

iResearch

艾 瑞 咨 询

# 中国游戏社交创作者生态创新研究报告

部门：TMT业务部

©2024 iResearch Inc.

DEFINITION

# 研究范围 与定义

## 研究范围与数据说明

### 游戏社交创作者概念定义

- 游戏创作者是指专门从事游戏相关内容创作，以文字、图片、音视频等多种形式表达游戏相关的资讯、知识、观点和创意等，并在互联网内容平台发布游戏相关内容的个人或团队。
- 游戏社交创作者是指在社交媒体平台上从事游戏相关内容创作并发布的游戏创作者。

### 调研数据说明

- 游戏兴趣用户调研数据于2023年12月通过艾瑞自有调研平台——艾客帮调研获得，共回收问卷1067份，经质量控制纳入微博游戏兴趣用户调研范畴的有效问卷数量为1000份。
- 微博游戏金橙V调研数据于2023年12月通过向微博游戏金橙V定向投放问卷获得，共回收问卷117份，经质量控制纳入微博游戏金橙V调研范畴的有效问卷数量为100份，其中游戏金V问卷30份，游戏橙V问卷70份。

### 微博数据说明

- 本报告所涉及微博数据经由公开数据统计、行业专家访谈和微博外显数据采集处理后分析。
- 本报告所涉及的榜单类微博数据，数据范围为2023年1月至12月。
- 本报告所涉及的微博超话社区数据和官方微博账号数据，数据范围截至2023年12月31日，有特殊说明的数据除外。

## CONTENTS

# 目 录

---

### 01 游戏行业营销发展趋势

Overview

---

### 02 游戏社交创作者生态创新研究——以微博为例

Analysis

---

### 03 游戏社交创作者生态发展展望

Development trend

---

# 01 / 游戏行业营销发展趋势

## Overview

# 中国游戏市场营收规模

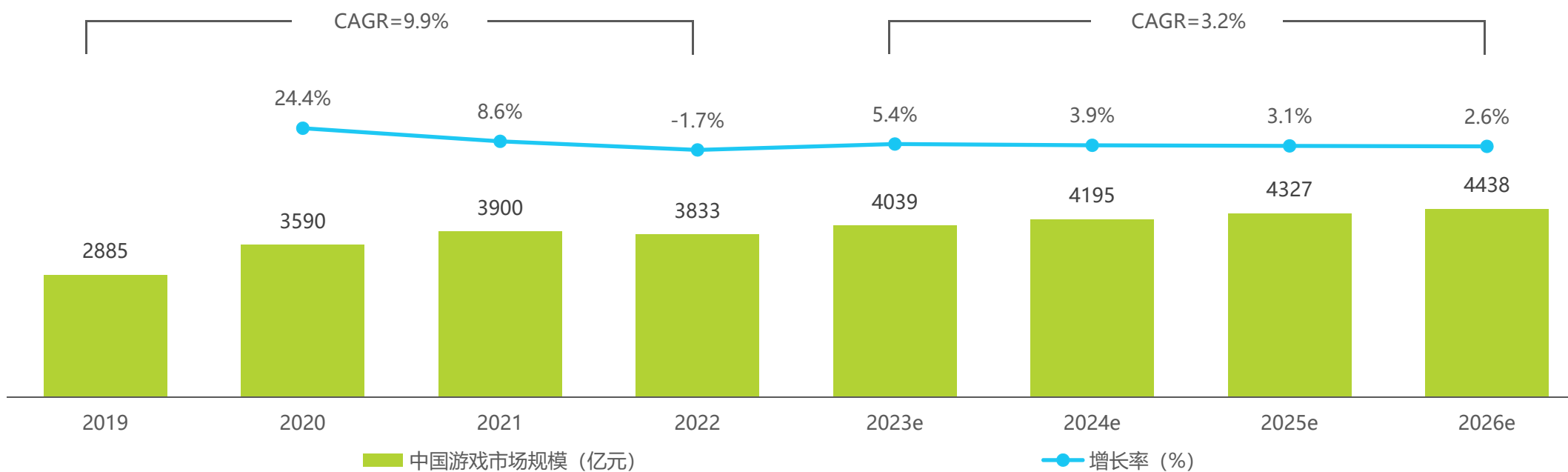
## 游戏市场回暖升温，2023年整体游戏市场规模首次突破4000亿元

- 在经济复苏向好和游戏版号常态化发放的双重驱动下，2023年中国整体游戏市场规模突破4000亿元，达到4039亿元，同比增长5.4%。
- 5G、AIGC、云游戏、VR/AR等技术的快速发展，将为游戏市场注入源源不断的创新动力，推动行业继续繁荣，预计游戏行业在未来几年仍将保持稳健增长的势头。

行业规模

行业趋势

### 2019-2026年中国游戏市场营收规模



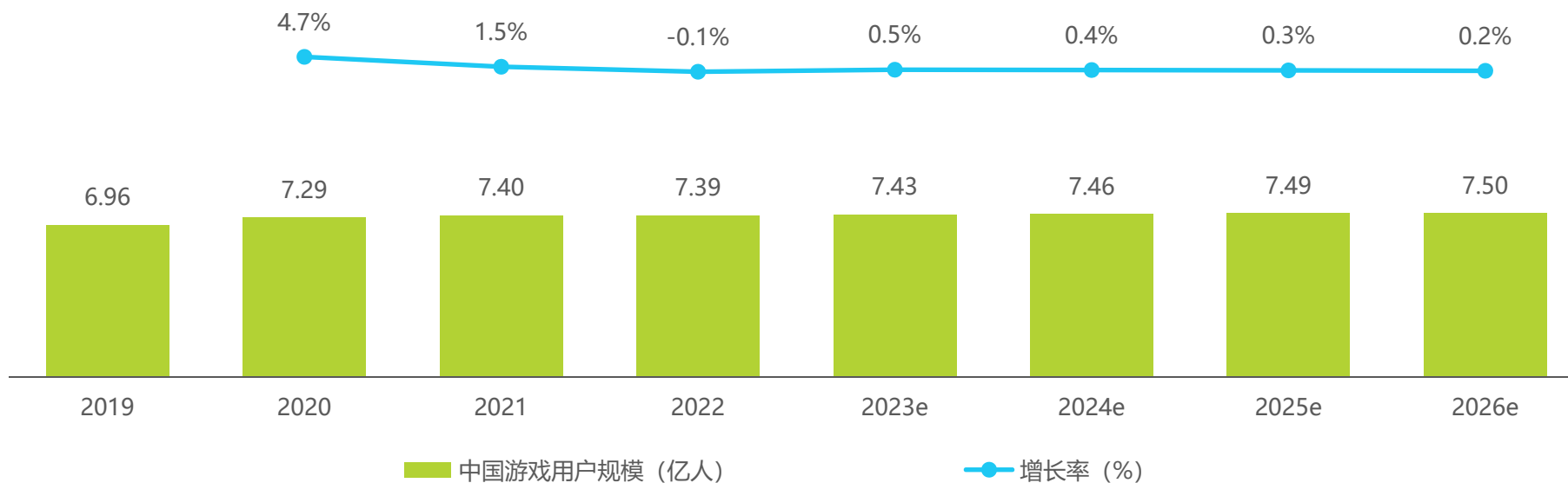
注释：1. 中国游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收。  
 来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国游戏市场用户规模

## 游戏用户增速明显趋缓，游戏市场进入存量竞争阶段

- 2023年中国游戏市场用户规模达到7.43亿人，同比增长0.5%。随着疫情带来的部分游戏增量用户流失和游戏市场人口红利的减弱，中国游戏用户增长明显降速，预计未来几年内，游戏用户规模将基本保持稳定，这也标志着中国游戏行业正式从“流量时代”向“存量时代”转变。
- 在这一新的行业背景下，游戏厂商一方面需要更加注重提升产品质量和用户体验，以吸引和留住核心用户，实现持续发展；另一方面，随着游戏产品竞争加剧和新用户获客成本居高不下，将传统的大规模广告投放作为获取用户主要手段的难度也越来越大，社交营销、内容营销及社区运营是当下游戏厂商进行游戏宣传和引流、获取并维系游戏用户的营销新思路。

UserTracker-2019-2026年中国游戏用户规模



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

# 中国游戏市场营销趋势

## 内容营销、社交营销与社区运营全面结合

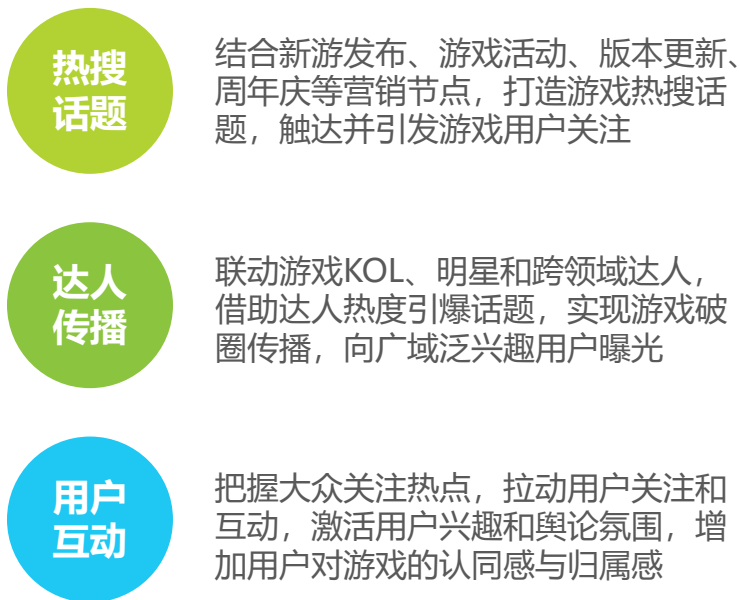
- 在游戏市场竞争日益激烈、用户获取成本高昂的大环境下，可以看到游戏厂商的营销策略更加关注游戏用户普遍的内容需求和社交诉求：将优质IP衍生内容和游戏用户的社交关系链进行深度融合，实施更有针对性的游戏营销。同时，结合私域社区运营来加强游戏用户的参与度和粘性，最终沉淀游戏用户、实现游戏长线运营。
- 这种整合营销策略，不仅被腾讯、网易、米哈游等头部游戏厂商广泛采用，也逐渐成为更多新兴游戏产品的共同选择。

