

Social Research⁺

《鹅鸭杀》游戏介绍与宣发策略分析

向 Social Research 提问 →



扫码前往
Social Research



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

《鹅鸭杀》游戏介绍与营销策略深度分析报告

发布机构：Social Research | 报告时间：2025-12-09

摘要

《鹅鸭杀》(Goose Goose Duck) 是一款由虎牙与金山世游联合发行的社交推理游戏，其核心玩法类似于“变形狼人杀”，玩家分为鹅、鸭子和中立三大阵营，通过完成任务或互相欺骗来获得胜利 [1,14]。该游戏以其低门槛、强社交属性和高策略空间吸引了大量年轻玩家 [3,15]。2025年6月至12月期间，《鹅鸭杀》主要营销策略围绕国服手游的上线展开，旨在提高品牌知名度、吸引新用户和激活老玩家 [12,58]。其营销渠道涵盖国内外的社交媒体平台，如抖音、微博、B站、Tik Tok、YouTube和Instagram等 [13]。营销内容形式多样，包括官方宣传片、游戏攻略、用户生成内容（UGC）以及KOL/主播的直播和推广 [5,77]。在各渠道表现方面，《鹅鸭杀》在抖音、微博和B站等平台均取得了显著的声量和互动量。海外社交媒体平台也通过跨界联动和KOL营销获得了不错的反响。整体营销效果评估显示，《鹅鸭杀》手游在营销活动期间预约量突破1000万 [57,59]，用户活跃度也得到了有效提升。《鹅鸭杀》的成功经验在于其精准的Z世代用户定位、社交属性驱动的内容传播以及与游戏直播平台的深度合作。然而，测试资格黄牛问题和游戏体验bug等挑战也影响了用户口碑，需要在后续运营中加以改进。

第一章 游戏简介与核心特性

《鹅鸭杀》(Goose Goose Duck) 是一款由Gaggle Studios开发的社交推理游戏 [14]，其核心玩法与经典的“狼人杀”游戏类似，但融入了更多创新元素，被称为“变形狼人杀” [86]。

鹅阵营（好人阵营）

鹅阵营的玩家需要通过完成任务或投票找出并消灭所有鸭子来获得胜利 [3]。

鸭子阵营（坏人阵营）

鸭子阵营的玩家则需要伪装自己，破坏鹅的任务，并秘密杀害鹅，最终在数量上超过鹅的数量才能获胜 [2,14]。

中立阵营

中立阵营的玩家则有各自独特的获胜条件，例如，**秃鹫**需要吞食尸体，**呆呆鸟**需要被投票出局 [81,86]。

游戏的一大亮点是其丰富的角色设定，每个角色都拥有独特的技能，例如**网红鹅**被刀之后所有鹅会立刻收到警报信号 [4]，**警长**可以击杀其他玩家 [11]。这些技能的加入，极大地提升了游戏的策略性和趣味性 [15]。

1.1 游戏核心特性

低门槛

游戏操作简单易上手，规则易于理解，使得各类玩家都能快速融入 [74,82]。

强社交

游戏强调玩家之间的互动和交流，内置语音聊天功能，方便玩家进行实时沟通和策略讨论 [3,6]。

高策略空间

多样的角色技能和阵营设定，使得玩家需要不断思考和调整策略，增加了游戏的可玩性和深度 [15,80]。

总而言之，《鹅鸭杀》以其独特的“变形狼人杀”玩法、丰富的角色设定、低门槛、强社交和高策略空间等特性，在社交推理游戏领域占据了一席之地 [5]。

1.2 目标用户画像与市场定位

《鹅鸭杀》精准地定位于年轻群体，尤其以**18至25岁的Z世代玩家**为核心用户，该群体占比接近80% [7,9]。Z世代（通常指1995年至2009年出生的一代人）的显著特征是追求个性表达和“**整活社交**” [75]，他们倾向于在虚拟世界中寻找归属感和认同感。《鹅鸭杀》凭借其独特的社交推理玩法和“全员恶人”的造梗潜力，恰好满足了这一需求 [13]。数据显示，《鹅鸭杀》国服玩家的男女比例接近**1:1**，女性玩家占比略高 [9,10]，这表明其在吸引不同性别玩家方面具有较好的平衡性。

《鹅鸭杀》的市场定位不仅仅是一款娱乐产品，更是一个“社交破冰工具”^[75]。对于不善于在线下社交的年轻人来说，游戏提供了一个自然而有趣的互动平台，通过角色扮演、策略推理和语音交流，玩家可以轻松地结识新朋友，拓展社交圈。游戏中的“背刺名场面”也成为了玩家之间津津乐道的“社交货币”^[75]，为他们提供了社交谈资。

值得一提的是，《鹅鸭杀》早期在中国市场拥有广泛的用户基础，活跃用户占比一度高达 70%-80%^[72, 77]。此外，在游戏早期，韩国市场也贡献了 28% 的下载量和 38% 的营收^[76]，是其重要的海外市场之一。这些数据表明，《鹅鸭杀》在全球范围内都具有一定的吸引力，尤其是在亚洲市场。

1.3 商业模式与发展历程

《鹅鸭杀》采用 **免费+内购** 的商业模式，玩家可以免费下载和体验游戏的核心玩法，但可以通过购买皮肤、装饰等虚拟物品来个性化自己的角色^[91]。这种模式降低了游戏的准入门槛，吸引了大量玩家^[74]。

其发展历程大致可以分为以下几个阶段：

- **Steam 上线（2021年）**：Gaggle Studios 于2021年10月4日在Steam平台免费发布了《鹅鸭杀》^[14]。
- **中国玩家涌入与爆火（2022年末-2023年初）**：由于国内众多主流竞技博主在B站直播宣传^[87]，《鹅鸭杀》开始在中国市场走红，Steam同时在线人数峰值一度突破 70万，其中 70% 以上为中国玩家^[14,83]。
- **热度衰退（2023年中）**：由于 **服务器问题** 和 **外挂泛滥** 等原因^[90]，《鹅鸭杀》的热度开始下降，Steam在线人数大幅下跌。
- **国服手游版号过审与联合发行（2025年）**：2025年6月，《鹅鸭杀》国服手游版号过审^[84,85]。金山世游与虎牙宣布联合发行手游^[56,58]，并进行了多轮测试。
- **国服本土化改造**：为了适应中国市场，《鹅鸭杀》国服手游在保留经典玩法的基础上，进行了深度 **本土化改造**^[79]。例如，增加了中式角色皮肤、故宫元素场景，并对社交系统和支付方式进行了适配。

总的来说，《鹅鸭杀》的发展历程并非一帆风顺，经历了爆火、衰退和重生的过程。其商业模式的成功之处在于低门槛和个性化，而未来的发展则取决于能否解决服务器问题、打击外挂，以及持续进行符合中国市场需求的本土化改造^[77,88]。

第二章 整体营销策略分析

在2025年6月至12月期间，《鹅鸭杀》的营销策略围绕着国服手游的上线展开，其核心在于扩大品牌影响、吸引新用户以及召回老玩家，最终实现用户增长和活跃度的提升。为了达成这些目标，《鹅鸭杀》采取了整合营销的策略，在多个平台和渠道进行推广。

2.1 营销目标推断

基于《鹅鸭杀》国服手游的上线计划和测试活动，可以推断其营销目标是多方面的，涵盖了品牌建设、用户获取、用户留存和商业价值拓展等多个维度。

提高品牌知名度

在经历了一段时间的沉寂后，重新唤起玩家记忆，吸引潜在用户。虎牙的发行首秀^[12]及金山世游的IP化运营战略^[75]均指向此目标。

吸引新用户

通过TapTap等渠道的预约活动及社媒推广，吸引新用户下载并参与测试，为正式上线积累用户基础^[79]。

激活老玩家

利用情怀营销，通过直播平台召回大司马等头部主播^[12]，吸引老玩家关注与回归。

提升用户活跃度

通过优化游戏体验、增加社交互动和持续内容更新，实现长线运营^[77]。

建立社区口碑

积极与玩家互动，及时解决问题，维护良好社区氛围，提升用户满意度与忠诚度。

拓展商业价值

通过IP联动，吸引不同类型用户，并探索新的商业模式^[75]。

2.2 主要营销渠道概览

《鹅鸭杀》在2025年6月至12月期间，采用了多元化的营销渠道组合，旨在覆盖更广泛的用户群体，并实现精准的内容传播。其主要营销渠道包括：

渠道类型	具体平台	营销作用
国内主流社交媒体平台	抖音	通过UGC内容激励和KOL合作，进行病毒式传播和用户拉新。
	微博	进行话题营销和口碑管理，引导舆论走向。
	Bilibili (B站)	触达核心游戏玩家和二次元爱好者，通过攻略、直播等内容提升用户粘性。
海外社交媒体平台	TikTok	通过创意短视频和KOL营销，吸引海外年轻用户。
	YouTube	通过长视频内容（预告片、实况直播、评测）深度触达海外游戏玩家。
	Instagram	进行品牌形象展示和视觉营销，吸引年轻用户关注。
游戏直播平台	虎牙	作为联合发行方，通过头部主播直播、自制综艺和赛事合作，快速吸引玩家关注，提升用户活跃度 ^[12] 。

这些营销渠道各有特点，在《鹅鸭杀》的整体营销策略中扮演着不同的角色。通过整合这些渠道的优势，《鹅鸭杀》得以构建一个全方位、多层次的营销网络，从而有效地触达目标用户群体，并实现其营销目标。

2.3 营销内容形式与策略

《鹅鸭杀》的营销内容策略紧密围绕其游戏特性展开，充分利用了游戏的 **社交属性** 和 **“整活”潜力**，旨在实现内容的自传播和破圈。其营销内容主要有以下几种形式：

