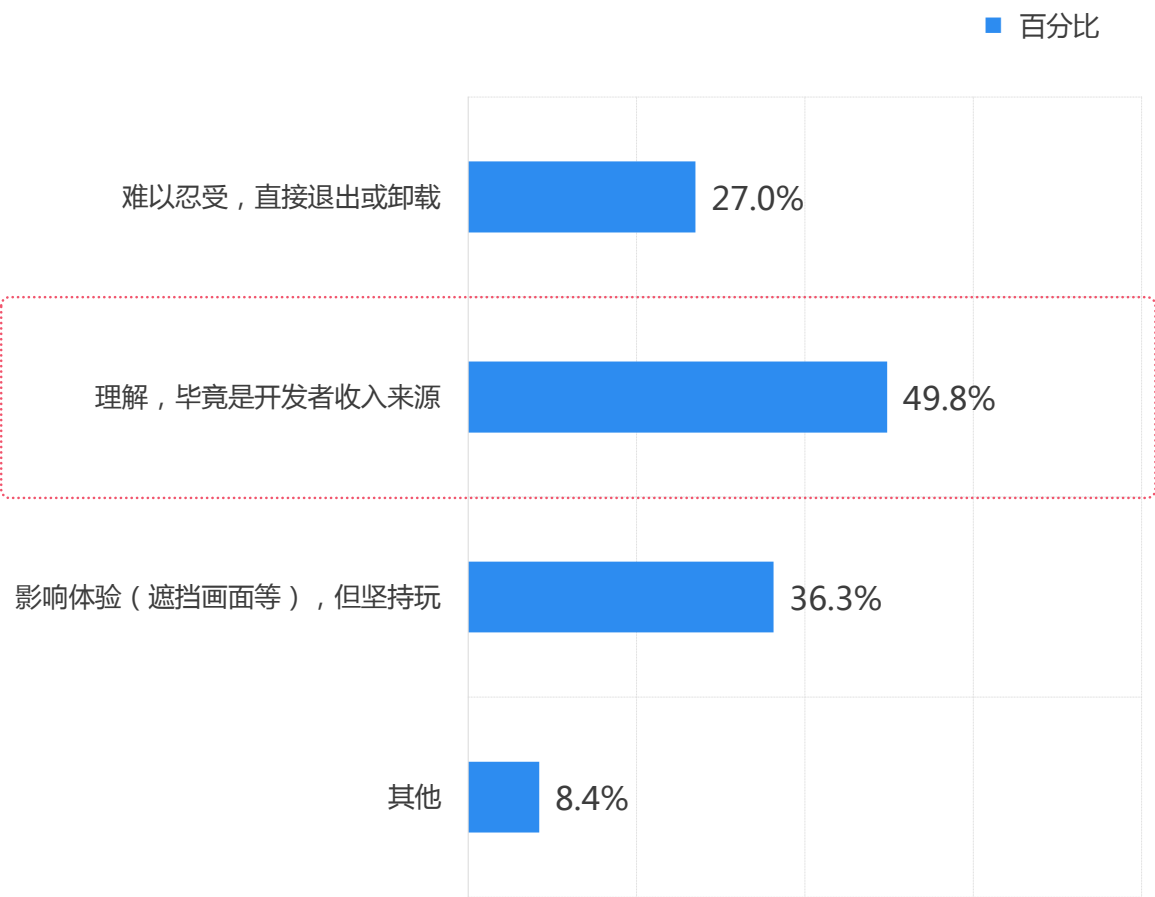
数据来源：TalkingData，2019年5月。

玩家较为理解游戏内广告机制，游戏厂商广告变现模式前景乐观

广告成为游戏厂商创造收入的重要方式



