

# 百度营销科学AIA游戏行业通案

—— 景美广告 & 百度营销 ——



---

# CONTENTS

---

行业趋势及大厂动作

01

游戏行业分端趋势

02

游戏行业营销增长点

03

百度游戏行业营销新模式

04

游戏行业实操案例分享

05

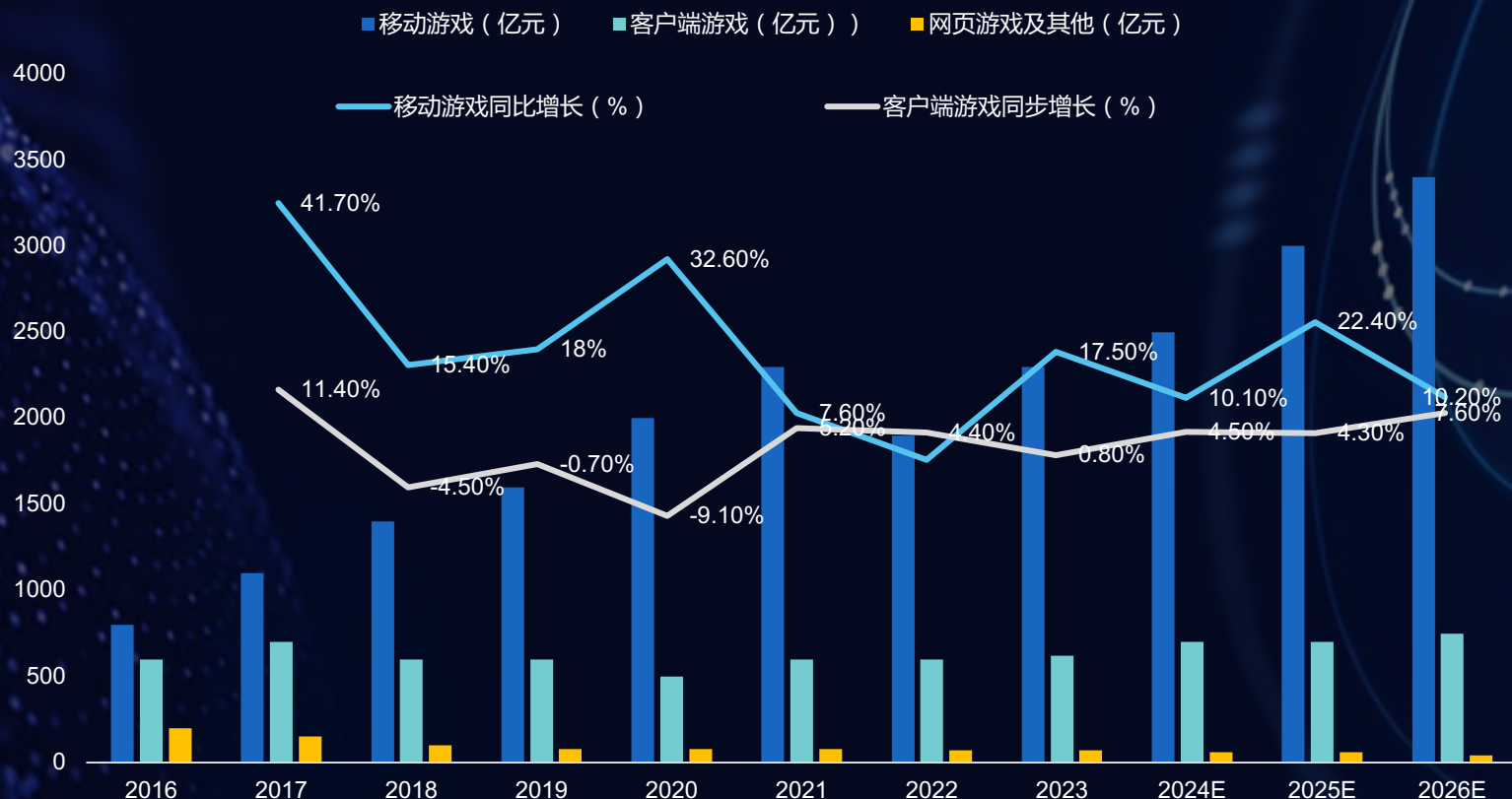
# 行业趋势及大厂动作

# 1

# 我国游戏行业市场规模突破3000亿元，行业重新进入发展期

□ 2023年，我国游戏市场实际销售收入达3029.64亿元，同比增长13.95%，首次突破3000亿元。疫情等复合因素影响逐步消退，行业重新进入发展期。

## 2016-2026E中国游戏市场实际销售收入及未来趋势



## 政策

监管指导、支持落地，版号加速发放恢复市场预期

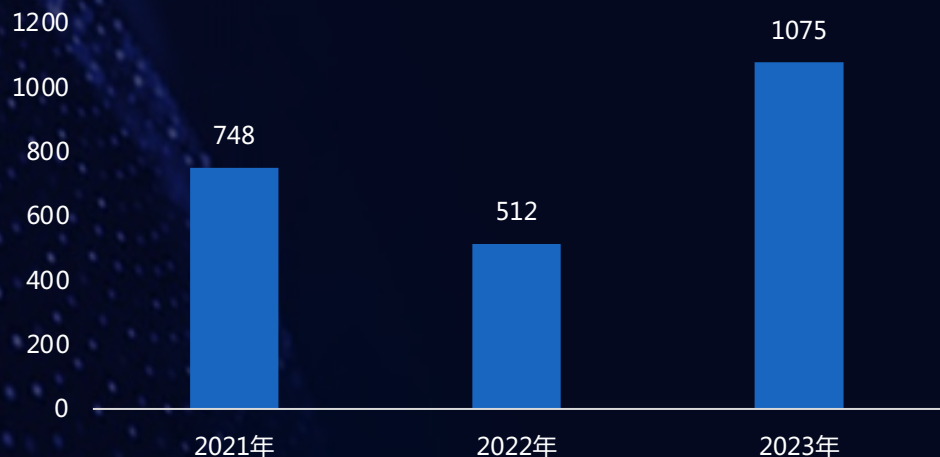
2023.12.22 《网络游戏管理办法（草案征求意见稿）》出台

- 政策引导对游戏行业的影响较为深远，从版号、付费设定到评分细则，政策方向的确立将一定程度上决定游戏行业发展的上限和空间。
- 相关规章和条例将进一步完善，保障和促进游戏行业繁荣健康发展将成为官方政策的核心态度

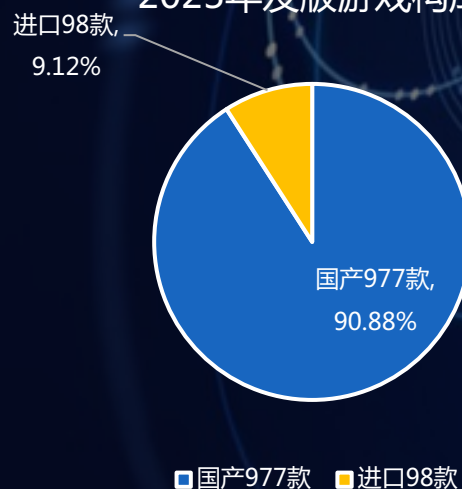
# 游戏版号开启常态化发放，储备产品陆续上线，填补市场空缺

- 2023年全年我国游戏版号发放数量达1,172个，增长趋势显著。当下我国游戏版号发放已进入常态化管理期，稳定可持续的版号供给使得游戏企业能够更好的将精力投入到产品立项、推广宣发之上。
- 头部大厂仍是递交版号申请的核心主体，随着近年版号的加速发放，其积压的测试/待上线产品时许上线，缓解经营压力；同时版号发放正呈现多样化趋势，为细分品类企业提供版号支持，帮助中小游戏企业打造单一精品，提升影响力。

近3年我国游戏发版数量（款）



2023年发版游戏构成



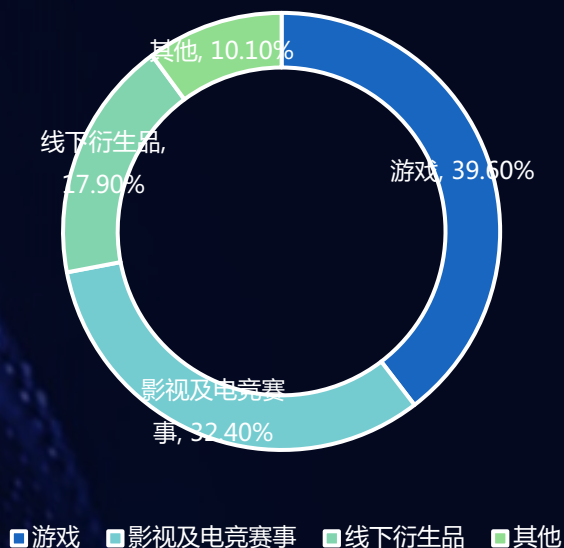
截止2023年我国游戏用户规模

6.68亿

# IP游戏规模增长，原生IP总量较小，具备发展潜力

- 游戏IP为文娱IP市场中的核心组成部分，如小说、动漫等IP具备现存的粉丝群体，且内容、世界观完整，适合开发游戏，围绕核心IP进行深度开发运营对企业来说比广泛使用多个IP更重要，也是长线发展的基础。

### 2023文娱IP市场收入主要组成



### IP改编移动游戏市场实际销售收入



## IP改编

随着产业链的逐步完善，IP于移动游戏之中的应用和开发已形成了一套完整的业务流程，从来源上看，当下移动游戏IP市场收入中接近七成为IP改编移动游戏，即IP来自小说、动漫等外部的IP供给方，原生IP孵化仍具备较大的市场空间。

## 原生IP

原生IP即自主搭建世界观，塑造IP内容。头部原生IP游戏长线影响力更大，代表产品如《原神》、《明日方舟》等。我们认为，原创IP打造将是未来移动游戏增长的主要驱动力之一，选择玩家聚焦、PUGC生态完备的内容平台进行品牌营销，将是IP塑造、提升IP属性的关键

## 具备自己发行能力的厂商-三七互娱

“ 买量大户持续强势但买量成本持续增高，小游戏表现突出 ”



- 三七今年多款手游APP新品上线，其中《凡人修仙传：人界篇》和《霸业》买量投放强势。另外，《斗罗大陆；魂师对决》《小小蚁国》等老产品在今年保持相对稳定的投放量。

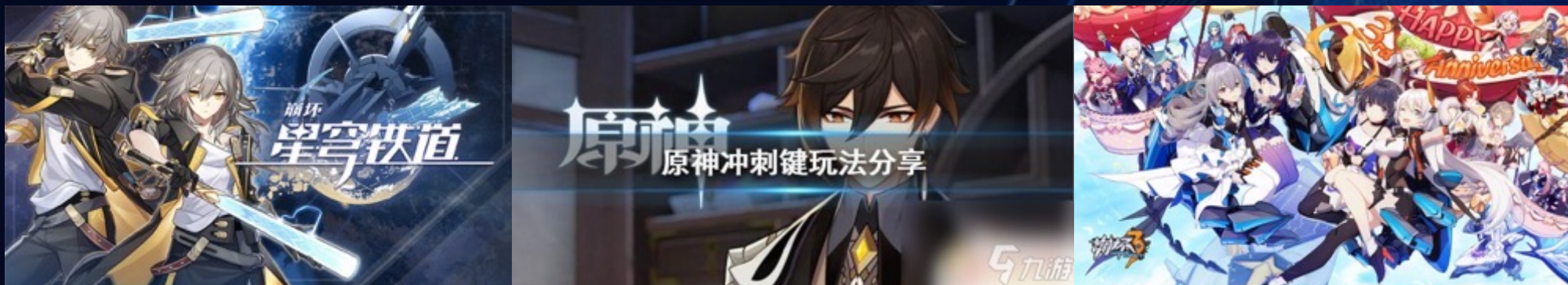


- 并且三七互娱在今年开始深耕小游戏赛道，《小小蚁国》《叫我大掌柜》小游戏产品今年继续保持较高的素材投放量，有不俗市场热度。今年两款小游戏新品《寻道大千》《灵魂序章》上线后就有不俗的素材投放量



## 具备自己发行能力的厂商-米哈游戏

“ 新老产品强势投放，愈发重视品效结合 ”



二次元头部厂商米哈游在今年的投放素材量有明显增长，一方面是新游《崩坏：星穹铁道》买量投放突出，全年投放素材超过5万组；另一方面《原神》《崩坏3》等老产品在今年依然保持稳定投放。

从素材角度来看，“米哈游”式素材类型为主，但愈发**重视品效结合**

## 具备自己发行能力的厂商-贪玩游戏

“

传奇头部厂商入局小游戏赛道

”



- 贪玩游戏旗下产品《原始传奇》手游版本今年投放量保持强势，全年投放约7.5万组。另外，旗下《原始传奇》小游戏版本在今年增加买量投放，全年投放素材超过17万组，拉升贪玩投放大盘。
- 值得注意的是，传奇IP在2023年实现版权大一统，其中贪玩取得了第一批小程序游戏的完整正版授权，未来**买量营销**以及产品投入或将进一步加大。

## 具备自己发行能力的厂商-豪腾

“

稳坐小游戏头部厂商，多款产品投放量惊人

”



- 小游戏在2023年全面爆发，赛道多点开花，豪腾作为较早布局的厂商，旗下产品覆盖多条小游戏品类赛道。
- 另外，豪腾多款产品素材投放量惊人，其中小游戏版本《咸鱼之王》全年投放素材超过190万组，并且稳定在微信小游戏畅销榜TOP5；《疯狂骑士团》《肥鹅健身房》《最强射击手》等爆款小游戏投放量同样不俗。

