

# 游戏创作者生态报告

---

克劳锐出品



# 研究说明



## 研究范围

- **研究平台：**选取快手、抖音、B站和微博，分析各平台游戏垂类的创作者生态及其KOL的特点和玩法
- **研究数据：**快手、抖音、B站和微博粉丝量Top-1000KOL、游戏垂类粉丝量Top-1000KOL、游戏垂类增粉量Top-100KOL，数据维度包含账号名称、粉丝量、互动量、增粉量、发文量、所属垂类及粉丝画像



## 数据周期

报告中如无特殊说明，  
数据统计时间均为2020.01.01-10.31（其中B站为2020.09.01-10.31）



## 数据来源

- 克劳锐指数研究院
- 各平台对外公开数据、网络公开资料



# 核心发现

## “技术为王”不再是KOL的唯一标准

从网游时代的赛事解说，到手游时代的硬核教学和直播间的娱乐互动，再到短视频的素材精剪、人设打造，游戏KOL的崛起不再只依靠技术实力，口才、有趣、粉丝运营等因素，逐渐成为决定游戏KOL生命周期的重要条件

## 短视频+直播是标配

游戏直播+直播内容二次加工为短视频，是游戏主播目前主流的内容形式，直播与视频内容构成了平台的游戏内容生态

## 爆款IP用户基数大，吸粉能力强

王者荣耀、英雄联盟、和平精英、绝地求生等热门游戏因用户基数大，在各平台聚集效应显著，与此相关内容的KOL涨粉速度快

## 短视频平台“造星”能力强

2020年短视频平台原生的游戏KOL呈现爆发性增长，平台头部IP涌现，展现出了强大的“造星”能力

# CONTENTS

## 目录

1. 各平台创作者现状分析
2. 各平台创作者粉丝画像及其互动情况
3. 游戏创作者价值洞察
4. 各平台游戏KOL差异分析
5. 各平台游戏内容发展盘点

# /01

## 创作者现状分析

快手、抖音、B站、微博：

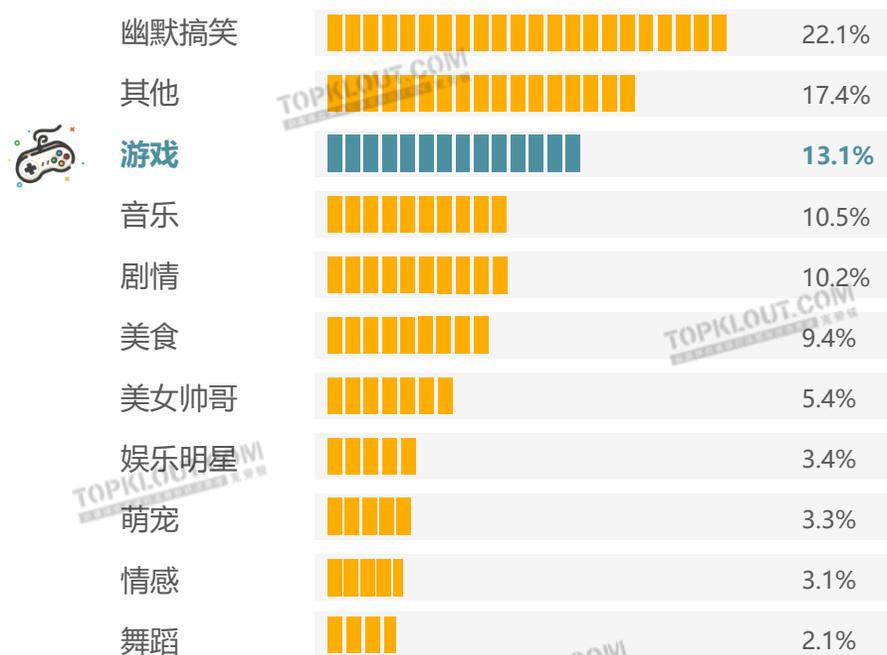
- 游戏垂类发展现状
- 游戏创作者基础画像
- 游戏创作者现状

# 快手：游戏垂类发展现状——成长迅速的流量聚集地

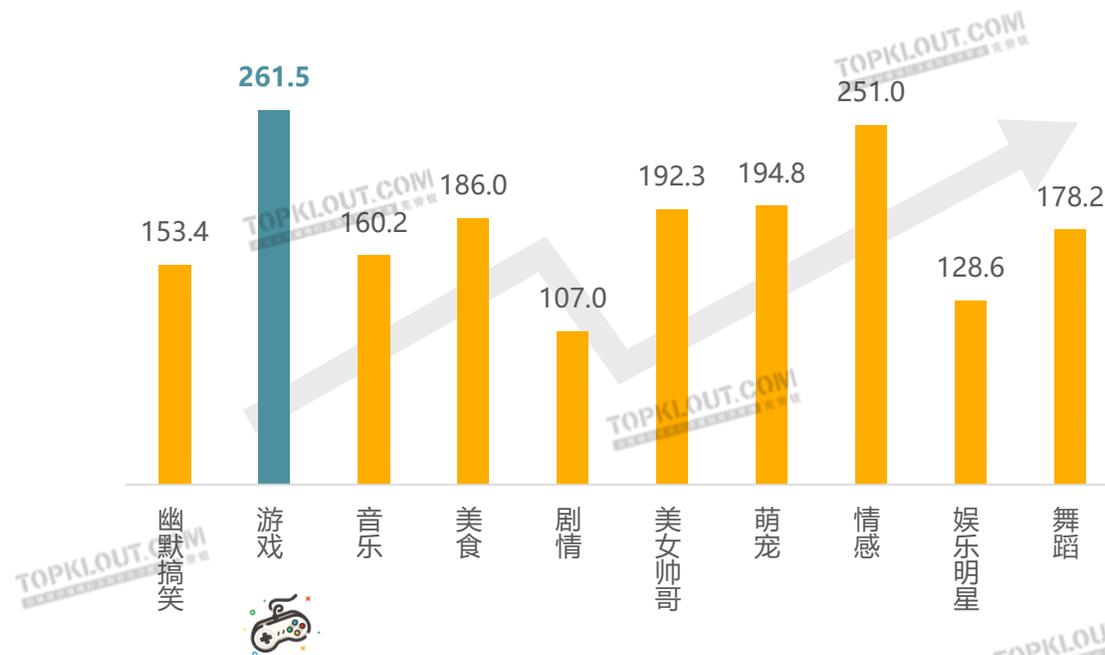
- 游戏类创作者是除幽默搞笑外，快手生态中拥有头部KOL最多的赛道。作为快手在2019年重点发力的品类，游戏内容的影响力不容小觑
- 游戏是2020年1-10月快手热门垂类中平均涨粉量最多的类别，游戏KOL在快手**成长迅速**



2020年1-10月粉丝量Top-1000 KOL所属垂类占比



2020年1-10月部分垂类KOL平均涨粉量(万)



# 快手：游戏创作者基础画像——男性创作者的天下



### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL性别分布



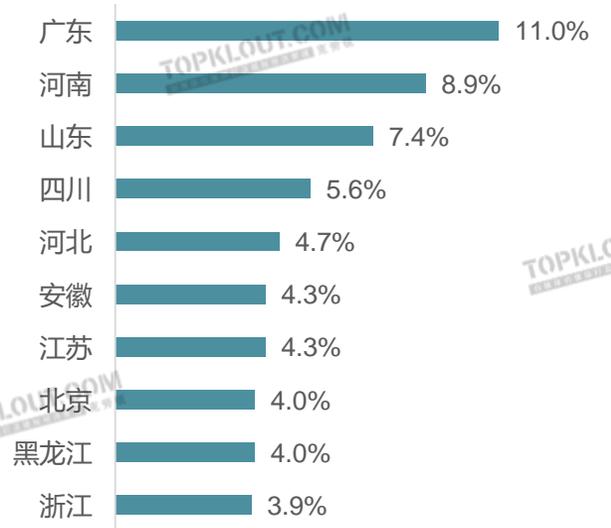
23.2%



76.8%

- 快手游戏领域目前仍由**男性主导**
- **广东、河南、山东**为快手游戏垂类TOP-1000创作者中，地域分布最多的前三个省份，三地贡献了**近三成**的创作者

### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL地域分布 Top-10省份



# 快手：游戏创作者现状——头部IP涌现，创作氛围浓厚

- 快手游戏创作者腰部力量雄厚；粉丝破千万的KOL有18人，头部IP涌现，且吸粉力强劲
- 2020年1-10月，快手游戏TOP-1000创作者月均发布2-4万条短视频，创作氛围活跃



游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL

2020年1-10月

累计涨粉

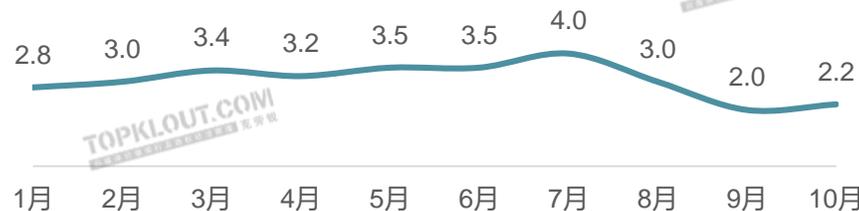
7.7亿

不同粉丝量级KOL占比



2020年1-10月 KOL发布趋势

单位：万条



2020年1-10月 不同粉丝量级KOL平均增粉量 (万)



