

2018年中国移动游戏市场发展白皮书

Analysys易观&硬核联盟联合发布

数据来源

- **Analysys易观千帆：**易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- **用户调研：**用户相关数据，发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。实际规模根据易观推算模型得出，“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出
- **企业访谈：**对相应游戏研发商、游戏运营商、游戏渠道商等进行对企业CXO、VP等级别进行观点信息访谈
- **公开信息整理：**社会主流门户网站，大数据机构对外公布信息

其他说明

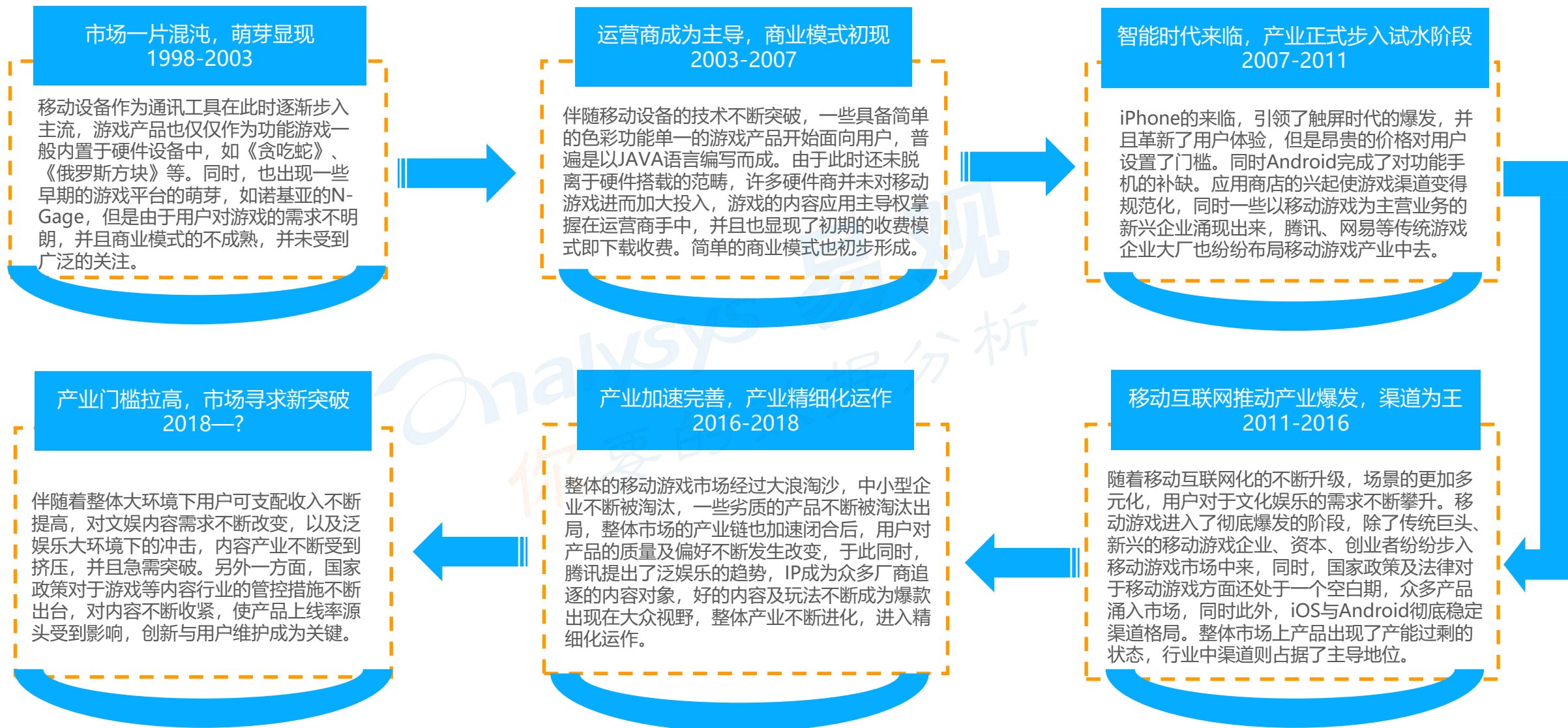
- **报告版权：**版权归属Analysys易观及联合合作方所有，如转载、引用，请注明出处，不得以任何形式的截图、修改、删减、增加、涂鸦报告内容
- **立场相关：**所有观点仅代表易观分析体系结论产出，任何机构引用报告内数据，不得进行诱导、模糊、暗示报告内数据及易观立场