# 具备自己发行能力的厂商-大梦龙途

“

用社交和新玩法实现长线运营

”



- 社交玩法之外，大梦龙途还在基础的幸存者玩法上开发许多新模式。支持老带新实现用户裂变。
- 以双人玩法和社交属性为切入点，营造出了区别于同类产品的玩家生态与游戏体验，并通过不断推出新玩法，保持稳定长线内容供给，从而做到了从竞争激烈的港台市场中脱颖而出，并有着不错的长线表现。

## 具备自己发行能力的厂商-网易游戏

“《蛋仔派对》年末抢量，投放素材量大幅度提升，”  
但素材重复度较高，买量效果瓶颈

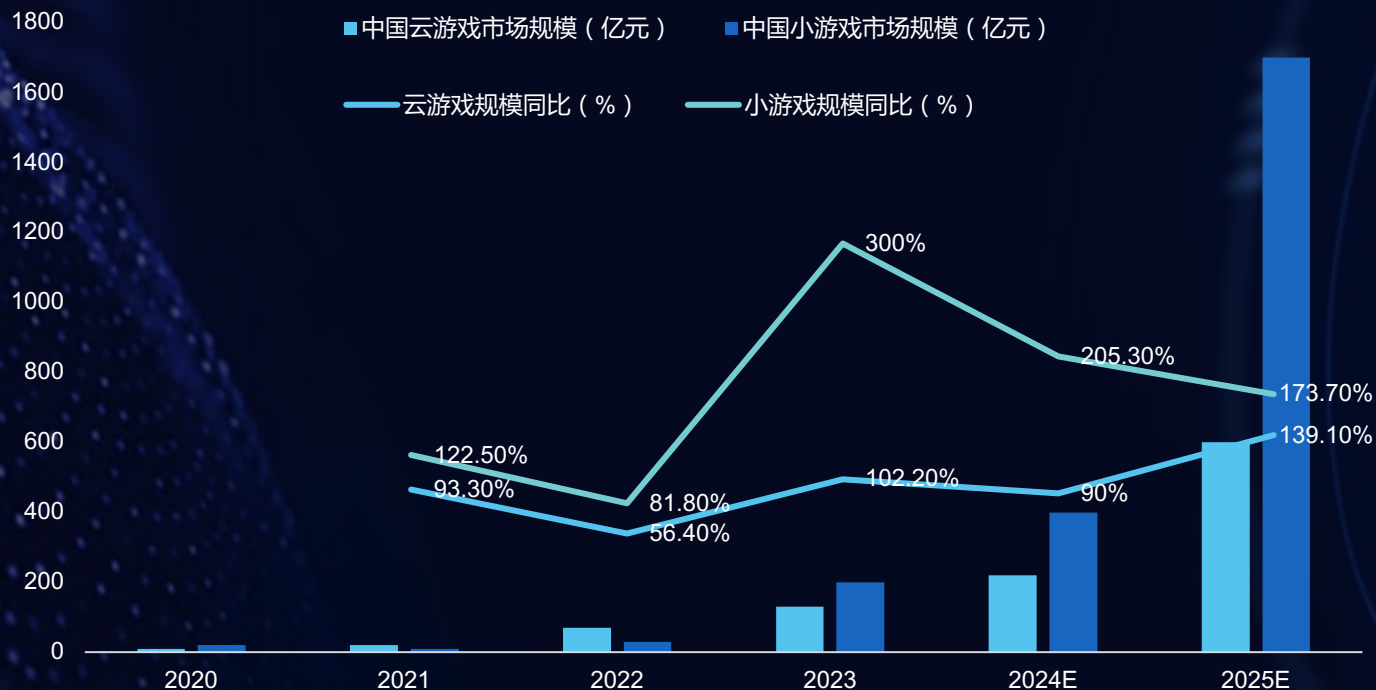


- 网易今年有多款产品上线，买量营销表现活跃，如《逆水寒》《全明星街球派对》《巅峰极速》等产品，素材投放表现不俗。而老产品方面，《梦幻西游》《率土之滨》《大话西游》等老产品素材投放量保持稳定。
- 旗下产品《蛋仔派对》年底大规模投放抢量，单日投放素材超过20万组，成为网易今年投放素材量最多产品，占比超过网易总投放量的50%

# 新兴市场规模保持倍数级增长，小游戏、云游戏正处于加速发展前夕

□ 新兴市场中，云、小游戏将成为游戏企业重点布局方向，未来3~5年快速增长的主要领域。

### 中国云游戏&小游戏市场规模及预测



## 云游戏

- 云游戏当下仍处于前期布局、快速发展的阶段。依托于不同终端、游戏场景，云游戏技术能够打破游戏于设备、不同网络环境下的限制，拓宽玩家群体。2023年云游戏行业规模将突破百亿，实现同比倍数增长

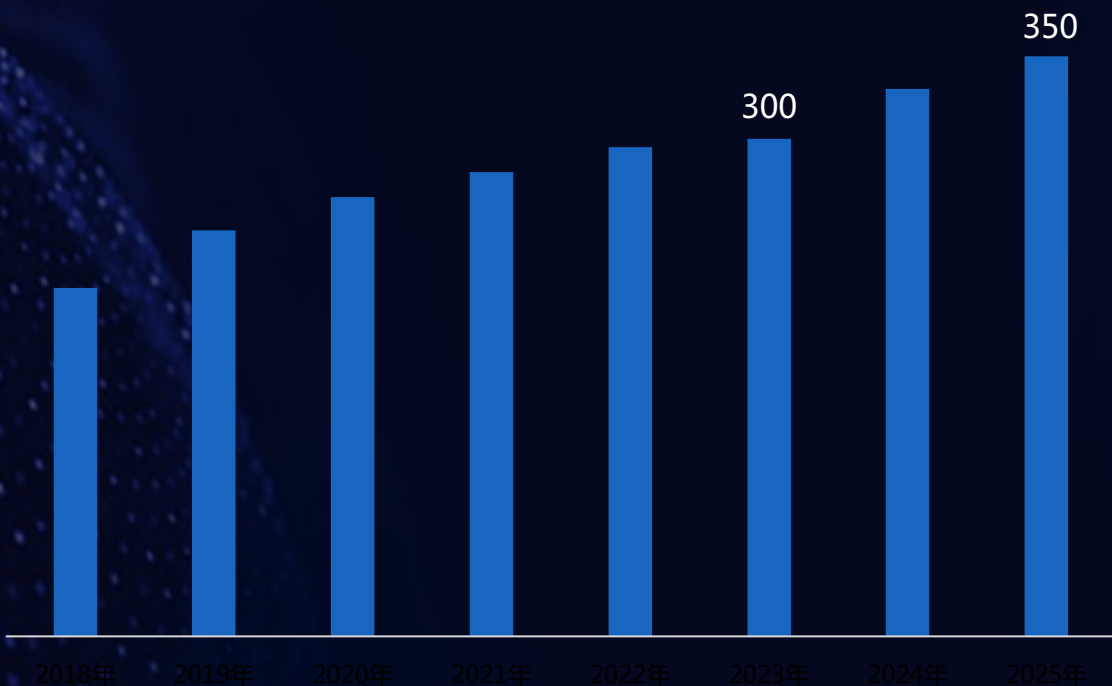
## 小游戏

- 小游戏当下已度过初级阶段，开始进入品类调优、付费模式打磨。凭借开发成本更低、买量效果更好等特点，小游戏逐步吸引更多企业加入，“手转小”模式越发普遍，千万级流水产品增加。预计2025年小游戏市场将突破近千亿美元级，成为游戏行业重要的营收品类。

# 小游戏行业市场概览

开发者涌入，平台方力推，市场规模超**300亿**的小游戏已进入**买量时代**

2018-2025年我国小游戏行业市场规模及预测（亿元）



- **市场规模**：小游戏行业近年来呈现出快速增长的态势。随着移动设备的普及和互联网技术的发展，小游戏作为一种休闲娱乐方式，越来越受到用户的喜爱。据统计，小游戏行业的市场规模已经相当可观，且仍在不断扩大。
- **用户群体**：小游戏用户主要集中在年轻群体中，特别是学生和上班族。他们利用闲暇时间进行娱乐，小游戏成为一种轻松便捷的娱乐方式。同时，小游戏也在老年人中也有一定的市场，为他们提供了休闲娱乐的选择。
- **游戏类型和主题**：小游戏种类繁多，包括但不限于猜谜游戏、益智游戏、休闲竞技游戏等。游戏主题也是多种多样，包括但不限于模拟经营、冒险解谜、体育竞技等。这些多样化的游戏类型和主题满足了不同用户的需求，吸引了更多的用户加入小游戏行业。
- **商业模式**：小游戏行业的商业模式也在不断创新。除了传统的广告收入模式，小游戏还探索了虚拟道具收费、游戏内购、游戏广告分成等模式。这些模式的探索，为小游戏行业带来了更多的商业机会和活力。

# 《蛋仔派对》上线内容营销动作概览

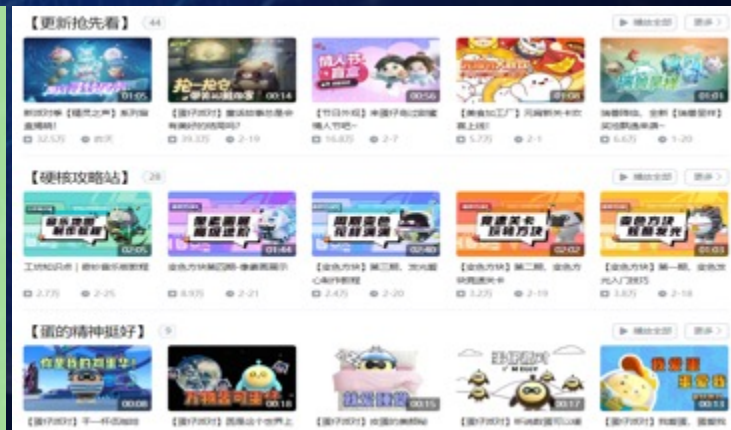
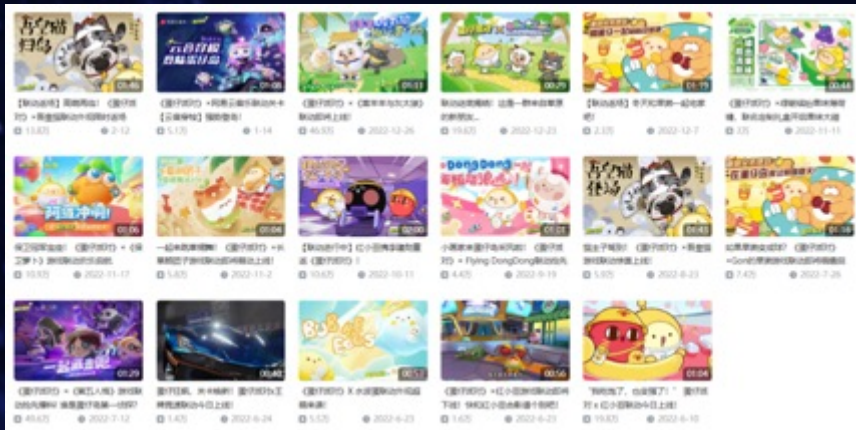
搭载着多变的潮流基因

## 《蛋仔派对》与多种IP的跨界联合和定制化宣发策略推动游戏破圈儿

自游戏诞生之初，《蛋仔派对》便陆续与红小豆、水波蛋、第五人格、早獭、吾皇猫、长草颜团子、保卫萝卜、喜羊羊与灰太狼等热门经典IP联动，推出焕新皮肤、场景等一系列元素构成的跨界宇宙，由此释放IP影响力，汇聚各圈层用户注意。

在游戏外，《蛋仔派对》还与鲜芋仙、麦吉machimachi、绿箭等品牌推出各类联名定制礼盒，从快消品层面覆盖更广泛人群

匹配平台风格，个性化定制宣发物料，加强物料在不同互联网平台的调性适配性评估，以便找到“润物细无声”的高效沟通方式。



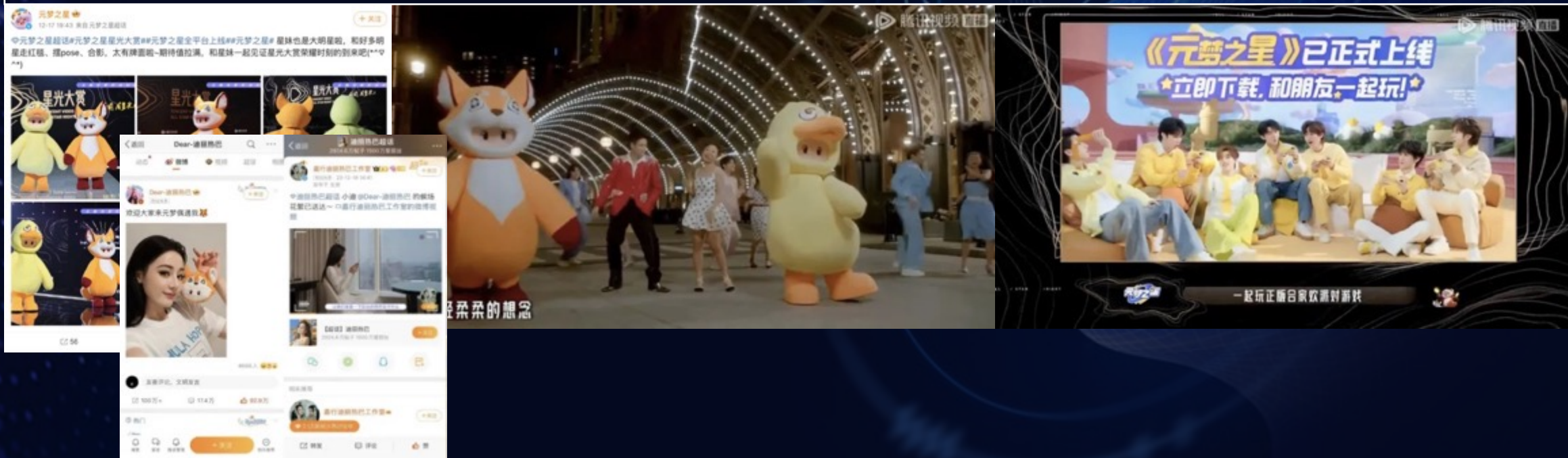
# 《元梦之星》上线内容营销动作概览

借助平台IP资源、创新广告产品、智能化工具矩阵  
实现了高效拿量，开服即大热破圈

伴随《元梦之星》开测，各大平台头部主播纷纷参与体验，不少参与内测的游戏玩家也自发加入讨论，各大行业群和社交平台成为了《元梦之星》的“大型种草现场”，多条社交话题内容被蜂拥而至的玩家顶上热搜。