玩家对游戏内广告持积极态度，广告增值模式市场基础良好

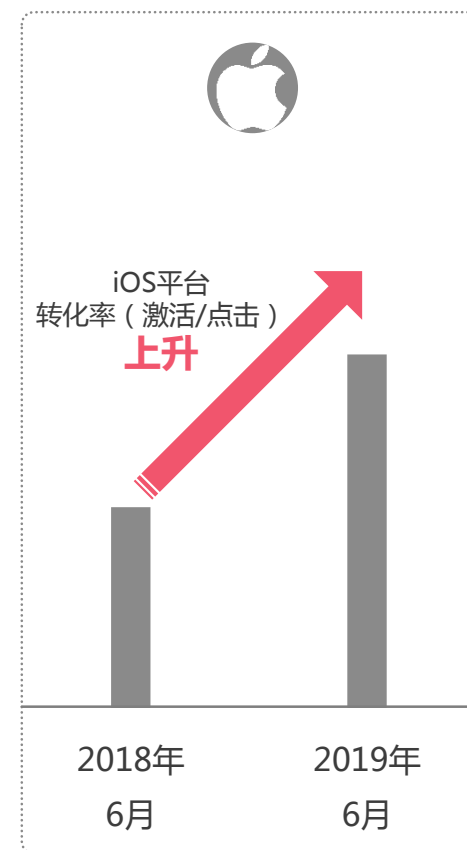
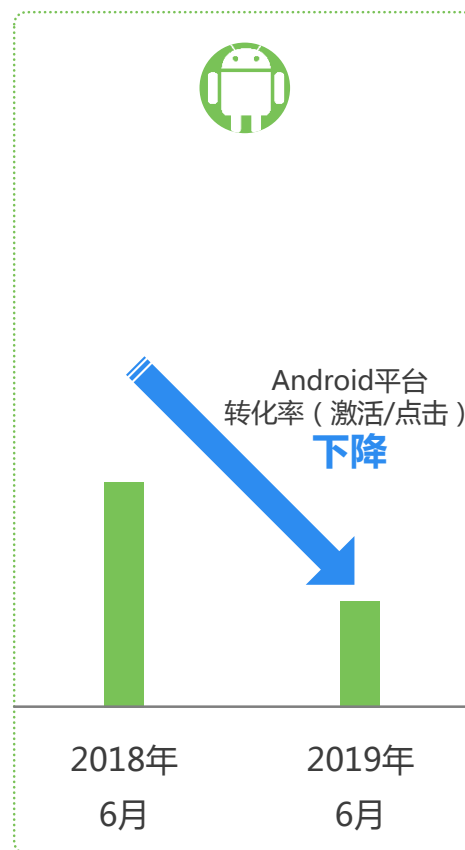


