

硬核联盟白皮书

艾瑞咨询&硬核联盟联合发布 2019年



中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏渠道现状分析	2
硬核联盟发展洞察	3
中国移动游戏市场发展趋势分析	4

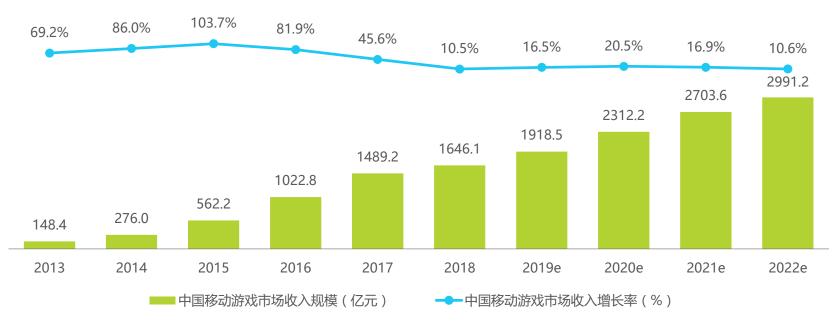
2019年中国移动游戏行业收入规模



行业稳健增长 市场依然未来可期

2019年,在政策调整和资本市场趋于冷静的外部环境下,各大游戏厂商积极开展战略调整,包括拓展海外市场、加强现有游戏的运营力度等。预计2019年中国移动游戏市场收入同比增长仍能达到16.5%,市场依然保持稳健上涨趋势。艾瑞分析认为,未来游戏市场仍会在相当长时间内保持可观的增长力度。





注释:1.移动游戏市场规模包含中国大陆地区移动游戏用户消费总金额,以及中国移动游戏企业在海外移动游戏市场获得的总营收;2.部分数据将在艾瑞2020年移动游戏相关报告中做 出调整。

来源:中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈,根据艾瑞统计模型核算。

www.iresearch.com.cn

2019年中国移动游戏行业用户规模



移动游戏市场正式迈入存量时代

2019年中国移动游戏用户规模预计约6.43亿人,同比增长2.7%,中国移动游戏用户市场已迈入存量时代。 与亚洲较为成熟的日本移动游戏市场单用户贡献值(228.1美元,市场规模/用户规模)相比,中国移动游戏市场的单用户 贡献值(42.6美元)仍有巨大增长空间。艾瑞咨询分析认为,游戏厂商应更加重视提升单用户收入贡献的发展策略。

mUserTracker-2014-2022年中国移动游戏用户规模



注释:中国移动游戏用户规模统计包括中国大陆地区移动游戏用户总数量。来源:Usertracker多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

2019年中国移动游戏市场环境分析



政策调整逐步完善 游戏投资趋于冷静

政策方面,自2018年12月底,游戏版号重新开始发放后,游戏版号每个月都保持了稳定的发放。 资本市场方面,中国游戏资本市场在经历了两年的热潮后,整体趋于冷静,其中移动游戏占比保持稳定。投资方不只注重资本回报,更注重通过投资、收购等方式来达到整合资源、共同发展的效果。

版号重启后每月稳定输出

■ 2019年11月份国产网络游戏审批信息	2019-11-14
■ 2019年10月份国产网络游戏审批信息	2019-10-23
■ 2019年9月份国产网络游戏审批信息	2019-09-29
■ 2019年8月份国产网络游戏审批信息	2019-08-20
■ 2019年7月份国产网络游戏审批信息	2019-07-29
■ 2019年6月份国产网络游戏审批信息	2019-06-28
■ 2019年4月份国产网络游戏审批信息	2019-04-10
■ 2019年3月份国产网络游戏审批信息	2019-04-01
■ 2019年2月份国产网络游戏审批信息	2019-03-08
■ 2019年1月份国产网络游戏审批信息	2019-01-29
■ 2018年12月份国产网络游戏审批信息	2019-01-09

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2019H1中国游戏市场投资情况一览

	投资事 件	投资金额(亿 元)	涉及移动游戏比 例
2016年	286	649.6	97.9%
2017年	188	724.6	86.7%
2018年	152	261.3	96.7%
2019H1	24	48.4	93.8%

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年中国移动游戏产业图谱



2019年中国移动游戏行业产业链



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年中国不同类型移动游戏收入占比^{Research}

爆款产品影响品类格局 重度游戏表现稳定

从数据中可以看出,19年竞速类游戏、射击类游戏都有爆款产品出现,该品类的市场份额提升。 反观角色扮演、策略等传统重度游戏,受到其他品类爆款影响较小,市场份额比较稳定。在市场用户结构与付费能力都较为稳定的条件下,重度游戏的相关品类将在未来保持稳定持续发展。

2016-2020年中国不同类型移动游戏收入占比

	2016	2017	2018	2019e	2020e
角色扮演	46.3%	35.5%	41.9%	37.9%	38.1%
MOBA	5.2%	24.3%	20.6%	19.9%	20.1%
策略	10.1%	8.8%	8.2%	8.6%	8.7%
竞速跑酷	8.5%	6.1%	7.1%	8.8%	8.5%
射击	4.1%	4.4%	4.7%	8.1%	8.3%
休闲益智	3.7%	3.2%	2.4%	2.3%	2.3%
棋牌	3.8%	2.9%	2.3%	2.2%	2.1%
动作冒险	2.9%	2.4%	2.2%	2.1%	1.9%
养成	5.3%	3.3%	2.0%	1.9%	1.9%
其他	10.1%	9.1%	8.6%	8.2%	8.1%

注释:1.移动游戏市场规模包含中国大陆地区移动游戏用户消费总金额,以及中国移动游戏企业在海外移动游戏市场获得的总营收;2.部分数据将在艾瑞2020年移动游戏相关报告中做出调整。

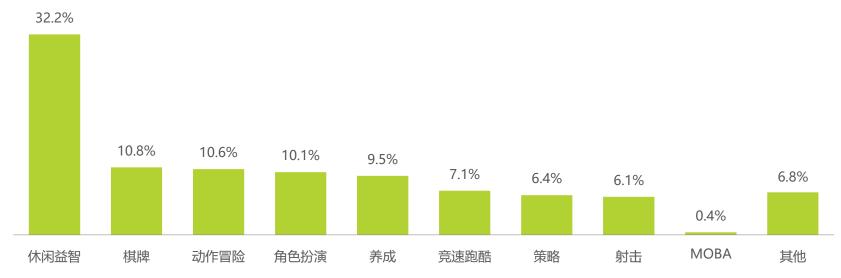
来源:中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈,根据艾瑞统计模型核算。

