

## 《2022年中国移动游戏IP营销研究报告》

跨品牌运营商系统性整合，进一步释放移动游戏IP营销价值



## 报告摘要

- **移动游戏IP (Intellectual Property) 是指基于移动游戏进行的再创作所产生的知识产权。**
- **移动游戏IP营销指游戏商基于IP特点和类型，将其商业化，挖掘IP的衍生价值，吸引消费者购买衍生产品/内容的同时，提升游戏知名度，扩大用户圈层，让更多人了解进而参与游戏。**
- 移动游戏用户数量及其消费能力的提高为游戏IP跨界营销快速发展提供基础支撑，加之移动游戏核心用户群体Z世代消费者追求情感满足，对喜欢的游戏有情感溢价、愿意购买IP衍生品与游戏形成价值和情感上的链接，移动游戏IP跨界营销备受关注。
- **移动游戏IP商业化模式主要包括商品开发、内容拓展和主题空间。**
- 移动游戏IP的商品授权指对游戏人物形象和场景等元素进行整合和提取，创造性的研发并生产出满足消费者喜好的商品。内容授权指根据游戏情节、文化、人物等，进行音乐、影视剧、动漫等内容创作。主题空间授权指将游戏内人物、场景和玩法等元素运用至实景布置中，为游客提供特殊的游艺体验。此外，为匹配不同跨界方式并吸引和维护好新消费人群，各变现渠道加速发展、日渐丰富。
- **以京东跨界研究院（以下简称东跨院）为代表的跨品牌运营商可解决IP跨界行业痛点，为游戏IP方提供资源整合、营销等系统性服务，串联IP商业化各环节，进一步拓宽游戏IP行业增长空间和赋能游戏IP跨界产业生态的完善。**
- 未来，IP跨界将从衍生领域、产品\内容、场景、渠道等方面呈现多元化发展趋势。
- 跨品牌运营商基于其整合、营销等能力，不仅可以帮助游戏IP实现跨界，亦可服务于文博、卡通等其他IP。

## 案例分析

### 王者荣耀

5V5团队公平竞技MOBA  
手游

## 相关研究报告

36Kr-2022年小家电市场趋势洞察报告

(2022.05)

36Kr-2022年低温预制食品研究报告

(2022.04)

36Kr-2021-2022 年中国自动驾驶行业研究报告

(2022.03)

36Kr-2022年中国小家电及智能家居兴趣人群洞察报告

(2022.02)

36Kr-2022年杭州独角兽及准独角兽企业研究报告

(2022.02)



# 目录 CONTENTS

## 01 移动游戏IP营销发展概况

- 定义与研究范畴
- 发展动力
- 应用价值

## 02 移动游戏IP营销发展现状

- 跨界方式
- 变现渠道
- 商业化流程

## 03 王者荣耀IP营销典型案例分析

- 王者荣耀
- 京东X王者荣耀
- 王者荣耀X十三余
- 王者荣耀音乐剧

## 04 移动游戏IP营销展望及建议

- 移动游戏IP营销趋势展望
- 移动游戏IP营销发展问题
- 移动游戏IP营销发展建议

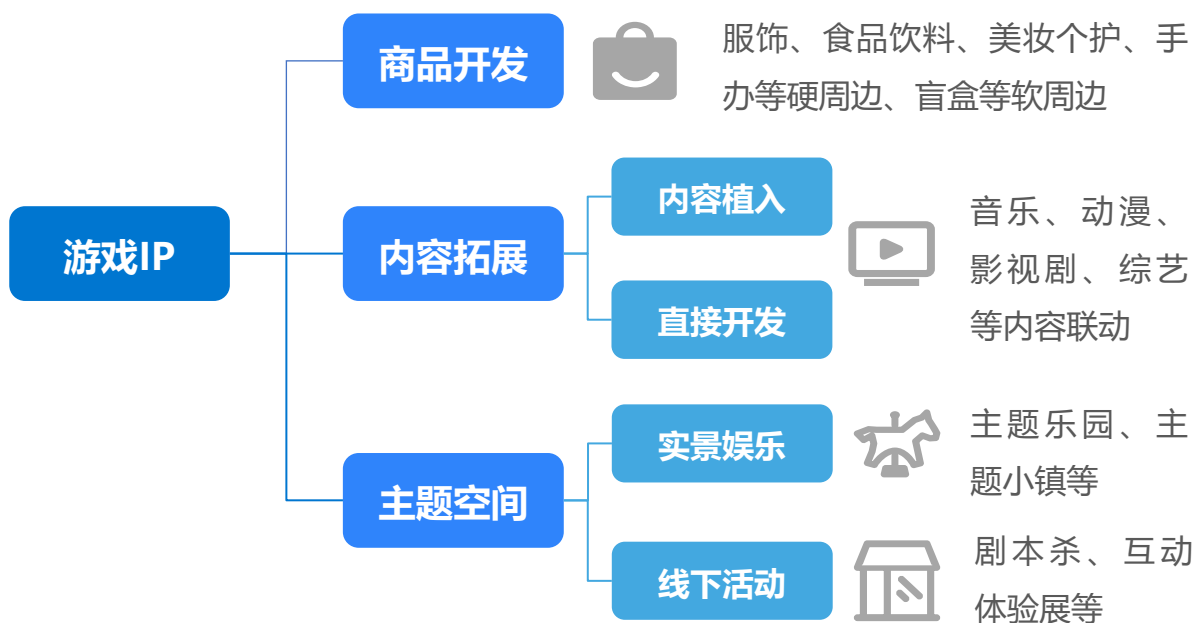
# 01

## 移动游戏IP营销发展概况

- 定义与研究范畴
- 发展动力
- 应用价值

## 移动游戏IP营销指游戏商基于IP特点和类型，将其商业化，拓宽衍生品销售和用户群体范围

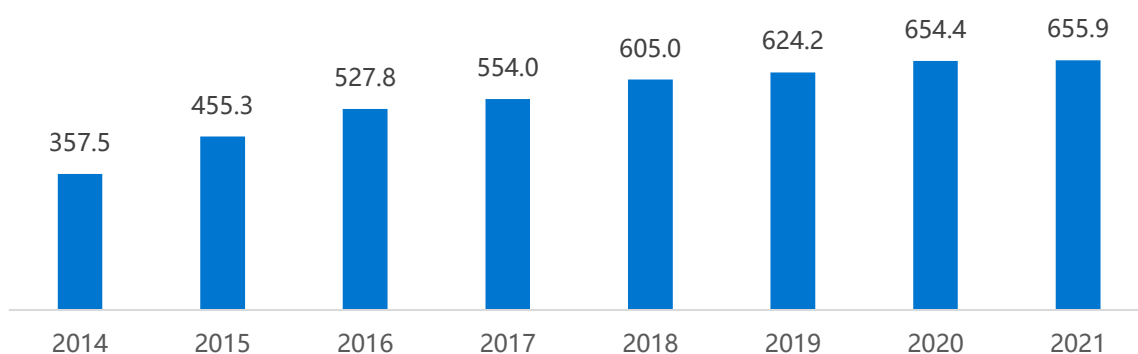
- 移动游戏IP（Intellectual Property）是指基于移动游戏进行的再创作所产生的知识产权。移动游戏IP具备以下三个特征：1) 辨识度高，具有一定知名度。2) 根据情节和人物，已构建成熟的游戏世界观。3) 具有一定文化属性，可作为文化符号向不同圈层进行传递。游戏人物、音乐、剧情及其自身等均可作为形成移动游戏IP的元素。
- 移动游戏IP营销指游戏商基于IP特点和类型，将其商业化，挖掘IP的衍生价值，吸引消费者购买衍生产品/内容的同时，提升游戏知名度，扩大用户圈层，让更多人了解进而参与游戏。
- 移动游戏IP商业化模式主要包括商品开发、内容拓展、主题空间。其中，商品开发覆盖服饰、食品饮料、日用品、手办等硬周边和盲盒等软周边；内容拓展包括音乐、动漫、影视剧等衍生内容；主题空间包含以主题乐园为代表的实景娱乐和以剧本杀、互动体验展等为代表的体验式线下活动。



