

分类号:

学号: 20212216223

密级: 公开

单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



Steam 游戏平台营销策略优化研究

学位申请人	邢玉龙
指导教师	张朝辉
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	市场营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2025年5月

分类号:

学号: 20212216223

密级: 公开

单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



Steam 游戏平台营销策略优化研究

学位申请人	邢玉龙
指导教师	张朝辉
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	市场营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2025年5月

Steam Platform Marketing Strategy Optimization Research

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration (MBA)

By

Xing Yulong

Research Field: Marketing

Dissertation Supervisor: Prof. Zhang Zhaohui

May, 2025

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：邢玉龙

时间：2025年5月25日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：邢玉龙

时间：2025年5月25日

导师签名：

时间：2025年5月25日

张明辉

摘要

近年来，中国游戏市场增长迅猛，2023 年市场规模已突破 3000 亿元，成为全球最重要的游戏市场之一。然而，作为全球知名的游戏平台，Steam 在中国市场的本地化运营面临诸多挑战，用户粘性与活跃度不足，市场份额增长缓慢。本研究基于 4R 理论（关联、反应、关系、回报），结合市场调研、问卷调查及文献分析，系统探讨了 Steam 在中国市场的营销现状及核心问题，并提出针对性的优化策略，以提升平台竞争力。

研究通过问卷调查、行业数据分析及文献梳理，全面识别了 Steam 在文化适配、用户反馈、支付方式、玩家互动及用户生成内容（UGC）支持等方面的关键短板。具体表现为：（1）本地化内容适配不足，部分游戏中文翻译质量参差不齐，缺乏文化共鸣，影响玩家沉浸体验；（2）平台响应机制滞后，客服反馈慢，支付流程复杂且不符合本地用户习惯，降低用户体验；（3）社交功能薄弱，UGC 激励不足，未能有效促进玩家互动，导致社区活跃度偏低。这些问题直接影响了 Steam 在中国市场的用户留存率和市场竞争力。

为解决上述问题，本研究提出以下优化策略：在关联优化方面，提升翻译质量，融入本地文化元素，并加强与本土开发商合作，确保内容符合中国用户审美和文化需求；在反应优化方面，运用人工智能（AI）建立智能客服系统，提高响应速度，优化支付方式并简化流程，同时加快游戏内容更新，提升用户满意度；在关系优化方面，构建会员制度，推出专属活动与奖励机制，强化社区功能，鼓励 UGC 创作，提升玩家互动和社群凝聚力；在回报优化方面，调整开发商及 UGC 创作者的收益分配模式，建立内容质量驱动的动态分成体系，保障开发者与玩家权益，形成可持续发展生态。

本研究的创新性在于首次将 4R 理论系统性应用于数字游戏平台营销分析，填补了该理论在平台经济与用户关系管理领域的应用空白。相较于传统营销模型，本研究更关注用户多维互动行为，为 Steam 在中国市场的本地化运营提供理论支持与实践指导，同时也为其他国内外游戏平台的全球化战略与生态构建提供重要参考。

关键词：4R 营销理论；Steam 平台；本地化营销；UGC 激励机制

Abstract

In recent years, China's gaming market has experienced rapid growth, with its market size exceeding 300 billion RMB in 2023, making it one of the most important gaming markets globally. However, as a world-renowned gaming platform, Steam faces numerous challenges in localizing its operations in China, with limited user stickiness, low engagement, and slow market share growth. This study, based on the 4R theory (Relevance, Reaction, Relationship, Reward), combined with market research, surveys, and literature analysis, systematically examines the current state and core issues of Steam's marketing efforts in the Chinese market and proposes targeted optimization strategies to enhance its competitiveness.

Through questionnaire surveys, industry data analysis, and literature review, the study comprehensively identifies key weaknesses in areas such as cultural adaptation, user feedback mechanisms, payment systems, player interaction, and user-generated content (UGC) support. Specifically: (1) Insufficient localization efforts, with inconsistent translation quality and lack of cultural resonance, affecting player immersion; (2) Slow platform response, delayed customer service, and complex payment processes that do not align with local user habits, reducing overall user experience; (3) Weak social functions and lack of UGC incentives, leading to insufficient player interaction and low community engagement. These issues directly impact Steam's user retention rate and competitiveness in the Chinese market.

To address these problems, this study proposes the following optimization strategies: For relevance, improve translation quality, integrate local cultural elements, and strengthen cooperation with local developers to ensure content aligns with Chinese users' aesthetics and cultural expectations; for reaction, deploy AI-powered smart customer service systems, optimize and simplify payment processes, and accelerate game content updates to enhance user satisfaction; for relationship, establish a membership system, launch exclusive events and reward programs, enhance community functions, and encourage UGC creation to foster player interaction and community cohesion; for reward, adjust revenue-sharing models for developers and UGC creators, and establish a dynamic, content-quality-driven incentive system to protect stakeholder interests and build a sustainable ecosystem.