2020年1-10月 KOL 视频播放趋势

单位：亿次

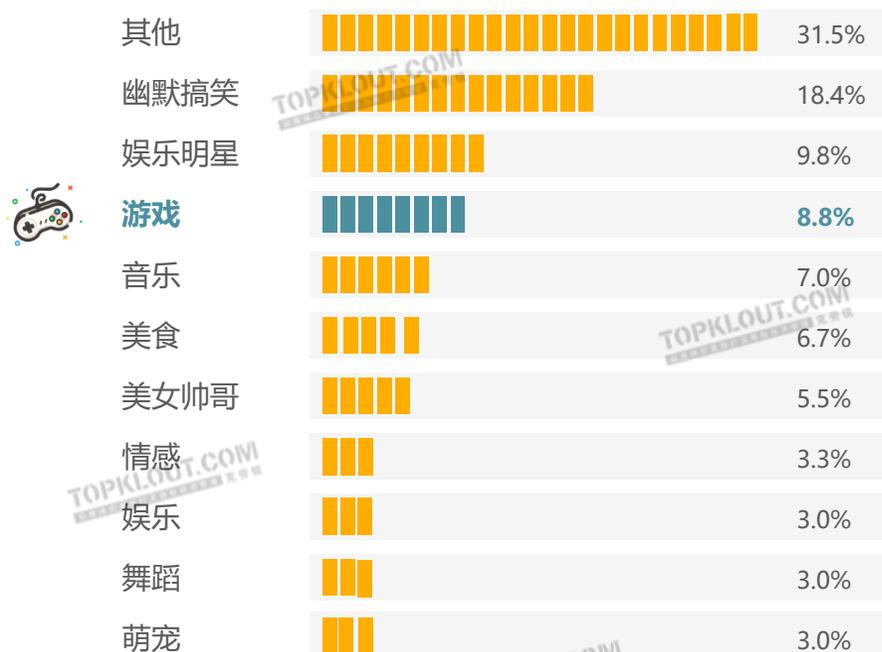


# 抖音：游戏垂类发展现状——游戏内容是新一代流量收割机

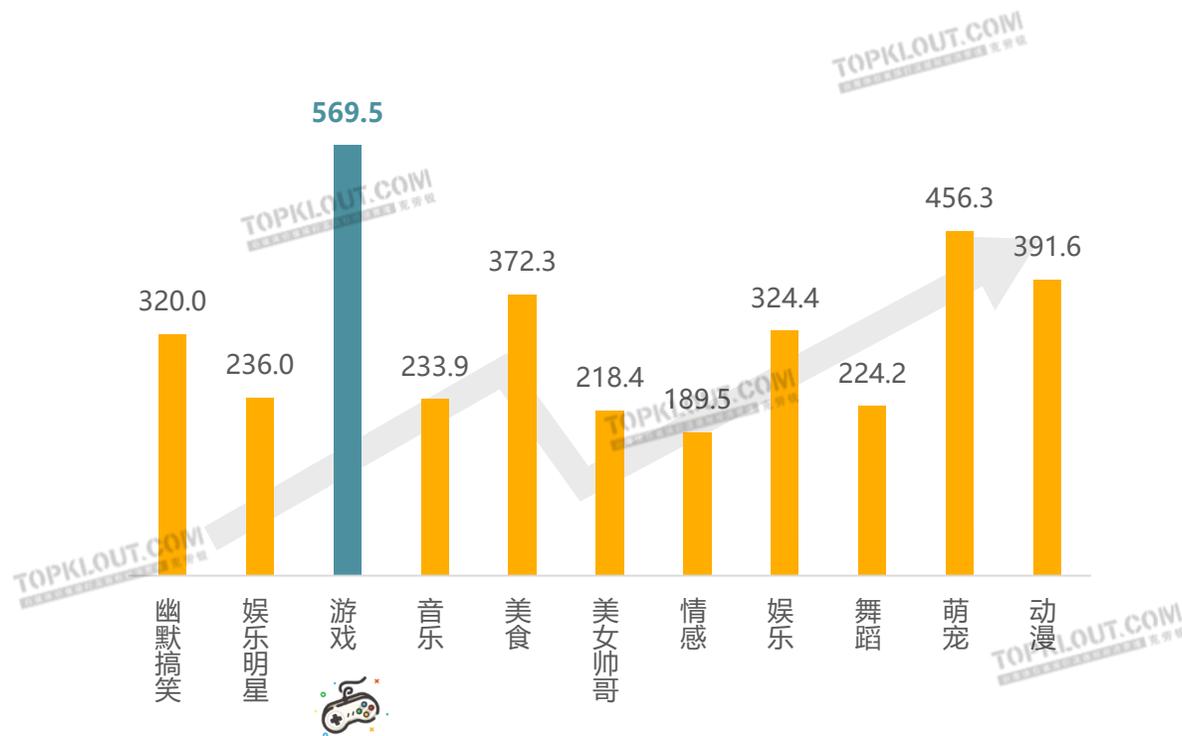
- 游戏类创作者在抖音也深受用户喜爱，游戏类视频已成为抖音内容生态的重要组成部分
- 游戏创作者在2020年1-10月，抖音热门垂类的KOL平均涨粉量中排名第一，是当之无愧的流量收割机



2020年1-10月 粉丝量Top-1000 KOL所属垂类占比



2020年1-10月 部分垂类KOL平均涨粉量(万)





# 抖音：游戏创作者基础画像——“年轻的创作者”



### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL性别分布

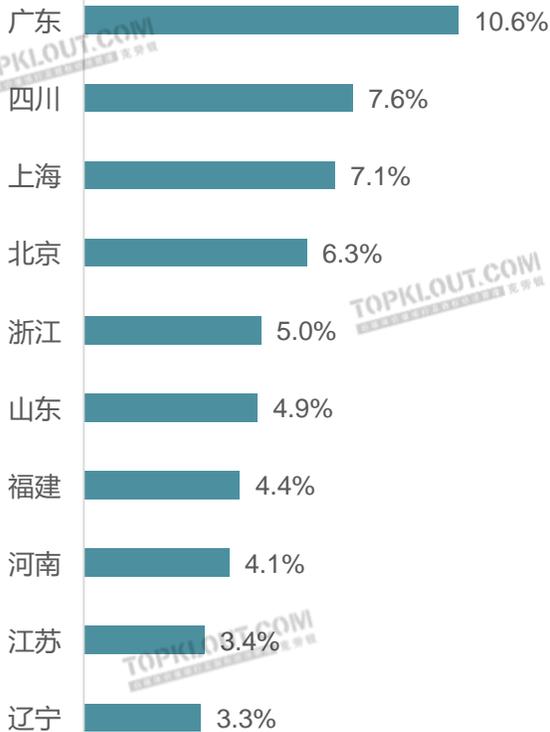


29.6%



70.4%

### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL地域分布 Top-10省份



### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL年龄分布

18-25岁人群

80.1%

- 游戏用户多以**年轻的男性用户**为主，抖音的游戏创作者与此群体保持一致。年轻的创作者更易创作出契合主流的游戏内容
- **广东、四川、上海**是抖音游戏创作者的“生源之地”。四川和上海近几年浓厚的游戏及电竞氛围，为抖音输送了许多的游戏人才

# 抖音：游戏创作者现状——头部达人在2020年“速成”

- 2020年1月，抖音粉丝量破千万的游戏KOL还不到10位，截止到10月底，这个数字就变成了26位，**头部达人成长迅速**
- 抖音游戏创作者凭借强劲的生产力，吸引了无数的用户，在2020年1-10月，累计涨粉15.6亿



游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL

2020年1-10月

累计涨粉

15.6亿

不同粉丝量级KOL占比

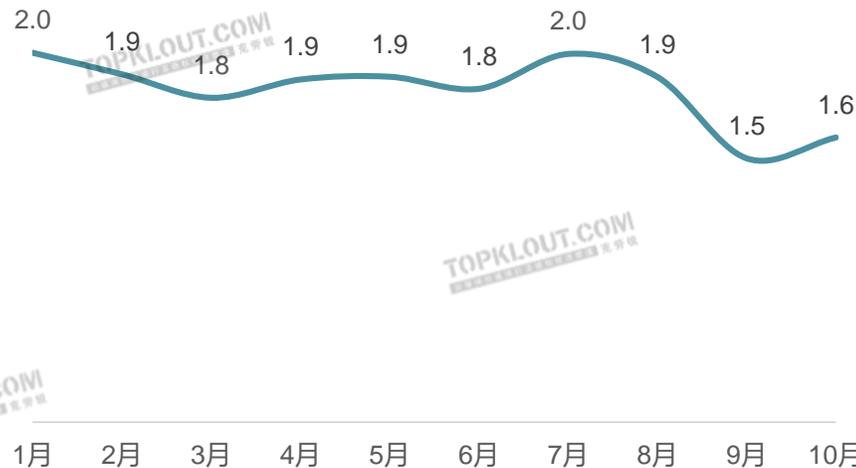


2020年1-10月 不同粉丝量级KOL平均增粉量(万)