2019年中国不同类型移动游戏数量占比i^{Research}

休闲益智游戏玩家群体广 游戏数量领先行业

2019年Q1-Q3,休闲益智类游戏在产品数量上占据头位。休闲游戏老少皆宜,玩家群体广,能匹配用户碎片化时间的游戏需求,游戏开发成本相对较低,因此游戏产出数量相对较高。

mUserTracker-2019Q3中国不同类型移动游戏数量占比分布



■中国不同类型移动游戏数量占比(%)

来源: Usertracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

2019年中国不同类型移动游戏渗透率



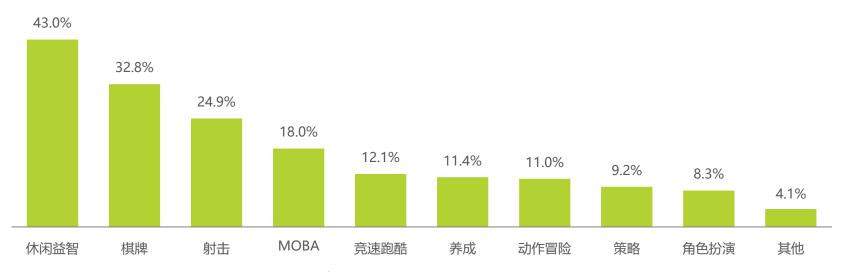
棋牌游戏依然强势 "吃鸡"热潮未平

棋牌游戏市场经历前期洗牌,筛选出正规、高品质的棋牌游戏,玩家渗透率仍居行业第二位。

在射击游戏市场, "吃鸡"的热潮尚未平息,市场中依然不断有新的高品质射击类游戏出现,使得射击类游戏的渗透率牢牢稳固在第三位。

角色扮演以其8.3%的用户渗透率,贡献了行业37.9%的收入,显示其用户付费意愿和付费能力较强。

mUserTracker-2019Q1-Q3中国不同类型移动游戏渗透率分布



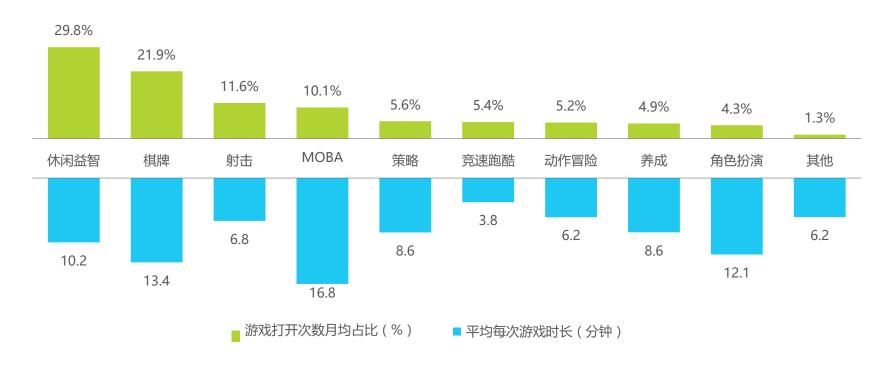
■中国不同类型移动游戏渗透率分布

2019年中国不同类型移动游戏使用情况i^{Research}

游戏厂商可通过积极的运营策略提升玩家粘性

游戏类型本身的特点影响了玩家的游戏行为,同时厂商可以通过一定的运营策略提升玩家的粘性。如竞速跑酷游戏,受限于玩家每次使用时长较低。在运营中可以考虑设置新的竞速/跑酷规则和多局模式,推动玩家更为沉浸在游戏中。 另外针对打开次数相对较低的游戏类型,可以考虑通过更丰富的活动、游戏之外的内容营销等方式,推动用户更多次的打开游戏。

mUserTracker-2019Q1-Q3中国不同类型移动游戏使用情况



来源: Usertracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

2019年中国不同类型移动游戏下载分析,Research

轻度游戏给市场带来的推动力量不可小视

现如今,大部分移动游戏渠道在下载和更新方面,都做到了极致便捷,大大降低了用户的游戏门槛。而以休闲益智、棋牌以及大部分竞速跑酷为代表的轻度游戏,都具备体积小、上手快的特点,整体来看轻度游戏的下载用户数量远高于其他品类,对市场带来的活力和推动作用不可小视。

StoreTracker-2019Q1中国不同类型移动游戏下载用户数量占比分布



■不同类型移动游戏下载用户数量占比

注释:1:下载包含新装、更新两种用户行为;2:下载用户数量占比=在移动游戏渠道下载过该类型移动游戏的用户数量/在移动游戏渠道下载过游戏的用户总量。

来源: StoreTracker 渠道监测数据库。

中国移动游戏产品竞争优势分析



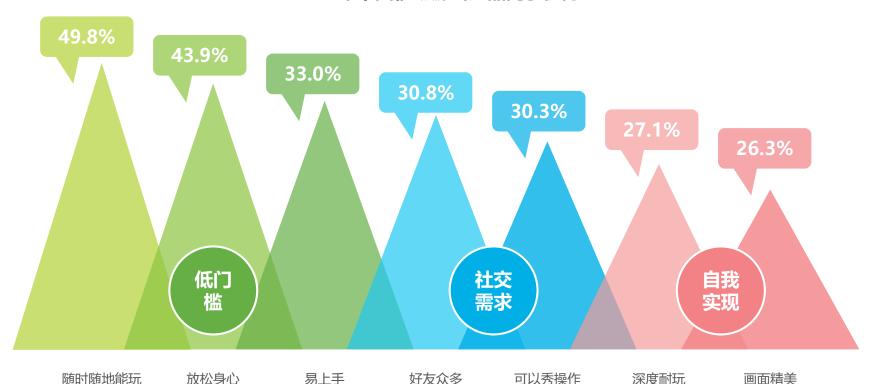
低门槛、强社交与满足感是移动游戏产品的核心竞争力

轻松玩:随时玩、轻松玩始终是移动游戏用户最深层的需求,这也符合游戏时间碎片化的大趋势;

强社交:用户希望游戏可以在短时间内快速上手,让朋友一同游玩,也希望能通过秀操作来满足一定的虚荣心;

满足感:足够的玩法深度搭配优秀的画面表现,能让用户在游戏内通过自我实现获得较强的满足感,从而始终沉浸其中。

2019年中国移动游戏产品竞争优势



注释: A4.请问您喜欢玩手机游戏的主要原因有?