### 以内容为核心，公域私域双线传播，实现游戏营销效果最大化

#### 构建游戏IP内容生态，深入用户社交娱乐生活



#### 通过社交媒体公域传播，助力游戏产品破圈



#### 打造游戏私域社区，提升用户参与度和粘性





# 中国游戏市场营销趋势

## 社交媒体成为游戏营销主阵地，游戏创作者是营销的关键要素

- 从营销渠道看，社交媒体在游戏营销中的重要性日益凸显。社交媒体不仅为游戏厂商提供了一个与目标用户进行高效互动和沟通的渠道，也为年轻的游戏玩家提供了一个游戏氛围浓郁、内容丰富多样的互动讨论平台，满足他们对社交参与的强烈需求。
- 同时，游戏创作者在泛游戏用户群体中有着越来越强的影响力，在游戏营销的过程中也扮演着越来越重要的角色。通过创作高质量的游戏专业内容和泛娱乐内容，游戏创作者为粉丝提供了丰富的内容及情感价值，并将这些粉丝有效转化为游戏的忠实用户，从而建立起一座沟通游戏和玩家之间的坚实桥梁。

**游戏创作者，不仅是游戏营销的用户连接器，也是效果放大器**



**社交媒体和游戏社交创作者在游戏营销中起到越来越重要的作用**



# 游戏社交营销核心痛点与解决策略分析

## 游戏社交营销爆款案例的背后，是精心策划的营销内容和众多社交创作者的参与

- 在游戏营销市场的日趋激烈的竞争中，游戏产品在社交媒体平台上进行营销推广时面临着诸多挑战，其中，营销创意同质化严重、营销热度低、难出圈、社交创作者选择困难以及难以衡量营销效果等痛点尤为突出。
- 为了应对这些痛点，游戏厂商要根据社交平台用户特点，制定有创意的营销推广内容，引起用户的兴趣和共鸣，打破同质化僵局。同时，选择合适的社交创作者是关键，厂商可以借助平台评价体系，评估达人影响力和质量，选择与游戏产品特点和目标用户相匹配的垂类达人和跨界达人进行合作，共同推动游戏破圈传播。

### 结合社交平台特征制定对应营销策略，提升游戏社交营销效果

#### 痛点：社交营销创意难

游戏营销内容单一，同质化程度高

#### 对策：

需要从社交平台热议话题中提炼创意，  
并针对平台用户特点制定营销内容

#### 痛点：社交营销爆量难

游戏营销热度低，游戏出圈难

#### 对策：

需要数量多、多层次、跨领域的明星  
/KOL/KOC共同参与引导，引爆话题，  
推动游戏破圈传播

### 游戏社交营销 痛点与对策

#### 痛点：社交营销创作者选择难

缺乏完善的评价体系评估创作者营销价值

#### 对策：

需要清晰了解不同类型社交创作者的账号价值、达人特色、用户影响力、粉丝受众特点等，进行整体营销布局和筹划

# 02 / 游戏社交创作者生态创新研究 ——以微博为例

Analysis

# 微博已是游戏营销的核心平台

## 流量稳步增长，热搜话题带动游戏内容破圈传播

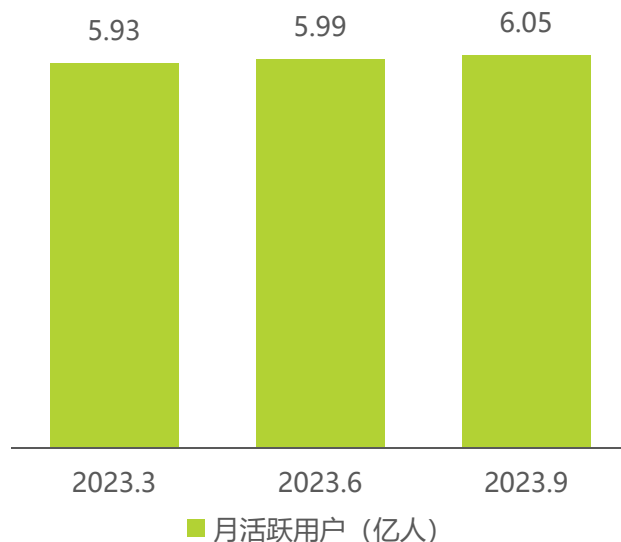
- 2023年9月，微博月活跃用户突破6亿，丰富的内容生态和庞大的用户流量，是微博作为游戏营销核心平台的有力支撑。
- 据艾瑞监测数据显示，2023年微博游戏相关热搜次数达2693个，热搜覆盖了全行业、全类型游戏的热点话题。热门游戏动态、游戏行业重要资讯等相关话题在微博上得到了广泛的关注和全民讨论，充分展现了微博在游戏营销领域的影响力和用户关注度，也体现了微博作为游戏营销核心平台的重要地位。

游戏生态

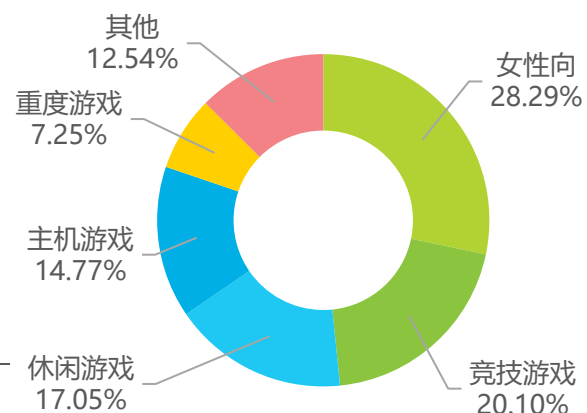
金橙V体系

金橙V效果

### 2023年微博整体流量情况一览



### 2023年微博热搜游戏类型分布



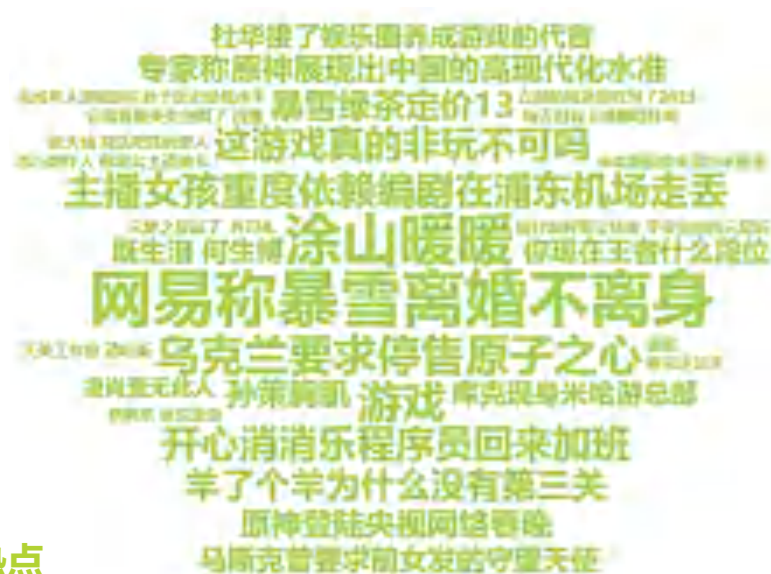
### 2023年微博游戏热点生态盘点

全年主榜游戏热搜次数 **2693**个

### 2023年微博出圈热搜话题类型



### 2023年微博游戏热度TOP热搜词云



微博热搜，不错过每一个游戏热点

# 热门游戏IP齐聚微博，打造社交营销阵地

## 游戏厂商通过官方微博与用户高频互动，扩散游戏影响力

- 经过多年的发展，微博游戏内容赛道已经吸引了大量优质游戏产品的入驻，热门手游IP的入驻率达到100%，微博已经成为游戏IP与用户传递游戏动态、开展日常互动必不可少的营销平台。据艾瑞监测数据显示，2023年TOP200游戏官博博文互动总量达到2.65亿次，游戏厂商在微博平台上的投入获得了微博用户的有效应答。
- 其中，TOP10游戏官博2023年整体的博文互动量均超过了千万，其中女性向游戏官博的博文互动量数据表现十分亮眼。

### 游戏IP借助微博传递游戏动态，与玩家平等沟通



热门手游IP微博入驻率 **100%**

2023年TOP200游戏官博博文互动总量 **2.65亿**

#### 2023年互动量TOP10游戏官博

#### 2023年博文互动量

	@光与夜之恋	3460万
	@逆水寒手游	1923万
	@王者荣耀	1846万
	@网易第五人格	1801万
	@未定事件簿	1782万
	@时空中的绘旅人	1478万
	@明日方舟Arknights	1338万
	@原神	1260万
	@恋与制作人	1084万
	@闪耀暖暖	1062万

# 聚集核心游戏玩家，微博游戏社区愈发蓬勃

## 游戏厂商自留地，搭建超话社区沉淀私域用户

- 微博超话为游戏厂商提供了专属的私域社区空间，通过在超话开展系列运营活动，不仅可以了解用户、挖掘需求，还可以推动用户在主超话及衍生超话分享游戏内容、交流讨论、二创产出等。这不仅增强了用户的归属感和参与感，还可以将私域社区中的优质内容传播到更广泛的公域中，从而实现公私域两端流量的良性循环。
- 据艾瑞监测数据显示，微博TOP100游戏超话累计粉丝量超过1.1亿，累计发帖量8269万，累计阅读量超9000亿，微博超话已成为核心游戏玩家的专属舞台和发声阵地。2023年热度TOP10游戏超话中，还可以看到内测游戏、经典三消游戏的身影，充分证明了微博超话社区在新游戏推广和长线运营方面的强大助力。

### 游戏品牌与游戏玩家，在微博共建游戏社区生态



热门手游IP超话开通率 **99%**

TOP100游戏超话:

累计粉丝量 **11696万**

累计发帖量 **8269万**

累计阅读量 **9327亿**



2023年热度TOP10游戏超话	累计粉丝量	累计发帖量	累计阅读量
@原神	1139万	338万	728亿
@蛋仔派对	394万	300万	119亿
@王者荣耀	1283万	496万	1581亿
@代号鸢	108万	113万	105亿
@逆水寒手游	87万	98万	68亿
@开心消消乐	321万	102万	97亿
@崩坏星穹铁道	313万	61万	164亿
@光与夜之恋	402万	192万	280亿
@sky光遇	390万	496万	290亿
@时空中的绘旅人	374万	101万	126亿

注释：超话相关数据截至2023年12月31日。  
来源：微博公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 微博游戏社交营销优势分析

## 多重优势助力微博成为游戏营销的中心点

- 微博在游戏营销上呈现出多方面优势，从营销对象的角度来看，微博拥有庞大的用户群体，这些用户与游戏的目标用户高度契合，游戏厂商可以通过微博精准地触达潜在用户，提高营销效果；从游戏营销内容看，微博上的热门话题和互动讨论也为游戏营销提供了创意灵感，而文字、图文、视频等丰富的内容形态也增加了传播机会；从游戏营销方式看，微博的热搜、超话、话题及运营活动可以进一步提升用户的参与度。
- 此外，大量优质的游戏社交创作者也是微博一大特色，游戏品牌与游戏创作者的合作可以将创作者粉丝建立深度联系并转化，从而进一步扩散游戏影响力。

### 微博在游戏社交营销上的核心优势

#### 流量优势

微博日活跃用户超2.6亿，月活跃用户超6亿，庞大的社交用户为游戏营销提供了巨大的流量池



#### 用户优势

微博用户群体广泛，年轻化、爱社交、活跃度高，且消费意愿强烈，与游戏目标用户高度契合



#### 内容优势

微博覆盖40个垂直内容领域，多样化内容形态为游戏营销提供丰富的素材和创意空间



#### 生态优势

微博社交生态完整，涵盖明星、品牌、行业大V等各类KOL，可以为游戏营销提供有力支持



#### 功能优势

微博丰富的功能和活动，如热搜、超话、话题等，为游戏营销提供更多元化的手段和策略



#### 创作者优势

微博汇聚了大量优质的游戏社交创作者，具备较高的创作水平和粉丝基础，创新的金橙V体系能够很好地呈现游戏创作者的用户影响力和游戏营销价值





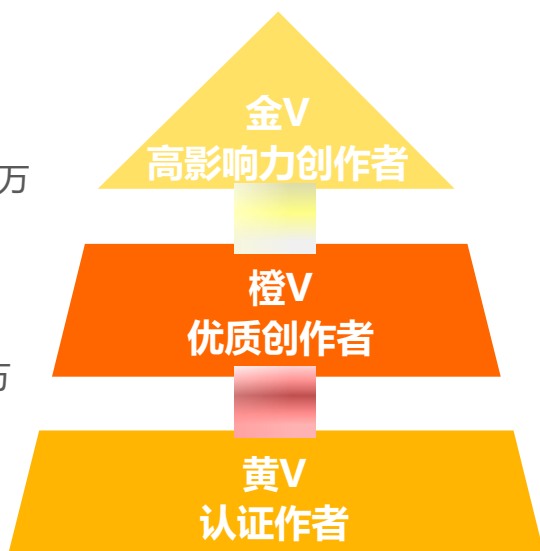
# 微博升级社交创作者认证体系

## 搭建社交创作者认证新模式，关注中腰部创作者成长

- 2023年4月，微博调整了金V认证规则，将金V定位为微博内最具影响力的头部创作者；同年9月，微博升级推出橙V认证，将橙V定位为覆盖垂直领域中的优质腰部创作者，以进一步服务和激励垂直兴趣领域中腰部优质创作者成长。
- 升级完成后，微博的社交创作者认证体系包括金V、橙V、黄V三层标识。这一新的金橙V认证体系在明确账号影响力与价值、激励中腰部创作者成长以及丰富平台内容创作生态等方面呈现了积极和重要的作用。

### 微博完善创作者认证标准，明确创作者升级路径

-  金V要求：
  - 已认证黄V
  - 粉丝量≥1万
  - 铁粉数≥1000
  - 近30天阅读量≥1000万
-  橙V要求：
  - 已认证黄V
  - 铁粉数≥100
  - 近30天阅读量≥100万
-  黄V要求：
  - 完成个人认证



### 明确账号影响力与价值

新的金橙V体系为内容创作者提供了清晰、公正的衡量标准，不仅可以帮助创作者明确自身的影响力水平，也能够使品牌和用户更直观地认识到创作者的价值，提高创作者在微博生态中的认可度。

### 激励中腰部创作者成长

新的金橙V认证体系更关注中腰部创作者的成长，通过提供明确的认证标准和激励措施，中腰部的优质创作者可以获得更多的曝光机会、资源支持和成长指导，更有机会成长为高影响力创作者。

### 丰富平台内容创作生态

新的金橙V认证体系为创作者提供了更好的创作环境和保障机制，不仅鼓励和激发了内容创作者的创作热情，还将吸引更多的创作者来到微博，进一步促进微博平台内容创作生态的创新和发展。

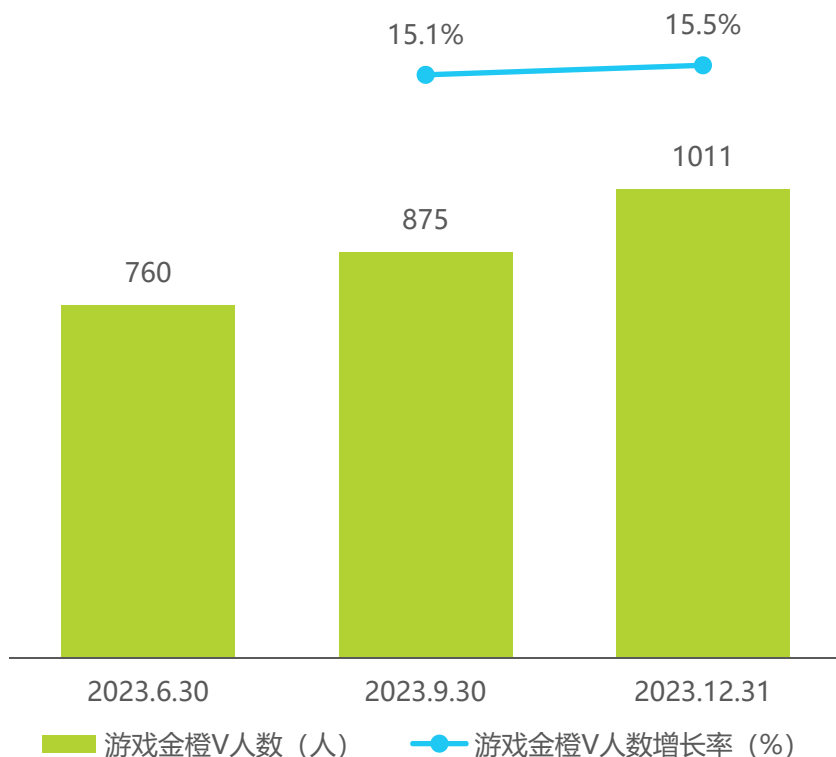


# 金橙V体系升级助推微博游戏生态成长

## 游戏金橙V的数量与质量实现双重增长

- 微博金橙V体系的升级对游戏内容生态发展产生了积极影响。据艾瑞监测数据显示，至2023年底，游戏金橙V创作者数量已超过1000人，达到1011人，相较于2023年6月增长33%。同时，游戏金橙V创作者的粉丝量也呈现出大幅增长态势，在2023年第三和第四季度，头部创作者的粉丝增量均超过15万。
- 游戏金橙V创作者在数量和质量的双重增长，有力地证明了微博金橙V体系升级所取得的显著效果。

### 2023年H2微博游戏金橙V人数增长情况



### 创作者认证体系升级助力游戏金橙V成长

2023 Q3

**TOP5金V** @三国杀火树 @兜住一只捉捉 @Hibitte美丽人生 @芋头咩咩Psyche @小潮院长哈哈哈

**粉丝增量** 37.0w 27.2w 18.3w 17.4w 17.0w

**TOP5橙V** @国国的日记 @微竞-我是桶子哥 @Q胖迪Q @晚玉阿 @小韩本尊

**粉丝增量** 26.4w 23.2w 19.1w 18.8w 17.9w

2023 Q4

**TOP5金V** @游弟 @妖精在跳舞呀 @爱玩的喵喵小沫 @-mimai麦麦- @岩港听书人

**粉丝增量** 29.8w 29.0w 27.9w 26.7w 26.5w

**TOP5橙V** @凌小柒oTo @摇光不发光 @纸片扩散法 @奉天城公子奉天 @苏打ooo\_原神

**粉丝增量** 27.5w 25.0w 23.0w 21.1w 17.4w

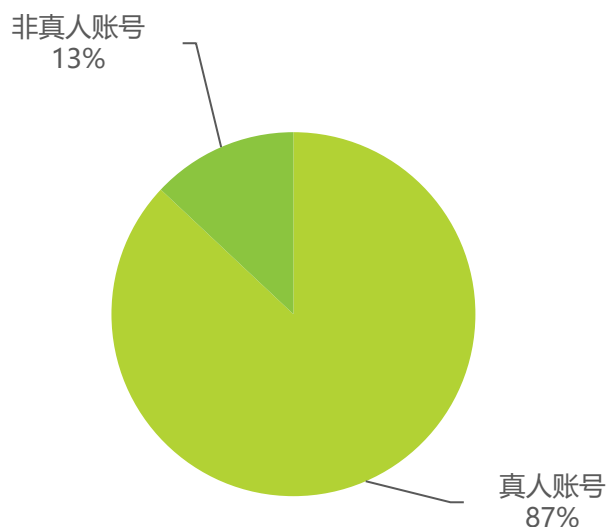
注释：金橙V粉丝增量为每季度最后一天与第一天之间的差额。  
来源：微博公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 微博游戏金橙V创作者以真人玩家为主