2020年1-10月 KOL发布趋势

单位：万条



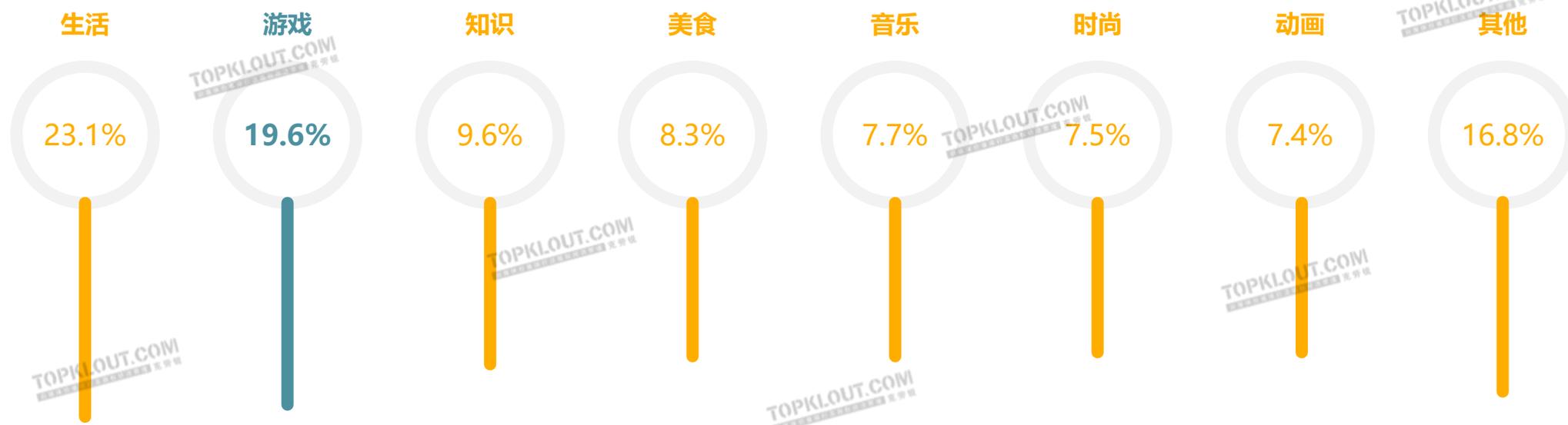


# B站：游戏垂类发展现状——多元化的游戏内容社区

- 作为B站流量最大的分区之一，游戏内容在B站已成为年轻人的一种文化生活方式



2020年9-10月粉丝量Top-1000 KOL所属垂类占比



数据来源：克劳锐指数研究院  
数据周期：2020.09.01-10.31  
研究范围：B站粉丝量Top-1000账号



# B站：游戏创作者现状——头部标杆展现聚集效应

- B站的游戏创作者粉丝量百万级和千万级的up主共有80位，头部标杆影响力十足



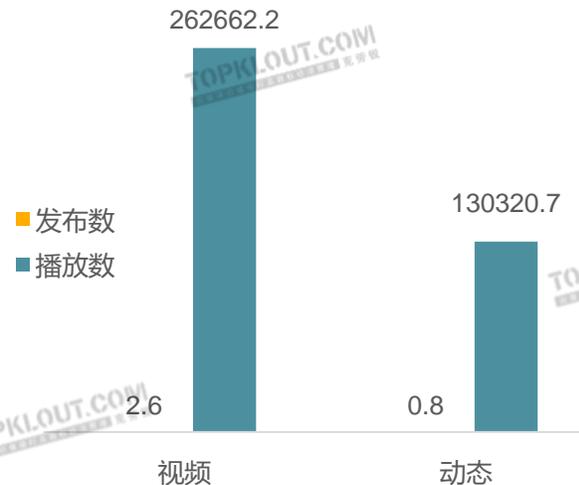
## 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL

### 不同粉丝量级KOL占比



### 2020年9-10月 KOL视频、动态发布数与播放数

单位：万

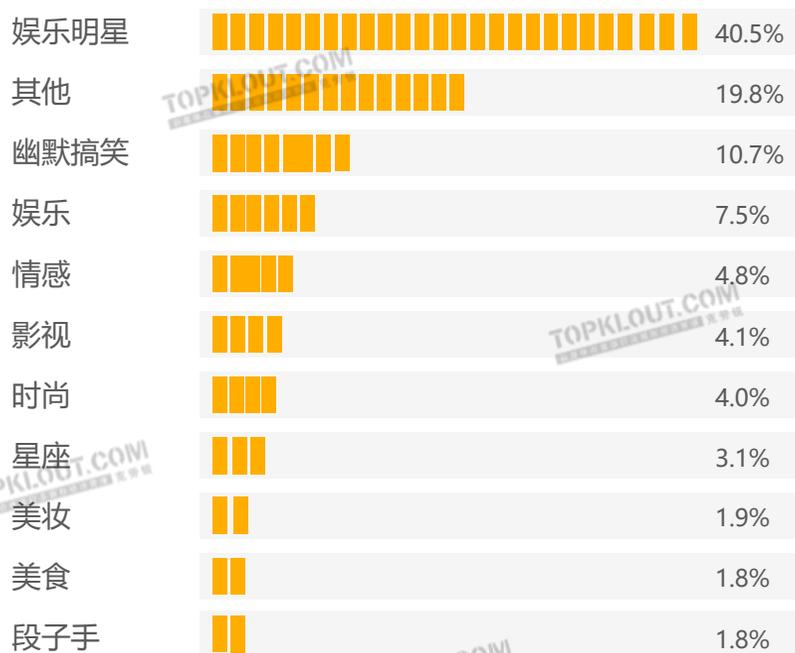


# 微博：游戏垂类发展现状——游戏尚未饱和，仍是价值洼地

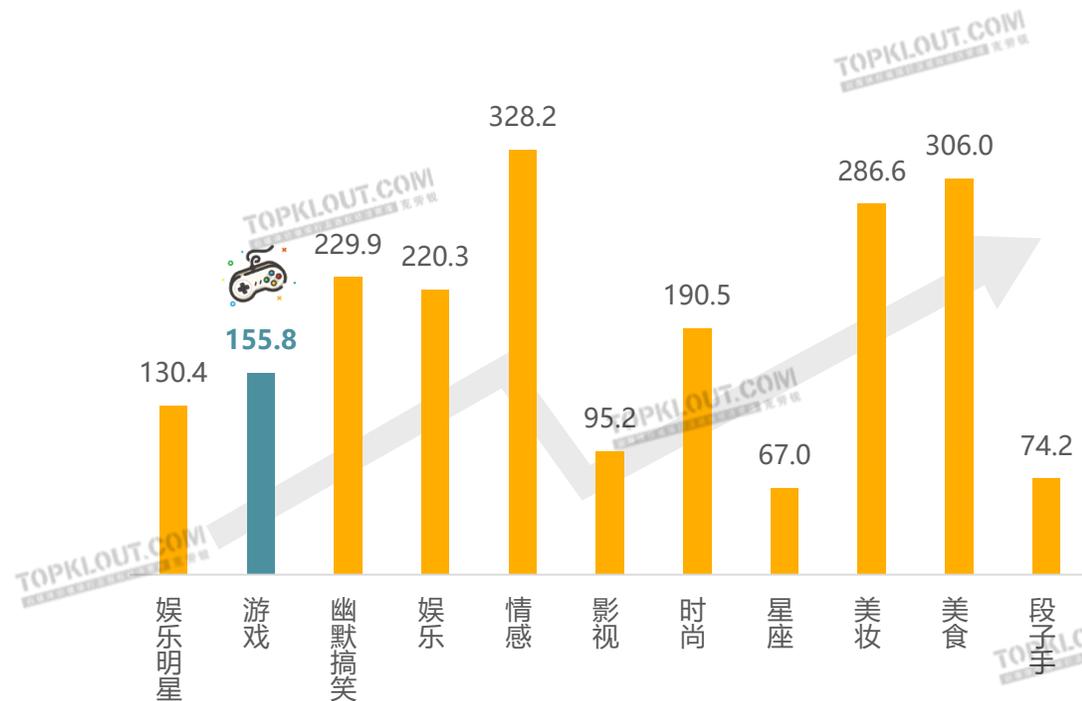
- 泛娱乐化的游戏内容在强娱乐属性的微博生态中，拥有一定的增粉能力



2020年1-10月 粉丝量Top-1000 KOL所属垂类占比



2020年1-10月 部分垂类KOL平均涨粉量(万)

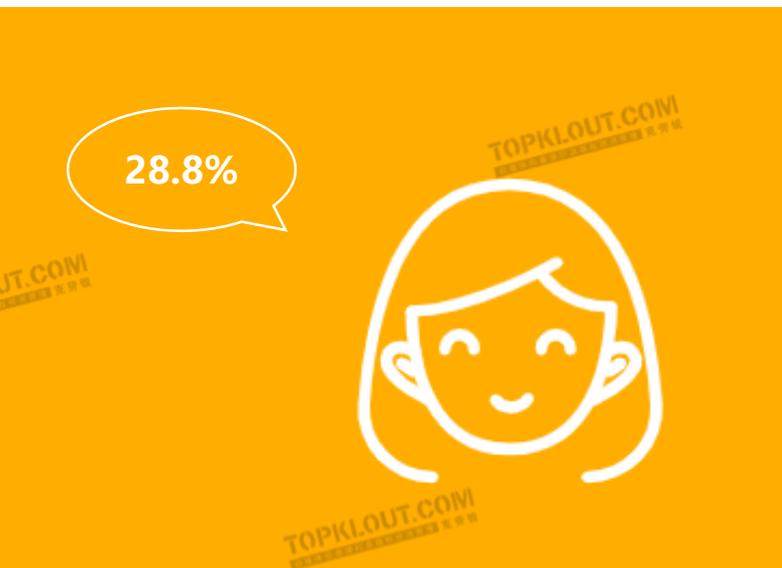




# 微博：游戏创作者基础画像——男性用户是创作主力军



游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL性别分布



男性创作者占多数，符合游戏玩家的主要特征



# 微博：游戏创作者现状——头部稀缺，长尾增长潜力有待释放

- 微博游戏创作者头部稀缺，呈现长尾分布的状况



游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL

2020年1-10月

累计涨粉

2.1亿

不同粉丝量级KOL占比



2020年1-10月 KOL发布趋势

单位：万条



2020年1-10月 不同粉丝量级KOL平均增粉量(万)



