



稳定发展，创新激发市场活力

——2018年Q1移动游戏行业报告

TalkingData 2018年5月

TalkingData



目录

CONTENTS

01	移动游戏行业发展现状-----	03
----	-----------------	----

02	移动游戏热门人群洞察-----	13
----	-----------------	----

03	移动游戏市场未来趋势-----	37
----	-----------------	----

01

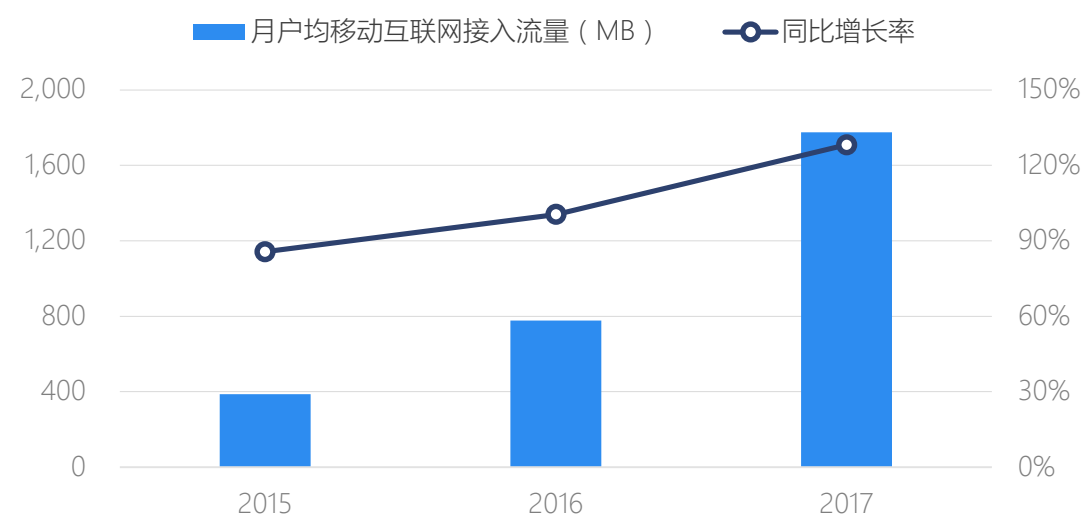
移动游戏行业发展现状



移动互联网蓬勃发展，游戏应用继续领先

在“提速降费”、4G普及、应用丰富等利好因素影响下，各行各业全面拥抱移动互联网时代，并深化移动互联网与人们日常生活的融合，游戏、社交、手机支付、网购、共享单车等迅速地改变着人们的生活。

2015-2017 移动互联网用户流量使用情况



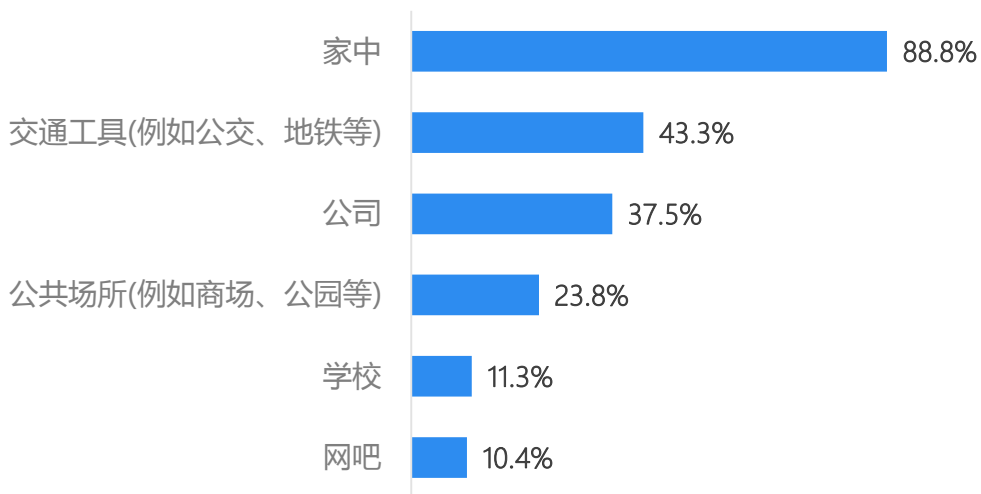
2017年12月底 移动互联网App规模情况

应用类型 (TOP5)	应用数量 (万款)	市场占比 (%)
游戏	107.0	26.6%
生活服务	48.4	12.0%
通讯社交	46.7	11.6%
电子商务	38.0	9.4%
办公学习	30.8	7.6%

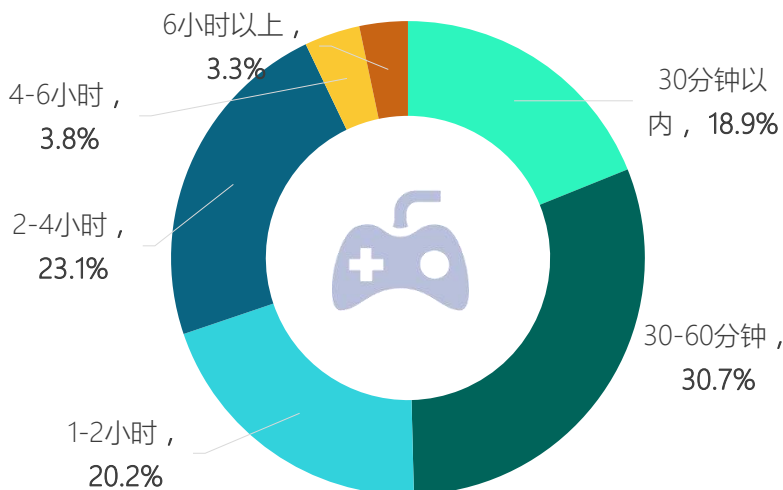
游戏时间碎片化，娱乐场景更多元

移动游戏作为线上休闲娱乐的一种方式，其随时随地能够适用较多人群的特性，受到大部分用户的青睐，无论是居家、乘车或者身处公司等场景，人们往往会利用闲暇的碎片化时间进行游戏，调查显示超过30%的玩家每天至少花费2小时打游戏。

2017年 移动游戏用户游戏场景分布



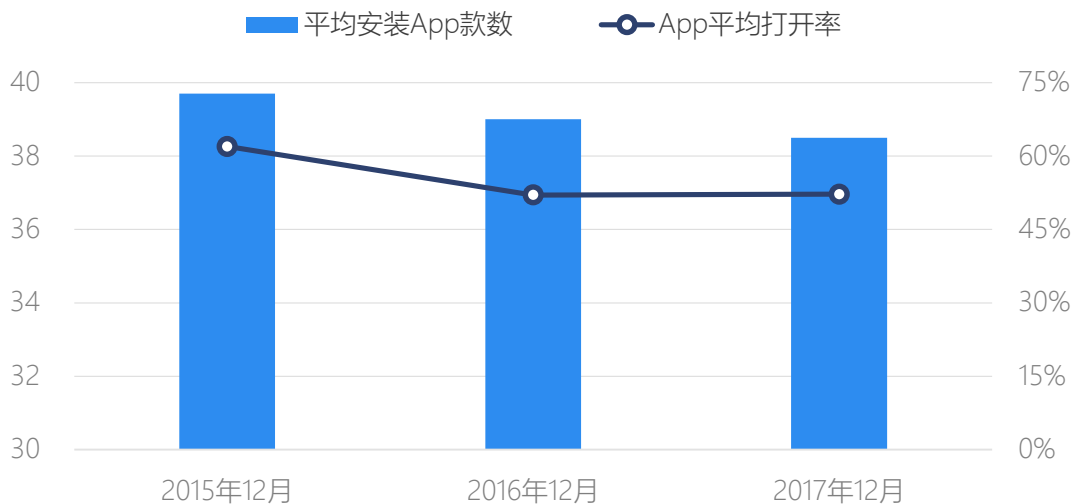
2017年 移动游戏用户日均游戏时长分布



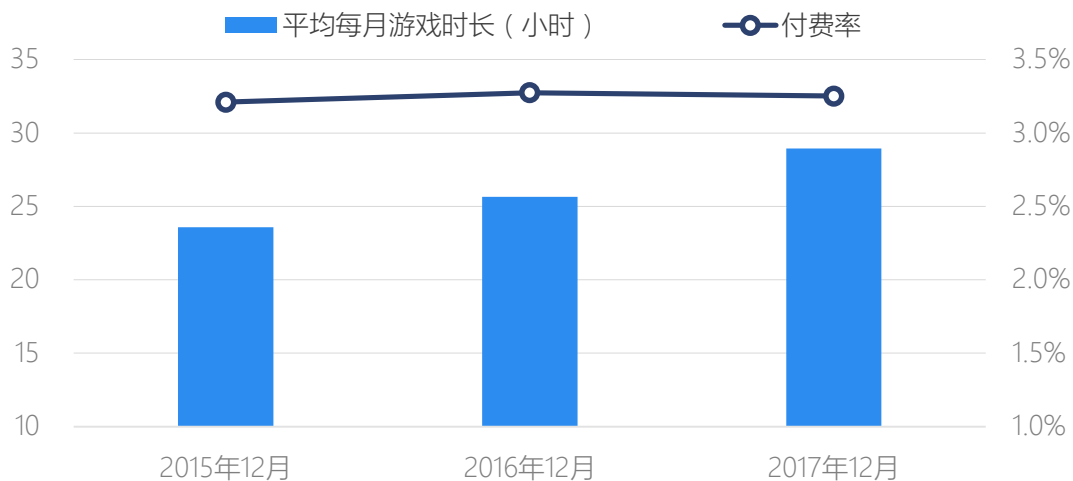
使用习惯逐渐固化，竞争从流量转向运营

存量时代移动用户的App使用习惯进一步固化，用户流量更加集中于头部应用，移动游戏用户的时间和金钱不断投入到部分作品，移动游戏行业竞争焦点由流量转向运营，其中，长生命周期移动游戏用户的精细运营成为关键。

2015-2017 移动互联网用户App使用情况



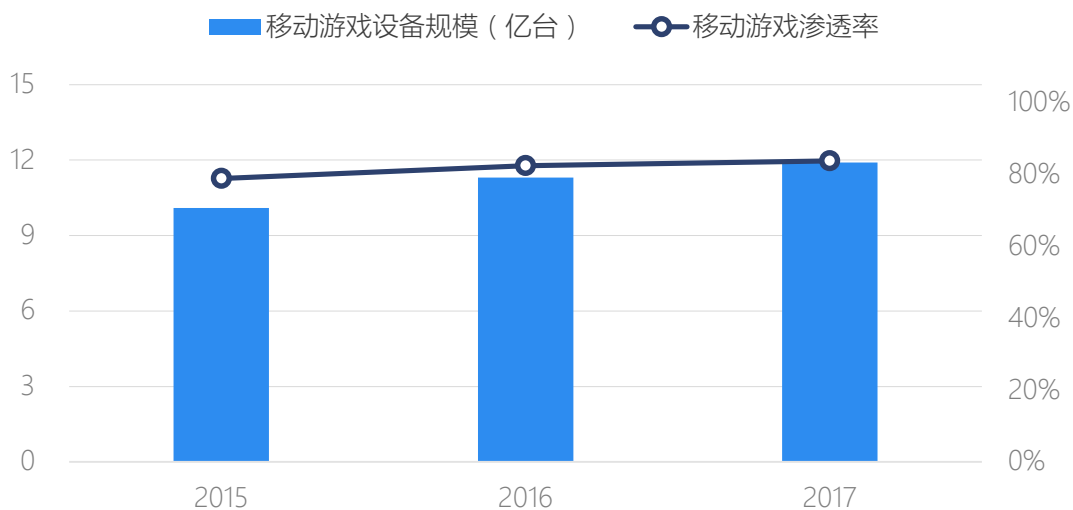
2015-2017 移动游戏用户部分运营指标情况



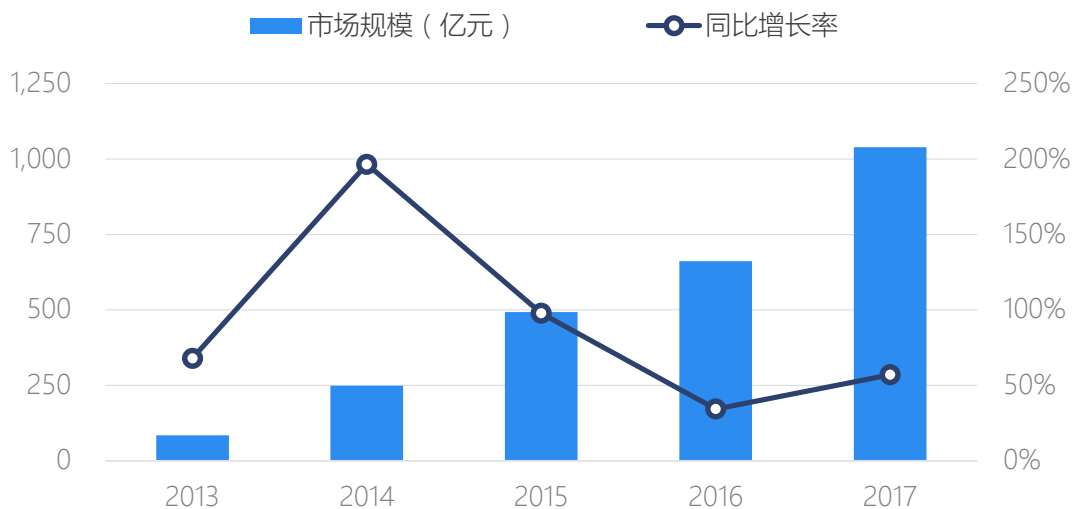
用户规模趋于稳定，行业收入稳步增长

得益于Html5游戏、微信“小游戏”、游戏直播、移动电竞、手机支付等生态的完善，移动游戏用户规模保持稳定增长，在整体移动互联网中的渗透率超过80%，并推动移动游戏市场收入规模进入千亿时代。

2015-2017 移动游戏设备规模增长情况



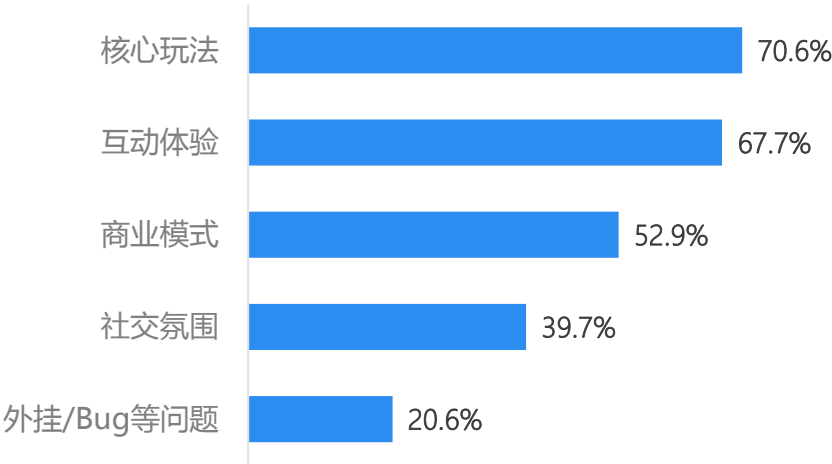
2013-2017 中国移动游戏市场收入规模情况



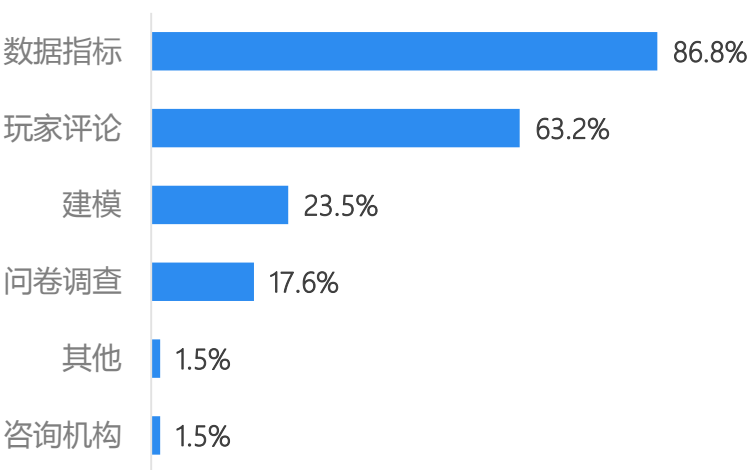
研发运营精细化，洞悉玩家促发展

移动游戏行业参与者对游戏研发和运营拥有充分的经验积累，在研发上仍将工作重心放在核心玩法和互动体验上面，在洞察玩家时普遍以数据指标和玩家评论作为重要分析依据，用户优先和精细化发展策略帮助参与者紧跟市场步伐，洞悉玩家偏好。