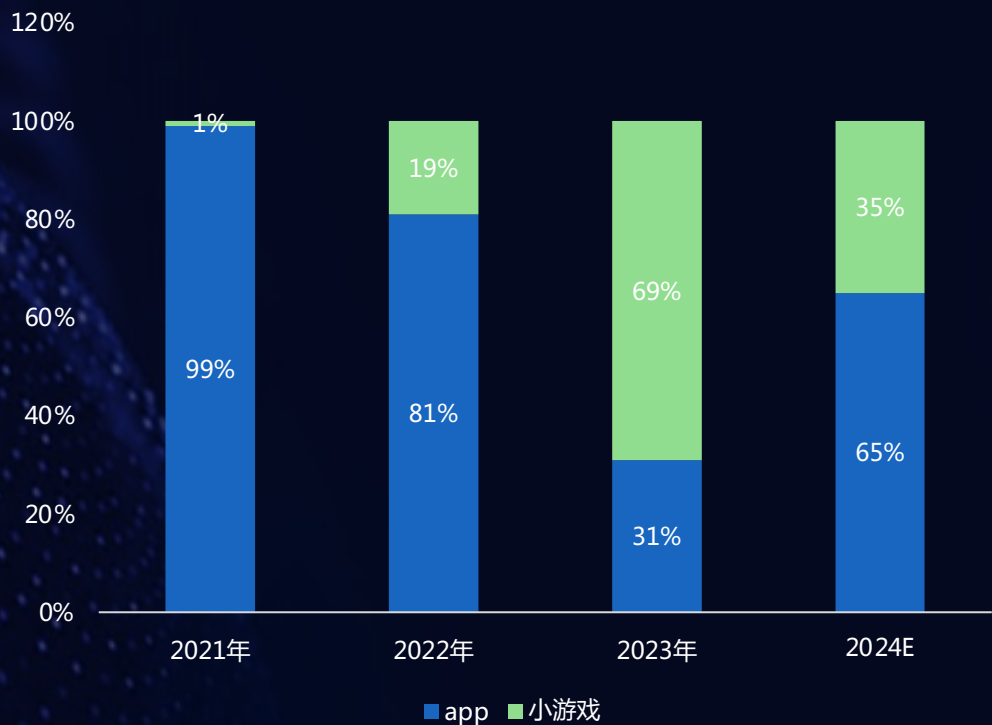
线下场景互动，凭借腾讯生态所拥有的丰富的明星资源，《元梦之星》在星光大赏现场通过与众多明星的高频互动，实现了声量快速破圈

矩阵资源曝光，在颁奖现场，品牌以主持人口播、时代少年团颁奖词等多种形式植入，并借助腾讯视频全渠道流量位及多元广告形态进行品牌产品露出，如穿越式互动信息流、焦点图首条、phonemax画廊广告等等，帮助《元梦之星》带来更大流量曝光



# 小游戏与APP营销体量不断缩窄，小游戏有爆发式增长趋势

小游戏与app游戏营销体量变化



## 国内游戏营销概况

**买量素材大盘：**  
手游APP买量市场回暖，小游戏有爆发式增长

**买量投放趋势：**  
节假日重要营销节点“遇冷”，更多广告主选择错峰投放

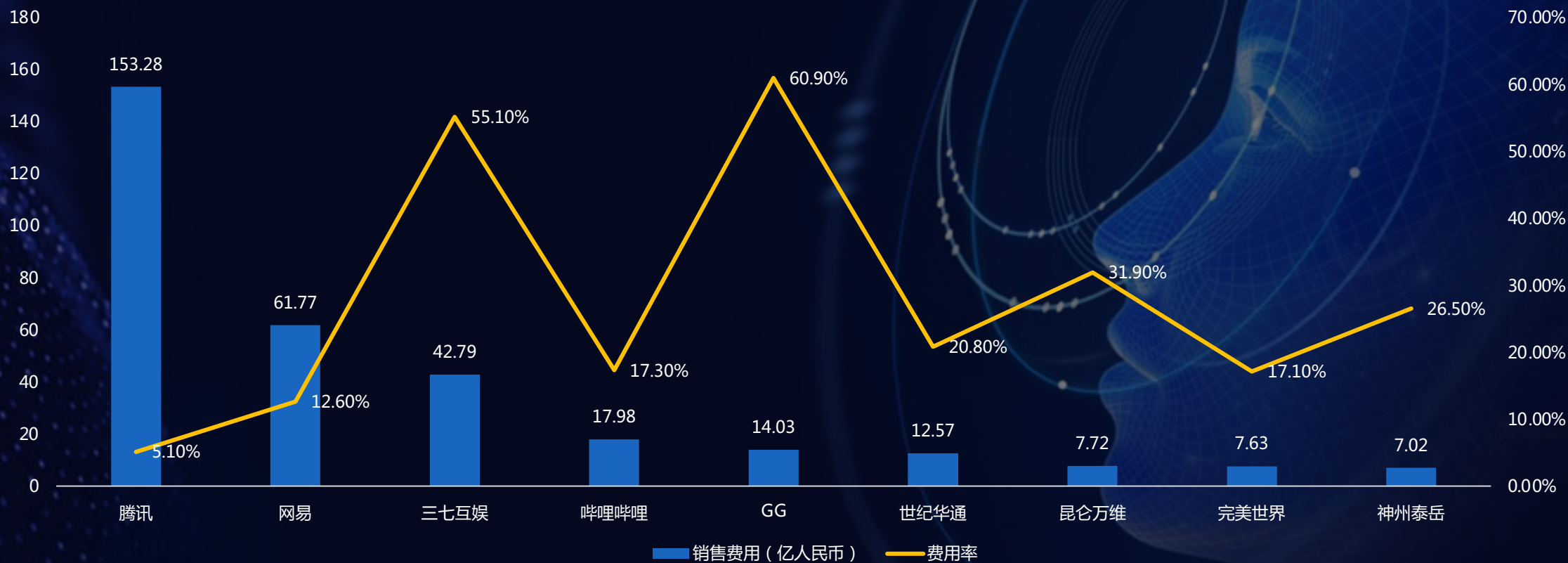
**投放素材情况：**  
创意消耗速度增加，素材内容追求品质

**买量题材&类型：**  
传奇依旧强势，二次元在买量市场实现突破

# 销售费用保持高位，买量动作多样化、积极追求“降本增效”

截至2023上半年，我国营收Top9游戏企业销售费用及费用率均保持在相对高位，多数企业同比微增。

2023年上半年，中国营收top游戏公司销售费用及费用率

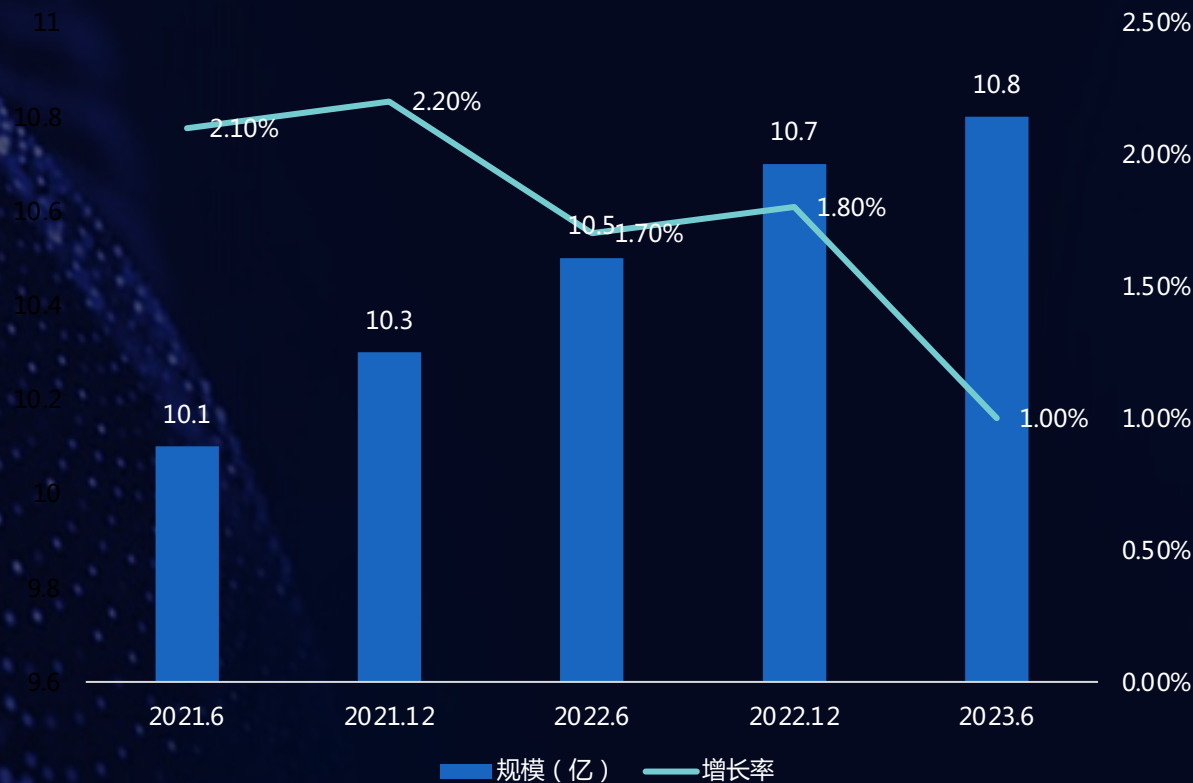


数据来源：极光测算、公开市场数据；取数周期:2023H1

# 互联网行业整体流量见顶，网民注意力回归日常所需，线上娱乐抢夺用户心智

- 随着移动互联网的普及，整体流量趋于稳定，2023年上半年增长率仅有1%，呈现出成熟的市场状态。
- 游戏服务行业进一步抢夺用户心智，2023年Q3游戏服务行业流量同比增长9.8%。

