

360 营销研究院



360
手机助手

360 游戏
GAMES

2016年Q2 游戏行业研究报告

报告导读

01 人群定义：

- ① 全网人群：指使用**360搜索**的**全部**人群
- ② 游戏人群：指在**360搜索**平台上，搜索过**游戏**相关内容的群体
- ③ 游戏细分人群：指在**360搜索**平台游戏人群中，搜索过相关内容的群体

02 数据时间范围：

- ① 搜索趋势和细分份额数据：2014年7月-2016年6月
- ② 手游趋势数据：2014年7月-2016年6月
- ③ 城级、区域、分省TGI数据：2015年7月-2016年6月
- ④ 人群特征和兴趣点数据：2016年4月-2016年6月

目录

CONTENTS

01 *Part One* 流量趋势研究

02 *Part Two* 消费者行为刻画

360 营销研究院

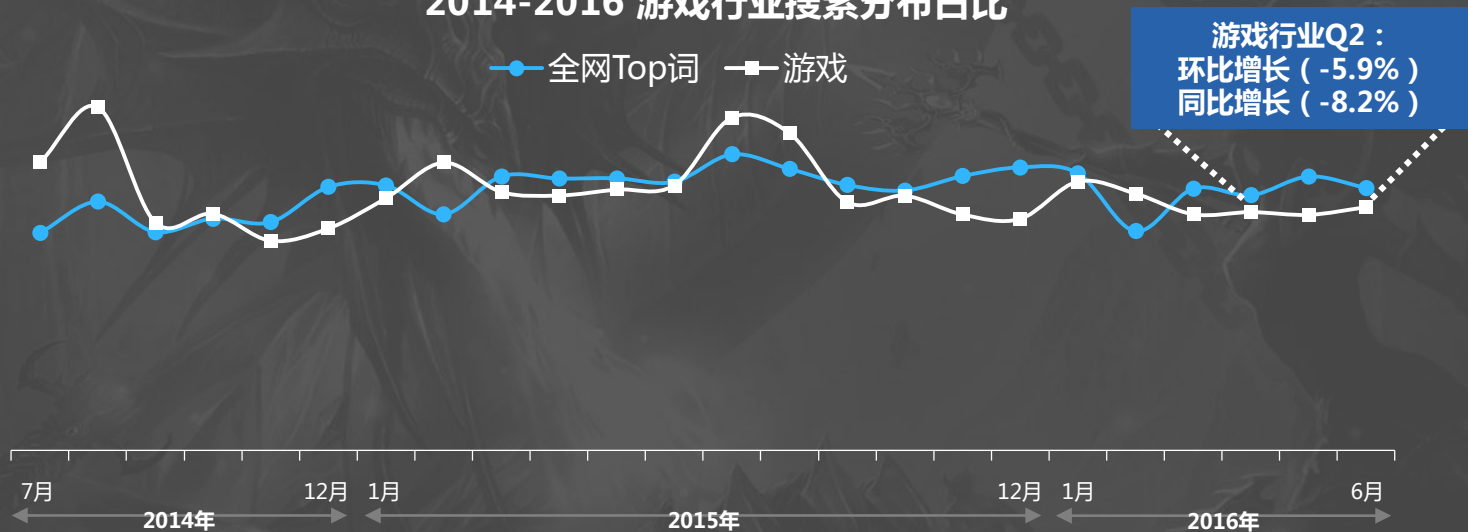


360 GAMES 游戏

人口红利阶段性见顶致流量下降，倒逼行业朝精品化方向发展

- 游戏行业搜索指数略有下降，倒逼行业朝精品化方向发展，促进行业优胜劣汰
- 寒暑假期间，游戏搜索流量波峰明显

2014-2016 游戏行业搜索分布占比

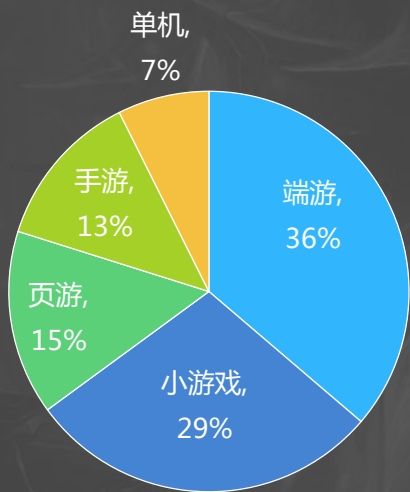


注：全网Top词和游戏搜索指数数量级差异较大，此处数据为各月在总体中的份额占比，只说明数据趋势

