

游戏经济发展与通信运营商产品及营销策略创新与探索

孙晴

中国移动通信集团云南有限公司, 云南 昆明 650000

DOI: 10.61369/SDME.2025150015

摘要 : 随着我国游戏经济的飞速发展, 游戏产业规模的日益扩大, 对通信运营商的产品以及营销策略也产生了巨大的影响。对此, 本文首先就我国当前游戏经济发展现状进行简要叙述, 之后, 就游戏经济发展对通信运营商产品以及营销策略的影响进行简要分析, 最后, 对在游戏经济飞速发展背景下通信运营商产品以及营销策略的创新路径进行阐述, 希望为广大读者提供一些有价值的借鉴和参考。

关键词 : 游戏产业; 通信运营商; 营销策略

Innovation and Exploration of Game Economy Development and Communication Operators' Products and Marketing Strategies

Sun Qing

China Mobile Communications Group Yunnan Co., Ltd., Kunming, Yunnan 650000

Abstract : With the rapid development of China's game economy and the increasing expansion of the game industry scale, it has exerted a huge impact on the products and marketing strategies of communication operators. In this regard, this paper first briefly describes the current development status of China's game economy, then briefly analyzes the impact of game economy development on communication operators' products and marketing strategies, and finally expounds the innovation paths of communication operators' products and marketing strategies against the backdrop of the rapid development of the game economy, hoping to provide some valuable references for readers.

Keywords : game industry; communication operators; marketing strategies

引言

根据中国音像与数字出版协会游戏工委等机构发布的《2024年中国游戏产业报告》数据显示, 中国游戏玩家数量已超6.7亿, 同比增长0.94%。从整体发展趋势来看, 近年来尽管增速有高有低, 但中国游戏玩家规模仍然呈上涨的趋势, 中国游戏经济也随之快速发展。在此背景下, 通信运营商也应紧跟时代发展趋势, 不断推出更高品质的业务和服务, 更好地满足广大用户的多元化需求, 更好地为我国游戏产业发展而服务^[1]。

一、中国游戏产业发展现状

根据《2024年中国游戏产业报告》得知, 2024年, 中国游戏产业在市场开拓、技术创新以及政策支持等方面均取得了显著的进展。2024年, 全球游戏市场规模为12163.3亿元, 同比增长3.3%。国内市场实际销售额超过3257亿元, 同比增长7.5%, 游戏用户规模也在不断扩大, 已经突破至6.7亿人, 同比增长0.9%。2024年, 中国主机游戏市场实际销售额为44.88亿元, 同比增长55.1%。中国自主研发游戏在海外市场的实际销售额为185.5亿元, 同比增长13.3%。



图1 全球游戏市场规模



图2 中国游戏市场实际销售收入



图3 中国游戏用户规模



图4 中国主机市场实际销售收入



图5 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入

数据来源:中国游戏产业研究专家委员会 & 伽马数据 (CNG)

由此可见，我国游戏产业飞速发展，产业规模持续扩大，用户群体日益增多，不管国内游戏市场，还是海外市场都展现出旺盛的生命力。随着数字经济的飞速增长，这也对通信运营商提出了更高的要求和标准。通信运营商应紧跟游戏产业发展步伐，不断研发新的产品，为广大用户提供更为可靠的游戏设备和营销服务，从而满足游戏经济发展的需要。

二、游戏经济发展对通信运营商产品以及营销策略的影响分析

游戏经济飞速发展对通信运营商的产品以及营销策略产生了巨大的影响。对此，本文就以下几个方面进行简要分析。

(一) 游戏经济发展对通信运营商产品的影响

1. 对网络带宽的需求

当前，我国游戏产业飞速发展，开发的游戏产品以及制作的游戏画面质量越来越高，游戏内容和游戏类型更加丰富^[2]。以《黑神话悟空》为例，该游戏运用了多种核心技术，如 Lumen 全局光照系统、Nanite 虚拟化微多边形几何体等，游戏中的建筑纹理、树木细节以及角色毛发等视觉效果更加逼真，令人印象极为深刻。与此同时，这也对网络带宽提出了更高的要求。高清的游戏画面、流畅的游戏操作等都需要高速、稳定的网络传输，这就促使通信运营商不断完善和优化网络基础设施，并及时提供更高品质的产品，从而为满足游戏用户的需求提供保障^[3,4]。