PGC（专业制作内容）

- **官方宣传片**：展现核心玩法、角色设定和社交互动。
- **游戏攻略**：降低新手门槛，提升用户粘性。

UGC（用户生成内容）

- **玩家游戏录屏**：分享精彩瞬间、爆笑场面和高能操作，引发共鸣。
- **二创作品**：创作同人漫画、表情包、鬼畜视频等，以轻松有趣的方式传播游戏文化，吸引泛用户群体 ^[13]。

- **综艺节目**：如虎牙自制的《鹅斯卡之夜》，邀请头部主播和跨界嘉宾参与，以轻松幽默的方式展现游戏乐趣，扩大用户覆盖面 [12]。

- **组队招募**：在社交媒体发布组队信息，促进游戏内的社交互动和用户活跃度。

KOL/主播内容

- **直播回放**：方便用户回顾精彩瞬间，学习游戏技巧。
- **精彩剪辑**：将直播中的高光时刻、爆笑片段和经典语录制作成短视频，在社交媒体广泛传播。
- **联动宣传**：与游戏官方合作，参与活动、推广内容，利用自身影响力吸引粉丝关注和参与 [74]。

《鹅鸭杀》的内容策略充分利用了游戏的 **社交属性** 和 **“整活”潜力**。游戏本身就具备很强的社交互动性，玩家之间的欺骗、合作、背叛等行为，很容易产生有趣的故事和话题。而游戏中的各种角色技能和地图场景，也为玩家提供了丰富的“整活”素材。通过鼓励玩家进行UGC创作，并与KOL/主播合作进行内容推广，《鹅鸭杀》成功地实现了内容的自传播和破圈，吸引了大量非游戏玩家的关注。

2.4 核心营销活动与事件

在2025年6月至12月期间，《鹅鸭杀》开展了多项核心营销活动，共同构建了其整体宣发声势：

- **手游“鸭力测试”和“鸭轴测试”**：《鹅鸭杀》手游先后进行了“鸭力测试”和“鸭轴测试”，旨在预热市场并收集玩家反馈。例如，#鹅鸭杀手游# 标签下的帖子 [47] 显示了玩家对测试的高度关注。这些测试活动不仅为游戏积累了用户，也为后续的优化提供了宝贵意见。例如，官方在9月30日发布的更新公告中，详细列举了“鸭轴测试”期间修复的bug [92]。
- **与《三角洲行动》的IP联动**：《鹅鸭杀》与《三角洲行动》进行了深度IP联动，通过在《三角洲行动》游戏内植入“鸟窝”寻宝机制，并以《鹅鸭杀》联名枪皮和捆绑包作为奖励，吸引了大量玩家参与 [61]。这一联动活动有效地拓展了用户群体，提升了用户活跃度。在抖音平台，与“鸟窝”、“鸟蛋”等关键词相关的攻略类内容获得了较高的互动量。
- **与电商平台的跨界合作**：《鹅鸭杀》与电商平台联合推出了“全网抓大鹅”主题活动，将游戏IP与电商购物场景结合。这一活动以“#鹅鸭杀帮电商平台找鹅#”等话题为核心，吸引了大量用户参与 [48]。通过“找鹅”这一趣味性行为，鼓励用户在电商平台内寻找与“鹅”相关的商品或线索，实现了从游戏圈层向电商用户的有效破圈传播。

- **KOL/综艺节目（如《鹅斯卡之夜》）的推广：**《鹅鸭杀》与虎牙合作推出了自制综艺节目《鹅斯卡之夜》，并邀请大司马等头部主播参与。如帖子 [60] 所说，大司马的参与，无疑为游戏带来了更多流量。这些活动利用KOL的影响力，吸引了大量用户的关注，并为游戏带来了更多的曝光。综艺节目通过轻松幽默的方式展现游戏乐趣，进一步扩大了用户覆盖面。

总而言之，通过手游测试、IP联动、跨界合作和KOL/综艺节目推广等多元化的营销活动，《鹅鸭杀》在2025年6月至12月期间构建了强大的宣发声势，为后续的市场推广奠定了基础。

第三章 分渠道营销策略分析

《鹅鸭杀》深谙社交媒体营销之道，针对不同平台的特点，制定了差异化的营销策略。从国内的抖音、B站、微博，到海外的TikTok、YouTube和Instagram，每个平台都成为了《鹅鸭杀》触达目标用户的有效渠道。本章将逐一剖析《鹅鸭杀》在这些平台上的具体营销策略和表现，揭示其背后的逻辑和效果。

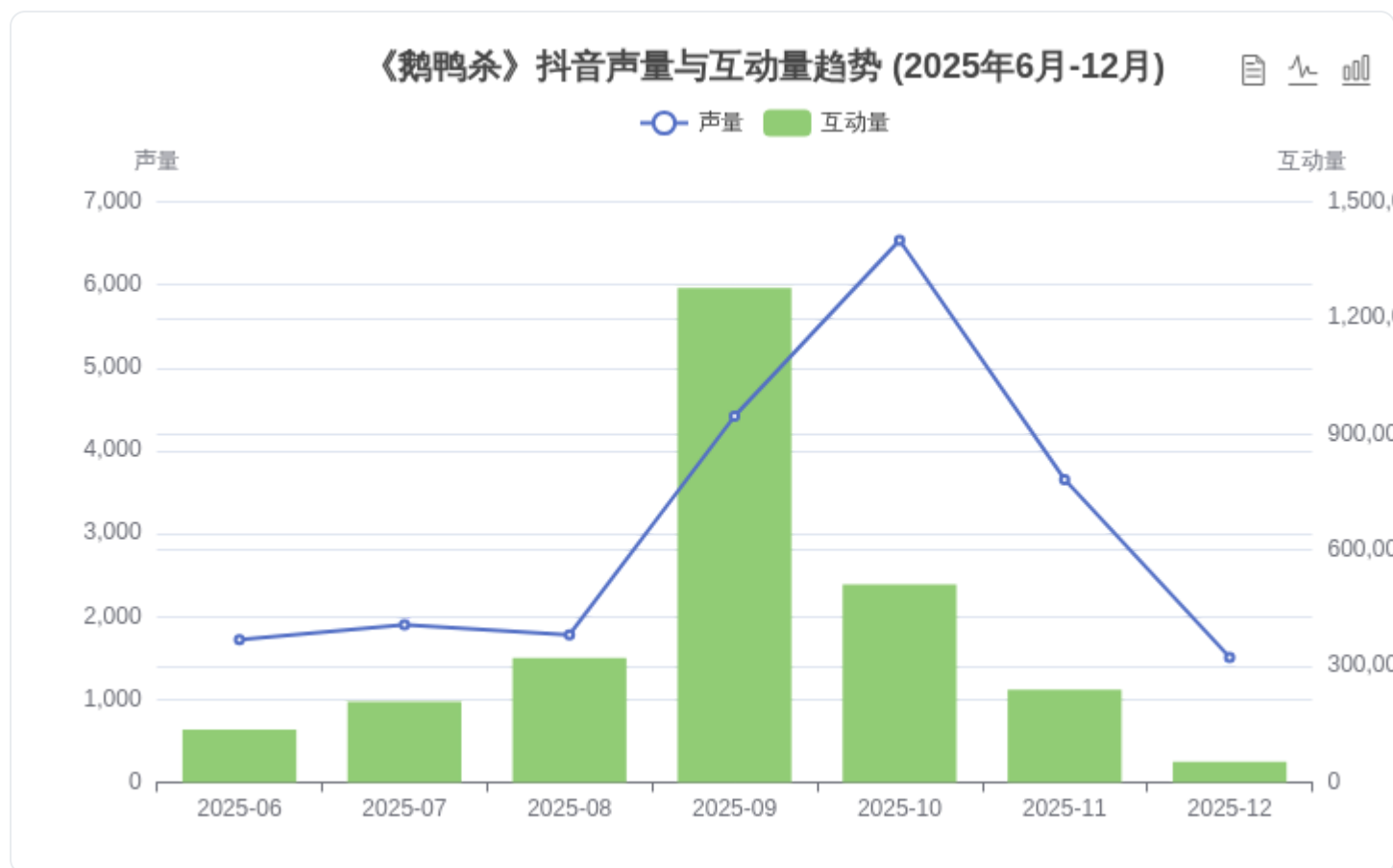
3.1 抖音营销策略分析

《鹅鸭杀》在抖音平台上的营销策略，主要围绕以下几个方面展开：

- **声量与互动量趋势分析：**通过监测《鹅鸭杀》在抖音平台的声量和互动量变化趋势，可以评估其营销活动的效果。例如，2025年9月和10月是声量和互动量的高峰期，这与《鹅鸭杀》和《三角洲行动》的联动密不可分。通过分析声量和互动量的数据，可以了解用户对不同营销内容的反应程度，从而优化营销策略。
- **核心营销内容分析：**
 - **UGC内容：**《鹅鸭杀》鼓励玩家创作和分享游戏相关的短视频，例如游戏攻略、搞笑瞬间和cosplay等。这些UGC内容不仅丰富了游戏的内容生态，也为游戏带来了更多的曝光 [73]。
 - **挑战赛活动：**《鹅鸭杀》会定期在抖音上发起各种挑战赛活动，例如“#鹅鸭杀模仿秀#”和“#鹅鸭杀配音大赛#”等。这些活动吸引了大量用户的参与，提升了游戏的知名度 [8]。
- **关键KOL的影响：**《鹅鸭杀》与多位游戏KOL合作，通过他们的直播、短视频和推广活动，吸引了大量粉丝的关注。例如，一些游戏主播会在直播中玩《鹅鸭杀》，并与粉丝互动，分享游戏心得和技巧。通过与KOL合作，《鹅鸭杀》能够更有效地触达目标用户群体，并提升用户对游戏的认知度和兴趣 [78]。

