

# 互联网经济背景下网易游戏营销策略分析

刘心雨

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月18日

## 摘要

中国游戏行业在过去几十年中发展迅速, 目前拥有全球最大的市场份额, 基于此, 对于中国游戏行业的分析十分重要, 尤其是关注一些大型公司的营销策略。本文将通过SWOT分析、宏观分析和改进措施分析研究中国最大的游戏公司之一网易的营销策略。基于对中国游戏行业的全面了解, 本文突出了在互联网经济背景下网易公司游戏产业的优势和劣势并且发现了阻碍网易发展的三大营销问题。最后, 针对这些问题, 本文对网易公司的营销策略提出了几点建议, 旨在帮助网易公司克服发展中的障碍, 并为业内其他公司提供有用的参考。

## 关键词

互联网经济, 网易游戏, 市场营销

# Analysis of Marketing Strategy of NetEase Game in the Background of Internet Economy

Xinyu Liu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 3, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 18, 2025

## Abstract

China's gaming industry has grown rapidly over the past few decades. It now has the largest market share in the world. Therefore, it is important to analyse the Chinese game industry, especially focusing on the marketing strategies of some large companies. This paper will study the marketing strategy of NetEase, one of the largest game companies in China, through SWOT analysis, macro analysis and improvement measures. Based on a comprehensive understanding of China's gaming industry, this paper highlights the strengths and weaknesses of NetEase's gaming industry in the context of the

**Internet economy and identifies three major marketing problems that have hindered NetEase's development. Finally, in response to these problems, this paper offers several suggestions for NetEase's marketing strategy, aiming to help NetEase overcome the obstacles in its development and to provide a useful reference for other companies in the industry.**

## Keywords

**Internet Economy, NetEase Games, Marketing**

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

随着科学技术的不断发展,游戏产业的更新换代越来越快,传统的游戏营销模式无法再适应新的环境。为了适应竞争激烈且多变的局面,市场正在寻找更可取的营销模式来刺激顾客的消费欲望。因此,如何在营销上取得成功并占据整个市场的最高市场份额,是摆在众多游戏开发者面前的现实挑战。本文旨在结合具体实际,对网易游戏在当今新的竞争环境中的营销模式进行全面分析。并且还将基于营销模式中存在的问题,提出改进建议。

近年来互联网经济的快速增长受到新一轮技术革命和产业变革的推动,在全球经济中发挥着越来越重要的作用。

在互联网经济发展过程中,逐步催生了云计算大数据人工智能等一系列新的信息技术。从而为进一步扩大新产业、新经济规模提供了技术支撑。开启了以互联网为各国经济社会发展主要驱动力的新经济时代。如今,信息技术的发展让互联网经济带动了生产方式、生活方式和治理方式的全面革新。在这样的新经济环境下,消费者的消费习惯也发生了重大变化,不仅购买力大大提高,也开始更加重视商品的附加服务与个性化能力了[1]。诸多优势是显而易见的,尽管技术的发展改变了企业的经营和交易方式,加速了消费者对互联网的依赖,但服务从“离线”到“在线”的简单移动已经不足以满足新世纪对在线服务的需求。互联网提高了市场营销的效率和成果。互联网的普及打破了传统市场的时间和空间界限,为消费者带来了 24/7 的购物体验,现代企业可以通过各种在线平台(如社交媒体、移动应用、官方网站等)与消费者进行即时沟通,及时响应客户需求和反馈[1]。因此,许多公司正在投入大量的时间和财力来提供基于互联网的各类营销形式。

在互联网经济的战略驱动下,企业营销体系正经历结构性变革。“传统的营销策略已难以有效应对快速变化的市场需求,而数字技术的迅猛发展为企业营销开辟了新的思路。”[2]在此转型窗口期,企业需要构建数字化营销思维框架,通过数据资产整合、智能算法模型应用、社交生态场景重构等创新路径,实现潜在客户洞察的精准化、用户运营的场景化和价值转化的高效化。基于此,我将对网易公司游戏的营销策略进行分析,并给出一定的建议。

