

手机游戏的营销策略

——以米哈游旗下游戏为例

杨悦怡

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月9日; 录用日期: 2024年11月5日; 发布日期: 2025年1月8日

摘要

随着中国经济不断增长, 居民消费能力不断提高。同时, 相较于韩国日本的本土手机品牌不敌苹果三星旗下手机, 中国手机品牌众多, 更能做到物美价廉, 居民消费选择增多, 手机普及率指数级增长。与此同时, 手机游戏应运而生, 其具有方便快捷、长线运营、非买断制等特点, 吸引消费者持续投入时间金钱。那么, 不同于网络游戏和单机游戏, 日益激烈的市场竞争使手机游戏开发出一系列有效传播策略, 以开拓中国广阔的手机游戏市场蓝海, 并保持其生命周期。本文以米哈游旗下游戏(主要包括崩坏系列、原神、绝区零)为例, 深入讨论手机游戏的营销传播策略。以往的研究主要集中在网络游戏的相关讨论上, 即使有部分关于手机游戏的传播策略研究也聚焦于诸如内购、广告投放、网络传播、社交平台等大部分手游都具有的特征上, 尽管也为我们提供了大量的研究角度和研究方向, 但他们往往忽视了不同游戏的特殊性, 不能做到具体游戏具体分析。米哈游作为除开腾讯网易两个大体量公司外崛起的第三股势力, 甚至一度被玩家要求米哈游与其他二游切割, 其影响力可见一斑, 其独特的营销传播策略值得我们深入探讨。

关键词

手机游戏, 营销策略, 米哈游

Marketing Strategy for Mobile Games

—Taking miHoYo's Games as an Example

Yueyi Yang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 9th, 2024; accepted: Nov. 5th, 2024; published: Jan. 8th, 2025

Abstract

With the continuous growth of the Chinese economy, residents' consumption ability is constantly

文章引用: 杨悦怡. 手机游戏的营销策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 704-709.

DOI: 10.12677/ec.2025.141088

improving. At the same time, compared to domestic mobile phone brands in South Korea and Japan that are inferior to Apple and Samsung's phones, there are many Chinese mobile phone brands that can achieve better quality and lower prices, increase consumer choices for residents, and exponentially increase the popularity of mobile phones. At the same time, mobile games have emerged, which have the characteristics of convenience, speed, long-term operation, and non-buyout system, attracting consumers to continuously invest time and money. So, unlike online games and single-player games, the increasingly fierce market competition has led to the development of a series of effective communication strategies for mobile games to explore the vast blue ocean of China's mobile game market and maintain its lifecycle. This paper takes Mihayou's games (mainly including Collapse Series, Genshin Impact and Juejiu Zero) as an example to deeply discuss the marketing communication strategy of mobile games. Previous research has mainly focused on discussions related to online games, and even some studies on the dissemination strategies of mobile games have focused on features that most mobile games have, such as in-app purchases, advertising placements, online communication, social platforms, etc. Although they have provided us with a lot of research perspectives and directions, they often overlook the specificity of different games and cannot achieve specific analysis of each game. As the third rising force after Tencent and NetEase, miHoYo has even been demanded by players to be separated from other second-tier games. Its influence is evident, and its unique marketing and communication strategies are worth exploring in depth.

Keywords

Mobile Games, Marketing Strategies, miHoYo

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

纵观手机游戏的发展历史,最初是通过短信与网站平台来完成其营销传播,发送游戏链接、网站角落设置弹窗广告吸引点击等,至今仍然存在并延伸到其他领域(如商品购买、剧集推荐等)这种手法宣发成本较低,且传播覆盖率高,在低网速时代可以算是有效的营销传播手段。但同样缺点也尤其明显,频繁地被动接收信息使得玩家产生抵触心理,游戏活跃用户留存量低,不利于游戏长线运营。随着网络的进一步发展,社交平台的出现使游戏营销更加便捷,各大游戏厂商纷纷成立自己的宣传平台,在网络上有计划性地进行宣传,配合内容图文、演示视频等多种投放形式,同时再在各式不同的社交平台更加有针对性地进行广告投放,划分受众。而随着手机游戏数量呈井喷式增长,质量参差不齐、同质化严重、玩法单一等缺点也越来越明显。而米哈游作为能在我国手机游戏市场渐趋饱和的情况下开辟出一条成功道路,其新型的营销策略也值得我们深入研究。