中国移动游戏市场发展现状

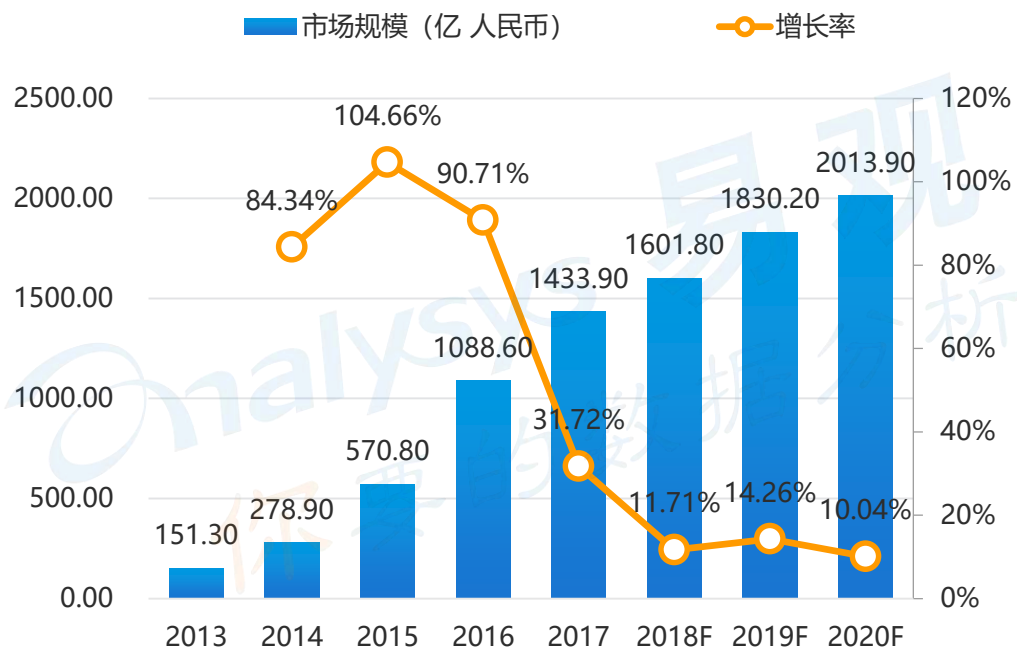
NIO

移动游戏产业踽踽前行，成长之路几多波折



我国移动游戏市场规模达到1601.8亿元人民币，整体增长开始放缓

2013-2020F中国移动游戏市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn



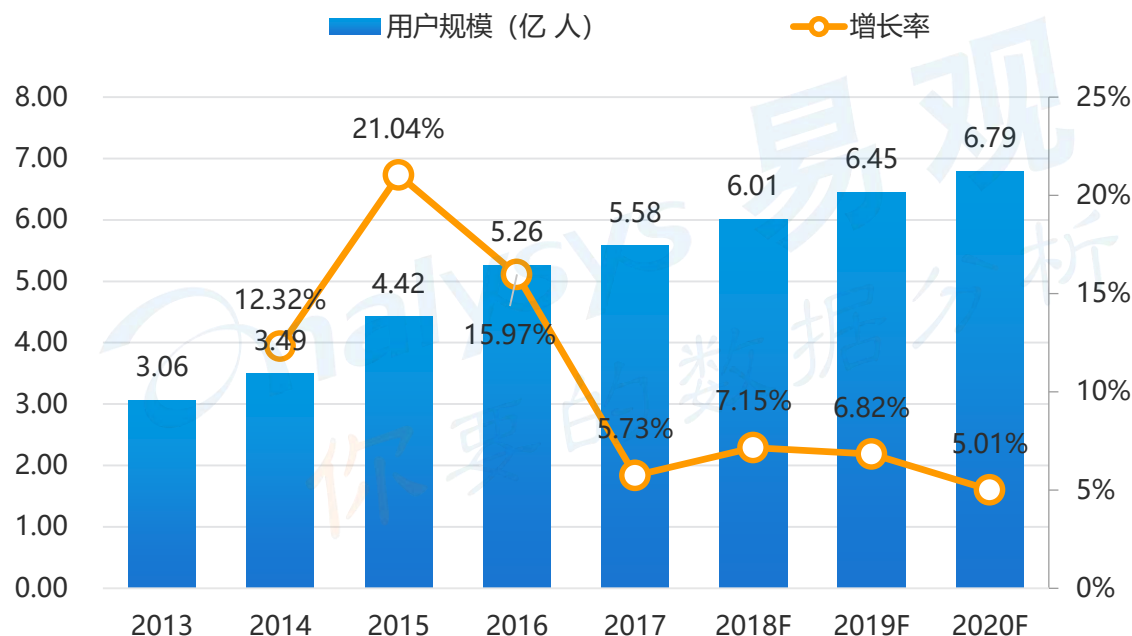
Analysys易观分析认为，2018年，我国移动游戏市场规模达到1601.8亿元人民币，相比于2017年增长11.71%。预计在2020年，我国移动游戏市场规模为2013.9亿元人民币。

我国移动游戏市场自2018年整体增长开始放缓，这主要是因为是在整体的2018年，受版号等政策原因，游戏产品上线相比于2017年整体较少。另一方面，由于移动游戏产品在今年无论在玩法还是内容上，并没有较大的突破，爆款较少，也是市场份额开始放缓的原因。最后，对于用户而言，移动互联网的人口红利早已消失，整体的移动游戏用户仍处于存量市场中。老用户消费逐步降级，新增用户购买力不足，也是增长放缓的原因。

我国移动游戏用户突破6亿人次，整体用户业已步入存量市场



2013-2020F中国移动游戏用户规模



说明：1.中国移动游戏用户即在整体一年中，参与启动中国移动游戏产品中用户，包括付费与非付费用户，即全年启动5次以上用户即有效人次。2.上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

Analysys易观分析认为，2018年，我国移动游戏用户规模达到6.01亿人，相比于2017年增长7.15%。预计在2020年，我国移动游戏用户规模将达到6.79亿人。

我国移动游戏市场用户突破6亿人，我国移动游戏用户增长自2017年起就开始进入了稳定时期，移动游戏用户早期的大幅增长得益于移动互联网整体使用场景的多元化，移动游戏的便捷性符合多元化场景的需求，且满足了移动游戏用户的碎片化时间。但是同时由于更多的文娱内容不断侵蚀用户的碎片化时间，而由于早期受计划生育政策影响而成长起来的新用户不断缩减，使得移动游戏用户已经步入了存量市场。

市场认可度

探索期 (2009-2012)

市场启动期 (2013-2014)

高速发展期 (2015-2017)

应用成熟期 (2018-)

关键事件与特征：

- I (2009):** 智能手机开始兴起，移动互联网概念火热，移动游戏发展迎来新机遇。
- II (2012):** 智能终端迅速普及，移动游戏初尝人口红利，众多中小游戏厂商入局。
- III (2013):** 移动游戏进入产品数量爆发期，游戏质量良莠不齐，中小厂商成主角。
- IV (2014):** 用户体验提出更高要求，竞争程度愈发激烈，研发成本开始上升。
- V (2015):** 成本继续上升，中小厂商数量迅速减少，大厂纷纷入局，市场进入重整期。
- VI (2016-2017):** 行业发展规范化，商业模式更加成熟，市场转入门槛提高。
- 总结 (2018-):** 市场竞争格局趋于稳定，行业进入存量市场，产品精细化运营。

时间轴关键事件：

- 2012: 腾讯正式涉足网络互动娱乐业务
- 2013: 腾讯移动游戏平台正式上线
- 2014: 多款游戏长期占据畅销榜前十位置
- 2015: 首次登顶全球iOS收入榜榜首
- 2016: 收购Supercell 84.3%的股权
- 2017: 《王者荣耀》一家独大

规模增长趋势图：

- 用户规模曲线 (红色虚线)：** 持续上升。
- 收入规模曲线 (紫色虚线)：** 持续上升。

腾讯游戏发展表现

腾讯游戏发展表现

©Analysys 易观

www.analysis.cn

多方因素推动移动游戏发展

- 国家发改委明确指出：在做好知识产权保护和对青少年引导的前提下，以企业为主体，举办全国性或国际性电子竞技游戏赛事活动
- 国家体育总局发布的《体育产业发展“十三五”规划》指出：以冰雪、山地户外、水上、汽摩、航空、电竞等运动项目为重点，引导具有消费引领性的健身休闲项目发展
- 教育部公布的《普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录》增补了13个专业，其中包括：“电子竞技运动与管理”。该专业属于“体育类”
- 文化部26号文件提出：鼓励游戏游艺设备生产企业积极引入体感、多维特效、虚拟现实、增强现实等技术；支持打造区域性、全国性乃至国际性游戏游艺竞技赛事，带动行业发展；全面放开游戏游艺设备的生产和销售，全面取消游艺娱乐场所总量和布局要求；各省、自治区、直辖市应当确定本地至少3个转型升级重点城市（区），各重点城市（区）应当分别发展3-5家歌舞娱乐转型升级示范场所和游戏游艺转型升级示范场所

P
政策扶持
高度认可

E
经济提升
拉动消费

- 目前，我国的数字体育产业发展面临着一个良好的战略时机。以游戏为代表的数字体育产业的成熟与发展，同电信、IT、金融、体育等各个行业及领域密切相关，而近年来这些相关行业的飞速发展与人们观念的巨大转变，已经为我国数字体育产业的腾飞奠定了坚实的基础
- 人均可支配收入的提高，提升了国民文化消费能力。而电竞作为重要的文化消费行为之一，其收入也形成连带提升。近年来，我国国内生产总值一直保持着较高的增长速度，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）数据显示，中国互联网用户规模今年超过八亿人，居民日益坚实的物质基础和提升生活质量的需求释放出巨大的文化产品购买欲望和消费能力，互联网用户对游戏的消费需求和消费能力逐步提升，带动了电竞产业的高速发展

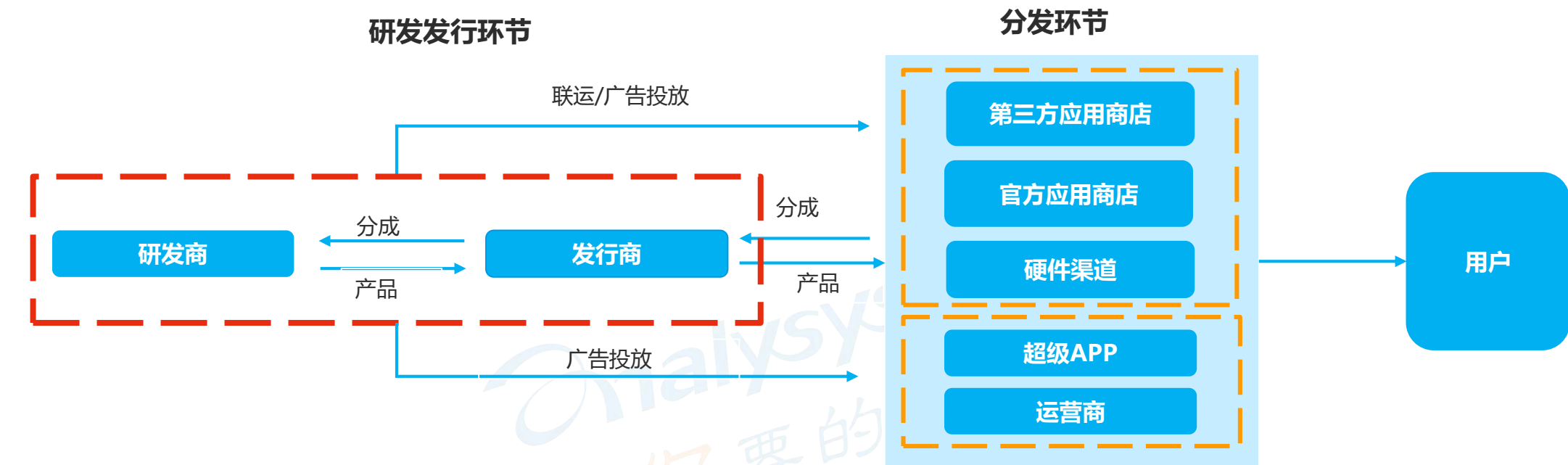
- 随着计算机技术和智能设备的普及与应用，人们可以接收到的信息范围之广、程度之深，都达到了前所未有的程度。各国家地区之间的文化融合也越来越广泛。随着经济发展与社会包容性的增强，逐渐被人们关注、接受，获得社会主流的认可。但同时，对产业中牵涉的相关内容的要求也越来越高。这无疑是产业发展需要面临的全新挑战。