在2025年9月15日至9月30日期间，抖音平台上关于《鹅鸭杀》游戏的相关UGC原帖声量趋势呈现出波动上升的态势^[62]。从9月26日开始，声量显著增加，并在9月27日达到峰值861。这可能与该时间段内《鹅鸭杀》在抖音平台上进行了一系列营销活动有关。通过对抖音平台热门关键词词云和热门话题列表的分析发现，用户讨论的核心主题包括游戏攻略、IP联动和手游测试等^[63]。其中，与《三角洲行动》的联动是用户关注的焦点，而“鹅鸭杀手游928鸭轴测试”等话题也引发了广泛讨论。这些数据表明，《鹅鸭杀》在抖音平台上的营销策略有效地吸引了用户的关注，并提升了游戏的知名度。

3.1.1 抖音声量与互动量趋势



2025年6月至12月期间，《鹅鸭杀》在抖音平台的声量和互动量呈现出显著的波动趋势。整体来看，6月至8月期间，声量和互动量相对平稳，但进入9月后，两项指标均出现了显著的增长，并在10月达到峰值。具体而言：

- **声量趋势：** 6月至8月，月度声量维持在1700至1900左右^[34]。9月，声量大幅跃升至4417，10月更是达到峰值6539^[34]，较8月增长超过260%。11月和12月，声量有所回落，但仍高于6月至8月的水平。

- **互动量趋势：**6月至8月，月度互动量呈现稳步增长态势，从13.6万增长至32.1万 [35]。9月，互动量实现指数级飞跃，达到峰值127万 [35]，是8月的近4倍。10月，互动量急剧下降至51.2万，11月和12月继续下降。

9月和10月声量及互动量的大幅增长，与《鹅鸭杀》采取的一系列营销活动密切相关。尤其值得关注的是，《鹅鸭杀》与《三角洲行动》的联动活动，成功将《鹅鸭杀》IP引入《三角洲行动》玩家群体，显著提升了其在抖音平台的曝光和讨论度。例如，用户“小贝打游戏（三角洲行动）”在9月26日发布的帖子，详细介绍了《三角洲行动》“奇怪的蛋活动”中获取《鹅鸭杀》联动枪皮的攻略，获得了近2万的互动量 [61]。

此外，《鹅鸭杀手游》的“928鸭轴测试”预热以及与大司马等KOL的合作，也为9月和10月的声量增长做出了贡献。例如，用户“叨叨妖怪”在9月24日发布的帖子，宣布《鹅鸭杀》与大司马进行联动，引发了大量用户的关注和讨论 [60]。

总而言之，9月和10月是《鹅鸭杀》在抖音平台上声量和互动量的高峰期，这主要得益于与《三角洲行动》的联动以及《鹅鸭杀手游》的预热活动。这些活动有效地吸引了用户的关注，并提升了游戏的知名度。

3.1.2 抖音内容与KOL分析

《鹅鸭杀》抖音UGC热门关键词 (2025年6月-12月)



基于对抖音平台用户行为的分析，可以从关键词词云和热门话题列表中，归纳出用户讨论的核心主题，主要包括：

- **游戏玩法与角色**：诸如“游戏”、“杀手”、“好玩”、“日常”、“心眼”等关键词，以及“#鹅鸭杀”、“#鹅鸭杀全员八百个心眼”等话题，体现了用户对游戏核心机制和角色设定的关注。
- **IP联动**：“三角洲”、“行动”、“鸟窝”、“鸟蛋”、“周年庆”等关键词，以及“#三角洲行动”、“#三角洲行动周年庆”、“#三角洲周年鸟窝活动速通”等话题，则反映了《鹅鸭杀》与《三角洲行动》联动所带来的巨大影响。
- **手游测试**：“手游”、“测试”、“鸭轴测试”等关键词，以及“#鹅鸭杀手游”、“#鹅鸭杀手游928鸭轴测试”等话题，则体现了用户对《鹅鸭杀》手游的期待和关注 [36,37]。

《鹅鸭杀》在抖音平台上的营销活动，主要围绕以下几个方面展开：

- **与《三角洲行动》的联动**：这一联动是《鹅鸭杀》在抖音平台声量爆发的关键驱动因素。通过在《三角洲行动》中设置“鸟窝”寻宝活动，并以《鹅鸭杀》联名奖励作为诱饵，吸引了大量《三角洲行动》玩家的参与，从而将《鹅鸭杀》的品牌曝光到了新的用户群体。用户对“炫彩鸟蛋”、“鸟窝”等奖励的关注和讨论，也反映了这一联动活动的成功。
- **手游“鸭轴测试”预热**：为了预热《鹅鸭杀手游》，官方在抖音上发布了大量关于“鸭轴测试”的信息，并与游戏媒体和KOL合作进行宣传。用户对测试资格、游戏体验等方面的讨论，也为游戏后续的优化提供了参考 [63]。
- **与大司马等KOL的合作**：邀请知名主播大司马进行游戏直播和宣传，利用其“白月光”情怀和影响力，吸引了大量用户的关注。此外，一些游戏攻略类KOL也发布了大量关于《鹅鸭杀》的攻略视频，帮助玩家更好地了解游戏，提升了用户粘性。

总而言之，《鹅鸭杀》在抖音平台上的营销策略，充分利用了IP联动、手游预热和KOL合作等多种手段，有效地吸引了用户的关注，并提升了游戏的知名度。然而，也需要关注用户对联动奖励机制和游戏体验的反馈，以便在后续运营中进行优化。

3.2 Bilibili营销策略分析

《鹅鸭杀》在Bilibili（B站）平台的营销策略，侧重于通过内容共创和社区互动来提升用户粘性，并扩大游戏影响力。B站作为一个以ACG文化为核心的社区，聚集了大量游戏爱好者和二次元用户，是《鹅鸭杀》进行精准营销的重要平台。其营销策略主要体现在以下几个方面：

- **PGC内容发布与主题分析：** B站的PGC内容主要以游戏攻略、评测以及直播回放等形式为主。然而，在2025年6月至12月期间，B站上关于《鹅鸭杀》的PGC内容相对稀缺，仅检索到一条游戏攻略。该攻略的标题为“【鹅鸭杀手游版攻略】PC端玩家必进！键位/模式/角色/动作表情抢先学！”，发布者为UP主“鹿卡上学不迟到”^[41]。这篇攻略主要针对PC端玩家，旨在帮助他们快速上手手游版，掌握游戏基础操作和角色功能。由于PGC内容数据稀缺，无法进行深入的趋势分析和主题多样性分析。
- **KOL/UP主的影响力：** 尽管PGC内容有限，但B站上仍存在一些活跃的UP主，通过发布UGC内容来吸引用户互动。例如，UP主“莱宁Yukina”发布了“【直播回放】天哪是鹅鸭杀联动！！2025年06月24日18点场”的直播回放^[66]，获得了较高的互动量（641次）。UP主“Kirsch0222”发布了“【刘小怂】20250629 直播录屏弹幕版 鹅鸭杀”的直播录屏，也获得了一定的关注^[67]。虽然无法对不同类型内容进行传播效果对比，也无法评估UP主在整体宣发中的影响力排名，但这些UGC内容仍然为《鹅鸭杀》在B站上保持活跃度做出了贡献。
- **互动量高峰事件：** 在2025年6月期间，B站上关于《鹅鸭杀》的互动量相对较高。这可能与该时间段内游戏进行了一系列营销活动有关。例如，6月26日，UP主“鹿卡上学不迟到”发布了游戏攻略，获得了681次互动^[42]。从关键词来看，与“鹅鸭杀手游”、“键位”、“模式”、“角色”等相关的词汇，是用户讨论的热点。

总的来说，《鹅鸭杀》在B站的营销策略以内容共创和社区互动为主。尽管PGC内容相对稀缺，但UGC内容仍然为游戏保持活跃度做出了贡献。未来，《鹅鸭杀》可以通过加强与B站UP主的合作，鼓励更多用户创作高质量的内容，并举办各类社区活动，来进一步提升用户粘性，并扩大游戏在B站的影响力。

3.2.1 Bilibili内容与UP主分析

B站平台的内容生态是《鹅鸭杀》营销策略的重要组成部分。本节将深入分析B站平台PGC内容的主題，重点关注游戏攻略、评测以及直播回放等形式，并探讨UP主的影响力。由于PGC数据稀缺，本节将主要基于有限的PGC和UGC内容进行分析。

PGC内容分析

在2025年6月至12月期间，B站上关于《鹅鸭杀》的PGC内容相对稀缺。根据检索，仅有一条PGC内容符合条件，即UP主“鹿卡上学不迟到”于2025年6月26日发布的【鹅鸭杀手游版攻略】PC端玩家必进！键位/模式/角色/动作表情抢先学！^[41]。该视频获得了681次互动^[42]。

UGC内容与UP主影响力分析

虽然PGC内容有限，但B站上仍存在一些活跃的UP主，通过发布UGC内容来吸引用户互动。其中，UP主“莱宁Yukina”于2025年6月26日发布了【直播回放】天哪是鹅鸭杀联动！！2025年06月24日18点场^[66]，其高度相似帖子的互动量达到了4413。

这篇攻略针对PC端玩家，旨在帮助他们快速上手手游版，内容涵盖了键位设置、游戏模式、角色介绍和动作表情等。该攻略的情感倾向为中性，表明其主要以信息传递为主^[43]。

此外，UP主“Kirsch0222”也发布了【刘小怂】20250629 直播录屏弹幕版 鹅鸭杀^[67]，虽然互动量相对较低（33次），但表明《鹅鸭杀》的直播内容在B站仍具有一定的吸引力。

总的来说，在2025年6月至12月期间，B站上关于《鹅鸭杀》的内容生态以UGC为主，PGC内容相对匮乏。UP主“鹿卡上学不迟到”发布的攻略内容，以及“茉宁Yukina”发布的联动直播回放等UGC内容，对用户互动产生了一定的影响。由于缺乏更多的数据支持，无法对B站内容生态进行更深入的分析。