The innovation of this study lies in the first systematic application of 4R theory to the marketing analysis of digital gaming platforms, filling a gap in the application of this theory within the platform economy and user relationship management fields. Compared to traditional marketing models, this research

emphasizes multi-dimensional user interaction behavior, providing both theoretical support and practical guidance for Steam's localized operations in China. It also offers valuable insights for the global marketing strategies and ecosystem development of other gaming platforms.

Key words: 4R Marketing Theory; Steam Platform; Localization Marketing Strategy; UGC Incentive Mechanism;

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状	3
1.3.1 国内研究现状	3
1.3.2 国外研究现状	5
1.3.3 研究述评	5
1.4 研究内容和方法	6
1.4.1 研究内容	6
1.4.2 研究方法	8
1.5 研究技术路线	9
第 2 章 概念界定与理论基础	10
2.1 核心概念界定	10
2.1.1 营销及营销策略	10
2.1.2 平台经济及游戏平台特征	10
2.1.3 用户生成内容（UGC）与社区运营	11
2.2 4R 理论综述	12
2.2.1 4R 理论的提出背景与内涵	12
2.2.2 4R 理论在数字平台中的应用	12
2.2.3 4R 理论与传统营销理论比较	13
2.3 分析工具	15
2.3.1 SWOT 分析	15
2.3.2 波特五力模型分析法	15
2.4 本章小结	16
第 3 章 Steam 中国市场营销现状分析	17
3.1 Steam 平台整体营销现状	17
3.1.1 用户规模与增长趋势	17

3.1.2	宣传渠道与市场推广现状	18
3.1.3	社区运营与用户沟通现状	19
3.2	本地化营销现状	20
3.2.1	中文翻译质量与文化适配	20
3.2.2	支付系统与客服体系	21
3.2.3	UGC 创作支持与激励机制	22
3.3	政策环境与本地合作现状	23
3.3.1	政策合规情况	23
3.3.2	与本地合作伙伴（完美世界）的协作情况	24
3.4	Steam 当前营销策略分析	25
3.4.1	内容导向的全球化策略	25
3.4.2	被动响应型服务策略	26
3.4.3	基本的社区互动策略	26
3.4.4	单一的回报激励策略	26
3.5	本章小结	26
第 4 章	Steam 营销问题实证分析	27
4.1	问卷调查设计与数据分析	27
4.1.1	问卷设计思路与调查实施过程	27
4.1.2	样本特征与数据可靠性检验	28
4.1.3	数据分析总结	29
4.2	问卷数据支持下的问题归纳	30
4.2.1	关联问题（翻译质量与文化适配）	30
4.2.2	反应问题（反馈机制与响应速度）	31
4.2.3	关系问题（用户关系维护不足）	31
4.2.4	回报问题（利益分配失衡）	32
4.3	行业竞争环境分析（波特五力模型）	33
4.3.1	供应商议价能力	33
4.3.2	购买者议价能力	34
4.3.3	新进入者威胁	34
4.3.4	替代品的威胁	35
4.3.5	行业内竞争者的竞争强度	36
4.4	SWOT 分析	38
4.4.1	优势（S）	38
4.4.2	劣势（W）	38

4.4.3 机会 (O)	38
4.4.4 威胁 (T)	38
4.5 本章小结	39
第 5 章 Steam 平台营销策略优化	40
5.1 基于 4R 理论的关联优化	40
5.1.1 改进平台的中文翻译质量	40
5.1.2 建立 Steam “中国特色内容专区”	41
5.1.3 与中国本地开发商的合作	41
5.2 基于 4R 理论的反应优化	42
5.2.1 通过 AI 提升反馈机制响应速度	42
5.2.2 扩充本地化客服团队	43
5.2.3 提高内容更新速度、优化支付流程	43
5.3 基于 4R 理论的关系优化	44
5.3.1 建立会员体系与分级服务	44
5.3.2 促进社区与玩家之间的深度互动	45
5.3.3 鼓励 UGC 创作与社区支持	45
5.4 基于 4R 理论的回报优化	46
5.4.1 优化开发商激励机制	46
5.4.2 完善创作者回报机制	47
5.4.3 构建多赢生态	48
5.5 本章小结	49
第 6 章 Steam 平台营销策略优化的保障措施	50
6.1 制度和组织保障	50
6.1.1 建立多方协调机制	50
6.1.2 本地化团队建设与绩效考核	51
6.2 技术保障	51
6.2.1 智能推荐系统与数据分析支持	51
6.2.2 优化平台架构与系统稳定性	52
6.3 财务保障	53
6.3.1 增加本地化市场营销预算	53
6.3.2 创作者激励专项资金支持	53
6.4 本章小结	54
第 7 章 结论与展望	55
7.1 研究结论	55

7.2 研究不足与未来展望	56
参考文献	57
附录 A	60
致谢	65
作者简介	67