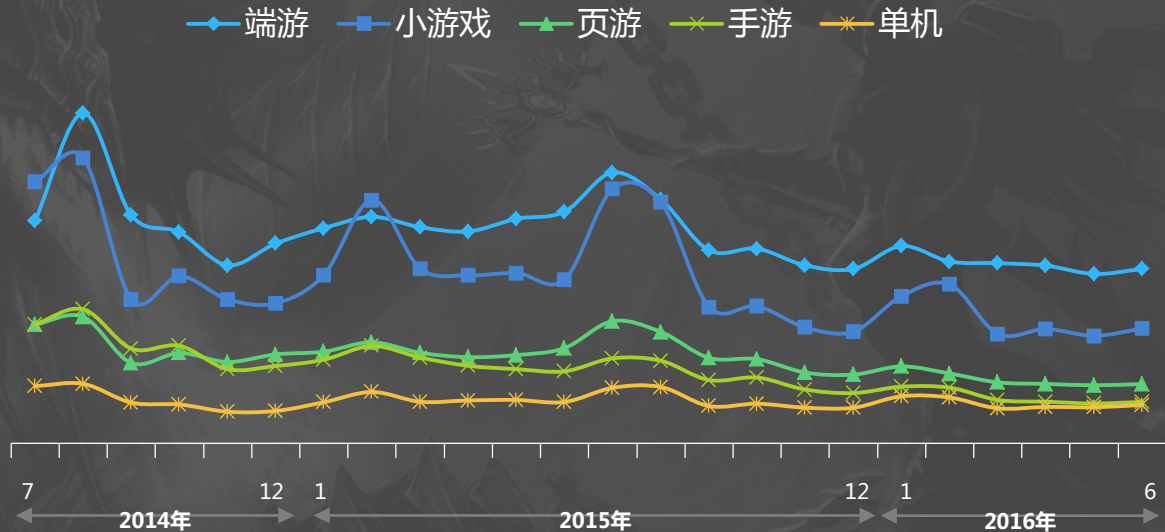
端游贡献流量多，小游戏寒暑假流量波动明显

- 端游和小游戏贡献了大部分流量，合计搜索占比达65%
- 小游戏搜索热度受寒暑假影响较大，波动性强

各细分市场搜索占比



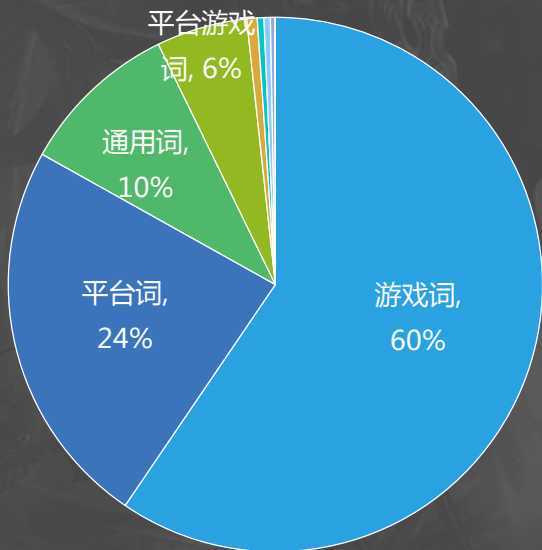
2014-2016 游戏行业细分市场搜索指数



游戏搜索已初步具有游戏和平台倾向的情况较多

- 游戏搜索词以游戏词为主，占比60%；平台词占比也达到24%

各词性搜索占比



词性示例：

游戏词：lol、cf官网

平台词：4399、7k7k小游戏

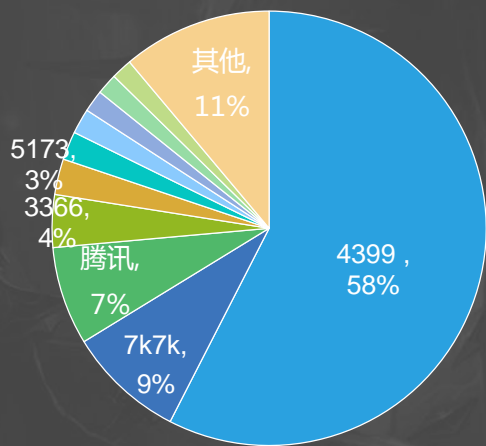
通用词：双人小游戏、棋牌游戏

平台游戏词：4399生死狙击、7k7k洛克王国

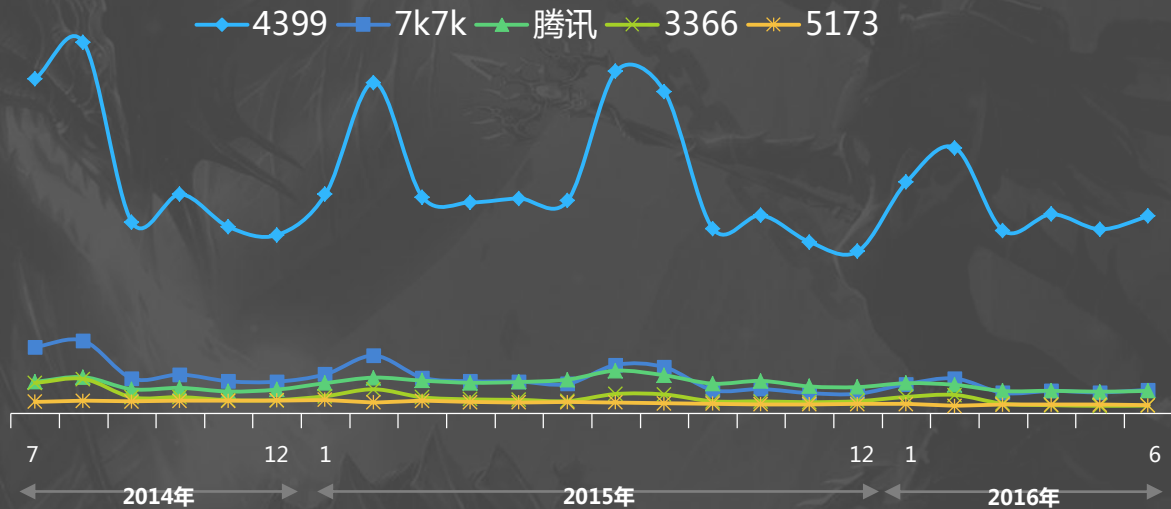
4399流量优势明显，春节流量逆势成波峰趋势

- 4399小游戏平台流量优势明显，份额占比58%
- 春节期间，游戏平台流量逆势成波峰趋势

各平台搜索占比



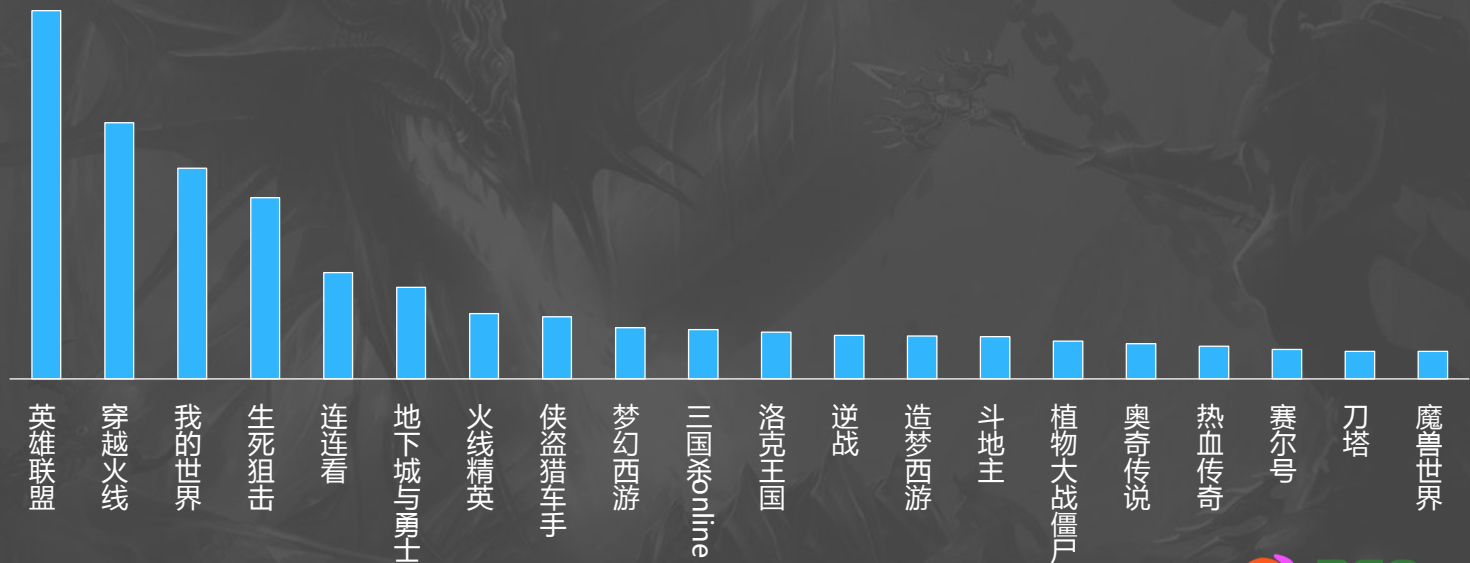
2014-2016 重点平台搜索指数



优质新游匮乏，爆品游戏持续霸榜

- 英雄联盟、穿越火线搜索优势依旧明显
- 爆品游戏持续霸榜，Top20仅有4款是5年内的新游，行业亟待优质新游打破格局