图示：移动游戏IP商业化模式

## 移动游戏用户规模和消费能力提升，带动移动游戏IP营销蓬勃发展

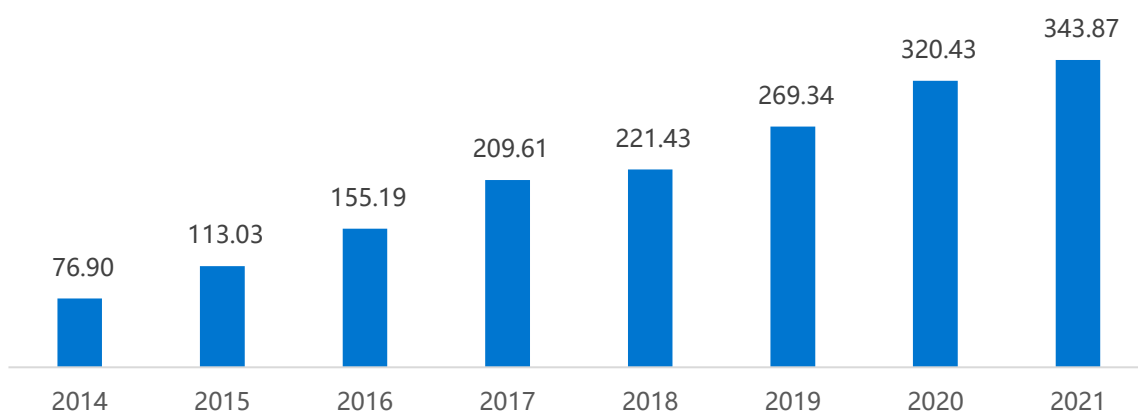
- 近年来，我国移动游戏用户规模保持稳定增长，为移动游戏IP营销的蓬勃发展奠定了用户基础。中国音数协游戏工委和中国游戏产业研究院数据显示，2014-2021年年间，我国移动用户数从3.6亿增长至6.6亿人，年复合增长率为9.1%。



图示：中国移动游戏用户规模（单位：百万）

数据来源：中国音数协游戏工委(GPC)，中国游戏产业研究院，36氪研究院

- 居民可支配收入提升带动游戏及衍生产品消费能力提高。**国家统计局数据显示，2021年我国居民人均可支配收入达35,128元，同比上涨8.1%。随着经济的发展，消费行为不再由满足衣食住行等基本需求驱动，消费者更愿意为情感需求和精神满足而买单，如加大对令人精神愉悦的游戏领域消费投入。根据GPC和中国游戏产业研究院数据，中国移动游戏市场人均消费从2014年的76.90元上升至2021年的343.87元，年复合增长率为23.9%。

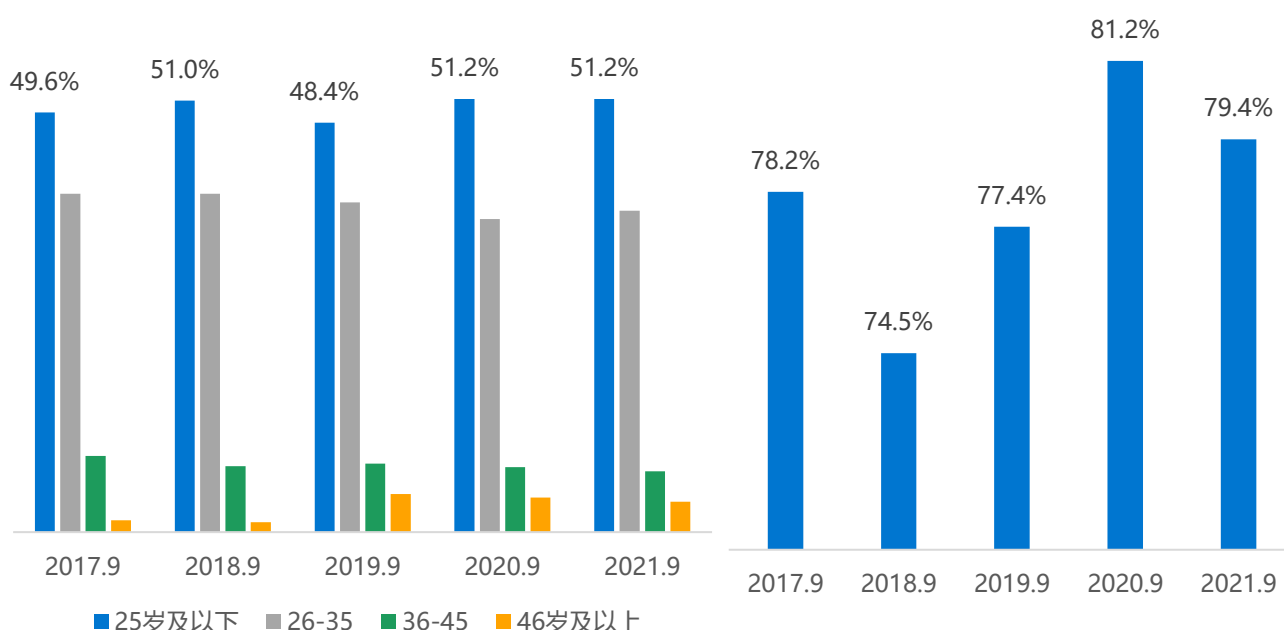


图示：中国移动游戏市场人均消费（单位：元）

数据来源：中国音数协游戏工委(GPC)，中国游戏产业研究院，36氪研究院

## 移动游戏主要消费人群较为年轻，其情感溢价和圈层文化促使游戏IP衍生品消费需求增长

- Z世代是移动游戏的主要用户群体。**互联网时代，移动游戏以其独特的互动体验和社交性，成为Z时代日常娱乐活动之一。Aurora Mobile数据显示，移动游戏Z世代用户数量占比过半，已成为核心用户群体，近八成Z世代会安装移动游戏。



图示：移动游戏玩家年龄分布占比

数据来源：Aurora Mobile, 36氪研究院

图示：25岁及以下用户安装移动游戏占比

数据来源：Aurora Mobile, 36氪研究院

- 情感溢价和圈层文化共同推动Z世代消费者关注移动游戏IP跨界营销。**在物质生活获得满足后，Z世代追求丰富的精神内容需求，已不满足于单纯游戏玩法上的更新迭代，对喜欢的游戏有情感溢价，认同其形成的世界观，愿意购买IP衍生品与游戏形成价值和情感上的链接。此外，Z世代有较强的圈层认同感，其消费能力较高，愿意为喜欢的事物支付高溢价，并通过购买相关产品、观看相关内容，表达自身价值观念，完成圈层文化的群体身份认同。未来，随着更多Z世代步入职场，消费能力进一步提高，有望带动移动游戏IP跨界营销的快速发展。