S
社会认可
渐成主流

T
技术创新
融合促进

- 我国信息网络基础设施建设加速，通信技术的创新推动互联网游戏产业深度融合：移动互联网带宽提升，运营商为推广新技术主动下调资费价格；部分国内虚拟运营商已经全面普及4G覆盖，智能移动终端设备升级换代，迎来新一轮价格下调，既为电竞用户提供了更宽松的体验环境，也为开发更多的人机交互、社交场景等娱乐功能及模式、增强电竞赛事播出画面表现力和丰富电竞内容带来更多机遇

移动游戏产业链整体变化不大，内容与渠道是核心关键



内容与渠道是市场的核心关键因素

从中国移动游戏产业链来看，内容提供方是移动游戏行业的核心要素之一，产业的主要收入来自移动游戏研发发行环节，移动游戏市场早期人口红利优势显著，处于分发环节的渠道和平台作为流量入口。

2017年起，随着市场竞争进入存量时代，游戏厂商愈加重视自身资源的挖掘，通过产品、资本等方式不断加强对媒体渠道资源的控制，产业链话语权不断增强，业务和产业方面均综合化发展。

但是，2018年，随着多方因素的介入，内容提供方不断受到冲击，而渠道方愈发在分发市场的稳定，一方面内容以主要吸引用户为主，而渠道则是触达用户的核心，产业链核心竞争主要掌握在内容与渠道手中。

中国移动游戏生态不断丰富，渠道多元化发展



游戏内容提供方



游戏内容分发方



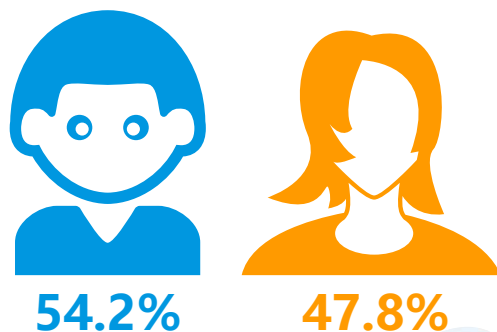


中国移动游戏市场用户分析

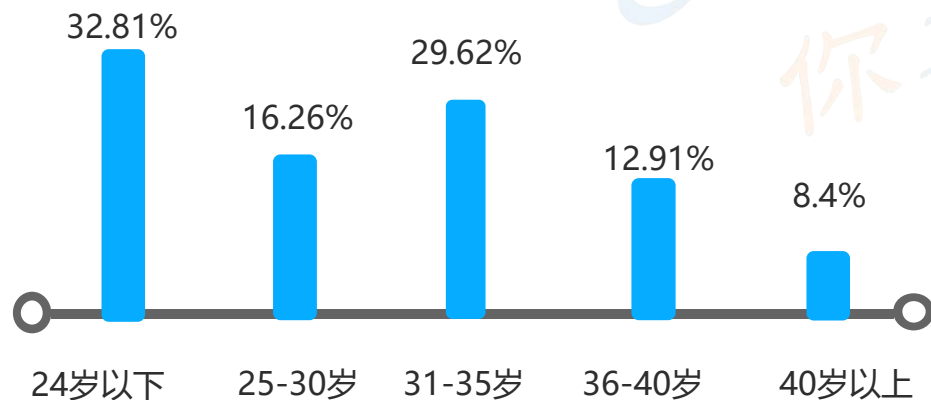
NIO

中国移动游戏用户男女比例更加均衡，全国范围内均有下沉，年轻但是更敢花

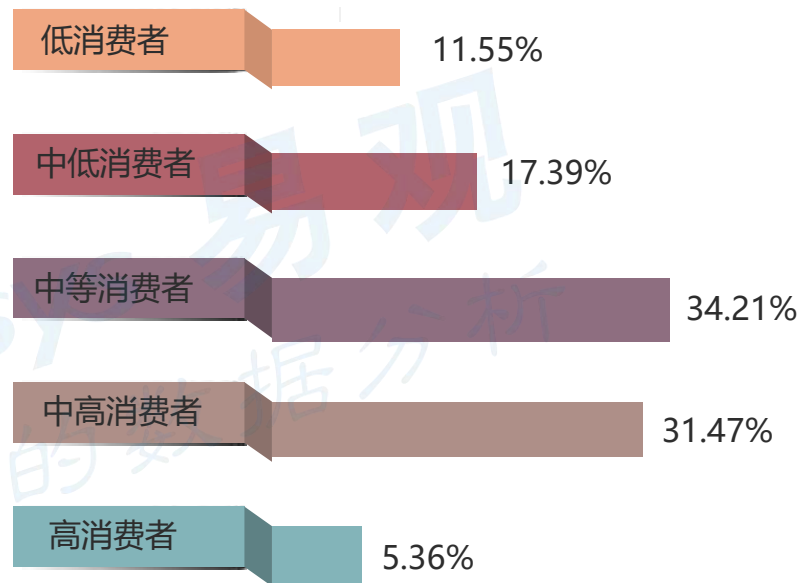
2018年中国移动游戏用户男女比例



2018年中国移动游戏用户年龄分布



2018年中国移动游戏用户消费能力



2018年中国移动游戏地域分布



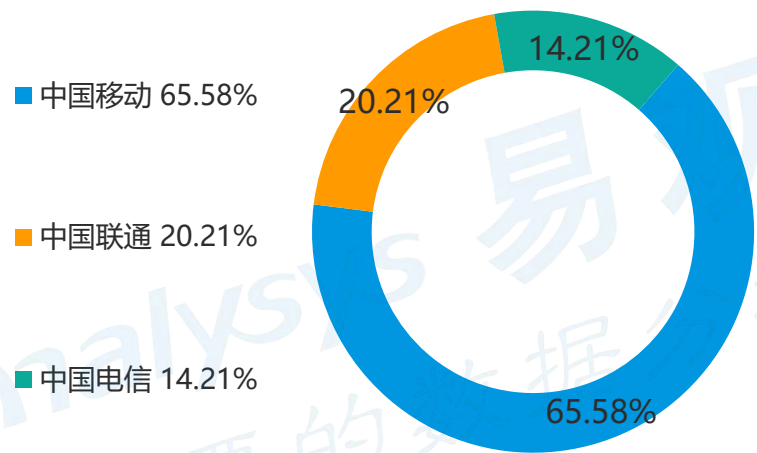
2018年在中国移动游戏用户中，男性用户占比57.2%，女性用户占比47.8%。男女比例更加均衡，女性玩家的崛起使得移动游戏市场在产品上有着更多的可能性。中国移动游戏用户年龄比例中，青少年仍是移动游戏用户的主要人群，占比达到32.81%。随着移动游戏全民化的特点越来越明确，移动游戏用户年龄越来越平均化