样本:N=2002 , 于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。



中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏渠道现状分析	2
2.1 2019年中国移动游戏渠道概况	
2.2 用户使用情况分析	
2.3 移动游戏渠道竞争因素分析	
2.4 移动游戏渠道驱动因素分析	
硬核联盟发展洞察	3
中国移动游戏市场发展趋势分析	4

移动游戏渠道概念定义



移动游戏分发渠道分类

分类	手机出厂内置	主流合作模式
硬件官方商店	\checkmark	联运
第三方应用商店	-	联运
超级APP	-	买量
广告平台	-	买量

移动游戏分发渠道:

移动游戏分发渠道主要分为移动游戏渠道和线上营销渠道两大类型。其中移动游戏渠道主要包含<u>手机硬件官方应用商</u> 店和第三方应用商店;线上营销渠道主要是指通过超级APP和广告平台,向用户展示广告内容并最终实现下载。

本次报告所研究的移动游戏渠道,主要包含安卓手机官方应用商店以及第三方应用商店两种渠道类型。



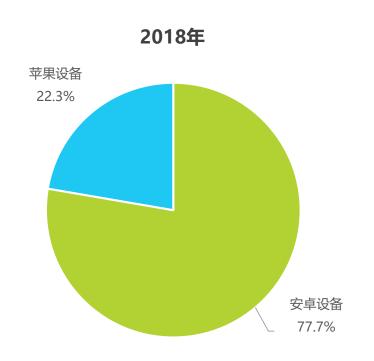
2.1 2019年中国移动游戏渠道概况

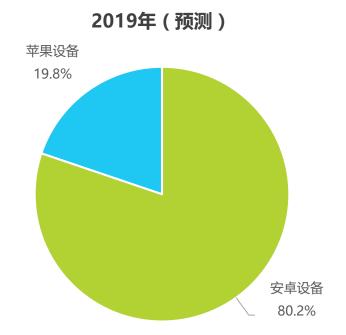
2019年中国移动游戏设备系统占比分析,Research

安卓占比超过80%将进一步提升

2019年,预计中国移动游戏设备安卓比例将达到80.2%,相比18年提升2.5%。艾瑞分析认为,未来随着国产安卓系统设备在5G等概念上的持续领先,这一占比将进一步提升。

mUserTracker-2018&2019中国移动游戏用户安卓/苹果设备数量占比





来源: Usertracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

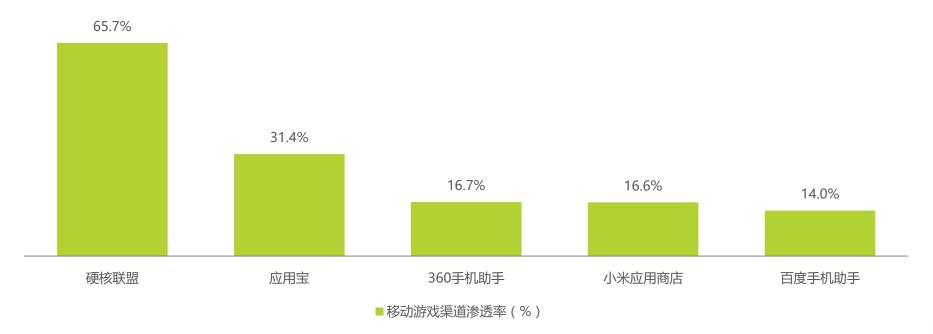
2019年中国移动游戏渠道竞争格局



硬核联盟市场渗透率进一步提升

随着硬核联盟厂商出货量占比不断提升,以及手机厂商应用商店和游戏中心用户体验不断提升,硬核联盟成为大部分手机用户的首选渠道。硬核联盟在游戏用户中的渗透率保持了稳步提升,从2018年64.4%增长到2019年的65.7%,进一步巩固了其竞争优势。

mUserTracker-2019Q1-Q3中国移动游戏渠道渗透率



来源: Usertracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

2019年中国移动游戏渠道变化



行业深化调整 渠道升级变革

当前,游戏新品数量有所减少,游戏市场对产品要求更高,从而促使整个游戏行业都在不断深化调整。在这一背景下,渠道也相应地推动升级变革进程,包括加强新老产品的深度运营,支持优质新品游戏,深化经营用户等。

2019年中国移动游戏渠道升级变革方向



加强老产品 深度运营

细分市场的头部产品 往往都能保持较长的 生命周期。加强对老 产品的深度运营,是 提高收益的有效手



加强重点新品 合作深度

在当前的市场情况 下,重点新品往往能 获得较高的关注度, 加强与重点新品的合 作深度,既能获取收 益,也能提高自身口 破



评估体系多元化 支持高质量产品

对于游戏产品的评估 角度应当更加多元 化,如一些高质量的 独立游戏等,渠道应 加大扶持力度,以加 强自身口碑与长远收 益。



经营用户 构建自身护城河

除提供下载外,游戏 渠道也应当提供更多 的游戏内容来构建自 身护城河。包括但不 限于更真实的用户评 论、游戏攻略等。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



2.2 用户使用情况分析

移动游戏用户游戏频次分析



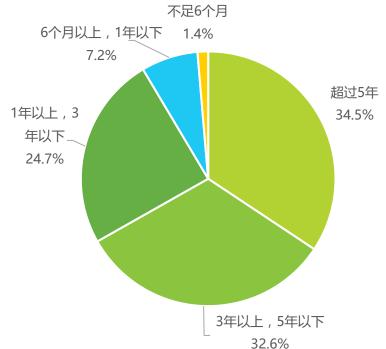
重度"老司机"覆盖大半市场

中国移动游戏用户中有高达91.8%的玩家接触移动游戏的时长超过一年,其中更是有67.1%的用户是玩移动游戏已超过3年的"老司机"。可以看出中国移动游戏用户群体较为稳定。

另一方面,超过八成的用户表示自己每天都会玩移动游戏,超过六成的移动游戏用户每天都会有1小时以上的游戏时间,游戏频次较高。

www.iresearch.com.cn

2019年中国移动游戏用户游戏经历分布

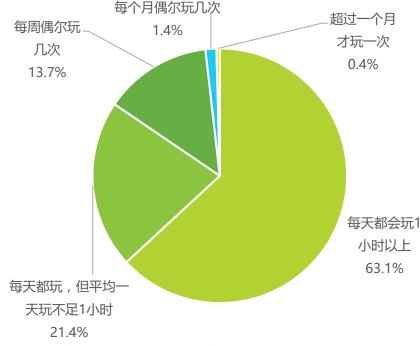


注释:A1.请问您接触手游至今已经多长时间了?

©2020.1 iResearch Inc.

样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。

2019年中国移动游戏用户游戏频次分布



注释:S3.请问您平时玩手机游戏的频次大概是?