## 移动游戏IP跨界营销兼具商业价值、用户价值和运营价值

- 移动游戏IP跨界以创意的营销手段，备受消费者，尤其是年轻消费群体的喜爱。其对于游戏行业的应用价值主要体现在以下三个方面：
- **商业价值。**我国移动游戏营收手段较为单一，主要盈利方式包括广告、应用内购、付费解锁内容等。超休闲类游戏以广告模式为主，收入来源主要依赖B端广告；角色扮演、策略类游戏主要采用应用内购模式，收入来源主要来自C端消费者；“广告+应用内购”的混合模式是模拟、休闲游戏的主要盈利手段。过度依赖单一收入模式导致游戏商易受到游戏防沉迷、规范付费等政策环境、市场环境和自身经营的影响，抗风险能力下降，弊端突显。增加IP跨界营销等非游戏内收入，可扩大收入来源，均衡营收结构，降低单一商业模式带来的经营风险。
- **用户价值。**移动游戏IP跨界营销可从开发跨界商品、布局影视剧、音乐等内容、开发线下主题空间等不同渠道，以更丰富的形式，触达更多人群，吸引不同用户群体关注游戏IP，实现游戏用户人群破圈。此外，可针对游戏粉丝定制开发IP衍生品及内容，在游戏之外，将IP融入用户日常生活，抢占用户心智，增加原有粉丝粘性和活跃度，从而对游戏本身形成反哺。
- **游戏运营价值。**国金证券数据显示，大多数手游的平均生命在1年左右，生命周期较短。游戏IP通过创新的产品和内容，以跨界营销引发传播效应，高频触达大众，扩大IP影响力，延长游戏生命周期的同时，实现游戏IP价值的不断跃升。
- 同时，移动游戏IP跨界营销也可赋能商品、内容、主题空间等合作方，进一步扩大其用户群、提升商家活力等。合作方借助游戏IP元素为产品、内容的设计提供广阔思路，通过不同价值文化的碰撞，为商家注入新活力，吸引游戏圈层用户关注，拓宽消费群体。



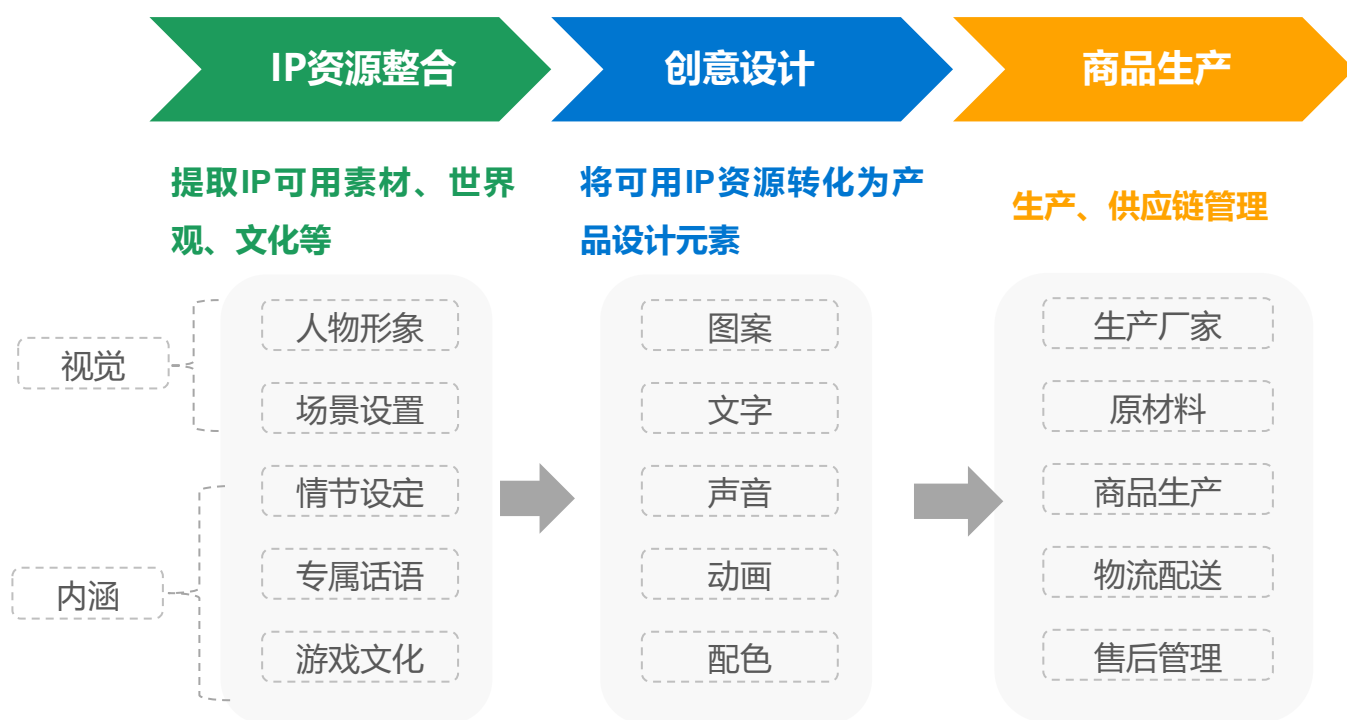
## 02

# 移动游戏IP营销发展现状

- 跨界方式
- 变现渠道
- 商业化流程

## 移动游戏IP跨界商品开发涵盖IP资源、创意设计和商品生产等环节

- 移动游戏IP的商品授权指对游戏人物形象和场景等元素进行整合和提取，创造性的研发并生产出满足消费者喜好的商品。例如，将游戏内元素与服饰、食品饮料、美妆个护、手办等融合。
- 移动游戏IP商品开发涵盖IP资源整合、创意设计和商品生产等环节。



图示：移动游戏IP商品开发环节

- 产品设计时，可将商品与游戏IP从视觉或内涵两方面相结合。就视觉层面而言，从游戏IP中提取具有一定知名度或代表性的图案、配色，并将其应用于跨界商品外形中，提升产品颜值的同时，增强IP属性，让消费者从视觉上轻松将两者绑定在一起，感受跨界营销带来的双重满足。例如，将游戏中典型人物形象印刷于外包装上。在内涵层面，深入挖掘游戏世界观，将游戏IP自身独特的文化内涵与商品结合，从而实现商品功能、合作商家理念与游戏文化的融合与创新，打造差异化产品，深入触达消费者，引起消费者情感共鸣，提升购买欲望。