2017年 移动游戏行业参与者游戏研发关注点



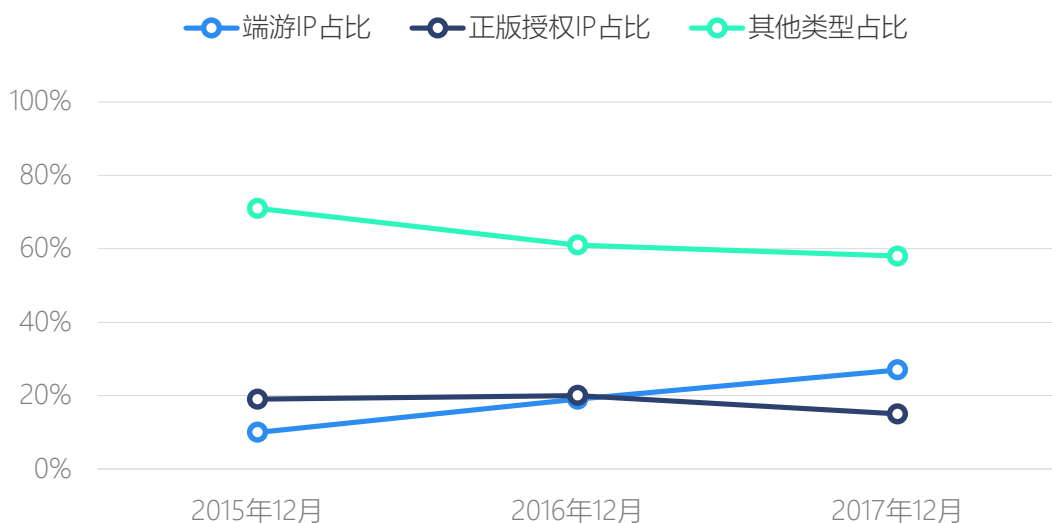
2017年 移动游戏行业参与者洞察玩家方式



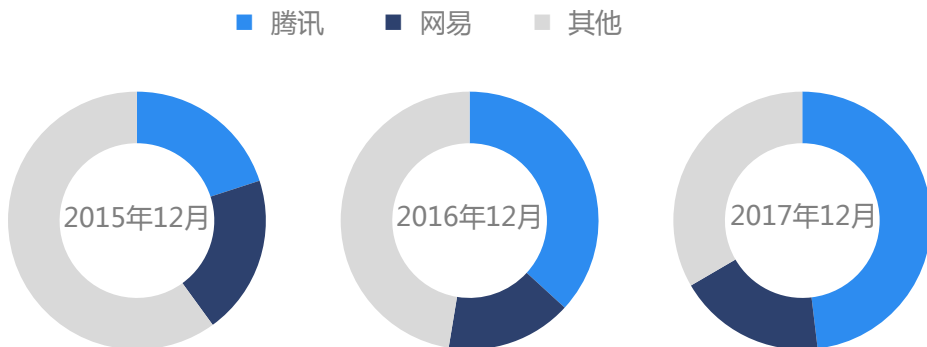
端游IP骤升温，游戏厂商挖红利

随着移动游戏行业加快对端游IP的移植速度，大量端游IP开始通过改编或者重制等形式进入移动游戏市场，而持有较多端游IP资源的腾讯、网易等厂商则凭借技术、运营等积累，不断加码端游IP在移动游戏市场的投入并取得成效。

2015-2017 主流畅销游戏IP类型分布情况



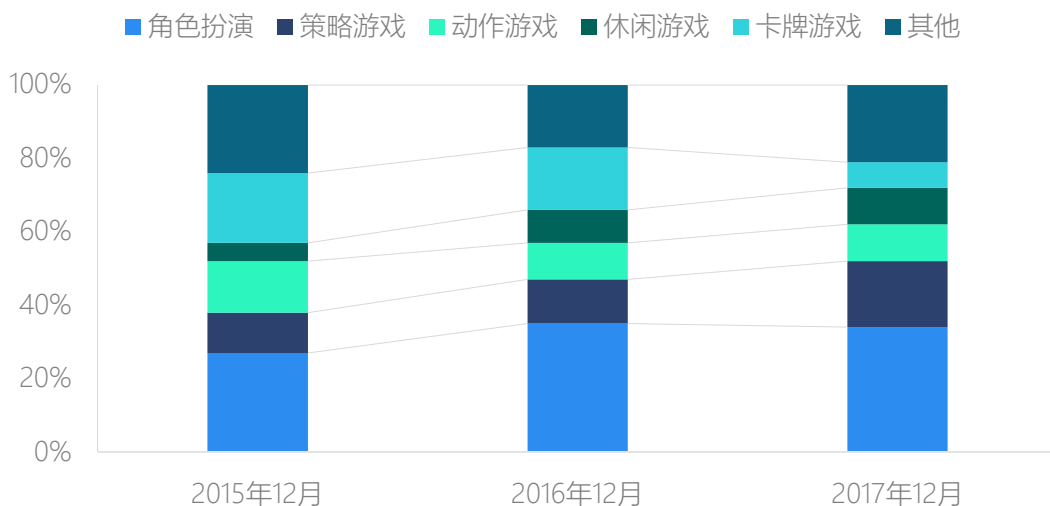
2015-2017年 端游IP所属厂商分布情况



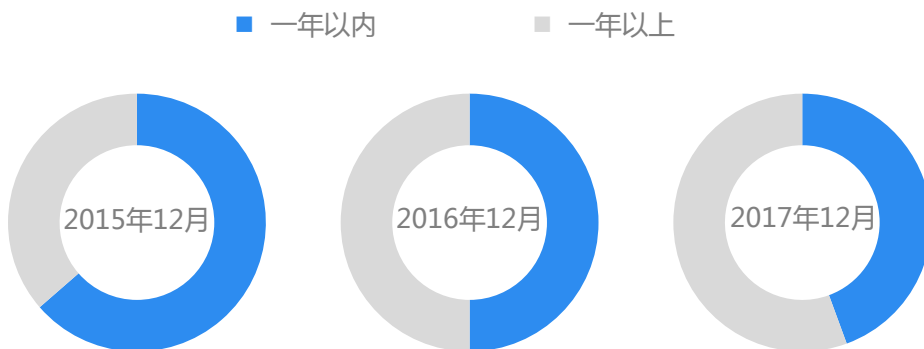
角色扮演仍热门，策略游戏始升温

角色扮演游戏目前仍旧是主流畅销游戏，为整个移动游戏市场创造了较多的收益，与此同时，策略游戏比重开始逐渐提升，而且，一年以上运营时间的策略游戏占比不断增加，策略游戏成为重要市场。

2015-2017 主流畅销游戏细分市场分布情况



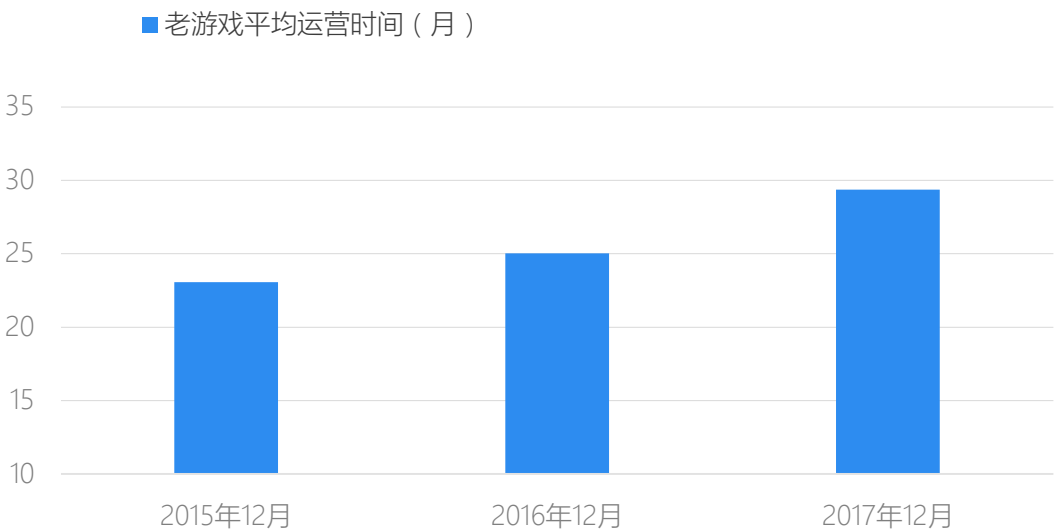
2015-2017年 策略游戏上线时间分布情况



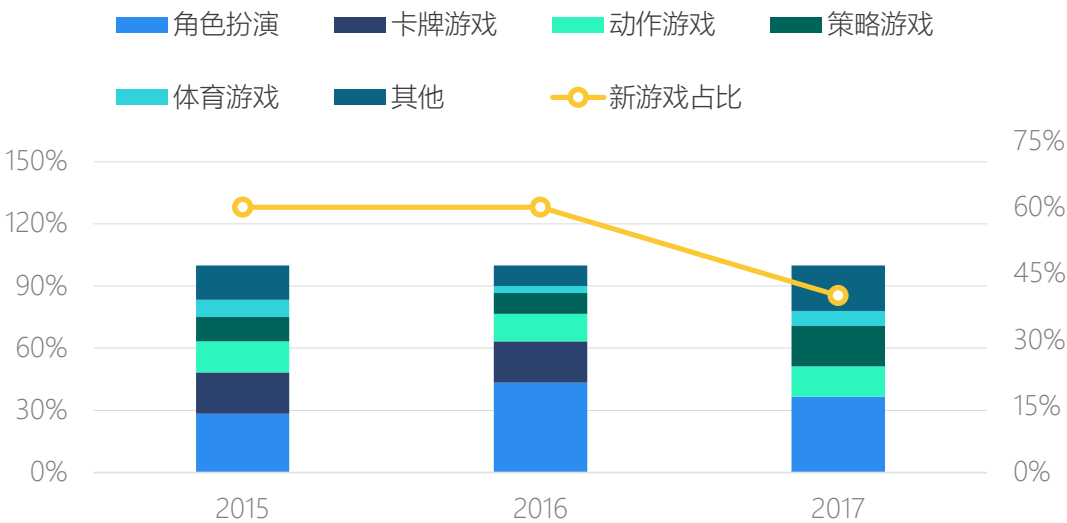
新作冲榜愈艰难，卡牌游戏持降温

老游戏凭借稳定的玩家基础和良好的运营支撑，将生命周期进一步延长，截至2017年12月，主流老游戏的平均运营时间接近30个月，这也间接增加了新上线游戏冲击榜单的压力，尤其是竞争较激烈的角色扮演类市场，而卡牌游戏的热度则继续退减。

2015-2017 主流老游戏运营周期概况



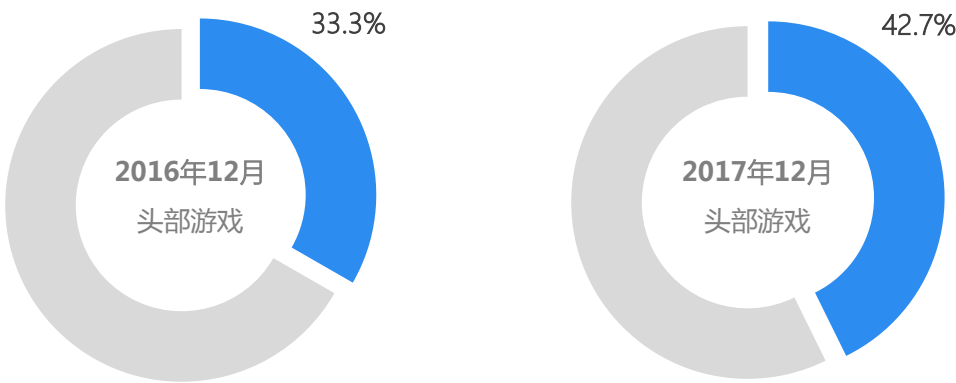
2015-2017 主流畅销新游戏市场分布情况



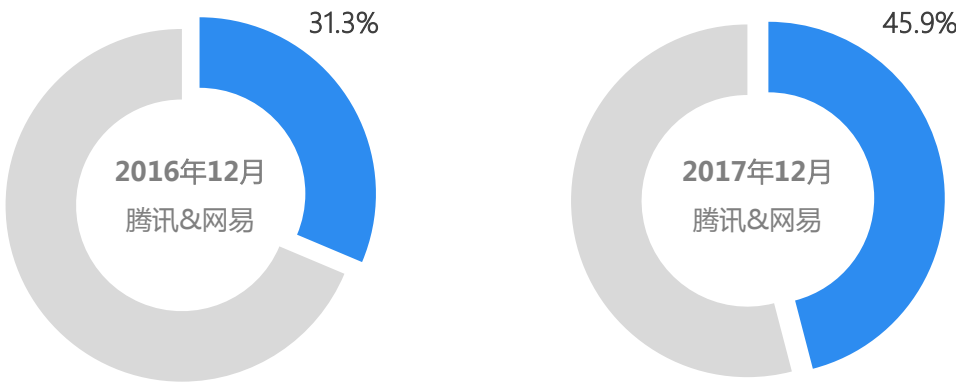
精品游戏大厂造，头部游戏聚玩家

游戏精品化带来的直接影响是用户向头部作品集聚，马太效应下，优质游戏的用户基础会更稳固，游戏的各项运营指标也会优异；与此类似，一线厂商凭借广泛的市场布局和高额的研发投入，能够让旗下游戏满足并沉淀多元兴趣偏好的用户。

2016-2017年 头部(TOP10)游戏用户覆盖率分布情况



2016-2017年 腾讯&网易游戏用户覆盖率分布情况



02

移动游戏热门人群洞察





热血汉子用户特征关键词

热血汉子人群，是指相对偏好动作射击、体育竞技等移动游戏的男性用户群体。

热血汉子 用户词云图

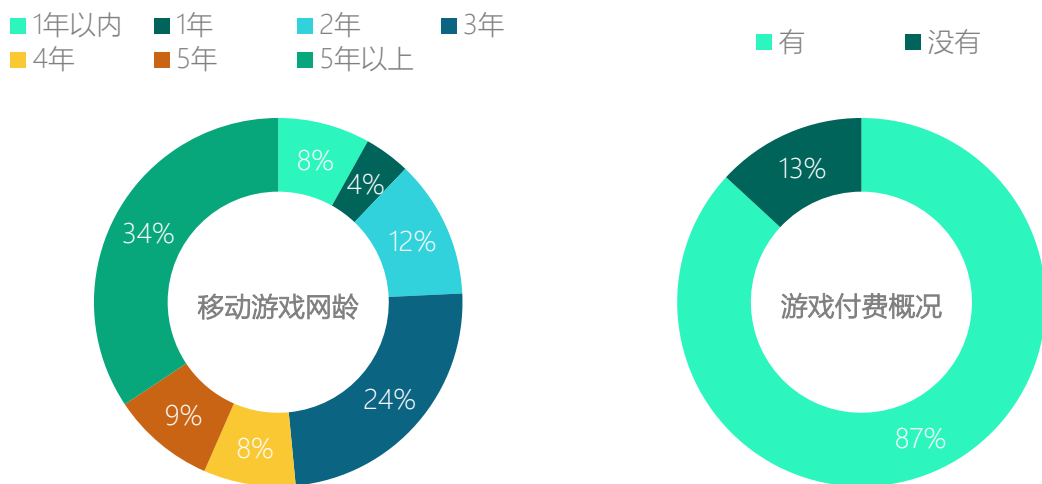




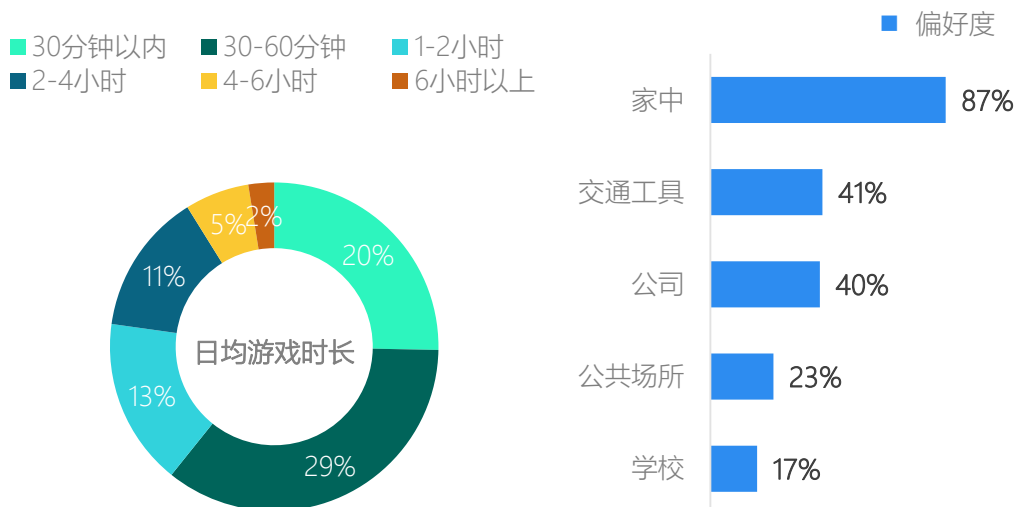
手游忠实老玩家，娱乐时光宅家中

移动游戏伴随移动互联网应运而生，给予用户在移动碎片化生活中放松身心的娱乐空间，热血男儿中3/4的游戏网龄至少达到3年，87%曾为游戏付费，接近一半的日均游戏至少1个小时，而且4成以上的愿意在家中、交通工具或公司等场景下玩游戏。