数据来源：Analysys易观千帆

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中国移动游戏用户占比最多，微信、支付宝是主要支付渠道

2018年中国移动游戏用户运营商分布



数据来源：Analysys易观千帆

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年中国移动游戏用户APP使用情况TOP30

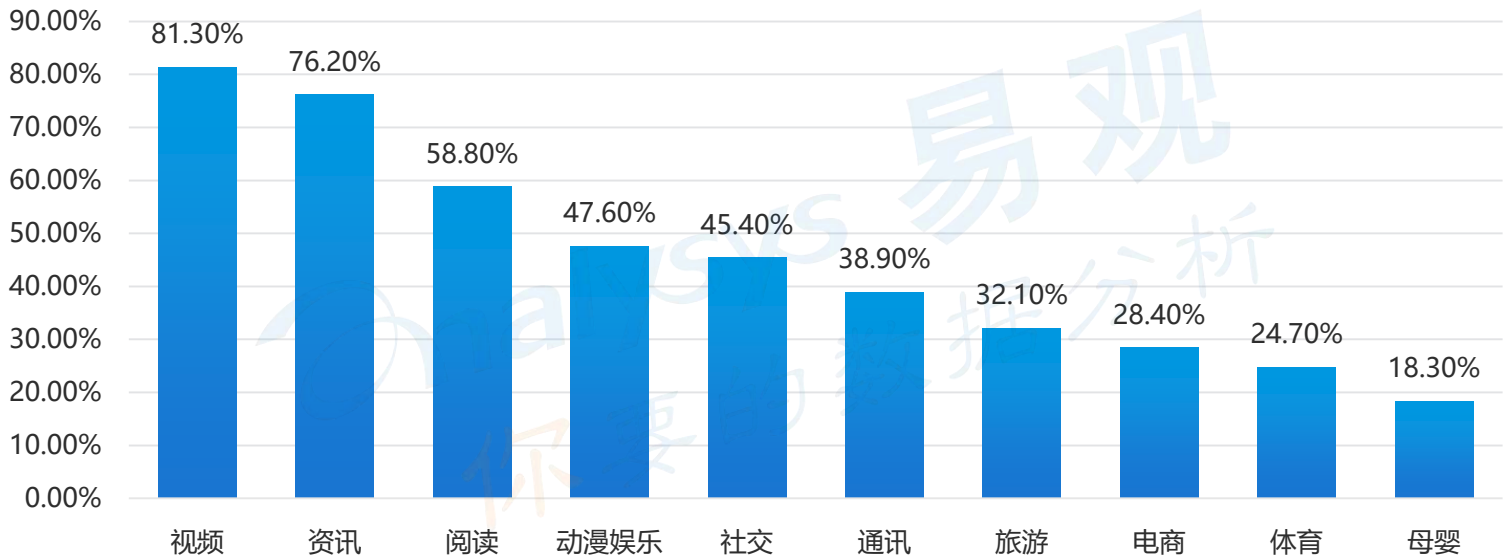


移动游戏用户游戏以外多数时间花在看视频



2018年中国移动游戏用户跨领域相似度情况

■ 用户相似度占比



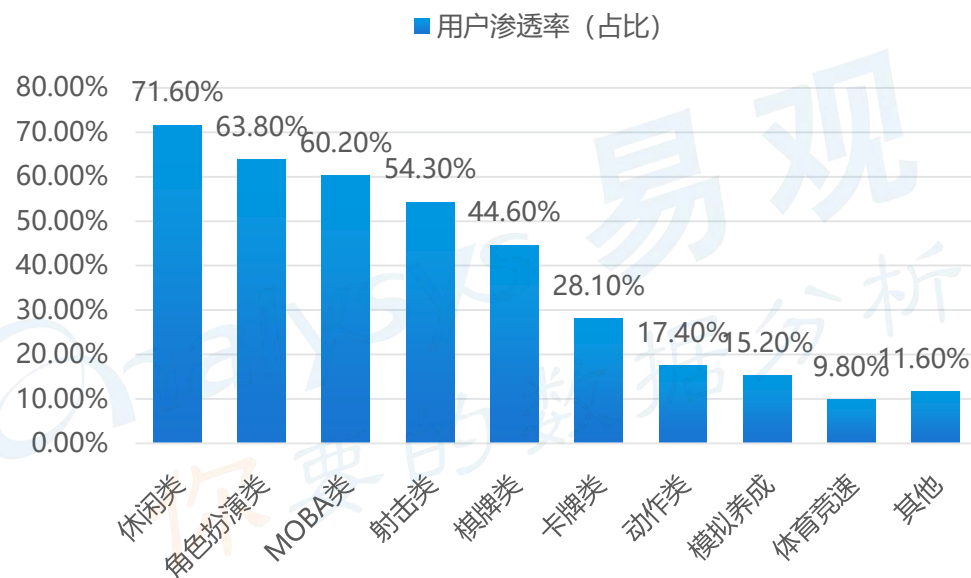
数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

根据Analysys易观千帆数据显示，2018年移动游戏用户在游戏以外的闲暇时间普遍应用在视频与资讯领域两大领域占比最多，分别达到81.3%与76.2%。这主要是因为移视频与资讯的使用场景与移动游戏的使用场景相似，都是在使用用户的碎片化时间。此外，阅读、动漫娱乐、社交也均有分布，达到58.8%、47.6%、45.4%，这主要是因为这三个领域的使用便捷性也与移动游戏的属性相似。

：休闲类与角色扮演类拥有广泛受众，仙侠武侠则是热门题材

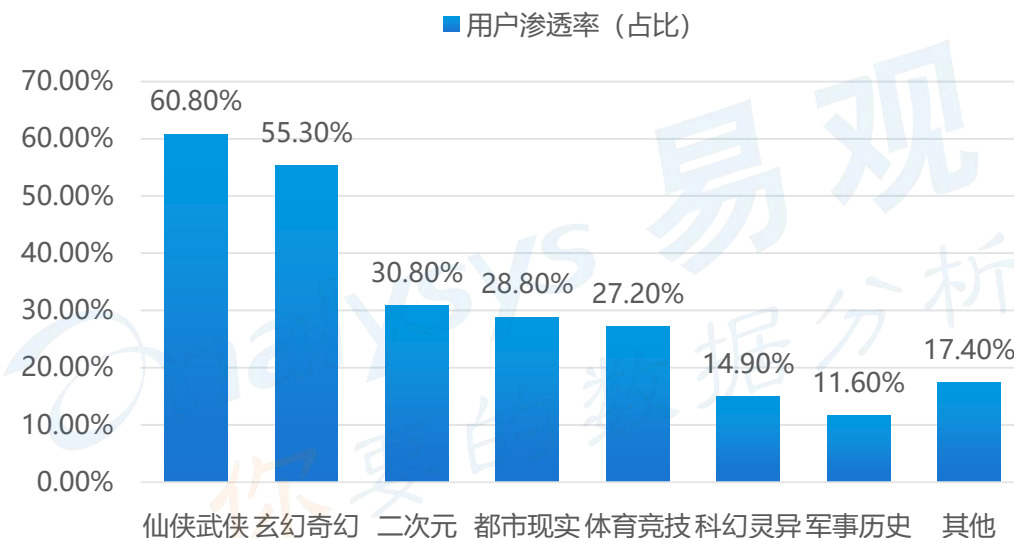
根据Analysys易观干帆数据显示，2018年中国移动游戏用户喜欢轻度的休闲类与角色扮演类游戏类型，一方面，休闲类由于游戏时长较短，体验场景多样化，方便快捷，备受用户青睐。另一方面我国从客户端游戏开始，角色扮演类就是热门主流的游戏类型。仙侠武侠、玄幻奇幻等游戏题材则是热门IP类型，这主要是因为我国传统文化对于仙侠武侠等有着较为成熟的故事性，文学等作品也渗透较多。

2018年中国移动游戏用户游戏类型分布占比



发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观干帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出。

2018年中国移动游戏用户游戏题材分布占比



发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观干帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出。