## 合作开发、联名、授权、自主研发，共同构成移动游戏IP商品授权的主要商业模式

- 受游戏IP方对商品授权产业的关注程度及其资源限制，目前，移动游戏IP商品授权主要存在以下4种商业模式：

### 合作开发



IP方与跨品牌运营商联合开发，依靠其串联产业链

### 联名



游戏IP方与品牌方合作，双方重点元素共同露出，同时进行联合营销活动，共同打造具有市场声量的大事件

### 授权



游戏方开放游戏内相关形象等元素进行授权，规定IP使用时间和范围，双方共同设计、发布和销售产品

### 自主研发



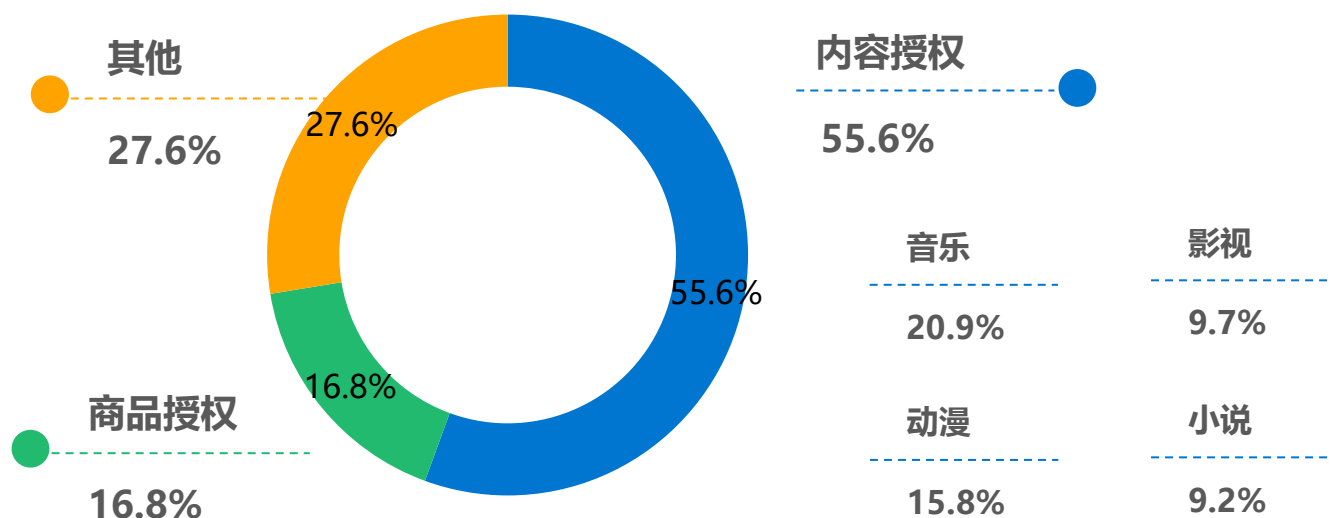
由游戏IP方主导商品设计及销售全过程，游戏IP方获得全部收益及相关版权

图示：移动游戏IP商品授权主要商业模式

- 1) 合作开发。**衍生品产业链较为分散，跨品牌运营商可作为中台，聚集产业链上下游参与者。IP方与其合作，可基于其渠道、供应链整合、营销推广等服务，提升跨界经营效率。此外，跨品牌运营商以其专业性，可较好把控产品效果，为版权方提供快速、低成本、高质量的入局衍生品赛道机会。
- 2) 联名。**游戏IP方可与其他知名商家合作，共同发布跨界产品。IP与商家的融合与碰撞，拓展用户群体，提高其新鲜度和关注度，实现“1+1>2”。
- 3) 授权。**游戏公司将IP授权给跨品牌运营商或商家，不参与商品设计、生产过程，仅规定IP使用权限。
- 4) 自主研发。**随着游戏IP化趋势明显，越来越多的公司开始关注跨界衍生。游戏IP方可自主搭建集设计、生产和销售等于一体的业务架构，以实现跨界商品的全流程自主把控。在消费者对衍生商品品质要求逐渐提高的背景下，IP方主导研发可保证产品质量与IP的高还原度，提高消费者满意度。

## 音乐因制作成本低、传播快、受众广泛，成为游戏IP内容授权最常见的领域之一

- 游戏IP内容授权指根据游戏情节、文化、人物等，进行音乐、影视剧、动漫等内容创作。伽马数据筛选中国影响力TOP50自研游戏的IP跨界方法发现，内容授权是游戏IP最常用的跨界手段，占比达55.6%。



图示：TOP50自研游戏IP跨界布局  
数据来源：伽马数据，36氪研究院

- 音乐：音乐授权占比高达20.9%**
- 音乐以其制作成本低、传播快、受众广泛的特点，成为游戏IP内容授权最常见的方式。游戏IP方多与明星、歌手合作推出基于游戏主题的宣传歌曲、游戏原声，在丰富用户游戏体验的同时，将歌曲上传至音乐平台，利用明星效应，吸引大众收听，借此提高游戏知名度。例如，和平精英与火箭少女101合作推出周年庆单曲《On Fire》，游戏用户在畅玩的同时亦可享受高品质音乐，而超然音律也可通过音乐平台吸引更多群体关注并了解游戏。除歌曲外，游戏IP还通过音乐专辑、音乐会、音乐剧等形式在音乐领域进行布局。



图示：TOP50自研游戏IP音乐领域布局形式分布情况  
数据来源：伽马数据，36氪研究院



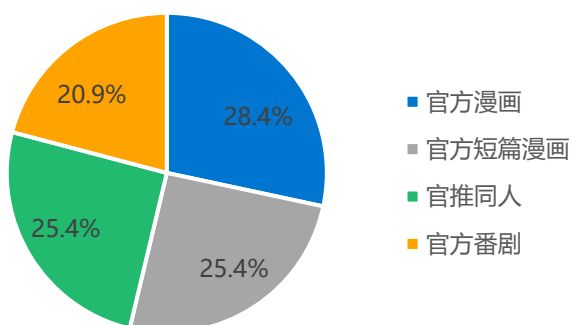
## 漫画助力游戏IP进入小众圈层，影视剧破圈效果更佳

### • 动漫

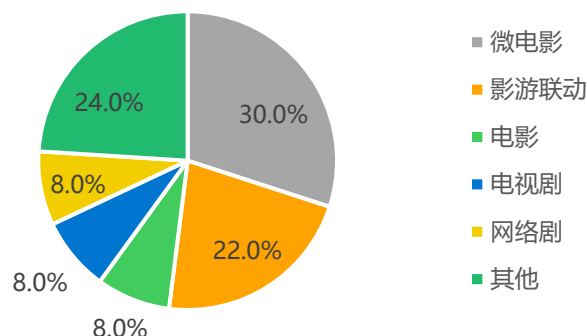
- 近年来，伴随互联网的快速发展，动漫产业迅速迎来高速增长。动漫作为小众元文化逐渐被大众所熟知，二次元用户规模提升。游戏IP的动漫跨界创作形式包括官方漫画、官推同人、官方番剧、短篇动画等，其故事情节、人物设定可取材于游戏IP。其中，官方动漫时长较短，制作较为精美，主要用于游戏宣传，是游戏IP方常用的动漫授权形式；官推同人指官方引导用户创作动漫作品；官方番剧的制作周期较长、投入成本与资源较多，以连载形式吸引动漫用户的关注，助力游戏IP进入小众文化圈层，实现人群破圈。

