

中国SLG类手机游戏线上营销 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

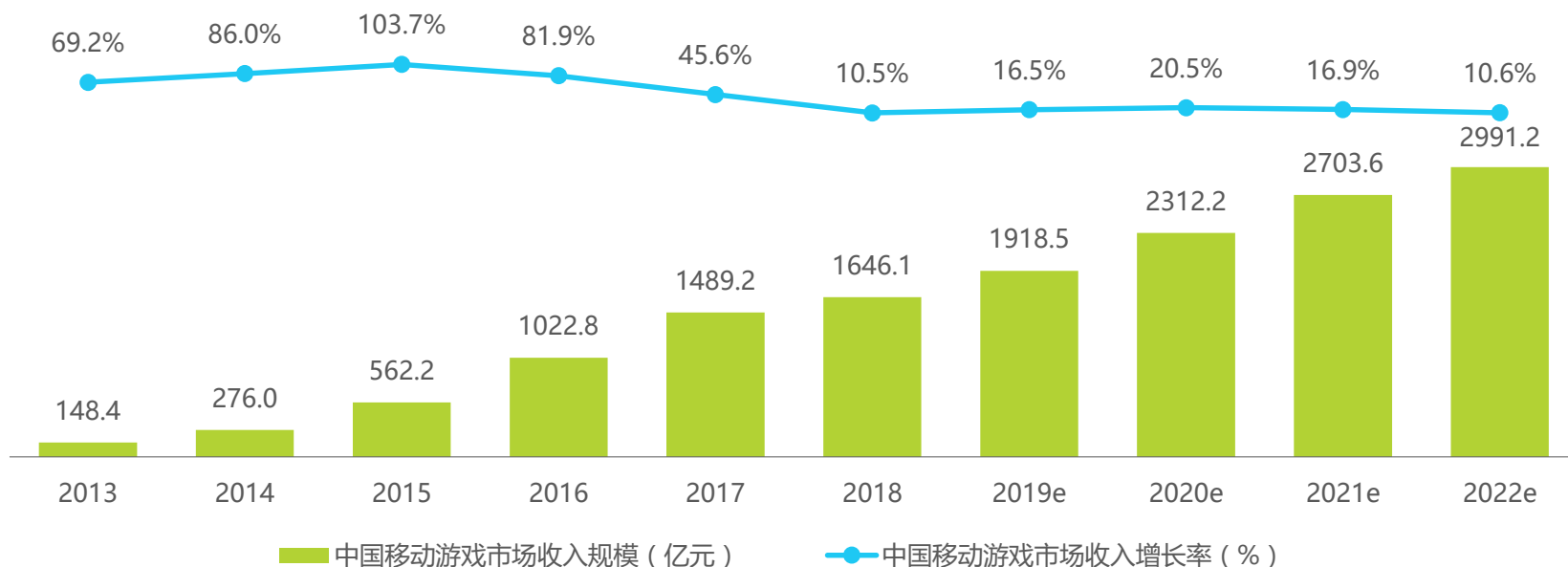
5

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。

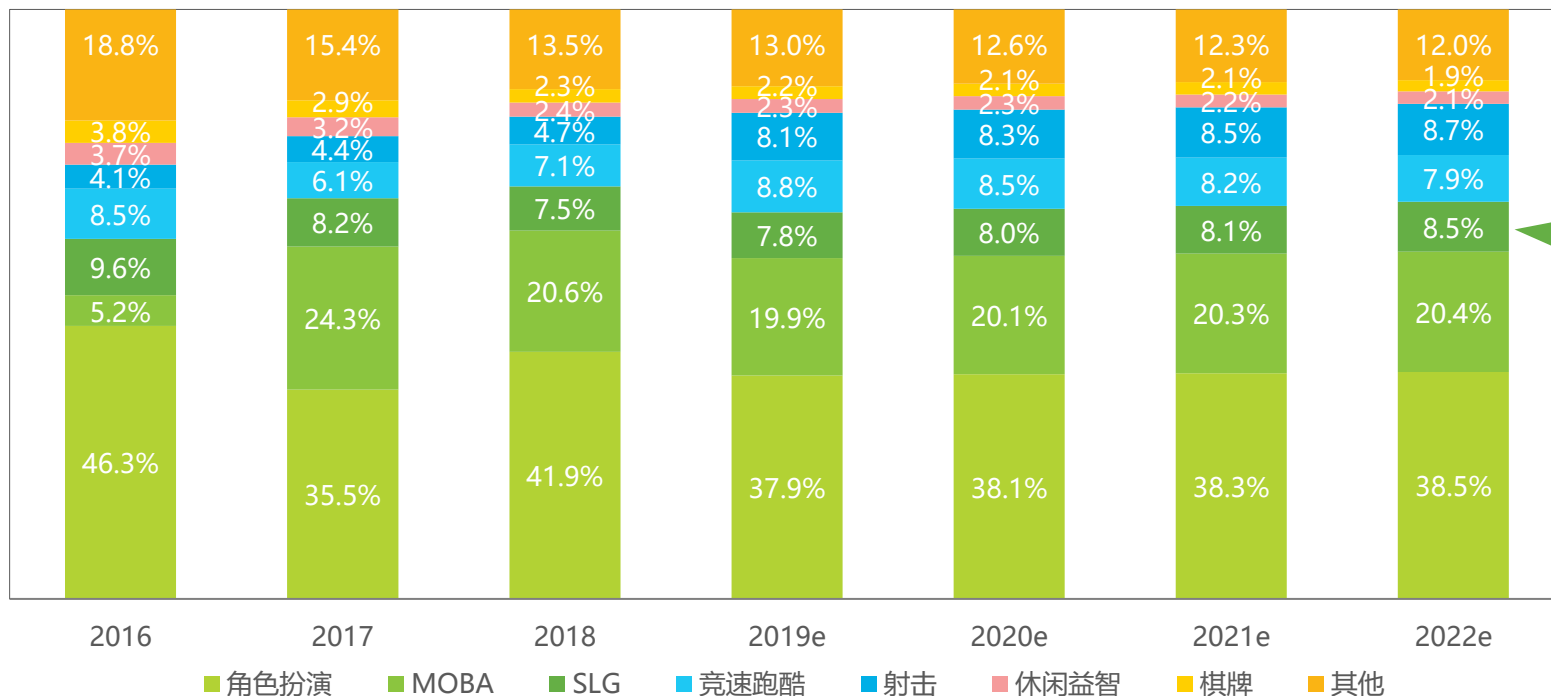