## 中国手机网民规模及增长率



## 2023年Q3互联网民在线情况概览



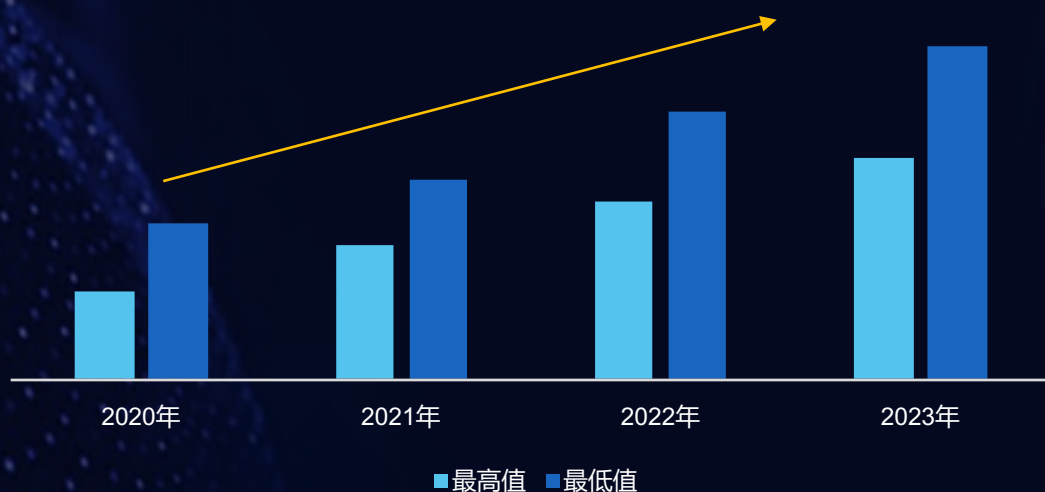


# 2020年-2023年百度媒体游戏行业买量大盘数据

成本区间逐年走高，流量竞争压力大，投放成本提升

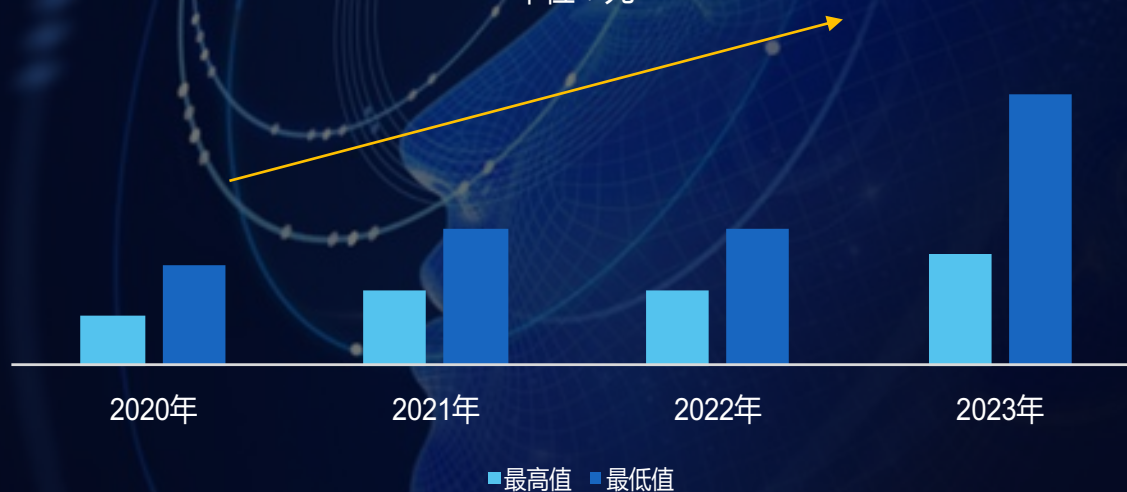
2020-2023年游戏行业百度浅层CPA出价区间

单位：元



2020-2023年游戏行业百度深层CPA出价区间

单位：元



# 2023年百度游戏行业TOP客户投放素材概览

## 投放素材同质化现象较为严重

传奇

仙侠



王者勋章

至高荣耀

无双霸业

龙鳞

六道萌仙

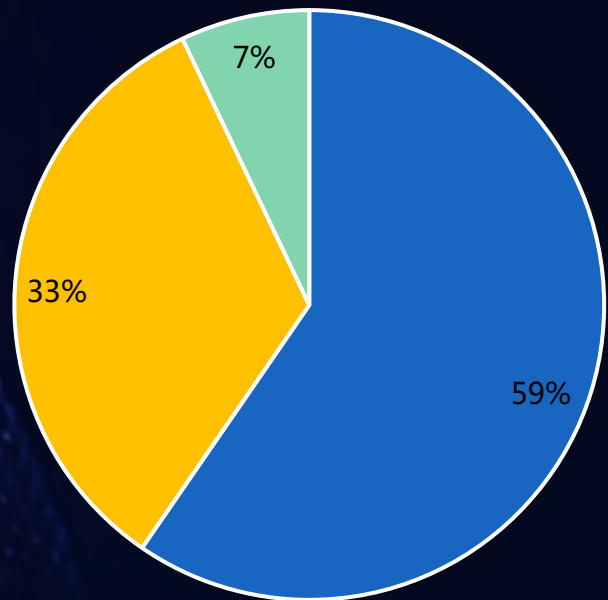
天龙八部

寻道大千

影刃

# 媒体提供2023年百度游戏行业大厂在搜索和信息流及品牌资源的消耗占比

游戏行业大厂  
在百度搜索和信息流及品牌资源的消耗占比



■ 搜索 ■ 信息流 ■ 品牌



投放消耗主要以效果类广告为主

搜索、信息流占比**92%**

展示类广告营销力度较为薄弱

品牌类占比仅**3%**

## 行业小结

- 我国游戏市场已步入发展成熟期。
- 随着玩法丰富、品类融合，结合常态化的版号发放以及政策指引和支持，我们认为当下的市场正处在缓慢恢复、重拾增长的阶段。
- 在此背景下，游戏企业返需打造头部产品，以玩法、质量打开市场，通过积极的营销手段获取、留存用户
- 各游戏大厂新老产品强势投放，更加注重“品效结合”。
- 小游戏营销呈爆发增长趋势，更加轻量化的营销/运营，凭借其低风险、低成本，被更多游戏厂商所接受，逐渐成为主流。

# 营销观察：机遇挑战并存，对游戏企业营销策略提出更高要求

- 伴随着游戏行业发展，买量、宣发始终是其中关键且痛点最为显著的业务流程。当下，流量见顶的行业背景下，营销对企业重要性进一步加深，企业开始探索更加多样化的营销方案。

## 1

### 用户时间被充分占据 流量成本走高

- 当下用户注意力已被充分分散，且随着用户娱乐时间的进一步碎片化。吸引用户关注、点击的难度持续提升；
- 同时，我国游戏玩家数量已进入增长瓶颈期，难以实现大规模的拓新和增长。这样的背景下，CPM、CPA水涨船高，部分头部品类下的原生游戏APP单一用户获取成本已超百元

## 2

### 传统买量方式 效果差

- 单价虽提升，但有效的用户获取愈发的难以保证，其中以CPC、CPA计价方式为主。
- 广告主难以预估单位投放下的有效玩家点击、安装量，为保证数据达成预期，只得加大投入，成本提升后PPOI难以保证。

## 3

### 思路枯竭 素材同质化严重

- 游戏宣发素材，当下正面临着同质化和复用率下滑的困境，行业平均水平下，能够连续投放超过10天的新增素材比例不超过8%。
- 借鉴热门题材和内容仍是绝大部分企业产出素材的方式

## 4

### 缺乏有效的触达手段 深层影响用户心智

- 传统买量手段+素材投放，仍是企业主要的获客收手法。能够依靠自身布局并形成策略的企业极少，多数无法掌握流量，错失推广机遇。
- 不了解玩家对游戏类内容的关注和偏好，错过潜在玩家群体；
- 对旗下产品的玩家特征、需求不清楚、缺乏明确的玩家粉丝管理、运营渠道，无法实际提升玩家游戏内付费、留存数据

# 营销思考

游戏企业营销痛点显著，需内外协同发力，打造内容品牌，升级效果营销策略

营销场景贯穿业务线始终，对策划、发行及运营均有深远的影响，

随着买量愈发困难、效果越来越差的营销背景下，

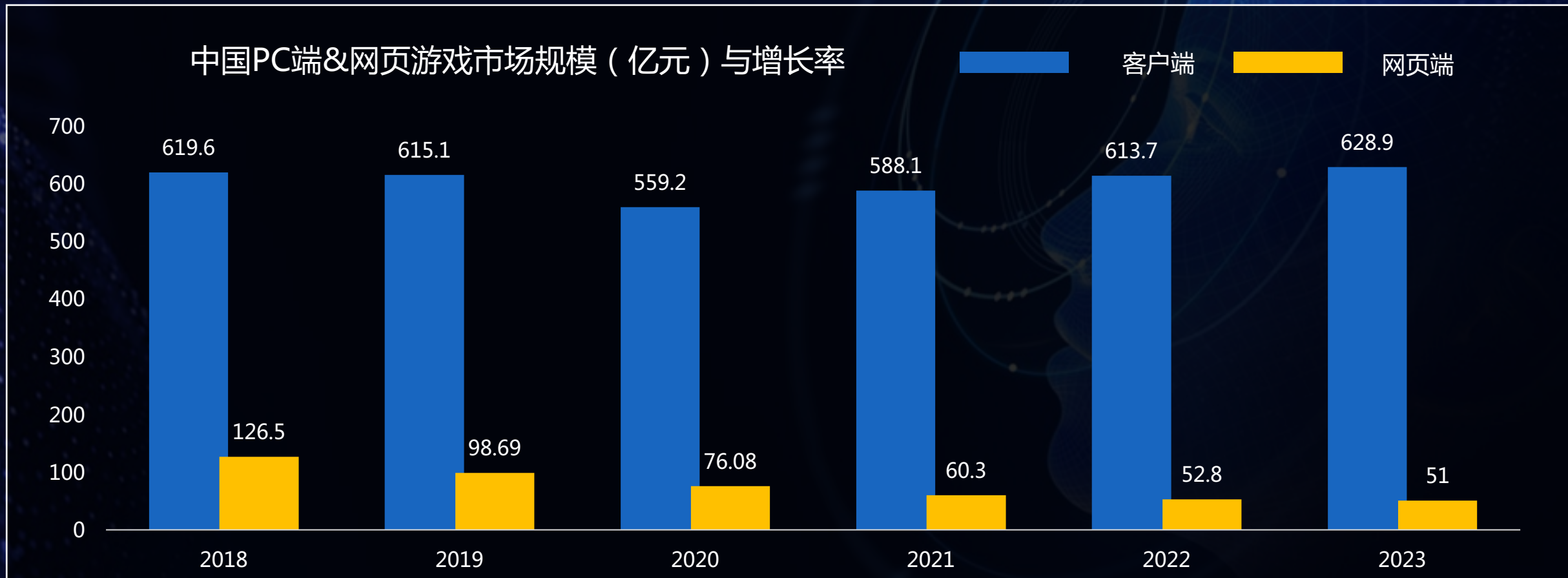
我们如何在效果营销方式上进行策略优化，帮助游戏企业提升营销效率？

# 游戏行业分端趋势



## PC端游戏市场份额逐年增长，呈现较好发展态势

- 近三年客户端游戏市场份额逐年增长，这一方面源自游戏性层面的不可替代，另一方面也有赖于需求层核心用户的付费相对稳定。端游发展的抗风险能力更强，有望重新打开市场空间。
- 我国端游虽增长率见顶，但近年来在新技术与新模式的驱动下爆款频出，仍有可观的发展前景。



# PC端游戏检索流量趋势

## 2023年全年PC端游戏检索流量趋势

PC端日均检索量

1600万+

年度总检索量

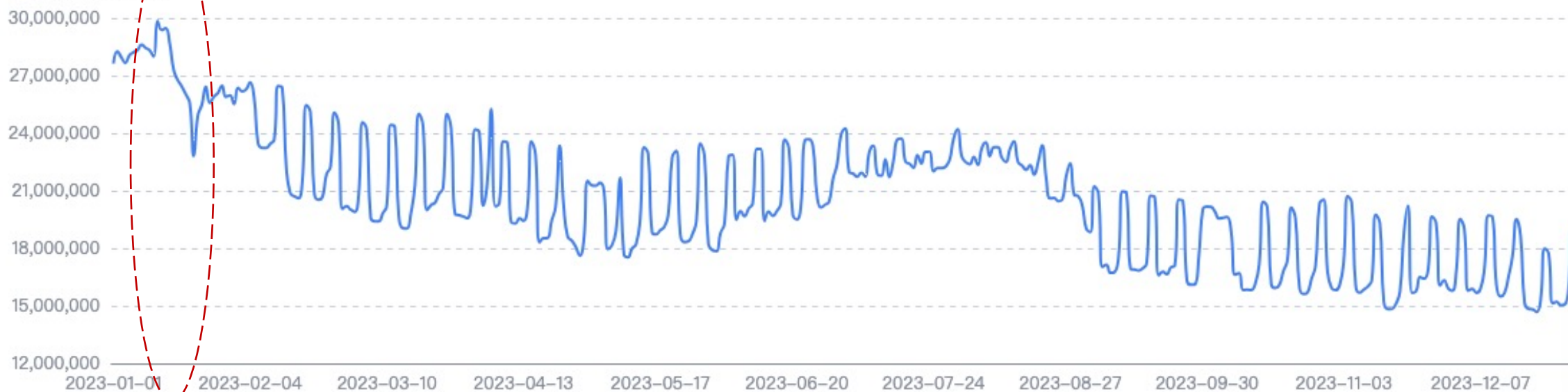
78.8亿+

高峰节点

春节假期

搜索趋势

— 行业：页游端游



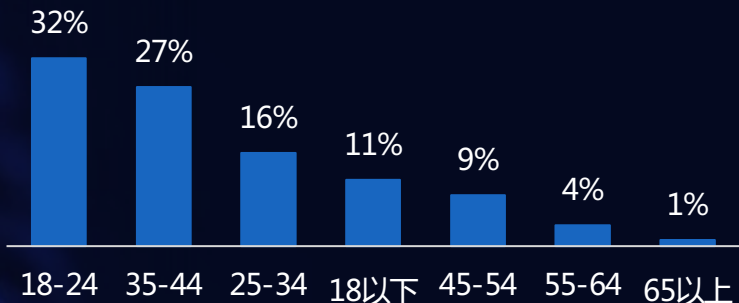
# PC端游戏检索关键词分布

## 热搜词多为“游戏名称”

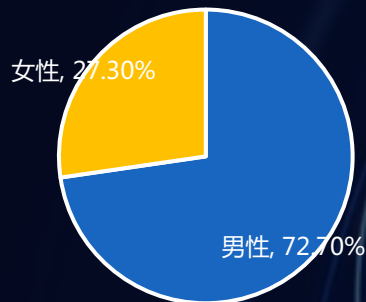
TOP30热搜词	行业	TOP30新增词	行业	TOP30激增词	行业	搜索增长率
植物大战僵尸	页游端游	电竞生化母体	页游端游	生化母体	页游端游	3360.34%
我的世界	页游端游	暴雪国服春书前回归可能性不大	页游端游	国服锁生化母体	页游端游	2342.91%
nga	页游端游	魔善玩家通过亡父遗留账号缅怀过去	页游端游	雷电将军狂飙图片高...	页游端游	1979.6%
3dm	页游端游	ag对战wb	页游端游	王权陨落	页游端游	1974.68%
传奇3	页游端游	跨年怎么过	页游端游	幽灵线东京	页游端游	1956.85%
暴操老外玩minecraft	页游端游	腹兽世界国服版要回来了	页游端游	黑道圣徒重启版	页游端游	1756.6%
元梦之星	页游端游	theouter worlds	页游端游	德玛西亚杯2023	页游端游	1591.25%
诛仙世界	页游端游	小小幕后	页游端游	国服镇	页游端游	1480.1%
传奇1.76怀旧版	页游端游	姬小满无限奖励别人的英雄	页游端游	打鱼单机游戏下整	页游端游	1300.26%
英雄联盟	页游端游	原神梅洛彼得堡怎么去	页游端游	加特林烟花	页游端游	1104.73%
开天屠龙	页游端游	世界上去鬼屋最多的人	页游端游	黑道圣徒	页游端游	915.17%
梦幻西游	页游端游	勇士圣诞大战输球后炮轰联里	页游端游	mt管理器改游戏	页游端游	858.86%

