

游戏买量成本居高不下 花式营销能否破局？

本报记者 李哲 北京报道

面对竞争激烈的市场环境，各游戏公司使出浑身解数

寻求增长空间，导致买量的成本居高不下。

“总体来说，绝大多数买量企业都在给广告平台打工。”

DataEye 研究院负责人刘尊向《中国经营报》记者说道。从各家游戏公司发布的2024年三季度报来看，销售费用同比普遍出

现增长。

在此背景下，游戏公司正通过达人营销、自主传播等方式来寻求买量替代。业内人士

李然(化名)向记者表示，达人营销的价值不仅体现在短期ROI(投资回报率)的推动上，更在于其助力游戏公司实现

“品效合一”的长期目标。厂商需要从长期视角看待达人营销，注重品牌建设与效果转化的结合。

达人营销兴起

达人营销的方式对游戏买量市场还达不到颠覆性的影响。

“现在大家都是钓鱼大师了。而且可以跟好友线上PK。”在抖音上，一位主打变魔术的博主说道。

上述博主口中的钓鱼大师是途游游戏研发的一款游戏产品《欢乐钓鱼大师》。目前，莉莉丝旗下的《剑与远征：启程》也通过与美食博主的合作来提升推广量，进而实现破圈效应。

这是游戏圈达人营销的一个缩影。

“随着游戏市场竞争的加剧，买量成本持续攀升，直接影响了游戏开发者的盈利空间。同时随着短视频生态的成熟，大众内容消费和社交热情高涨，也为各大品牌提供了转化与声量的引爆契机。因此，纯靠买量的时代已成为过去时，短视频平台引领的达人营销将内容创作、流量推广和用户转化有机结合，已成为游戏厂商的重要策略之一。”李然向记者说。

TikTok 发布的《2024 出海达人营销白皮书》显示，达人直播成为席卷海外的最新趋势，直播收入同比增长99%。

李然表示，相比传统买量，达

人营销能够有效解决广告主面临的三大核心痛点：难找达人、难沟通内容、难追踪数据。

“达人营销的价值不仅体现在短期ROI的推动上，更在于其助力游戏公司实现‘品效合一’的长期目标。游戏厂商需要从长期视角看待达人营销，注重品牌建设与效果转化的结合。达人营销不仅仅是一场营销活动，还可作为一种长期的品牌战略，通过精准选达人、内容共创和整合传播的方式，构建长期稳定的用户增长闭环。未来，达人直播与短视频生态的进一步发展将为游戏厂商带来更大的机会。”李然说。

而在刘尊看来，达人营销的方式对游戏买量市场还达不到颠覆性的影响。

“买量仍是目前游戏企业获量的最主要、最便捷的手段，而且是‘你不买，价格下来后，总有人买’。因此，新兴的营销方式并不会大幅影响买量大盘。虽然达人营销走向效果化、可量化(即向传统买量靠拢)，逐渐变成头部大厂的必选项。”刘尊说道。

“给广告平台打工”

买量成本的增加，进一步压缩了游戏公司的利润空间，对中小游戏公司尤为明显。

在竞争激烈的游戏市场中，买量成本居高不下。

财报显示，今年前三季度，传统“买量大户”三七互娱(002555.SZ)的销售费用同比增长21.11%。此外，ST华通(002602.SZ)、恺英网络(002517.SZ)的销售费用也分别同比增长124.83%、78.18%。

对此，刘尊向记者表示，营销费用包括买量，但不限于买量，还包括品牌营销、社媒传播等。买量成本对游戏公司费用的影响一直较高。

三七互娱在财报中表示，其在前三季度发行的《寻道大千》

海外小游戏或是蓝海

海外流媒平台纷纷布局小游戏市场，为国内厂商出海提供机会窗口。

当下，不仅国内市场“内卷”，随着流量红利的减弱和买量成本不断攀升，海外市场的手游买量竞争也日趋激烈。

《2024H1 海外手游市场白皮书——全球获客及变现指南》显示，本土化与精细化运营的压力

《无名之辈》《灵魂序章》等多款游戏带来了新的收入增长点，公司根据产品出色运营表现持续增大流量投放，使得前三季度的销售费用增加。

不过，吉比特(603444.SH)在买量方面相比此前更为谨慎。其主要通过ROI控制买量，同时会根据游戏的用户量、用户活跃度以及整个游戏生态等情况进行适当调整，在版本更新迭代时也会适当增加买量。