## 2. 基于网易公司营销模式的分析

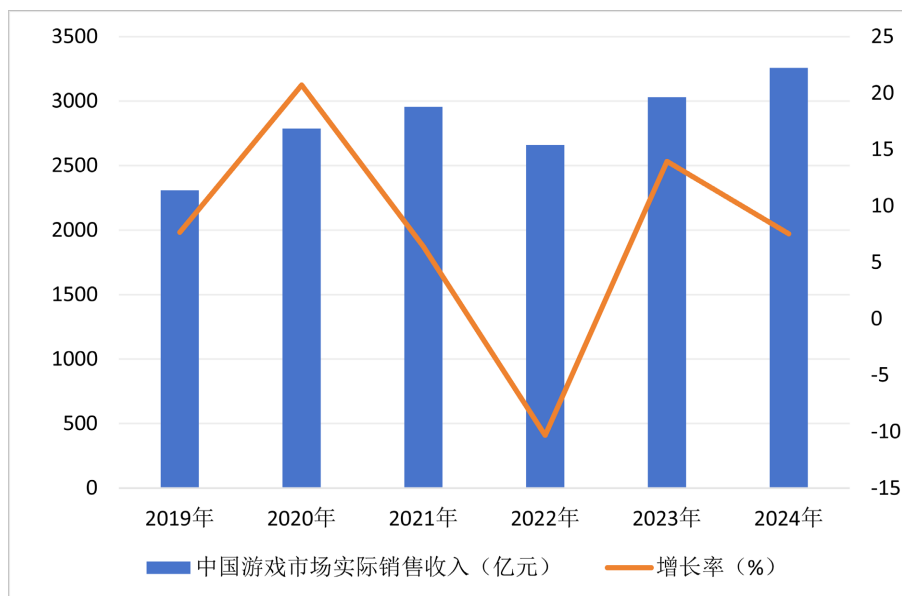
营销模式是指人们在营销过程中使用的不同方式和手段。网络营销是网络游戏的主要营销模式。特别是在信息化发展的背景下,大多数企业将通过互联网实施产品营销工作。

## 2.1. 国内宏观分析

站在 2025 年的路口，中国经济正经历一场深刻变革。这是一个经济发展阶段的转型，也是社会价值观和发展逻辑的重塑。在这个阶段，每个公司应当回归自己的角色，专注于创造价值。社会不再容忍投机取巧，而是鼓励精耕细作、创新创造。未来，中国经济将更加注重高质量发展，回归实体经济与科技创新。这是一个信息高度对称、竞争充分的时代，任何模式与技巧都难以长期维持竞争优势，唯有通过不断创新、注重内容与服务，才能市场中立足。这是最好的时代，也是考验企业和个人真正实力的时代。只有那些具备创新精神、社会责任感和卓越品质的企业与个人，才能在新时代的浪潮中脱颖而出，取得真正的成功。在这个“众神归位”的时代，游戏开发者们应深刻认识到，过去的成功离不开时代的机遇，而未来的发展则需要开发者们依靠自身的努力与智慧。这也启示了公司应顺应时代潮流，回归价值创造本质，共同迎接中国经济的机遇与挑战。

而在游戏这一领域也迎来了一些新的变化，12 月 13 日，2024 年度中国游戏产业年会在北京市首钢国际会展中心(四高炉)举办，中国音像与数字出版协会第一副理事长、中国音数协游戏工委主任委员张毅君在会上对外发布《2024 年中国游戏产业报告》。2024 年，国内游戏市场实际销售收入 3257.83 亿元，同比增长 7.53%，再创新高(见图 1)。游戏用户规模 6.74 亿人，同比增长 0.94%，亦为历史新高点(见图 2)。这揭示了中国游戏产业在 2024 年的强劲表现，无论是市场收入还是用户规模都实现了增长，显示出游戏行业的持续繁荣和发展潜力。在 2024 年，由于首先游戏新品数量有所增加，且出现爆款大作；第二，多款长青产品运营平稳；第三，小游戏表现抢眼，增长势头强劲是多端发行，游戏产业的发展不断加速，市场收入与用户规模同步增长并再创新高。