2020年1-10月 KOL内容阅读趋势

单位：亿次





# 克劳锐洞察：短视频平台已成为游戏内容生态的重要组成部分

01



## 男性化

游戏用户多以男性用户为主，虽然近年来女性玩家正在崛起，但目前游戏内容的消费主力军仍是男性玩家，各平台游戏创作者的基础画像皆符合此特征

02



## 年轻化

年轻化也是游戏创作者的另一大标签。作为互联网原住民的Z世代群体，热爱分享热爱创作，他们是游戏创作群体的最主要血液

03



## 短视频

短视频平台的快速发展，为游戏内容的发展提供了新的赛道机会。越来越多的用户通过观看短视频来获取游戏信息、进行泛游戏行为

# /02

## 创作者粉丝画像及其互动情况

快手、抖音、B站、微博：

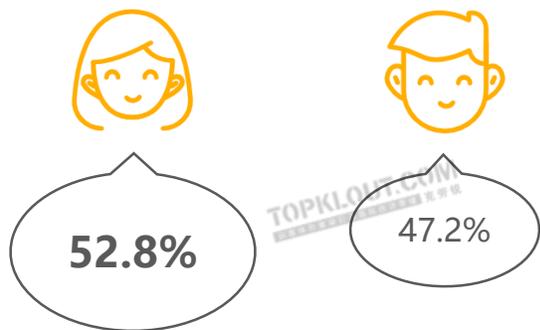
- 游戏创作者粉丝画像
- 粉丝互动情况



# 快手：游戏创作者粉丝画像——小镇青年渗透率高

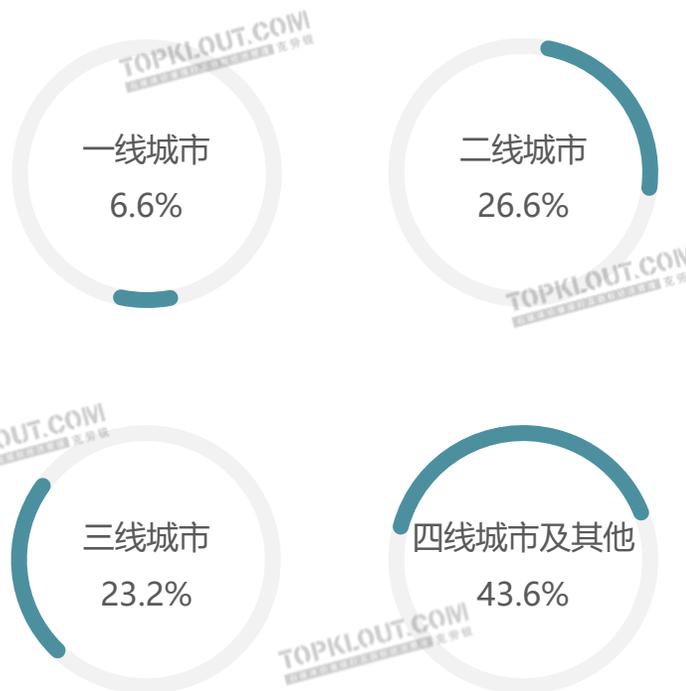


### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL粉丝性别分布



- 与男性创作者主导的局面不同，快手游戏KOL的粉丝在性别分布上，更倾向于**男女均衡**，其中女性用户稍多于男性用户

### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL粉丝线级城市分布



### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL粉丝地域分布Top-10省份



- 快手游戏创作者的粉丝来源前三省份，与创作者的地域分布(广东、河南、山东)**趋于吻合**

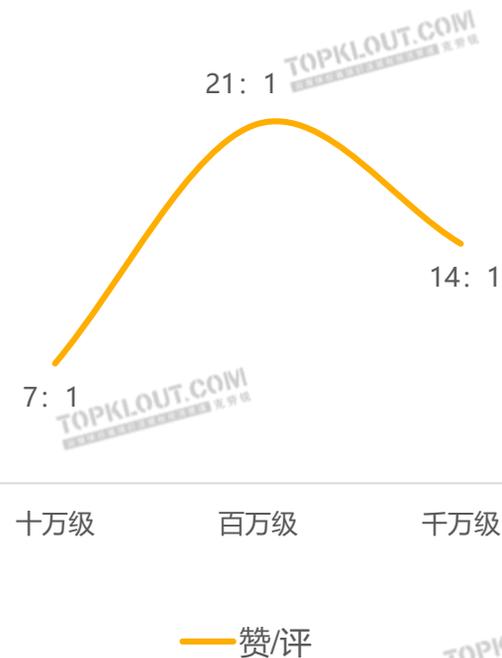
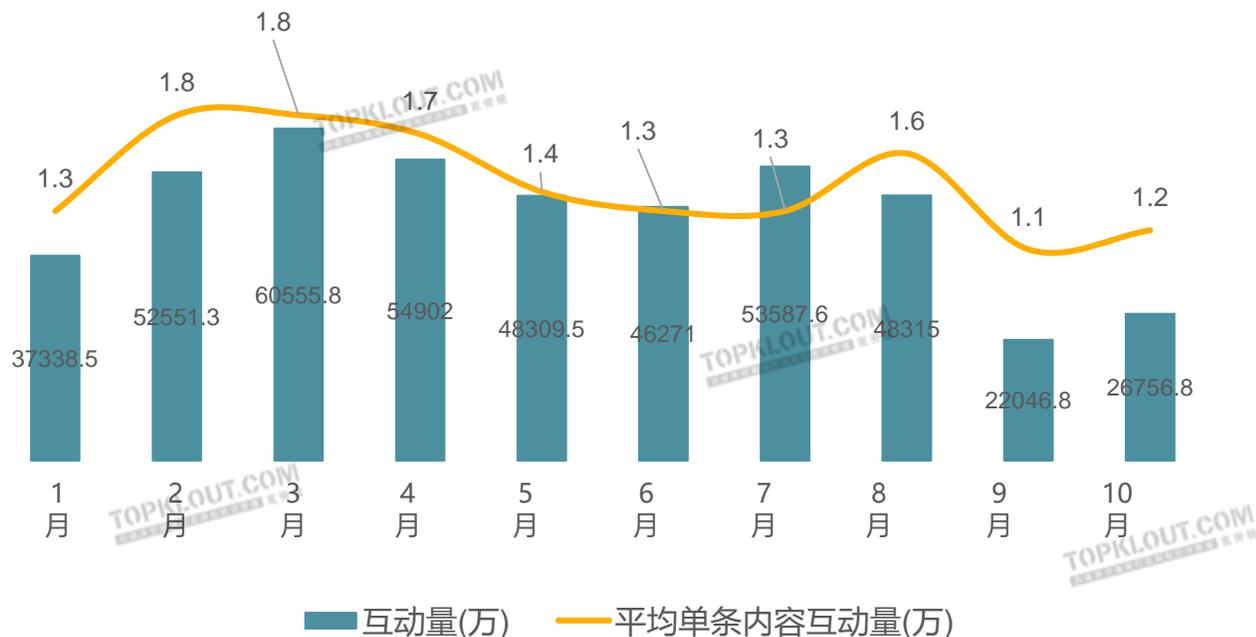
# 快手：粉丝互动情况——“信任关系”，强社交，强互动

- 粉丝与十万级的游戏KOL深度互动更高，其次是千万级别的KOL，具有强社交属性



2020年1-10月 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL内容互动情况

2020年1-10月 游戏垂类不同粉丝量级KOL 赞评比分布情况



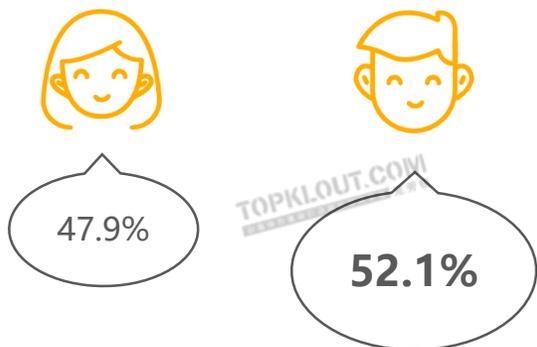
数据来源：克劳锐指数研究院  
数据周期：2020.01.01-10.31  
研究范围：快手游戏垂类粉丝量Top-1000账号  
互动量=评论量+点赞量，赞/评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高



# 抖音：游戏创作者粉丝画像——男女均衡，偏向年轻化



### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL粉丝性别分布

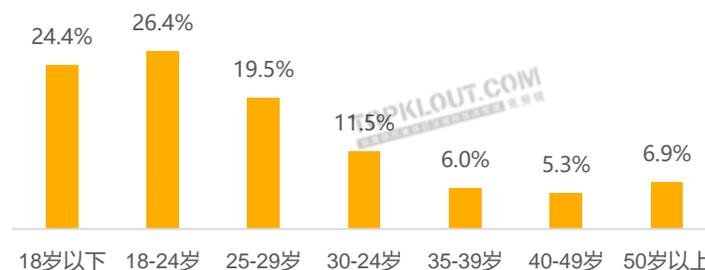


- 抖音游戏KOL的粉丝性别分布与快手相同，都倾向于**男女均衡**，但相反的是，抖音粉丝中男性用户多于女性用户

### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL粉丝线级城市分布



### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL粉丝年龄分布



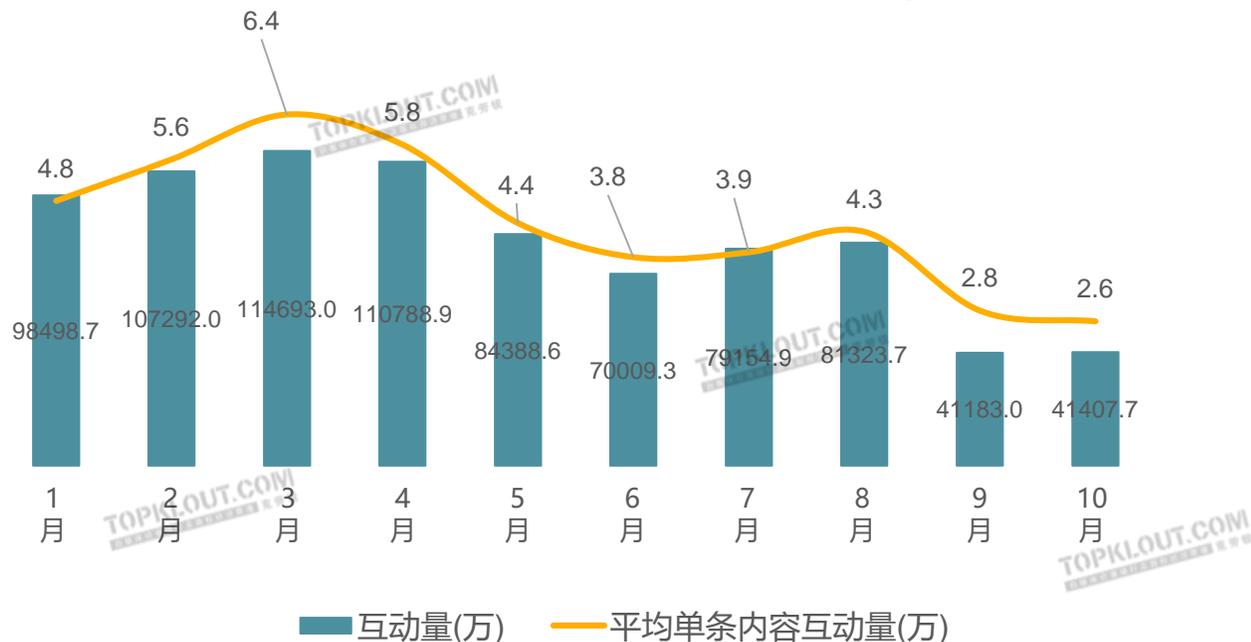
- 抖音游戏创作者的粉丝以**年轻用户**为主，其中，18-24岁人群最多，占比达26.4%