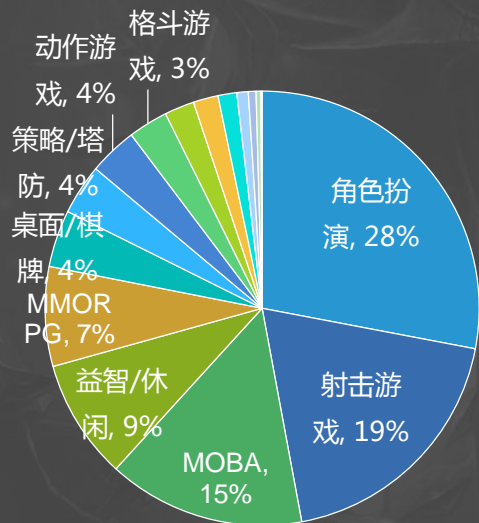
2016年1-6月游戏搜索指数Top20



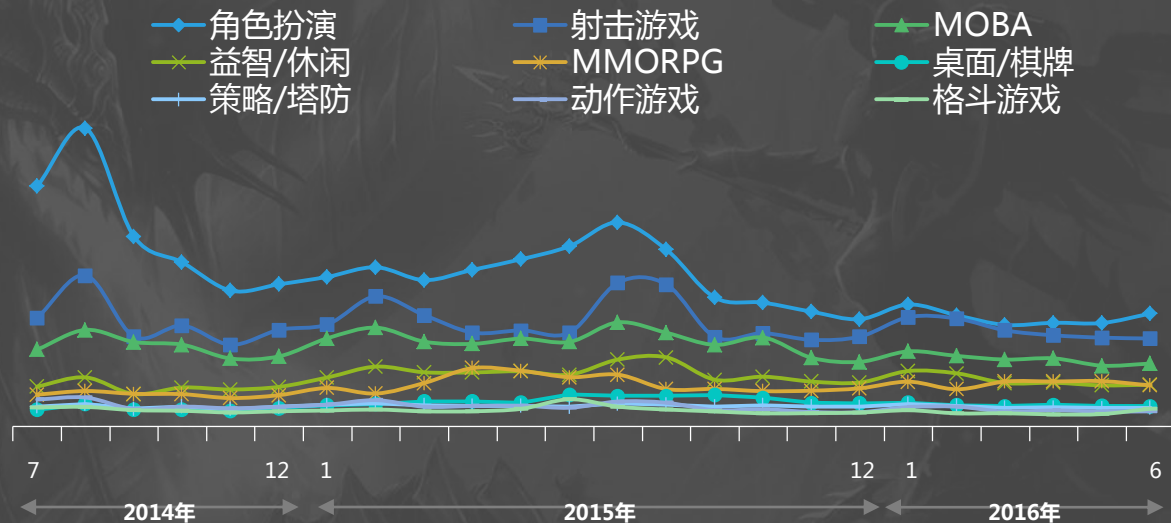
射击、益智/休闲游戏流量占比提升

- 角色扮演、射击、MOBA游戏贡献了大部分行业流量
- 射击、益智/休闲游戏流量占比提升

各游戏类型搜索占比



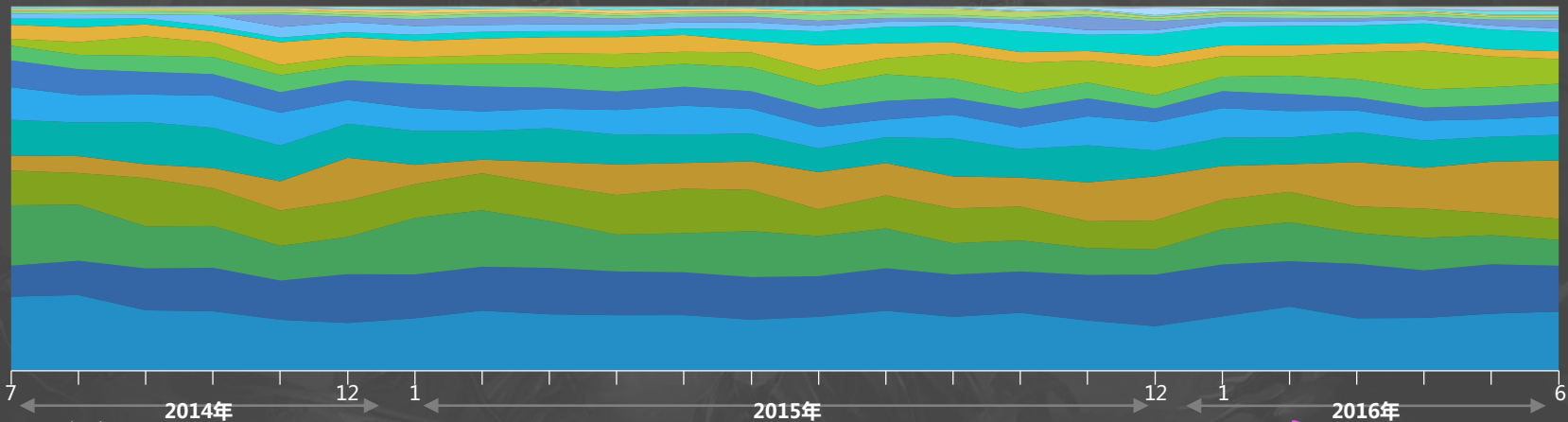
2014-2016 重点游戏类型搜索指数



增量市场向存量市场过渡，激烈竞争刺激手游行业多元化发展

- 消除、角色扮演、策略、模拟经营类手游流量份额提升明显
- 躲避跑酷、卡牌、棋牌、动作手游流量占比下降

2014-2016 类型手游下载份额

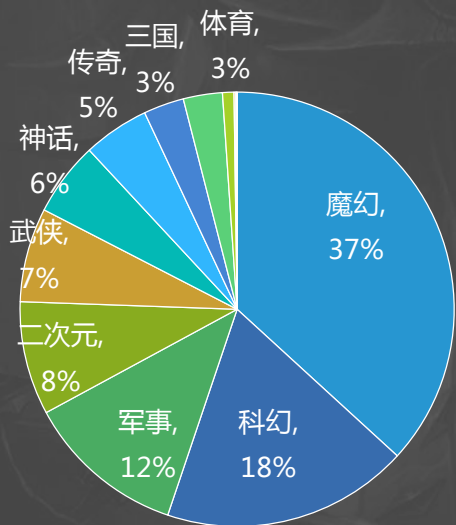


数据来源：360手机助手
游戏分类标签来源：360游戏

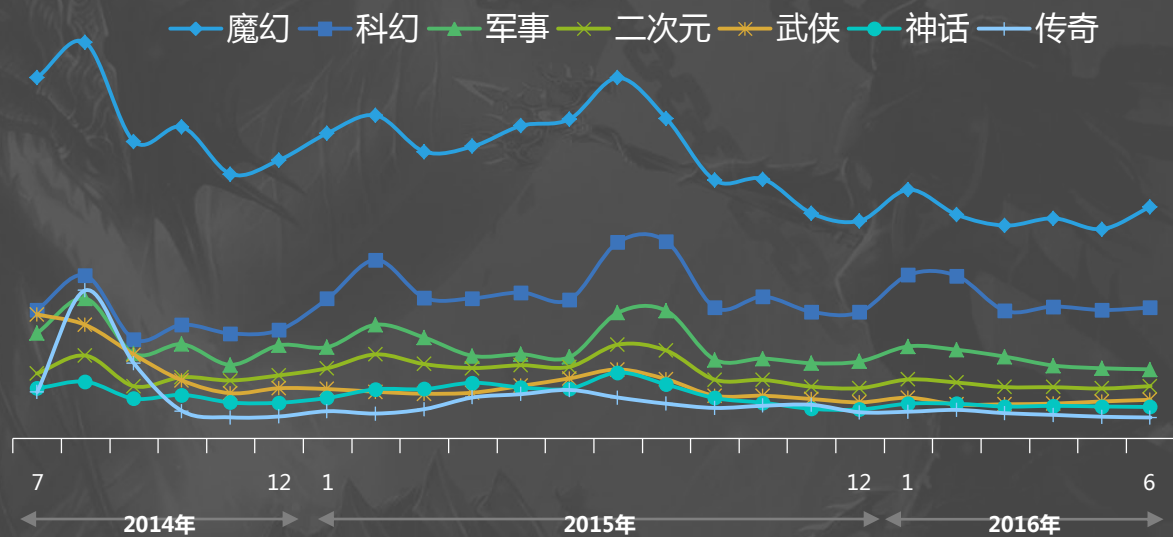
科幻题材游戏流量提升显著

■ 魔幻题材流量最多，但降幅明显；科幻题材流量提升显著

各题材游戏搜索占比



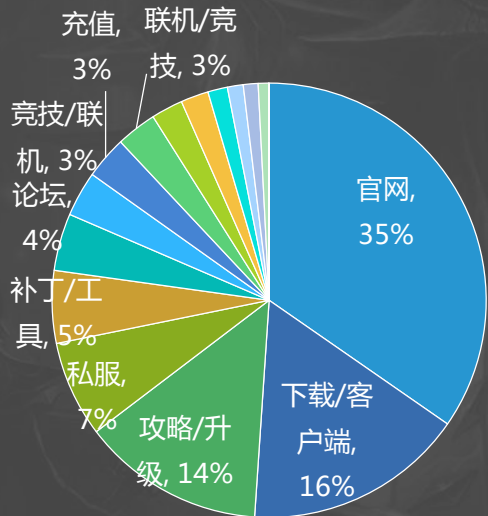
2014-2016 重点题材游戏搜索指数



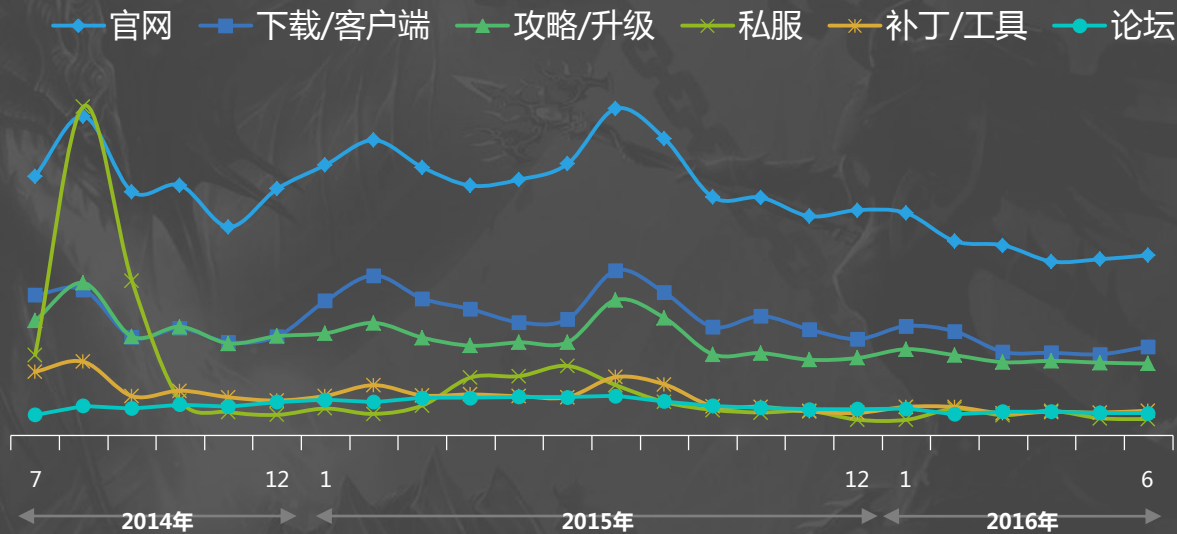
传奇类游戏经过超长的黄金期之后走向没落