买量成本的增加，进一步压缩了游戏公司的利润空间，对中小游戏公司尤为明显。“大厂可以签

年度买量框架，进而通过赚返点的方式降低成本。但中小厂商必须紧盯ROI。随着买量愈发‘内卷’，中小企业生存状况不容乐观。总体来说，绝大多数买量企业都在给广告平台打工。”刘尊说。

在刘尊看来，破解方法最核心的还是卷产品，包括品质、题材、新玩法等。在买量投放方面，挖掘新题材(比如最近比较热的卡皮巴拉)对于降低买量成本有较大帮助。

汇量科技方面向记者表示：“存量博弈的环境里，手游精品化成为必然趋势，开发者需要制定

有效的运营策略及高质量的素材创意，注重创新和游戏品质，才能在海外市场取得成功。同时，通过不断优化买量策略，降低买量成本以及探索新的变现模式，小游戏厂商有望实现持续盈利和长远发展。”

随着买量的成本增加，越来越多的游戏公司通过拍摄短视频的方式进行游戏推广宣传。“考虑到当下的买量成本以及公司在买量方面的投入，我们采用了一些自己创作的方式进行游戏推广。目前来看效果还不错。”一位游戏公司人士说。



2024chinajoy 展商务区汇量科技展台。

视觉中国/图

B站首次季度盈利：《三国：谋定天下》助力业绩翻盘

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

哔哩哔哩(NASDAQ: BILI、HKEX: 9626, 以下简称“B站”)近日发布的2024年第三季度财报显示，其首次实现单季度盈利。这标志着B站自上市以来亏损的局面得到了改善。

游戏业务的爆发式增长对本次盈利贡献显著，为B站带来18.2亿元收入，同比增长84%。其中，SLG游戏《三国：谋定天下》表现尤为突出。该游戏上市后连续多个赛季进入iOS畅销榜前三。

《三国：谋定天下》“降肝减负减氪”模式和B站活跃的用户社区，为其吸引更多用户奠定基础。B站方面强调，将致力于这款游戏长线运营，目标实现至少5年的生命周期。

上市后首次盈利

11月14日，B站公布了截至2024年9月30日的第三季度未经审计的财务报告。第三季度，B站总营收同比增长26%，达73.1亿元；净亏损同比收窄94%，为7980.5万元。

如果以经调整净利润计算，B站第三季度已经实现利润转正，达到2.4亿元，为上市后首次单季度盈利。

此前，在2021年—2023年，B站分别亏损68亿元、75亿元和48亿元。进入2024年后，B站亏损额逐季下降。第二季度，其经调整净亏损2.7亿元。

B站业绩好转背后，游戏业务贡献巨大。第三季度，B站游戏业务收入大涨84%，达到18.2亿元，带动了

毛利润同比大幅提升76%，毛利率连续9个季度环比提升至34.9%。

今年6月13日上线的SLG游戏《三国：谋定天下》表现尤为突出。点点数据显示，其上线一个月内，在App Store游戏免费榜位于前30名内，在游戏畅销榜未掉出前10名。

B站方面表示，《三国：谋定天下》在S3赛季开启当天(9月21日)重返iOS畅销榜第二，连续3个赛季进入iOS游戏畅销榜前三，证明了其长线运营能力。

在其他具体业务方面，B站广告业务第三季度收入为20.9亿元，同比增长28%；增值服务业务收入为28.2亿元，IP衍生品及其他业务

收入为5.7亿元，与去年同期相比分别略有上升和下降。

增值服务、广告、游戏和IP衍生品及其他业务分别贡献了收入的38%、29%、25%和18%。

在“双11”电商激战期间，B站广告业务坐收渔翁之利。

B站披露，“双11”期间，B站带货GMV(商品交易总额)比去年大促期高速增长154%，广告主数量是去年同期的6.6倍。其还表示，通过B站给全部垂直行业带去的新客率均超50%，成为各大平台新客增长的重要来源。

在财报发布后的电话会议上，B站董事长兼CEO陈睿表示：“这(公司首次实现季度盈利)肯定是B

站的一个里程碑，但我认为它是一个自然的结果。我们这两年的工作只是让实现盈利的这一天更早到达。”