# 抖音：粉丝互动情况——粉丝与“腕儿”，点赞之交

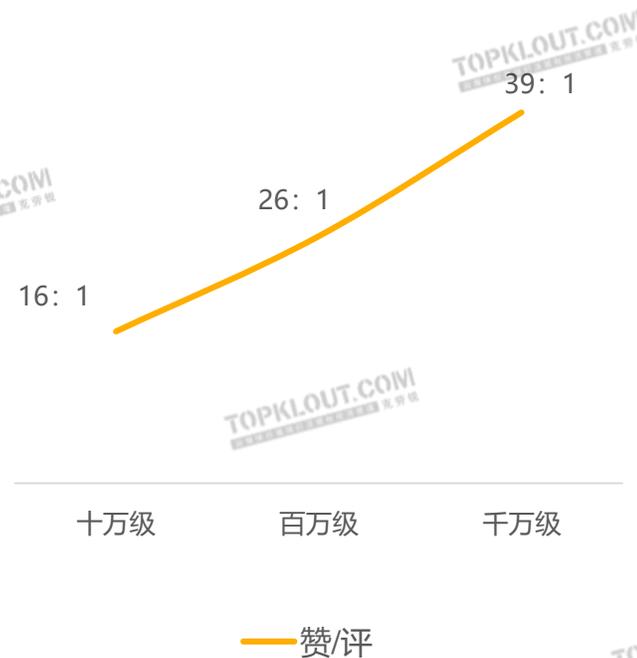
- 基于抖音的弱社交性，游戏KOL的粉丝互动深度与其粉丝量级成反比



2020年1-10月 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL各月内容互动情况



2020年1-10月 游戏垂类不同粉丝量级KOL 赞评比分布情况



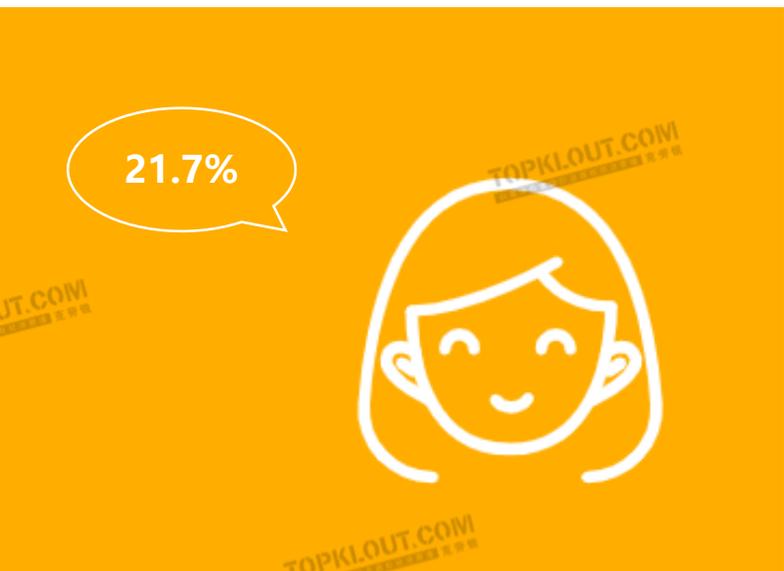
数据来源：克劳锐指数研究院  
数据周期：2020.01.01-10.31  
研究范围：抖音游戏垂类粉丝量Top-1000账号  
互动量=评论量+点赞量，赞/评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高



# B站：游戏创作者粉丝画像——契合男性玩家的主流趋势



### 游戏垂类粉丝量Top-1000 粉丝性别分布



与短视频平台不同，在B站强势发展的游戏内容，创作者粉丝以认同度更高、更重度的游戏玩家——**男性**用户为主

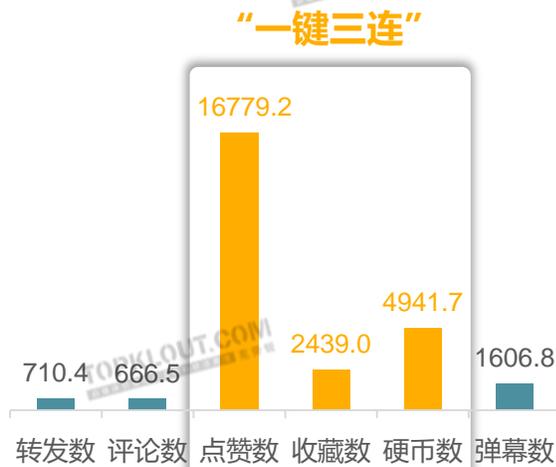


## B站：粉丝互动情况——“一键三连”是标配

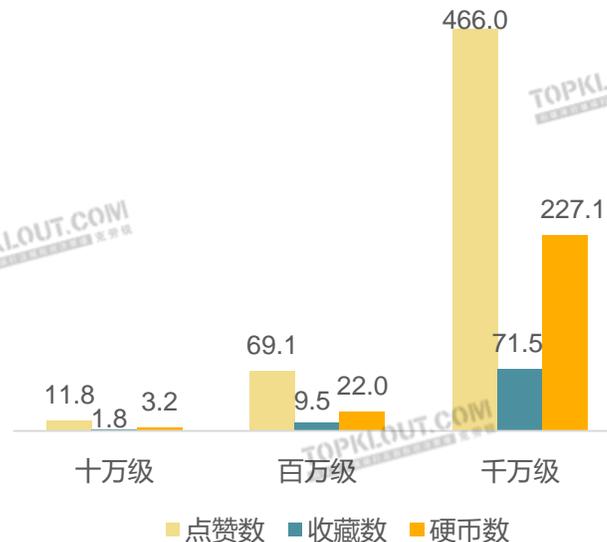
- B站“一键三连”的社区文化，使得粉丝在与up主的互动上，倾向于点赞、收藏和投币；其中，粉丝粘性更高的千万级别up主更易收割“一键三连”
- KOL发布的动态内容，粉丝更倾向于“为爱宣传”，转发让更多的人看到自己喜爱的up主的最新视频



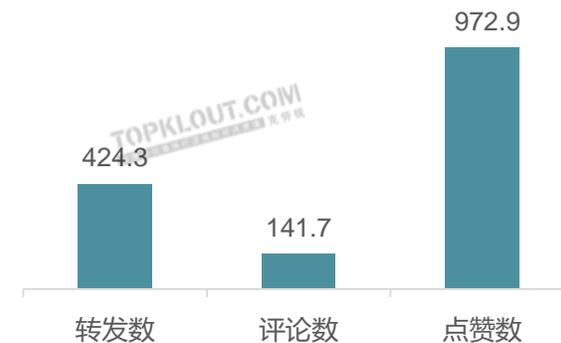
2020年9-10月 游戏垂类  
粉丝量Top-1000 KOL视频互动情况



2020年9-10月 游戏垂类  
不同粉丝量级KOL视频平均“一键三连”情况



2020年9-10月 游戏垂类  
粉丝量Top-1000 KOL动态互动情况

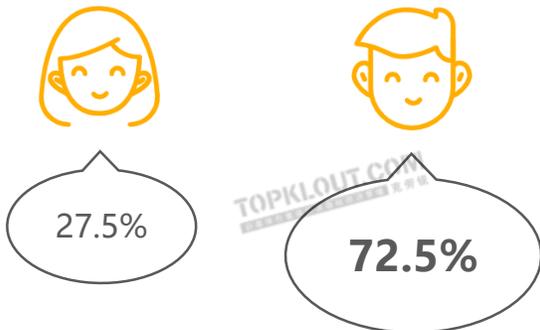




# 微博：游戏创作者粉丝画像——东南沿海易“入坑”



### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL粉丝性别分布



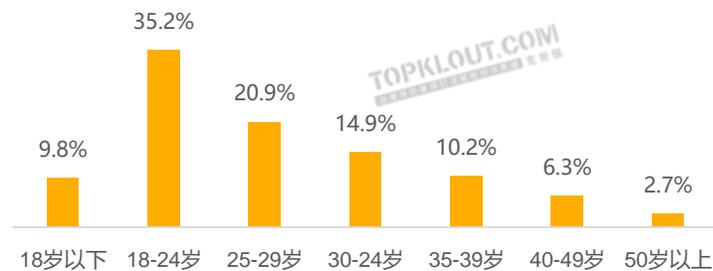
- 微博游戏KOL的粉丝以**男性**为主

### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL粉丝地域分布



- **东南沿海一带**是微博游戏创作者的粉丝主要来源地。其中，**广东、北京、江苏**分别以6.7%、5.2%、3.8%的占比位列前三

### 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL粉丝年龄分布



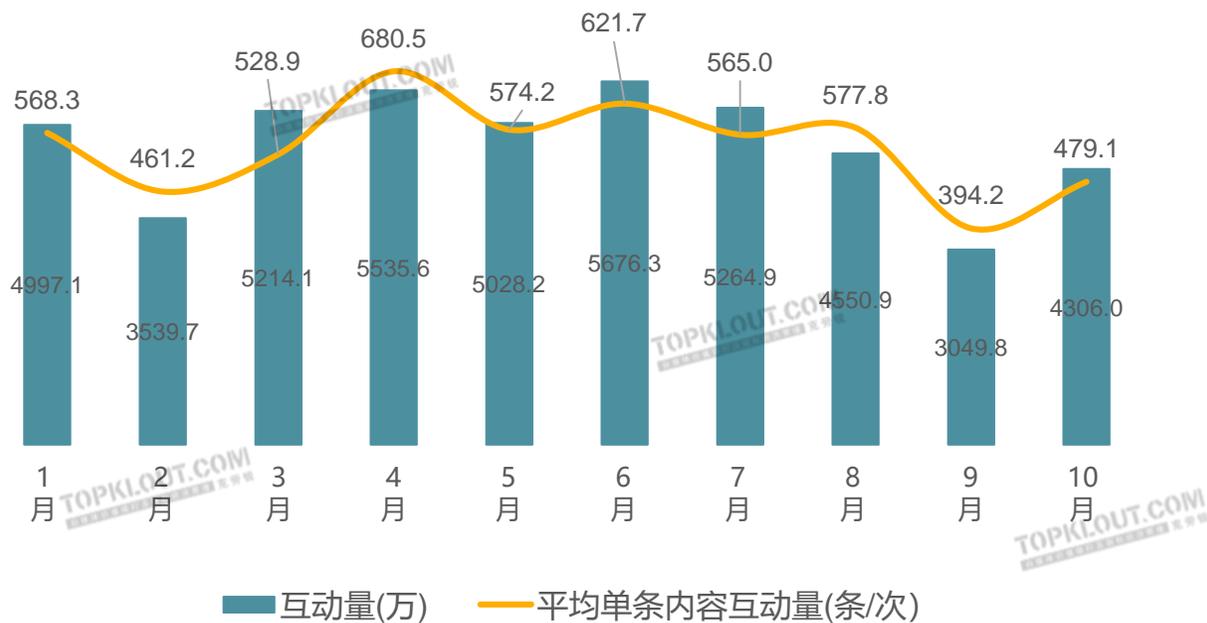
- 微博游戏创作者粉丝呈现**年轻化**的态势，**18-30岁**的用户占比超5成，达**56.1%**