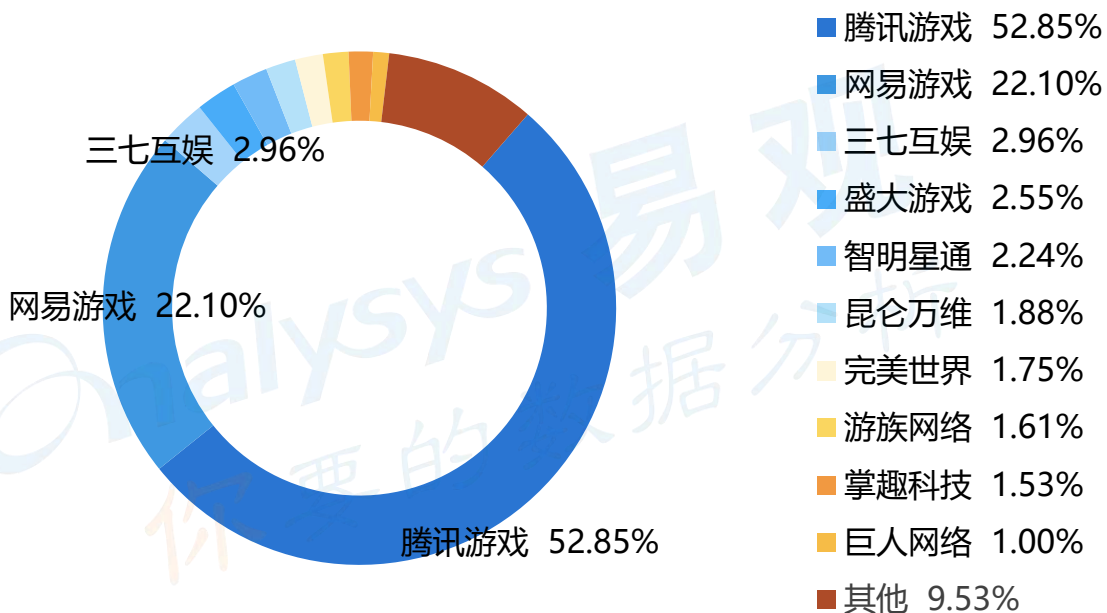


中国移动游戏市场竞争分析

NIC

存量市场中的厂商竞争日益激烈，马太效应趋强

2018年中国移动游戏市场竞争格局



说明：1、中国移动游戏厂商竞争格局，以其分成后营收规模计，即中国游戏企业在移动游戏方面的业务收入。
2、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

Analysys易观数据显示，2018年中国移动游戏市场整体上依旧保持基本稳定，腾讯游戏及网易游戏依旧占据较大的市场份额。

各头部厂商在2018年的业务更趋于多元化，新兴品类、H5、海外等市场成为拓展布局重点。在存量市场中，包括网易游戏大举进入日韩市场、三七互娱的“核心+多元化”战略、盛大游戏全球化等，都显示了头部厂商们对于市场拓展的积极态度。

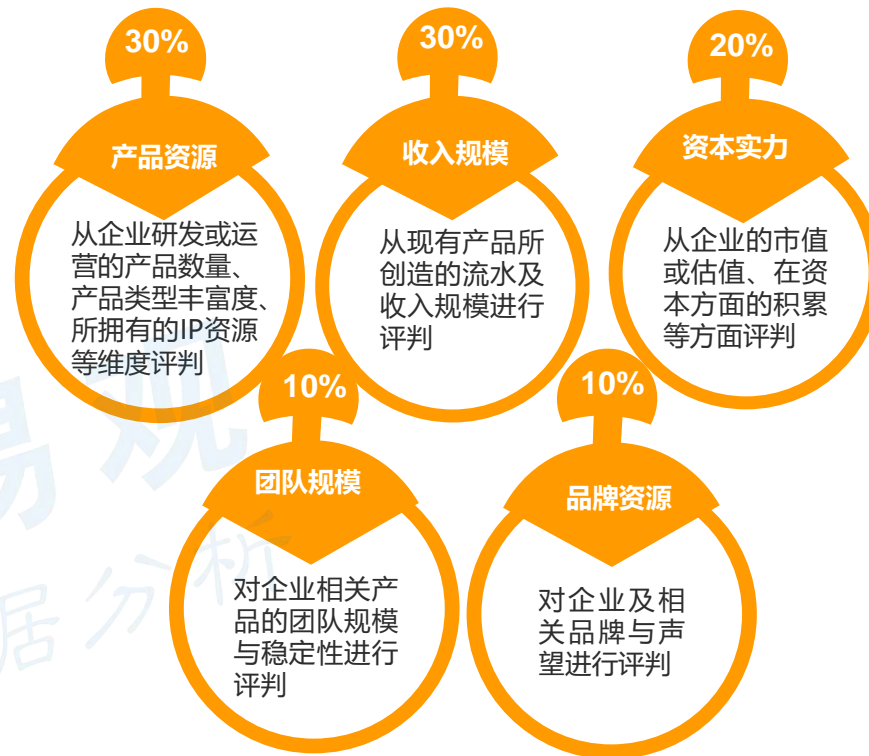
头部厂商拥有更为丰富的产品、资本等资源储备，这是存量市场竞争的关键，直接促进了其市场份额的提升，从而不断增强行业的马太效应，对中小团队产品和业务能力提出了更加严苛的要求。