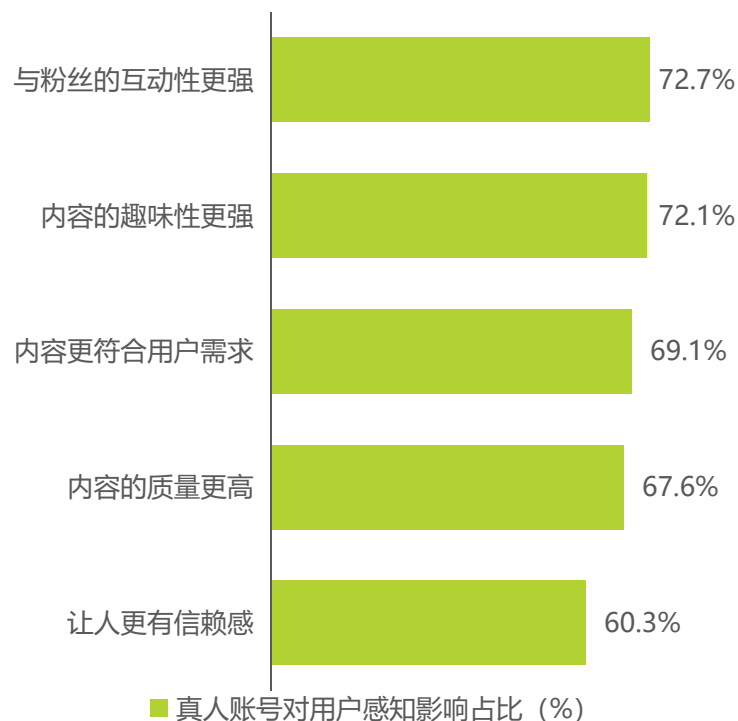
## 主打有效互动、真实反馈，更受用户信任与喜爱

- 据艾瑞监测数据显示，2023年第四季度，微博游戏金橙V中，真人账号占比达到了87%（以2023年12月31日为统计节点）。这些以真人玩家为主导的游戏金橙V创作者，在内容创作趣味性、粉丝互动积极性等方面表现更出色，因此更容易赢得用户的信任与喜爱。
- 艾瑞的调研数据佐证了这一点，微博游戏兴趣用户普遍认为真人博主账号在互动性、内容趣味性等关键维度上具有较强的感知度，更符合他们的需求。

### 2023年Q4微博游戏金橙V账号真人占比



### 游戏兴趣用户：对真人账号的感知情况



# 游戏金橙V对升级后的认证体系有较高认可度

## 游戏金橙V更明确自身位置，铁粉数对创作者提出了更高的要求

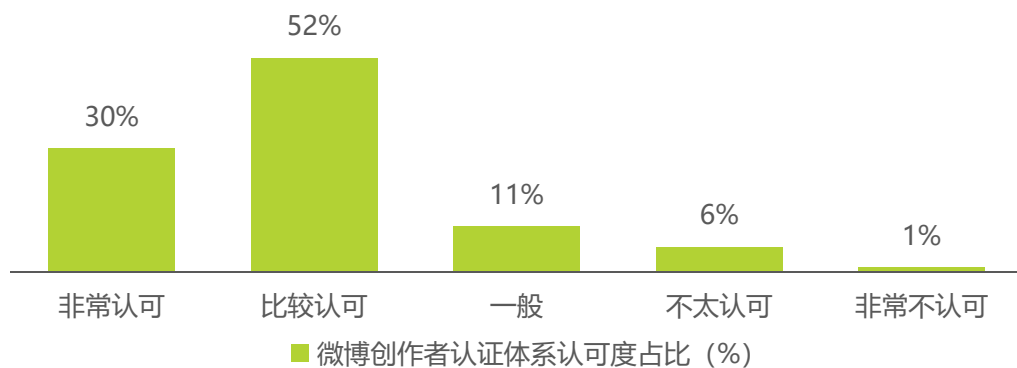
- 游戏金橙V对升级后的认证体系普遍认可度较高，82%的游戏金橙V认可目前的体系；同时，57%的游戏金橙V对自身账号的影响力和价值有了更高的感知度。
- 从认证标准看，游戏金橙V对阅读量标准更为认可，仅30%的金橙V认为要求偏高；而认为铁粉数要求偏高的占比达到44%，说明铁粉数对创作者提出了更高的要求。

游戏生态

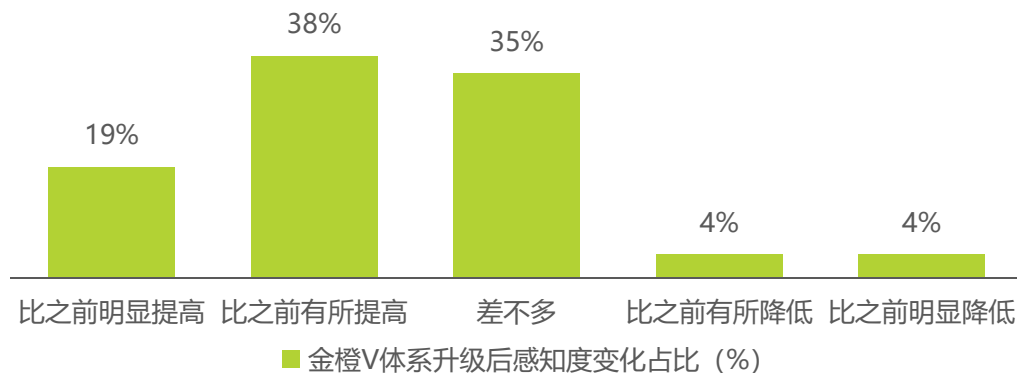
金橙V体系

金橙V效果

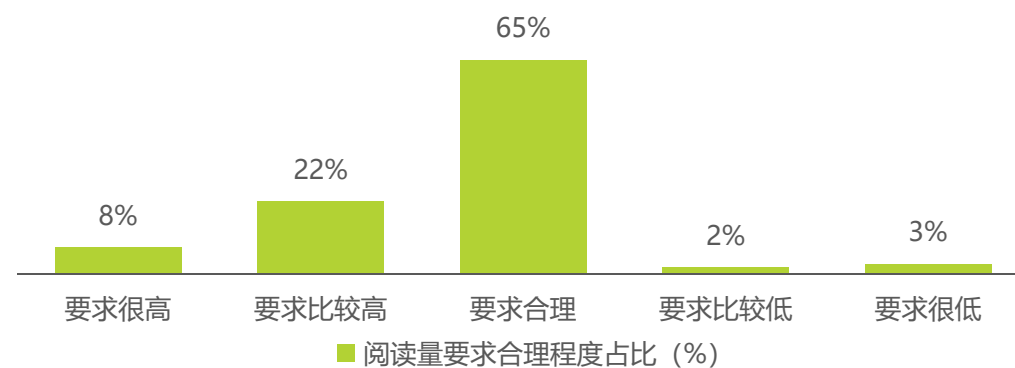
### 游戏金橙V：微博创作者认证体系认可度



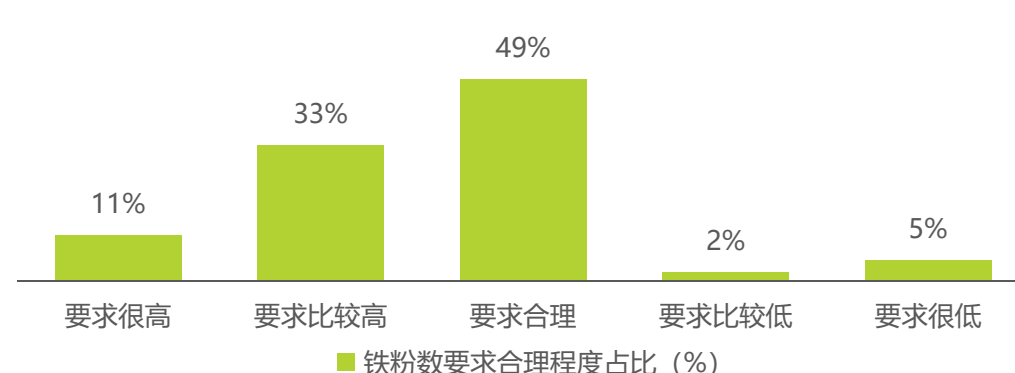
### 游戏金橙V：个人账号影响力与价值感知度



### 游戏金橙V：对微博创作者认证体系阅读量要求的看法



### 游戏金橙V：对微博创作者认证体系铁粉数要求的看法



样本：N=100；Q：对于微博升级后的金橙V认证体系，您整体的认可程度如何？；Q：升级后的金橙V体系，让您对自己在微博创作者中所处位置的感知度有了什么变化？；Q：现在的微博金橙V体系对阅读量和铁粉数的要求，您觉得设置是否合理？；于2023年12月通过定向调研获得。

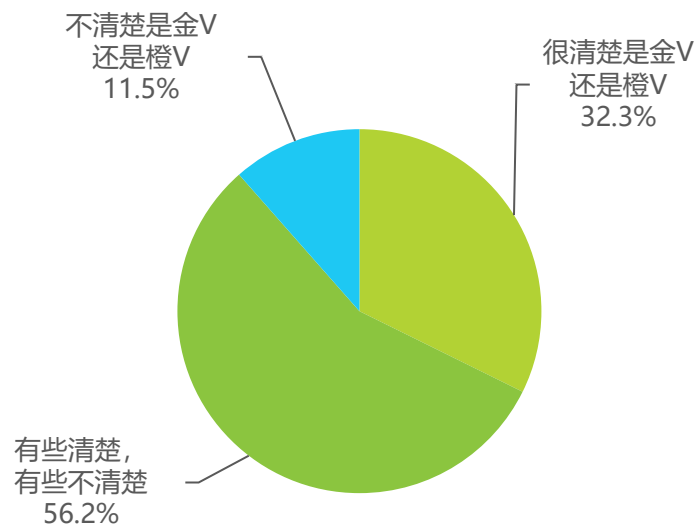
来源：艾瑞调研数据，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 微博游戏兴趣用户开始关注博主认证身份