移动游戏网龄及付费概况



移动游戏时长及场景概况

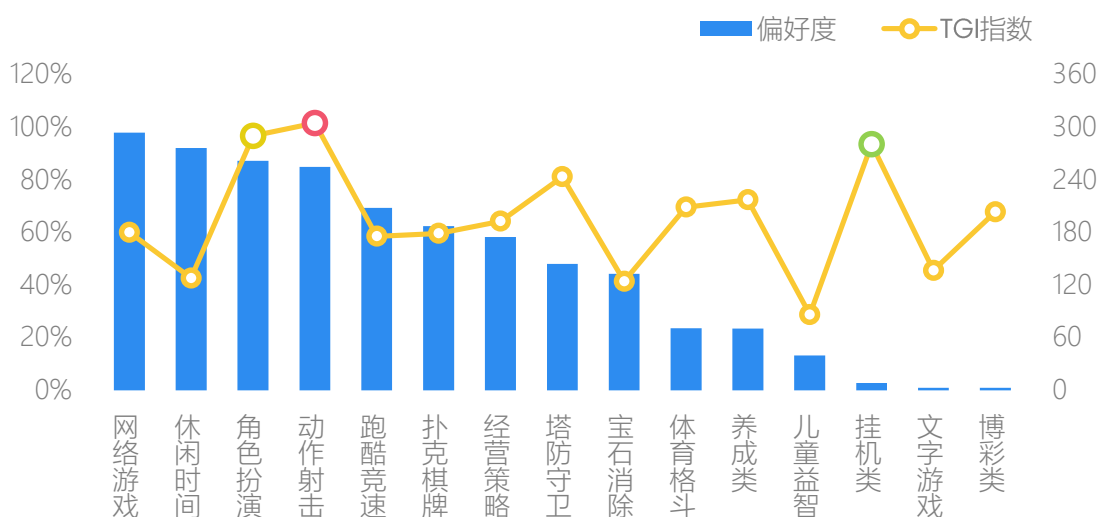




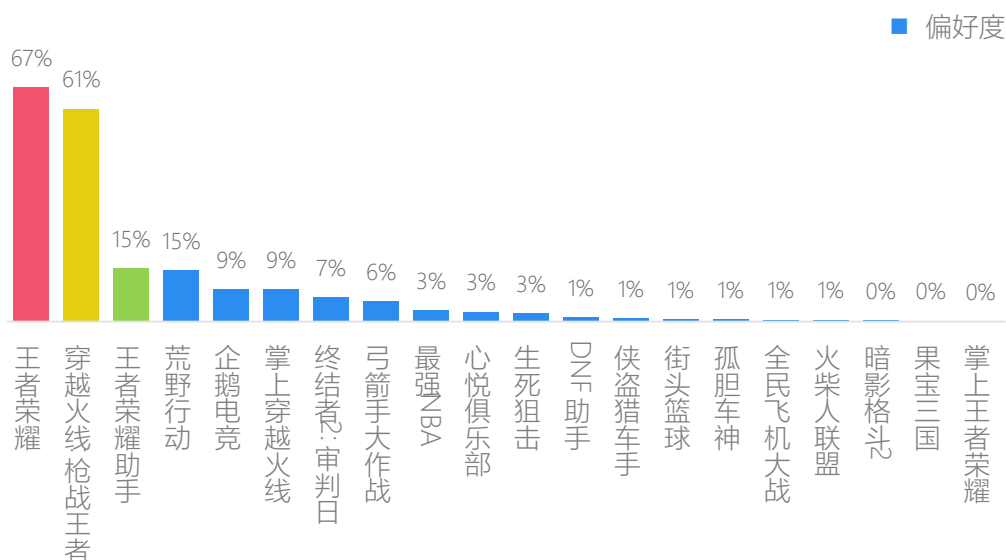
挥洒男儿青春气，动作射击燃激情

热血汉子整体较为喜欢网络游戏、休闲时间、角色扮演和动作射击类作品，偏好度均超过80%，TGI指数相对较高的则是动作射击、角色扮演和挂机类游戏；而从具体作品看，热血汉子较热爱MOBA的《王者荣耀》和FPS的《穿越火线:枪战王者》。

移动游戏类型偏好



动作射击&体育电竞相关应用TOP20

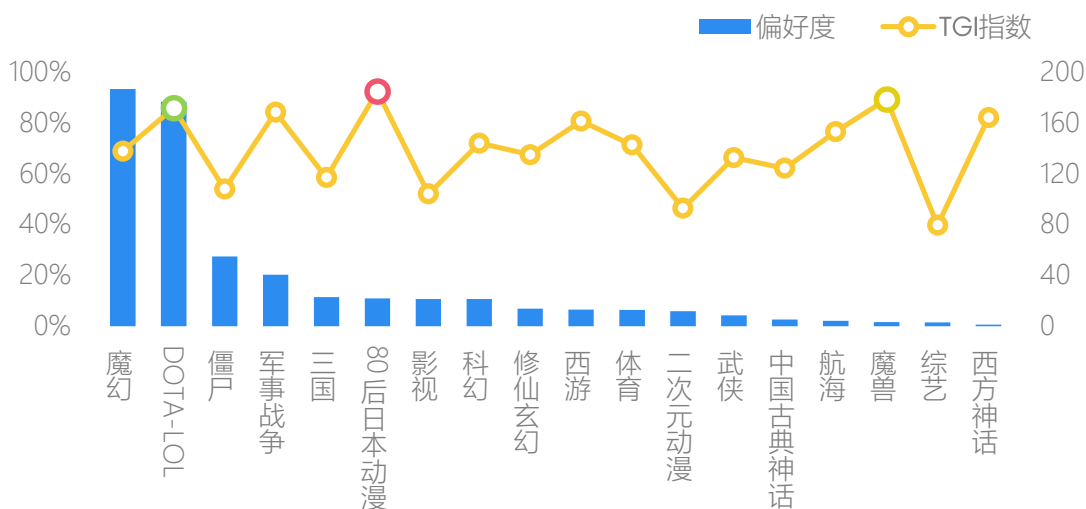




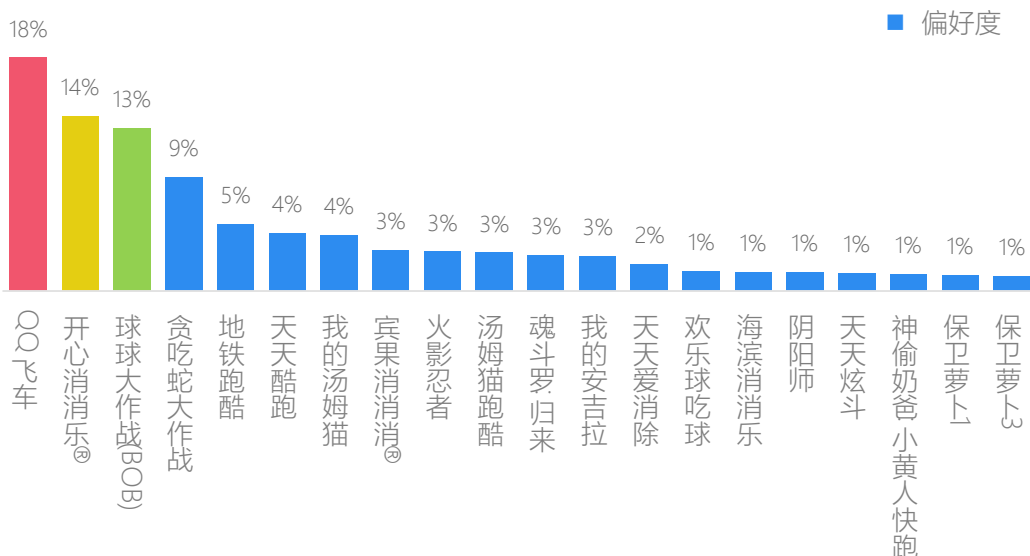
追忆童年小时代，日漫背后显情怀

热血汉子同样拥有柔情的一面，在DOTA-LOL、魔兽、魔幻、军事战争等游戏题材之外，他们也钟情于80后日本动漫题材游戏，Q版以及动漫风格的作品，例如《QQ飞车》、《火影忍者》、《魂斗罗：归来》等移动游戏则让其倍感怀念。

移动游戏题材偏好



Q版&动漫风移动游戏TOP20



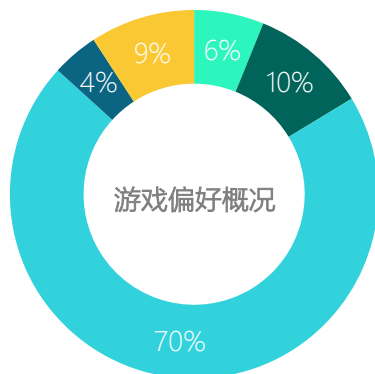


亲朋好友常开黑，游戏达人志趣同

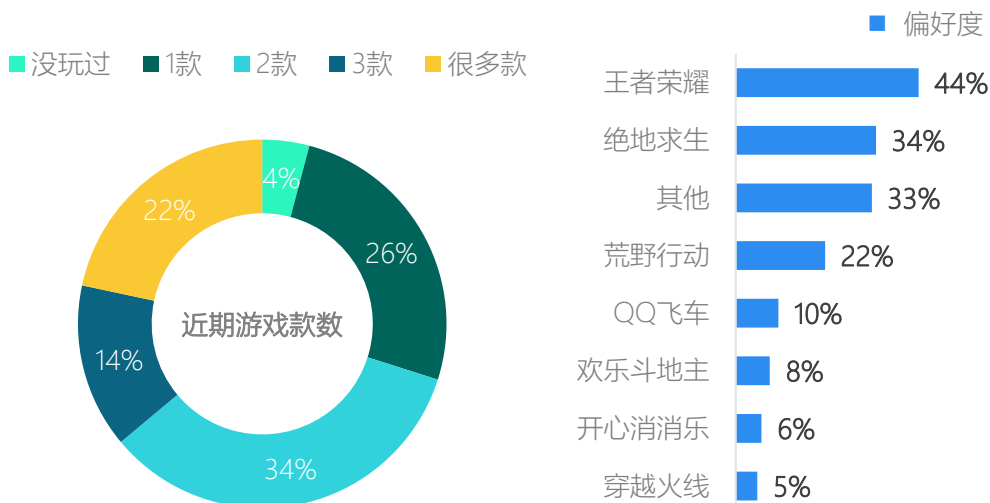
热血男儿的亲朋好友同样是游戏达人，能够通吃“农药”和“吃鸡”，大约7成的人都会玩“农药”和“吃鸡”，享受这两款游戏所带来的欢愉；大约96%的热血男儿最近一个月会玩至少1款游戏，而近期经常玩的游戏则包括《王者荣耀》、《绝地求生》等。

亲朋好友玩“农药”或者“吃鸡”游戏概况

■ 只玩“农药” ■ 只玩“吃鸡” ■ 都在玩
■ 都没玩 ■ 不知道



最近所玩游戏概况








堪当游戏多面手，高额付费剁手忙

在安装偏好方面，热血汉子安装游戏的款数整体较高，仅安装1-2款的TGI指数不足90，安装3款以上的TGI指数则均超过120，说明热血汉子游戏偏好比较广泛；在付费偏好方面，热血汉子在100元以上的TGI指数则均超过130，说明付费意愿比较强烈。

移动游戏安装偏好分布

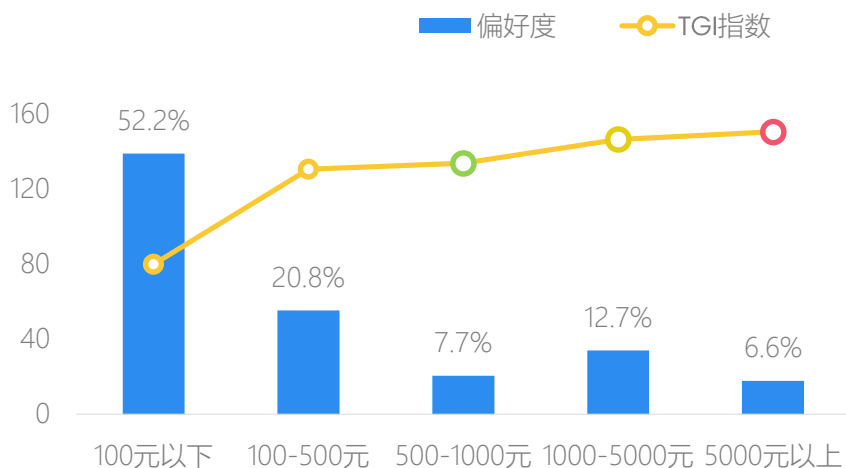
移动游戏
安装情况



安装量级	偏好度	TGI指数
 低安装(仅安装1-2款)	58.2%	84
 中安装(安装3-7款)	35.2%	136
 高安装(安装7款以上)	6.6%	128

移动游戏付费偏好分布

移动游戏
付费意愿

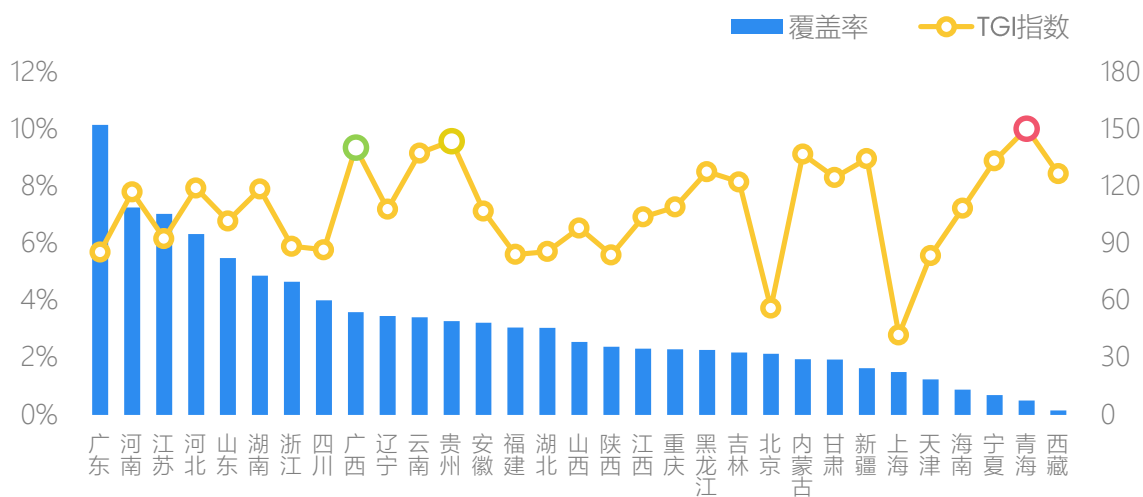




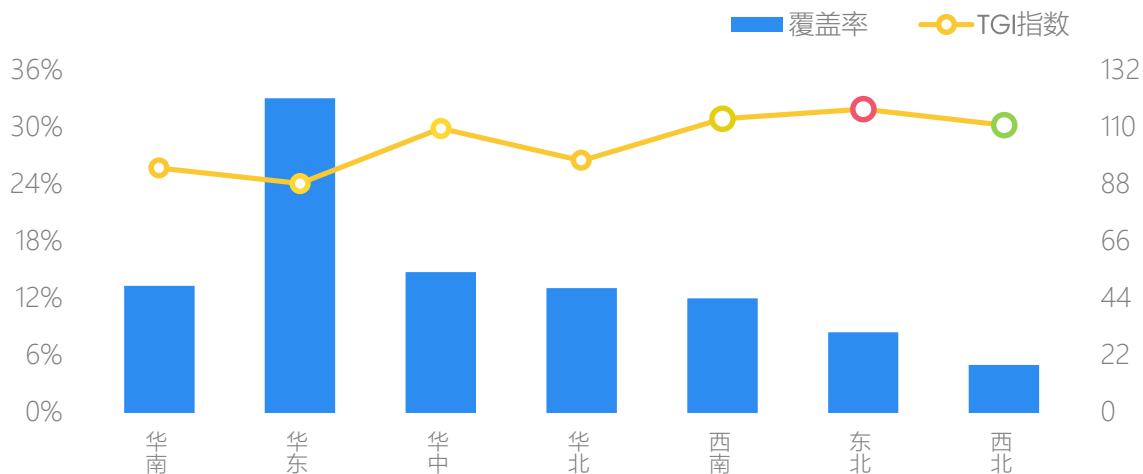
豪杰云集广东省，东北玩家更热血

热血汉子相对集中于广东、河南、江苏、河北和山东等人口大省，其中广东以超过10%的占比居全国首位，相比整体移动互联网人群，热血汉子在青海、贵州和广西的TGI指数较高；热血汉子在华东的比重尽管高但TGI指数低，东北的TGI指数最高。