■ 游戏玩家对官网最关注，与传奇类游戏高度重合的私服关注点越来越难以刺激流量增长

各关注点搜索占比



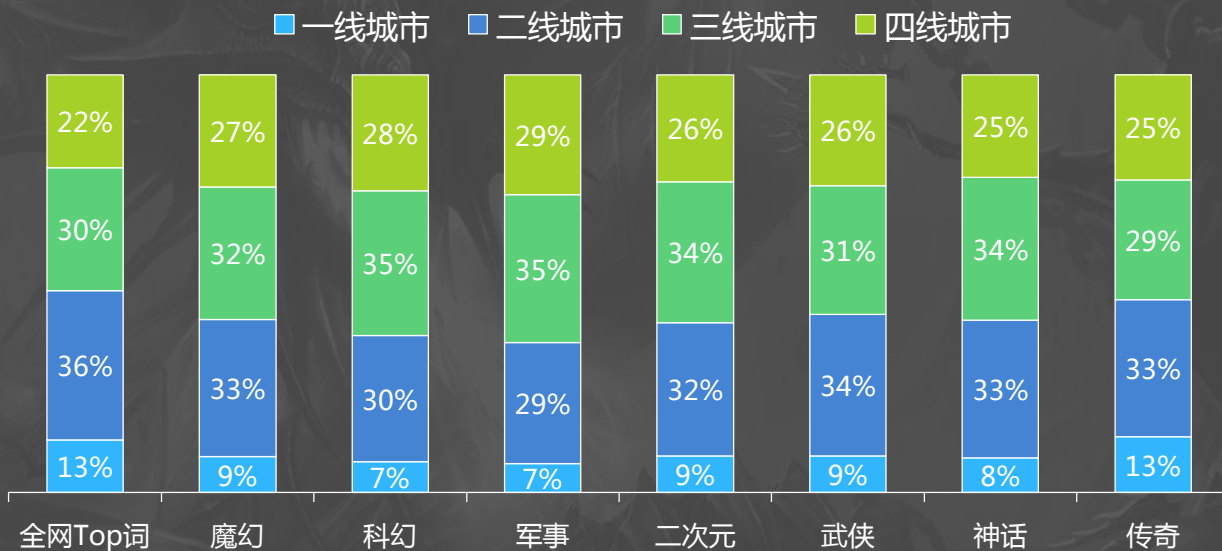
2014-2016 重点关注点搜索指数



军事、科幻等题材游戏的营销侧重点宜向三四线城市侧重

■ 军事、科幻题材游戏关注用户三四线特征明显

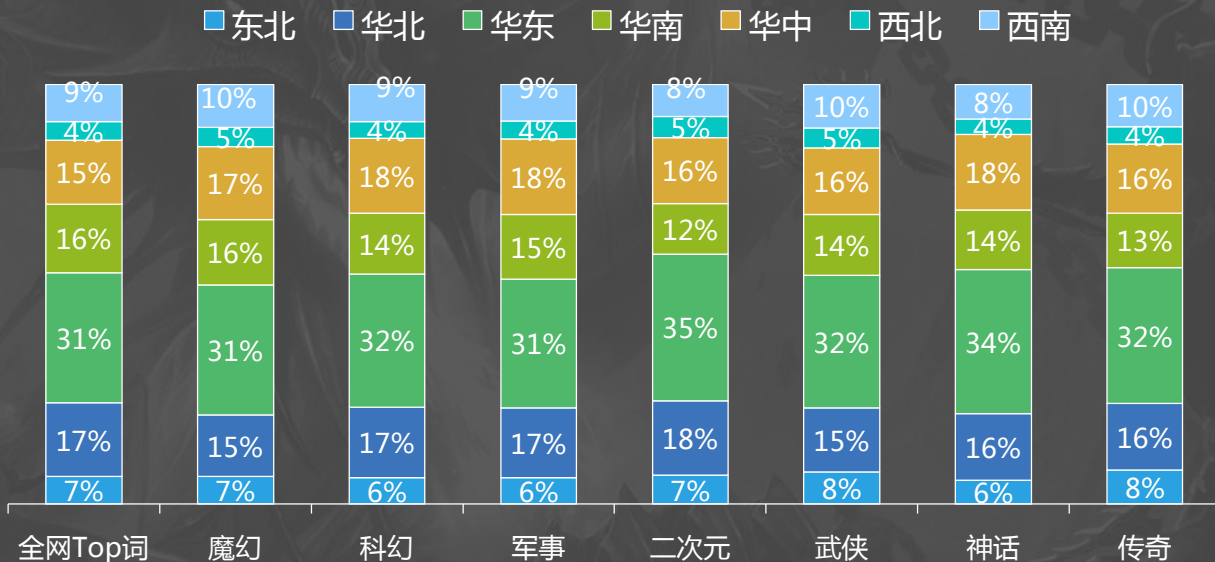
各城級搜索占比



二次元题材游戏在华北和华东地区流量更集中

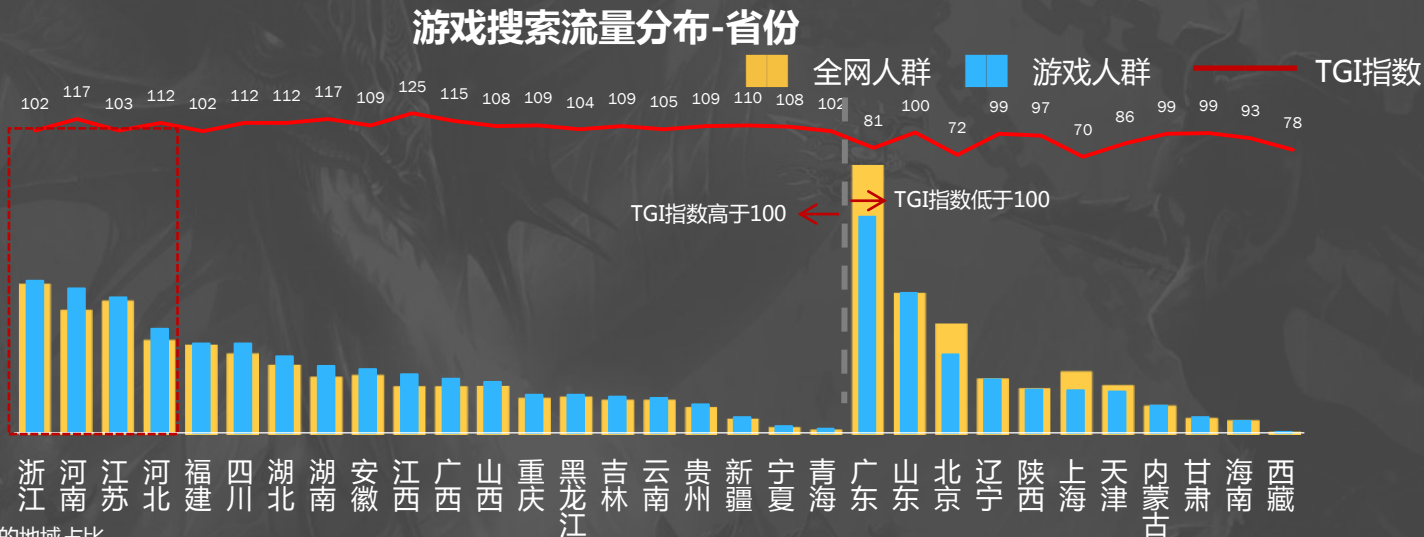
■ 魔幻题材游戏在西部和华中地区流量较多

各区域搜索占比



城级间的游戏关注度分化加剧

- 相比15个月以前，TGI高于100的省份明显增加
- 北京、上海和广东省对游戏的关注度低于整体水平，但并不妨碍广东成为游戏流量第一大省



$$TGI指数 = \frac{\text{游戏搜索量的地域占比}}{\text{360搜索总体搜索量的地域占比}} \times 100$$

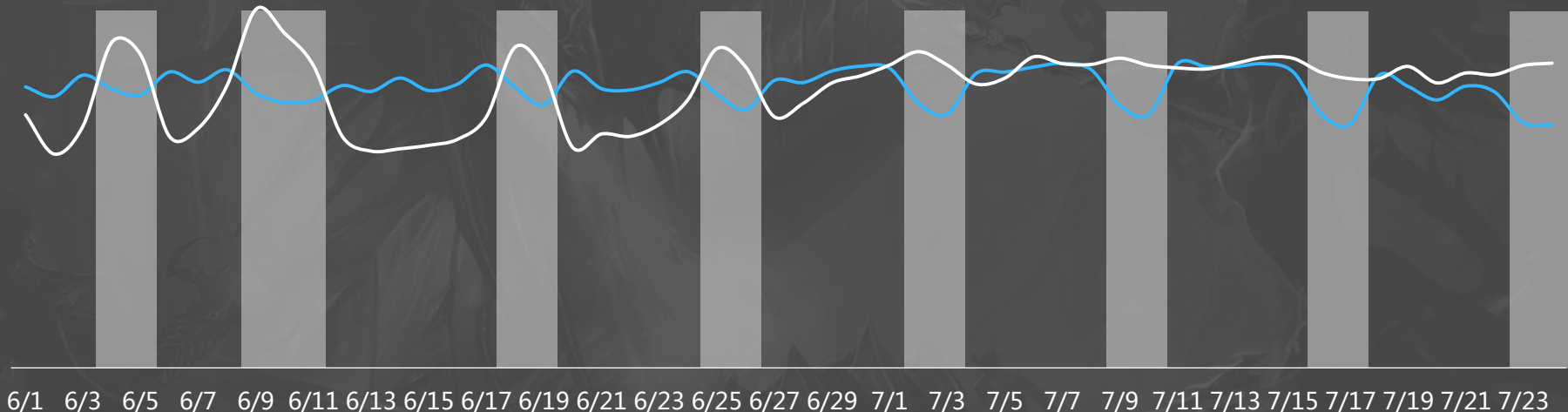
Target Group Index (目标群体指数)，本处用于反映游戏搜索量的地域分布相比总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该省份对游戏的关注程度高于整体水平