# 目标人群分析：PC端注重游戏检索与获取，移动端偏向关注细分品类与行业

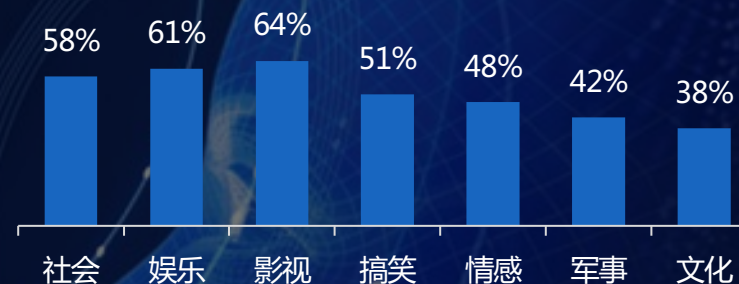
### 用户年龄分布



### 用户性别分布



### 信息流阅读偏好



### 用户地域分布

- NO.1 广东 8.7%
- NO.2 江苏 7.7%
- NO.3 山东 7.6%
- NO.4 河南 5.7%



### 用户媒介分布

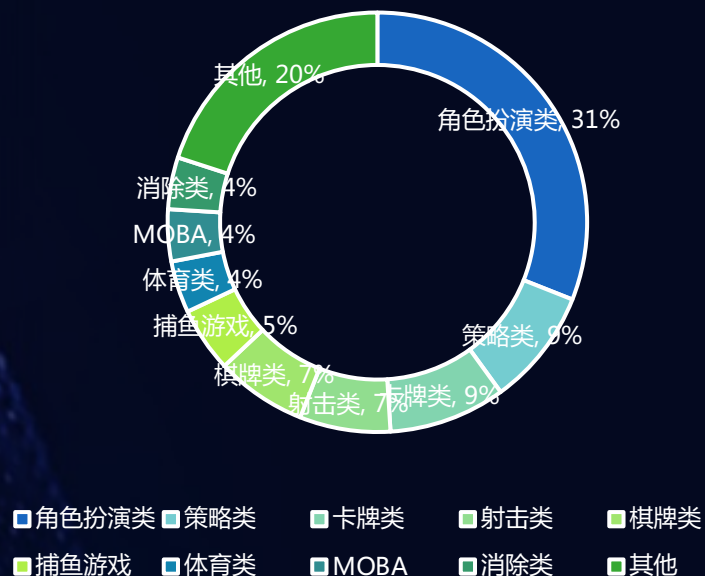


1	百科	35.77%
2	百家号	20.69%
3	贴吧	11.13%

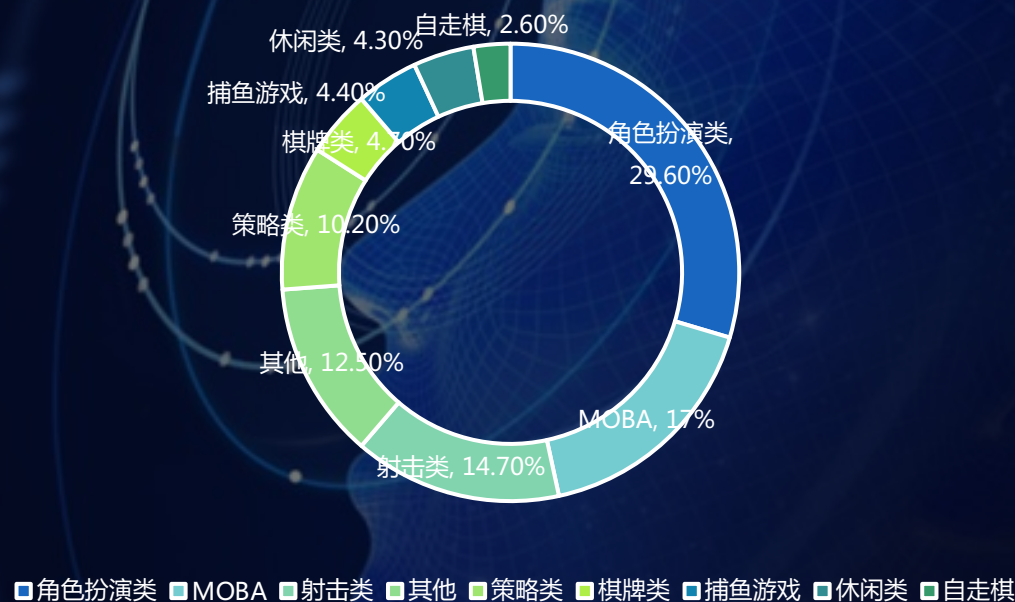
# 我国手机游戏仍呈现头部品类收入、产品数量可观，新兴品类快速崛起的特征

- 手机游戏仍为市场份额的主要贡献方，规模创下疫情后行业增幅新高。品类融合、玩法创新为行业增长的关键；端游市场历经多年增速萎缩，自2021年重回增长，电竞热度推动规模提升。
- 开放世界玩法、结合AI内容生产为端游市场带来想象力；网页游戏规模持续下滑，传统H5游戏将逐步退出市场。

2023年 收入排名前100手机游戏产品类型数量占比



2023年 收入排名前100手机游戏产品类型收入占比



角色扮演类为第一品类，《原神》等现象级产品提升品类影响力；策略产品数量占比较高，《万国觉醒》及部分三国题材产品受玩家关注；同时SLG小游戏快速崛起，中、重度小游戏化趋势开始显现；休闲益智品类快速增长，其DAU已突破3,300万人。派对游戏的兴起为品类带来显著增量，《蛋仔派对》、《元梦之星》引发内容共创、社交生态的迸发。



# 移动端游戏检索流量趋势

## 2023年全年移动端游戏检索流量趋势

移动端日均检索量

**2156万+**

年度总检索量

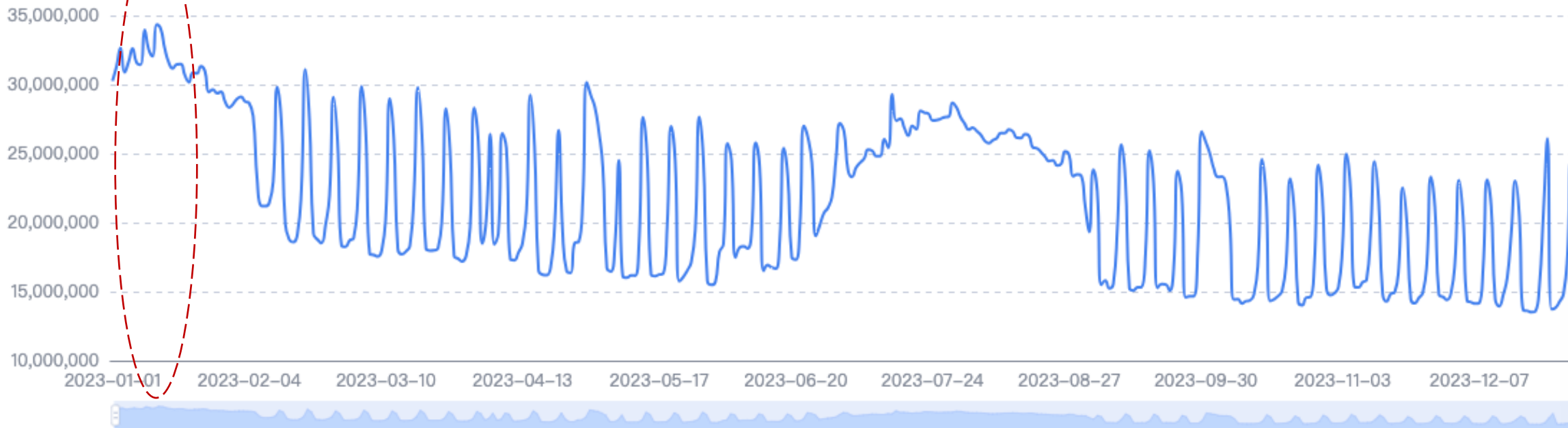
**778亿+**

高峰节点

**春节假期**

### 搜索趋势

— 行业：手机游戏



# 移动端游戏检索关键词分布

## 热搜词多为“游戏名称”

TOP30热搜词	行业	TOP30断增词	行业	TOP30滋增词	行业	搜索增长率
传奇手游下载	手机游戏	全民星选职场技能get大赛	手机游戏	答题积分王	手机游戏	8913.02%
原神	手机游戏	王者荣耀官网发布道歉公告	手机游戏	青云纪事手游下载	手机游戏	9120%
蛋仔派对	手机游戏	2024龙重登场全民度星选	手机游戏	可以随便看内部位的...	手机游戏	7785.27%
地铁逃生	手机游戏	王者荣耀致歉：艾琳购买物理装被误判异常...	手机游戏	青云诀之伏魔怎么刷...	手机游戏	6450.24%
光环助手	手机游戏	site:youjidi.net棋牌	手机游戏	mt管理器改游戏	手机游戏	5617.44%
不花钱的手游推荐	手机游戏	大耳狗与酷洛米陪你跨年，三丽鸥联动实励...	手机游戏	冲呀饼干人王国	手机游戏	3242.79%
挂机刷装备的手游	手机游戏	打装备可以卖钱的手游	手机游戏	2023卡牌故置手游	手机游戏	3215.45%
王者荣耀	手机游戏	download7 hogwartsrico	手机游戏	日系裸收素颜照片软件	手机游戏	2887.18%
pubg国际服手游下载	手机游戏	王者荣耀s34赛季时间官宣	手机游戏	s34官宣延期开启	手机游戏	2514.97%
传奇3手游	手机游戏	2023贺岁档票房破35亿怒海领跑	手机游戏	婕拉的秘密拼图	手机游戏	1857.55%
好玩的修仙游戏	手机游戏	夏哈塔遭难的一天圣谣特别版	手机游戏	传奇3	手机游戏	829.62%
和平精英	手机游戏	全民星选年终游戏大赏	手机游戏	董小姐的十段恋爱攻略	手机游戏	820.24%