2. 手机游戏发展现状与营销环境

2.1. 手机游戏行业发展现状

2.1.1. 市场总额增长稳中放缓

纵观全球,自2017~2024年,全球游戏行业市场规模一直呈现不断增长的趋势,2023年中国移动游戏用户规模甚至高达7.5亿人,市场规模达到4697.7亿(来源:艾瑞咨询)。仅观国内,得益于我国居民生活水平提高和精神需求的逐步提升,我国手机用户规模持续增长,再叠加显示、存储、处理、操作、界面

等系统功能技术的进步，更推动市场快速发展。根据全球移动应用、游戏数据监测服务商点点数据的监测，2024 上半年中国移动游戏市场规模达 1517.97 亿元，同比增长 25.37%、环比增长 11.84%。虽然在 2022 年有所下降，但随着消费市场回暖，中国手机游戏市场依然潜力巨大。

2.1.2. 市场头尾部竞争加剧

腾讯、网易两大游戏巨头在 2023 年游戏板块业务收入高达 1799 亿元和 816 亿元，同比增长 5.4% 和 10.6%，近几年发展迅速的米哈游实际已经成为除腾讯网易的第三大游戏厂商，其 2023 年游戏业务收入突破 300 亿元，虽然实现流水飞跃，也终究难望其项背。而随着游戏版号的逐渐放开，涌入市场的手机游戏不断增多，许多海外游戏也纷纷申请国服版号入驻国内市场，更加增大了尾部市场的竞争。

2.2. 手机游戏营销环境

运用 PEST 分析法[1]，包括：政治(Political)、经济(Economic)、社会(Social)、技术(Technological)，从四个方面分析手机游戏外部运营环境，可以分析出米哈游在怎样的特殊环境中取得了成功，从而从特殊性中找出值得其他企业借鉴的普遍性策略。

2.2.1. 法律政治环境

国家于 2018 年发布《游戏申报审批重要情况的通知》及 2021 年发布《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，不仅落实了游戏版号送审机制，也为防止未成年人沉迷网络筑牢防火墙，国家对手机游戏市场管理逐渐规范化。但在 2023 年起，国家对游戏版号的发放数量上升，又释放出行业鼓励信号。国家对游戏行业的管理和调控，给予游戏行业发展更加长足的的动力和稳固的保障。米哈游在顺应国家管理的基础上开放实名机制，并在玩家长时间游玩(超过三小时)后进行健康休息提醒，充值界面也贴出“请适度娱乐，理性消费”的提示语，只有在国家的规则下运营才能获得长久发展。

2.2.2. 经济环境

市场呈现稳中向好的趋势，但 2022 年游戏收入下滑给行业带来一个危险信号，手机游戏实际营销收入同比下降 14.40%，手机游戏用户规模同比下降 0.23% [2]，目前游戏市场发展仍然充满挑战。米哈游在 2022 年的营收较 2021 年有所下降，从 328.54 亿元降至 273.4 亿元，在 2023 年 4 月 26 日，米哈游又为游戏产品矩阵注入新的活力——《崩坏：星穹铁道》，根据 Sensor Tower 数据可见，这款游戏为米哈游增加了至少 5 亿美元的全球营收，并荣获多个重要游戏奖项。由此，企业必须在整体经济下行压力加大的环境下，不断寻找机会突破自身，如米哈游一般在下行挑战中发现新的机遇。

2.2.3. 社会环境

从 2018 年至 2023 年，中国移动游戏用户总数连续增长，虽然增速有所放缓，但仍然保持增长趋势。至 2023 年，用户规模高达 6.68 亿人，同比增长 0.61%，游戏行业发展社会环境良好。后疫情时代使娱乐消费方式变窄，大量新玩家涌入游戏市场，为手机游戏带来短期繁荣，而这段时间过去，如何留存这些玩家便成了当务之急。米哈游在旗下游戏内分季节与月份设置“风花节”、“羽球节”、“海灯节”等虚拟庆祝活动，让玩家在游戏中亦能体验到与现实世界的交互感，进一步激发玩家游玩兴趣，这一点也值得借鉴。

2.2.4. 技术环境

中国近年来在信息技术方面取得显著成就，互联网、移动通信、云计算和人工智能。作为全球最大的互联网市场之一，中国网络技术的发展速度令人瞩目，5G 技术的研发和应用确保游戏运行更加流畅，游戏技术上限提高，同时，人工智能领域的创新也为手机游戏注入新的活力。米哈游旗下《原神》为 RPG (即 Role-playing game)，对角色和场景的建模要求极高，而其应用一系列技术不仅展示角色细节，也使游