# 微博：粉丝互动情况——“头” — “尾”，互动更紧密

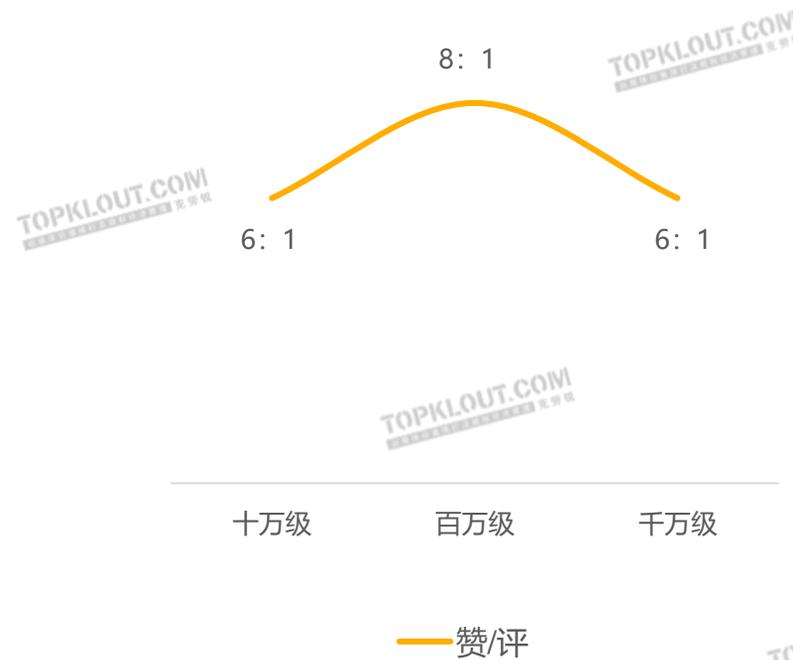
- 微博游戏创作者中，十万级与千万级的KOL与粉丝互动更加紧密



2020年1-10月 游戏垂类粉丝量Top-1000 KOL各月内容互动情况



2020年1-10月 游戏垂类不同粉丝量级KOL 赞评比分布情况



数据来源：克劳锐指数研究院  
数据周期：2020.01.01-10.31  
研究范围：微博游戏垂类粉丝量Top-1000账号  
互动量=评论量+点赞量+转发量，赞/评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高

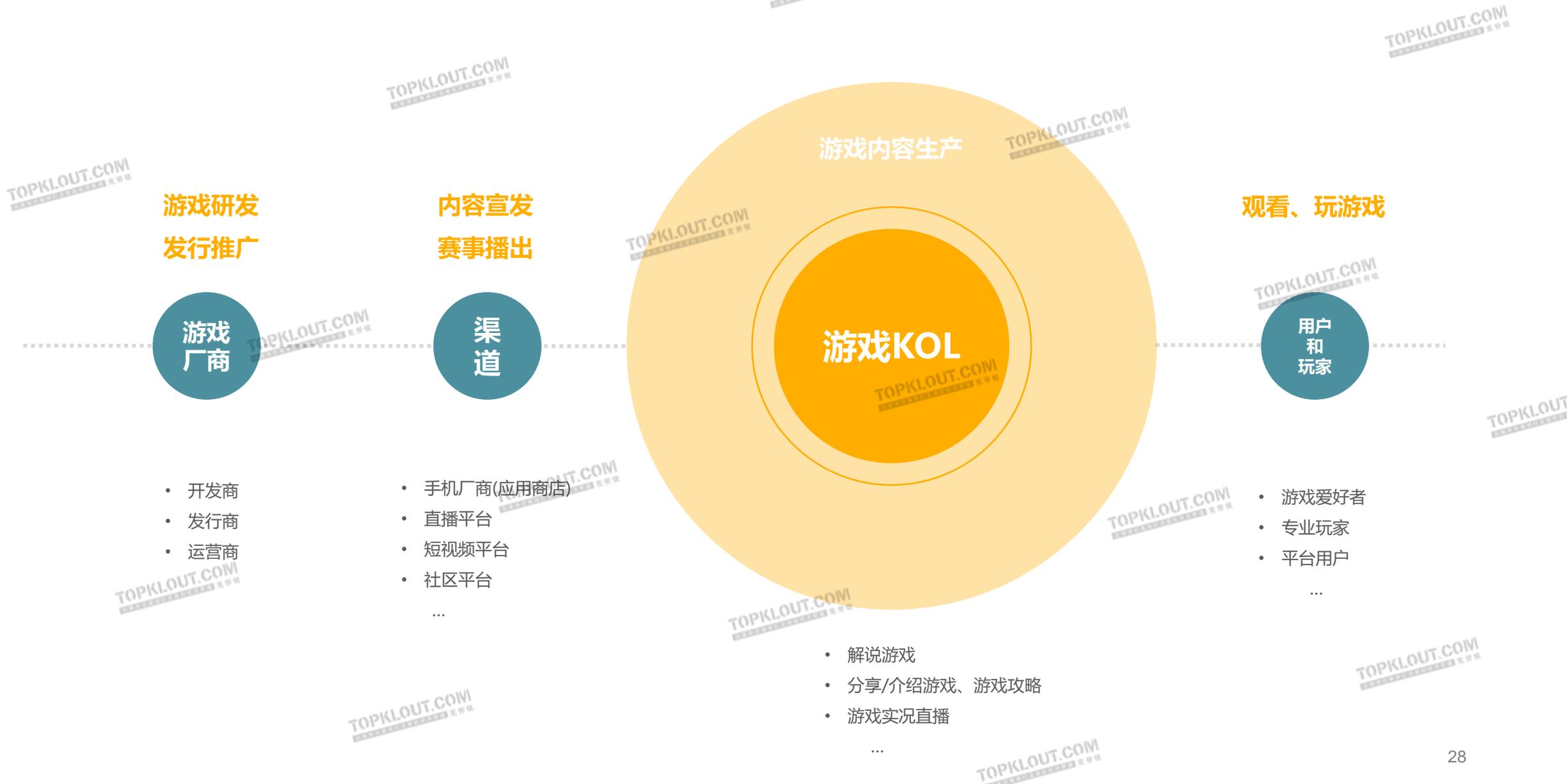
# /03

## 游戏创作者价值洞察

- 游戏KOL在行业的位置
- 游戏KOL的价值分析

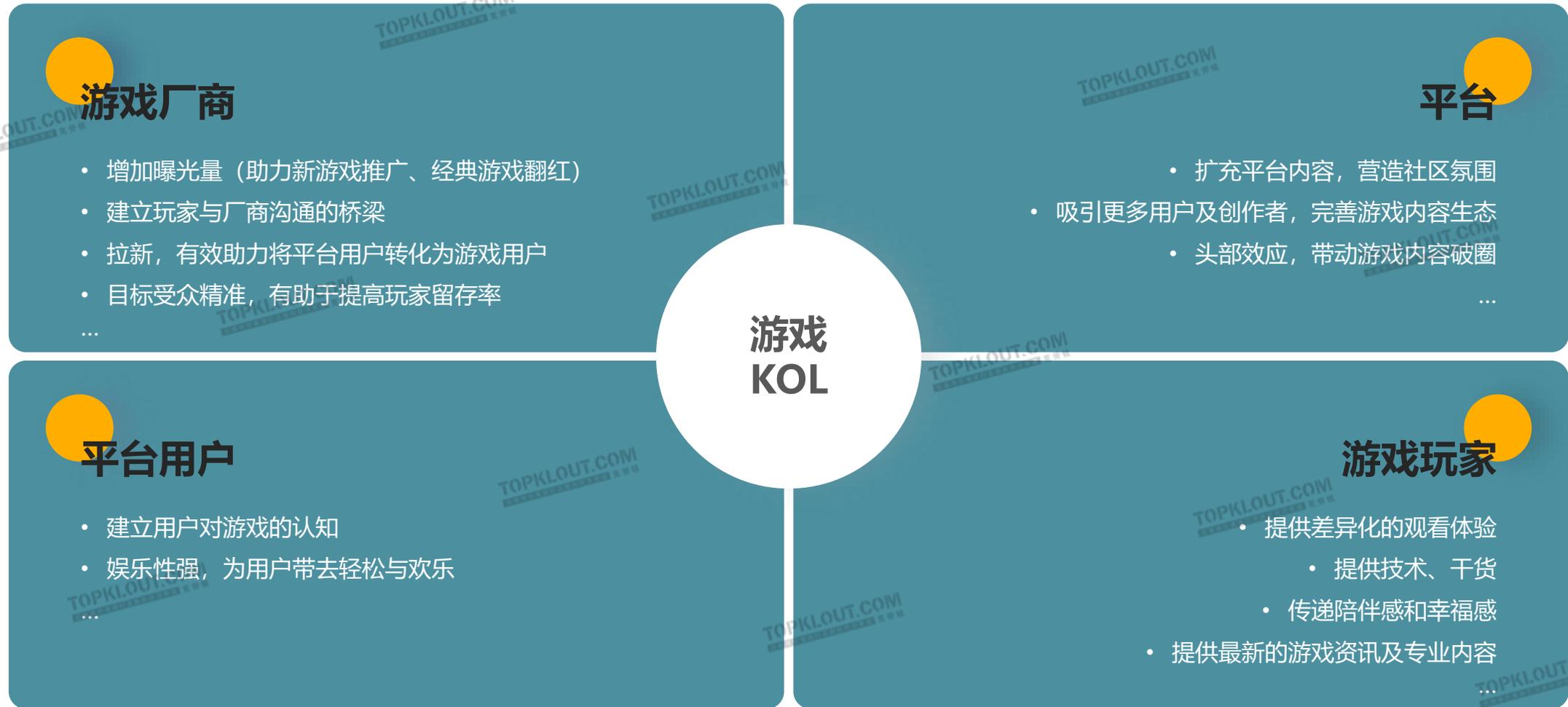


# 游戏KOL在游戏产业中的位置：是连接器，更是放大器





# 游戏KOL对产业链各环节的价值分析



/04

## 游戏KOL差异分析

快手、抖音、B站、微博：

- 粉丝量、增粉量TOP10 KOL及其内容特点
- 案例分析
- 游戏KOL更迭记



# 快手：粉丝量、增粉量TOP10 KOL及其内容特点



## 2020年1-10月 游戏垂类粉丝量Top-10 KOL

| 排名 | KOL           | 粉丝量 (万) |
|----|---------------|---------|
| 1  | @牧童和平精英-童家堡   | 3719    |
| 2  | @AG超玩会王者梦泪    | 2492    |
| 3  | @荣耀张大仙        | 2004    |
| 4  | @老赫晨_绝地求生搞笑吃鸡 | 1862    |
| 5  | @王者荣耀九天狐『B+』  | 1849    |
| 6  | @王小歪+和平精英     | 1724    |
| 7  | @KSGirls-火线妹  | 1390    |
| 8  | @天才少东         | 1364    |
| 9  | @王者荣耀         | 1303    |
| 10 | @向日葵•和平精英•校长  | 1256    |