暑假期间流量周末波峰特征消退、中考对游戏流量刺激强于高考

- 中考前后游戏行业流量波动明显，高考前后流量无明显波动
- 随着小中大学陆续开始放暑假，游戏行业的周末波峰特征消退

16年6-7月份游戏搜索流量分布占比

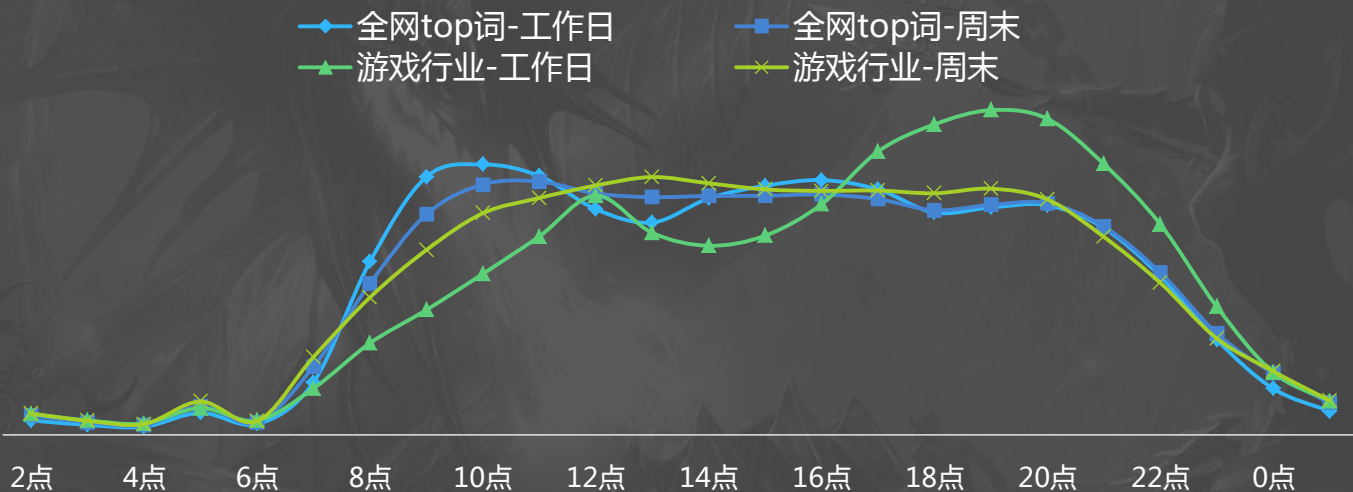
— 全网Top词 — 游戏



周中晚上打游戏，周末睡个懒觉再玩

- 工作日游戏搜索流量夜间特征明显，下午5点-晚10点贡献了较多流量
- 周末游戏搜索流量平缓，波峰在正午，较全网流量晚2个小时

搜索流量分布占比-小时



目录

CONTENTS

01

Part One

流量趋势研究

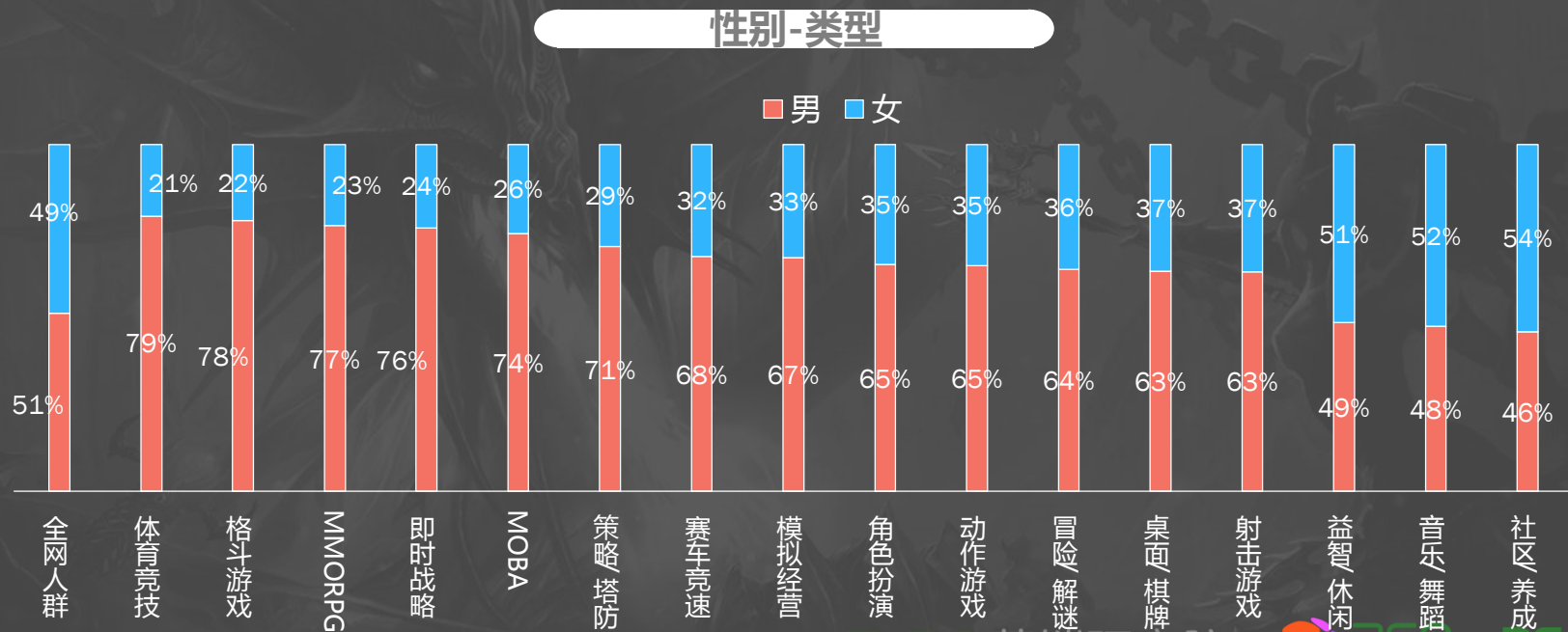
02

Part Two

消费者行为刻画

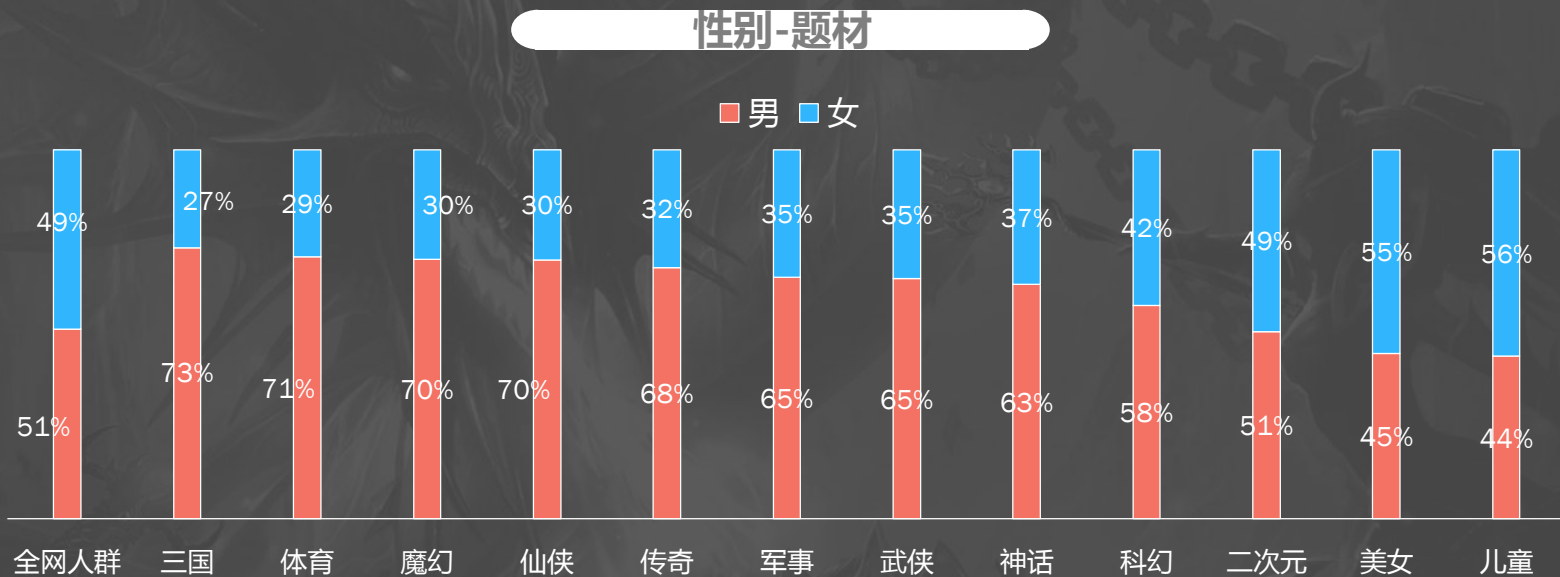