3.3 微博营销策略分析

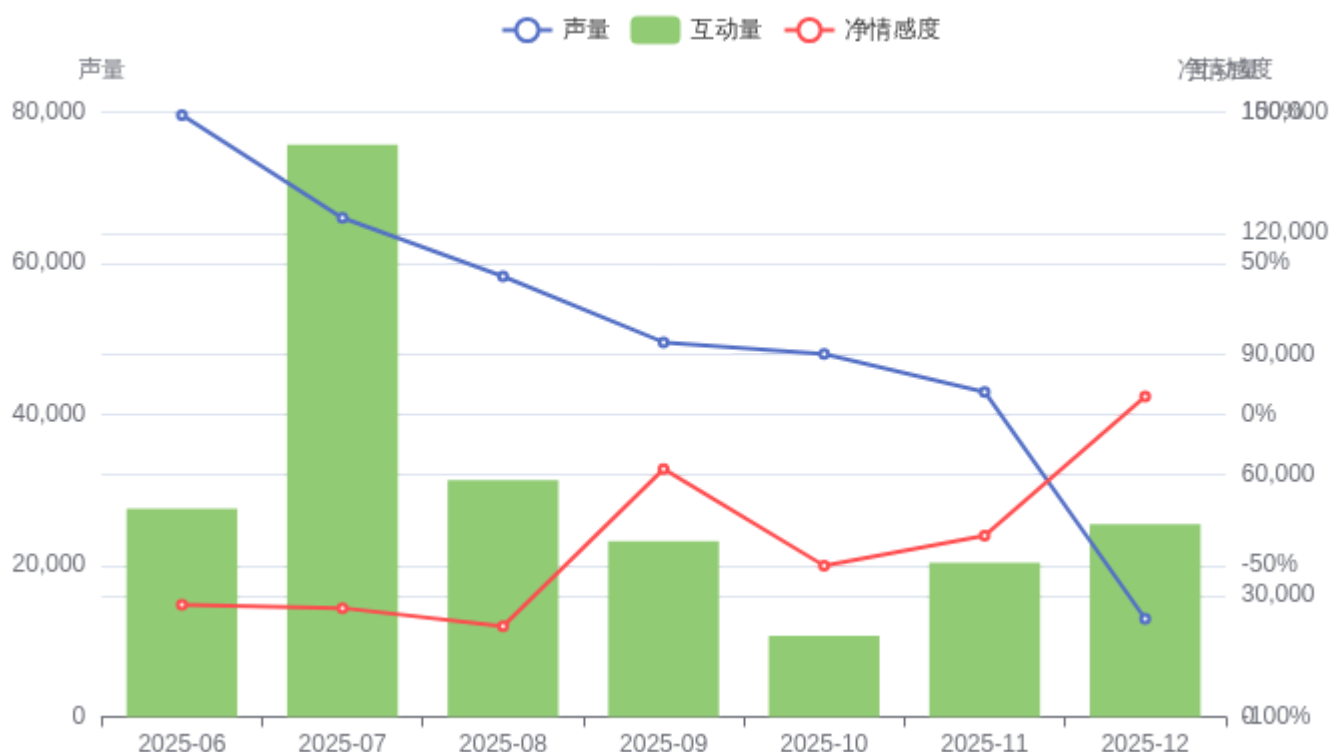
《鹅鸭杀》在微博平台上的营销策略旨在通过多样化的内容形式和KOL合作，提升品牌知名度，吸引用户参与讨论，并维护良好的社区口碑。其核心营销策略主要体现在以下几个方面：

- **微博声量、互动量与净情感度趋势：**通过对2025年6月至12月《鹅鸭杀》在微博平台的月度声量、互动量和净情感度（NSR）变化趋势进行分析，可以评估其营销活动的效果。从整体趋势来看，声量和互动量在7月达到峰值，NSR则在8月跌至谷底，并在12月实现转正。7月的互动量高峰与《鹅鸭杀》和电商平台的跨界联动密不可分。通过“#鹅鸭杀帮电商平台找鹅#”等话题，吸引了大量用户参与互动，实现了高效的破圈传播。8月的NSR低谷则可能与测试资格黄牛问题等负面事件有关。用户对游戏运营和获取资格的不满情绪在8月达到顶峰，导致整体情感倾向非常负面^[49]。12月NSR转正，可能得益于游戏在后期采取的积极运营策略、KOL的正面带动（如王赫野的提及），以及游戏本身可能进行了优化或推出了吸引人的新内容。
- **微博内容与KOL分析：**通过对微博平台热门关键词词云和热门话题列表的分析，可以了解用户讨论的核心主题。这些主题主要包括手游测试、品牌联动和KOL直播等。《鹅鸭杀》与电商平台的跨界联动、“鸭力测试”招募以及KOL（如刘小怂、王赫野等）的影响力是微博平台营销活动的重要组成部分。例如，刘小怂的直播预告吸引了大量粉丝关注，王赫野在视频中提及玩《鹅鸭杀》的经历也为游戏带来了正面曝光。然而，测试资格黄牛问题和游戏体验反馈等负面情绪也对用户口碑造成了一定的影响。《鹅鸭杀》手游测试资格遭黄牛高价倒卖，游戏内名字显示不清^[49]等问题，都引发了用户的负面评价。

总而言之，《鹅鸭杀》在微博平台上的营销策略取得了显著的效果，但也面临着一些挑战。通过加强与KOL的合作、优化游戏体验和积极解决用户反馈，可以进一步提升其在微博平台上的影响力。

3.3.1 微博声量、互动量与净情感度趋势

《鹅鸭杀》微博声量、互动量与净情感度趋势 (2025年6月-12月)



在2025年6月至12月期间，《鹅鸭杀》在微博平台的声量、互动量和净情感度（NSR）呈现出复杂的动态变化 [50]。

- **整体趋势：**从整体趋势来看，声量从6月的 79,649 逐渐下降至12月的 12,986 [51]。互动量在7月达到峰值 142,027 后也呈现下降趋势，但在12月有所回升 [52]。NSR则经历了先降后升的过程，8月达到最低点 -70%，12月转为正向 6% [50]。
- **7月互动量高峰：**7月，互动量达到 142,027，显著高于其他月份 [52]。这一高峰与“仙女集合榜”在7月25日发布的“#鹅鸭杀帮淘宝闪购找鹅# #淘宝闪购全网抓大鹅#”帖子高度相关，该帖文本本身就产生了超过10万的互动量。这表明《鹅鸭杀》与电商平台的跨界联动是该月互动量爆发的直接原因，成功吸引了大量用户参与和互动。
- **8月NSR低谷：**8月，NSR达到 -70%，为观测期内最低点 [50]。这表明在此期间，用户对《鹅鸭杀》的整体情绪非常负面。这可能与6月出现的“测试码被炒至599元”等负面事件的持续影响有关，玩家对游戏运营和获取资格的不满情绪在8月达到顶峰。
- **12月NSR转正：**12月，NSR转正至 6%，为观测期内最高点 [50]。这意味着在年末，用户对《鹅鸭杀》的讨论已转为正面为主。这可能得益于游戏在后期采取的积极运营策略、KOL的正面带动（如王赫野的提及），以及游戏本身可能进行了优化或推出了吸引人的新内容，使得玩家的负面情绪得到缓解，正面体验得到提升。

3.3.2 微博内容与KOL分析

通过对微博平台热门关键词词云和热门话题列表的分析，可以识别用户讨论的核心主题，主要包括以下几个方面：

- **手游测试与资格获取**：如“测试”、“资格”、“激活码”等关键词，以及“#鹅鸭杀手游”等话题，反映了用户对《鹅鸭杀》手游测试的高度关注，以及对测试资格获取的迫切需求。
- **品牌联动与活动参与**：如“淘宝闪购”、“全网抓大鹅”、“奶茶卡”等关键词，以及“#鹅鸭杀帮淘宝闪购找鹅”等话题，体现了用户对《鹅鸭杀》与电商平台跨界联动的积极参与和讨论。
- **KOL直播与内容创作**：如“刘小怂”、“王赫野”、“直播”等关键词，以及“#刘小怂[超话]”等话题，反映了KOL在《鹅鸭杀》营销中的重要作用，以及用户对KOL直播内容和游戏攻略的关注。

《鹅鸭杀》在微博平台上的营销活动，主要围绕以下几个方面展开：

- **与电商平台的跨界联动**：通过“全网抓大鹅”等活动，将游戏IP与电商购物场景结合，吸引了大量用户参与互动，实现了高效的破圈传播。
- **“鸭力测试”招募**：通过微博等渠道进行大规模招募，并制造“鸭力测试”等话题，激发了玩家的参与热情，但同时也引发了测试资格黄牛问题。
- **KOL的影响力**：与刘小怂、王赫野等KOL合作，通过直播、视频等形式进行推广，吸引了大量粉丝关注，并提升了游戏的知名度。

然而，在营销活动取得一定成效的同时，《鹅鸭杀》也面临着一些挑战：

- **测试资格黄牛问题**：测试资格的稀缺性导致了黄牛倒卖问题，引发了用户对运营的质疑和不满。
- **游戏体验反馈**：部分用户反馈游戏存在bug、界面显示不清等问题，影响了游戏体验^[49]。

这些负面情绪主要来源于用户对游戏运营和产品质量的关注。未来，《鹅鸭杀》需要在加强资格发放管理、提升游戏体验等方面做出改进，以维护良好的用户口碑。

3.4 海外社交媒体营销策略分析

《鹅鸭杀》在海外社交媒体平台的营销策略，同样围绕着提升品牌知名度和用户参与度展开。与国内市场类似，**跨界联动**和**KOL营销**是其主要手段。此外，针对不同平台的特性，《鹅鸭杀》也采取了差异化的内容形式。