样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。

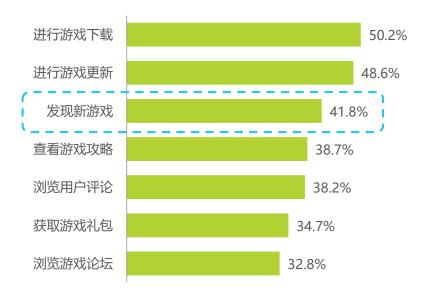
移动游戏渠道使用情况分析



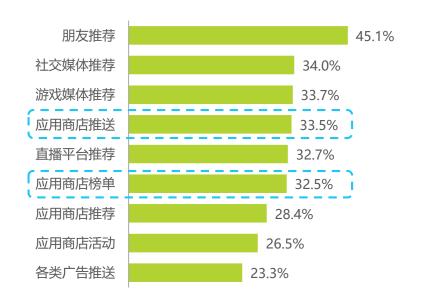
游戏渠道仍以分发功能为主 媒体功能逐步放大

游戏渠道除下载与更新外,用户使用的主要功能是发现新游戏,此外,游戏渠道推送消息与游戏榜单则是用户获取游戏资讯的重要途径。相对于其他平台,游戏渠道能更好的提供"发现-下载安装-开始游戏-了解更多关资讯"的一站式体验。除了游戏渠道之外,社交平台、游戏媒体、直播平台等都是用户获取游戏资讯的重要途径。

2019年中国移动游戏渠道用户常用功能分布



2019年中国移动游戏渠道用户资讯获取途径分布



注释:B3.请问您使用过应用商店的哪些功能?

样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。

注释:B1.请问您一般是通过哪些渠道了解手机游戏的相关资讯的? 样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。

移动游戏渠道用户付费意愿分析



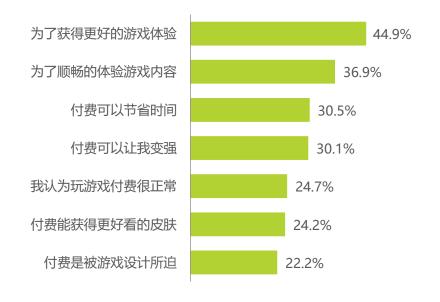
"为体验付费"已成为主流 用户付费意愿日渐成熟

近75%的用户在游戏过程中有过付费行为,且"付费是为了更好的游戏体验"这种观念已占据主流,并逐步深入移动游戏 用户的心中,这标志着中国移动游戏用户在付费意愿上已趋近成熟。成熟的付费理念,对于已步入存量市场的中国移动游 戏市场来说,将起到重要的推动作用。

2019年中国移动游戏渠道用户付费率分布

没有在手机游戏 中付过费 25.3% 在手机游戏中 讲行讨付费 74.7%

2019年中国移动游戏渠道用户付费意愿分布



注释: A8.您至今是否有在手机游戏中进行过付费?

样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。

注释:A83.您觉得一下哪些描述符合您对于在手机游戏中付费的态度? 样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。

www.iresearch.com.cn

移动游戏渠道用户付费情况分析

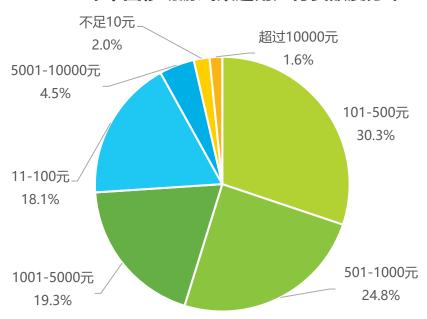


但付费习惯已逐步养成 但付费能力仍有提升空间

约50%的用户每年在移动游戏中的付费金额超过500元,这为中国移动游戏市场的持续发展奠定了夯实的基础,并存在着 一定的提升潜力。

在付费频率上,大部分用户已保持了较为稳定的付费习惯,移动游戏市场整体的付费率也在这种良好习惯的带动下不断提 升。艾瑞分析认为,在这样的用户付费基础支撑下,中国移动游戏市场在未来仍能保持一定的增长态势。

2019年中国移动游戏渠道用户付费额度分布



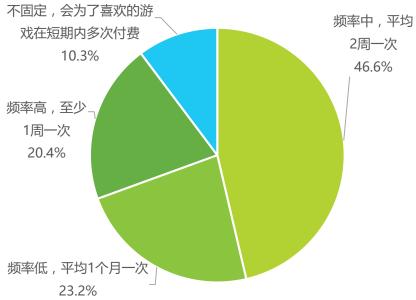
注释:A81.在近两年中,您在手机游戏中每年花费的金额大概是? 样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得

©2020.1 iResearch Inc.

样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得

注释: A82.在近两年中, 您在手机游戏中付费的频率为?

2019年中国移动游戏渠道用户付费频率分布



www.iresearch.com.cn ©2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

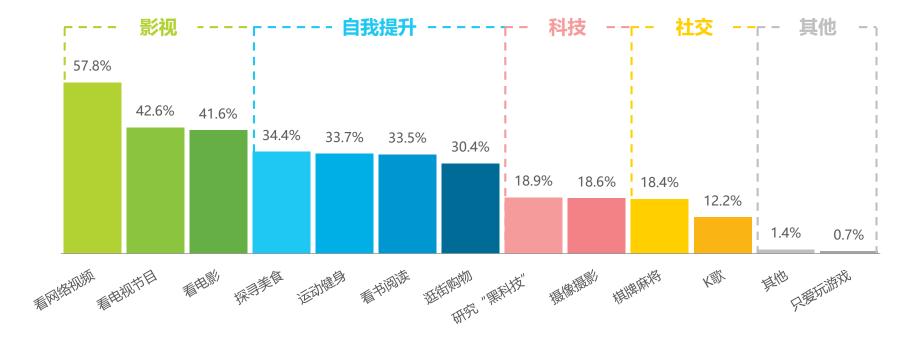
移动游戏用户其他娱乐偏好分析



除游戏外,观看影视作品是手游玩家最主要的娱乐爱好

大部分移动游戏用户在游戏之外都有其他的娱乐爱好,且整体爱好分布较为广泛。其中观看各类影视内容成为了最受用户欢迎的娱乐方式。这正好与视频平台(如短视频APP、直播APP等)加强游戏分发业务不谋而合。值得注意的是,根据调研结果可见,许多移动游戏用户对于"提升自我、满足自我"的娱乐方式有着较高的倾向性,现实与游戏两不耽误的生活状态,也明显有别于端游时代游戏玩家偏"宅"的用户属性。

2019年中国移动游戏用户娱乐偏好分析



注释:A9.请问您平时除了玩电子游戏外还热衷于以下哪些娱乐活动? 样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。



2.3 移动游戏渠道竞争因素分析

移动游戏渠道使用时长分析



渠道选择较为忠诚 下载功能力求简洁

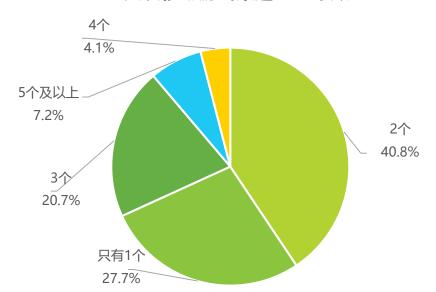
整体来看,用户在移动游戏渠道的选择上较为忠诚,约67.5%的用户只会安装2个及以下的游戏渠道。在这一点上,以硬核联盟为代表的手机硬件官方商店则占据了天然优势。