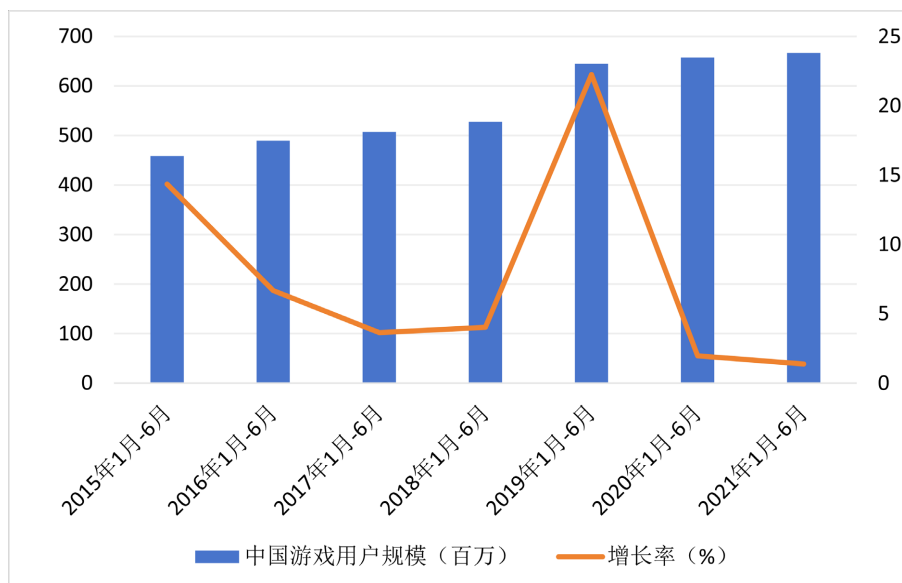
中国居民在游戏娱乐方面的消费能力不断提升，这一趋势有力地推动了中国游戏产业的蓬勃发展。数据显示，截至 2021 年上半年，中国游戏用户规模已达到 6.67 亿，接近全国总人口的一半(见图 2)。与此同时，中国游戏市场总收入达到 1504.93 亿元，较五年前增长了一倍(见图 1)。游戏用户规模的扩大和市场收入的显著提升，不仅推动了整个网络游戏行业的进步，也为中国游戏行业的崛起创造了有利条件。



注：数据来源于中国音像与数字出版协会：<https://www.cbbr.com.cn/upload/files/2024/12/fefd0ca7c31cbeb2.pdf>。

Figure 1. Actual sales revenue of China's gaming industry

图 1. 中国游戏产业实际销售收入



注：数据来源于中国音像与数字出版协会：<https://www.cbbr.com.cn/upload/files/2024/12/fefd0ca7c31cbeb2.pdf>。

Figure 2. The scale of China's gaming user base

图 2. 中国游戏用户规模

基于此，本文将对网易公司的营销模式进行分析。

## 2.2. 基于网易公司营销模式的 Swot 分析

网易由丁磊先生于 1997 年在广州创立，并于 2000 年在美国纳斯达克证券交易所上市。它是中国领先的互联网科技公司之一。在互联网应用、服务等技术领域的发展中，网易在中国互联网行业中始终保持着重要地位。经过几十年的发展，网易已成为中国最大的互联网公司之一。在 20 多年的运营中，网易已经培养了大量注册用户用户群。它能够在中国不断发展的互联网环境中识别增长机会，开发行业领先的产品，使网易成为中国和全球受人尊敬的互联网技术领导者。然而在现代社会中，互联网同时具有进步性与复杂性。从一些策略上来看，网易的很多决策似乎节奏都比较慢，这具有重要的研究价值。

### 2.2.1. 优势

网易不仅在过去多年创造了巨大的收入，而且在同行业中也独树一帜。其主要业务包括游戏、音乐流、电子商务和教育。作为中国在线游戏市场的先驱之一，网易开发并运营了一些中国最经久不衰的电脑和手机游戏。热门游戏包括《大话西游 II》《梦幻西游 2》《新大话西游 3》《武魂》《天下 3》《大唐无双 2》《倩女幽魂 2》《新飞飞》，它们已经保留了 10 多年的忠实玩家群。目前，其在线游戏业务的增长主要得益于手游的收入贡献，如《大话西游》和《倩女幽魂》手游，以及代理自暴雪娱乐的《守望先锋》和《魔兽世界》等[2]。网易游戏在日本市场尤其成功。游戏《利刃出鞘》和《五号志》在日本 IOS 手游排行榜中分别排名第六和第十八。除了游戏，网易还有其他收入来源，例如音乐流媒体、电子商务和教育。多元化的收入流略微降低了单一行业的风险。

### 2.2.2. 劣势

尽管网易拥有多元化的收入来源，但它仍然严重依赖其游戏服务。其游戏受欢迎程度的下降将极大地影响网易公司的口碑和利益。然而作为一家游戏公司，网易还面临多个知识产权问题。例如，其游戏第五人格被指控抄袭了另一款游戏叫做黎明杀机的游戏。

### 2.2.3. 机会

在中国运营为网易提供了巨大的发展机会。互联网经济的发展还为区域内的创新与创业提供了更为便捷高效的平台。首先，互联网提供了丰富的信息资源和知识共享平台，创业者可以更轻松、更准确地把握商机和市场需求[3]。除此之外，网易还可以利用人工智能、大数据和云计算等技术发展，使网易能够降低成本并提高效率。