中国移动游戏市场实力矩阵

2018年中国移动游戏市场实力矩阵



厂商现有资源（纵轴）



厂商运营能力（横轴）

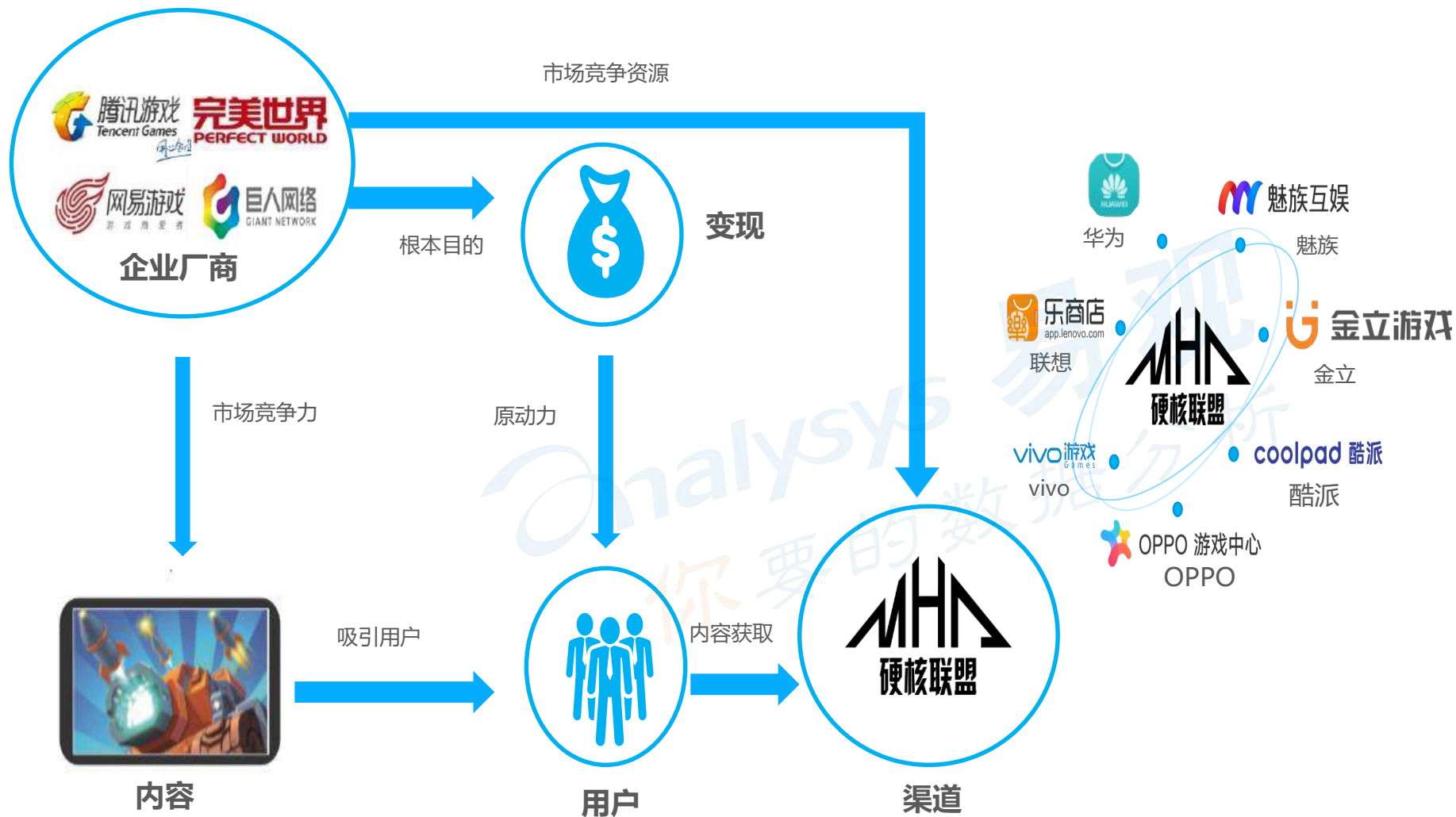
30%
研发能力

30%
发行能力

20%
创新能力

20%
持续成功能力

内容与渠道是市场竞争核心因素



Analysys易观认为，对于整体的移动游戏企业市场竞争来说，其核心本质目的就是变现，而对于互联网范畴内变现的原动力就是用户，其核心本质也是为了攫取用户。一方面，好的内容是留住用户的原因，使得用户具有产品及企业粘性。另一方面，在用户的接口端，渠道占据着重要战略标的，用户也都是通过渠道来了解发现内容。所以内容是企业的市场竞争力，渠道是企业的市场竞争资源。

促进因素

• 政府扶持移动游戏利好发展

随着我国移动游戏迅猛发展，文娱行业已经成为我国国民经济发展的一个重要一环，我国政府大力提倡游戏游艺产业发展，许多当地政府政策支持产业发展。文化部下发了文化娱乐行业转型升级意见，该意见主要包含鼓励引进3D、VR、AR等游戏设备技术升级；鼓励设立文娱场所；支持电竞赛事；鼓励资本进入文娱行业等，将扩大文化消费，促进游戏行业发展。

• 经济大环境下的推动

随着我国居民收入水平提升，居民人均可支配收入不断增长，在游戏等娱乐项目上的消费能力提升。此外，移动游戏各个产业链发展成熟，大型企业加入推动产业发展，行业趋向于集中化。最后，资本催化市场热度，近年资本市场开始向移动游戏企业投入大量资金。

• 社会主流环境认可

我国移动游戏用户群不断扩大，中国手机网民规模和智能手机用户数量快速增长，移动游戏的用户群逐渐扩大。另外，移动游戏付费习惯形成，移动游戏的收费模式以及玩家们的消费倾向正在慢慢超越许多传统行业。

• 技术逐渐成熟提供发展土壤

移动智能设备普及，移动互联网信息服务的蓬勃发展，推动了智能终端的迅速普及，为移动游戏的高速发展提供了土壤。流量改革助力移动游戏行业发展，工信部表示，整个2017年，已经实现4G全面覆盖城市和乡村、中国建成全球最大的4G移动通信网络，随着流量改革的不断推进，移动游戏网络环境将有大幅改善，对强联网手游将有强力推进作用。

阻碍因素

• 政策同时收紧对行业监督

我国政府在对整体游戏产业推动的同时，也相继出台一系列严打措施，继视频、网络文学之后，移动游戏成为关注重点，包括文化部、国家新闻出版社、体育总局等多个部门分别出台了对移动游戏相应的监察方案。其中文化部对移动游戏内容抄袭、侵权等问题十分关注，使得移动游戏产品的门槛拉高，移动游戏如何自强自律，规避法律陷阱成为严峻的考虑问题。

• 产品问题矛盾不断激化

我国移动游戏的题材与商业模式同质化十分严重，往往一款现象级产品爆发，在短时间内会被大量复制，盗版猖獗，从而快速失去活力，造成了移动游戏产品的生命周期较短。同时在移动游戏产品上获得短暂的成功之后，往往对产品的延续性做的不够到位，使得用户加速流失，研发仍是产品问题的核心根本因素。

• 造假刷榜等现象仍然存在

在目前整体的移动游戏市场，侵权、抄袭、窃取源代码、盗用IP等行为仍然没有得到妥善的解决，打版权的擦边球、对热门游戏仿制以及自充值的刷榜行为，游戏企业为提高产品在榜中位置，获得更多的流量，进行刷榜。另外，间接的提高自身流水收入数据，以便获取更多的资源，使得产品本身并未达到市场预期高度，破坏移动游戏市场的生态环境以及秩序。

：深耕产品运营，打造合理生态环境是竞争关键

· 注重研发能力，打造精品

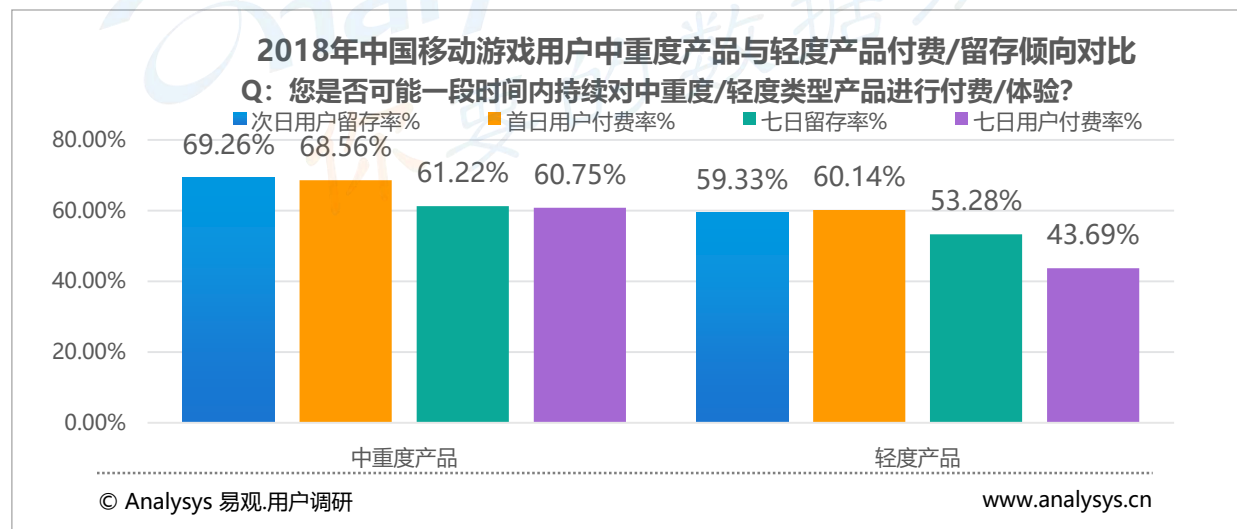
移随着国家对移动游戏越来越规范化，优质产品逐渐大浪淘沙沉淀在最后，精品的研发已经成为整体市场竞争的重中之重。同时整体的移动游戏市场的产品门槛逐步拉升，只有精品的产品才能够最后获得成功，同时对产品后续的研发的能力以及创造力都是不可缺失的。随着“版号”新规的实施，新游的监管和审批更为严格，政策层面对游戏质量提出越来越高的要求；以腾讯、网易为代表的厂商近些年精品战略成果显著，起到良好的标杆作用；国内移动游戏市场趋于成熟，玩家对产品品质要求越来越高。

· 合理运用IP

现在我国移动游戏产品的IP化十分明显，但是IP的形成往往需要长效性，IP是一把双刃剑，一方面，随着流量购买价格上涨，泛娱乐IP的优势愈发显著，除了明显降低用户获取成本，还能因为粉丝玩家的情感溢价获得营收增加的可能；目前的IP形式以端游IP为主，而且呈现为“一个IP+多款产品”的现象，比如腾讯《梦幻诛仙》与完美世界《诛仙》手游为同IP产品。未来移动游戏的IP形式会向电影、电视剧、小说和动漫作品等泛娱乐领域拓展。另一方面，我国IP产业马太效应显著，优质成熟的IP成本普遍较高，目前IP的质量参差不齐，许多厂商太过依赖IP而不注重IP本身的质量，急功近利造成相反的效果。所以合理的运用IP才是重要的发展因素之一。