## 分端游戏趋势小结

- **PC端**：整体呈现较好发展态势，PC端细分品类出现局部增长空间。
- **移动端**：呈现头部品类收入、产品数量可观，新兴品类快速崛起的特征。

# 行业营销增长点



# 营销切入点思考-解决行业痛点

## STEP1

新兴驱动，赋能营销

## STEP2

利用技术，创新手段

STEP1

新兴驱动，赋能营销

## 游戏行业营销增长点洞察

通过对游戏行业营销痛点洞察解析，解决游戏用户核心关注点创新营销新模式

行业  
痛点

用户注意力分散

传统买量效果差

缺乏触达用户手段

营销物料同质化

解决  
手段

用户场景

用户心智

用户兴趣

用户交互

广告主  
目标

活跃用户资产

真实转化付费

STEP1

新兴驱动，赋能营销

# 游戏行业营销增长-百度营销科学AIA

百度营销科学AIA -更精细的用户路径刻画，进一步强化意向用户，聚焦用户心智，优化品牌人群资产

用户场景

用户心智

用户兴趣

用户交互

刻画人群心智旅程，沉淀人群经营模型

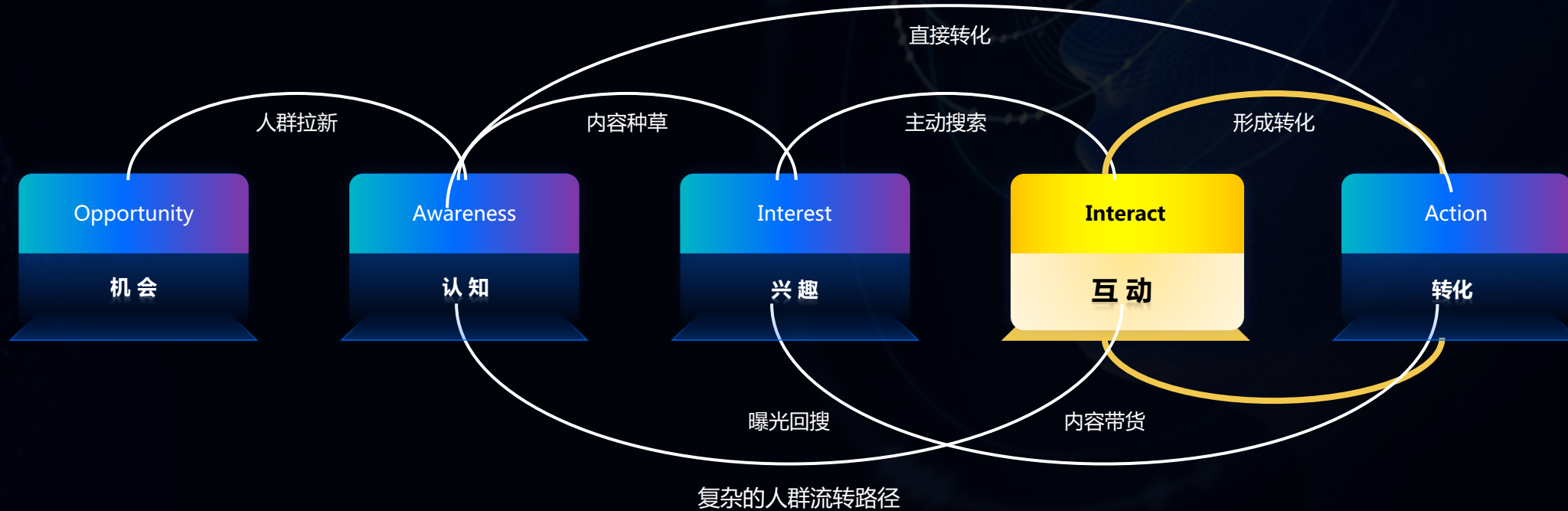
人群破圈

心智影响

主动搜索

转化提升

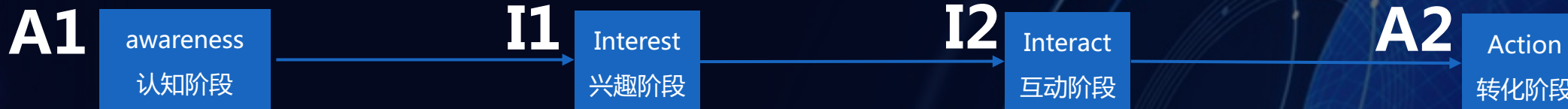
营销科学AIA



STEP1

新兴驱动，赋能营销

# 百度营销科学AIA - 各阶段用户定义



## 【定义】我知道这个品牌

最近30天内，当用户以低频率发生如下行为：

- 被商业广告曝光、点击商业广告
- 刷到品牌相关文章、视频内容，阅读品牌相关内容

## 【定义】我对这个品牌感兴趣

最近30天内，当用户以中等频率发生如下行为：

- 被商业广告曝光、点击商业广告
- 刷到品牌相关文章、视频内容，阅读品牌相关内容、和品牌相关内容进行互动
- 搜索品牌相关信息
- 到访品牌私域阵地

## 【定义】我开始持续关注品牌，并热衷了解细节信息

最近30天内，当用户以高频率发生如下行为：

- 被商业广告曝光、点击商业广告
- 刷到品牌相关文章、视频内容，阅读品牌相关内容、和品牌相关内容进行互动
- 搜索品牌相关信息
- 到访品牌私域阵地

## 【定义】成交，转化，购买成功

用户行为：

- 近365天内跳转电商、留线索、成交、完成购买等转化行为

\*AIA模型已将A1、I1、I2、A2各阶段人群依据行业特性进行划分，并通过时间窗、行为频次、转化率进行验证，以适配不同行业的经营模式

STEP1

新兴驱动，赋能营销

# 百度营销科学AIA - 3大能力赋能助力游戏客户生意增长

## 刻画人群心智旅程，沉淀人群经营模型

产品能力&建模能力&数据能力

产品能力

### A.I.A 用户价值分层模型



建模能力



产品能力



STEP1

新兴驱动，赋能营销

# 百度营销科学AIA - 黄金I2人群

助力品牌营销的各个指标实现正向增长

## 【I2定义】

我开始持续关注品牌，并热衷了解细节信息

最近30天内，当用户以高频率发生如下行为：

- 被商业广告曝光、点击商业广告
- 刷到品牌相关文章、视频内容，阅读品牌相关内容、和品牌相关内容进行互动
- 搜索品牌相关信息
- 到访品牌私域阵地

构建用户资产增长全链循环飞轮

**转化率高**  
High conversion rate

I2人群转化率是A1及I1人群的  
**60倍**，I2人群贡献的转化份额  
占比**33%**

**预见性强**  
Strong foresight

精准预见人群转化链路  
促进该阶段人群的高效转化

**品牌护城河**  
Build a brand moat

品牌收口，该阶段转化人群提升的同时，**全面增强用户粘性**，  
提高品牌忠诚度

全链追踪/人群运营/稳定增长

百度【AIA】价值度量: 科学的营销投入

驱动

用户资产增长

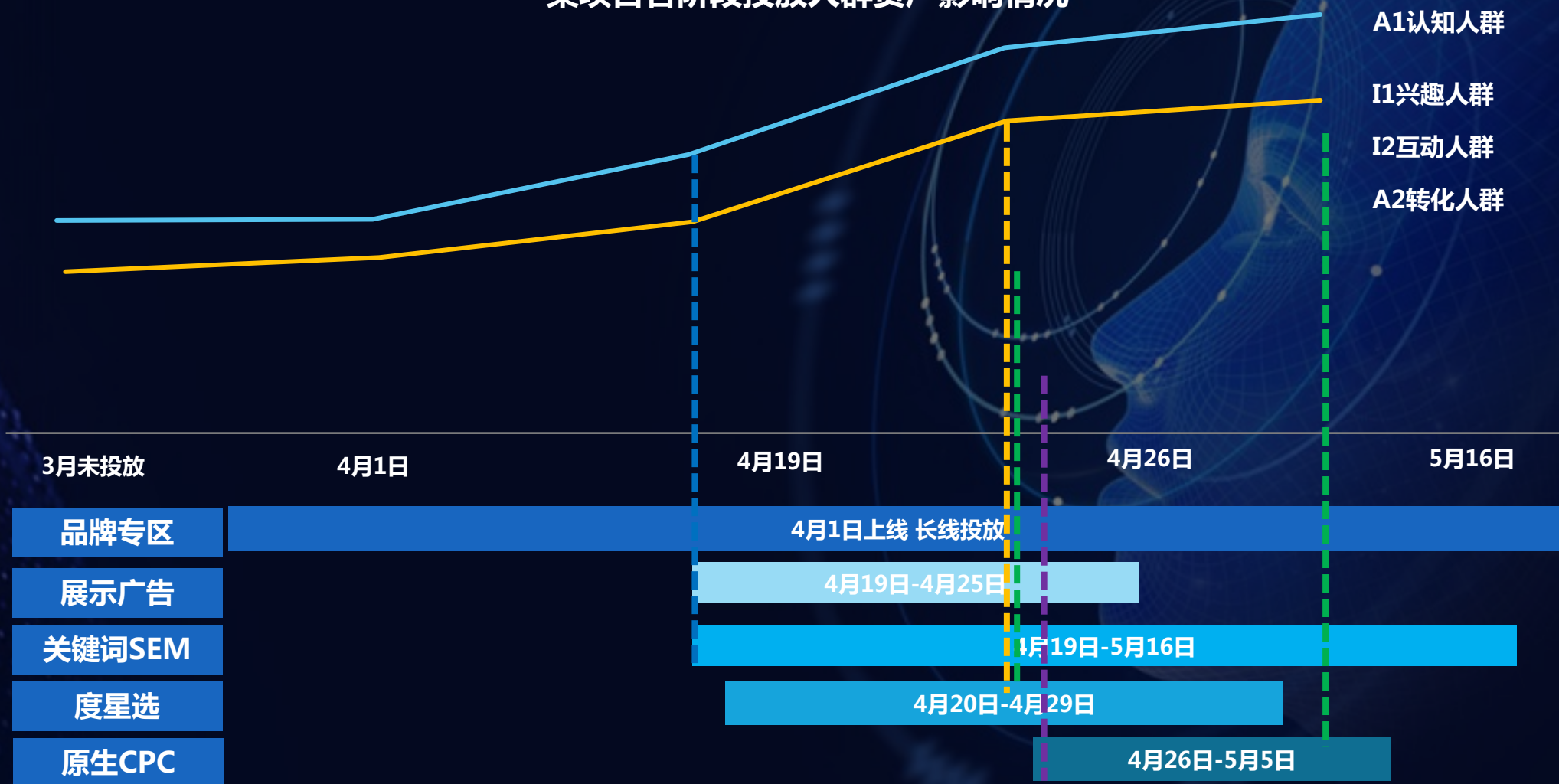
赋能

确定性的商业成长

**STEP1**  
新兴驱动，赋能营销

# 各阶段营销产品的投放可清晰度量各层级人群总量的迁移

某项目各阶段投放人群资产影响情况



各阶段资产攀升节点一目了然

STEP2

利用技术，创新手段

# 2023 AIGC 火爆出圈，百度 AIGC 布局遥遥领先

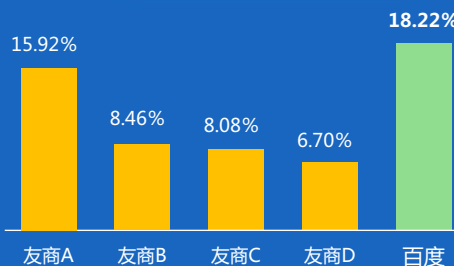
## 科技实力：

百度位居人工智能企业百强NO.1

RK	品牌	影响力	智能化	突破性	综
1	百度	97.07	92.16	95.94	95.06
2	华为	96.21	92.47	95.00	94.56
3	字节跳动	96.47	91.79	94.68	94.31
4	腾讯	96.39	90.98	95.23	94.20
5	阿里巴巴	96.67	91.77	94.11	94.18
6	商汤科技	95.52	92.13	94.84	94.16
7	海康威视	94.29	95.48	92.25	94.01
8	大华股份	96.23	93.56	91.46	93.75
9	寒武纪	96.17	93.54	91.48	93.73
10	大疆创新	96.75	92.64	91.42	93.60