女性网民的游戏热情有待挖掘

■ 体育、格斗、MMORPG、即时战略游戏关注用户男性比例接近8成



女性同样偏爱美女题材游戏

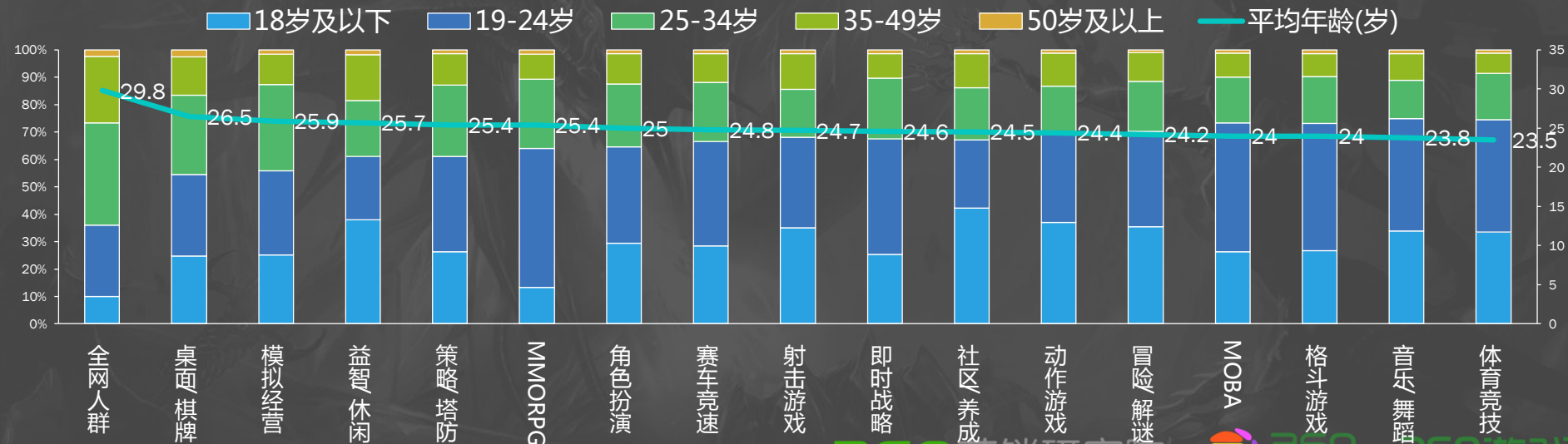
■ 关注换装、化妆、运动棋牌、H等主打美女题材的游戏用户以女性为主



MMORPG前景堪忧，射击、动作、冒险/解密游戏健康度高

- MMORPG游戏缺少低年龄层的用户会对产业流量增长造成不利影响
- 射击、动作、冒险/解密游戏玩家年龄构成健康度较高

年龄-类型



数据来源：商易

360营销研究院

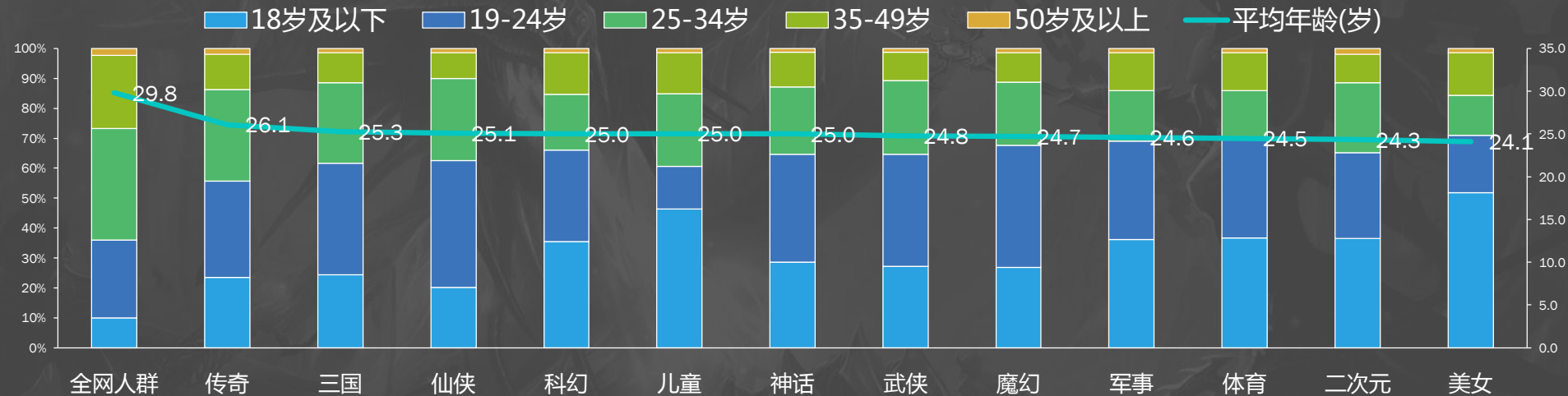
360手机助手

360游戏

二次元、体育、军事、科幻题材游戏风头正盛

- 传奇、仙侠、魔幻类游戏玩家年龄构成出现断层，渐成过去式
- 二次元、体育、军事、科幻题材游戏风头正盛，用户年龄构成呈现金字塔形

