

22H1 买量市场大幅增长, 6 月游戏厂商竞争激烈

强于大市 (维持)

——传媒行业游戏买量月报

2022 年 07 月 19 日

投资要点:

- **总体趋势:** 2022 年 H1 买量大幅增长, 市场竞争加剧。从 2022 年 H1 买量市场整体来看, 虽然在版号限制、政策监管趋严等因素的影响下, 游戏产品数量同比减少近 2 成, 产品新增率近三年也是呈现连续下降趋势, 但是市场买量投放数量逐步扩大, 2022H1 日均买量素材数同比增长 76%至 175, 429 组, 实现大幅增长, 这表明在新品数量减少的基础上, 买量市场竞争有所加剧, 将进一步推高买量成本, 我们认为随着版号恢复发放, 游戏数量增长态势回升, 伴随着市场原有游戏竞争依旧激烈, 整体买量市场有望加速增长; 分月度来看, 6 月是为暑期市场打好基础的关键时期, 各个游戏厂商积极投放, 买量市场竞争激烈, 日均买量投放素材同比下降 3%至 182, 906 组, 仍处于高位。从投放游戏数来看, 6 月月内各周间投放游戏数变化幅度大, 6 月第 4 周买量游戏数呈大幅度上升, 6 月第 5 周买量游戏数达近 5, 000 款, 相比 6 月第 1 周投放游戏数同比增长 30%。从买量榜单来看, 《233 乐园》霸榜手游买量, 《一念逍遥》、《九灵神域》、《时空猎人 3》紧随其后。
- **买量渠道/平台:** 买量渠道整体格局变化不大, 巨量引擎市场进一步提升, 买量平台字节系、腾讯系继续霸榜。买量渠道方面, 第二季度相比第一季度整体买量渠道的格局变化不大, 市场占比前三的渠道分别为巨量引擎、腾讯广告、快手。其中, 第二季度巨量引擎市场的占比进一步提升, 市场占比由第一季度的 61. 7%提升至第二季度的 74. 0%; 买量平台方面, 字节系、腾讯系的相关平台继续霸占买量媒体平台前列。
- **买量品类:** 手游广告投放类别较为集中, 策略、益智解谜类别内买量竞争激烈。从买量游戏类别来看, 手游广告投放重点前三是角色扮演类、益智解谜类和策略类, 分别占手游广告投放量的 16. 0%、13. 7%、12. 2%。此外角色扮演类游戏投放 APP 数量仅占比 7. 7%, 说明角色扮演类游戏平均单 App 投放了较多数量的广告, 策略类和益智解谜类手游的 App 数量占比高, 品类内的买量竞争更为激烈。
- **投资建议:** 行业注重长期深耕运营, 提高买量投放效率。随着国内游戏市场人口红利逐渐减退, 如何高效进行买量投放从而提高老用户留存率和新用户转化率成为众多游戏公司的关注重点, 2022 年一季度游戏公司由“短期急速套利”转为“长期深耕运营”, 中重度游戏买量表现稳步提升, 在投放产品数上保持了稳定的发挥, 各大游戏公司也在逐渐优化买量支出, 降本增效, 提高买量投放效率。建议关注高效运用买量策略、合理控制买量成本的头部优质游戏公司。
- **风险因素:** 监管政策趋严、版号落地不及预期、新游延期上线及表现不及预期、新游流水不及预期、商誉减值风险。

行业相对沪深 300 指数表现



数据来源: 聚源, 万联证券研究所

相关研究

腾讯《王者荣耀》开启国际化道路, 上海十四五规划进一步推动 WEB3. 0 关键技术探索
6 月中小厂商表现活跃, 新游聚焦经典休闲游戏

腾讯、米哈游或加入韩国游戏产业协会, 上海紧抓元宇宙新赛道培育新动能

分析师:

夏清莹

执业证书编号:

S0270520050001

电话:

075583228231

邮箱:

xiaqy1@wlzq.com.cn

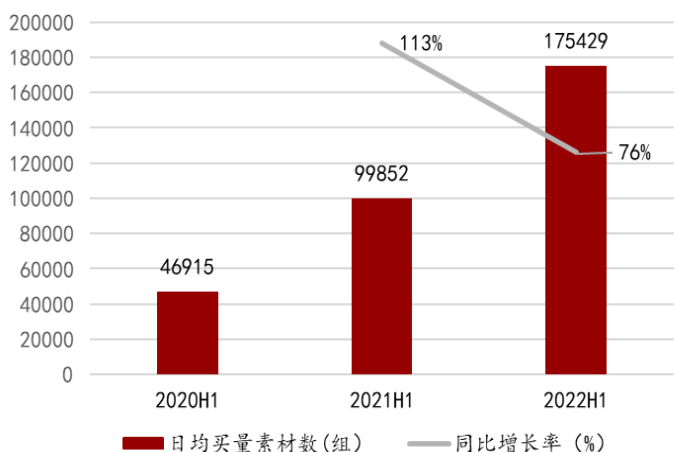
正文目录

1 总体趋势：22 年 H1 买量大幅增长，市场竞争加剧.....	3
2 渠道与品类：渠道格局变化小，品类内买量竞争激烈.....	5
3 投资建议.....	6
4 风险提示.....	6
图表 1： 2020H1-2022H1 日均买量素材数变化趋势	3
图表 2： 2020H1-2022H1 产品新增率.....	3
图表 3： 2022 年 1-6 月日均买量素材数变化趋势	3
图表 4： 2022 年 4-6 月周均投放游戏数	4
图表 5： 6 月国内手游买量排行榜 TOP10	4
图表 6： 2022 年第一、二季度买量媒体平台 TOP 10	5
图表 7： 2022 年第一、二季度买量投放媒体渠道市场占比	5
图表 8： 2022 年 6 月手游广告投放重点类别	6

1 总体趋势：22 年 H1 买量大幅增长，市场竞争加剧

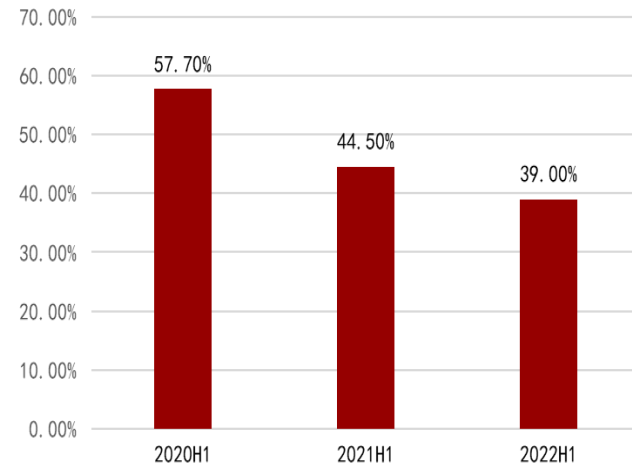
2022年H1买量大幅增长，市场竞争加剧。从2022年H1买量市场整体来看，虽然在版号限制、政策监管趋严等因素的影响下，游戏产品数量同比减少近2成，产品新增率近三年也是呈现连续下降趋势，但是市场买量投放数量逐步扩大，2022H1日均买量素材数同比增长76%至175,429组，实现大幅增长，这表明在新品数量减少的基础上，买量市场竞争有所加剧，将进一步推高买量成本，我们认为随着版号恢复发放，游戏数量增长态势回升，伴随着市场原有游戏竞争依旧激烈，整体买量市场有望加速增长。

图表1：2020H1-2022H1日均买量素材数变化趋势



资料来源：热云数据、万联证券研究所

图表2：2020H1-2022H1产品新增率



资料来源：热云数据、万联证券研究所

暑期将至，6月买量市场竞争激烈，买量素材投放数量保持高位，投放游戏数激增。分月份来看，6月是为暑期市场打好基础的关键时期，各个游戏厂商积极投放，买量市场竞争激烈，日均买量投放素材同比下降3%至182,906组，仍处于高位。从投放游戏数来看，月内各周间投放游戏数变化幅度大，6月第4周买量游戏数呈大幅度上升，6月第5周买量游戏数达近5,000款，相比6月第1周投放游戏数同比增长30%。

图表3：2022年1-6月日均买量素材数变化趋势



资料来源：DataEye、万联证券研究所

图表4: 2022年4-6月周均投放游戏数



资料来源: DataEye、万联证券研究所

《233乐园》霸榜手游买量,《一念逍遥》、《九灵神域》、《时空猎人3》紧随其后。

6月国内手游买量投放中,《233乐园》游戏平台投放量位列第一,主要投放媒体集中在今日头条以及相关平台;买量投放第二名为雷霆游戏发行的经典修仙手游《一念逍遥》,主要投放的媒体是QQ阅读/UC浏览器;买量投放第三名与第四名分别是《九灵神域》、《时空猎人3》。投放素材的主要形式是视频和单图大图为主,落地页是主流的跳转方式。