而从用户的使用时间来看,54.6%玩家会在打开应用商店10分钟以内完成浏览-下载-离开的全过程,因此在下载相关模块的产品设计上,应尽量简洁。

另外, 也有10.4%的用户使用移动游戏渠道时间超30分钟,这部分用户很有可能在使用游戏渠道内容相关模块,深度浏览游戏内容,针对这部分用户应以丰富的内容满足其内容需求。

www.iresearch.com.cn

2019年中国移动游戏渠道用户 安装移动游戏渠道APP个数

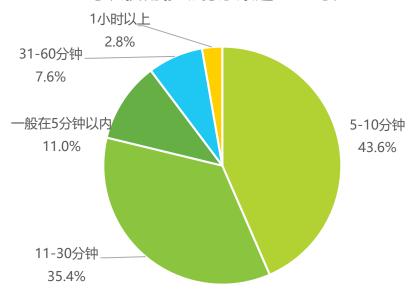


注释:B4.请问您的手机中安装了几个应用商店APP?

©2020.1 iResearch Inc.

样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。

2019年中国移动游戏渠道用户 每次使用移动有序渠道APP时长



注释:B6.请问您每次使用应用商店的时长如何?

样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。

内容对用户的吸引力分析

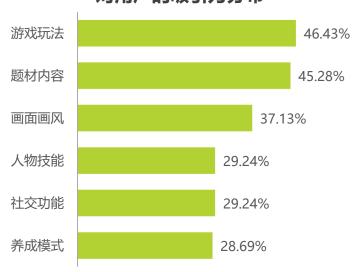


玩法与题材最为关键 排行榜影响力依在

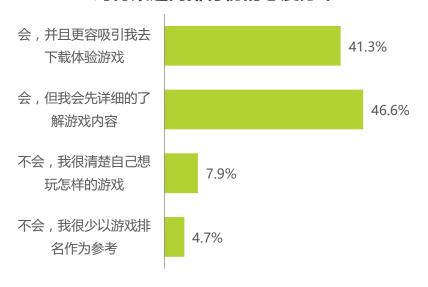
从数据中可以看出,有新意的游戏玩法与优秀的题材内容最容易吸引用户的关注。所以在游戏分发推广的过程中,游戏渠道应当更加贴近用户心理,加强内容引导能力,从而更精准的提升游戏分发效率。

另一方面,排行榜的影响力仍存在,超九成的用户选择游戏时会被排行榜的内容所影响。

2019年中国移动游戏渠道推广内容 对用户的吸引力分布



2019年中国移动游戏渠道用户对待渠道内排行榜的态度分布



注释:B8.请问一般什么样的手游推荐内容能吸引您进一步了解的? 样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得. 注释: B9.请问在排行榜上排名更高的游戏会更容易引起您的关注吗? 样本: N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。

用户最看重的移动游戏渠道功能分析



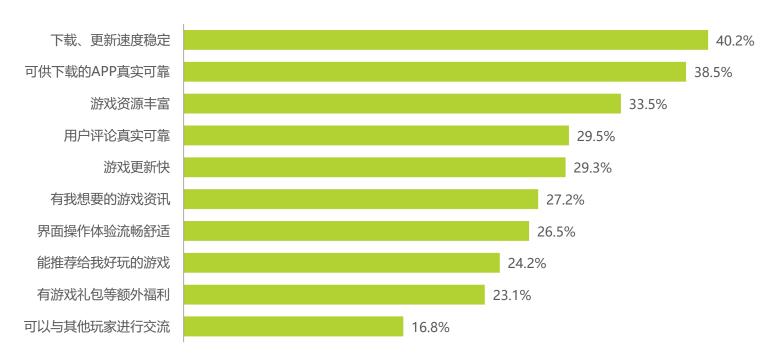
速度、安全、资源之外内容生态和精准推荐也受用户关注

稳定的下载/更新速度、APP真实可靠、游戏资源丰富是移动游戏用户对于游戏渠道最大的期待。

除此之外,用户评论排行第四,可见游戏评论内容也是用户重要的功能要求。

游戏资讯、推荐好玩的游戏、游戏礼包福利,选择占比也都超过20%,体现游戏内容、精准推荐以及礼包福利等也是部分用户综合考虑的因素。

用户最看重的移动游戏渠道功能分布



注释:B7.请问您最看重应用商店的哪些功能?

样本:N=2002,于2109年11月通过艾瑞iClick社区平台调研获得。



2.4 移动游戏渠道驱动因素分析

游戏产品层面



优质产品成为红利 渠道与CP合作共赢

中国移动游戏市场迈入存量运营阶段,这意味着足够庞大的流量基数以及越发成熟的用户认知基础,同时也伴随着优质产品的稀缺。当市场中出现口碑较好的高品质游戏,能产生的效果将是超预期的。

从游戏渠道方来说,有效把握高品质产品,加强双方深度合作,也是渠道长期发展的重要支撑。

中国移动游戏优质产品红利的环境基础



人口基数

用户数量阶梯式攀升, 带来庞大的人口基数。

用户认知

用户在不断接触各游戏 的过程中,用户认知也 在这个过程中趋近成熟。

高质量产品稀缺

市场上符合用户需求的高质量游戏产品稀缺,用户需求难以满足。

渠道资源

市场上强势渠道对产品质量的认可以及资源支持。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

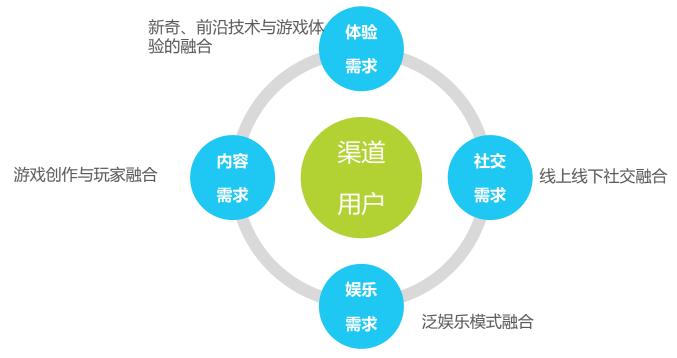
游戏用户层面



围绕用户 深挖需求 多元布局 抢占竞争先机

随着移动游戏和游戏渠道快速发展,无论是内容、娱乐、社交、体验等方面,存在大量用户深入需求的迹象更加明显。移动游戏渠道应以用户潜在需求为出发点,积极创新,抢占未来竞争格局的先机。