### • 影视剧

- 影视剧作为居民常见的娱乐形式，拥有广泛、稳定的受众群体，吸引游戏IP方进行跨界布局，形式以电影、电视剧为主。移动游戏IP的影视剧授权以内容联动和基于IP进行开发两种方式为主，内容联动指将游戏情节、内容等元素植入影视剧，借助影视剧向大众进行游戏宣传，获取更多用户；基于IP的影视剧研发多服务于游戏自身用户，以微电影为主。电影、电视剧、影游联动（游戏与影视在内容与宣发上深度融合）的投入成本高、风险大，IP方较少布局，但若热播，则破圈效果明显，能极大程度提升游戏IP知名度。



图示：TOP50自研游戏IP动漫布局分布情况  
数据来源：伽马数据，36氪研究院



图示：TOP50自研游戏IP影视剧布局分布情况  
数据来源：伽马数据，36氪研究院

## 主题空间授权将虚拟的游戏IP，以实体形式呈现，加强游戏IP与用户的情感链接

- 移动游戏IP主题空间授权指将游戏内人物、场景和玩法等元素运用至主题空间的实景布置，为玩家提供特殊的游艺体验。
- 主题空间包括以游乐园、主题公园为代表的实景娱乐和以剧本杀店、互动体验展为代表的线下活动。
- 实景娱乐与游戏IP的跨界合作可从以下两方面进行：1) 实景打造。IP方可打造主题专区，将IP元素融入景观、游乐项目，并延伸至娱乐场所配套的礼品店、餐厅、酒店等，游客可购买独家IP纪念品，体验特定IP氛围。例如，天涯明月刀和湘西芙蓉镇合作打造实体家园“天衣别院”，包括《一曲天涯》情景式演出、湘西主题大世界景区、非遗体验、文创产品售卖等实景与游戏融合项目；环球影城借助王者荣耀内英雄角色和剧情设定，提供花车巡游、见面会、特色周边售卖等活动，为消费者带来全方位沉浸式娱乐体验。2) 官方赛事线下化。将游戏官方赛事与线下实景空间相融合，为游戏用户提供线下交流环境的同时，用户可参与线下游玩项目，获得游戏内相关奖励。例如，和平精英高校赛决赛联动“草莓音乐节”，观众在观看选手专业赛事的同时，体验音乐表演等多重互动体验。
- 在线下活动中，以剧本杀为例，IP与剧本杀的结合为消费者提供实景空间，将自己带入游戏人物，引发情感共鸣，加深消费者与游戏粘性。例如，《仙剑·参商别》剧本杀以仙剑奇侠传IP为背景，为消费者提供高还原的、有推理性的游戏体验空间。
- 线下主题空间的构建将虚拟的游戏IP，以实体形式呈现，通过虚拟和现实的融合、线上与线下的交互，加强游戏IP与用户的情感链接，推动游戏IP价值的进一步升华。

## 为匹配不断增多的跨界方式并吸引及维护新消费人群，游戏IP变现渠道日渐丰富

- 伴随移动游戏IP营销跨界方式的不断增多，跨界产品及内容类型的千差万别，决定了其触达的核心用户群体及变现渠道的不尽相同。为匹配不同跨界方式并吸引和维护好新消费人群，各变现渠道加速发展、日渐丰富。
- 目前，商品授权的线上销售渠道主要包括以京东为代表的互联网零售企业，此外，随着消费触点分散，以聚诚品为代表的垂直衍生品电商平台成为游戏IP衍生品新电商渠道。线下渠道主要涵盖零售直营店、商场终端机等。渠道销售模式主要包括授权和直营两种。

	销售渠道	特点	例子
线上	互联网零售企业	覆盖面广、门槛低	京东
	垂直衍生品电商平台	精准触达目标群体	聚诚品
线下	零售直营店	IP方统一管理、用户获得直观体验	-
	商场终端机	SKU有限	扭蛋机

图示：游戏IP衍生品销售渠道

资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

- 内容授权的主要发布渠道包括以腾讯视频、QQ音乐为代表的音视频平台、以万达影城、金逸影城为代表的线下影院、更为垂直的以虎牙为代表的游戏直播平台等。
- 主题授权的主要渠道包括以携程、大麦为代表的线上票务平台和主题特展、大型游乐园等线下渠道，为用户提供游乐场、剧本杀等娱乐项目门票。

## 上游游戏IP方、中游运营方和下游渠道方共同构成游戏IP商业化生态



资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

注：图中只列出部分企业作为代表，未覆盖全产业



## 03

# 王者荣耀IP营销典型案例分析

- 王者荣耀
- 京东X王者荣耀
- 王者荣耀X十三余
- 王者荣耀音乐剧

## 围绕游戏世界观，拓展IP生态，推动王者荣耀及IP热度持续提升

- 2015年11月，由腾讯游戏天美工作室群开发并运行的5V5团队公平竞技MOBA手游《王者荣耀》，在Android、iOS平台上正式公测。凭借精美的国风设计、公平竞技的游戏玩法和团队合作社交体验，王者荣耀成为具有国民影响力的现象级游戏，有近1,000亿+话题阅读量\*，全网游戏讨论词汇热度TOP1。
- 随着王者荣耀的不断更新迭代，已有的109个英雄角色的故事背景和王者大事记等剧情，已形成一个基于中国文化构建的游戏世界观：地球人类在新行星上的文明延续。围绕游戏世界观，王者通过持续拓展新衍生游戏、衍生产品、娱乐内容、官方赛事等方式，提升IP价值。王者荣耀IP已成为当代中国年轻人中最具号召力的潮流文化符号之一。根据WikiMili数据显示，王者荣耀是全球最有价值的50个IP里唯一的中国IP\*\*。
- 总体而言，王者荣耀以IP多元化、用户多元化、内容多元化三大抓手，满足用户不断变化的需求，并让其对游戏保持一定新奇度，从而被媒体评为最具潜力的中国自研游戏IP。

### 01

#### IP多元化

109名英雄角色，累计发布414款英雄皮肤，并不断根据用户喜好推出更多角色

### 02

#### 用户多元化

辐射各圈层用户，年轻用户为核心群体，分布全国各地

### 03

#### 内容多元化

围绕五大主流应用风格，储备丰富的标准化角色图库，具备多元应用可能

图示：王者荣耀IP三大特点

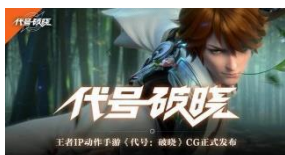
\*数据来源：36氪研究院据公开资料整理

\*\*数据来源：WikiMili，36氪研究院

## 王者荣耀IP产品矩阵较为丰富，覆盖并满足不同圈层用户需求

- 王者荣耀通过衍生品、游戏、主题空间和内容建设，构成多形态、优质的产品矩阵，打造IP生态圈，覆盖并满足不同圈层用户的娱乐、消费需求。
- 衍生品：**王者荣耀与百余家行业头部商家合作生产衍生品，覆盖7大品类百余个品项，以精品化策略，将衍生品打造为兼具实用和观赏性的创意潮流单品，在深度及广度上满足消费者对游戏的情感和实用需求。
- 游戏：**王者荣耀IP下的游戏覆盖RPG、格斗类游戏等多个品类，提供不同游戏玩法的同时，丰富王者荣耀IP世界。
- 主题空间：**在剧本杀受到年轻人青睐、国际大型主题乐园落户国内的背景下，王者荣耀将虚拟IP现实化和场景化，和剧本杀店、主题乐园合作，输出年轻人喜欢的产品，加强情感链接，提高用户粘性。
- 内容布局：**王者荣耀在影视剧、音乐、动漫等原创领域不断推陈出新，内容品质日渐提高，为用户呈现一个立体的王者世界，有效延长IP影响链。