### 游戏直播类主播更受欢迎

- 和平精英、王者荣耀、绝地求生三款游戏霸占了快手头部KOL的游戏流量
- 牧童、九天狐等是快手原生长起来的主播，快手游戏

### 造星能力强劲

### “王者荣耀”最易吸粉

## 2020年1-10月 游戏垂类增粉量Top-10 KOL

| 排名 | KOL          | 粉丝增量 (万) |
|----|--------------|----------|
| 1  | @牧童和平精英-童家堡  | 2757     |
| 2  | @荣耀张大仙       | 1026     |
| 3  | @AG超玩会王者梦泪   | 937      |
| 4  | @脚脚和平精英-童家堡  | 824      |
| 5  | @天才少东        | 794      |
| 6  | @皮克桃         | 791      |
| 7  | @王者荣耀        | 756      |
| 8  | @王者荣耀启明【全能王】 | 748      |
| 9  | @阿电王者荣耀      | 707      |
| 10 | @王者荣耀九天狐『B+』 | 690      |

# 案例分析：@荣耀张大仙——“千局乐不疲，唯我张大仙”



快手

@荣耀张大仙

粉丝数：2004万

视频内容主要游戏：王者荣耀

2020年1-10月互动量：9606万

## 技术是其一，粉丝追寻的更是快乐

从幕后策划再到主播，张大仙凭借其**风趣幽默**、“鬼”话连篇、**友好宠粉**的相声式直播风格，赢得了游戏爱好者的喜爱。张大仙不仅技术过关，还经常尝试**自创各种英雄的新奇玩法**，“月下无限连”“冰火流”廉颇等打法流行至今。在2019年初入驻快手后，快速成长且至今仍人气高涨、口碑爆棚

## #峡谷相逢，与王者荣耀深度绑定

作为时下最热门的一款游戏，王者荣耀本身就是话题热度，张大仙作为王者荣耀第一位**认证主播**，以**真人语音**的形式在游戏内与召唤师互动，更显示其地位。其次，张大仙发布的视频内容多为王者荣耀直播精华片段，他在文案中还会带上**#王者荣耀#**的话题，**增加视频的曝光量**



# 抖音：粉丝量、增粉量TOP10 KOL及其内容特点



2020年1-10月 游戏垂类粉丝量Top-10 KOL

| 排名 | KOL       | 粉丝量 (万) |
|----|-----------|---------|
| 1  | @一条小团团OvO | 4426    |
| 2  | @张大仙      | 3427    |
| 3  | @AG超玩会梦泪  | 3182    |
| 4  | @林颜       | 2221    |
| 5  | @炮芯大怪     | 1930    |
| 6  | @陈大白      | 1872    |
| 7  | @草莓果冻     | 1840    |
| 8  | @老撕鸡      | 1784    |
| 9  | @狙击手麦克    | 1694    |
| 10 | @刘半仙解说    | 1471    |

2020年1-10月 游戏垂类增粉量Top-10 KOL

| 排名 | KOL       | 粉丝增量 (万) |
|----|-----------|----------|
| 1  | @炮芯大怪     | 1757     |
| 2  | @张大仙      | 1742     |
| 3  | @陈大白      | 1547     |
| 4  | @刘半仙解说    | 1376     |
| 5  | @老撕鸡      | 1370     |
| 6  | @AG超玩会梦泪  | 1366     |
| 7  | @一条小团团OvO | 1277     |
| 8  | @蓝一游戏     | 1209     |
| 9  | @狙击手麦克    | 1159     |
| 10 | @林颜       | 1150     |

- 娱乐搞笑类视频最受喜爱
- 汇聚“网红”级人物

解说类视频成长迅速



# 案例分析：@一条小团团OvO——从配音游戏人物、出单曲，到上线导航语音



抖音

@一条小团团OvO

粉丝数：4426万

视频内容主要游戏：和平精英

2020年1-10月互动量：3.9亿

## 无厘头人设稳固，高频发布

发布视频多为直播游戏录屏+外录音，以高能搞笑段子为主。塑料普通话+奶泡音+菜鸟游戏水平+自黑/嘲式互动+魔性表情包的视频内容，持续且稳定地输出趣味视频，实力圈粉

## 揭开面纱，信守承诺露脸跳舞

4月在斗鱼首次露脸直播碾碎“坦克”传闻后，小团团表示抖音粉丝超过4000万将会发布一段跳舞的视频，粉丝数直增

## 游戏圈“福音”，录制导航语音包

从年初配音游戏人物，并演唱游戏推广曲《AFK就很棒》，再到下半年与高德地图合作，上线导航语音包，其搞笑好玩的语音包为粉丝的旅途带去了亲切与欢乐，知名度进一步提升





# B站：粉丝量、增粉量TOP10 KOL及其内容特点



### 2020年9-10月 游戏垂类粉丝量Top-10 KOL

| 排名 | KOL         | 粉丝量 (万) |
|----|-------------|---------|
| 1  | @老番茄        | 1328    |
| 2  | @敖厂长        | 736     |
| 3  | @中国BOY超级大猩猩 | 652     |
| 4  | @某幻君        | 624     |
| 5  | @指法芬芳张大仙    | 577     |
| 6  | @渗透之C君      | 522     |
| 7  | @花少北、       | 477     |
| 8  | @小潮院长       | 464     |
| 9  | @逍遥散人       | 454     |
| 10 | @靠脸吃饭的徐大王   | 366     |

- 元老级up主粉丝基数大
- 多为平台原生的KOL

### 2020年9-10月 游戏垂类增粉量Top-10 KOL

| 排名 | KOL         | 粉丝增量 (万) |
|----|-------------|----------|
| 1  | @卡特亚        | 52       |
| 2  | @老番茄        | 40       |
| 3  | @小潮院长       | 31       |
| 4  | @花少北、       | 26       |
| 5  | @某幻君        | 21       |
| 6  | @不是的的是のの    | 21       |
| 7  | @指法芬芳张大仙    | 21       |
| 8  | @冷淡熊        | 19       |
| 9  | @中国BOY超级大猩猩 | 18       |
| 10 | @逗比的雀巢      | 18       |

- 元老级up主涨粉速度不减
- 新势力入榜，潜力十足

# 案例分析：@中国BOY超级大猩猩——从游戏主播到“横跨各区”的up主



@中国BOY超级大猩猩



粉丝数：652万

## 差异化路线，瞄准小众独立游戏

不同于别的游戏区up主，中国BOY在开启游戏视频制作道路时，将目光瞄准了受众更少却**充满创意、新奇的小众独立游戏**，他用风趣幽默的解说，为粉丝们带去了许多有趣、猩猩鲜的游戏实况视频，圈粉无数



## 跨界其他区，增强内容多样性

在从早期的纯游戏主播累积了一定粘性的粉丝数量后，中国BOY的视频内容开始向B站其他区的内容延伸，包括但不限于护肤、生活、vlog等。给粉丝带来**新鲜的观看体验**，也使粉丝更加了解自己，拉近了与粉丝的距离，**增强了粉丝粘性**

## 成立组合饭圈化，收获更多关注

加入主打游戏视频解说的“手残联萌”；与某幻君、老番茄、花少北合称上海zoo；与某幻君、LexBurner、老番茄、花少北组建阴阳怪气男团，还推出了轻综艺真人秀《欢天喜地好哥们》.....与其他游戏KOL的**搞笑有爱联动，综艺效果十足**，让中国BOY收获新一批粉丝



# 微博：粉丝量、增粉量TOP10 KOL及其内容特点



### 2020年1-10月 游戏垂类粉丝量Top-10 KOL

| 排名 | KOL        | 粉丝量 (万) |
|----|------------|---------|
| 1  | @Miss      | 1476    |
| 2  | @LOL英雄那点事  | 1229    |
| 3  | @Misaya若风  | 1191    |
| 4  | @游卡哥       | 1086    |
| 5  | @网瘾少年的游戏日常 | 1061    |
| 6  | @冯提莫       | 1025    |
| 7  | @秦奋King    | 1024    |
| 8  | @大师游戏排行榜   | 1010    |
| 9  | @iG电子竞技俱乐部 | 985     |
| 10 | @西卡_李浩宇    | 953     |

- 搬运搞笑视频为主
- 自媒体大号为主

老牌主播粉丝基数大，地位难撼动

### 2020年1-10月 游戏垂类增粉量Top-10 KOL

| 排名 | KOL        | 粉丝增量 (万) |
|----|------------|----------|
| 1  | @大师游戏排行榜   | 824      |
| 2  | @网瘾少年的游戏日常 | 351      |
| 3  | @游戏攻略博     | 348      |
| 4  | @虎牙不求人     | 331      |
| 5  | @游戏速递员     | 322      |
| 6  | @西卡_李浩宇    | 308      |
| 7  | @老撕鸡       | 295      |
| 8  | @板娘小薇      | 295      |
| 9  | @JX阿布      | 230      |
| 10 | @苏小落_solo  | 210      |