省份分布



区域分布

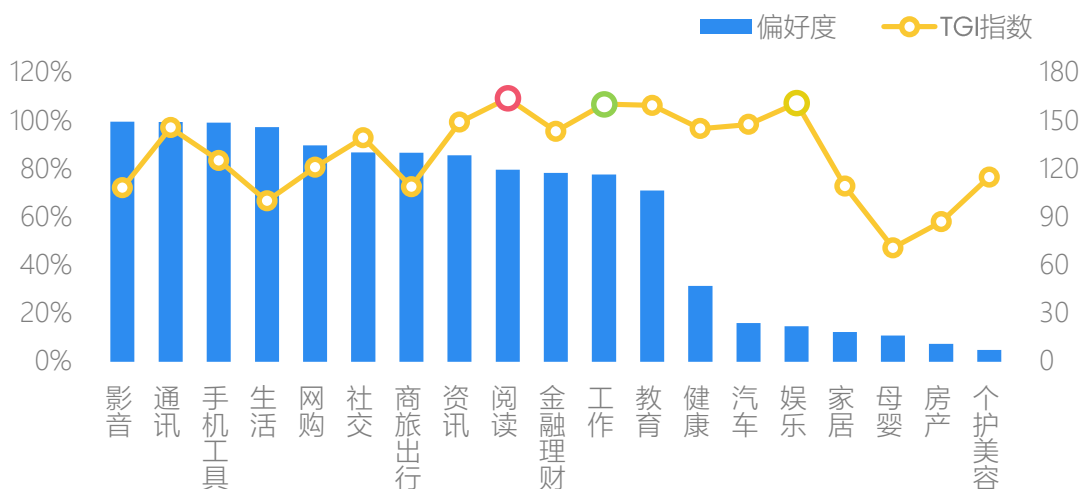




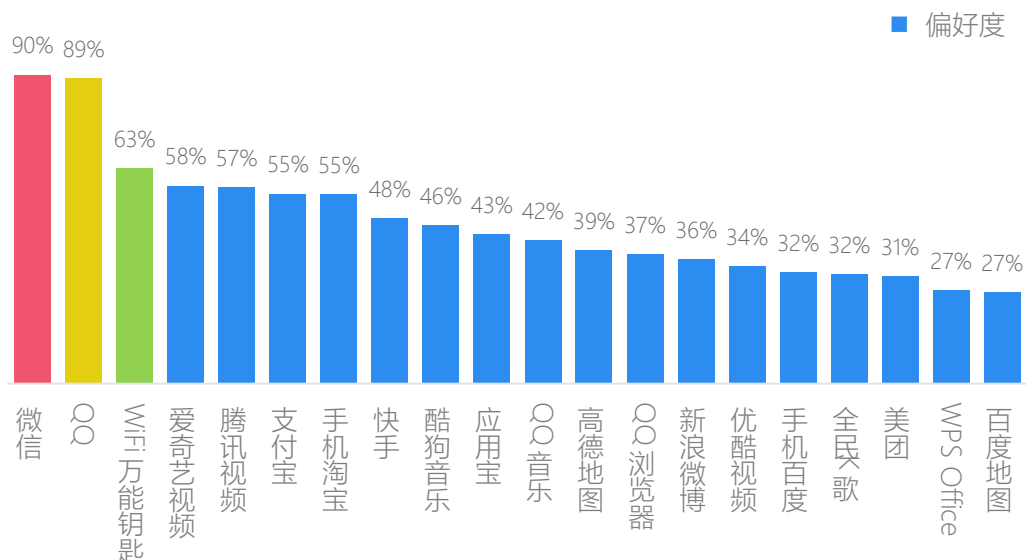
热血汉子兴趣多，游戏工作两不误

热血汉子不仅仅偏爱游戏，日常生活中同样离不开影音、通讯、工具、生活等App，相对整体互联网人群更加偏好阅读、工作和娱乐类应用；除了微信、QQ等维系社交的应用外，热血汉子还喜欢通过爱奇艺视频和腾讯视频满足追影需求。

移动应用类型偏好



移动应用TOP20





游戏佳人人群，是指相对偏好恋爱养成、模拟经营等主要面向女性玩家的移动游戏用户群体。

游戏佳人 用户词云图

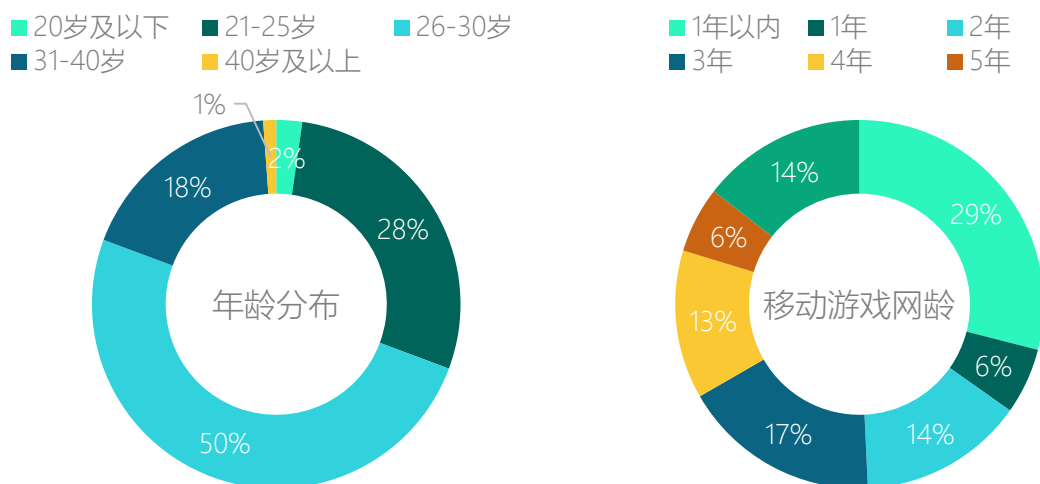




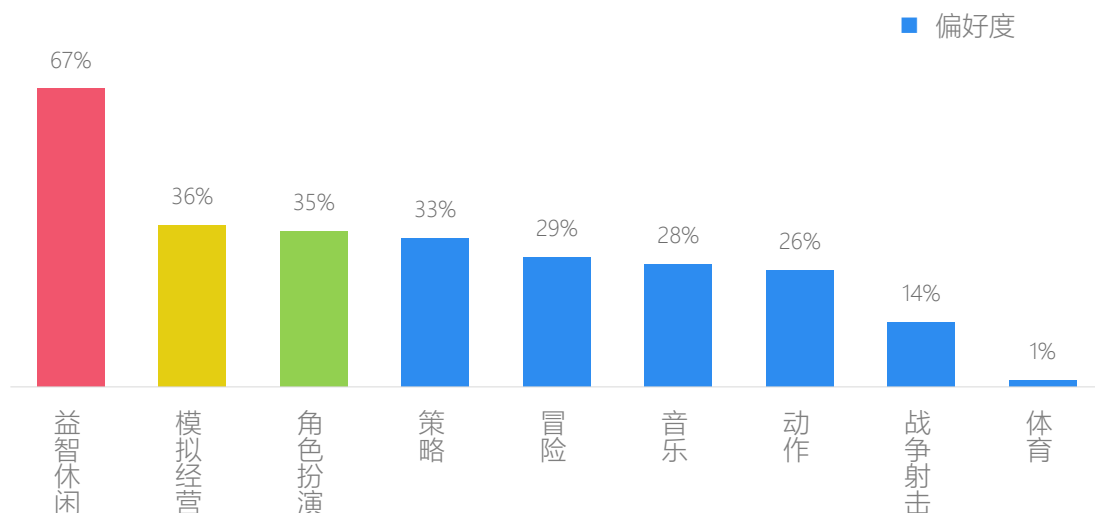
游戏佳人年轻派，益智休闲图轻松

接近80%游戏佳人的年龄在30岁以内，她们的移动游戏网龄相对较短，约一半的网龄不足3年，她们无疑正处在青春年华的大好时期，整体倾向于通过益智休闲、模拟经营等轻度移动游戏增加生活趣味，同时也愿意尝试角色扮演、策略等重度游戏。

年龄及网龄概况



移动游戏类型偏好

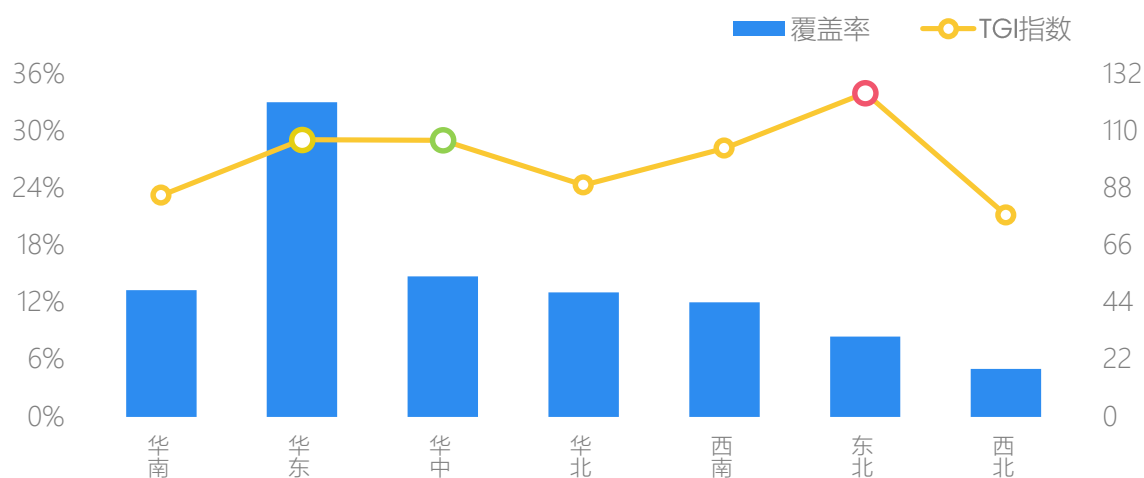




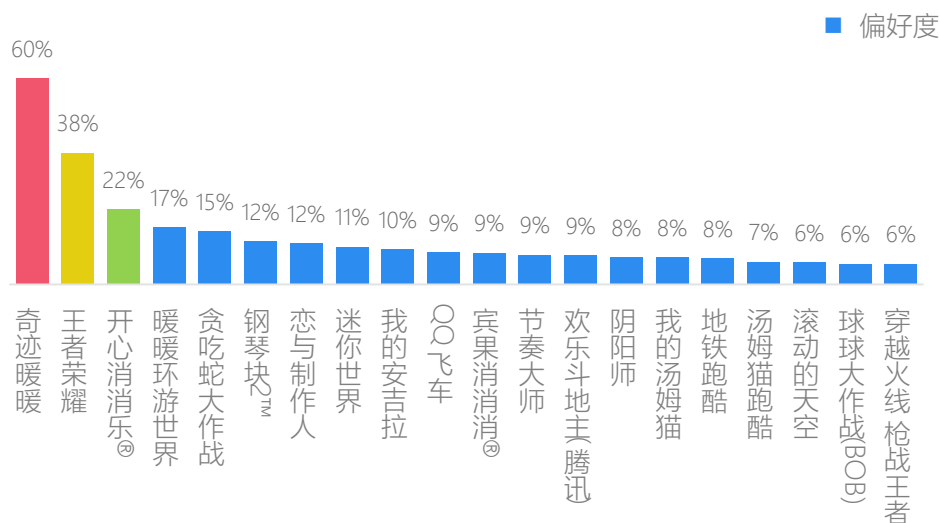
东北女人更爱玩，奇迹暖暖受追捧

1/3的游戏佳人分布在华东地区，说明华东地区不仅盛产美女，也是女性玩家集聚地，相比移动互联网人群，游戏佳人在东北地区的TGI指数超过120，说明东北女人也比较偏好移动游戏；游戏佳人不仅青睐奇迹暖暖的甜美，也喜欢王者荣耀的英姿。

区域分布



移动游戏TOP20

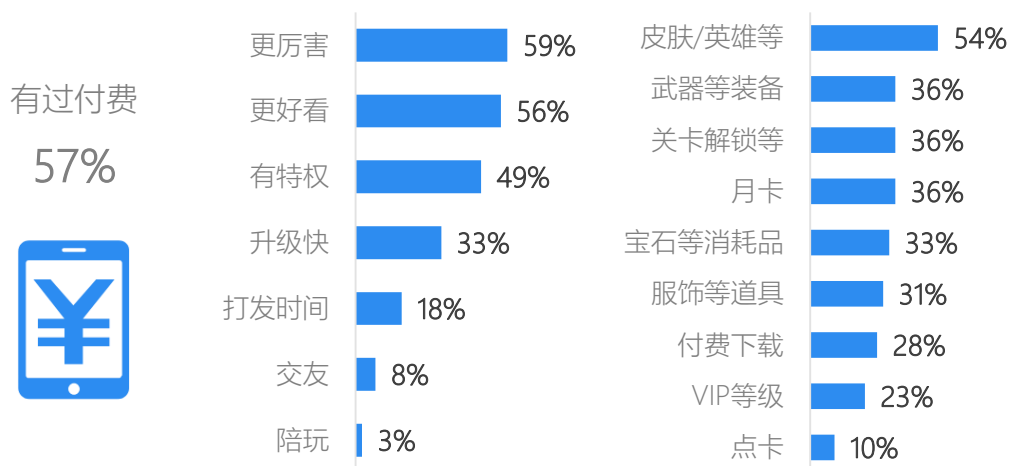




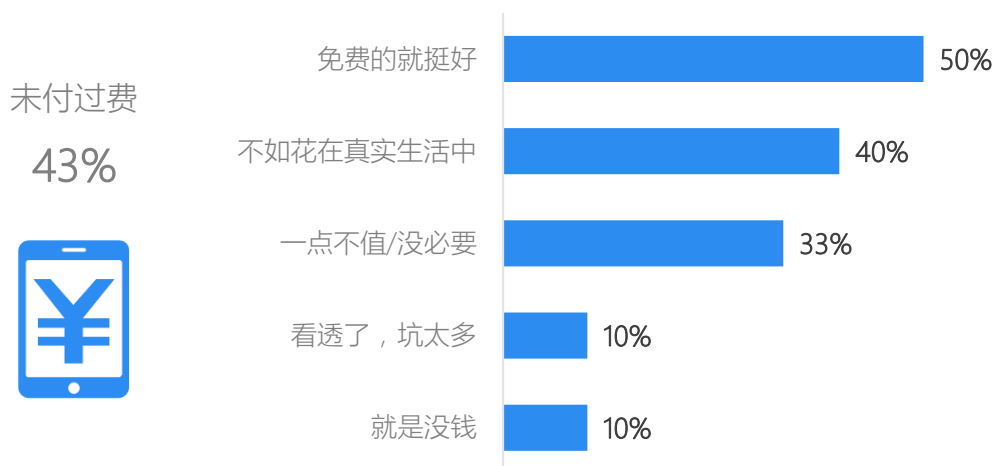
花费金钱求美好，真实世界亦重要

57%的游戏佳人曾为移动游戏买单，她们愿意将金钱花费在更厉害、更好看、以及皮肤/英雄等，比较重视游戏内的实力和装扮；43%的游戏佳人还未向移动游戏付费，有一半人以为免费的就挺好，40%的人则认为不如花在真实生活中。