### 游戏产品



《代号：破晓》



《代号：启程》

### 衍生品

**护肤彩妆：**完美日记眼影盘、巴黎欧莱雅限定礼盒、谷雨

**食品快消：**五芳斋、雀巢

**时尚服饰：**WECOUTURE高定婚纱联名、十三余汉服、鸿星尔克

**3C数码：**黄油猫充电宝、OPPO手机、猫王收音机

**生活用品：**吉列剃须刀、名创优品

**潮流玩具：**万代拼装机甲、泡泡玛特、手办

**文创周边**

### 主题空间

**剧本杀：**《不夜长安·机关诡》

**主题乐园：**环球影城、哈尔滨冰雪大世界、长隆欢乐世界



### 内容布局

**影视剧&小说：**《你是我的荣耀》、《王者时刻》

**音乐：**交响音乐会、《五虎上将交响乐》、英雄主打歌

**动漫：**《王者别闹》、《王者荣耀》、《长城守卫军·盛世长安篇》、《是王者啊？》

图示：王者荣耀IP部分产品矩阵

## 爆款产品+自身流量，提升王者荣耀和合作方产品销量、影响力的同时，为商家注入活力

- 王者荣耀与合作方通过跨界联合，充分发挥各方优势，最终实现“1+1>2”的共赢。
- 王者荣耀IP基于自身可塑性、资产储备和流量热度，叠加合作方的设计、生产能力，打造符合消费者喜好且兼具实用性的产品，并渗透到游戏用户及非游戏用户的多元生活场景中，提升产品销量和双方商家市场渗透率的同时，为商家注入年轻生命力。

### • 产品赋能：与合作方共同打造爆款产品

- 王者荣耀拥有多种类型内容、图片资源，可为合作方提供有创意的设计视角，创作出引起玩家情感共鸣、符合消费者兴趣点的产品，将玩家对IP的喜爱转移至衍生产品，激发消费欲望，提升产品及商家销量
- 王者荣耀与黄油猫合作生产充电宝、蓝牙音箱、小风扇等，将潮玩与功能性产品结合，以公仔模块化设计和呼吸灯功能作为亮点，区别于普通潮玩产品

### • 流量赋能：提升合作商家影响力

- 王者荣耀以自有用户数为基础，自带流量热度，具有一定号召力，叠加电商超品日、巡游快闪店、直播带货等营销方式，提升消费者对跨界合作产品及合作方的关注
- 王者荣耀与吉列聚焦男性用户推出定制单品，以创意短片、微博话题、游戏KOL集中推广，获得大量曝光的同时，吸引更多18-35岁年轻用户

### • 商家创新赋能：为合作商家注入新生命力

- 王者荣耀的主要受众群体为年轻人。将体现年轻人社交方式的王者荣耀IP与商家、产品高度融合，为合作商家打造年轻化形象，刷新大众对商家的传统认知
- 稻香村作为传统中式糕点商家，希望增强商家年轻化形象，扩大年轻消费客群。王者荣耀与稻香村合作推出新春礼盒，将王者荣耀游戏人物与走马灯设计相结合并加入游戏技能与台词，助力稻香村以年轻化的方式完成从传统到创新的变化

图示：王者荣耀IP对合作方的助力



## 渠道、文化双轮驱动，开创品牌联合IP营销新模式

- 随着互联网快速发展，消费者尤其是年轻人的消费诉求不断多样化，其消费行为更为个性化，同时在商品类型及消费渠道更为多元化的背景下，消费者的消费触点更为分散。以往粗放的商品设计、销售、营销方法，已无法准确触达目标消费群体并满足其需求。因此，设计符合市场需求的产品、输出符合消费群体兴趣的内容、搭建多维消费渠道等，成为IP跨界合作的背后原因。
- 大促营销：**借王者荣耀筹备京东自营店契机，东跨院联合京东大促期间重点孵化的Z世代创新营销IP“大牌制躁厂”，整合站内外场域资源，助力王者荣耀店铺开业，同时联动王者荣耀授权商家，快速聚集粉丝，打造京东热点。
- 人群扩列：**与王者荣耀的合作助力京东提升其在游戏人群中的认知与影响力的同时，推动京东在青年市场、下沉市场、女性市场的影响力进一步提升。
- 认知升级：**以目标人群感兴趣的方式和其对话，将王者荣耀对玩家的影响力嫁接为用户对京东的形象感知与价值体验，激发其对京东的好感，提升增量用户忠诚度。
- 好物集合：**通过集合王者荣耀IP授权产品，不仅一次性满足用户需求，也向商家展示京东品牌联合营销能力。

- ✓ **京东跨界研究院（东跨院）：**作为京东商家联合营销计划（东联计划）的重要战略单元，专注于为京东零售旗下商家提供从跨界创意构思，跨界产品设计，全域流量聚合，京东爆品推广等从创意到创造生意的全链服务
- ✓ **大牌制躁厂：**作为京东大促重点孵化的Z世代创新营销IP，“大牌制躁厂”致力于把脉新奇特消费趋势，渗透多元化兴趣圈层，整合泛娱乐营销热点，沉淀高价值青年用户，打造#万物来潮 极制开躁#的年轻化心智与营销组合拳，联动并赋能商家与业务伙伴创新与共赢



图示：京东X王者荣耀IP营销活动

## 京东全域流量赋能，助力王者IP产品点扩散、精准动销

- 京东以“流量+IP”组合的形式对商家进行双向赋能，进一步提升京东在商家层面的影响力，并展现京东的IP商业化变现能力，同时，放大IP势能，整合站内外资源进行多维营销，覆盖不同圈层用户。
- 此次IP全域营销活动，以“热爱在线 好物出击”为核心主张。京东与王者一起激励用户，让其热爱持续在线，并派出授权好物，让用户体会到更好的生活和精神陪伴。以京东不负热爱、品质好物的核心价值，进行王者语境下的包装与融合，与目标人群建立精神契合。
- 王者荣耀以游戏体验满足用户娱乐需求，京东以衍生品满足用户产品实用性、创意性、及时满足感需求，两者的结合为消费者带来全方位优质体验。
- 京东通过热门渠道投放、多元品牌矩阵、创意内容宣传等站外活动，向站内引流，叠加站内互动玩法，进行销售强转化。