游戏渠道中潜在的用户需求



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

渠道能力层面



构建助推精品能力、精准分发能力、内容化分发能力

基于游戏市场和游戏用户双方面的深刻变化,游戏渠道则应当通过产品评估和扶持、大数据能力培养、游戏内容相关功能培育等行动,打造助推精品能力、精准分发能力、内容化分发能力。

中国移动游戏渠道能力需求

游戏渠道通过产品评估和扶持 构建助推精品能力

- 敏锐发掘精品游戏产品
- 解析精品游戏产品特色及分发需求
- 定制化助力精品游戏声量推广和产品分发

游戏渠道培养大数据能力

构建精准分发能力

- 构建产品和用户标签
- 搭建产品和用户之间推荐模型并不 断训练
- 通过运营经验+大数据结合的方式,推动产品精准分发

游戏渠道依托精品游戏内容

构建内容化分发能力

- 打造涵盖游戏资讯、社区等内容的 游戏内容功能板块
- 通过外部内容投放,实现内容-引流
 - -下载的转化路径
- 摸索内部外部内容化分发的经验,构建内容化分发的有效能力

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏渠道现状分析	2
+=\++\+\	
硬核联盟发展洞察	3
中国移动游戏市场发展趋势分析	4

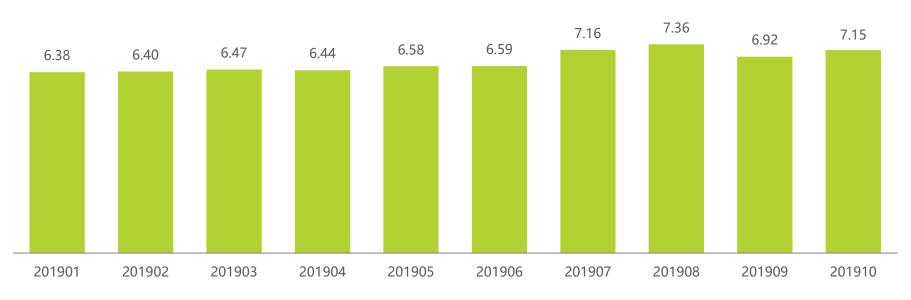
硬核联盟用户规模



月度活跃用户总规模超7亿

根据硬核联盟的统计,截至2019年10月,硬核联盟旗下应用商店/游戏中心用户总规模达7.15亿。 随着5G时代的到来,预计2020年安卓手机的销量会产生新一轮的提升,对于硬核联盟用户量的持续增长也将起到较强的 支撑作用。

2019年1月-10月硬核联盟应用商店/游戏中心月度活跃用户规模



■ 硬核联盟用户规模(亿人)

来源:硬核联盟。

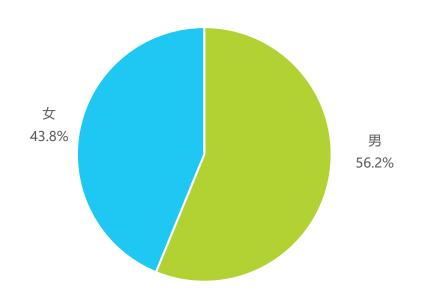
硬核联盟用户属性



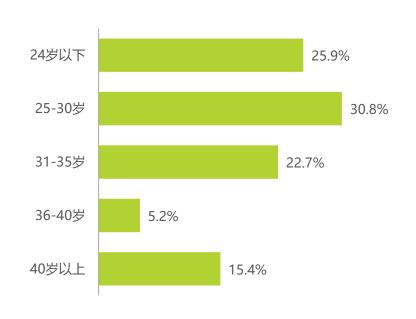
男性占比略高 消费能力较强的青年用户比例最高

硬核联盟男性用户占比56.2%, 25-30岁的青年用户占比30.8%, 这部分用户也是目前移动游戏市场认知能力与消费能力较强的群体。

2019年硬核联盟用户性别分布



2019年硬核联盟用户年龄分布



来源:硬核联盟。

来源:硬核联盟。

© 2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn © 2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

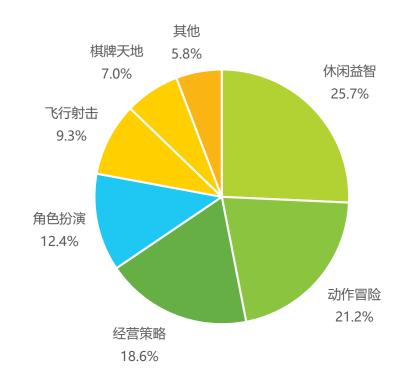
硬核联盟不同类型游戏下载分析



多类重度游戏下载量较高

除了休闲益智游戏之外,在硬核联盟游戏下载情况中,动作冒险、经营策略、角色扮演这三类重度游戏为主的游戏品类下载情况均超过10%,显示硬核联盟用户对重度游戏的偏爱。

2019年1月-10月硬核联盟不同类型游戏下载量分布



来源:硬核联盟。

硬核联盟产品下载榜TOP30



休闲益智类游戏上榜数量最多

硬核联盟产品下载榜TOP30中,开心消消乐、贪吃蛇大作战、我的汤姆猫2等休闲益智游戏上榜数量最多,这与休闲游戏用户基数大,老少咸宜有关。

2019年1月-10月硬核联盟下载榜TOP30

排名	游戏名称	排名	游戏名称	排名	游戏名称
1	迷你世界	11	我的汤姆猫	21	王牌战争
2	汤姆猫跑酷	12	欢喜斗地主	22	斗罗大陆
3	我的世界	13	地铁跑酷	23	欢乐斗地主
4	开心消消乐	14	植物大战僵尸2	24	弓箭手大作战
5	贪吃蛇大作战	15	神庙逃亡2	25	天天斗地主 (真人版)
6	我的汤姆猫2	16	荒野行动	26	火柴蜘蛛侠英雄2
7	猫和老鼠	17	逃跑吧!少年	27	疯狂动物园
8	我的安吉拉	18	奥特曼传奇英雄	28	宾果消消消®
9	第五人格	19	元气骑士	29	滚动的天空
10	明日之后	20	钢琴块2	30	奥特曼之格斗超人

注释:以上统计数据涵盖的游戏仅包括与硬核联盟旗下应用商店/游戏中心联运的游戏。

来源:硬核联盟。

硬核联盟产品畅销榜TOP30



RPG类游戏上榜最多

硬核联盟产品畅销榜TOP30中,梦幻西游、倩女幽魂、问道等角色扮演类游戏上榜最多,显示角色扮演游戏极强的创收能力。

2019年1月-10月硬核联盟畅销榜TOP30

排名	游戏名称	排名	游戏名称	排名	游戏名称
1	梦幻西游	11	诛仙	21	欢乐捕鱼人
2	明日之后	12	阴阳师	22	极品芝麻官
3	倩女幽魂	13	霸刀战神	23	欢喜斗地主
4	问道	14	开心消消乐	24	一起玩捕鱼
5	斗罗大陆	15	屠龙破晓	25	三国杀
6	波克捕鱼	16	精灵盛典	26	一梦江湖
7	一刀传世	17	率土之滨	27	御剑情缘
8	第五人格	18	永恒纪元	28	楚留香
9	大话西游	19	崩坏3	29	梦幻花园
10	阿拉德之怒	20	小玛丽捕鱼	30	忍者大乱斗