### 2.2.4. 威胁

中国游戏行业的激烈竞争是网易的潜在风险。国内游戏市场充斥着腾讯等竞争对手。从营收规模来看，2024 年上半年，腾讯(00700.HK)和网易(09999.HK、NTES.US)依然以断层优势领跑，在中国游戏市场占据绝对龙头位置[4]。作为网易的主要竞争对手，腾讯拥有更高的市场份额、更大的玩家群体和更多的资金储备。除了当前的竞争对手，游戏市场的新兴公司也会对网易构成威胁。相比腾讯，网易在 2024 年上半年增收不增利。其实现营业收入同比增长 6.69%，达到 523.38 亿元，其中游戏及相关增值服务业务净收入为 415.16 亿元。但同期净利润同比下跌 1.61%，为 146.31 亿元[4]。

## 3. 网易公司营销策略存在的问题

### 3.1. 用户年龄问题

网易游戏的玩家群体规模正在缓慢扩大，但观众的年龄段总体上还较为年轻。而这个问题的原因主要有两个方面，一方面这可能是因为游戏的类型有所限制，但还有一部分原因是由于互联网营销时所涉及的平台大多是年轻人使用的。一些潜在的年龄稍长的用户则不容易接触到网易公司营销策略所涉及的范围。比如，网易公司在 2024 年发布的新游戏《燕云十六声》的游戏内容和类型所辐射的年龄层段较广，然而，该游戏花费了大量精力在哔哩哔哩(B 站)平台上投放广告，其他方面的广告投放较少，而这一平台只能辐射到一部分青年用户，忽略了潜在的其他用户。

### 3.2. 竞争力损失问题

作为网易的主要竞争对手，腾讯拥有更高的市场份额、更大的玩家群体和更多的资金储备。相比腾讯，网易在 2024 年上半年增收不增利。其实现营业收入同比增长 6.69%，达到 523.38 亿元，其中游戏及相关增值服务业务净收入为 415.16 亿元。但同期净利润同比下跌 1.61%，为 146.31 亿元[4]。除此之外，这两个公司的直播平台之间也会进行激烈竞争。网易游戏最热门的游戏直播是《终结者》和《利刃出鞘》。这两款游戏在 2017 年各大直播平台上都非常受欢迎。然而，随着 2018 年初，来自腾讯公司的手游《和平精英》的推出，网易游戏的下载量和直播量都有所下降。玩家在观看直播时也会更多地关注到腾讯的游戏。许多与网易游戏合作的主播也因为 2018 年合同到期，被腾讯邀请直播《和平精英》。这直接导致了 2018 年初网易游戏的直播量直线下降[5]。总的来说，这个问题的主要原因主要有两个方面，首先是游戏机制、游戏体验的急需创新。其次是营销形式过于陈旧和单一。那么，网易公司则需要从这两个方面着手改善。

### 3.3. 不合时宜的广告营销问题

游戏应匹配相应的新媒体传播模式，然而，并不是所有的网易游戏都营造了良好的互联网营销环境。以《阴阳师》为例，早期《阴阳师》风靡一时，由于游戏的独特性和话题性能够长期占据游戏榜单，互联网营销策略并不多[6]。紧接着在 2017 年底到 2018 年初，《阴阳师》游戏的热度已经出现了下滑趋势。此时，网易游戏选择的传播方式是在电影院打广告。但此举的效果不佳。首先，《阴阳师》的话题性已经过去。现在再进行大量的营销宣传已经没有影响力，不仅如此，还会造成游戏已经过去的错觉。其次，



《阴阳师》作为一款游戏，网易游戏并没有为其做正式的互联网营销，所以在电影院的宣传方式会显得比较单薄和割裂。

## 4. 网易公司营销策略的改进分析

### 4.1. 拓展营销范围

从庞大的消费群体来看，这一群体的性别、年龄、游戏时间等因素都直接影响了网游的游戏种类、数量、服务、销售方式等方面[7]。在网易公司的游戏中，确实有部分品类限制了用户的年龄层，但还有一部分原因是公司在进行互联网营销时所涉及的平台大多是年轻人使用的。那么除了在年轻人使用的新媒体软件或平台上进行推广外，网易游戏还应迎合大多数潜在用户的需求。对于这群人来说，游戏往往也是一种很好的发泄和解压的方式。并且，相比于青年用户，这一类群体可能有更强的专一性，并且产生的效益也会更多。政府还加大力度对民族网游产业的培养、扶持，给予民族网游一系列的优惠政策。种种迹象表明，这是一个民族网游突破国外势力的大好机会[8]。如今，互联网经济发展迅猛，网易可以借助这一东风，在网络新闻或 APP 中寻求合作机会，增加潜在用户通过互联网了解网易游戏的机会。还可以配合各大公众号发送网易游戏的推文。