图示：京东通过站内、站外活动进行IP营销

## 从产品跨界到文创跨界，京东跨界研究院借助王者荣耀IP探索京东跨界宇宙新生态

- 在京东和王者荣耀的联合跨界营销中，东跨院以京东人货场理论为基石，凭借京东海量青年用户群体、平台商户资源与智能物流体系布局，深度挖掘京东集团内部和外部社会资源，实现资源的高效联动，帮助王者荣耀、联合商家与用户之间，建立深度交互与价值链接。
- 在王者IP跨界营销方面，东跨院基于用户画像洞察与用户习惯分析，以“为商家找到更适合的IP”、“帮IP找到更具吸引力的产品”、“将联名产品更准确的推送给目标用户”的体系化产业运营思路，让IP产品不再是单纯的“IP+产品”的拼接，而真正从用户需求、商家动销、流量扶持、IP商业化效率等多方位综合考虑，打造IP营销闭环逻辑。提升IP产品的销售量，降低商家与IP合作成本，带动IP粉丝用户的获得感与幸福感。
- **1) IP与商家高效整合。**除统筹已与王者达成合作的商家、产品外，亦整合与王者世界观和价值观相契合的非授权商家，系统性开发跨界产品，并统一投放于京东电商渠道，减少IP方与商家沟通成本，提高商业化效率。
- **2) 打造爆款产品。**借助京东集团已有的用户资源和市场调研平台，以数据赋能，为王者荣耀生成专业的游戏人群商业消费力分析报告。通过专业的用户画像分析，挖掘消费场景、购买驱动力、深层次需求、用户使用体验等，为IP跨界产品品类选择、设计、测款、迭代升级等提供建议，助力IP方及商家产出符合消费者喜好的爆款产品。
- **3) 针对目标用户，精准营销。**一方面，根据对王者用户的深度洞察，为不同用户人群提供具有针对性的营销活动，提高营销转化率。另一方面，以数据监测、精细化运营，适配差异化用户需求，实现销售强转化的同时，沉淀价值用户，有效带动二次销售，扩大IP势能。

## 王者荣耀与十三余合作推出汉服等联名产品，拓宽用户群体和营销边界

- 2019年11月至2022年6月，王者荣耀与十三余共同推出29款汉服、包等联名产品。
- 王者荣耀拥有国风、二次元、Q版主题的标志性元素和英雄图库。十三余在充分理解汉服喜好者的基础上，将王者中的中国风元素与现代化设计相结合，再通过用户共创的方式，输出具有王者特色的多个爆款服饰产品，如瑶-遇见神鹿、大乔-沧海之曜、西施-游龙清梦、蔡文姬-花朝如约等。
- 从王者端来看，王者荣耀可借助十三余已有的用户群体，通过共创产品的方式，将王者品牌植入小众文化圈层，丰富王者的受众类型；从十三余侧来看，十三余可借助王者海量用户与较高知名度，将汉服文化进行破圈传播，提高自身知名度。两者的跨界营销，为王者打开小圈文化市场，寻找到新增量的同时，为十三余带来更大范围的营销可能。



2022年第一季度

季末上线的【花朝如约】仅单月  
销量位列该季淘宝汉服齐胸衫  
**NO.1**

图示：王者荣耀X十三余销售情况  
数据来源：汉服资讯，36氪研究院



## 王者荣耀登上现实舞台，以沉浸视听的方式呈现数字IP更多可能

- 王者荣耀联合保利演艺打造中文原创音乐剧《摘星辰》，将于2022年7月至2023年1月期间在全国进行首轮巡演。
- 音乐剧以“东方幻想”为核心，以剧场艺术的方式解构IP，带领观众走进王者荣耀的东方幻想世界。《摘星辰》将流行元素融入音乐表达中，选取王者荣耀中的热门人气英雄，注入新的故事内核，通过提取具有历史传承价值的中华文化元素和符号，打通数字资源，丰富艺术表达，音乐剧《摘星辰》以数字化赋能内容和体验，在吸收融合当代艺术形式同时，讲好中国故事，赋予了剧目自身更强的潮流活力。
- 王者荣耀以其丰富的世界观内容，让其与其他领域的艺术文化内容开展结合变得水到渠成。从另一个角度来看，《摘星辰》也为“王者世界”提供了一个拓展艺术空间的机会。通过多元化的艺术形式，不仅实现了线上线下结合的良性互动，也为王者荣耀IP引入新的艺术表达。



图示：《摘星辰》音乐剧

## 04

# 移动游戏IP营销展望及建议

- 移动游戏IP营销趋势展望
- 移动游戏IP营销发展问题
- 移动游戏IP营销发展建议

## 从衍生领域、产品\内容、场景到渠道，IP跨界呈多元、立体发展态势

- 随着人们对精神满足、文化娱乐等需求的逐步提升，IP跨界衍生行业呈多元发展态势，从衍生领域、产品\内容、场景到渠道，均有望得到重视与扩展。



图示：IP跨界多元化发展趋势

- 领域多样化。** IP商业化的类型由常见的商品、内容拓展至实景化、重体验的项目，跨界类型更为丰富与多样。游戏IP将与旅游、体育、NFT等项目跨界合作，IP跨界方向仍有较大想象空间。
- 产品\内容多样化。** 游戏IP的虚拟性决定其跨界产品\内容不受限制。未来，跨界合作将向汽车、大家电等高单价产品、虚拟偶像等新兴内容方向拓展。
- 场景多样化。** 目前，跨界商品及内容的使用多以日常、娱乐化场景为主。未来，将会有更多场景与游戏IP融合，如公益性场景、教育性场景等。
- 渠道多样化。** 就销售渠道而言，一方面，众筹等线上渠道聚集有购买意愿的用户群体，可及时洞察用户偏好，并按需生产；另一方面，线上扭蛋机、线上娃娃机等线下渠道线上化可突破物理空间、SKU数量限制，降低运营风险，加速IP跨界破圈渗透。就营销渠道而言，短视频等新媒体平台凭借其推送精准、用户规模大的优势，将成为未来游戏IP跨界营销的主要渠道之一。