图表5: 6月国内手游买量排行榜TOP10

排名	游戏产品	主要投放媒体	主要投放关键词
1	233 乐园	今日头条/今日影视大全/快看点	233 上头试试解锁
2	一念逍遥	QQ 阅读/UC 浏览器/得间小说	真实修仙逆天改命
3	九灵神域	QQ 阅读/糗事百科/酷狗音乐	全新仙侠诚意自由
4	时空猎人 3	酷狗音乐/酷我音乐/QQ 音乐	猎人公测十年经典
5	我的农场	惠头条/得间小说/成语消消消	种地捕鱼经营手游
6	捕鱼大咖	2048 球球/数字华容道/得间小说	新版捕鱼渔场金币
7	圣魂纷争	米读小说/QQ 阅读/UC 浏览器	解压通关超休闲
8	三国志·战略版	UC 浏览器/喜马拉雅/糗事百科	开局战场三国不怂
9	房东模拟器	酷狗音乐/QQ 阅读/酷我音乐	包租房东经营租金
10	美杜莎传奇	UC 浏览器/糗事百科/喜马拉雅	爆率烈火原创打金

资料来源: 热云数据、万联证券研究所

2 渠道与品类：渠道格局变化小，品类内买量竞争激烈

买量渠道整体格局变化不大，巨量引擎市场进一步提升，买量平台字节系、腾讯系继续霸榜。买量渠道选择方面，第二季度相比第一季度整体买量渠道的格局变化不大，市场占比前三的渠道分别为巨量引擎、腾讯广告、快手。其中，第二季度巨量引擎市场的占比进一步提升，市场占比由第一季度的61.7%提升至第二季度的74.0%；买量平台方面，字节系、腾讯系的相关平台继续霸占买量媒体平台前列。

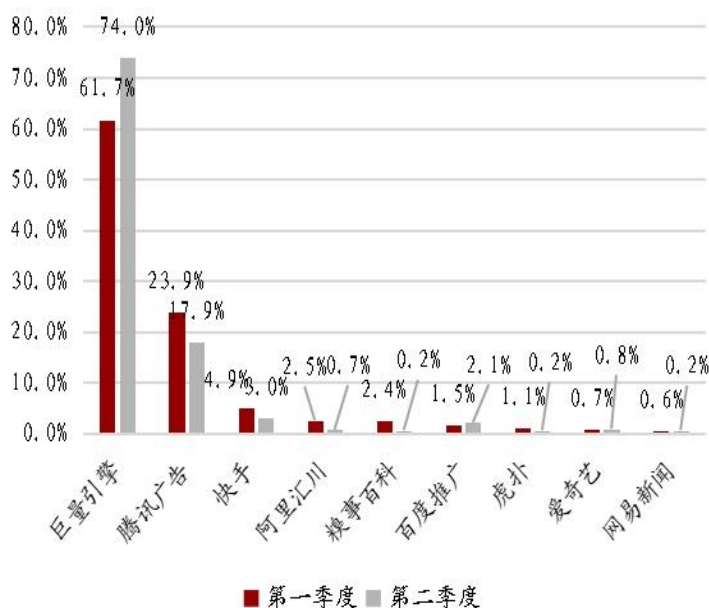
图表6: 2022年第一、二季度买量媒体平台TOP

10

排名	第一季度	第二季度
1	穿山甲联盟	穿山甲联盟
2	今日头条	今日头条
3	优量广告	腾讯新闻
4	腾讯新闻	优量广告
5	抖音	抖音
6	腾讯视频	腾讯视频
7	快手	快手联盟
8	天天快报	天天快报
9	UC 头条	QQ 浏览器
10	糗事百科	抖音火山版