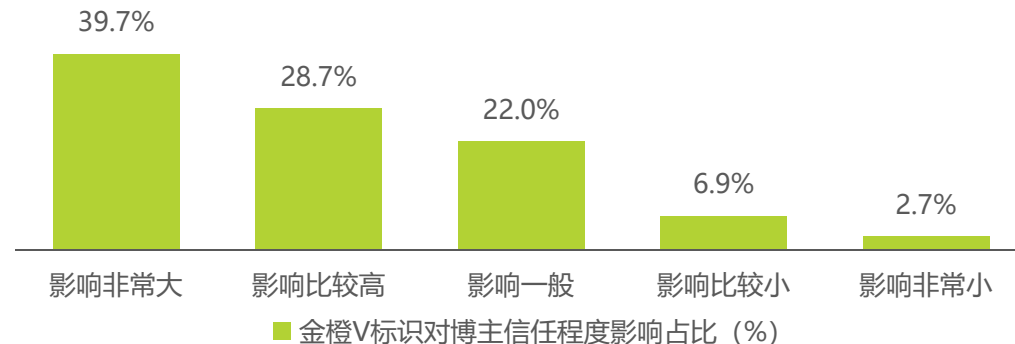
## 金橙V标识影响用户对游戏博主的信任度和内容认可度

- 游戏兴趣用户对游戏博主认证身份的关注度走高，接近1/3的用户很了解自己所浏览的游戏大V具体的认证等级。
- 同时，金橙V标识在建立用户信任方面起到了积极的作用，68.4%的用户认为金橙V标识影响了对博主的信任程度；此外，67.3%的用户认为金橙V标识影响了他们对博主内容价值的看法，表明金橙V标识还提升了用户对博主内容的质量认知。

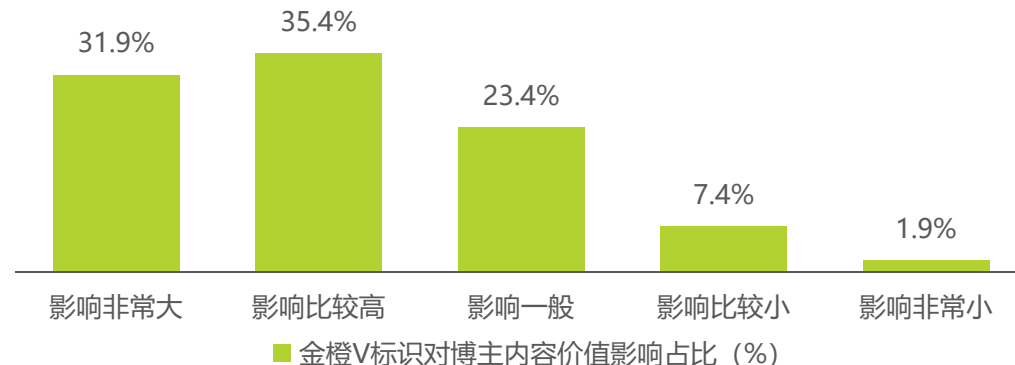
### 游戏兴趣用户：所浏览游戏博主认证身份的了解程度



### 游戏兴趣用户：金橙V标识对游戏博主信赖程度的影响



### 游戏兴趣用户：金橙V标识对游戏博主内容价值的影响

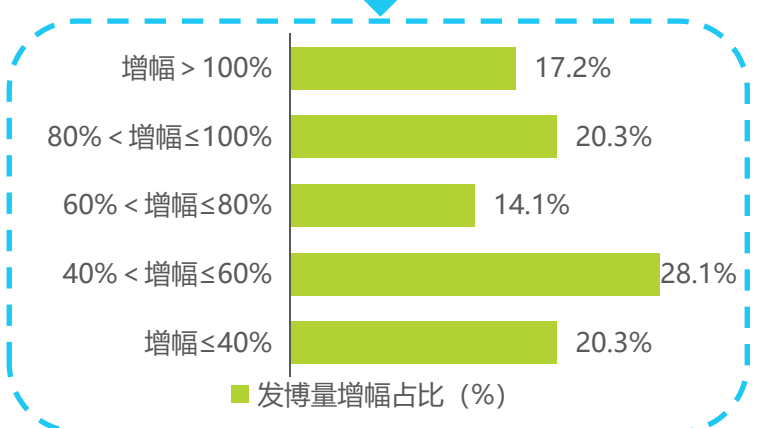
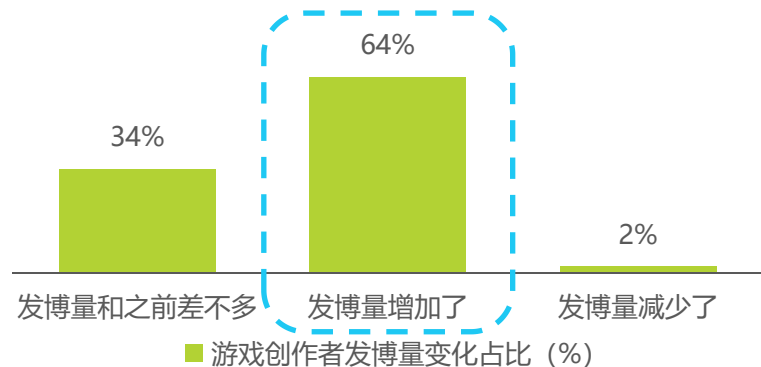


# 金橙V体系升级促进微博游戏创作者更活跃

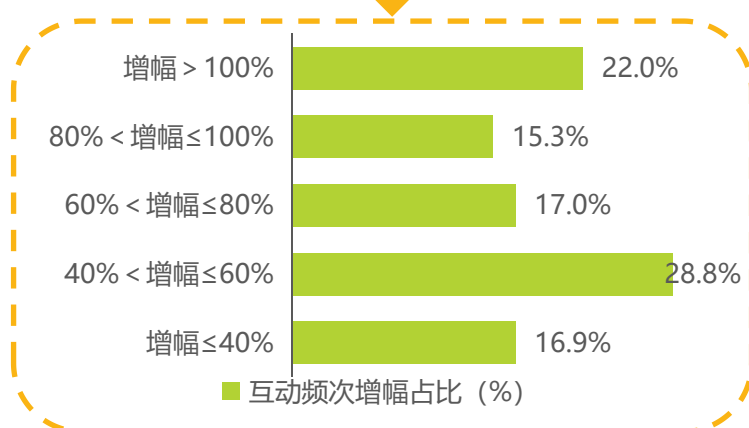
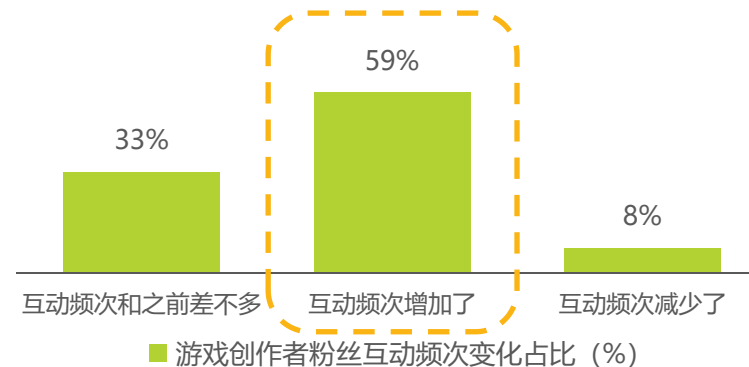
## 游戏创作者积极性提升，带动游戏内容供给量增长

- 金橙V体系升级后，在阅读量和铁粉数的双重指标下，游戏创作者的积极性和活跃度明显提升，这不仅激发了他们的创作热情，也带动了微博游戏内容供给量的增长。
- 据艾瑞调研数据显示，64%的游戏金橙V增加了在微博的内容发布量，59%的游戏金橙V与粉丝互动更加频繁，不仅满足了用户的内容需求，也提升了用户体验感。

### 游戏金橙V：体系升级前后微博发博量变化情况



### 游戏金橙V：体系升级前后微博粉丝互动变化情况

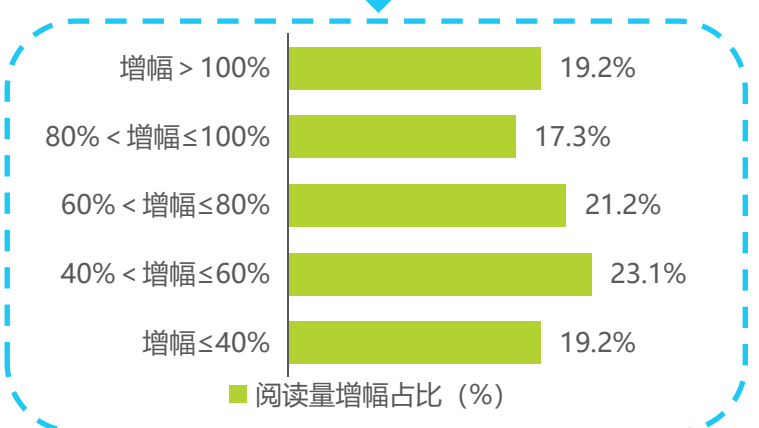
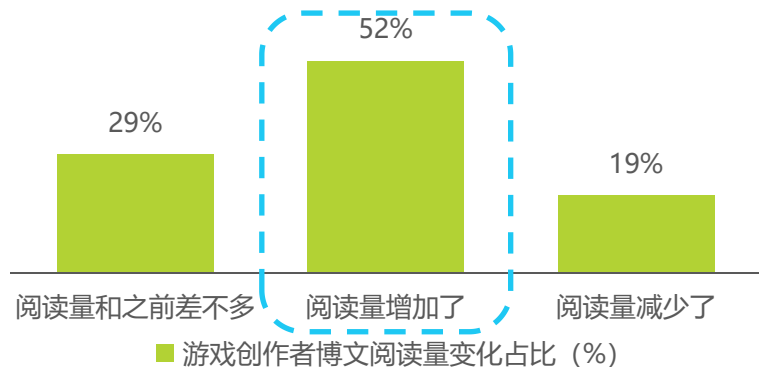