有付费游戏佳人概况



未付费游戏佳人概况

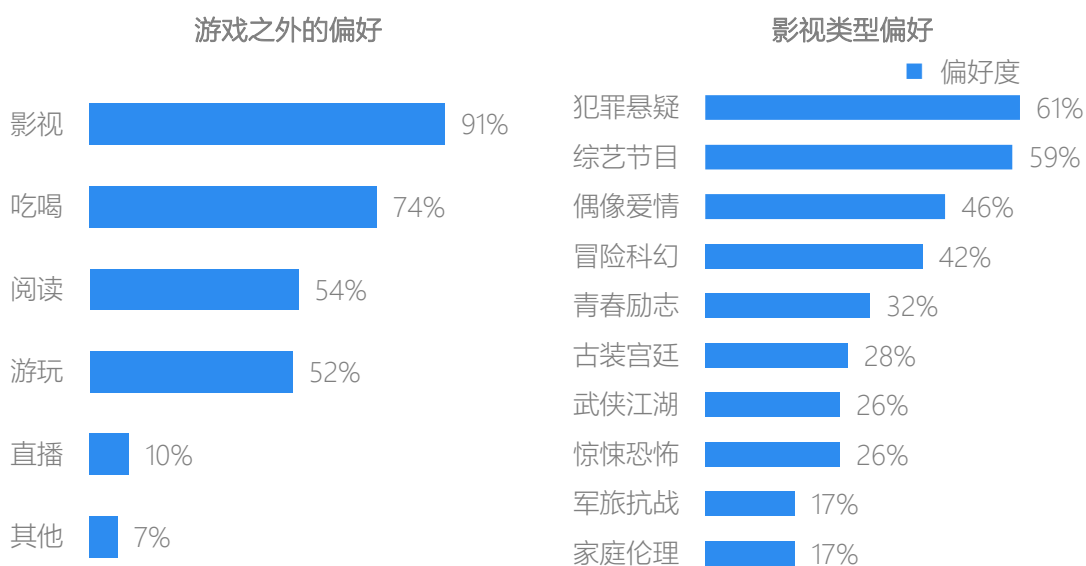




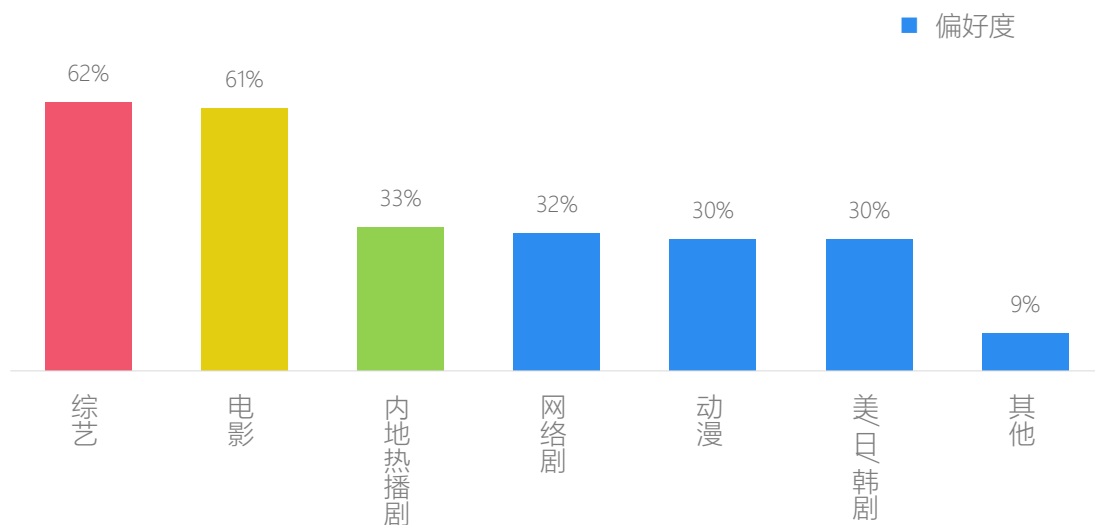
追捧影视悬疑片，综艺栏目笑开怀

游戏佳人的休闲娱乐方式并不仅在于移动游戏，91%的她们还倾向观看影视，相对喜欢犯罪悬疑、综艺节目、偶像爱情、冒险科幻和青春励志等类型影视作品，最近观看较多的节目是综艺和电影；此外，她们对吃喝、阅读和游玩也有着较高的偏好。

游戏以外的偏好



最近观看的节目类型

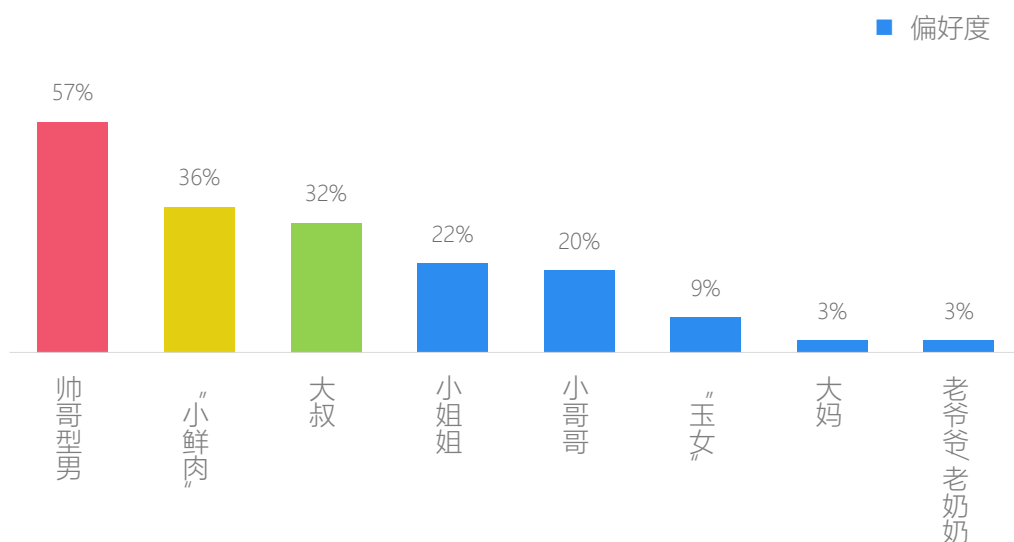




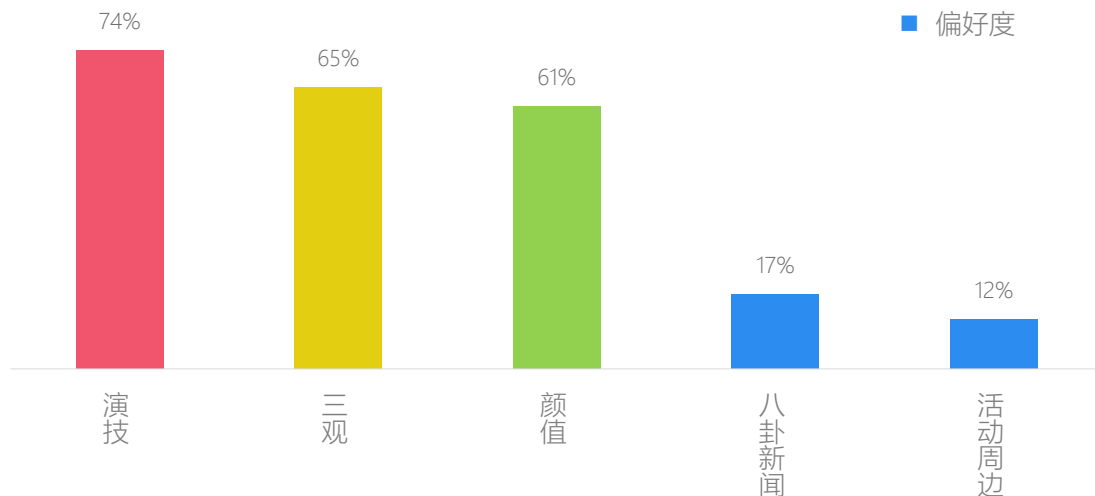
倾慕帅气英俊男，实力演技更重要

在偶像类型偏好方面，57%的游戏佳人更加喜欢帅哥型男，36%的人喜欢“小鲜肉”，32%的人喜欢大叔；在关心偶像标准方面，74%的游戏佳人比较在意演技，“戏骨、戏精、实力派”更受她们关系，65%的人在乎三观，61%的人则更看中颜值。

偶像类型偏好



关心偶像的方面

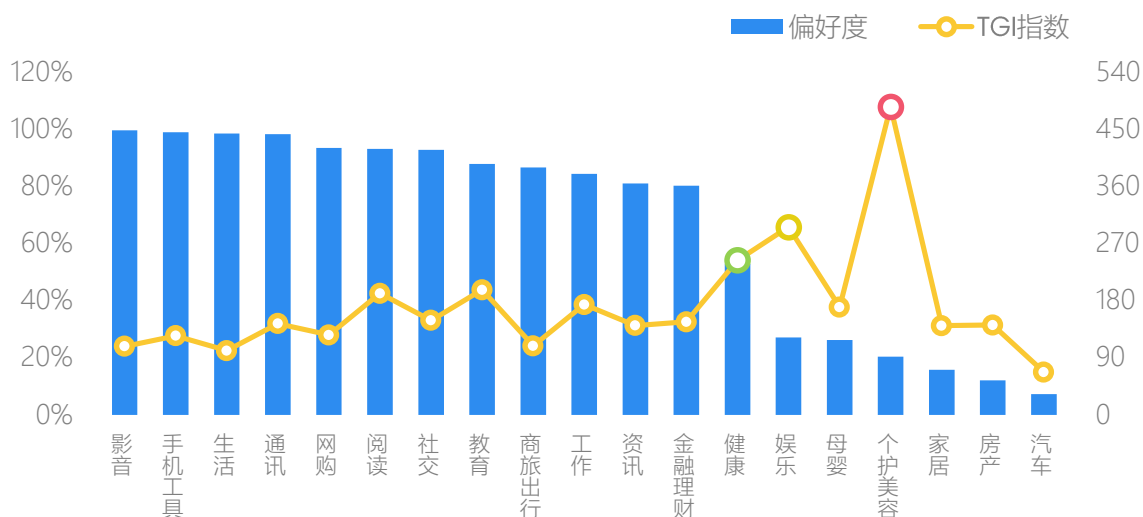




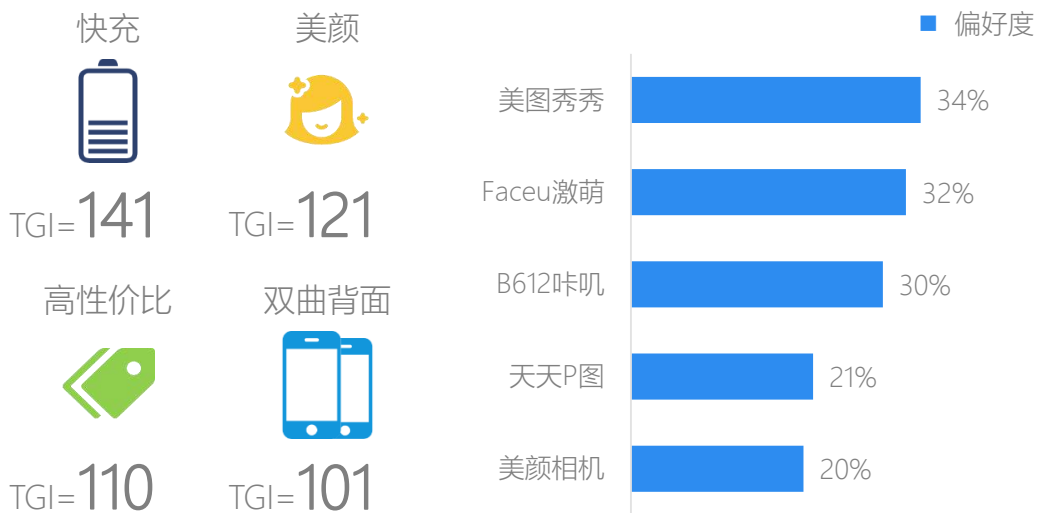
塑造气质美人妆，美颜修图齐上阵

游戏佳人都有一颗美丽的心，相比移动互联网人群，她们在个护美容的TGI指数高达487，说明她们力求通过个护美容塑造起美好形象；为了时刻保持靓丽的美肌状态，游戏佳人比较偏重美颜功能设备，以及美图秀秀、Faceu激萌等拍照修图App。

移动应用类型偏好



设备功能偏好及拍照修图应用TOP5

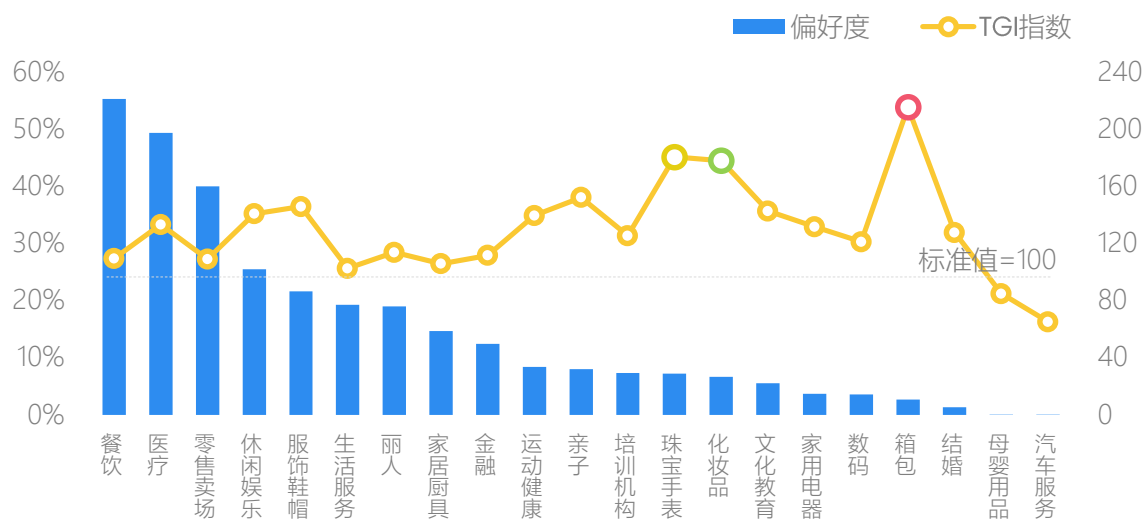




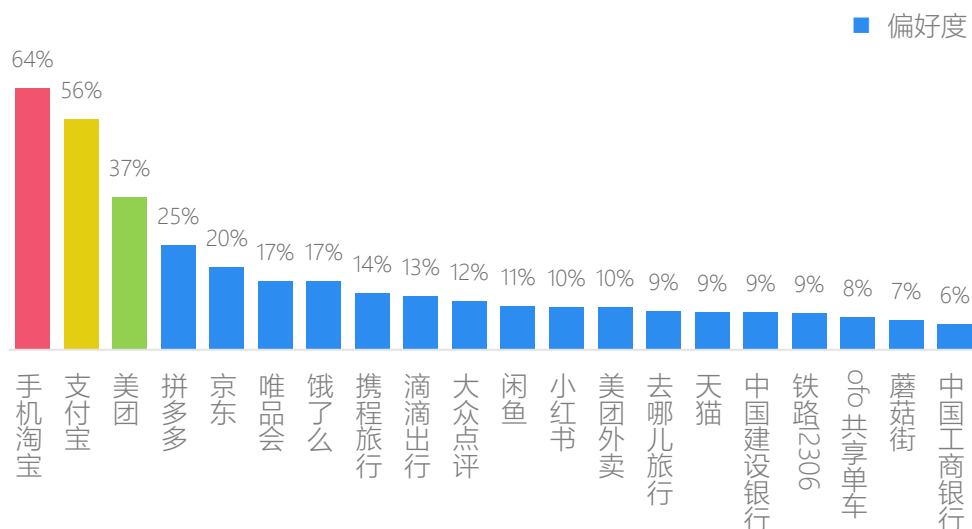
游戏佳人爱包包，购物天性买买买

游戏佳人整体比较偏好餐饮、医疗、零售卖场等消费，注重吃穿以及健康，相比移动互联网人群，游戏佳人在箱包的TGI指数超过200，说明她们对箱包情有独钟；在生活消费的移动应用上，她们偏好手机淘宝、支付宝、美团、拼多多和京东等App。