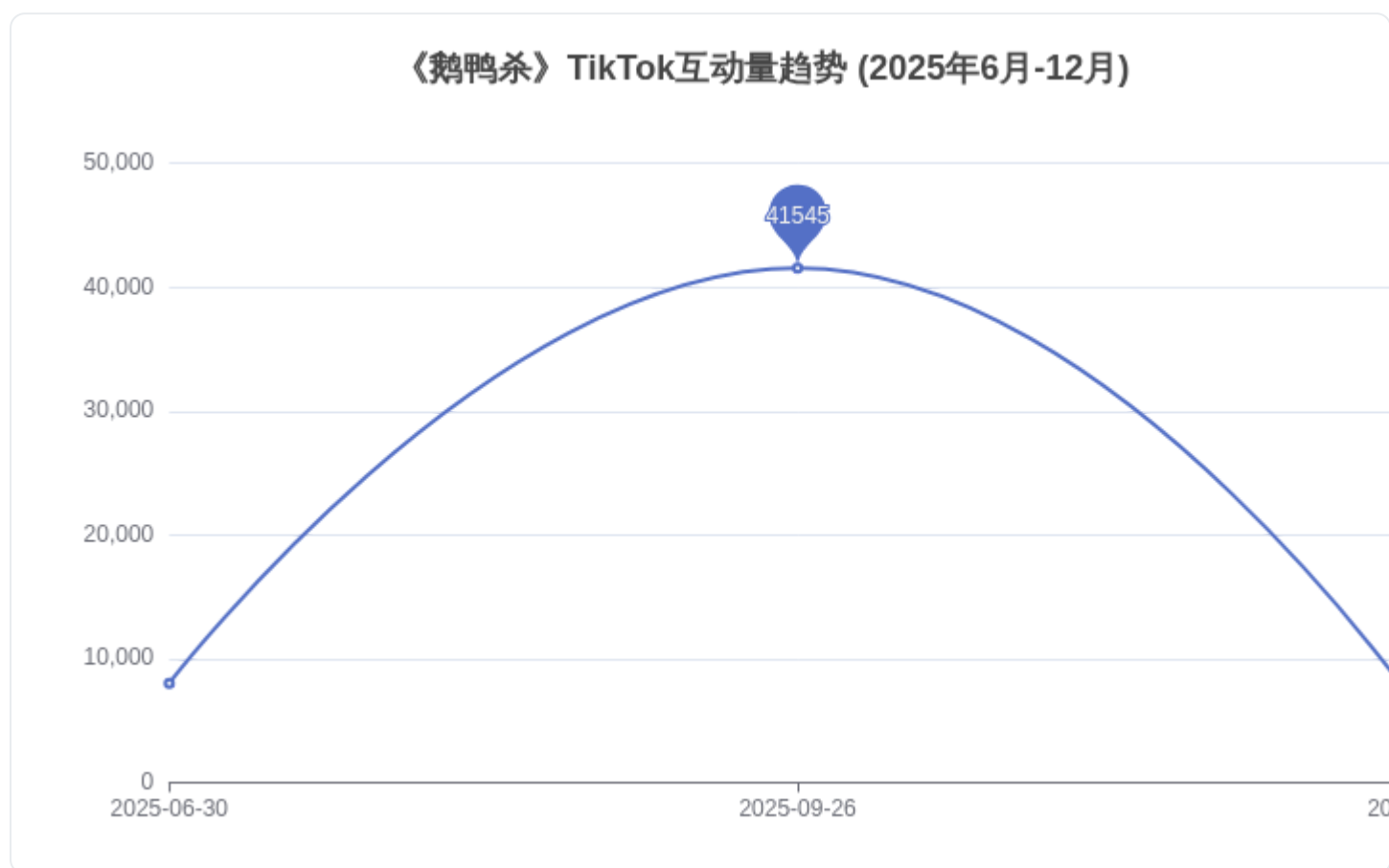
在 **TikTok** 平台上,《鹅鸭杀》主要通过发布短视频来吸引年轻用户的关注。这些短视频通常包含游戏亮点、爆笑瞬间和玩家创意,旨在引发用户的兴趣和分享。此外,《鹅鸭杀》还与一些游戏KOL合作,通过他们的直播和推广活动,扩大游戏的影响力。例如与《Delta Force》的联动,就通过TikTok进行了广泛传播。

在 **YouTube** 平台上,《鹅鸭杀》则更侧重于发布长视频内容。这些内容包括游戏预告片、实况直播和游戏评测等,旨在为用户提供更深入的游戏了解和体验。此外,一些游戏主播和VTuber也会在YouTube上发布《鹅鸭杀》相关内容,吸引粉丝观看和互动。

Instagram 平台则被《鹅鸭杀》用作品牌形象展示和视觉营销的重要渠道。通过发布精美的游戏截图、角色设计和活动海报,以及与《Delta Force》联动推广等,《鹅鸭杀》旨在吸引年轻用户的关注,并提升品牌的美誉度。

总的来说,《鹅鸭杀》在海外社交媒体平台上的营销策略,充分利用了各平台的特点,通过跨界联动、KOL营销和多样化的内容形式,实现了有效的品牌传播和用户触达。后续的章节将对这些策略进行更详细的分析。

3.4.1 TikTok营销策略分析

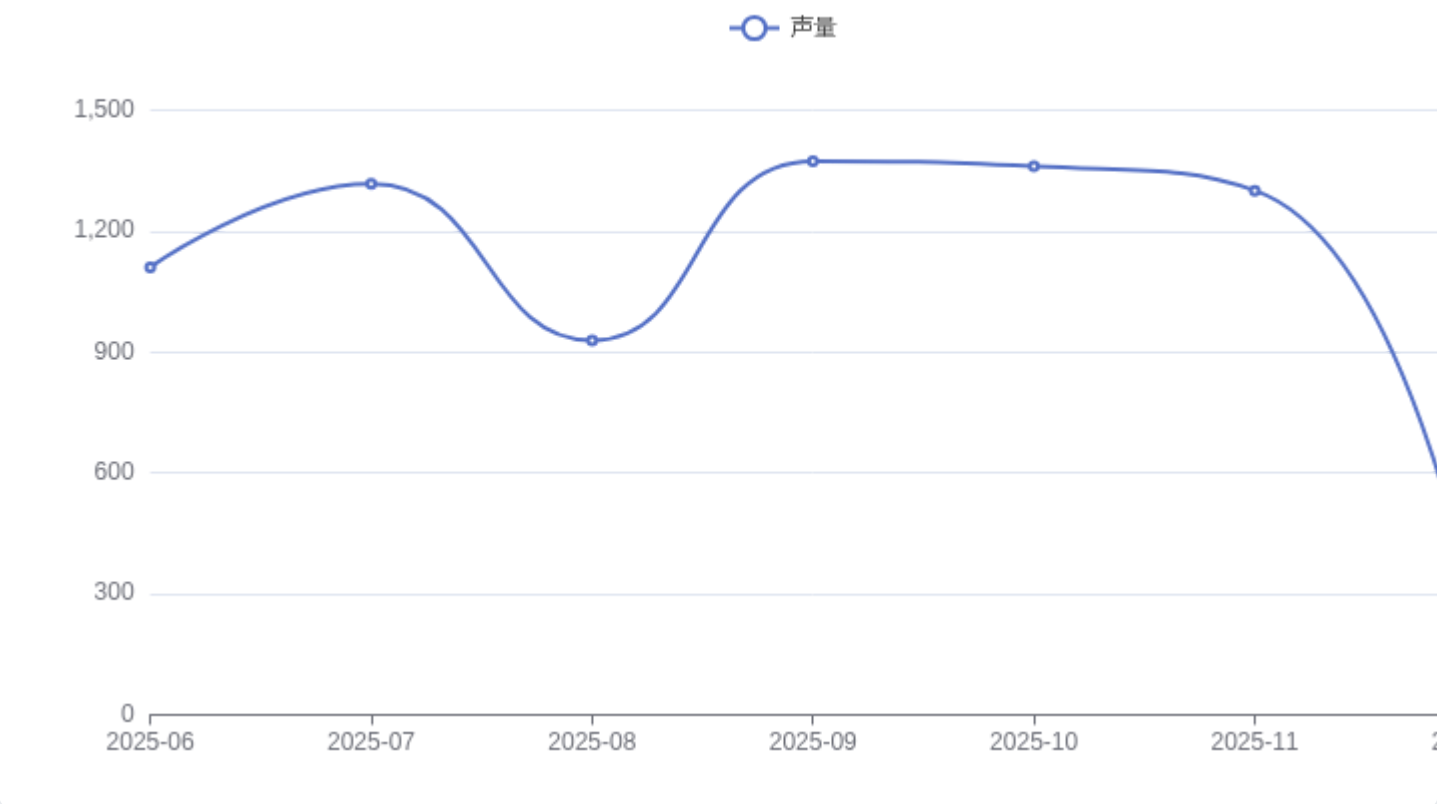


在TikTok平台，《Goose Goose Duck》的营销策略侧重于利用短视频的传播优势，结合跨界联动和KOL营销，快速提升游戏知名度和用户参与度。

- **声量与互动量趋势分析：** 从2025年6月至12月的数据来看，《Goose Goose Duck》在TikTok上的声量和互动量呈现出明显的波动趋势。互动量在 **2025年9月26日** 达到峰值，高达 **41,545** [17]。这一峰值与`delta\_forcenews`发布的《Goose Goose Duck》x《DeltaForce》联动皮肤内容直接相关 [16]，表明跨界联动是提升互动量的有效手段。整体来看，该时间段内《Goose Goose Duck》在TikTok上的声量为222 [18]。
- **跨界联动与KOL营销：** 高互动量主要归因于与《DeltaForce》的深度联动。此外，区域化KOL营销也发挥了重要作用。尽管分析目标侧重英文内容，但数据显示越南语、泰语和土耳其语帖子占据了高互动量的主导地位。例如，越南KOL`Kijay Gaming`在6月底的内容创作，引发了8025的互动高峰，展示了通过本地KOL进行精准营销的有效性。
- **热门话题标签分析：** 在TikTok上，与《Goose Goose Duck》相关的热门话题标签包括`#goosegooseduck`、`#deltaforce`和`#deltaforcemobile`等 [19]。其中，`#goosegooseduck`作为游戏本体标签，拥有最高的声量和互动量，是核心讨论标签 [19]。与`#deltaforce`、`#deltaforcemobile`等相关的标签在互动量上表现突出，印证了《Goose Goose Duck》与《DeltaForce》的联动是该时期TikTok上驱动高互动的主要营销事件 [19]。