# 金橙V体系升级提升微博游戏内容流量效率

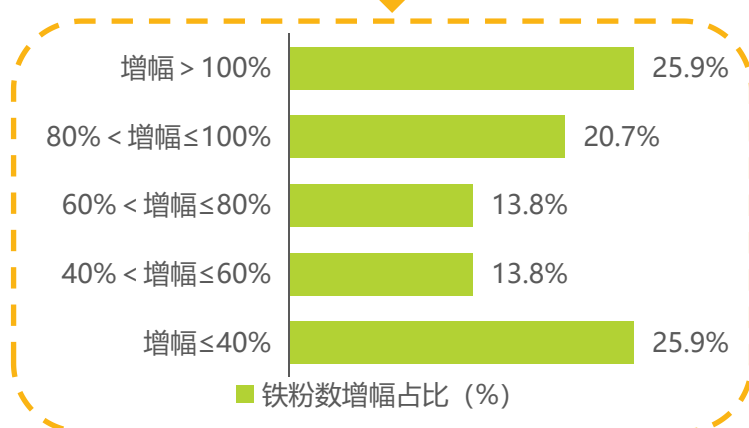
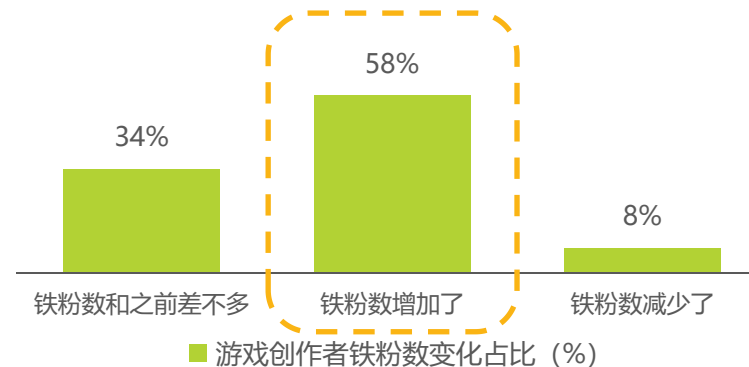
## 流量与资源扶持，助力游戏金橙V内容曝光与铁粉积累

- 金橙V体系升级后，微博对游戏创作者提供了更大力度的流量分发支持，这不仅显著提升了游戏内容的流量效率，还帮助游戏金橙V积累了更多忠实粉丝。
- 艾瑞的调研数据也说明了流量扶持的积极作用，52%的游戏金橙V内容阅读量获得了增长，58%的游戏金橙V铁粉数获得了增长。

### 游戏金橙V：体系升级前后微博阅读量变化情况



### 游戏金橙V：体系升级前后微博铁粉数变化情况

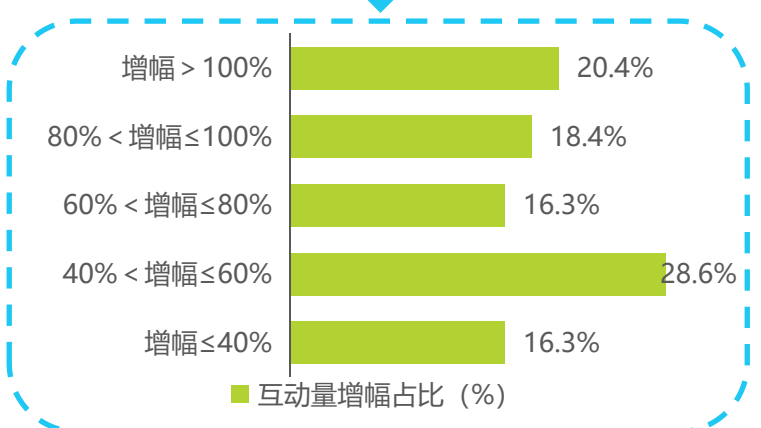
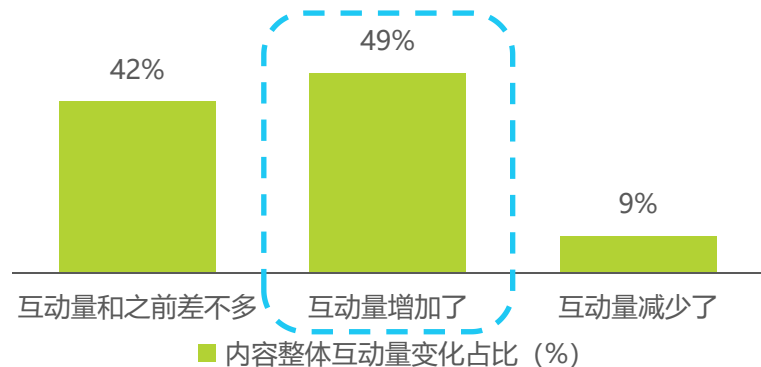


# 金橙V体系升级提升游戏创作者粉丝认可度与变现收入

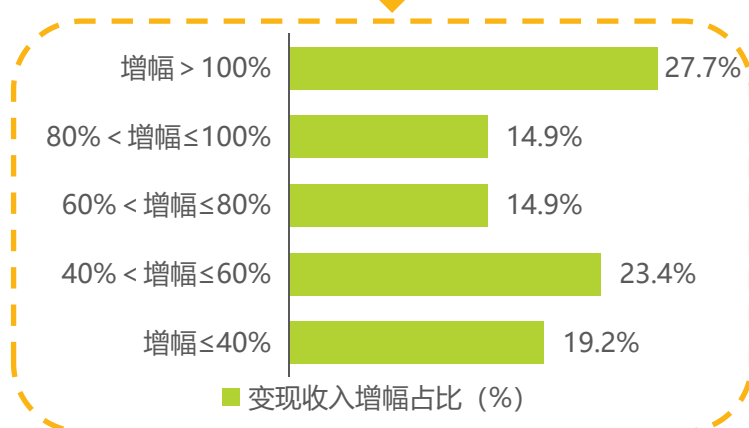
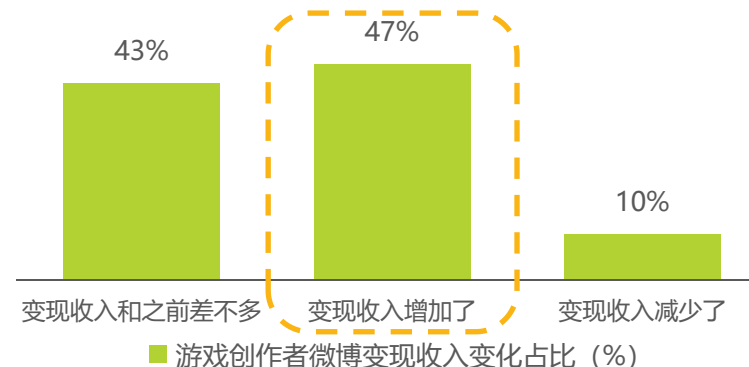
## 金橙V体系有效提高粉丝互动量，带动创作者收入增长

- 金橙V体系升级后，游戏创作者不仅在粉丝互动上取得了显著提升，同时变现收入也获得了明显增长，这为游戏创作者的后续创作和发展提供了更多信心和商业机会。
- 艾瑞的调研数据也进一步说明了这一积极作用，49%的游戏金橙V内容互动量获得了增长，47%的游戏金橙V变现收入获得了增长。