## 产业链环节分散、信息不对称、衍生品同质化、盗版猖獗等掣肘游戏IP高效跨界营销

- 对比美国、日本市场，中国游戏IP商业化仍处于发展阶段，商品授权跨界存在产业链环节分散、信息不对称、衍生品同质化、盗版猖獗等几大痛点：

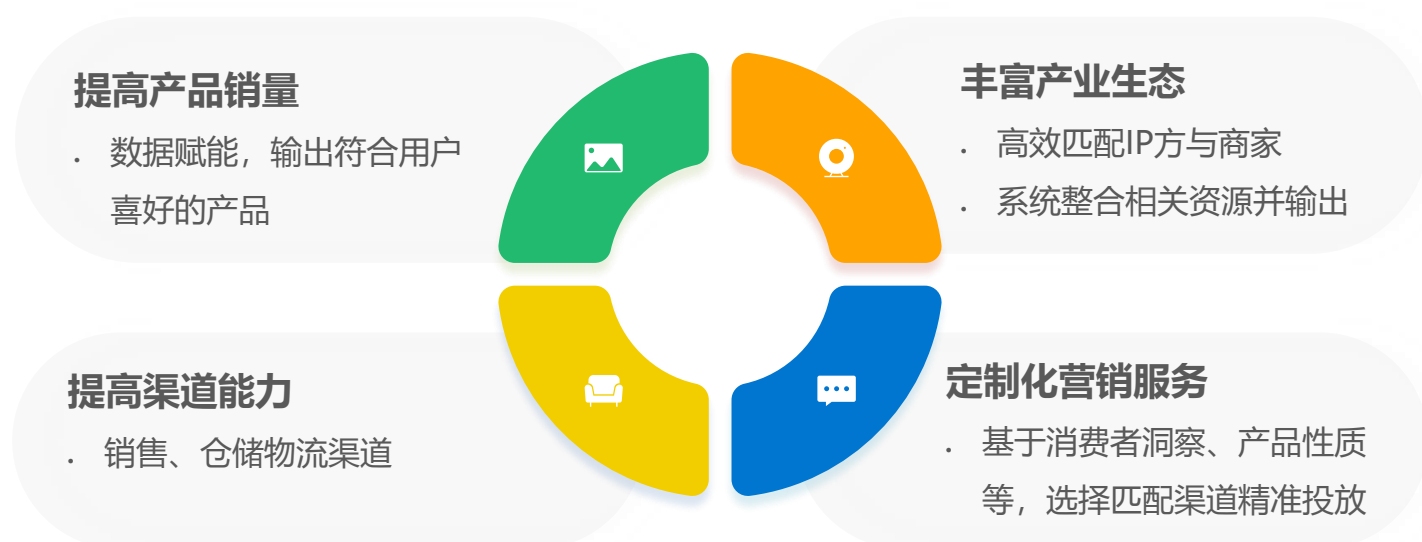


图示：游戏IP商业化痛点

- 1) **产业链长且环节分散**。游戏IP跨界产业链涉及环节及参与者众多。IP分属不同游戏厂商、代理机构，运营方获取IP困难；可选跨界产品种类、对应的合作方及供应链的类型较多，IP方需严格筛选以保证产品质量；线上渠道较为分散，订单量不集中；线下渠道运营压力较大，依赖商场及门店客流。产业环节长且分散，导致资源难以被系统开发，商业化变现效率较低。
- 2) **产业各方信息不对称**。目前，IP跨界产业属于单线模式（IP版权方→衍生品运营方→渠道方），相互独立的模块易造成信息割裂，而致使机会成本增加。例如，版权方难以选择并匹配到适宜的产品品类和商家，并针对目标用户进行精准营销。
- 3) **衍生品同质化严重**。IP方大多仅把衍生品用于宣传，以简单的“可视化IP+产品”为拼接。现阶段，衍生品多停留在颜值提升阶段，同质化严重。
- 4) **盗版问题**。由于该行业起步较晚、缺乏相应的监管措施，基于价格优势，市场存在盗版产品，破坏消费者体验的同时，扰乱市场秩序。

## 跨品牌运营商入局，促使IP营销实现产销一体化

- 从京东和王者荣耀强强联合的例子来看，以东跨院为代表的跨品牌运营商为游戏IP方提供资源整合、营销等系统性服务，串联IP商业化各环节，帮助IP高效完成跨界商业化流程，进一步拓宽游戏IP行业增长空间和赋能产业生态的完善。跨品牌运营商对游戏IP跨界营销主要有以下四点影响：



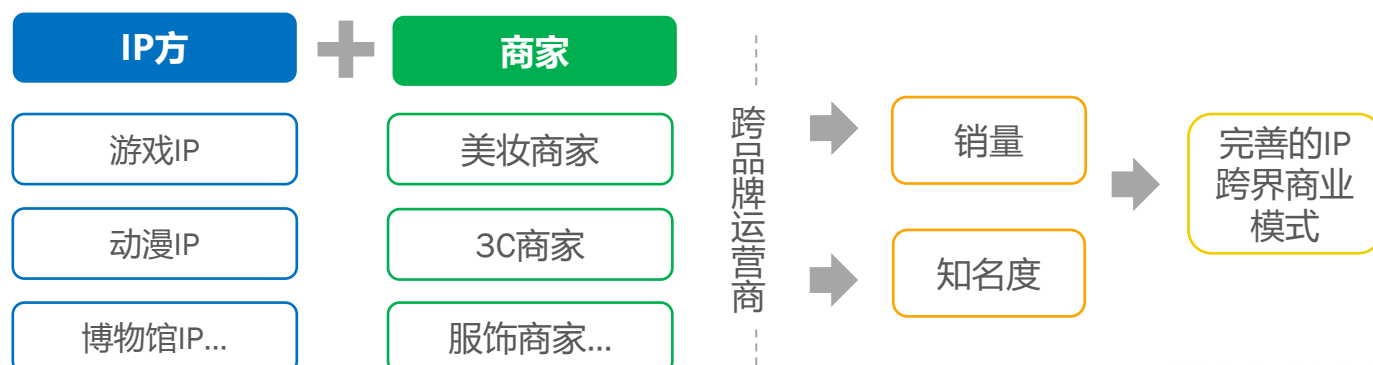
图示：跨品牌运营商对IP跨界的赋能

- (1) 提高销量。**基于跨品牌运营商的数据分析能力，洞察游戏和合作商家的用户画像及消费习惯，以数据赋能IP方与商家共同打造符合用户喜好、质量过硬的爆款产品的同时，为其产品包装设计、产品组合、销售利益点选择等提供决策支持，进而推动产品销售额、IP变现能力和经营效率不断提升。
- (2) 丰富产业生态。**跨品牌运营商以中台运营方身份利用其资源整合能力，吸引利益关联方加入。一方面，撮合品牌理念相似或可产生碰撞的IP方与商家进行灵活、高效匹配；另一方面，帮助IP方由零散高成本跨界转向系统成体系输出，打造产业闭环。



## 跨品牌运营商的服务范围不限于游戏IP，可扩展至其他IP

- **(3) 提高渠道能力。**跨品牌运营商的出现可解决原来渠道订单分散不集中等问题。跨品牌运营商通过整合大型零售平台、线上线下渠道等方法，拓宽IP方的渠道覆盖能力，为IP方提供专业、成熟的销售和仓储物流渠道，提升消费者体验的同时，减少IP方运营成本。
- **(4) 定制化营销服务。**跨品牌运营商通过持续洞察用户消费行为的方式，不断优化营销策略，为IP方提供更契合的定制化营销投放方案。以东跨院为例，在活动前，通过洞察京东海量年轻用户消费行为，再结合跨界IP调性，为其匹配相应的营销策略，比如媒介合作、域外引流、节日营销、跨品类营销等；活动中，持续追踪流量数据，根据监测结果随时调整营销活动细节；活动结束后，通过大数据分析，量化具体营销结果并为二次营销活动提供数据支撑。
- 以东跨院为代表的跨品牌运营商，不仅可以帮助游戏IP实现跨界，亦可服务于文博、卡通等其他IP。跨品牌运营商可基于海量数据，洞察用户画像和消费行为，整合与之匹配的相关资源，最大限度输出符合市场预期的多类型衍生品，并通过调用全域流量，实现不同人群精准种草，提高IP方及合作方的商业转化率和销售率的同时，提升用户满意度。如东跨院以京东人货场理论为基石，凭借京东海量用户、商户资源、宣发平台、成熟仓储物流等为基础，从用户需求、商家动销、流量扶持、IP商业化效率等多方位综合考虑，为游戏、艺术、博物馆等IP方提供跨界服务，打造IP营销闭环逻辑。



图示：跨品牌运营商可服务于其他娱乐IP

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



## 01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



## 02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



## 03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



## 04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



## 05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

## 分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，**本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。**

## 免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

**本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。**本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱: [research@36kr.com](mailto:research@36kr.com)

研究院网站: <https://36kr.com/academe.html>