3.4.2 YouTube营销策略分析

《鹅鸭杀》YouTube声量趋势 (2025年6月-12月)



在YouTube平台，《Goose Goose Duck》的营销策略重点在于通过优质内容和社群互动来提升品牌影响力。其核心策略包括：

- **声量趋势分析：** 从整体声量趋势来看，2025年6月至12月期间，《Goose Goose Duck》在YouTube上的日均声量约为40.82 ^[23]。其中，9月至10月期间出现了明显的声量高峰，这与《Delta Force Game》官方YouTube频道发布的一系列联动宣传内容密切相关。例如，10月10日发布的“Delta Force | 1st Anniversary After-Party Introduction Trailer”直接提及“Goose Goose Duck Bundle Set”，其互动量高达190万，为游戏带来了巨大的曝光和讨论。
- **内容创作者的影响：** VTuber和游戏主播是《Goose Goose Duck》在YouTube上重要的内容贡献者。像『Çağrı Ergün』、『Rauf Ahmadzada』等游戏主播，通过发布游戏剪辑、直播回放或在播放列表中包含《Goose Goose Duck》内容，为游戏带来了持续的曝光和社区讨论。尽管本次查询主要使用英文关键词，但数据中出现了土耳其语（Çağrı Ergün）和意大利语（ErLatias）的活跃内容创作者，且其内容也为《Goose Goose Duck》带来了可观的声量和阅读量。`shorts` 在热门话题中位居榜首，拥有最高的阅读量，这表明短小精悍、易于传播的短视频内容是用户获取和分享《Goose Goose Duck》相关信息的重要途径。游戏精彩瞬间、搞笑集锦等短视频形式尤其受到海外用户的青睐，符合当前海外社媒平台的用户消费习惯。

- **热门话题标签分析**：在YouTube上，与《Goose Goose Duck》相关的热门话题包括`shorts`、`goosegooseduck`、`vtuber`和`twitch`等 [24]。其中，`shorts`作为最热门的话题，表明短视频内容是YouTube上《Goose Goose Duck》讨论的重要形式。`vtuber`和`twitch`这两个话题标签的高频出现，印证了VTuber和Twitch主播在游戏宣发中的重要作用。

3.4.3 Instagram营销策略分析

在《鹅鸭杀》的海外社媒营销布局中，Instagram扮演着重要的角色，主要承担品牌形象塑造和活动信息传播的功能。通过分析2025年6月至12月的数据，可以发现《鹅鸭杀》在Instagram上的营销策略具有以下特点：

- **与《Delta Force》的深度联动是核心驱动力**：从热门话题标签中可以看出，互动量最高的Top 5话题标签，如`#GarenaDeltaForce`、`#DFAnniversary`、`#DFMY`、`#DFPH`和`#DeltaForceMobile`，均与《Delta Force》及其周年庆典活动密切相关 [28]。这表明《鹅鸭杀》在Instagram上的主要曝光机会来自于与《Delta Force》的联动合作，而非独立推广。
- **互动高峰集中在官方合作宣布**：互动量在2025年9月20日达到最高峰（688次互动），这与《Delta Force》官方账号`garena.deltaforce`发布的英文合作公告高度吻合 [29]。这说明官方发布的合作信息能够有效引起目标受众的关注和互动。
- **区域性营销策略与跨文化差异**：帖子内容涵盖英语、泰语和葡萄牙语，且热门话题标签中包含`#DFMY`、`#DFPH`、`#DFTH`、`#DeltaForceThailand`等地域性标签 [28]。这表明《鹅鸭杀》与《Delta Force》的联动推广采取了区域化营销策略，尤其在东南亚市场和部分拉丁美洲市场进行了本地化推广。然而，不同语言和区域的帖子互动量差异巨大，体现了文化背景和用户习惯对营销效果的影响。
- **Instagram平台占比有限**：数据显示，所有数据均来自Instagram，声量为4，互动量为693 [30]。这意味着在本次查询的范围内，《鹅鸭杀》的海外社媒数据仅在Instagram上被捕获到相关信息，无法与其他平台进行比较。

总而言之，《鹅鸭杀》在Instagram上的营销策略主要依赖于与《Delta Force》的联动活动，并采取了区域性营销策略。未来，可以考虑增加独立的内容创作，并针对不同地区的用户特点制定更精细化的营销方案。

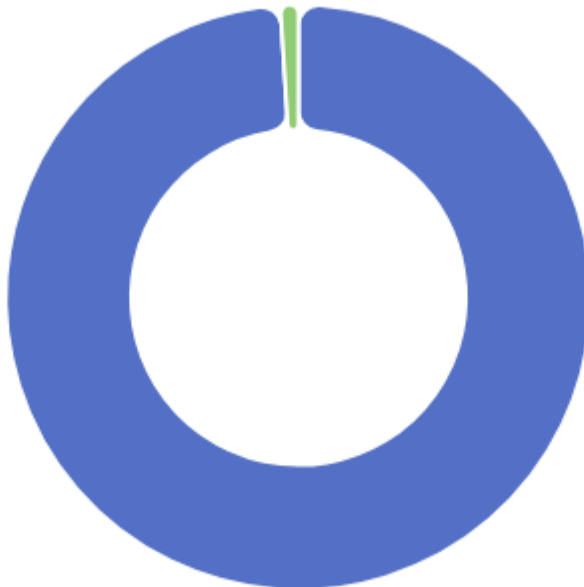
第四章 营销效果评估

本章将综合评估《鹅鸭杀》在2025年6月至12月期间的营销效果，重点分析下载量、用户活跃度及净情感度的变化。

4.1 营销活动期间下载量与预约量变化

《鹅鸭杀》手游预约量与测试参与人数

■ 全网预约量(万)
■ 鸭轴测试参与人数(万)



在2025年6月至12月期间，《鹅鸭杀》手游通过一系列营销活动，成功吸引了大量用户的关注，并在用户获取方面取得了显著成效。截至2025年12月，《鹅鸭杀》手游的全网预约量已突破 **1000万** ^[57,59]，这充分体现了市场对这款游戏的期待和认可。值得注意的是，虎牙在发行《鹅鸭杀》手游上投入了大量资源 ^[94]，这或许也是预约量能够快速突破千万的一个重要原因。

除了预约量之外，测试活动的参与人数也是衡量用户获取效果的重要指标。在2025年9月进行的“鸭轴测试”中，参与人数突破 **十万** ^[89]，这表明《鹅鸭杀》手游对核心玩家群体具有较强的吸引力。同时，虎牙也宣布《鹅鸭杀》手游将于2026年1月7日全平台公测 ^[56,58]，这也预示着这款游戏在未来拥有更广阔的发展前景。

综上所述，全网预约量突破1000万和“鸭轴测试”参与人数突破十万等数据，充分反映了《鹅鸭杀》手游在营销活动期间初步的用户获取效果。这些数据不仅为游戏正式上线奠定了坚实的用户基础，也为后续的市场推广提供了有力的支持。