戏内的场景富于变化，给予玩家良好的视觉体验。甚至能够与外部相连，靠玩家运动驱动游戏内角色，进一步增强互动感。

3. 米哈游旗下手机游戏的营销策略

3.1. 差异化营销策略

3.1.1. 产品

提到米哈游旗下产品，获得最大成功的便数《原神》，而这款游戏绕不开的又是《塞尔达》。在此之前，《塞尔达》需要购买任天堂的游戏机与游戏卡才能游玩，为了获得一个游戏的体验权所投入的金钱是相当可观的。游戏在发展初期一度不被看好，大量观望者认为前者不过是后者的翻版而已。但米哈游凭借技术性的开发，将开放式大地图首次植入手机游戏中，可以说是一次大胆的尝试。手机游玩的便捷性以及简单的收集养成模式，使玩家简单易学，上手快速。同时，不同于《塞尔达》的低画质简约风格，《原神》人物和场景建模精美，音效沉浸感强，色彩渲染足，以至于后续许多手机新品发布会都倾向于用《原神》运行时的画质和流畅度来作为手机是否能带动市面大量游戏的卖点。同时，在后续的营销中，米哈游更是开发出《云·原神》，无需下载和占用手机空间便能体验到游戏的全部内容，无疑进一步优化了用户的游戏体验。

3.1.2. 市场

米哈游游戏对用户进行精准定位。在 2022 年央视采访时，米哈游公司 CEO 刘伟曾表示：“我们主要针对 18~40 周岁的男性用户”，公司对用户年龄和层次定位准确，后续提供的游戏内容也主要从目标用户的需求出发。在玩法上，开放式大地图本身就给予了这部分玩家足够的游玩内容和探索欲望，其中更设置解密、剧情任务等互动环节，增加了玩家的冒险体验和代入感。在角色养成上，米哈游以养成系来拉长用户体验周期，各种材料的获取都依赖于每日体力，增加每日任务完成奖励，在保证每日用户活跃度后，还能兼顾这部分玩家学习或工作之后游玩时间紧张的情况，设置“挂机”玩法为玩家减轻负担。值得一谈的是“米池”，不同于以往游戏通过完成任务、氪金、无保底抽取等方式获得角色，米哈游设置角色获取抽数的保底机制和歪卡机制，给予玩家探索游戏的动力和资源规划能力。

3.1.3. 形象

米哈游秉承“技术宅拯救世界”这一技术和二次元改变世界的形象，并通过多种宣传渠道经营游戏和公司名称，加深玩家印象，做到与其他二游的差异化经营[3]。上线时间抓住国际劳动节、日本黄金周等，在上海徐家汇、东京涩谷、纽约时代广场等地区著名地标投放游戏广告；结合丰富的线下活动，如：崩铁“银河汇聚”线下首展、“Astral Express Global Tour”；抓住时机注册国外传播平台，不仅限于中文，还扩展出英语、韩语、日语等多个账号，在 TikTok、YouTube、Twitter 等平台上发布高质量游戏视频并结合一系列抽奖活动增加关注人数。同时，视频的投放做到日更，并且不局限于游戏内角色、剧情等，更涉及音乐、创作人故事、幕后人员解说等领域，在吸引多样性玩家关注的同时使海外玩家也能产生共情。游戏上线海外之后，经常进行跨界合作，邀请海外科学艺术界及在游戏界颇具影响力的专业人士进行对话，如：邀请诺贝尔物理奖得主迪迪埃·奎洛兹向玩家科普游戏中的物理学宇宙学知识，与《Fate》之父对话寻找两个游戏的共性与区别，邀《银河英雄传说》作者、与金庸并称亚洲文坛东方双璧的田中芳树老师讲解“开拓”的意义等。

3.2. 用户分类精准营销

米哈游划分用户形象，针对不同种类用户的消费习惯制定不同的营销策略[4]。

3.2.1. “高占比”保持用户

这类用户在玩家数量中占比最高，主要消费集中在购买月卡、大月卡上，氪金欲望较低但愿意为游戏账号付出时间，贡献了绝大部分的日常活跃度。针对这类玩家，米哈游增加了任务奖励，付出时间越多，获得的游戏材料就越多，角色练度也会超过一些低活跃度账号，从而给予这部分玩家成就感；同时，在重要节日发放福利，让这部分玩家即使低氪也能获得更好的体验。

3.2.2. “高风险”低活跃用户

这部分用户占比最小，他们一般不会在游戏中投入过多精力获取道具，但会在某一个游戏节点一次性充值大量金钱。对于这类玩家，米哈游分析其兴趣点和消费习惯，设计对这部分玩家具有吸引力的角色，在保证高质量内容的基础上，定期更新充值返利，吸引这部分玩家的留存。