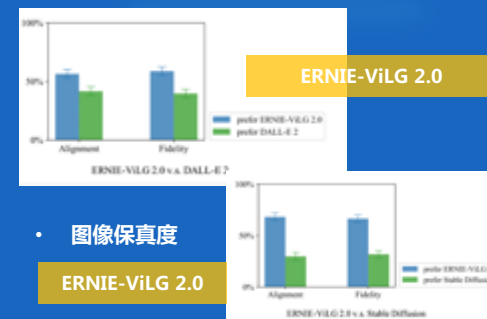
## 研发力度：

百度研发投入强度位列民营500强NO.1

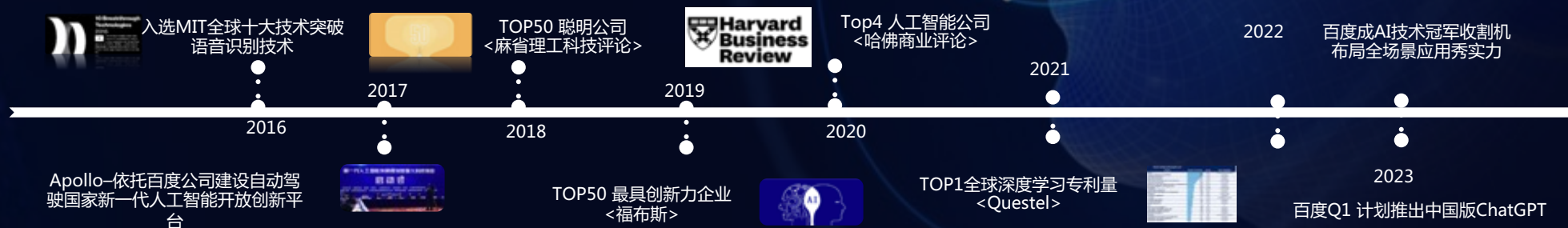


## AIGC 图文/视频：

百度图文质量与相关性大幅领先



百度成为全球为数不多的提供AI芯片、软件架构和应用程序等全栈AI技术的公司之一



STEP2

利用技术，创新手段

# AIGC与百度生态充分融合，为不同场景提供应用方案



## 10亿+移动用户

【AI 全面重构百度移动生态，全场景承接用户需求升级】

输入场景

百度输入法



一站式AI内容创作平台  
「超会写」累计触发请求1亿+  
「超会写」用户点赞率80%+  
【最佳输入场景、皮肤使用工具平台】

情感陪伴数字人  
数字人联名/探展/测评

圈层场景

百度贴吧



全球领先的中文社区  
为兴趣而生，准确把握用户需求  
【最佳圈层交流平台】

百度品牌智能体定制互动  
AIGC互动H5

搜索场景

百度APP



MAU6.67亿  
问答需求极致满足比例70%  
【最佳内容资讯场景发声渠道】

通用词/品牌长尾词品牌智能体  
希壤mini定制品牌空间  
轻舸搜索获量

内容场景

度星选



优质作者600万+，覆盖优质垂类26个  
创作者生态繁荣稳健，商业潜力持续提升  
【优质AIGC内容出圈共创】

AI超级挑战话题  
数字人AIGC测评/视频

知识场景

百度百科



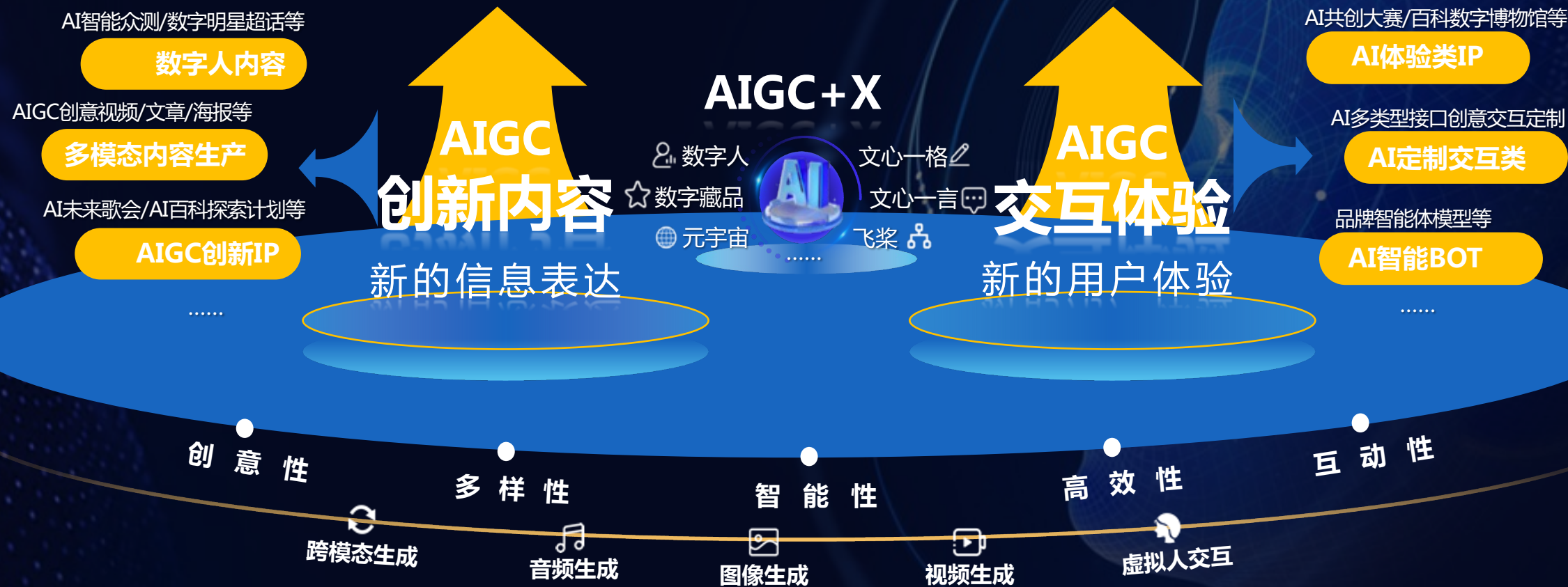
游戏资讯集成，快速科普渠道  
【最佳新游科普发布】

数字博物馆

STEP2

利用技术，创新手段

# 百度率先布局AIGC全产业链



STEP2

利用技术，创新手段

# AIGC成为了游戏行业营销的新风口，百度技术驱动行业营销变革

## 技术变革驱动行业变革，游戏行业营销机遇与挑战并存

时至今日  
游戏已经成为集科技与艺术于一身的庞大产业

# 游戏产品

### 游戏产业融合加快

美术

游戏原画与场景

动画

游戏建模与GC

音乐

游戏音乐与音效

特效

游戏内特效与场景氛围

软硬件开发

游戏程序编写

IP与宣发

IP运营与宣发

### AIGC成为了游戏行业新变革的连接点

创意输出

画面表现

创作速度

体验迭代

优化传播

### -游戏行业挑战-

游戏项目开发成本巨大 涉及环节庞大且复杂

开发周期长 同质化内容严重

**高成本、工作量大、质量突破艰难**  
是游戏行业“不可能三角”

### -游戏行业破局-

产业饱和，进入存量市场 玩家需要游戏创新升级

高昂成本和漫长周期 可能是厂商掉队

AIGC与行业技术与营销联合  
可以帮助行业解决困境  
打破“不可能三角”

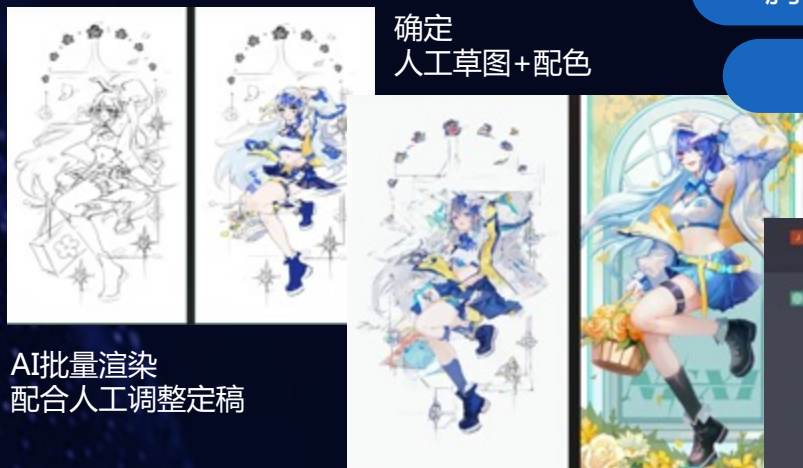
STEP2

利用技术，创新手段

# AIGC与游戏行业融合正在发生，助力行业营销效果提升

## 技术支持

### 助推产研升级



确定人工草图+配色

AI批量渲染  
配合人工调整定稿

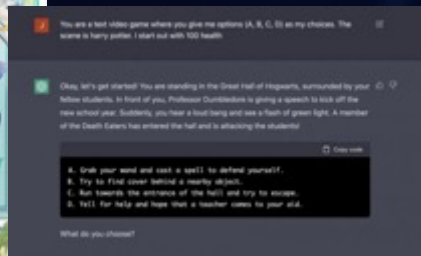
2D图像方面，通过生成式AI，可以实现文生图、图生文、提高图片精度等操作，在原画设计中，可以采用草图+AI辅助的形式，只需在AI生成的基础上细化特征即可。

能够提升30%的效率

游戏CP厂商的AIGC探索

腾讯AI模型生成平台

网易AIxPose视频动捕



ChatGDP聊天游戏层出不穷

## 宣发支持

### 打造宣发记忆点

米哈游

《崩坏：星穹铁道》  
开服预热活动



“无尽的三月七”基于米哈游自研的 AIGC 工具“模因共振机”，能够将所有图片转化《崩坏：星穹铁道》的主角之一的“三月七”

首日登山3大平台热搜，  
#万物皆可三月七#收获1亿+阅读，2.2w讨论

STEP2

利用技术，创新手段

# AIGC + 营销科学AIA的时代

## 1.0传统媒体时代

广告营销

### 垂直单向传播

报纸、杂志、电视、广播为主要传播载体

## 2.0PC互联网时代

整合营销

### 中心化单向传播

网络技术推动新媒体发展，  
图文形态

## 3.0移动互联网时代

数字化营销

### 多元互动传播

品牌可与部分用户互动共创  
智能技术和智能通讯设备驱动

## 4.0 AIGC+

营销科学AIA

### 共创实时交互传播

动态数据驱动有效决策  
AI独特内容、个性化  
智能交互、定制服务

STEP2

新兴驱动，赋能营销

## 新科学：更懂AI的营销科学AIA

独家大模型通过对用户关注点与情绪的分析，让品牌主更准确的把握用户的意图与心智

智能体多轮交互

数据量级  
更大

数据质量  
更高

A1 Awareness认知  
了解 → I1 Interest兴趣  
低概率转化 → I2 Interact互动  
中高概率转化 …… In Interact互动  
高概率转化



升级前

营销科学AIA找到新空间  
智能体填满新空间



升级后

A2 Action转化  
购买

# 百度游戏行业营销新模式

# 4



# 游戏行业&百度营销科学AIA



# 游戏行业营销新模式—全矩阵游戏需求场景互联

以用户【潜在需求】布局多场景

百度全矩阵布局游戏广告主场景连接，数据化机会人群，打破固有人群圈层！

## 旅游行业

住宿行业人群

交通行业人群

景区行业人群



## 电商行业

箱包行业人群

3C数码行业人群

食品饮料行业人群

## 汽车行业

二手车行业人群

汽车保养行业人群

新车行业人群

# 游戏行业营销新模式—全矩阵游戏需求场景互联

- 基于百度多产品矩阵全景数据，通过百度营销科学AIA精准度量的属性，拓展游戏产品核心目标人群画像，打破单一行业圈层，建立基于“数据化”人群的破圈洞察。



# 游戏行业营销新模式—用户个性化推荐心智影响

满足用户兴趣阅读诉求，搭建游戏产品内容生态，影响用户心智

## 用户视角

随便看看



想多看点



想重点看

基于用户试玩角度选题

说“真的”

说“对”的

有效阅读性（点赞/分享）

有效意见性（评论）

## 内容深耕

OGC（职业生产内容）

UGC（用户生产内容）

PGC（专业生产内容）



## 用户心智

认知

让TA看到这儿

让TA来到这儿

让TA信任这儿

让TA粘在这儿

影响

# 游戏行业营销新模式—用户个性化推荐心智影响

□ 百度百家号多兴趣圈层内容矩阵推荐，有效解决游戏产品不同阶段品牌资产问题

## 百家号OGC+PGC+UGC

多视角联动



内容丰富性

## 百家号PGC主体+ 用户主体

完成不同主体的多元内容共创



内容共创性

度星选达人矩阵

度星选达人矩阵

深度内容合作，提升品牌影响力

破圈行业达人覆盖

覆盖各行业用户人群，持续引导用户心智

生活行业 旅游行业 财经行业

数码行业 金融行业 电商行业

职业教育 汽车维修 职场招聘

美妆行业 数码3C .....

内容推荐性

# 游戏行业营销新模式—用户兴趣主动搜索

## 搜索算法化

- ◆ 基于百度营销科学AIA精准度量体系，进行搜索算法化，通过搜索触达次数/率、回搜次数/率等指标更精准的进行营销

百度搜索SEM

百度品牌专区

## 智能体对话

- ◆ 基于百度AIGC大模型，营销系统持续自我更新、优化，不断提升能力，更好赋能营销；同时定制化的AIGC数字人为用户提供更好的交互体验，游戏产品独有资产加深用户品牌形象

AI Native营销平台轻舸

百度品牌智能体





# 游戏行业营销新模式—用户兴趣主动搜索

百度搜索SEM搭建产品全场景检索链路，基于百度营销科学AIA精准度量体系，让搜索算法化

## 主动搜索算法化

搜索关键词触达频次/率

用户搜索回搜次数/率

搜索关键词PV量



# 游戏行业营销新模式—用户兴趣主动搜索

AI Native 营销平台 轻舸，持续自我更新、优化，不断提升能力，更好赋能营销



# 游戏行业营销新模式—用户兴趣主动搜索

百度品牌智能体告别全网“散点式”搜索内容，为游戏产品定制个性化数字人，打造游戏产品独家记忆

## 长尾词搜索分类

产品知识

报价图片

经销商查询

预约试驾

售后服务

## 品牌智能体极致满足

产品外观 → 调起图片

搜索价格 → 调起商品

门店查询 → 快速导航

预约试驾 → 引导留资

客服电话 → 一键拨打



引导用户到店

# 游戏行业营销新模式—用户兴趣主动搜索

百度营销科学AIA携手百度AIGC助力游戏行业广告主进入人工智能新时代



# 游戏行业营销新模式——转化人群沉淀模型



# 游戏行业新产品首发阶段，结合百度营销科学AIA

多产品矩阵→全景数据  
机会人群数字化  
AIA度量模型洞察用户

内容定制→培育心智  
兴趣人群算法化  
动态追踪用户影响心智

意图明确→主动搜索  
互动人群算法化  
用户忠诚关系递进

用户转化→人群沉淀  
转化人群模型化  
人群资产反哺

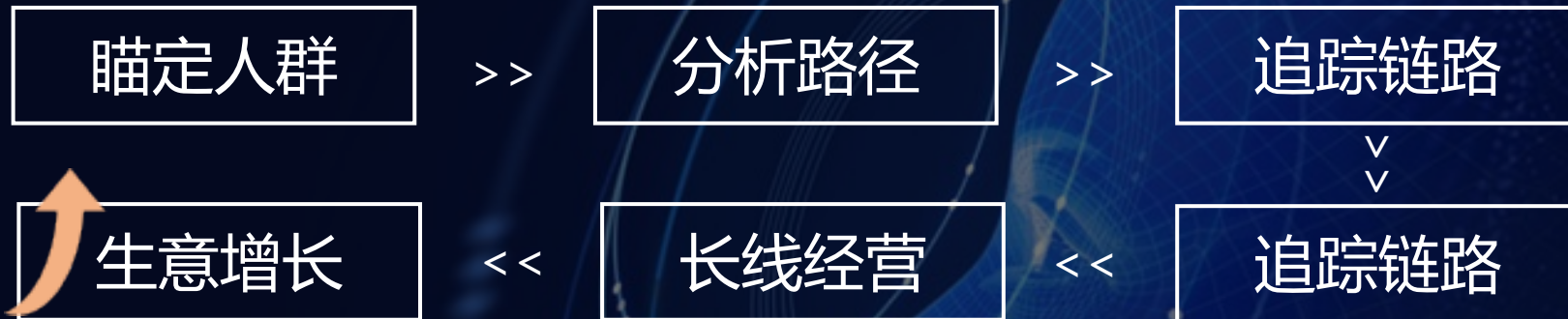
## 游戏行业X百度营销科学AIA适配阶段

游戏产品阶段	筹备阶段 (新游戏预约)	预热阶段 (新游戏内测)	上线冲量阶段 (新游戏公测)	后续运营阶段 (游戏版本迭代)
AIA场景应用	 <p>机会人群</p> <p>本品人群</p>	<p>人群拉新</p> 	<p>心智影响</p>  <p>活跃人群</p>	<p>形成转化</p>  <p>忠实群体</p>
百度资源组合	<ul style="list-style-type: none"> <li>百度原生+百度贴吧</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>百度原生+百度贴吧</li> <li>度星选(推荐稿)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>百度原生+百度贴吧+度星选(推荐稿)</li> <li>手百开屏+品牌智能体+百度搜索</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>百度搜索+百度原生+度星选</li> </ul>
策略落实	<p>① 利用AIA模型将A1、I1、I2、A2各阶段人群依据行业特性进行划分，并通过时间窗、行为频次、转化率进行验证，以适配游戏行业的经营阶段。</p> <p>② 联合AIGC产出能力降本增效，利用AIGC技术赋能创新定制，AIGC内容加持，避免营销物料同质化，加深品牌印象。</p>			