· 中重度化得到青睐

16-25岁的年轻一代作为移动游戏的核心用户，对产品的社交性和对抗性要求越来越高。轻度、休闲的手游很难为用户带来实时、沉浸式的体验；消除、棋牌等轻度手游虽然能快速覆盖大量用户，但是存在盈利能力差、生命周期短等问题，而MMO等中重度手游玩家粘性高，盈利能力强。





中国移动游戏市场渠道分析

NIC

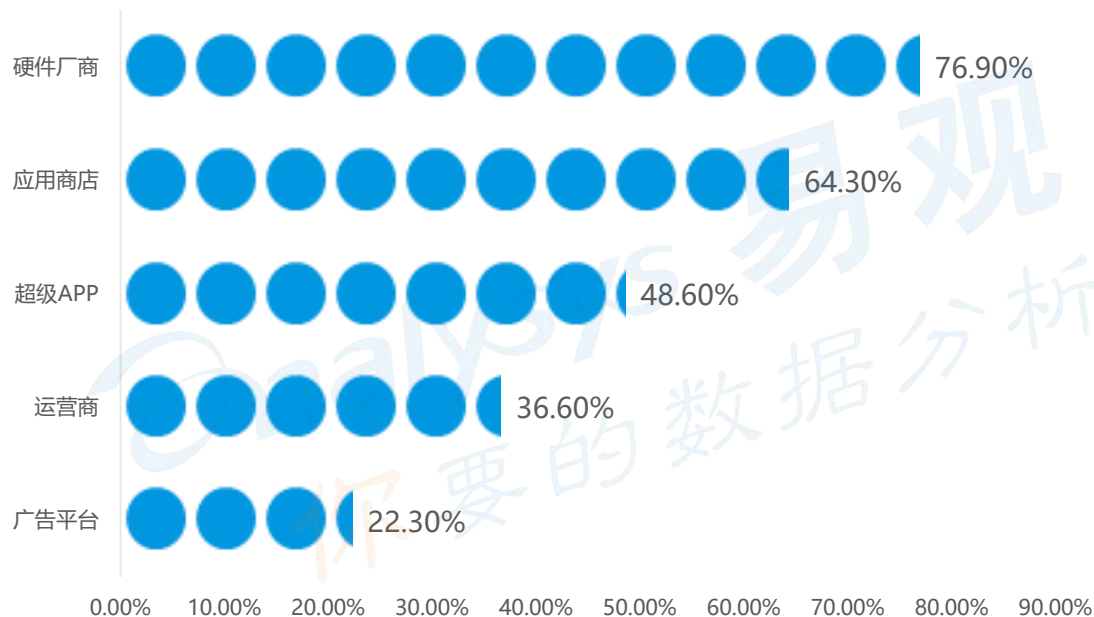
多类型渠道共同发展



Analysys易观认为，随着移动游戏整体市场业已步入成熟阶段，产业链渠道部分也已经形成稳定的市场格局，主流的游戏渠道可以分为应用商店、硬件厂商、广告平台、超级APP、运营商五大类型。多类型的渠道共同发展，满足了移动游戏用户的不同方式的下载需求。同时也在战略方式上进行了相互补足。

多渠道汲取用户下沉，硬件厂商成为用户首选

2018年主流游戏渠道中国移动游戏用户渗透率



数据说明：2018主流游戏渠道中国移动游戏用户渗透率，即中国移动游戏用户2018年内以渠道方式下载游戏产品，即算有效人次，主流渠道内用户下载重合也计入内。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

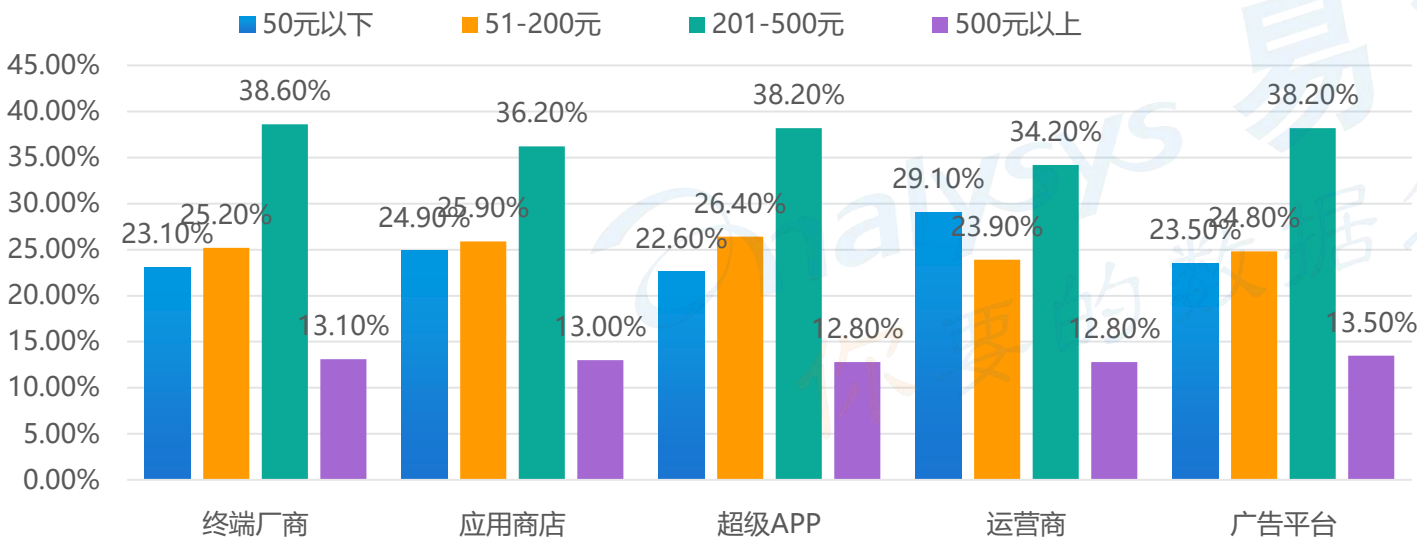


Analysys易观认为，在五大主流游戏渠道中，用户普遍集中在硬件厂商渠道，用户渗透率达到76.9%，其中大部分包括苹果渠道与其他安卓渠道，在安卓渠道中，由七家终端商组成的硬核联盟是主要的安卓渠道。此外，应用商店用户渗透率达到64.3%。这主要是因为由于产品内的版权限制，产品较为分散，所以应用商店也汲取了部分用户，但是应用商店在移动游戏市场中较为驳杂，用户并不集中。部分APP也扮演了渠道的角色，用户渗透率达到46.6%。由于用户智能终端的内存限制以及用户的一站式需求，由主营产品为主，其次进行游戏的分发，例如斗鱼、哔哩哔哩、虎牙、抖音等。最后，运营商以及广告平台也具有一定的份额，分别占比达到36.6%与22.3%。

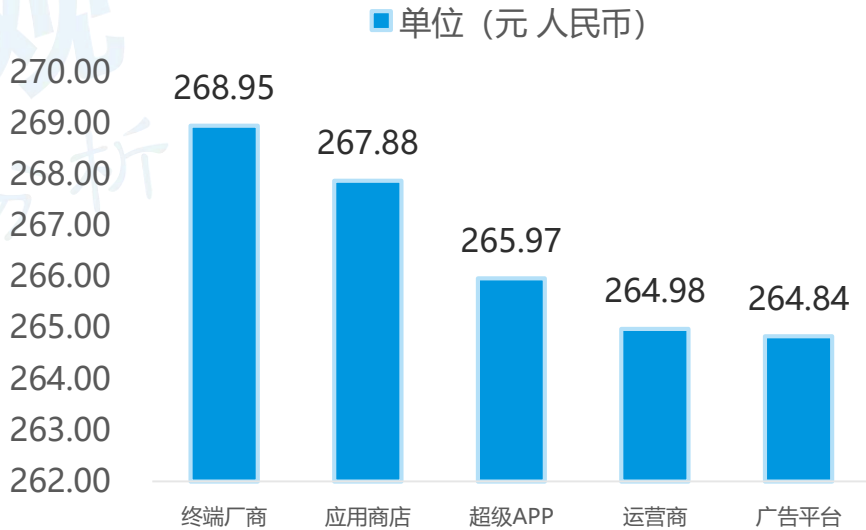
渠道内游戏用户年均消费更平均，用户主要消费集中在201-500元区间

Analysys易观认为，在整体的主流渠道游戏用户中，用户付费区间差异不大，普遍集中在中高等消费能力区间。这主要是因为用户本身的属性、行为、偏好、场景等在各个渠道差异不大。硬件厂商用户在游戏产品内ARPU平均达到268.95元，是为最高。可以看出终端厂商渠道导流的用户消费水平档次较高。