4.2 营销活动期间用户活跃度变化

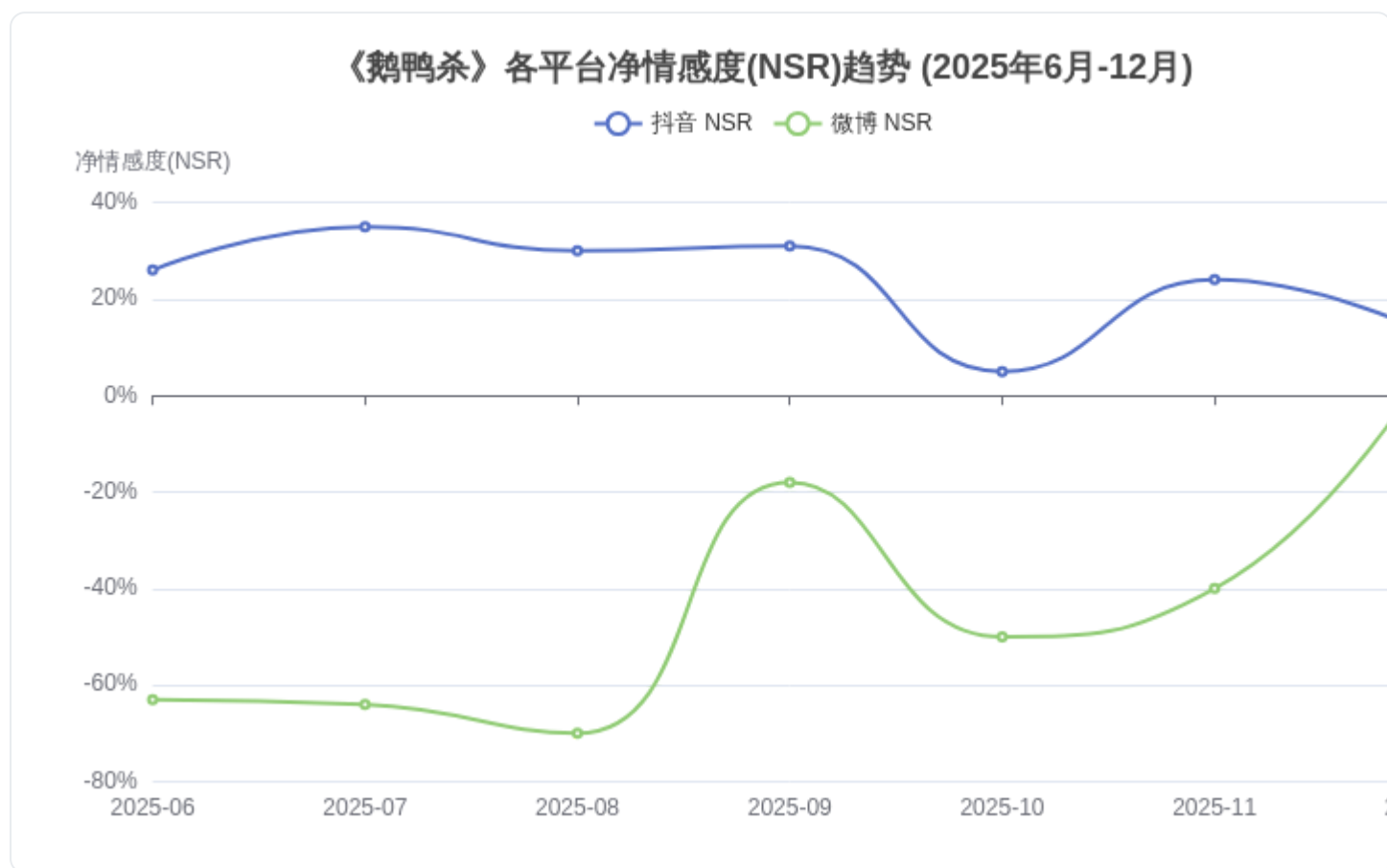
尽管缺乏直接的DAU（日活跃用户）和MAU（月活跃用户）数据，但通过分析各项营销活动期间的间接指标，《鹅鸭杀》的用户活跃度变化仍可窥见一斑。

首先，“鸭轴测试”作为手游上线前的重要预热活动，吸引了10万测试用户的参与^[89]。虎牙主播带动了大量用户参与，这一方面表明游戏本身对核心玩家具有吸引力，另一方面也反映了虎牙平台在用户导流方面的强大能力^[78]。

其次，游戏社区中用户自发组队和分享攻略的行为也较为活跃。在微博平台上，大量用户发布房间号和房规，寻找游戏伙伴^[70]。例如，用户“全力打破困境”发布的组队帖^[69]，详细列出了房间规则，吸引玩家加入。在抖音平台上，也涌现出大量游戏攻略类视频，帮助新手玩家快速上手，体现了用户对游戏内容和社区交流的积极性。例如，用户“九龙（三角洲行动）”发布的帖子，详细介绍了《三角洲行动》周年庆活动中“鹅鸭杀传说联名捆绑包”的获取方法。

综上所述，尽管缺乏直接的DAU/MAU数据，但从测试参与人数和UGC活跃度等间接证据来看，《鹅鸭杀》在营销活动期间的用户活跃度得到了有效提升。这些数据表明，游戏在吸引用户参与和构建活跃社区方面取得了一定的成功。

4.3 营销活动期间净情感度(NSR)变化与口碑分析



综合来看，《鹅鸭杀》在抖音和微博两大平台上的净情感度（NSR）变化趋势，反映了其营销活动和运营策略对用户口碑的复杂影响。

在 **抖音** 平台，2025年6月至12月期间，《鹅鸭杀》的NSR呈现出先升后降再回升的趋势 [33]。NSR从6月的 **26%** 增长至7月的 **35%**，这可能反映了核心玩家群体对游戏本身的稳定正面评价。然而，10月NSR骤降至 **5%**，与声量达到最高点形成鲜明对比，这表明大量讨论中夹杂着负面情绪。结合《三角洲行动》联动事件分析，负面情绪的根源可能在于联名奖励的获取机制，用户对“炫彩鸟蛋…极低概率产出”的机制感到不满。11月NSR反弹至 **24%**，表明联动活动结束后，负面情绪的影响减弱，用户对《鹅鸭杀》游戏本身的情感基础仍偏正面。

在 **微博** 平台，NSR整体表现不佳，长期处于负值区间。从6月的 **-63%** 降至8月的 **-70%**，为观测期内最低点 [50]。这可能与6月出现的“测试码被炒至599元”等负面事件的持续影响有关。9月，NSR大幅提升至 **-18%**，但仍为负值。12月，NSR转为正向 **6%**，为观测期内最高点 [50]，这可能得益于游戏在后期采取的积极运营策略、KOL的正面带动，以及游戏本身可能进行了优化或推出了吸引人的新内容。

综合来看，NSR的变化与具体的营销活动和运营响应密切相关。成功的联动活动可以有效提升声量和互动量，但如果奖励机制设计不当，也可能引发用户不满，导致NSR下降。此外，及时修复bug、积极回应用户反馈，是维护良好口碑的重要手段。因此，《鹅鸭杀》在未来的营销活动中，需要更加注重用户体验，并不断优化运营策略，以提升用户满意度和忠诚度。

4.4 手游“鸭轴测试”用户反馈分析

聚焦2025年9月《鹅鸭杀》手游“鸭轴测试”期间，用户在微博、抖音等平台上的具体评价和反馈，可以更深入地了解玩家对游戏的真实体验和期望。本次“鸭轴测试”中，微博平台声量主要集中在9月26日，互动量峰值也出现在同一天。抖音平台虽然声量较低，但9月30日的互动量也达到了270。总体而言，测试期间的情感倾向偏向中性。

通过分析官方在9月30日发布的更新公告 [92]，可以更清晰地了解用户在测试中遇到的主要问题。更新公告中列出了多项bug修复内容，涵盖了以下几个方面：

问题类型	具体问题
充值	少部分玩家充值不到账
模式逻辑	轮抽模式下没有模仿者鸭子可以杀鸭子
	13人轮抽模式秃鹫无法获得胜利
社交功能	好友邀请BUG
	亲密度每周获取上限溢出
	亲密度排行榜显示异常
UI	扭蛋抽取界面放大镜颜色未变更
	观战超金模式选择决斗对象后文字重叠
其他	房间位置异常
	部分新手引导BUG
	轮抽模式下图就吃尸体的进度显示异常
	房间内的声音在游戏开启后加载到身份展示期间会一直存在
	会议时无法发送emoji表情
	在其他人房间打开模式选择显示异常
	外网座椅会自动下来
	麦克风自动切换为关闭状态
	部分玩家出现的加好友报错BUG
	自定义模式报错

尽管本次检索到的用户自发性bug报告较少，但官方更新公告中列出的20多项修复内容，清晰地勾勒出玩家在测试中遇到的主要问题，涵盖了从核心玩法机制到UI、社交、商业化等多个方面，为游戏后续的优化指明了方向。

第五章 总结

《鹅鸭杀》在2025年6月至12月期间的营销策略，呈现出以下几个显著特点：

- **Z世代用户精准定位**：营销活动紧密围绕Z世代用户的社交需求和娱乐偏好展开，通过“整活社交”等概念，成功吸引了年轻群体的关注 [75]。
- **社交属性驱动的内容传播**：充分利用游戏本身的社交属性，鼓励用户进行UGC创作和分享，实现了内容的自传播和破圈 [13]。
- **与游戏直播平台的深度合作**：与虎牙等游戏直播平台深度合作，通过头部主播的直播、自制综艺节目等形式，扩大了用户覆盖面，并提升了用户活跃度 [12]。

在品牌建设方面，《鹅鸭杀》通过IP联动和跨界合作，成功拓展了用户群体，并提升了品牌知名度。在用户获取方面，《鹅鸭杀》通过手游测试和TapTap预约等活动，积累了大量潜在用户，为游戏正式上线奠定了基础。在社群维护方面，《鹅鸭杀》通过积极与玩家互动、及时解决问题，维护了良好的社区氛围，提升了用户忠诚度。

《鹅鸭杀》的成功经验主要体现在以下几个方面：

- 精准的用户定位
- 创新的内容形式
- 有效的渠道整合

然而，在营销活动中，《鹅鸭杀》也暴露出了一些挑战：

- 测试资格黄牛问题
- 游戏体验Bug问题

这些问题对用户口碑造成了一定的负面影响，需要在后续的运营中加以改进。总的来说，《鹅鸭杀》在2025年6月至12月期间的营销策略是成功的，为其后续的发展奠定了坚实的基础。

引用资料

1. [1] 鹅鸭杀.(2025-03-17) <https://baike.baidu.com/item/鹅鸭杀/62521886>
2. [2] 加拿大_鹅鸭杀全职业高端玩法介绍.(2025-09-01) <https://ol.3dmgame.com/gl/215922.html>