# 实操案例分享



# 百度营销科学 AIA X 某棋牌游戏：案例亮点亮点概览



- 通过营销科学AIA方法论，将棋牌游戏人群所处阶段进行划分，并对用户的全链行为路径进行数据分析，深挖人群资产、内容资产、阵地资产数据信息。并基于棋牌游戏用户流转路径，进行全链路营销策略匹配。
- 再辅助利用AIGC物料精细化运营，围绕着黄金I2人群，高效收割意图用户，在提升品牌认知力的同时提升该棋牌游戏后链路用户行为（留存&复用），满足广告主短期效果营销目标与品牌长期持续增长的双重需求



# 百度营销科学AIA X 某棋牌游戏：核心策略分享

## 四大核心策略支持

拉新破圈

搜索渗透

心智种草

收口转化

**O** (机会人群)

**A1** (品牌认知)

**I1** (浅层兴趣)

**I2** (深度互动)

**A2** (用户行为)

基于A-I-A方法论

**精准识别**

该棋牌游戏客户  
不同阶段人群



**营销赋能**

匹配百度黄金广告位

覆盖六大场景

搜索场景

认知场景

数据场景

资讯场景

社区场景

A I 场景

品牌+效果双提升

助力棋牌游戏客户品牌声量与认知的同时  
提高转化量与用户留存



# 百度营销科学 AIA X 某棋牌游戏：执行策略回顾

## 营销科学AIA

利用百度全系资源矩阵打通棋牌游戏客户AIA全链路，提升效果转化的同时加深网民对知乎品牌的认知与忠诚度

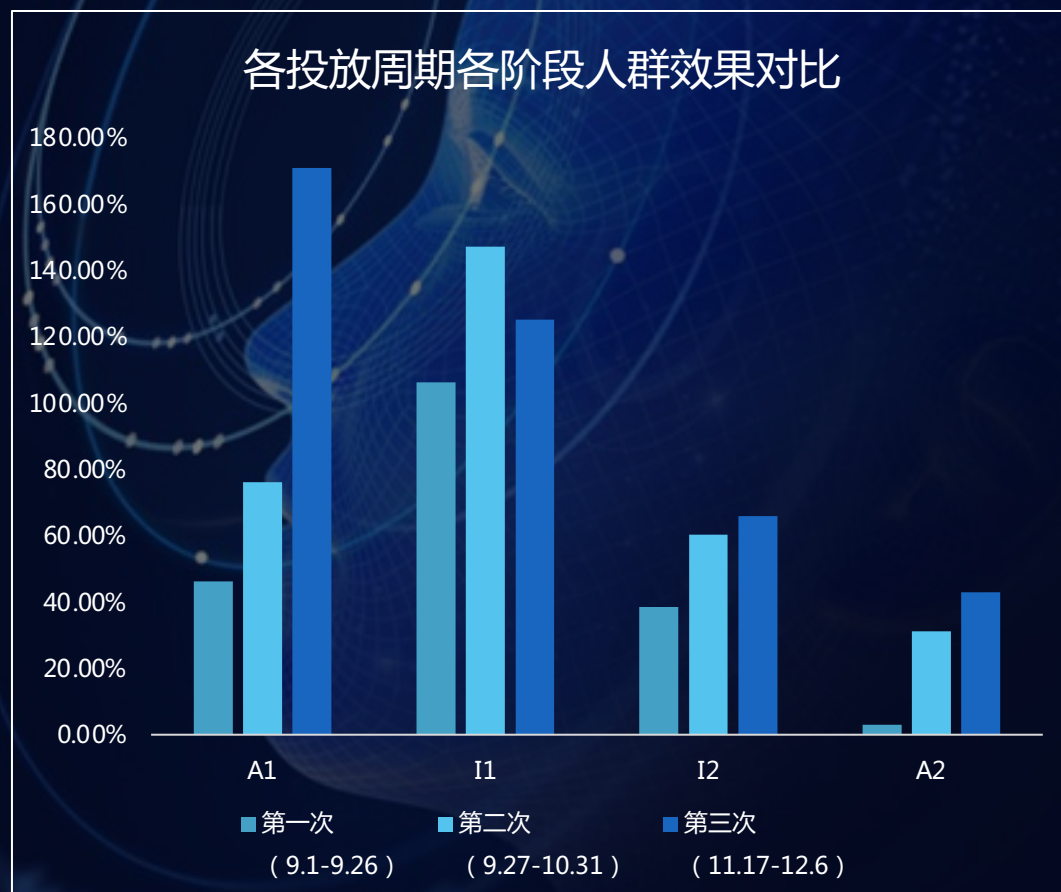
核心课题		出道成名		抢夺C位		
阶段划分		快速找到 目标用户	快速进入 用户认知范围	快速拦截 用户需求导流品牌	快速提升 品牌/产品认可度	
AIA人群链路		O 机会人群	A1 认知人群	I1 兴趣人群	I2 互动人群	A2 转化人群
核心策略		推广前置 破圈拉新	口碑营销 心智种草	搜索拦截 内容渗透	品牌收口 促进转化	
产品组合	线上	搜索广告	原生广告	度星选 (百家号原生征文)	品牌专区	
	线下	爱奇艺体育-电视频道直播				

线上线下组合拳，全场景覆盖，助力该棋牌游戏品牌C位出道

# 百度营销科学AIA X 某棋牌游戏：营销效果展示

- 2023年9月1日-12月6日期间，展开三次投放，每次投放效果数据均有不同程度的提升第三次投放机会人群增长高达**170.87%**，转化人群增长达**42.84%**。
- 通过品牌认知与影响力的提升，该棋牌游戏客户在效果端注册成本呈下降趋势，同时留存率持续上涨。

人群阶段	第一次投放			第二次投放			第三次投放		
	投前UV	投后UV	前后效果对比	投前UV	投后UV	前后效果对比	投前UV	投后UV	前后效果对比
A1	5121117	7484592	46.15%	7321125	12900506	76.21%	20178506	54658343	170.87%
I1	682156	1406429	106.17%	1360753	3362894	147.13%	410324	923626	125.10%
I2	17882	24769	38.51%	4184	6705	60.25%	1242	2060	65.86%
A2	673274	692992	2.93%	693448	909541	31.16%	713569	1019260	42.84%



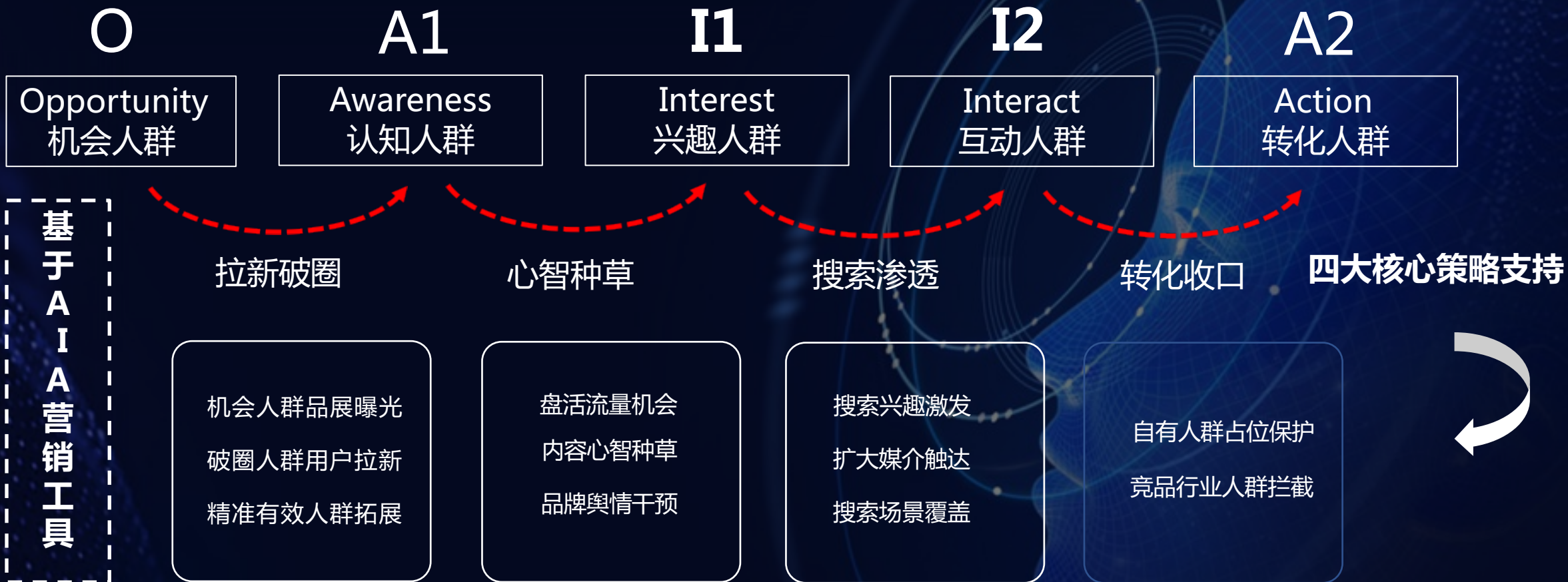
# 百度营销科学AIA X 天龙八部2：案例亮点亮点概览



- 破圈人群属性质量高：高净值人群、付费习惯人群的破圈覆盖助力客户付费需求达成
- 黄金I2人群的增长显著：I2黄金人群投前投后同比增长128%
- 触达人群的认知提效：机会人群1次触达占比显著提升



# 百度营销科学AIA X 天龙八部2：核心策略分享



助力天龙八部2品牌声量与认知提升的同时，提高付费用户量

# 百度营销科学AIA X 天龙八部2：执行策略回顾



# 百度营销科学AIA X 完美世界2：营销效果展示

## 品牌搜索指数：上升显著



效果：品牌声量得到提升

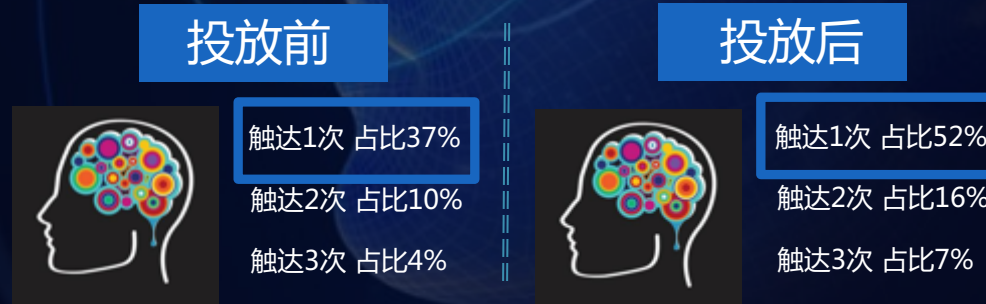
效果：通过营销科学AIA全链路产品影响，机会人群认知得到明显提效，仅通过触达1次广告的人群占比得到有效提升，节省了重复触达的营销成本，高效的利用了人群资产流转

## 破圈人群高净值行业占比：上升显著



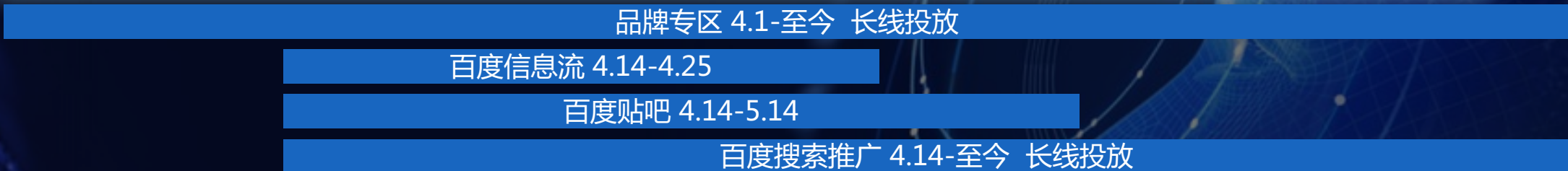
效果：网购行为人群及高净值行业人群占比上升明显

## 触达机会人群认知提效



# 百度营销科学AIA X 完美世界2：营销效果展示

## 达成了人群资产及付费人群的提量



投放前		人群资产	投放后		人群资产	环比提升变化
A1 认知人群	知道完美世界，以及旗下新产品天龙八部2手游的人	246W	408W	65.8%		
I1 兴趣人群	产生兴趣，阅读相关文章，点赞转发、搜索过相关内容的人	19W	33W	73.6%		
I2 互动人群	产生互动，有过品牌词搜索、点击等互动行为的人	7W	16W	128.5%		
A2 转化人群	产生转化，一定时间内，产生过APP下载、激活或付费的人	81	2000+	-		

➤ AIA各阶段人群均有提升增长，黄金I2人群投前后增长显著，达成帮助最终转化人群资产沉淀的提升

百度营销科学AIA游戏行业通案

感谢观看

—— 景美广告 & 百度营销 ——