不过，在宣告B站首次季度利润转正的财报发布后，其股价却应声下跌。11月14日，B站美股收盘跌幅高达12.6%，报18.59美元；截至11月21日，B站美股仍在低位徘徊，报18.76美元。此外，11月15日，B站港股收跌10%。

对于《三国：谋定天下》对B站业绩的提振作用，一名分析师表示，B站并不是一家游戏公司，它还有广告之类的业务。不过，对于B站报喜却遭遇股价下挫一事，这名分析师称：“并不是大事，会起来的。股价的波动或许是跟随美股、港股大盘。”

投资研究分析机构海豚投研方面表示，B站游戏业绩不错，只是较高的市场预期需要进行调整。财报发布后B站股价跌幅扩大至10%以上的原因，在于公司给出的指引并未令高预期的市场满意。此前，《三国：谋定天下》发布后，B站股价曾迎来多次上涨。在游戏上线一周后，B站美股上涨17%；《三国：谋定天下》S3赛季开启后的10天内，股价一度拉升86.5%。直到第三季报告发布以前，B站美股股价在20美元上下徘徊，与今年以来15美元以下的股价相比已处于高位。

《三谋》目标：至少5年稳定运营

“就此前三个赛季的表现来看，《三国：谋定天下》可以说在国内是表现最好的游戏之一。”陈睿在电话会议上表示。对于B站第三季度业绩，贡献最突出的就是这款游戏。

2021年—2023年，B站游戏业务收入一再下滑，从50.91亿元下降至40.21亿元。彼时，B站发行多款二次元游戏，却未能跑出爆款成绩。2023年，被B站寄予厚望的《闪耀！优俊少女》下架，主打3D空战玩法的《斯露德》上线不到1年就在今年10月9日停运。在《三国：谋定天下》上线之前，《碧蓝航线》《FGO》等上线多年的老游戏是

B站的游戏业务收入支柱。

然而，正是《三国：谋定天下》这款画风厚重、与B站往日风格大相径庭的SLG游戏，却一举盘活该公司的游戏业务，甚至帮助其实现季度业绩的翻盘。

关于B站选择发行《三国：谋定天下》的原因，后续的运营计划等问题，记者多次联系B站方面采访。对方以专注业务、不想过多对外宣传为由，未予回复。

“我个人更重视这款游戏长线运营的节奏。我在内部也对团队强调，《三国：谋定天下》最重要的目标就是实现长线运营，也就是至少5年生命周期的稳定运营。”陈睿

在电话会议上表示，“长线运营的目标是在游戏研发阶段就提给团队的，所以我们在游戏设计和运营思路上都为长线运营做了充分的规划和准备。”

具体到《三国：谋定天下》本身的设计，陈睿表示，相较于同行，游戏做了不少创新和差异化，“从封闭测试到S3赛季期间，我们频繁向用户征求意见，认真倾听用户的想法。玩家也把我们团队称为行业中最听劝的团队。这些意见在团队内部得到了充分重视，会在即将开启的S4赛季，以及后面的S5赛季中得到体现。”

“在SLG，特别是‘三国’SLG赛

道，除了小游戏以外，低氪减负的产品只此一家。这让不少泛用户、非SLG核心玩家也能体验SLG的乐趣。”DataEye研究院负责人刘尊对记者表示，《三国：谋定天下》得以成为爆款，得益于其“降肝减负减氪”模式和与之相配的买量投放。

刘尊还认为，B站的社区也有助于《三国：谋定天下》拓圈。“《三国：谋定天下》找了大量其他SLG联盟高玩(高端玩家)站台，支撑起了这款游戏初期的流水和玩家生态；另外，‘三国’文化在B站爆梗、出圈；且B站年轻一代的玩家逐渐成长起来，95后也接近30岁了，使得B站的受众更容易接受一款‘三

国’题材的游戏”。

据B站披露，在第三季度，其日均活跃用户达1.07亿，月均活跃用户达3.48亿，日均使用时长从去年同期的100分钟增加到106分钟。

对于《三国：谋定天下》未来的长期运营，刘尊表示看好。

尽管B站通过《三国：谋定天下》取得一定成功，但陈睿表示，其在策略游戏这一赛道上，可能很长时间内只做这一款，“我认为这款游戏天花板足够高，整个运营发行团队非常精英化。同时，我们也会准备明年下半年发行这款游戏的海外繁体版，放大这款游戏的用户量”。