2. 对个性化产品的需求

目前我国游戏玩家规模约6.7亿，不同类型的玩家对通信产品有着不同的需求。其中，休闲类游戏玩家更关注网络的稳定性和较低的流量单价，而重度游戏玩家则对一些大型端游、新兴云游戏比较热衷，他们对网络的低延迟、高宽带以及游戏加速服务等有更强的需求。对此，通信运营商应根据客户需求，开发出能够满足不同种类游戏玩家的产品，提供个性化服务^[5]。

(二) 游戏经济发展对通信运营商营销策略的影响

游戏经济的飞速发展，对通信运营商的营销策略也产生了显著的影响。对此，本文就以下几个方面进行简要分析。

1. 营销重点

随着我国游戏产业规模的不断扩大，游戏经济的飞速发展，通信运营商的营销重点也发生了显著改变。为了更好地满足众多游戏用户的需求，需要将更多的营销资源向其倾斜。以往，通信运营商的营销重点是满足社会公众的通信需求，而在游戏经济发展背景下，应针对庞大游戏用户群体的需求，对营销重点进行改变。比如说在宣传广告中突出网络产品对于大型网络游戏的流畅支持、有效保障大型游戏的稳定网络连接等，以此更好地满足游戏群体的实际需求^[6,7]。

2. 营销方式

通信运营商的营销方式也迎来了变革的契机，传统的营销方式已经难以满足用户的多元化需求，需紧跟时代步伐，借助信息技术的优势，创新营销方式。如“线上+线下”相结合，线上与各大游戏直播平台、游戏大 V 等开展合作，推广对应的通信产品，并邀请主播使用，在线分享通信产品体验，从而吸引粉丝的广泛关注；还可与社交平台、直播平台、短视频平台等开展合作，并利用大数据模型，实现精准营销；也可与游戏公司直接合作，在游戏中植入相关业务及产品信息，在游戏玩家付费场景实现业务打包销售。

三、游戏经济发展背景下通信运营商产品以及营销策略创新路径

(一) 通信产品创新路径

1. 加大基础设施建设的资源投入

后续通信运营商应加大网络设施建设的资源投入,提升通信网络整体的稳定性,提升网速保障。首先,需对目前滞后的网络设备进行全面技术升级和改造,提升网络传输速度和质量;其次,开展网络质差整治,减少客户“断、卡”等感知问题,圈定质差小区100%完成整治和摘牌;第三,需持续扩大网络覆盖范围,针对当前部分山村、偏远地区网络信号差、不稳定等问题,应不断建设网络基站,优化网络布局,确保这些地区的游戏玩家也能够享受到高品质的网络服务^[8-10]。

2. 提供定制化产品与服务

首先,可与手机品牌合作,联合推出游戏定制手机,手机品牌厂家负责为手机提供更适合游戏的硬件配置,通信运营商负责为手机提供游戏app权益内容及定向免流等内容,共同包装成“XXXX(运营商名称)游戏手机”;其次,通信运营商目前销售的家庭智能硬件有摄像头、wifi、FTTR等,可拓展一些游戏设备,如游戏手柄、VR眼镜等,可让玩家通过运营商的高清电视盒子进行大屏游戏畅玩,提升客户感知;第三,可优化目前的游戏会员权益包,丰富可选的游戏权益内容,用户只需购买权益包,即可获得各种游戏道具、皮肤等,增加更多的价值创造及收益点。

3. 积极创新和探索,拓展新兴业务领域

当前VR游戏、云游戏等新兴游戏的不断发展,通信运营商应敏锐捕捉这一发展趋势,积极拓展这些新兴业务领域。可以积极构建云游戏平台,为广大游戏群体提供高质量的云游戏服务,使其无需下载安装就可以获得丰富的游戏体验;还可以加大资源投入,积极研发VR/AR技术和设备,为游戏用户群体打造沉浸式的游戏场景,从而更好地满足他们的实际需求。