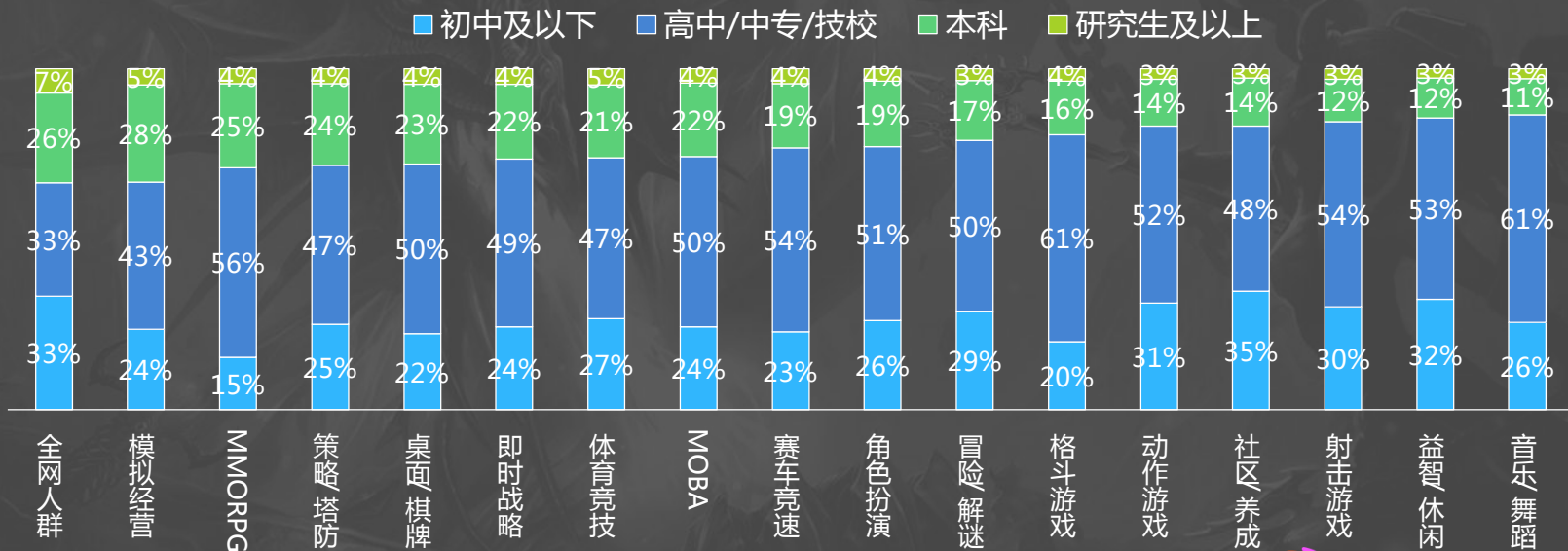
年龄-题材



强竞技游戏呈现高学历特征

- 体育竞技和MOBA游戏玩家平均年龄较低，但高学历人群比例处在中等偏上水平
- 音乐/舞蹈、格斗和MMORPG游戏高中技特征明显

学历-类型

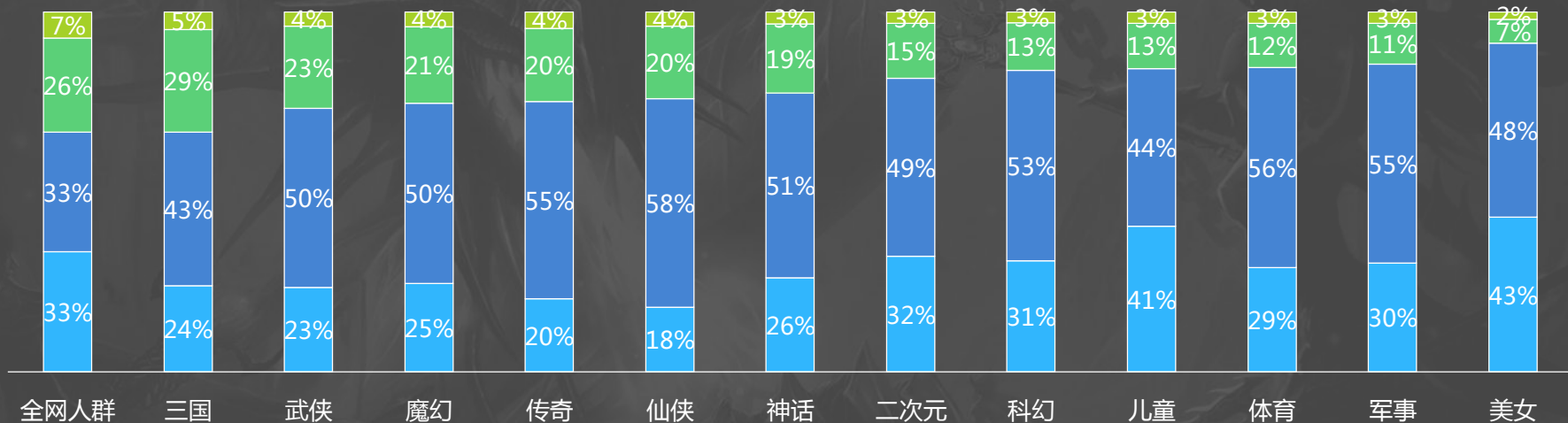


三国题材游戏关注用户高学历比例较高

- 二次元、科幻、体育、军事题材游戏人群学历构成与年龄构成相契合
- 仙侠和传奇题材游戏关注用户高中技特征明显

学历-题材

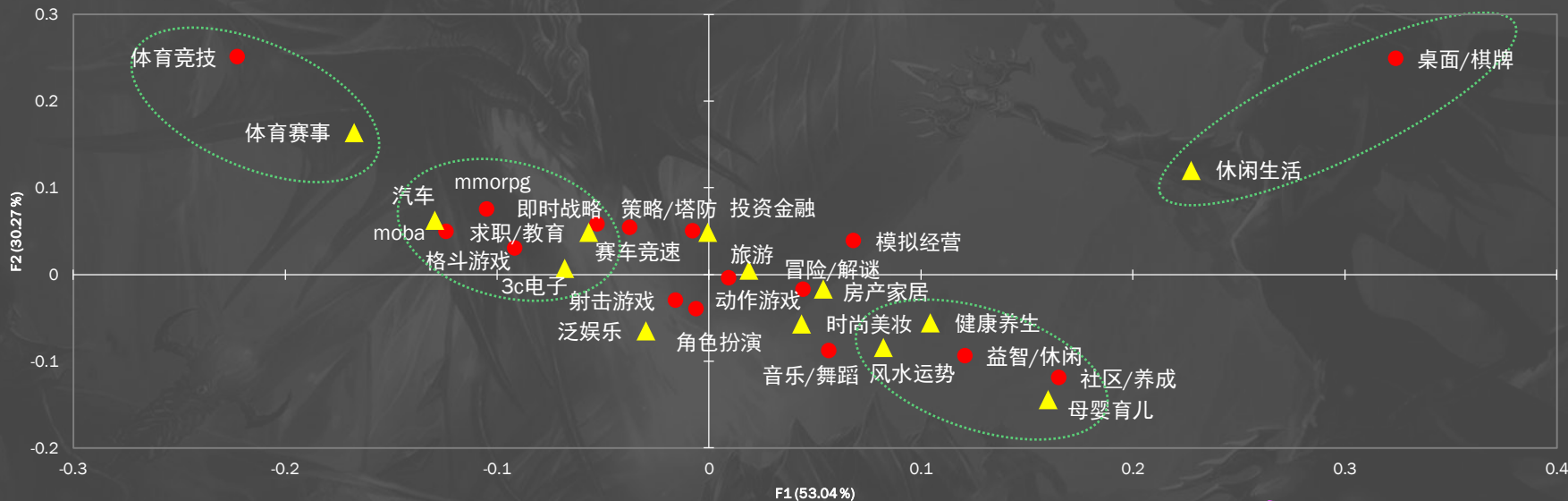
初中及以下 高中、中专及技校 本科 研究生及以上



游戏不只是获取新体验的渠道，也是日常兴趣的空间延伸

- 现实生活难以复制体验的类型游戏用户群兴趣更广泛，人群重合度高