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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。

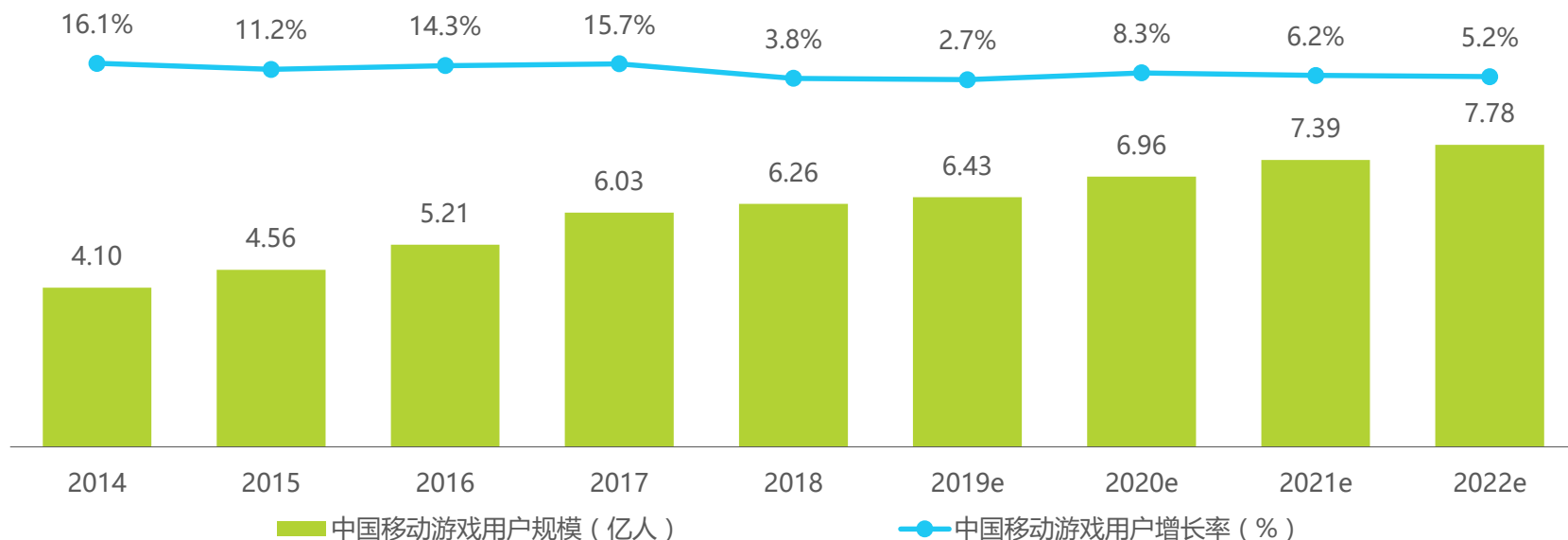
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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