3. [3] Steam 上的Goose Goose Duck. https://store.steampowered.com/app/1568590/Goose_Goose_Duck?curator_clanid=40912347&l=schinese
4. [4] 《鹅鸭杀》网红鹅玩法介绍.(2025-11-28) <https://9game.cn/eyasha/7345333.html>
5. [5] 《鹅鸭杀》官宣回归，Z世代的“信任游戏”能否再次卷动红海？.(2025-03-21) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/31715269809>
6. [6] 虎牙游戏发行首秀，《鹅鸭杀》为何是天配？-腾讯新闻.(2025-10-22) <https://news.qq.com/rain/a/20251022A06NQE00>
7. [7] CJ访谈 | 金山世游刘异：未来游戏竞争不是单品战力比拼.(2025-08-04) <https://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-04/doc-infivrvt1750169.shtml>
8. [8] 《鹅鸭杀》手游1月7日公测上线内测阶段百大主播综艺共创引热议. <https://news.futunn.com/post/65893539>
9. [9] 专访金山世游刘异：未来游戏竞争年轻化与社交属性成破局关键.(2025-08-04) <https://seayoo.com/news-detail.html?sn=4foovh58>
10. [10] CJ访谈 | 金山世游刘异：未来游戏竞争不是单品战力比拼.(2025-08-04) <https://view.inews.qq.com/a/20250804A0950F00>
11. [11] 鹅鸭杀全职业高端玩法介绍_鹅鸭杀进阶攻略_3DM网游-3DM网游.(2025-09-01) <https://ol.3dmgame.com/gl/215922.html>
12. [12] 虎牙游戏发行首秀，《鹅鸭杀》为何是天配？_腾讯新闻.(2025-10-22) <https://news.qq.com/rain/a/20251022A06NQE00>
13. [13] 大厂派对游戏竞争升级！《鹅鸭杀》IP代理落定_游戏陀螺. <https://youxituoluo.com/533278.html>
14. [14] 鹅鸭杀.(2025-12-08) <https://baike.baidu.com/item/%E9%B9%85%E9%B8%AD%E6%9D%80/62521886>
15. [15] 浅析《鹅鸭杀》大火的原因 | 机核 GCORES. <https://gcores.com/articles/161925>
16. [16] Full ngoại hình Skin Goose Goose Duck x DeltaForce....(2025-09-26) https://www.tiktok.com/@delta_forcenews/video/7554324695605071112?_r=1&u_code=-1&preview_pb=0&sharer_language=en&_d=emh9llg9b3fk8g&share_item_id=7554324695605071112&source=h5_m
17. [17] MCP查询工具-趋势统计数据查询-海外社媒互动量趋势获取. <https://eagle.datastory.com.cn>
18. [18] MCP查询工具-趋势统计数据查询-海外平台分布统计. <https://eagle.datastory.com.cn>

19. ^[19] MCP查询工具-热门话题标签-海外热门话题标签统计. <https://eagle.datastory.com.cn>
20. ^[23] MCP查询工具-趋势统计数据查询-海外社媒声量趋势获取. <https://eagle.datastory.com.cn>
21. ^[24] MCP查询工具-趋势统计数据查询-海外TOP列表统计. <https://eagle.datastory.com.cn>
22. ^[28] MCP查询工具-热门话题标签-海外热门话题标签统计. <https://eagle.datastory.com.cn>
23. ^[29] MCP查询工具-趋势统计数据查询-海外社媒互动量趋势获取. <https://eagle.datastory.com.cn>
24. ^[30] MCP查询工具-趋势统计数据查询-海外平台分布统计. <https://eagle.datastory.com.cn>
25. ^[33] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
26. ^[34] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
27. ^[35] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
28. ^[36] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
29. ^[37] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
30. ^[41] 【鹅鸭杀手游版攻略】PC端玩家必进！键位/模式/角色/动作表情抢先学！. <https://www.bilibili.com/video/av114745235475530>
31. ^[42] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
32. ^[43] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
33. ^[47] #鹅鸭杀手游##鹅鸭杀# 鸭瘾发作，想玩鹅鸭杀！鹅鸭杀首次「鸭力测试」已开启！官网预约&测试招募火热.... <http://weibo.com/5473910939/PDYtFvTvM>
34. ^[48] #鹅鸭杀帮淘宝闪购找鹅# 哇 #淘宝闪购全网抓大鹅# 太有创意了.... <http://weibo.com/3940804689/PCJD3ZsK>
35. ^[49] 明天不玩鹅鸭杀了 这个名字看不到 分辨太费劲了.... <http://weibo.com/7795649284/Q6fU5tNrJ>
36. ^[50] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
37. ^[51] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
38. ^[52] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
39. ^[56] 手游《鹅鸭杀》公测上线，虎牙游戏发行首秀讲啥新故事？. <https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-12-08/doc-inhaarpa3597446.shtml?froms=ggmp>

40. ^[57] 《鹅鸭杀》手游将于2026年1月7日上线. <https://m.jiemian.com/article/13733598.html>
41. ^[58] 手游《鹅鸭杀》公测上线，虎牙游戏发行首秀讲啥新故事？.(2025-12-08) <https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-12-08/doc-inhaarpa3597446.shtml?from=gmp>
42. ^[59] 《鹅鸭杀》手游将于2026年1月7日上线 | 界面新闻.(2025-12-08) <https://m.jiemian.com/article/13733598.html>
43. ^[60] 鹅鸭杀联动大司马？白月光回来了！ #鹅鸭杀手游928鸭轴测试 #鹅鸭杀手游.... <https://www.douyin.com/video/7553599544253811987>
44. ^[61] 三角洲行动 奇怪的蛋活动 各地图 鸟窝位置~ #三角洲行动周年庆 #抖来洲年庆 #三角洲行动年度干员.... <http://www.douyin.com/video/7554420059398098239>
45. ^[62] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
46. ^[63] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
47. ^[66] 【直播回放】天哪是鹅鸭杀联动！！ 2025年06月24日18点场. <https://www.bilibili.com/video/av114739078237833>
48. ^[67] 【刘小怂】 20250629 直播录屏弹幕版 鹅鸭杀. <https://www.bilibili.com/video/av114767448512863>
49. ^[69] #鹅鸭杀[超话]# WGZ4MGU 10等6 ☒恶俗id房主会踢!! ☒ 24小时在.... <http://weibo.com/5992941570/PCLHagI5e>
50. ^[70] #鹅鸭杀[超话]# VVNNASV 沙漠1铃 非金 ☒+1 打字不场内 自爆吃好人全票 中立除外 <http://weibo.com/6037082709/PDnmwf66j>
51. ^[72] “大白鹅”的中国改造计划：金山世游如何把《鹅鸭杀》变成IP生态.(2025-08-06) <https://news.qq.com/rain/a/20250806A05O1G00>
52. ^[73] 大厂暗战升级！从产品矩阵分析《鹅鸭杀》IP代理的终极归属.(2025-03-20) <https://youxituoluo.com/533251.html>
53. ^[74] 【万字长文】《鹅鸭杀》如何成为当下最火的社交游戏？-腾讯云开发者社区-腾讯云.(2023-02-22) <https://cloud.tencent.com/developer/article/2220813>
54. ^[75] CJ访谈 | 金山世游刘异：未来游戏竞争不是单品战力比拼，年轻化与社交属性成破局关键.(2025-08-04) <https://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-04/doc-infivrrt1750169.shtml>
55. ^[76] 开年闯进中国的第一匹黑马，其实早就红遍韩国了.(2025-08-24) <https://siyushenqi.com/48534.html>

56. ^[77] “大白鹅” 的中国改造计划：金山世游如何把《鹅鸭杀》变成IP生态_腾讯新闻.(2025-08-06) <https://news.qq.com/rain/a/20250806A05O1G00>
57. ^[78] 虎牙破局：从游戏直播到游戏生态的跃迁_腾讯新闻.(2025-11-13) <https://view.inews.qq.com/a/20251113A05G9700>
58. ^[79] 鹅鸭杀中国特供版重磅来袭：70万在线背后的本土化革新回国加速器助你畅玩 - 解锁中国网络.(2025-05-19) <https://speedbrighthop.com/archives/365.html>
59. ^[80] 《鹅鸭杀》角色分析及玩法技巧.(2023-01-03) <https://9game.cn/eyasha/7395791.html>
60. ^[81] 《鹅鸭杀》所有角色详解，赛博加速器带你介绍说明更加了解.(2022-12-08) <https://saibo.com/article/6360.html>
61. ^[82] 【万字长文】《鹅鸭杀》如何成为当下最火的社交游戏？.(2023-02-21) <https://cloud.tencent.com/developer/article/2220813>
62. ^[83] 4年后“鹅鸭杀”甩出了最离谱的底牌-腾讯新闻.(2025-10-18) <https://news.qq.com/rain/a/20251018A00K1800>
63. ^[84] 3257亿产值背后的隐形推手：解码中国游戏买量十年-PG电子传媒 <http://fyhrs.com/news/xingyedongtai/1130.html>
64. ^[85] 汤姆猫（300459）2025年半年度管理层讨论与分析-PG电子传媒有限 <http://fyhrs.com/news/xingyedongtai/1253.html>
65. ^[86] 爆款游戏《鹅鸭杀》杀疯了，谁还没玩过？_腾讯新闻.(2023-01-08) <https://news.qq.com/rain/a/20230108A05ZCV00>
66. ^[87] 游戏黑马《鹅鸭杀》三上热搜！被56w中国玩家刷屏的游戏，究竟为什么爆火出圈？.(2023-01-10) <https://syzs.qq.com/blog/news/20230110A014KI00>
67. ^[88] “大白鹅” 的中国改造计划：金山世游如何把《鹅鸭杀》变成IP生态？. <http://news.17173.com/content/08062025/144839595.shtml>
68. ^[89] 《鹅鸭杀》手游1月7日公测上线 内测阶段百大主播综艺共创引热议. https://163.com/dy/article/KG8JR8TB051984TV.html?f=post2020_dy_recommends
69. ^[90] 4年后“鹅鸭杀”甩出了最离谱的底牌_腾讯新闻.(2025-10-18) <https://news.qq.com/rain/a/20251018A00K1800>
70. ^[91] 爆款游戏《鹅鸭杀》杀疯了，谁还没玩过？.(2023-01-07) https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_21462472

71. ^[92] #鹅鸭杀[超话]# #鹅鸭杀# #鹅鸭杀手游# #鹅鸭杀手游928鸭轴测试# 9月30日更新公告 <http://weibo.com/3803017914/Q6UQGaARQ>
72. ^[94] 虎牙发布2025年Q3财报：总收入创近9个季度新高.(2025-11-12) <http://eeo.com.cn/2025/1112/766418.shtml>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接