- 现实中可复制性强的类型游戏是用户日常兴趣的空间延伸，用户群特征明显

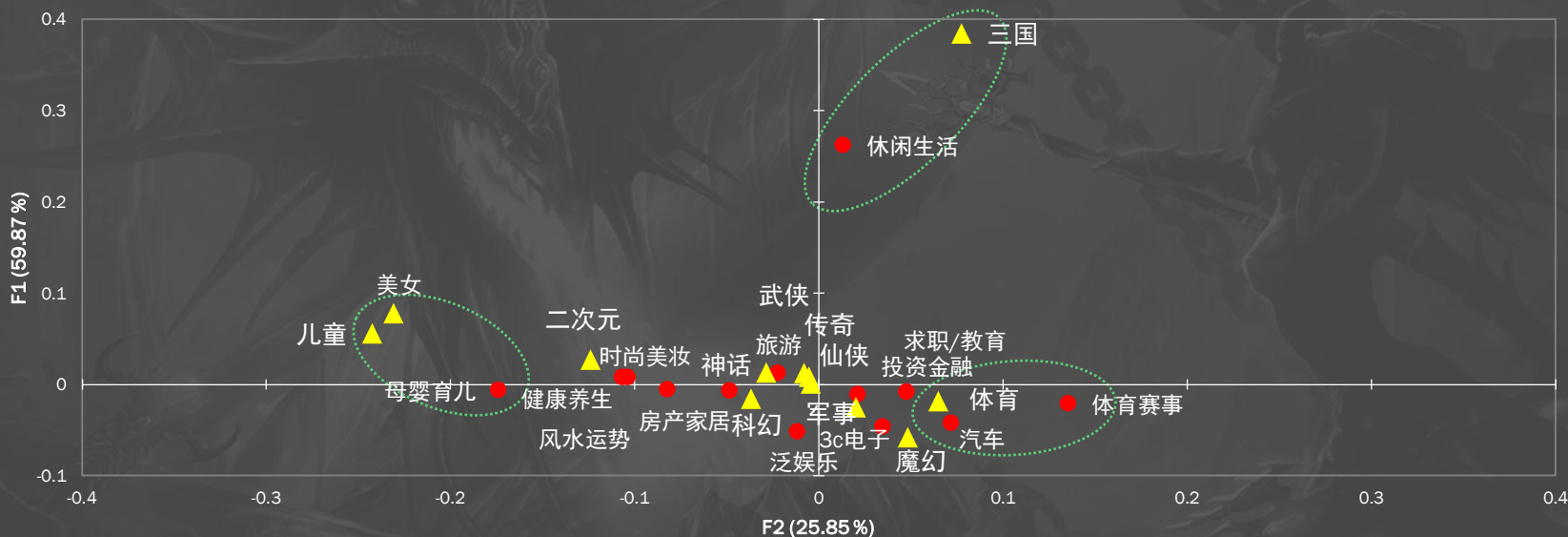
游戏细分人群兴趣点对应分析-类型



三国题材游戏人群偏好休闲的特征明显

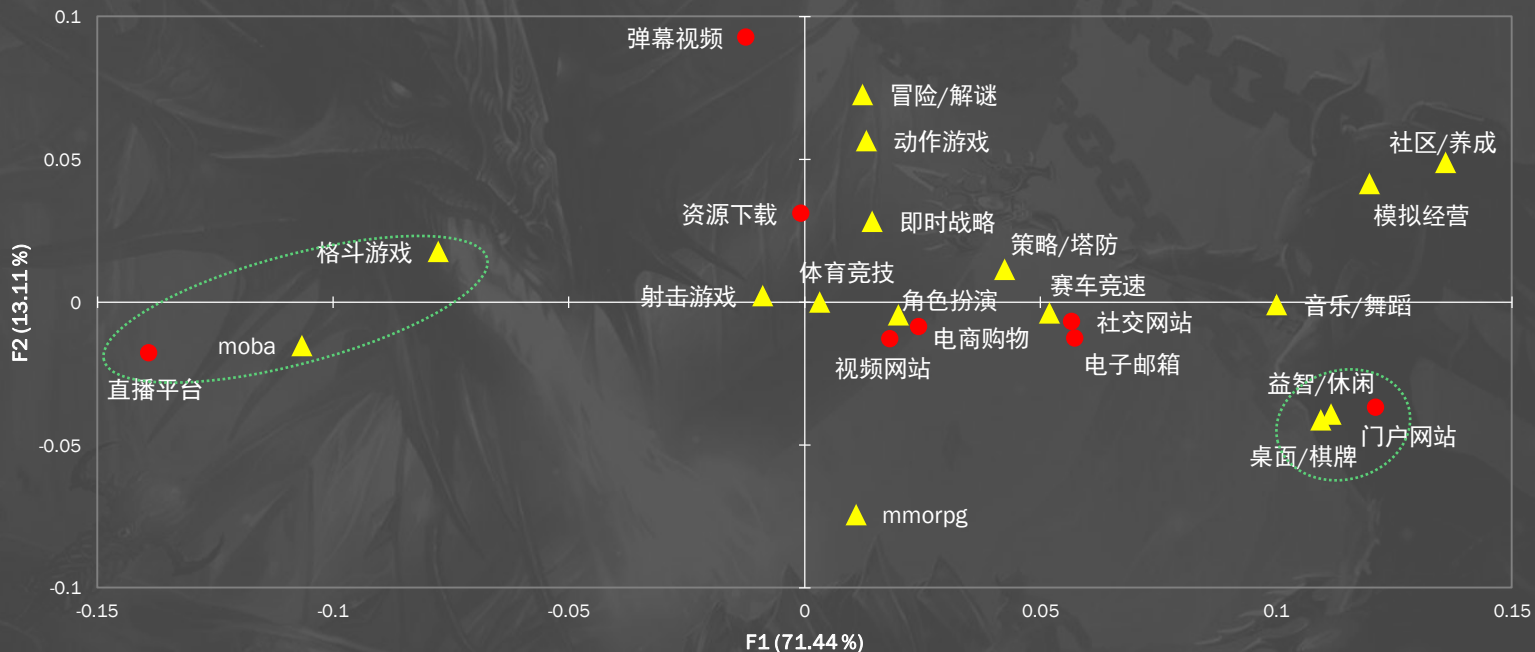
- 用户偏好游戏题材与日常关注点高度重合，营销应有所侧重

游戏细分人群兴趣点对应分析-题材



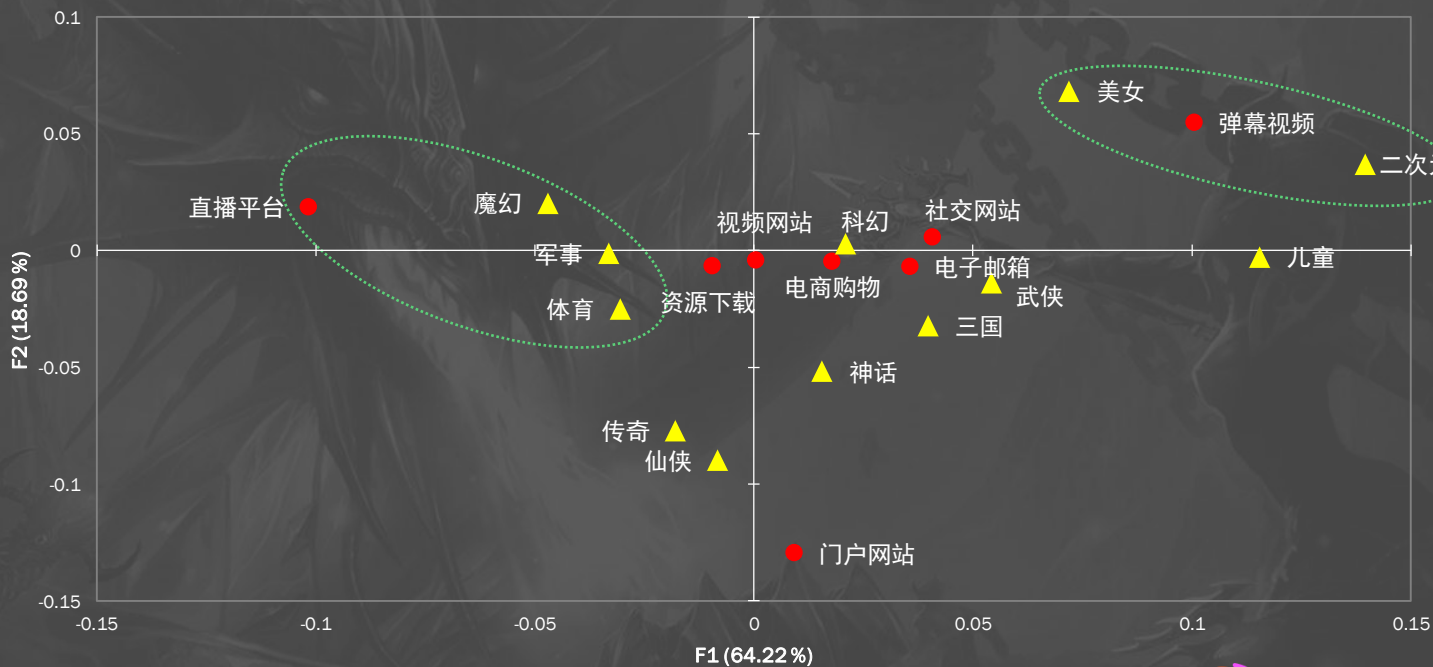
平均年龄较高的类型游戏人群对门户网站的关注倾向明显

游戏细分人群互联网使用对应分析-类型



魔幻、军事、体育类游戏可积极尝试和直播平台的联运

游戏细分人群互联网使用对应分析-题材



360 营销研究院



360 游戏
GAMES 游戏

THANKS !

游戏行业研究报告

2016.08