消费偏好概况

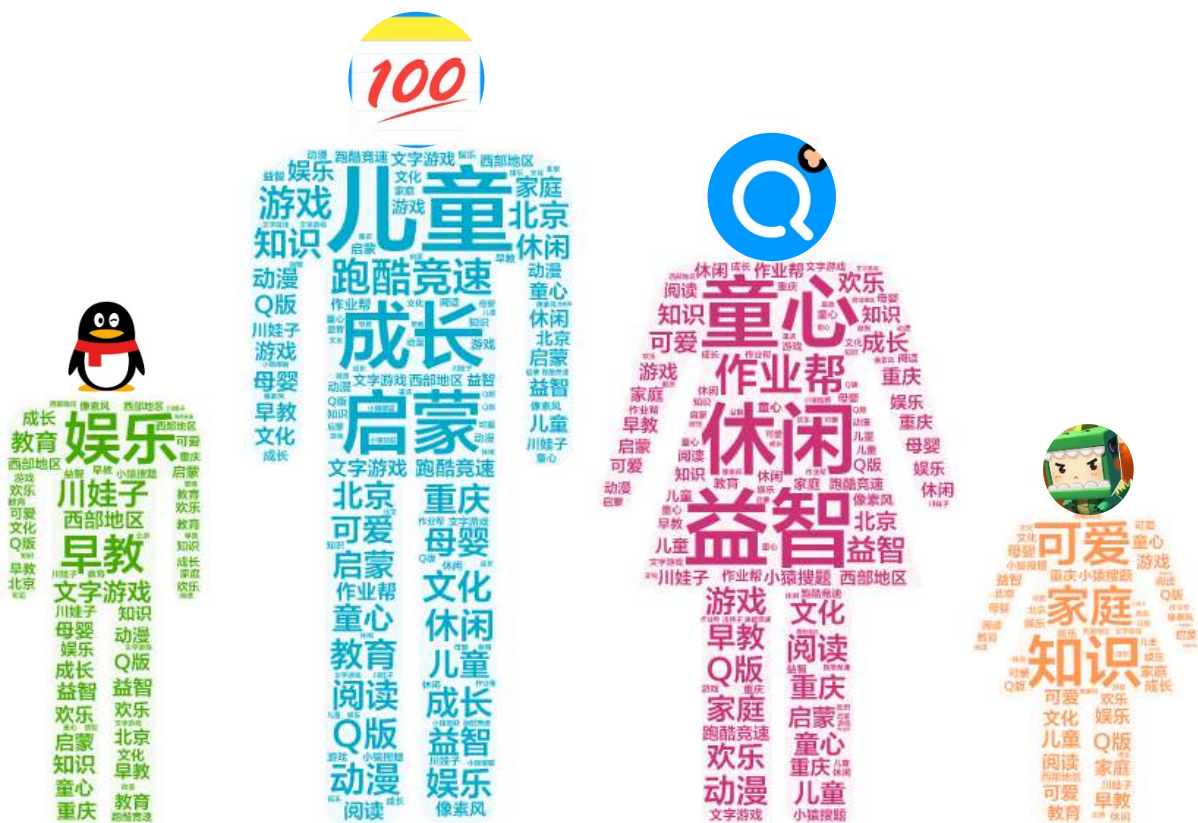


生活消费相关应用TOP20





寓教于乐 用户词云图

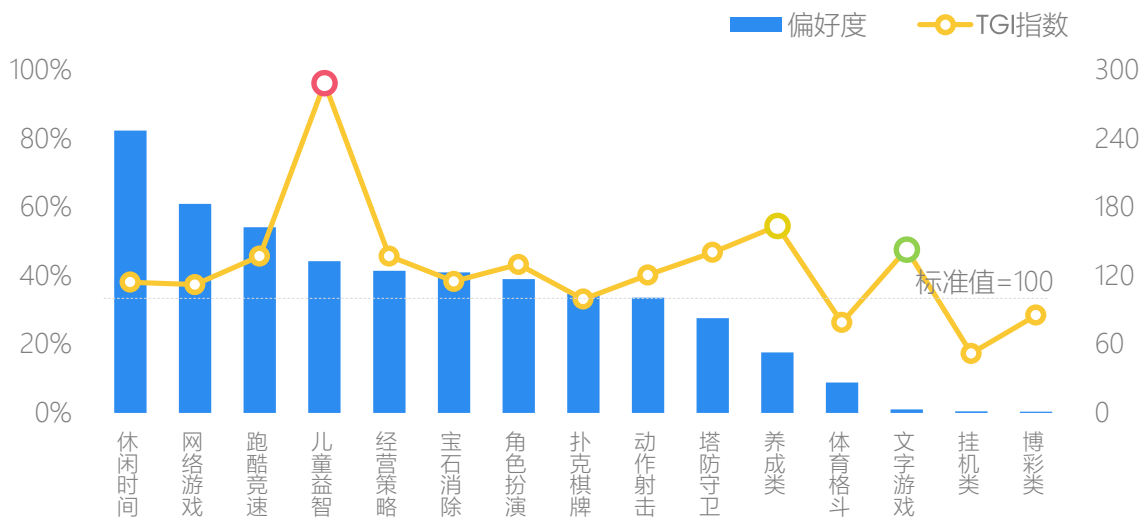




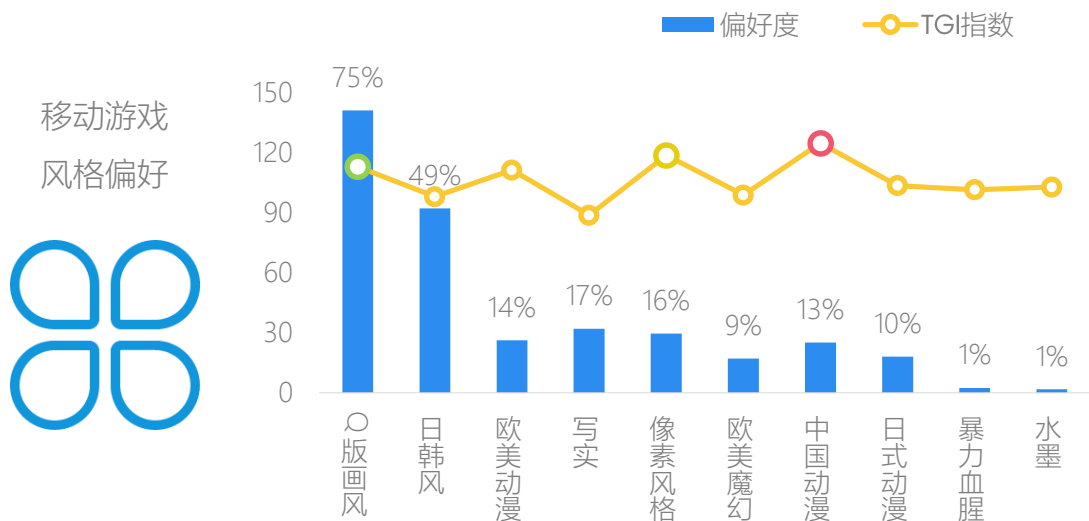
游戏娱乐常相伴，动漫Q版惹人爱

寓教于乐人群享有充分的游戏和娱乐机会，他们通过游戏的方式促进孩童智力的发展，儿童益智游戏的TGI指数达到289，说明游戏发挥着教育作用；在游戏风格上，寓教于乐人群相对偏好中国动漫、像素风格和Q版画风，可爱风格更能俘获童心。

游戏类型偏好



游戏风格偏好



移动游戏
风格偏好

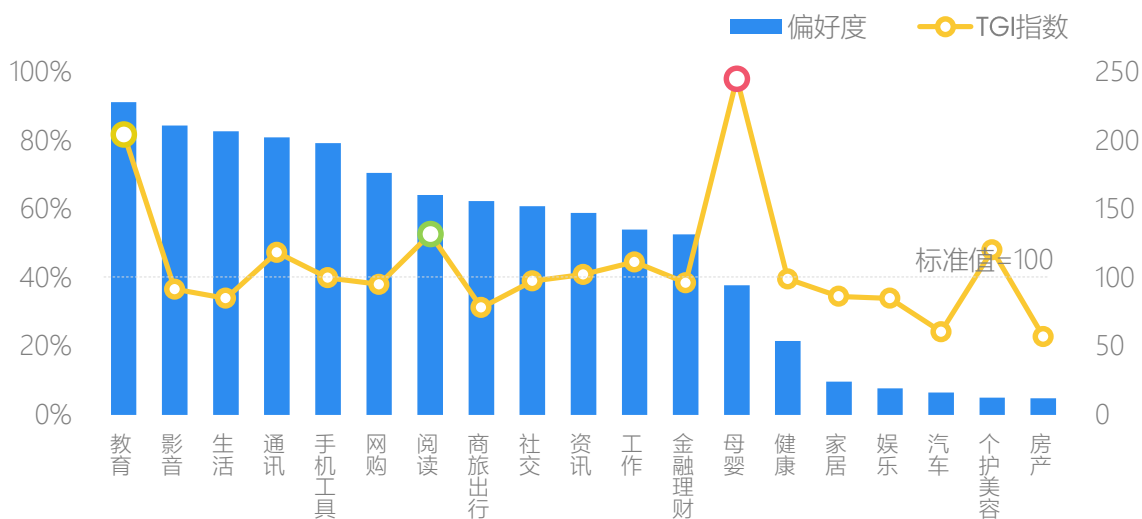




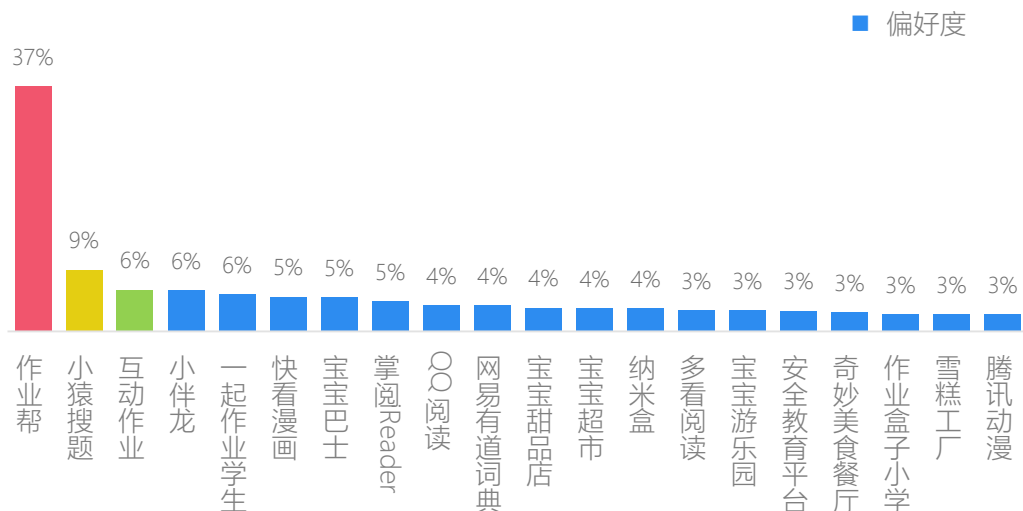
孩童成长欢乐多，文化教育轻松学

寓教于乐是一个长期的过程，家长的陪伴和文教的熏陶，使得子女在成长的道路上不断提升知识文化水平。移动应用作为互动性较好的媒介，母婴、教育、阅读等类型移动应用受到家庭成员的偏爱，37%的寓教于乐人群相对偏好作业帮App。

移动应用类型偏好



教育和阅读相关应用TOP20

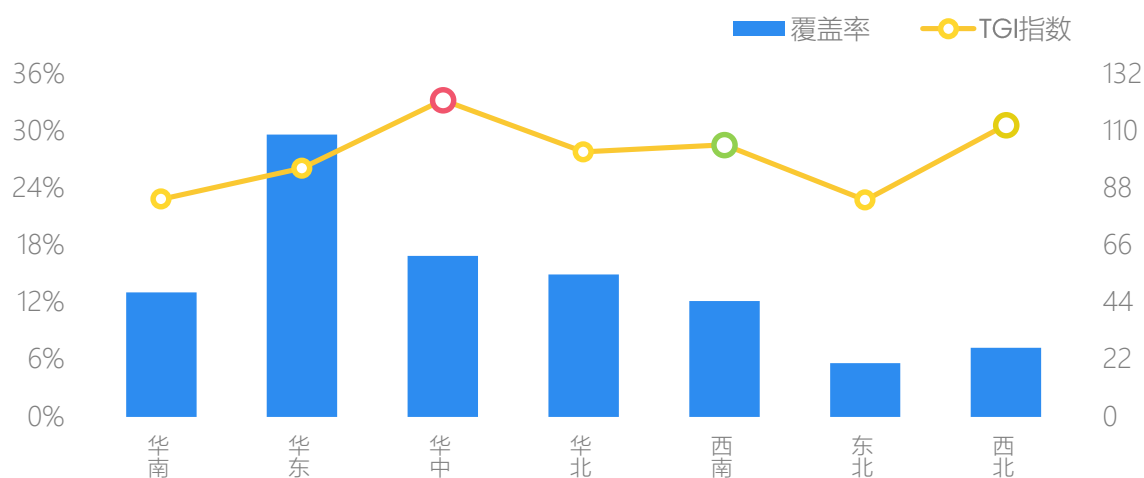




游乐纵享中西部，寓教于乐重庆娃

寓教于乐人群相对集中于华东，占比接近3成，但华中、西北和西南地区用户更加纵享游乐，TGI指数分别达到122、113和105，说明中西部寓教于乐人群对于包括移动游戏在内的娱乐需求较高，其中重庆、郑州、成都和西安等城市用户占比较高。

区域分布



东部-城市TOP10

中部-城市TOP10

西部-城市TOP10

东北-城市TOP10

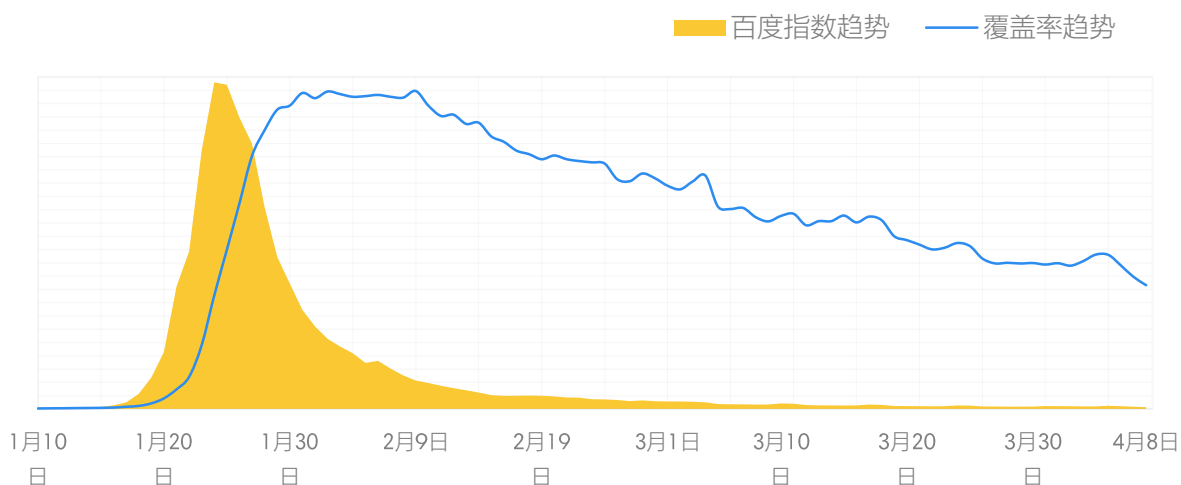
东部城市	覆盖率	中部城市	覆盖率	西部城市	覆盖率	东北城市	覆盖率
北京	1.9%	郑州	1.2%	重庆	2.1%	沈阳	0.5%
上海	1.7%	长沙	0.9%	成都	1.1%	长春	0.5%
广州	1.5%	武汉	0.8%	西安	1.0%	哈尔滨	0.5%
深圳	1.4%	南阳	0.8%	昆明	0.6%	大连	0.4%
天津	1.2%	周口	0.6%	南宁	0.6%	吉林	0.2%
苏州	1.2%	商丘	0.6%	贵阳	0.5%	齐齐哈尔	0.2%
保定	1.1%	合肥	0.6%	遵义	0.5%	绥化	0.2%
徐州	1.0%	洛阳	0.6%	毕节	0.4%	鞍山	0.2%
石家庄	1.0%	新乡	0.6%	咸阳	0.4%	四平	0.2%
东莞	0.9%	驻马店	0.6%	兰州	0.3%	松原	0.2%



“呱儿”已失宠，旅行是真爱

2018年初，《旅行青蛙》风靡中国，被玩家视为“儿子”的小青蛙开始引爆朋友圈，从其百度指数和覆盖率变化趋势看，玩家养蛙的热度并没有长久维持下去，相比让“呱儿子”外出旅行，人们更在意本身的旅行，超过1/3的用户都会安装旅行应用。