注释:以上统计数据涵盖的游戏仅包括与硬核联盟旗下应用商店/游戏中心联运的游戏。

来源:硬核联盟。

硬核联盟竞争优势分析---用户优势



硬件优势带来用户优势



硬核联盟在移动游戏渠 道用户中渗透率达 65.7%。



硬核联盟用户游戏活跃 程度高、游戏认知深、 消费能力强。



从手机硬件转化而来的 用户群体,解决了游戏 分发过程中的流量真实 性问题。

硬核联盟竞争优势分析---市场优势



夯实渠道联运 拓展新模式 硬核联盟打造综合分发能力

目前游戏分发主要模式有:渠道联运模式、广告买量模式以及以软文、短视频等为主的内容营销模式。 以硬核联盟为代表的游戏渠道依托用户规模大,联运成本投入低,产品适用面广的优势,目前仍是游戏分发主力军,硬核 联盟也通过不断优化用户体验,夯实这一分发领域的优势。

同时,硬核联盟依托充沛的流量资源以及多元化内容功能拓展,已经具备全模式综合分发的能力。

游戏分发模式一览



用户规模大,联运合作所需的 成本投入更低,产品适用面 亡



可以快速、灵活得获得流量、 结合移动游戏强大的变现能力,运营更容易精细化。



与游戏结合度深,优质内容能够对用户长期深远的作用。

硬核联盟合作伙伴案例解析-完美世界



新娱乐时代下的年轻化变革

"年轻"是完美世界当下最重要的关键词,从品牌、IP、推广、产品、运营、内部管理等多方面,无一不在进行年轻化战略升级,以适应当前用户越来越年轻化的移动游戏市场。但无论什么样的战略,沉下心来做精品、保持长线运营、打造有文化内涵的原创产品,一直是完美世界所坚守的原则。

完美世界"年轻化"战略分析



品牌年轻化

全新的品牌logo与"就享不一样"的品牌标语展现出了完美世界将年轻化战略彻底贯彻的决心。这不只是一句口号更是完美世界在年轻化战略的全面布局中,脚踏实地的第一步。



产品年轻化

从产品内容来说,完美世界在旗下的游戏中增加了大量高自由度、强社交的玩法,符合当下年轻一代的游戏需求;从整体来看,2019年完美世界推出的游戏涵盖二次元、竞技、沙盒等年轻人喜欢的多样化题材



推广年轻化

新生代偶像天团NINE PERCENT代言《武林外 传手游》,并在游戏中 植入九位成员形象,与 玩家亲密互动。大众明 星任贤齐代言《诛仙手 游》,引发不同世代玩 家们的无限追忆与全新 期待。



玩法年轻化

年轻一代对于新技术、 新玩法、黑科技都有着 天然的敏感度和好奇心 所以完美世界大胆采用 AR技术,将其融入多款 游戏中,从视觉效果到 游戏体验都做了一次符 合年轻人爱好的全面升 级。



娱乐年轻化

年轻化战略同样布局至游戏相关的泛娱乐内容。以《梦间集》为例,在成功推出小说、漫画、动画、手办之后,还形成反反向辐射效应,再次带动起一波游戏热度,成为多元化内容聚合效应的绝佳典范。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

© 2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

硬核联盟与完美世界:《神雕侠侣2》



精细化运营助力产品快速获取市场声量

硬核联盟为《神雕侠侣2》量身打造精细化分发策略

首款3D回合超明星产品

7月17日,硬核联盟公布《神雕侠侣2》 手游评选为超明星产品,这也是"超 明星计划"启动以来首款3D回合制的 超明星产品。





精细化运营策略

根据不同时段、不同用户群体,搭配 多种论坛活动及符合时段特点的推广 内容,并实时监测投放效果进行快速 迭代优化,做到细分化的精准投放。

量身定制的预热方案

硬核联盟为《神雕侠侣2》手游量身定 制公测前一周的精细化预热方案,取 得了全渠道预约量300万的效果。





定制化分发内容支持

完美世界持续提供游戏内定制独家坐 骑、特权定制化页面等特殊福利,张 馨予及游戏多版素材支持等,使硬核 联盟在发行过程中资源和素材得到充 分保障。

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

硬核联盟合作伙伴案例解析-叠纸游戏



中国女性向移动游戏的开创者与领军者

从《暖暖换装物语》到《闪耀暖暖》,叠纸游戏的每一款产品都将品质与创新发挥到了极致。优秀的市场表现,最终促成 "暖暖系列"及"恋爱系列"两大IP的形成。今后,叠纸将在游戏、动画、衍生品等各个不同的文化娱乐领域持续深 耕,持续创造全新的互动娱乐体验,服务于用户文化生活的方方面面。

叠纸网络创作理念



《闪耀暖暖》:大胆革新技术,突破市 场天花板,树立女性向换装游戏新标

奇应暖暖





《奇迹暖暖》: 奠定 "暖暖"成为具有 全球影响力的游戏IP。



《暖暖环游世界》:中国第一款讲入主 流视野的换装手游。



创作勇气

时刻保持创作冲动,并敢 干将其付之干行动。



自由精神

不被"要有结果"的执念 所闲扰,坚持做自己



责任感

为用户负责、为团队负 责、为自己负责



坚韧的态度

困难不等于错误,直视困境, 遇到问题解决问题

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

硬核联盟与叠纸游戏:《闪耀暖暖》



渠道分发能力与高质量产品间的化学反应

硬核联盟与叠纸游戏完美配合,首日新增用户突破195万

硬核联盟给《闪耀暖暖》以各大应用商店、游戏中心的超S级资源(开屏、信息流、搜索优化等),为游戏带来了超优质的大幅曝光。

全量资源推广



得益于豪华首发活动、顶级美术素材支持, 以及各渠道量身定制的详情页、动态主题 等,使得硬核联盟的发行资源得到了效益 最大化。

全方位资源配合



平均5万面精度的建模、最尖端的贴图技术、 深耕女性用户领域的市场经验,《闪耀暖 暖》注定能从同类作品中脱颖而出。

超一流游戏体验



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

硬核联盟未来发展战略分析



01

构建内容生态

- 硬核联盟起步于手机 应用商店,但提供的 已远不止工具服务。
- 硬核联盟大力发展资讯、评论、社区等游戏内容模块,构建了完整的内容生态。并基于大数据进行推送,提升用户体验的同时,不断提升内容营销分发游戏的能力。