### 4.2. 创新营销方式

正如前文所提到的：作为腾讯的主要竞争对手，网易面临其在市场份额、玩家群体及资金储备上的竞争压力，2024 年上半年呈现增收不增利态势；2018 年初腾讯《和平精英》的推出抢占直播市场，导致网易游戏出现下载量、直播量下降等问题。那么从竞争力损失问题来看，网易游戏不仅应该制作更有可玩性的游戏机制，更有创新性的游戏体验之外，还应该开辟更多创新的传播方式，如以互联网营销为主，进行一系列游戏的传播。以《燕云十六声》为例，玩家在游戏中会遇到一只战斗力很高的大鹅，玩家遇到“凶悍的”大鹅后会被打死，会产生一种“为什么我连大鹅都打不过”的想法，这是一个十分有意思的关注点，因此网易游戏可以以此大鹅为原型，推出一系列游戏相关的大鹅形象，并将游戏相关的奖励和大鹅的鹅蛋一起在互联网平台(比如微博)上投放抽奖，将“大鹅鹅蛋”发送给微博中奖的用户，中奖用户可以自行登陆游戏或者联系游戏主播进行开蛋直播，让游戏的关注度和兴趣度上升。此活动具有一定的奖励机制，可以激发玩家的游戏欲望。市场上很多游戏也都采取了与“大鹅鹅蛋”活动十分相似的营销形式并且广受好评。比如“鸣潮”游戏就在一开服就会在微博等平台的预约网页上发放 20 次抽奖机会，并且承诺这 20 次抽奖机会中必定会抽出五星角色。以此来作为营销方式拉拢用户，并取得了好评无数。网易游戏因此也应更加注重线上线下新媒体传播方式，以自身游戏品牌定位为基础，探索受消费者欢迎的传播模式。

### 4.3. 增加营销途径

从不合时宜的广告营销问题来看，网易公司可以选取合适的、多样的营销形式，比如通过互联网+电竞的方式提高知名度。网易有一定的资金储备来筹集电竞赛程，这是对抗中小型公司的优势。相比于其他不合时宜的营销方式(如前文提到的《阴阳师》广告)，通过举办电竞赛事，网易可以宣传其游戏并建立消费者忠诚度。并且网易还可以通过互联网直播平台(如斗鱼、虎牙等)运营自己的电子竞技赛事，通过这些联赛、赛事和流媒体合作伙伴关系来扩大其影响力。随着虚拟现实技术的成熟，网易应该评估它们如何增强某些游戏的游戏玩法。在市场逐渐成熟的当下，跨界营销已经不是单纯意义上的跨行业的生搬硬套，而是衍生成一个对游戏文化产业链发展至关重要的环节，涵盖市场、企业、用户三个方面的丰富体系[9]。

## 5. 结语

本文分析了互联网经济背景下网易游戏营销策略。网易游戏近年来发展良好。最重要的是，它没有为了数量而放弃质量。虽然它设计和开发了许多新游戏，但每款都为玩家带来了良好的体验，这是网易所倡导的高质量游戏。但与此同时，网易公司在营销模式上还存在一些问题，包括用户年龄问题、竞争力损失问题、不合时宜的广告营销问题等，为了让网易在不流失老用户的情况下不断获得新的用户群体，公司可以考虑从创新的营销方式、更广的营销范围、多元的营销途径这几方面改善营销政策措施，来应对未来的机遇与挑战。

## 参考文献

- [1] 陈科存. 互联网经济时代下企业市场营销的转型与重构[J]. 商业观察, 2024, 10(9): 96-99.
- [2] 刘晓丽, 史红. “互联网+”视域下企业市场营销模式的新思考[J]. 山西开放大学学报, 2024, 29(4): 101-104.
- [3] 周黎. 新经济条件下市场营销的发展理论与实际应用——评《“互联网+”新经济背景下的市场营销》[J]. 科技管理研究, 2023, 43(21): 253.
- [4] 申李青, 陈端. 中美股市估值鸿沟下游戏中概股的回归探析——以网易及巨人网络为例[J]. 企业经济, 2017, 36(7): 180-186.
- [5] 蒋志强. “互联网+”背景下区域经济发展驱动因素探索[J]. 中国科技论文, 2023, 18(12): 1398-1399.
- [6] 许心怡, 吴可仲. 上半年游戏财报透视: 腾讯网易领跑[N]. 中国经营报, 2024-09-09(C04).
- [7] 何传斌. 《阴阳师》手机游戏营销策略分析及改进研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2022.
- [8] 於志东. 浅谈我国网络游戏市场的营销制胜策略[J]. 商场现代化, 2005(22): 57-58.
- [9] 陈黎. 移动互联网时代手游营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2020.