游戏金橙V：体系升级前后微博互动量变化情况



游戏金橙V：体系升级前后微博变现收入变化情况



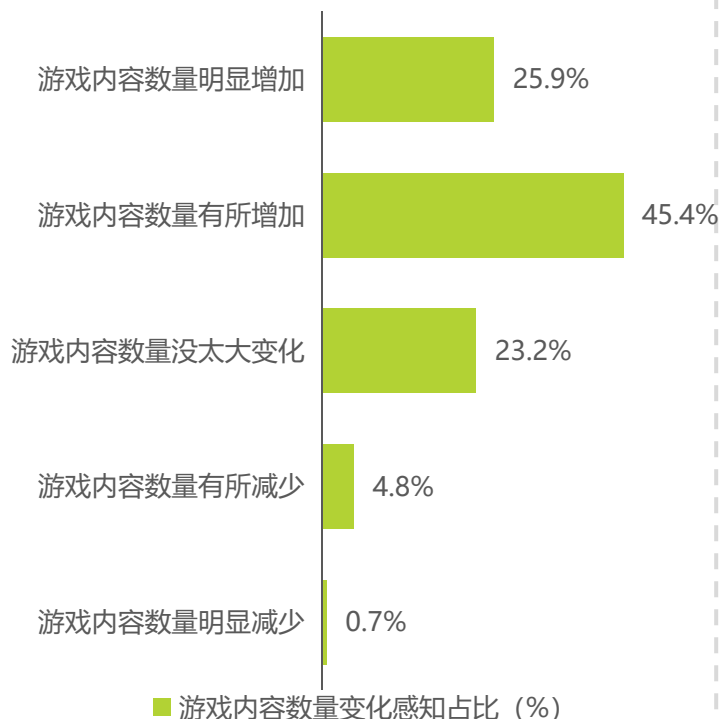


# 金橙V体系升级加强微博整体的游戏氛围

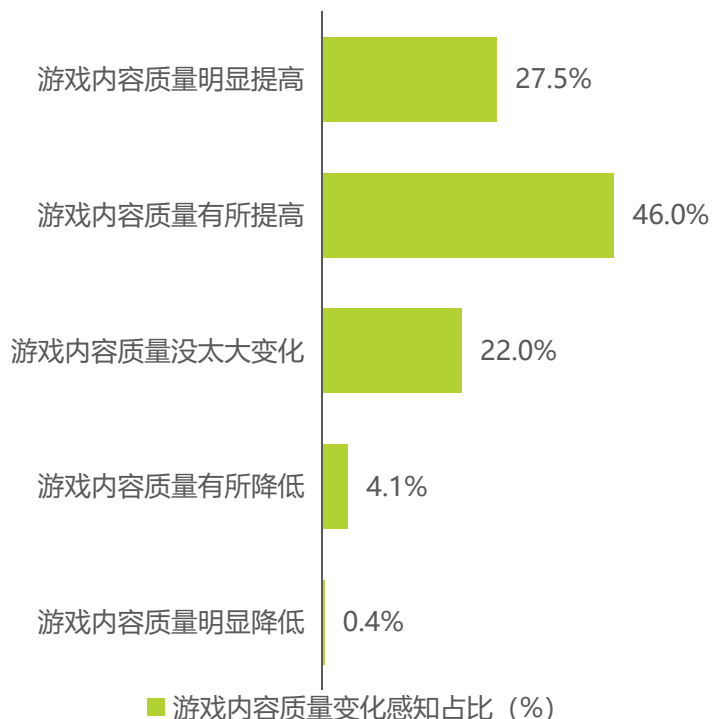
## 游戏兴趣用户感受到微博游戏内容的数量增加与质量提高

- 金橙V体系升级后，用户端通过关注游戏达人所发布游戏内容数量和-content质量，直观地感受到了微博整体游戏氛围的增强。
- 据艾瑞调研数据显示，71.3%的游戏兴趣用户觉得微博游戏内容数量增加，73.5%的用户觉得微博游戏内容质量提高，78.9%的用户觉得微博游戏氛围加强。

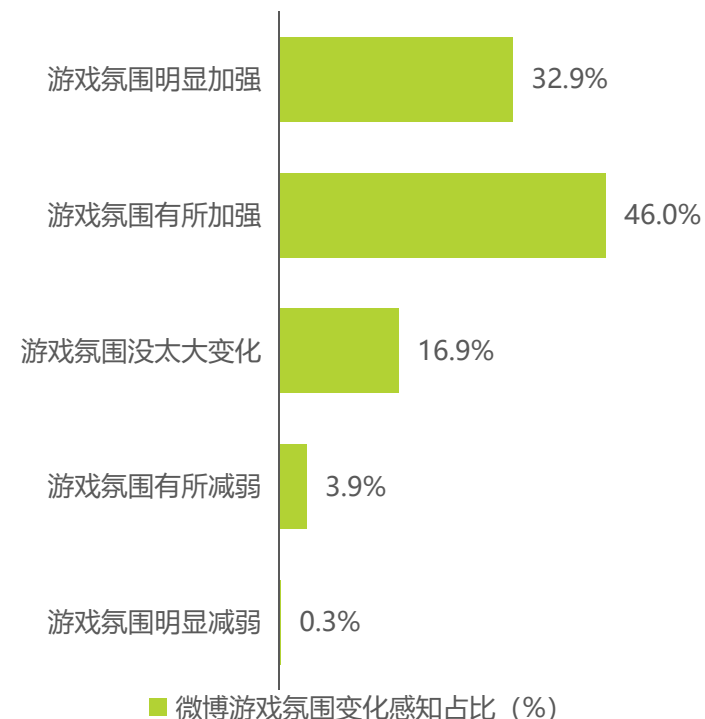
游戏兴趣用户：  
关注的游戏达人发布内容数量感知



游戏兴趣用户：  
关注的游戏达人发布内容质量感知



游戏兴趣用户：  
微博整体游戏互动氛围感知

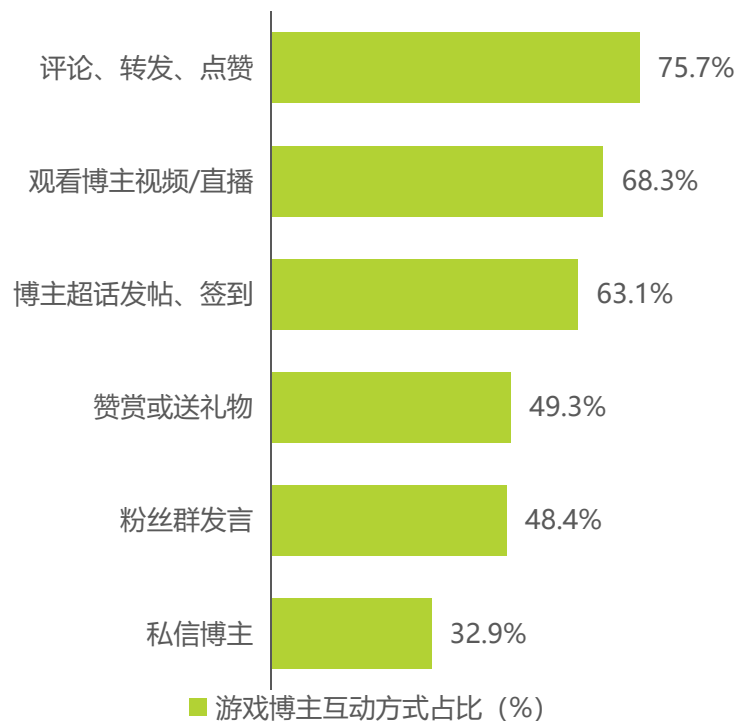


# 成为铁粉，不只是身份的象征，也有关成就感

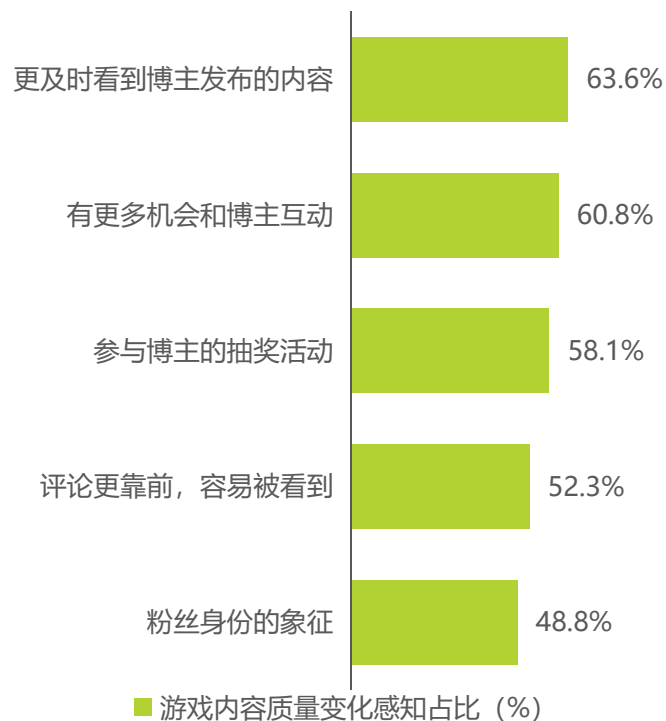
## 微博游戏兴趣用户对喜爱的达人有很高的忠实度和粘性

- 据艾瑞调研数据显示，九成以上的微博游戏兴趣用户是游戏达人的铁粉，转评赞是积累铁粉值最主要的互动方式。成为铁粉，除了彰显身份，还能与博主更多互动。
- 当关注的游戏达人升级成为金橙V，也会让大多数游戏兴趣用户产生成就感，说明粉丝对游戏达人的强烈认同和情感连接。

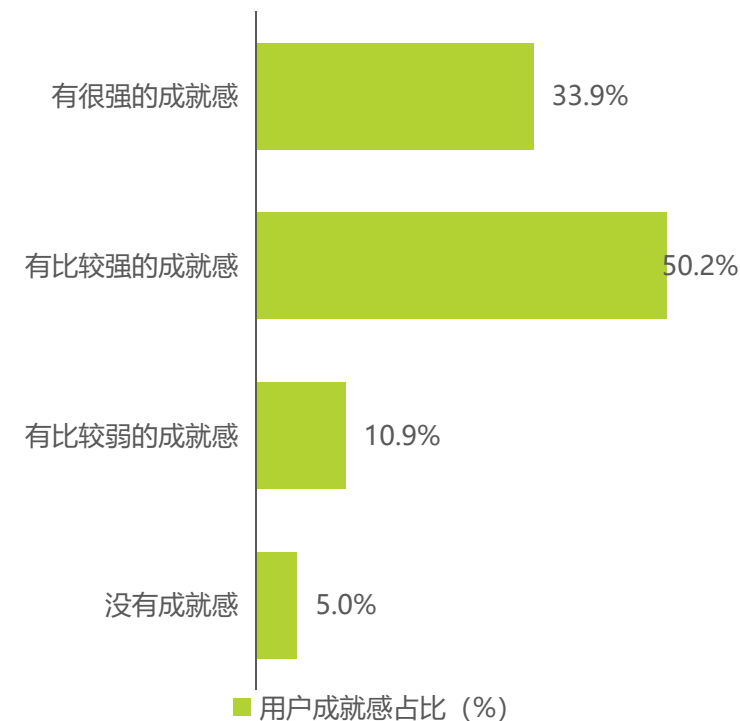
游戏兴趣用户：  
成为游戏达人铁粉的主要方式



游戏兴趣用户：  
成为游戏达人铁粉的意义



游戏兴趣用户：  
关注的游戏达人成为金橙V的成就感



# 微博金橙V体系对游戏营销的价值

## 金橙V体系给微博游戏营销带来的创新点

- 微博的金橙V体系通过标准化、多元化和社交化的创新方式，为游戏市场带来了新的营销价值点。通过微博游戏金橙V体系，游戏品牌可以更便捷、更快速、更有效地与游戏金橙V达成合作，能够制定更具针对性的营销策略，精准触达目标用户，提升游戏产品的市场竞争力和用户影响力。