资料来源: DataEye、万联证券研究所

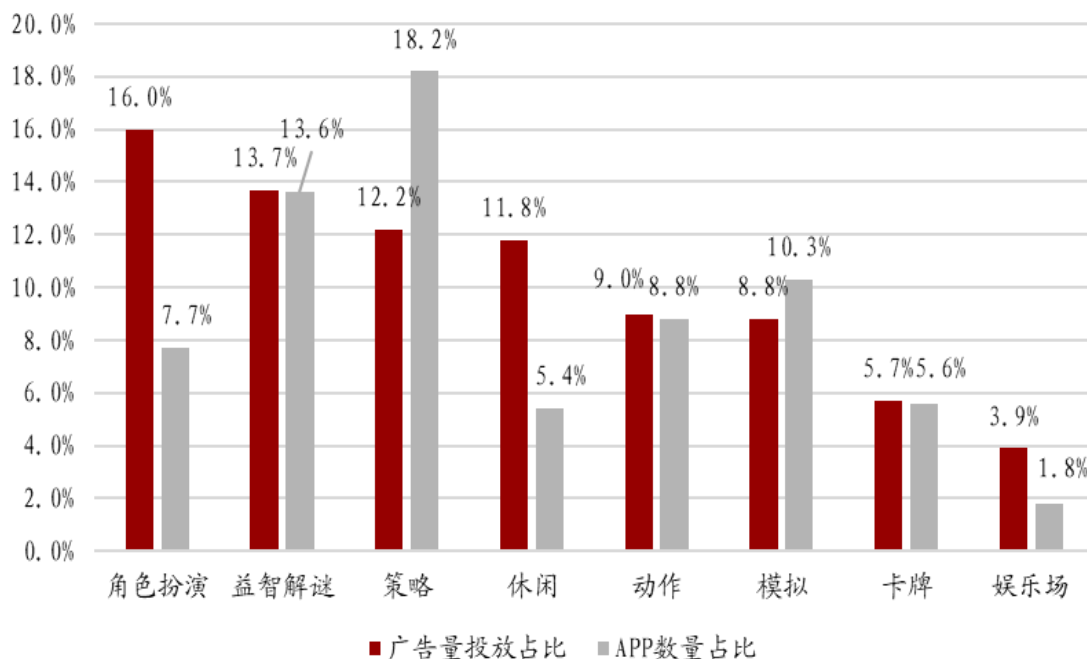
图表7: 2022年第一、二季度买量投放媒体渠道市场占比



资料来源: DataEye、万联证券研究所

手游广告投放类别较为集中，策略、益智解谜类别内买量竞争激烈。从买量游戏类别来看，手游广告投放重点前三是角色扮演类、益智解谜类和策略类，分别占手游广告投放量的16.0%、13.7%、12.2%。此外角色扮演类游戏投放APP数量仅占比7.7%，说明角色扮演类游戏平均单个App投放了较多数量的广告，策略类和益智解谜类手游的App数量占比高，品类内的买量竞争更为激烈。

图表8: 2022年6月手游广告投放重点类别



资料来源: 热云数据、万联证券研究所

3 投资建议

随着国内游戏市场人口红利逐渐减退, 如何高效进行买量投放从而提高老用户留存率和新用户转化率成为众多游戏公司的关注重点, 2022年一季度游戏公司由“短期急速套利”转为“长期深耕运营”, 中重度游戏买量表现稳步提升, 在投放产品数上保持了稳定的发挥, 各大游戏公司也在逐渐优化买量支出, 降本增效, 提高买量投放效率。建议关注高效运用买量策略、合理控制买量成本的头部优质游戏公司。

4 风险提示

监管政策趋严、版号落地不及预期、新游延期上线及表现不及预期、新游流水不及预期、商誉减值风险。

行业投资评级

强于大市：未来6个月内行业指数相对大盘涨幅10%以上；

同步大市：未来6个月内行业指数相对大盘涨幅10%至-10%之间；

弱于大市：未来6个月内行业指数相对大盘跌幅10%以上。

公司投资评级

买入：未来6个月内公司相对大盘涨幅15%以上；

增持：未来6个月内公司相对大盘涨幅5%至15%；

观望：未来6个月内公司相对大盘涨幅-5%至5%；

卖出：未来6个月内公司相对大盘跌幅5%以上。

基准指数：沪深300指数

风险提示

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

证券分析师承诺

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

免责声明

本报告仅供万联证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本公司是一家覆盖证券经纪、投资银行、投资管理和证券咨询等多项业务的全国性综合类证券公司。本公司具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。在法律许可情况下，本公司或其关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或类似的金融服务。

本报告为研究员个人依据公开资料和调研信息撰写，本公司不对本报告所涉及的任何法律问题做任何保证。本报告中的信息均来源于已公开的资料，本公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。报告中的信息或所表达的意见并不构成所述证券买卖的出价或征价。研究员任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

本报告的版权仅为本公司所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、发表和引用。

未经我方许可而引用、刊发或转载的，引起法律后果和造成我公司经济损失的，概由对方承担，我公司保留追究的权利。

万联证券股份有限公司 研究所

上海浦东新区世纪大道 1528 号陆家嘴基金大厦

北京西城区平安里西大街 28 号中海国际中心

深圳福田区深南大道 2007 号金地中心

广州天河区珠江东路 11 号高德置地广场