《旅行青蛙》-用户趋势



《旅行青蛙》-用户旅行偏好

48%
旅游渗透率

179
旅游TGI指数



携程旅行

43.7%

去哪儿旅行

27.6%

飞猪

12.2%

途牛旅游

3.9%

同程旅游

3.1%

32%
出行渗透率

232
出行TGI指数



滴滴出行

69.2%

ofo共享单车

30.0%

摩拜单车

24.1%

哈罗单车

4.8%

嘀嗒拼车

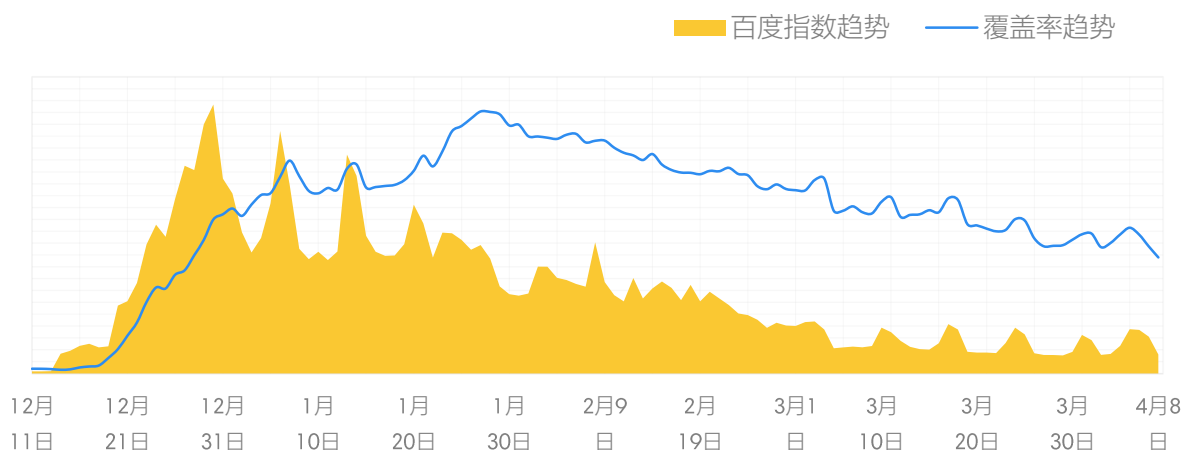
3.7%



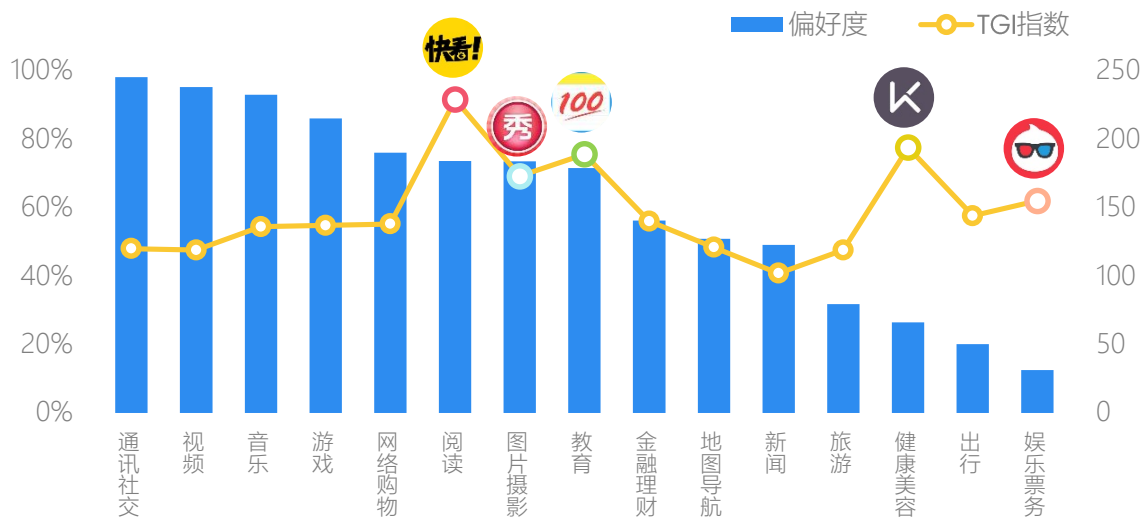
恋爱超次元，生活有格调

作为一款面向女性用户的恋爱经营游戏，《恋与制作人》在上线之后俘获了许多女性玩家的芳心，游戏热度尽管相比上线初期有所减少但仍维持相对稳定的表现，用户在游戏之余还较为偏好阅读、健康美容、教育、图片摄影和娱乐票务等应用。

《恋与制作人》-用户趋势



《恋与制作人》-用户媒介偏好

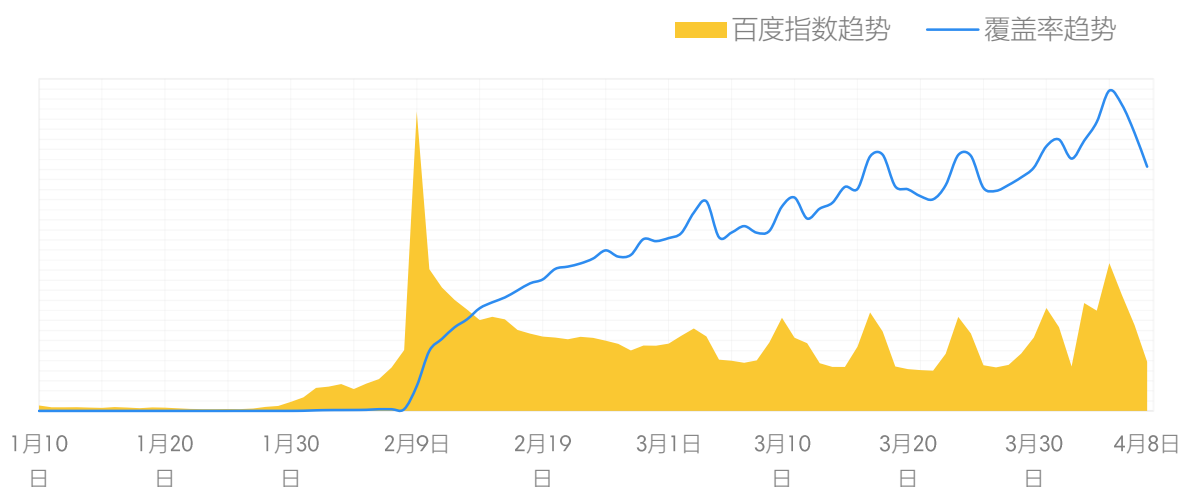




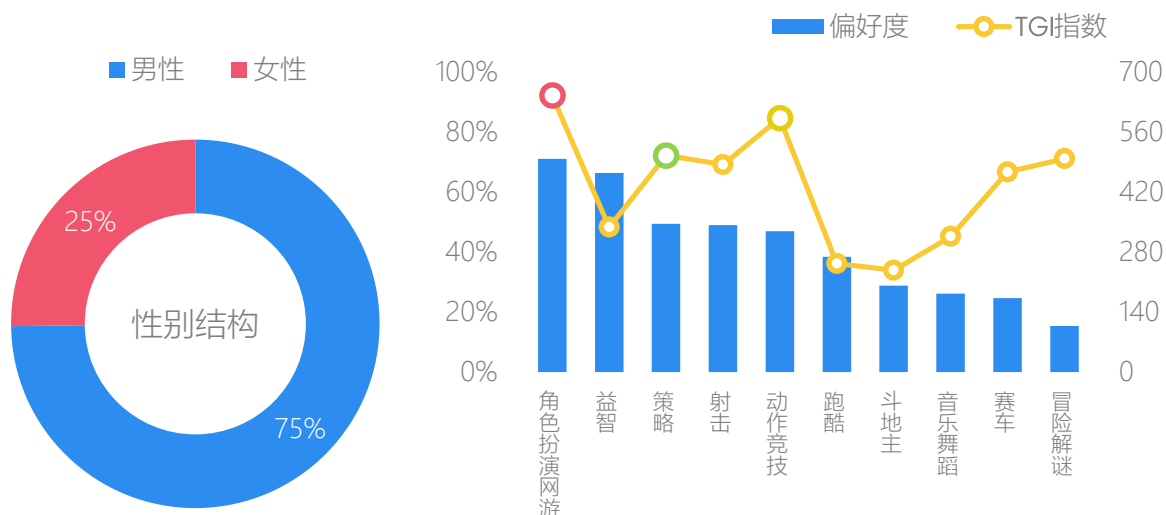
浴血杀场展雄风，竞技游戏燃基情

“吃鸡”游戏掀起的战斗热潮开始推向全球，正版IP光环的《绝地求生:刺激战场》持续吸引玩家，大约75%的男性玩家在“吃鸡”这场战斗中大展雄风，角色扮演、动作竞技、策略、冒险解谜、射击等富有激情的游戏同样吸引他们浴血其中。

《绝地求生:刺激战场》-用户趋势



《绝地求生:刺激战场》-用户性别结构和游戏偏好



03

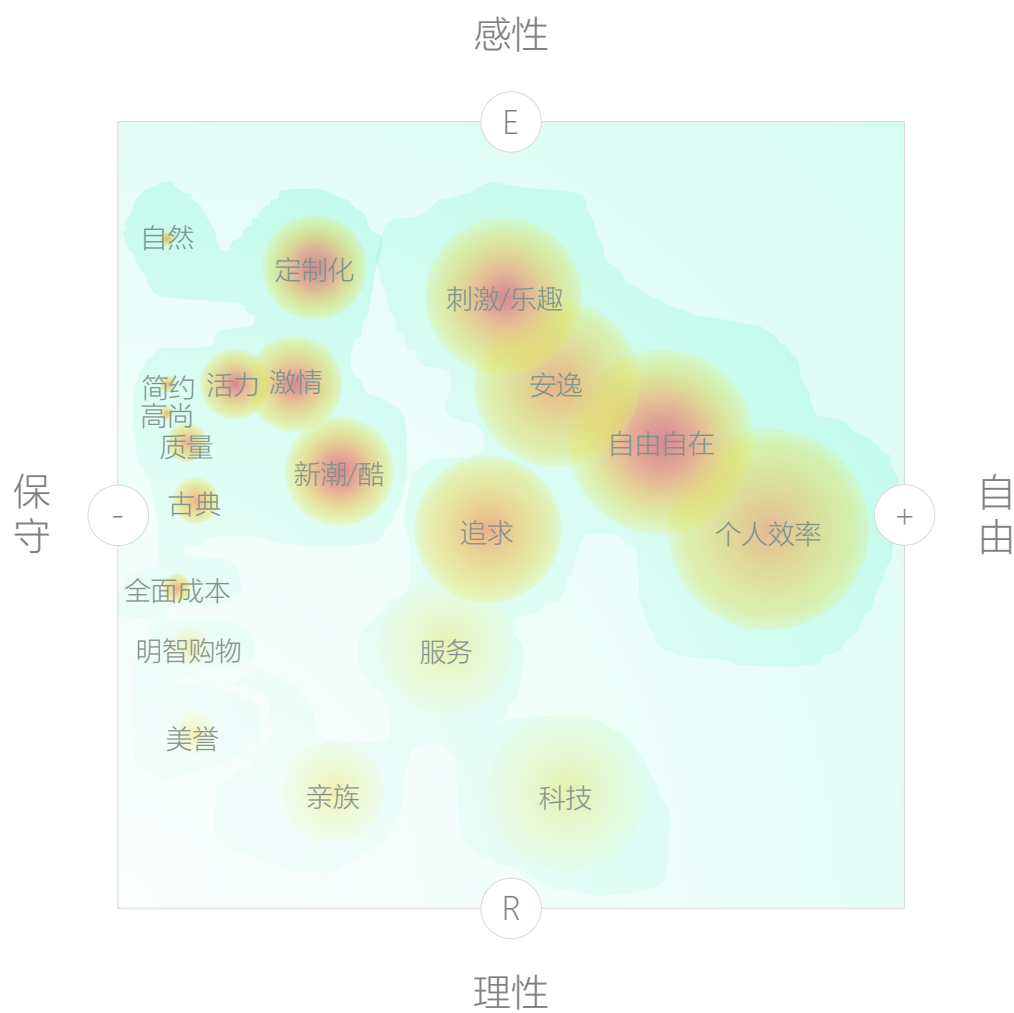
移动游戏市场未来趋势



贴近年轻人文化潮流，营销方式需创新

在移动互联网主导的新媒体时代下，年轻人的活力和思维得到极大释放，他们倾向通过感性和自由的方式表达个性自我，追求自由自在、刺激/乐趣、新潮/酷、定制化、激情等精神诉求，“打王者”、“吃鸡”、“刷短视频”、“斗图”等成为一种流行文化。目前来看，年轻人群自我表达的需求还没有完全被满足，移动游戏作为现代休闲娱乐方式之一，能够利用设备、技术、内容等的创新，迎合年轻人碎片化的互动娱乐需求，移动游戏产品如果想要更广泛触动年轻人群，需要改善在创新创意方面的策略。

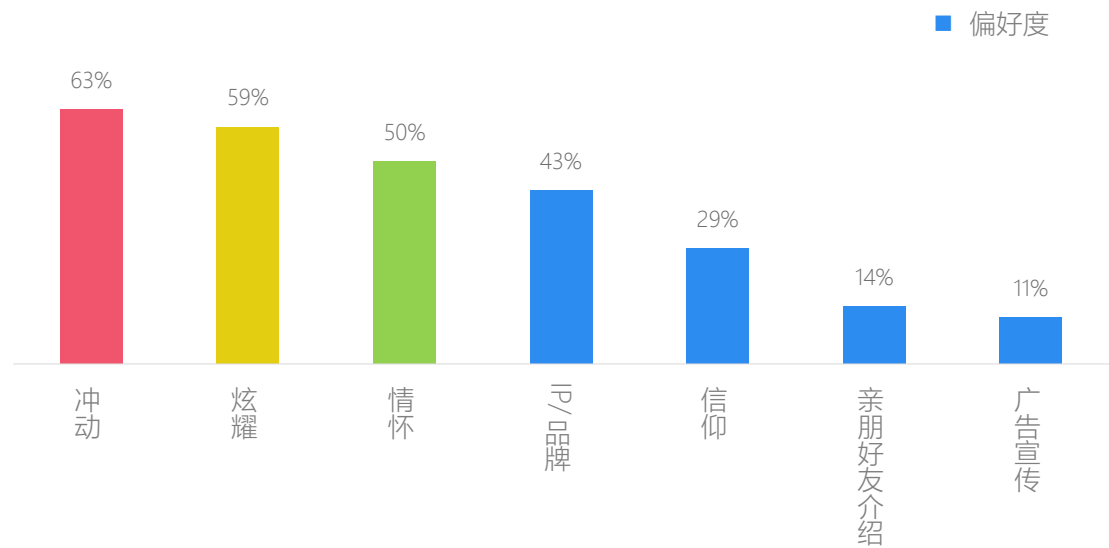
年轻人群观念倾向



触动玩家游戏情怀，经典归根游戏本源

几乎在每一位玩家心目中，一段关于游戏的记忆都会令人难以忘怀，那些陪伴成长或青春的游戏往往演变成为经典，例如“马里奥”、“奇迹”、“魔兽”、“梦幻”、“QQ飞车”等对玩家情怀的投射并没有停歇过。从PC时代到移动时代，移动互联网赋予经典更多互动性和创新空间，许多玩家不仅没有消失对于经典作品的认同感，而且欣然接受游戏厂商所重新打造的移动游戏作品，因此，回归游戏本源的初心将能够让“情怀”不仅仅是情怀。

玩家“入坑”的主要因素



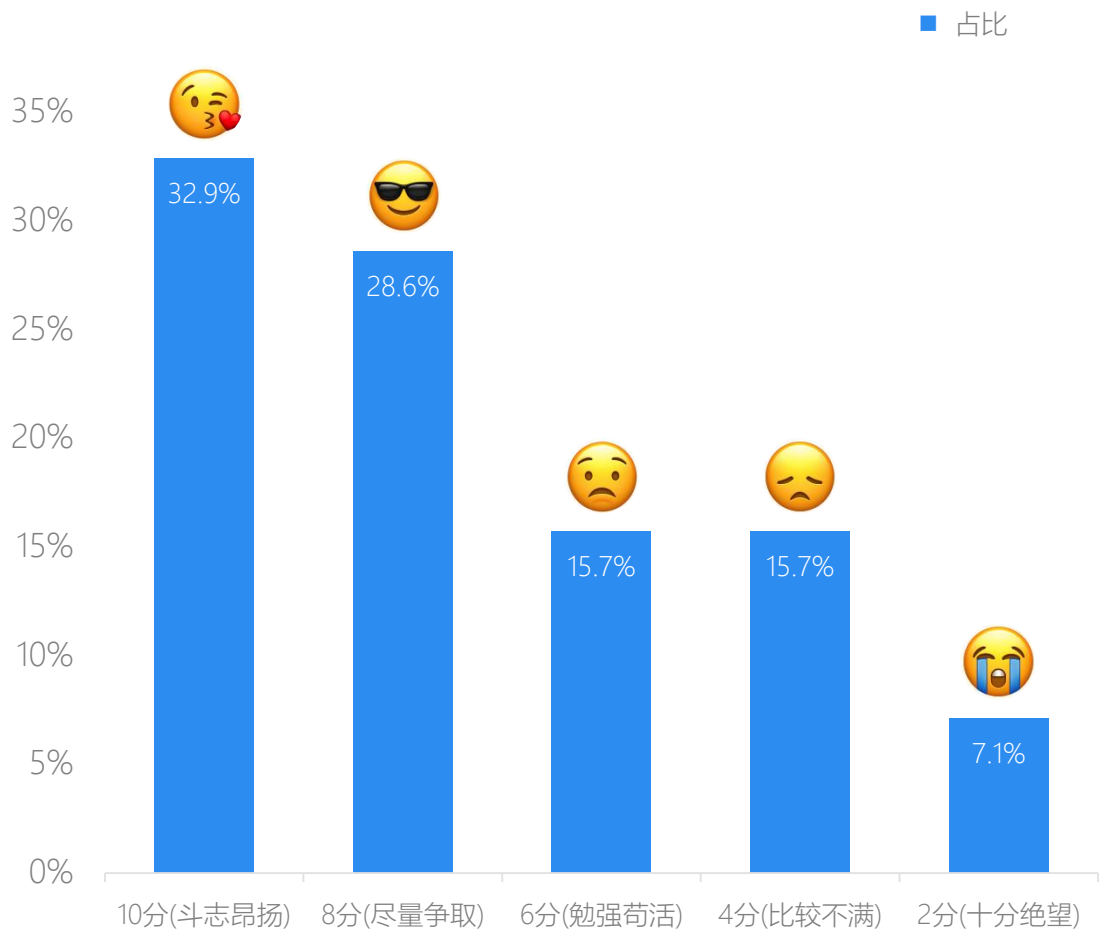
《QQ飞车》-用户覆盖变化趋势



游戏参与者勿忘初心，市场仍旧存在机会

移动游戏行业尽管市场竞争越来越激烈，但是成熟的生态环境和健全的法制体系推动着行业进步，移动游戏行业参与者依然看好发展前景，超过6成的移动游戏开发者给予行业至少8分的评价。随着智能移动终端的硬件水平提升，扩展能力增强，以及VR、AR等技术的完善，移动游戏开发者能够不断创新产品玩法和互动模式。所以，移动游戏开发者需要保持游戏研发初心，通过敏锐的市场洞察和高质量的创意，依旧能够在移动游戏行业获得一片天地。