# 案例分析：@大师游戏排行榜——自媒体大V，专注游戏领域扩大影响力



@大师游戏排行榜

粉丝数：1010万

账号类型：自媒体大号

2020年1-10月互动量：46万

## 集资讯、攻略、搞笑视频、游戏推荐于一身

大师游戏排行榜为自媒体类KOL，与微博的舆论属性高度契合。其微博涵盖游戏资讯、游戏攻略、搞笑游戏片段、游戏活动、游戏推荐等丰富内容，且**稳定高频地更新**，极大地提高了粉丝的留存



## 抽奖宠粉，提高互动积极性

其微博会定期进行转发互动抽奖，或是有游戏品牌的活动福利，**有利于提高粉丝的互动积极性，提升粉丝粘性**





# 游戏KOL更迭记：盛衰兴废——没有人永远红，但总有人正红着

## 从“撸啊撸”到“吃鸡”再到“峡谷王者”

### 游戏KOL随着热门游戏的变化而更迭

#### 2010-2014年



- 游戏以**英雄联盟**、**DOTA2**为代表的MOBA（多人在线战术竞技游戏）类为主
- KOL多为游戏**赛事解说**和**视频教学**

#### 2014-2016年



- **直播**时代到来，“解说员”们纷纷转型为**游戏主播**
- 游戏主播多为**职业选手**，**技术硬核**
- 直播内容多为教学、知名主播对战、玩**高端局**等

#### 2016-2018年



- 跨入**手游**时代
- **王者荣耀**、**绝地求生**盛行
- 非技术型主播“上位”，**口才好**、**内容有趣**等成为KOL受欢迎的新标准，直播效果**娱乐性和戏剧性强**

#### 2018年-至今



- **直播+短视频**成为主要形式
- **王者荣耀**、**和平精英**火热
- **人设**、**宠粉**、**造梗**等成为KOL吸引和稳固粉丝的利器

/05

## 各平台游戏内容发展盘点

# 快手：通过“直播+短视频”布局游戏内容，入局电竞领域扩大生态圈层



## “一条龙”式布局

看游戏直播  
+  
玩游戏  
+  
刷游戏短视频  
+  
看电竞赛事

2018年2月

快手 PC 端 **游戏直播**  
“快手直播”上线

01

2019年2月

快手上线多元化游戏  
内容社区“电喵直播”

03

2019年8月

快手首次亮相ChinaJoy

05

2020年5月

快手合作王者荣耀，开启  
五五开黑节活动

07

2018年12月

快手APP内置小游戏板块

02

2019年7月

快手推出“百万游戏创作者扶  
持计划”，引入MCN、公会

04

2020年1月

快手宣布成为王者荣耀职业  
赛事官方合作伙伴，获得了  
KPL赛事直播版权

06

2020年8月

- 快手面向游戏行业伙伴推出“开放共赢计划”
- 快手完成收购YTG战队，正式进军KPL (王者荣耀职业联赛)

08



# 抖音：试水阶段，以轻度游戏为突破口切入游戏赛道



2019

2018

2020

2018

- 推出游戏频道
- 上架多款游戏

进军游戏联运

2019

- 上线小游戏功能
- 推出自研游戏产品《音跃球球》
- 开通“抖音游戏中心”官方账号

入局小游戏市场

2020

- 内测“云游戏”功能，短视频可直接体验游戏，主要以经典休闲益智游戏为主

尝试探索未来趋势



# B站：游戏、电竞双面开花，不断渗透产业链上下游



“披着弹幕外衣的二次元游戏公司”

合作拳头游戏，高调进入电竞直播

2013  
成立游戏中心

游戏联运、代理发行 开启游戏联运及代理发行业务

2015  
Bilibili游戏主办第一届二次元游戏大会

二次元游戏、手游

2016  
独家代理手游《Fate/Grand Order》国服  
首次参展China Joy

自研游戏

2017  
发布首款自研二次元手游《神代梦华谭》

2017  
成立电竞俱乐部Bilibili Gaming，涉足《英雄联盟》《绝地求生》等职业联赛

俱乐部运营

2019  
签下原斗鱼“一姐”冯提莫  
举办独立游戏发布会

独立游戏、页游、端游

2020  
举办首届游戏新品发布会，发布了13款游戏，其中5款是独立游戏

2018  
成立Bilibili电竞公司

2020  
正式获得《英雄联盟》全球总决赛中国地区3年的独家直播权

赛事直播



# 微博：入局早，持续加码游戏、电竞内容布局

## 社交媒体属性+深度运营游戏内容



2011年

- 上线互联网游戏平台“微游戏”

2014年

- 微博上线游戏中心和社交游戏平台
- 推出首款手游产品《微博踢球》，进军手游市场

2015年

- 推出“微博游戏季”活动

2018年

- 正式成立“微博电子竞技俱乐部”

2020年

- 成为ChinaJoy独家社交媒体平台
- 收购王者荣耀职业联赛TS战队
- 与拳头游戏合作，获得王者荣耀赛事部分场次直播版权、全程赛事的短视频传播权益

# 各平台热门游戏内容对比

## 各平台Top-5热门游戏



NO.1 王者荣耀

3234.6万讨论  
556.3亿阅读

NO.2 英雄联盟

1986.2万讨论  
741.7亿阅读

NO.3 和平精英

349.7万讨论  
62.6亿阅读

NO.4 火影忍者

1051.2万讨论  
203.7亿阅读

NO.5 阴阳师

339.1万讨论  
34.4亿阅读

NO.1 王者荣耀

影响力：7883万

NO.2 和平精英

影响力：3615.1万

NO.3 英雄联盟

影响力：1523.4万

NO.4 迷你世界

影响力：984.9万

NO.5 我的世界

影响力：885.1万

NO.1 英雄联盟

147.8万订阅  
7849个精选视频

NO.2 王者荣耀

88.4万订阅  
3248个精选视频

NO.3 绝地求生

79.1万订阅  
1649个精选视频

NO.4 我的世界

51.1万订阅  
1625个精选视频

NO.5 守望先锋

36.1万订阅  
527个精选视频

王者荣耀、英雄联盟、和平精英等爆款IP在各平台带来了聚集效应，拥有绝对的话语权

# 克劳锐洞察：创作者依据不同平台的内容差异及优势，进行内容运营



# CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

## 报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

## 报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

## 报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

# LEGAL STATEMENT

## 法律声明

【克劳锐指数研究院】

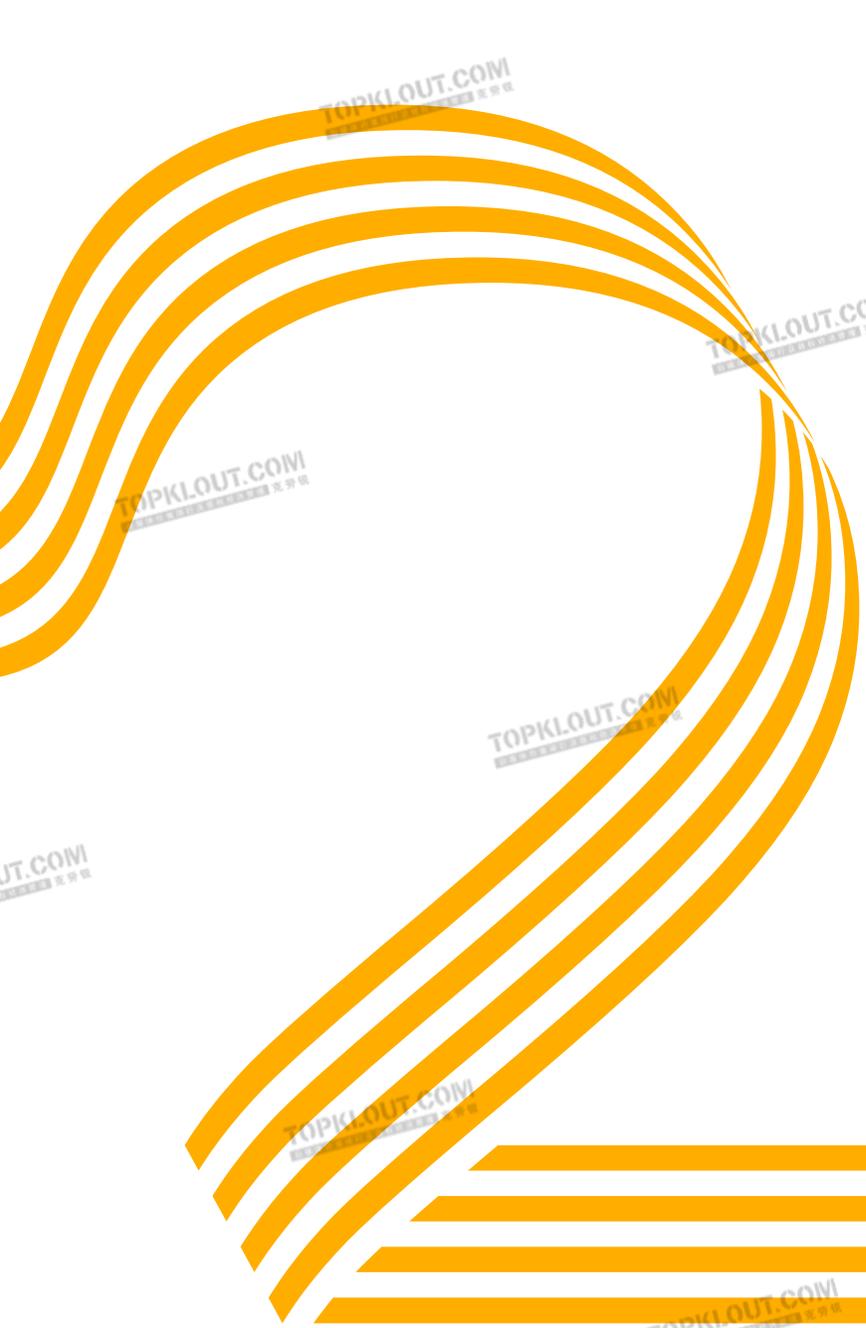
### 版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

### 免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# THANKS

克劳锐出品  
2020.12