### 多元化

- ◆ **合作达人多元化**：游戏品牌可以通过金橙V体系与不同层次、不同领域的达人进行多元化合作，不仅能够触达更广泛的用户群体，还能共创出独具创意和更具吸引力的内容，实现更高效的营销效果。
- ◆ **营销模式多元化**：游戏品牌可以与达人的合作开展形式新颖、内容丰富的营销活动，如线上挑战、跨界互动、直播、线下见面会等，这些营销活动与内容营销深度融合，形成1+1 > 2的营销效果。



### 标准化

- ◆ **影响力与价值评估**：金橙V体系为创作者设定了明确的认证标准，游戏厂商可以快速判断创作者的真实影响力和价值。结合创作者粉丝、互动、内容等情况，可以更准确地评估创作者的营销价值。
- ◆ **内容质量保证**：金橙V体系对创作者的内容提出了更高的要求 and 规范，也保证了创作者在微博的活跃度和内容质量，在进行游戏营销过程中，更能提升粉丝对游戏产品的信任度和粘性。

### 社交化

- ◆ **营销即社交**：游戏品牌通过与金橙V达人的合作，可以将营销内容转化为热门社交话题，让营销活动成为游戏用户之间互动交流的焦点。
- ◆ **社交即营销**：金橙V体系将游戏营销活动融入用户的日常社交行为中，用户的分享、转发和评论等社交活动，同时也助力了游戏营销内容的传播，这种无缝对接的营销模式有效提升了游戏营销的互动性和传播效果。

# 微博金橙V体系下的游戏营销建议

## 游戏品牌如何更好地利用金橙V体系进行游戏社交营销

- 游戏品牌可以从游戏营销策划、社交创作者选择以及社交创作者管理三个方面入手，更好地利用微博的金橙V体系进行游戏社交营销。通过这三个方面的综合运用，游戏品牌能够更好地把握微博平台的游戏社交营销策略，实现游戏品牌传播、游戏新用户获取及游戏口碑提升等多重营销目标。

### 游戏营销策划

- ◆ **深入了解达人特色，制定针对性营销策略：**  
游戏品牌可以提前了解达人特色，包括内容模式、语言风格、亮点等，根据达人风格制定对应的营销策略。
- ◆ **定制化营销内容，创新营销活动：**  
游戏品牌可以定制化营销内容，将游戏推荐、游戏攻略、游戏活动等融入达人的内容中，还可以邀请达人参加比赛、见面会等活动，提高用户接受度和参与感。

01

### 社交创作者选择

- ◆ **游戏金橙V选择：**  
游戏品牌可以选择粉丝群体与游戏目标用户匹配的达人，还可以结合不同层级的金橙V进行多层次曝光。
- ◆ **跨界金橙V选择：**  
游戏品牌可以选择与游戏主题或目标用户有共同点的跨界领域达人，将达人与游戏的共同点作为营销内容兴趣点或话题点，带来更多的话题曝光和用户互动。

02

### 社交创作者沟通管理

- ◆ **及时反馈与优化：**  
通过微博平台对达人发布的营销内容提供及时的反馈，包括数据跟踪、营销效果分析、危机管理预案等，以便不断优化营销内容和活动方案，提高营销效果。
- ◆ **长期合作的可能性：**  
游戏品牌可以与达人建立长期合作关系，不仅能够保证持续的内容产出和曝光，还能与粉丝的长期互动。

03

# 微博游戏金橙V营销合作案例-崩坏：星穹铁道/元梦之星

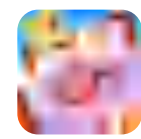
## 微博助力《崩坏：星穹铁道》、《元梦之星》公测爆量

• 微博已成为游戏产品公测不可或缺的营销平台。凭借广泛的用户基础、高效的传播能力和游戏金橙V的广泛参与，微博可以助力游戏快速提升知名度并扩大影响力。以2023年爆款游戏《崩坏：星穹铁道》和《元梦之星》为例，在公测上线初期，通过微博获得了广泛的曝光和用户的关注。



<b>17个</b> 热搜话题	<b>85h</b> 热搜在榜时长	<b>1位</b> 最高在榜
<b>18亿</b> 话题阅读量	<b>2000万+</b> 话题讨论量	<b>490+</b> 头部大V参与

金橙V参与同人绘画创作



<b>18个</b> 热搜话题	<b>1400min</b> 热搜在榜时长	<b>2位</b> 最高在榜
<b>12亿</b> 话题阅读量	<b>71万+</b> 话题讨论量	<b>1000+</b> 头部大V参与

金橙V制作游戏攻略指南



多层次游戏金橙V体验测评



元梦创作团-超话二创



游戏生态

金橙V体系

金橙V效果

注释：崩坏：星穹铁道数据监测周期为2023年4月23日至4月27日，元梦之星数据监测周期为2023年11月17日至12月15日。  
来源：微博公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



# 微博游戏金橙V营销合作案例-崩坏：完蛋！/恋与深空

## 《完蛋！我被美女包围了》、《恋与深空》引发微博用户广泛关注与热烈讨论

- 微博同样也是游戏产品测试起量、提升知名度的关键营销平台。以《完蛋！我被美女包围了》和《恋与深空》为例，这两款游戏在微博上获得了广泛的关注和热烈的讨论，成功吸引了大量用户的目光。

游戏生态

金橙V体系

金橙V效果



微博策划金橙V参与破次元直播



游戏角色扮演者成为金橙V



7个 热搜话题	10位 最高在榜
1.01亿 话题阅读量	39万+ 话题讨论量

游戏金橙V分享测评体验，引发讨论热潮



注释：恋与深空数据监测周期为2023年11月16日至11月30日。  
来源：微博公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 03 / 游戏社交创作者生态发展展望

Development trend



# 游戏社交创作者未来发展方向

## 创作内容与粉丝基础齐头并进

- 未来，游戏社交创作者可以从注重粉丝经营、提升内容创作质量、拓展游戏品类覆盖、探索多元化内容等方面继续发展，以适应不断变化的市场需求，进一步扩大自己的影响力和商业价值。

### 游戏社交创作者发展展望

做大

**做大粉丝量：**粉丝量是衡量社交影响力的重要指标，与头部赛道相比，游戏金橙V的粉丝基础仍有提升空间，构建粉丝体系并积累粉丝至关重要

做强

**做强内容：**内容质量是吸引和留住粉丝的关键，持续不断地创作有趣、有深度、有价值的内容是游戏创作者的生命线

拓展

**拓展游戏品类：**随着游戏市场的发展，游戏社交创作者可以尝试拓宽自己的游戏内容，以满足更多粉丝的需求和喜好

多元

**多样性与多元化：**游戏开发者、职业选手、专业人士和爱好者等多样性的游戏社交创作者，也将带来越来越多元化的游戏内容



@手游娘  
粉丝 511.6万 综合游戏创作者

微博新的金橙V体系有了更加严格的认证标准，结合相关的数据，创作者可以直观地看到自己的优势和不足，进而针对性地提升自己的创作水平和影响力。

未来希望能够继续扩大自己的影响力，成为更多人关注和认可的内容创作者，也希望能够创作出更多有意义的内容，帮助优秀的游戏作品扩大影响力，也给粉丝带来更多有价值的信息和启示。

来源：金橙V游戏创作者访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



@\_七面相  
粉丝 102.7万 阴阳师手游创作者

从接触微博以来，我一直觉得微博是包容性非常强、话题度很高的平台。

对于未来发展的规划，第一是顺其自然，先把自己的阴阳师版块内容做到平台最好；第二是积累更多的粉丝，希望有机会把粉丝量冲击到200万；第三是未来希望可以进一步拓展自己的游戏领域，认真去做与自己调性符合的新游戏的开荒博主，让更多的新朋友认识我。



@肘子在此  
粉丝 40.6万 王者荣耀创作者

微博新的金橙V体系对创作者的积极性有比较大的推动作用，我之前拿过一次金V，后面又掉回了橙V，为了重新再成为金V，我就很积极地创作、发布更适合自己受众的内容，去提升自己的阅读量和铁粉数据。

在微博上我给自己的定位是游戏+生活博主，会更多的分享自己生活上的内容来和粉丝互动，与其他平台形成差异化。对于未来，抱着拥抱变化的心态去做就好。



@不善言辞的Booboo  
粉丝 44.5万 女性向游戏创作者

微博的传播度很快、很广，整体的游戏氛围也很强，游戏创作者在其中更多的是一个正向引导的角色，如很多女性向、二次元游戏，玩家更需要一些情感联结和沟通，我会通过内容来积极地表达和传递正向的价值给粉丝们。未来期望越来越多的人能看到自己创作的内容，也希望自己能有更多时间进行创作，用自己的创作让自己喜欢的游戏越来越好。

# 游戏社交创作者生态未来发展趋势

## 多元化和专业化是游戏社交创作者生态主要发展方向

- 多元化和专业化是游戏社交创作者生态发展的主要方向。一方面，游戏创作者将不断提升内容质量、创新能力，拓展品牌合作模式；另一方面，游戏社交创作者将加强与粉丝的深度互动、以数据驱动内容优化等方式进一步提升自身竞争力，最终为游戏品牌和粉丝创造更多营销价值和内容价值，并实现自身的商业价值。

### 游戏社交创作者生态发展展望

#### 生态多元化

**创作者多元化：**更多的游戏爱好者将被吸引加入创作者行列，进一步赋能游戏行业上下游。

**内容多元化：**游戏创作者将有更多内容产出方式，还将融合、转变成为游戏价值的体现。

#### 品牌合作与商业变现

品牌与创作者的合作将升级为单点宣发、内容共创、联名推广、媒体联盟、玩家评测团等多种形式，匹配游戏营销的多种诉求和方案，实现创作者收益模式多元化。

#### 深度社交互动

未来社交创作者与用户的互动和沟通将更加深度，如通过元宇宙虚拟社区的形式，与用户进行更真实的交流，增强用户的参与感和粘性。

#### 数据分析与精细化运营

未来平台将更加注数据分析和精细化运营，通过分析用户的兴趣和需求，精准推送创作者个性化营销内容，提高用户的参与度和留存率。