(二) 营销策略创新路径

1. 拓展营销渠道

针对休闲玩家群体,可以通过短视频、社交媒体、直播平台等渠道,向其推送流量套餐等广告;针对竞技游戏玩家群体,可

以与游戏赛事平台、电竞俱乐部等开展深入合作,向其宣传通信运营商针对竞技游戏玩家开发出的网络加速器、定制游戏套餐等产品。通过这样的方式,不仅能够拓展营销渠道,提升销售成绩,同时还能够更好地满足游戏群体的多元化需求。

2. 开展跨界合作

一是捆绑销售与套餐融合在运营商的流量套餐或会员体系中,嵌入特定游戏的福利(如专属皮肤、道具、月卡、加速特权、游戏内货币),也可推出包含游戏定向流量(甚至免流)、游戏加速、游戏会员权益的专属游戏套餐;甚至办理合约、新装宽带时赠送游戏礼包或游戏会员,双方有一定的定价和分成模式,游戏公司提供权益内容,运营商负责套餐销售和计费。二是宣传方面,通信运营商可通过资源置换的方式与游戏公司开展合作,可以在自有APP、微信营业厅、10086服务热线、线下营业厅等自有渠道投放发放新手礼包、进行联合活动推广,游戏公司也可在游戏平台/道具商城界面投放运营商的定向流量包、游戏专属套餐、游戏加速包等宣传。

3. 加强品牌建设

一是可以共创大型主题事件制造声量,以热门游戏IP为核心(如《王者荣耀》《原神》《和平精英》等),运营商作为“首席网络合作伙伴”或“官方指定5G网络”深度参与,或者在现场进行网络保障,赛事直播/玩家对战0卡顿,设置“黑科技网络体验”展区。二是深度开展IP联动制造情感归属,可以运营商的形象设计“高速网络”、“稳定连接”、“未来通信”为灵感的游戏角色、皮肤或道具,并在游戏主线或支线任务中,巧妙融入运营商技术解决游戏世界难题的情节,实现跟以往合作不同的深度参与模式。

四、结语

总之。在中国游戏产业规模不断增大,游戏经济飞速发展背景下,通信运营商应紧跟时代发展步伐,通过多种方式和手段,如完善网络基础设施、推出定制游戏套餐和网络服务、拓展新兴业务领域以及拓展营销渠道等,以此更好地满足游戏用户的实际需求,为推动游戏经济持续发展奠定坚实的基础。

参考文献

- [1] 王晓宇.贸易伙伴国数字经济发展水平对中国游戏产品出口影响的研究 [D].东华大学,2024.
- [2] 邹昕好.论“红色”网络游戏对网络思想政治教育的影响及对策 [J].广西教育学院学报,2023,(06):176-179.
- [3] 曹馨月.数字经济时代中国游戏产业发展面临的机遇、挑战和对策 [J].商业观察,2023,9(23):92-95.
- [4] 刘慧婕.网络游戏产业助力旅游资源融合的发展策略研究 [J].中国民族博览,2023,(12):87-89.
- [5] 黄楚新,陈伊高,贺文文.游戏产业助推数字经济发展新态势 [J].北京文化创意,2023,(S1):44-50.
- [6] 郑璟琳.5G环境下通信运营商的品牌传播策略 [J].中国市场,2023,(06):137-139.
- [7] 高姗.大数据时代通信行业客户关系管理策略研究 [J].湖南邮电职业技术学院学报,2022,21(04):101-104.
- [8] 赵李想.汽车行业电信运营商营销策略研究 [J].中国管理信息化,2022,25(13):133-136.
- [9] 郭思睿.汽车行业通信运营商政企线划小改革探索 [J].中国管理信息化,2022,25(13):140-143.
- [10] 林琳.通信企业成本管控策略研究 [J].企业改革与管理,2022,(12):3-5.