数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

游戏广告转化在iOS和Android出现升降，两大平台营销趋势不同

从移动游戏广告转化率变化趋势看，Android平台的转化率有所下降，而iOS平台则有所提升，两大平台相反的趋势或将导致营销策略的调整。

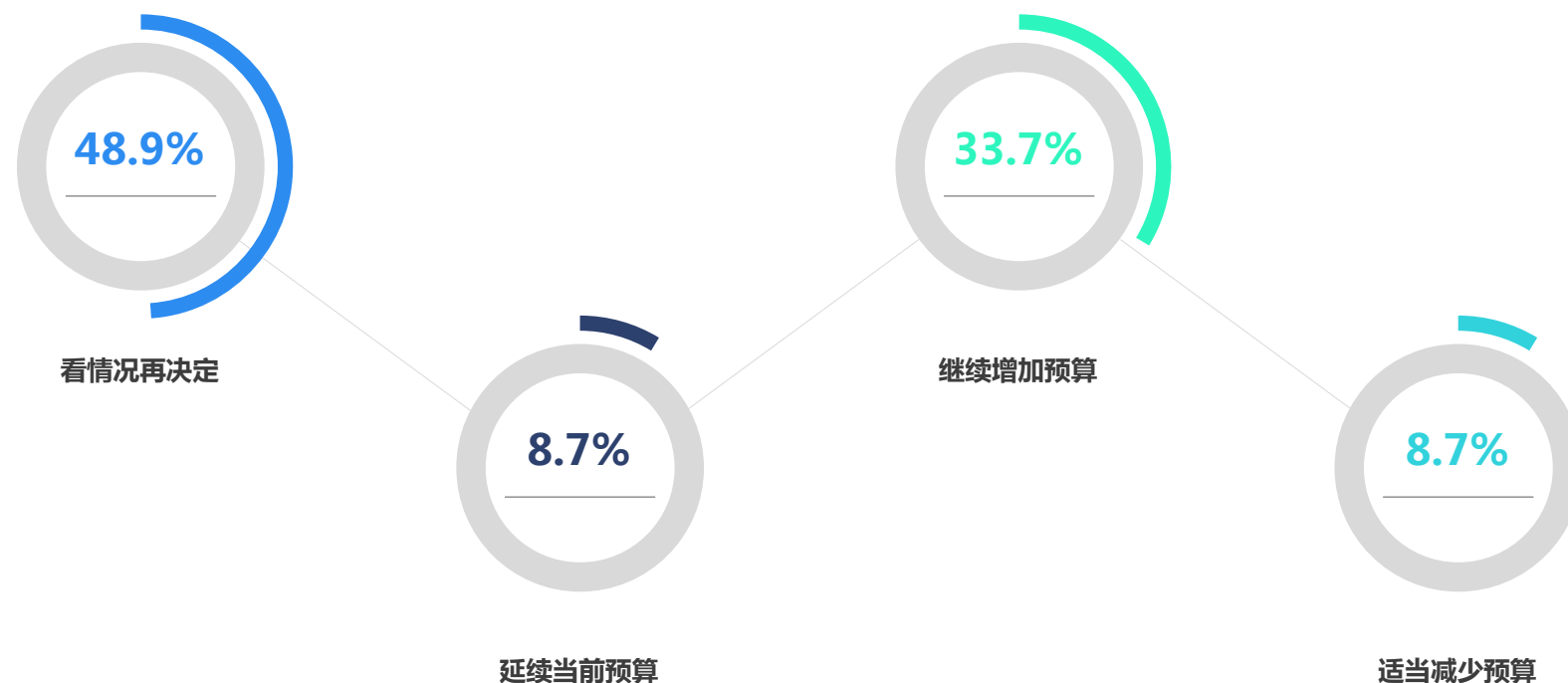
移动游戏广告转化率Android平台同比下降，iOS平台同比上升



游戏行业整体对未来游戏营销不明朗，增加广告投放预算信心不足

从游戏行业对未来广告投放的态度看，48.9%看情况再决定，未来游戏广告投放存在不确定性，游戏行业整体遇冷趋势导致相应广告投放预算更加谨慎。

业界对未来游戏广告投放的态度



数据来源：TalkingData调研数据，2019年7月。

报告说明

- 数据来源

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- 市场调研、公开资料整理等。

- 数据周期

- 2018年6月-2019年7月

- 概念定义

- 点击量：用户点击广告的行为次数，报告中涉及的点击量为拦截作弊流量后的数据结果；
- 激活量：首次下载并启动应用的设备数，其中，推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活；
- 异常的判定策略：是指通过包括IP段离散度、异常转化时差、异常激活请求等做出的判定结果。

关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕SmartDP（TalkingData数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司，TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进，并与全球顶尖科研机构和创新团队合作，实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData提出“成效合作伙伴”模式，并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，帮助企业从数据中获取商业价值，已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。

TalkingData

移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



移动观象台



移动观象台

纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台

应用排名

提供全平台（Android+iOS）应用排行，呈现热门应用和领域，帮助用户洞悉市场与人群

数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析

公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行

市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度

微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、转评度等数据综合计算，提供微博综合影响力排行

终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



谢谢!