3.3. 附加价值化营销策略

米哈游注重与其他品牌联动，包括化妆品、奶茶、电子用品等各个领域，以此提高自身的附加价值[5]；经营本公司旗下的游戏周边店铺，带动游戏周边产业发展；同时最不容忽视的附加价值来源于玩家的各类“二创”，其中文化传播最成功的例子莫过于《原神》中云堇所演唱的一首《神女劈观》带动中国戏曲火遍国内外。2021年中华人民共和国商务部将《原神》放入2021至2022年度国家文化出口重点项目名单中，由此可见其文化输出成果已得到国家认可[6]。由此形成的“崩坏”游戏生态圈已然成为新的IP，漫画、动漫、音乐专辑、原画集等运营打造出多个热门量级内容，使米哈游不断突破游戏圈融入更多领域。

3.4. 内容共鸣营销策略

与其他手游重玩法轻剧情相比，米哈游并未轻视剧情的重要性。旗下的每款游戏都是从人物塑造开始，不仅限于人物形象设计的个性特征，还将其性格经历在游戏背景下衔接得当，形成人物组成剧情、剧情包容人物的游戏营销生态。不仅限于人物塑造，连游戏的文案细节也不放过。如《原神》“匪石”任务中“事多古怪，横生盗匪”的用典，逐月节剧情中多次运用对偶、顶针、通感等写作手法和修辞手法。NPC文案与现实连接，如某业主群家长在看到电梯广告上印有游戏内角色形象的传播广告时，怒而在群内辱骂“赚黑钱”的物业和“简直荼毒正常人心灵”的游戏厂商。其场景和内容均在游戏内进行一比一还原，增强了玩家带入感，更加使游戏突破次元壁地营销融入生活。

3.5. 争议性带动话题性的被动营销

纵观米哈游旗下游戏的发展历史，可以发现其中还存在很多被动营销与传播的例子。相较于其主动将游戏自身的优点展示于大众眼前，被动地传播往往多见于负面，其导致的后果一方面在于老玩家流失，失去一部分固定玩家；另一方面也要看到其传播的“破圈”性和“提纯”性。前段时间《原神》因删除角色那维莱特的操作机制而引起玩家广泛争论，被动带来的热议氛围使运营妥协后给予不同于以往的大量补偿资源，引得一部分退坑玩家再次回归。在主动营销的影响力边际递减之后，旗下游戏如《原神》因其涉及范围广，讨论议题多，已经逐步演变成当下游戏生态中不可切割的一部分，在这个意义上，其本身已经远远超出了一款游戏，变成一个微缩的社会本身。当然，米哈游目前产品单一局限在游戏上，不同于网易腾讯等形成了产业互哺的生态，其被动的负面营销还是越少越好。

4. 总结

米哈游作为2020年异军突起的手机游戏界黑马，能在短时间内打造不止一款现象级别的游戏，其实

力可见一斑。不同于腾讯网易等厂商，旗下不止游戏一个版图，同时还涉及聊天、支付、音乐等项目，同时他们不将全部力量放在游戏上，重点在于入股投资其他项目和行业，例如腾讯为了继续保持行业龙头的地位，曾于 2021 年疯狂投资，据统计，仅在前三季度就投资了超过 80 家游戏公司，平均到每天接近 3 家，而当腾讯试图入股米哈游却惨遭失败，不论开出什么条件米哈游都没有松口，其背后不可谓是具有强大的实力和底气的。相较于这两大游戏厂商，米哈游目前只经营游戏板块，顺带只发展一些周边业务，可以说其公司全部的精力都投入了游戏，游戏的质量就是这家公司赖以生存的根本，同时配合其独特的营销策略，相信也能给目前市面上的手机游戏带来一些新的思路。

参考文献

- [1] 胡之昂. 米哈游公司精准营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2023.
- [2] 人民网-金报. 《2022 年中国游戏产业报告》正式发布[EB/OL]. 2023-02-14.
<http://jinbao.people.com.cn/n1/2023/0214/c421674-32623537.html>, 2023-11-18.
- [3] 吴金明. 新经济时代的“4V”营销组合[J]. 中国工业经济, 2001(6): 70-75.
- [4] 郭倩倩. 基于高校图书馆用户画像的精准阅读推荐研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2020.
- [5] 梁晶. 基于 4V 营销组合理论的 X 市邮政报刊亭营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2014: 25-27.
- [6] 范红, 何佳雨. 数字时代电子游戏助力塑造国家形象路径浅析[J]. 对外传播, 2022(11): 22-25.