移动游戏行业发展信心评分概况



探索区块链游戏商机，要承受中长期考验

区块链技术在游戏领域的创新和应用，为移动游戏开发者打开了想象空间，目前全球范围内至少已经出现了100多款区块链游戏，例如《Cryptokitties》、《Decentraland》、《Fair Slots》等，游戏玩法主要围绕宠物养成、地产经营、博彩等类型，说明当前区块链游戏市场正处于早期发展阶段，开发者和玩家都需要市场教育，区块链游戏市场尽管受到投机心理、投资热潮等的驱动出现短暂爆发，但是区块链游戏距离遍地开花，找到商业价值，似乎还需要走很长的路。

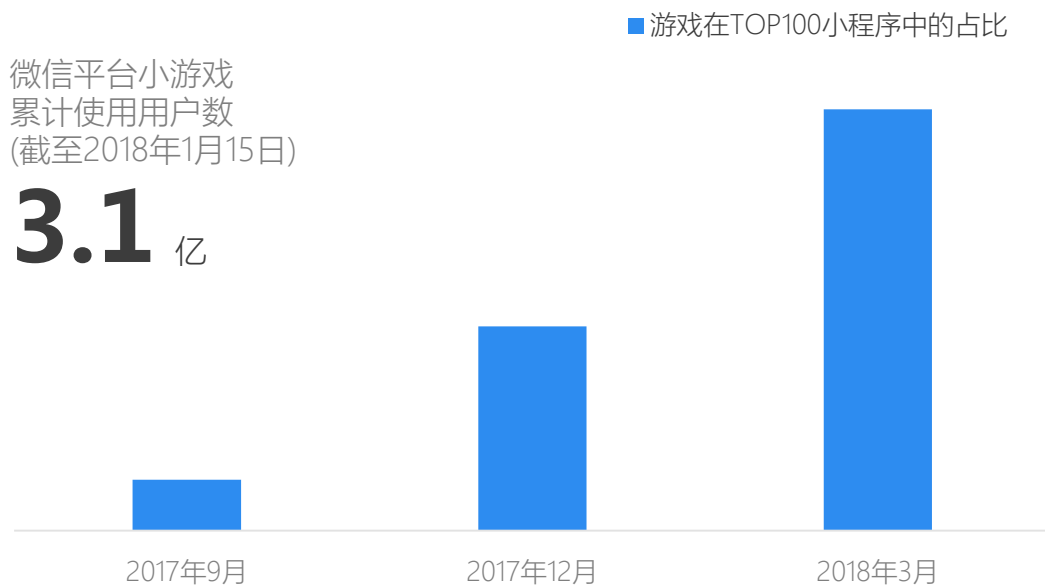
全球掀起区块链游戏风潮



小程序游戏新机遇，产品轻量不轻松

微信等社交平台的小游戏，将在2018年成为一个新风口，依托天然导量的超级入口，充满想象空间的小游戏市场吸引很多开发者跃跃欲试。小游戏由于门槛低、玩法轻度，适应人们碎片化的移动互联网生活，而且能够利用社交平台的人际关系网络增进互动性。所以，小游戏市场存在着大机会。但是，目前小游戏的发展也面临着变现等问题，尽管某些小游戏已经在商业化上迈出第一步，但是如何取得玩法与盈利的平衡，以及处理与平台的利益分配关系，将使得小游戏战场变得风云诡谲。

微信平台小游戏数量趋势

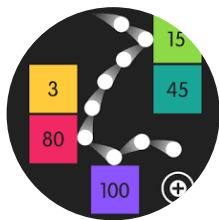


微信平台小游戏（示例）

《跳一跳》



《物理弹球》



《海盗来了》



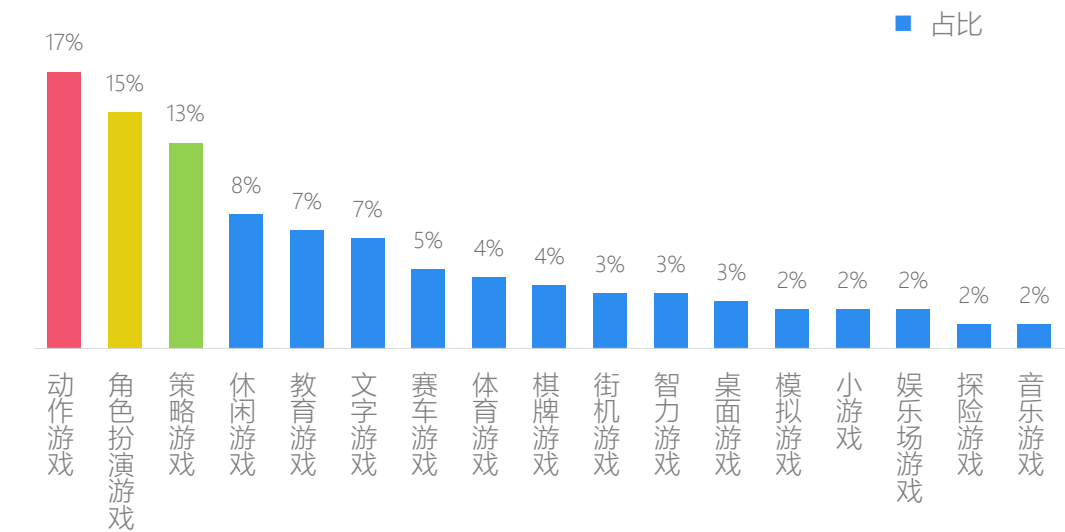
《欢乐坦克大战》



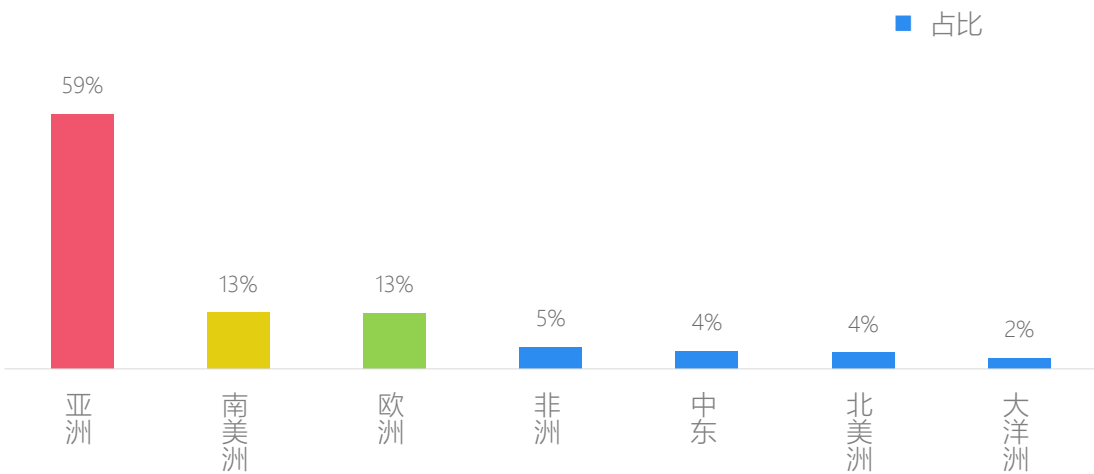
瞄准出海新商机，按需服务成常态

越来越多中国移动游戏开发者参与到拓展全球市场的行列，推出动作、角色扮演、策略等类型符合海外用户需求的产品，未来中国移动游戏将更加普遍借助Apple App Store和Google Play Store等生态系统，将产品和服务推向南美、欧洲、非洲、中东、北美和大洋洲等更多市场。

中国移动游戏出海类型分布



中国移动游戏出海用户分布



附：重点类型移动游戏榜单

休闲类移动游戏榜单TOP10

2018年3月 休闲类移动游戏TOP10

注：应用活跃指数，是指根据TalkingData样本数据，并通过预测算法预估出的全平台活跃终端数，应用排名变化基于游戏分类2018年3月与2018年2月排名对比

排名	应用名称	应用活跃指数(万)	排名变化
 1	 开心消消乐®	11783.5	——
 2	 迷你世界	4851.0	——
 3	 贪吃蛇大作战	3241.5	+1
4	 钢琴块2™	3037.3	-1
5	 球球大作战(BOB)	2936.7	——
6	 天天爱消除	2058.8	+1
7	 我的汤姆猫	2019.3	+2
8	 宾果消消消®	1654.5	-2
9	 海滨消消乐	880.2	-1
10	 PopStar!消灭星星	369.9	——

棋牌类移动游戏榜单TOP10

2018年3月 棋牌类移动游戏TOP10

注：应用活跃指数，是指根据TalkingData样本数据，并通过预测算法预估出的全平台活跃终端数，应用排名变化基于游戏分类2018年3月与2018年2月排名对比

排名	应用名称	应用活跃指数(万)	排名变化
 1	 欢乐斗地主•腾讯	6032.3	——
 2	 腾讯欢乐麻将全集	2614.2	——
 3	 JJ斗地主	1862.4	+1
4	 天天斗地主真人版(禅游)	1430.7	-1
5	 天天象棋腾讯版	812.4	——
6	 途游斗地主2017	480.3	——
7	 JJ比赛	438.7	——
8	 中国象棋(cnvcs)	345.9	——
9	 联众天天斗地主	297.8	——
10	 腾讯·欢乐升级	290.1	——

策略类移动游戏榜单TOP10

2018年3月 策略类移动游戏TOP10

注：应用活跃指数，是指根据TalkingData样本数据，并通过预测算法预估出的全平台活跃终端数，应用排名变化基于游戏分类2018年3月与2018年2月排名对比

排名	应用名称	应用活跃指数(万)	排名变化
 	王者荣耀	21022.8	——
 	植物大战僵尸2	776.5	+1
 	部落冲突	753.0	+1
4 	玩吧	697.0	-2
5 	部落冲突:皇室战争	359.6	——
6 	海岛奇兵	311.2	——
7 	保卫萝卜3	295.3	——
8 	保卫萝卜1	257.9	——
9 	英魂之刃	256.9	——
10 	保卫萝卜2	116.7	——

动作类移动游戏榜单TOP10

2018年3月 动作类移动游戏TOP10

注：应用活跃指数，是指根据TalkingData样本数据，并通过预测算法预估出的全平台活跃终端数，应用排名变化基于游戏分类2018年3月与2018年2月排名对比

排名	应用名称	应用活跃指数(万)	排名变化
 1	 汤姆猫跑酷	2891.3	+2
 2	 地铁跑酷	2183.9	-1
 3	 神庙逃亡2	1406.0	-1
4	 天天炫斗	770.8	——
5	 神庙逃亡:勇敢传说	69.7	+3
6	 机战王	69.0	——
7	 崩坏3	61.8	——
8	 火柴人联盟2	59.5	-3
9	 暗影格斗2	55.8	——
10	 亡灵杀手:夏侯惇	35.6	+9

射击类移动游戏榜单TOP10

2018年3月 射击类移动游戏TOP10

注：应用活跃指数，是指根据TalkingData样本数据，并通过预测算法预估出的全平台活跃终端数，应用排名变化基于游戏分类2018年3月与2018年2月排名对比

排名	应用名称	应用活跃指数(万)	排名变化
 1	 绝地求生:刺激战场	11427.4	New
 2	 穿越火线:枪战王者	4764.5	-1
 3	 荒野行动	4464.5	-1
4	 绝地求生:全军出击	2496.2	New
5	 终结者2:审判日	1604.4	-2
6	 光荣使命:使命行动	351.9	-2
7	 全民枪战	122.8	——
8	 火线精英	98.8	-4
9	 全民突击	57.6	-3
10	 狙击行动3D:代号猎鹰	30.9	-2

角色扮演类移动游戏榜单TOP10

2018年3月 角色扮演类移动游戏TOP10

注：应用活跃指数，是指根据TalkingData样本数据，并通过预测算法预估出的全平台活跃终端数，应用排名变化基于游戏分类2018年3月与2018年2月排名对比

排名	应用名称	应用活跃指数(万)	排名变化
1	 阴阳师	453.3	——
2	 火影忍者	378.8	——
3	 梦幻西游	206.0	+1
4	 倩女幽魂	168.6	-1
5	 大话西游	105.0	+1
6	 时空猎人	90.7	+4
7	 熹妃传	89.8	-2
8	 问道	89.7	——
9	 侠盗猎车手:罪恶都市	70.4	+7
10	 Fate/Grand Order	61.3	+3

模拟经营类移动游戏榜单TOP10

2018年3月 模拟经营类移动游戏TOP10

注：应用活跃指数，是指根据TalkingData样本数据，并通过预测算法预估出的全平台活跃终端数，应用排名变化基于游戏分类2018年3月与2018年2月排名对比

排名	应用名称	应用活跃指数(万)	排名变化
 1 	我的安吉拉	1958.0	——
 2 	梦幻花园	904.0	+2
 3 	奇迹暖暖	721.6	-1
4 	梦想城镇	348.0	-1
5 	猫咪后院	145.9	+7
6 	暖暖环游世界	84.3	-1
7 	全民农场	81.9	-1
8 	开心水族箱	67.9	+1
9 	去吧皮卡丘	50.9	+1
10 	卡通农场	42.3	+8

报告说明

数据来源

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- 百度指数、Apple App Store、腾讯、阿拉丁等公开资料和数据；
- 调研问卷数据结果整理。

数据周期

- 用户画像、应用排名数据：2017-2018年3月。

概念定义

- “吃鸡”玩家：指统计周期内安装过《荒野行动》、《穿越火线：枪战王者》、《小米枪战》、《终结者2：审判日》等具有“逃杀”玩法的游戏的用户人群；
- “农药”玩家：指统计周期内安装过《王者荣耀》游戏的用户人群；
- 覆盖率：指安装过某个App的设备数量/监测移动设备数量*100%；
- 关联应用：指安装了某款应用的用户同时安装的其他应用；
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：消费类型偏好TGI=[目标用户群某类型消费偏好占比/游戏佳人用户人群的该类型占比]*标准数100。

关于TalkingData



TalkingData（北京腾云天下科技有限公司）成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能平台。借助以SmartDP为核心的数据智能应用生态为企业赋能，帮助企业逐步实现以数据为驱动力的数字化转型。

我们的愿景

TalkingData成立以来秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，逐步成长为中国领先的数据智能服务商。以开放共赢为基础，TalkingData凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，致力于为客户创造价值，成为客户的“成效合作伙伴”，帮助现代企业实现数据驱动转型，加速各行业的数字化进程，利用数据产生的智能改变人类对世界以及对自身的认知，并最终实现对人类生活的改善。

TalkingData

移动观象台

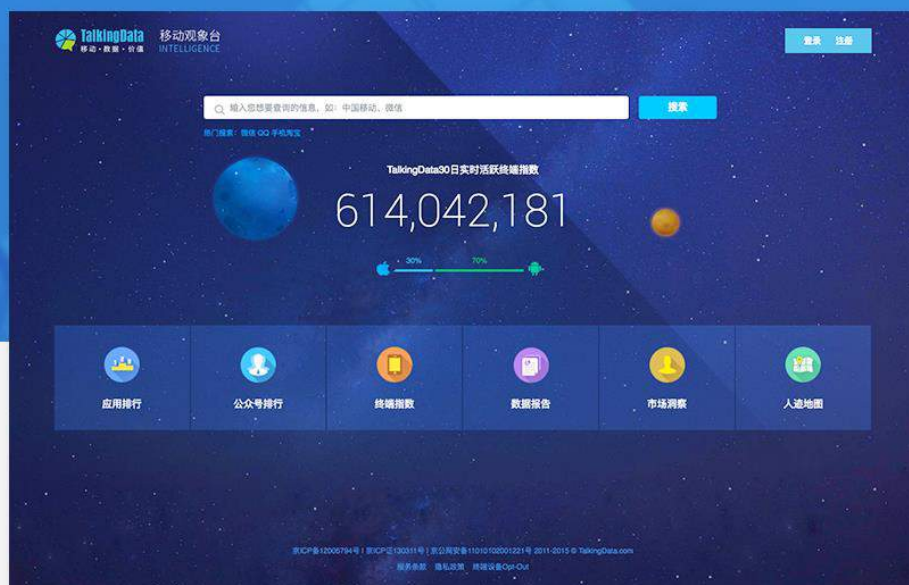


TalkingData

移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com





应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读

TalkingData

移动观象台



谢谢

mireport@tendcloud.com