02

扶持精品游戏

硬核联盟作为国内极 具影响力的游戏分发 渠道,通过搭建游戏 评测体系,长期发掘 和扶持精品游戏,打 造超明星产品。为用 户提供更好的产品和 体验。 03

构建内容生态

- 小游戏因其具备快速 分发、社交化传播等 特点,具备极大的市 场潜力,但行业发展 一直受制于行业标准 建立。
- 通过快应用标准和小游戏标准化,硬核为开发者提供统一标准,降低开发者成本,提升开发者效率,方便开发者更快更好对接联盟各厂商丰富的流量资源。。

04

构建内容生态

- 2018以来,游戏市场 进入整合期,大量中 小厂商面临挑战。
- 硬核联盟作为游戏用 户与游戏厂商之间的 桥梁,始终秉承着尊 重市场、尊重用户的 原则,给中小CP提供 充足的资源,为维护 游戏CP利益的同时, 也促进了游戏生态的 健康平衡发展。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

© 2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn



中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏渠道现状分析	2
硬核联盟发展洞察	3
中国移动游戏市场发展趋势分析	4

游戏产品精品化发展



打造高质量游戏的全链路精细化发展策略

在未来的中国移动游戏市场中,游戏产业链中各个环节将紧密协作,推动高质量游戏,进行精细化分发和长周期运营,最终推动游戏行业更加健康发展。

移动游戏产品全链路精品化发展

游戏研发策略:

珍惜产品上线机会 认真打磨高质量产品 希望用户价值长周期释放



游戏分发策略:

精准触达目标用户 与CP紧密结合,注重长周期运营 借助内容吸引用户并进行分发



游戏运营策略:

注重各阶段用户体验,推动长周期运营 注重老用户留存和流失用户召回 通过持续不断的活动和衍生内容提升用 户活跃

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

云游戏带来游戏市场新变革



对游戏设计、游戏分发以及商业模式都将产生影响

移动游戏能取得现如今的市场地位,与高性价比手机、网络覆盖等基础建设的完善密不可分。而对于云游戏而言,一旦这种游戏方式的体验和价格能被大众接受,也同样会产生影响整体游戏市场的巨大变革。

云游戏未来可能带来的市场变革

游戏作弊基本杜绝

用户无法接触到任何游戏数据,也就没有途径在游戏内进行作弊。

游戏表现大幅提升

碍于机能的限制,游戏开发者在制作游戏时,不得不在"游戏表现"和"流畅运行"之间做出取舍。但云游戏环境下,这一顾虑将彻底消除。

游戏分发模式更新

点击即玩的游戏特性,让云游戏的入口变为市场分发的关键因素。未来主打游戏入口整合及相关运营服务云游戏平台将在市场中占据主导地位。

游戏设计更加碎片化

用户可以在任何时间、任何地点、选择合适的方式,来游玩同一款游戏。这会导致游戏本身的设计更加符合这种用户习惯。

硬件设备重心转移

原本游戏用户对于硬件的要求,主要集中在处理器、散热能力等方面。当云游戏彻底普及后,网卡和显示效果可能会成为新的硬件核心诉求。

商业模式发生转变

在已知的云游戏平台中,订阅制成为热门收费模式。 虽然这是否是云游戏平台的最佳付费模式尚无法验证,但必将与现在的付费下载模式或道具付费模式 存在区别。

移动游戏营销方式多样化

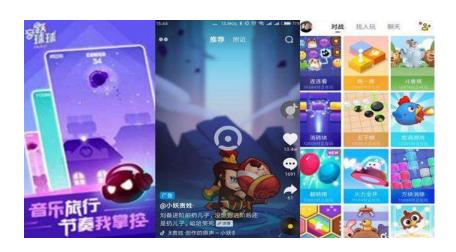


短视频及明星代言成移动游戏营销新热点

早在页游时代,通过短视频分发游戏的模式就已被验证。而随着短视频平台的快速发展,让这一模式在手游领域也得以再次崛起。

在此模式基础上,将短视频与明星代言相结合,不仅能帮助放大短视频的流量覆盖面积,同时也能更有效的发挥出明星代言的深层潜力,形成1+1>2的最终效果。

移动游戏借助短视频及明星代言营销





短视频营销 明星代言

电竞助推游戏运营



电竞元素为游戏长线运营提供新思路

电竞活动和电竞内容对竞技类游戏的带动已经得到充分验证,电竞已经成为竞技类游戏不可或缺的运营元素。 针对非竞技类游戏,通过将游戏中的竞技类元素提炼,打造竞技版的游戏/活动,也可以进行竞技比赛和活动,其对丰富 玩法、提供更多内容、提升用户粘性都有一定帮助。

电竞对竞技类游戏的影响

电竞对非竞技类游戏的影响

通过电竞赛事,提升游戏关注

丰富游戏玩法,提供更偏竞技性的游戏体验

电竞选手游戏视频/游戏直播,为玩家设置模 仿和学习的标杆,带动玩家热情 为重度玩家提供游戏主线之外更深度的游戏 内容和体验

设置低级别赛事,游戏厂商可以直接带动部分参赛玩家游戏粘性

刺激玩家磨炼技艺

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

未成年人游戏管控制度逐步规范



完善未成年人游戏防护体系是整个游戏产业链应尽的责任

2019年1月16日,网易游戏宣布将全面升级未成年人保护措施;

2019年5月21日,《网络游戏未成年人守护指南》制定工作在深圳正式启动,这是国际上首个针对未成年人网络保护的标准。

对于未成年人的游戏管控,一直是社会热议的话题。现如今,各大游戏厂商,都在积极推动并落实未成年人的健康游戏管理措施,这也应当是每一个游戏厂商都必须承担的社会使命。

各游戏厂商的家长平台



网易游戏家长关爱平台



完美世界游戏家长监护工程



游族网络家长监护平台



英雄互娱未成年人家长监护体系

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量,专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务,让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养, Keep Learning, 坚信只有专业的团队, 才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革,打破行业边界,探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞,我们致敬匠心 始终坚信"工匠精神,持之以恒",致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码读懂全行业

海量的数据 专业的报告



法律声明



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作,报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护,部分文字和数据采集于公开信息,所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可,任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法,并且结合艾瑞监测产品数据,通过艾瑞统计预测模型估算获得;企业数据主要为访谈获得,仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法,其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制,调查资料收集范围的限制,该数据仅代表调研时间和人群的基本状况,仅服务于当前的调研目的,为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制,本报告只提供给用户作为市场参考资料,本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能 EMPOWER BUSINESS DECISIONS