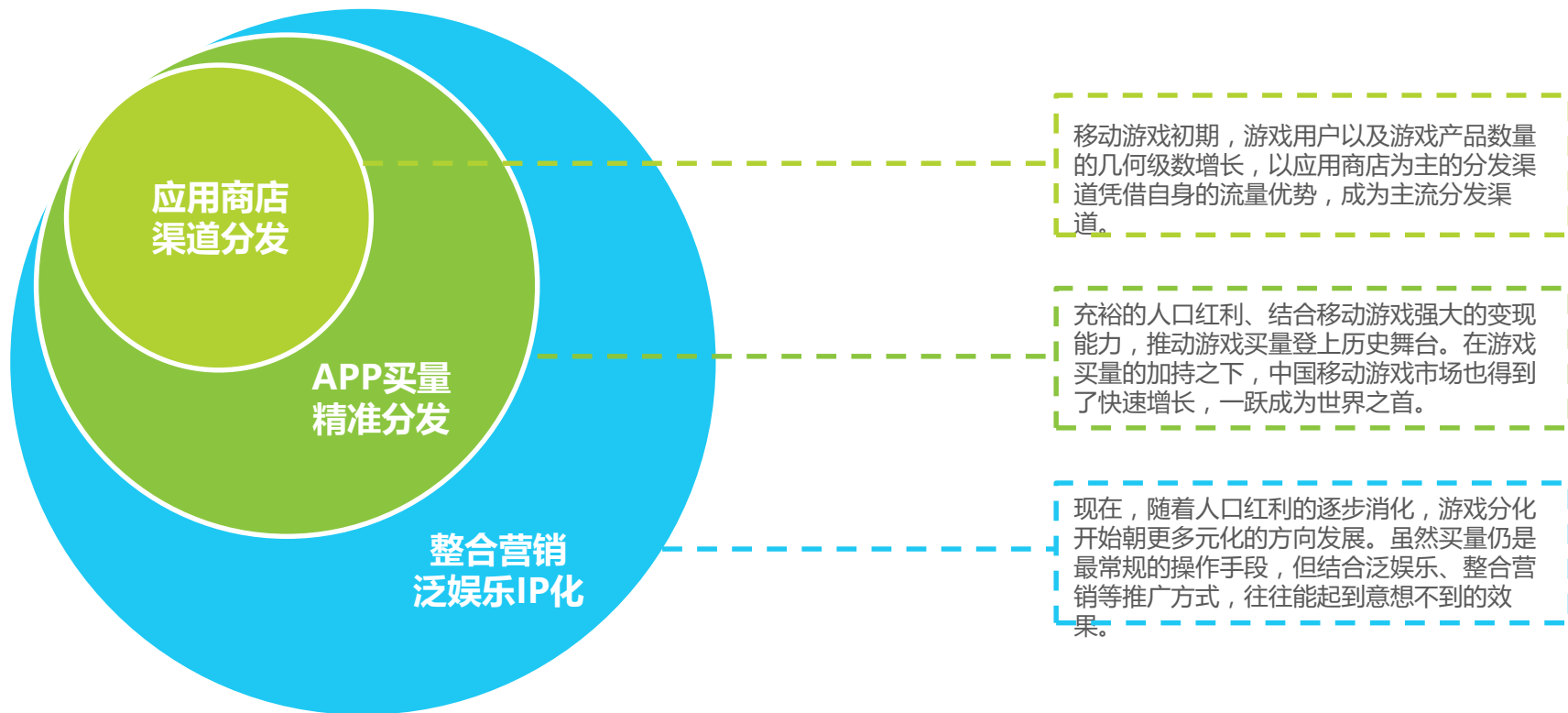


注释：中国移动游戏用户规模统计包括中国大陆地区移动游戏用户总数量。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

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》等主打新颖的移动游戏被广泛传

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，再加之以腾讯、网易为首的传统游戏企业开始大规模进军手游

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。政

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21024