2018年中国移动游戏主流渠道用户年均付费区间分布



2018年中国移动游戏主流渠道ARPU

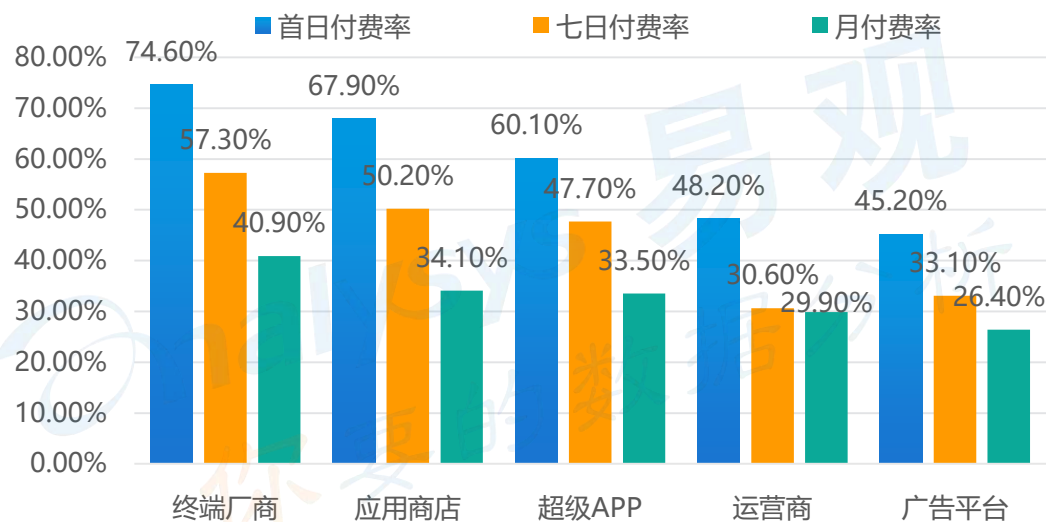


数据来源：Analysys易观千帆·用户调研 数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

：游戏用户在硬件厂商渠道下付费倾向更明显，并且粘性更高

Analysys易观认为，在移动游戏用户中，硬件厂商渠道的用户整体付费倾向更明显，用户的付费倾向在首日付费率、七日付费率、月付费率分别达到74.6%、57.3%、40.9%。此外，在留存倾向情况中，硬件厂商的留存留存也较高，用户对于终端渠道的粘性相比于其他渠道更高。

2018年中国移动游戏用户主流渠道游戏产品付费倾向情况

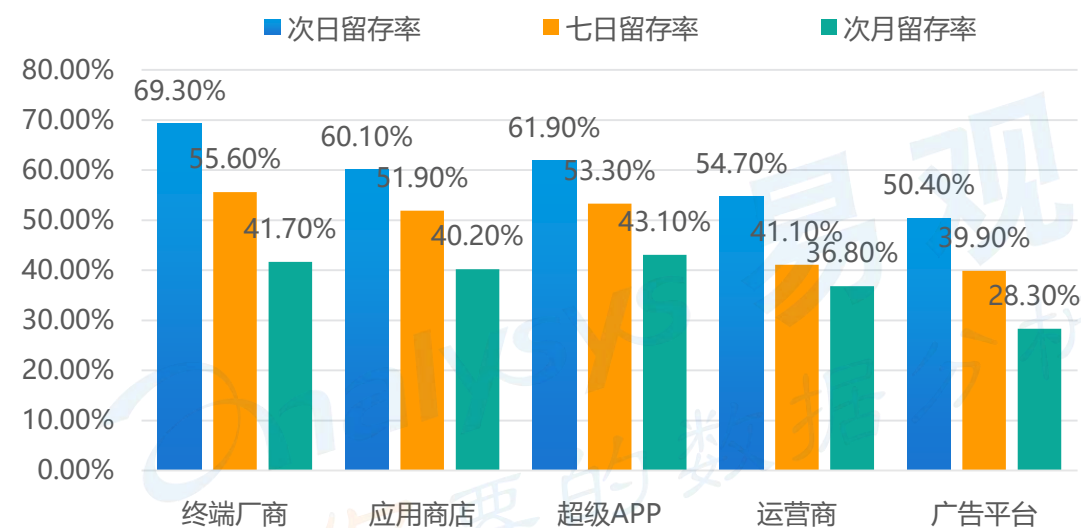


数据来源：发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年中国移动游戏用户主流渠道游戏产品留存倾向情况



数据来源：发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据来源：Analysys易观千帆用户调研，发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出。
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

成本高涨难挡市场热情，买量市场持续数字化升级

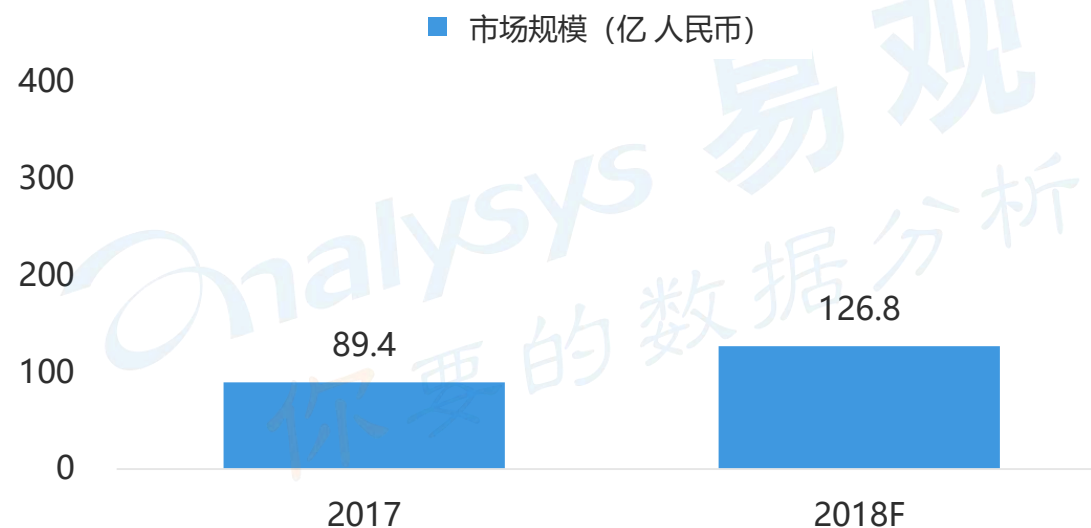
Analysys易观数据显示，2017年中国移动游戏买量市场规模约为406.3亿元，其中官包买量为316.9亿元，联运买量为89.4亿元，随着主流渠道对联运买量的透明化和标准化，预计2018年联运买量市场的占比将有所提升。与2017年相比，2018年的买量厂商有所减少，但主流厂商对于买量的投入依旧在持续增加的过程中。游戏广告占据了大部分的广告位，厂商对精准用户的争夺持续推高买量成本，但是，买量能够为产品带来流水规模的增长，从而争取更好的渠道资源。随着新进用户的减少，如何通过游戏内容和目标用户属性寻找更为精准的目标群体成为主要需求，对厂商的数据分析能力提出了更高的要求。

2017-2018中国移动游戏官包买量市场规模



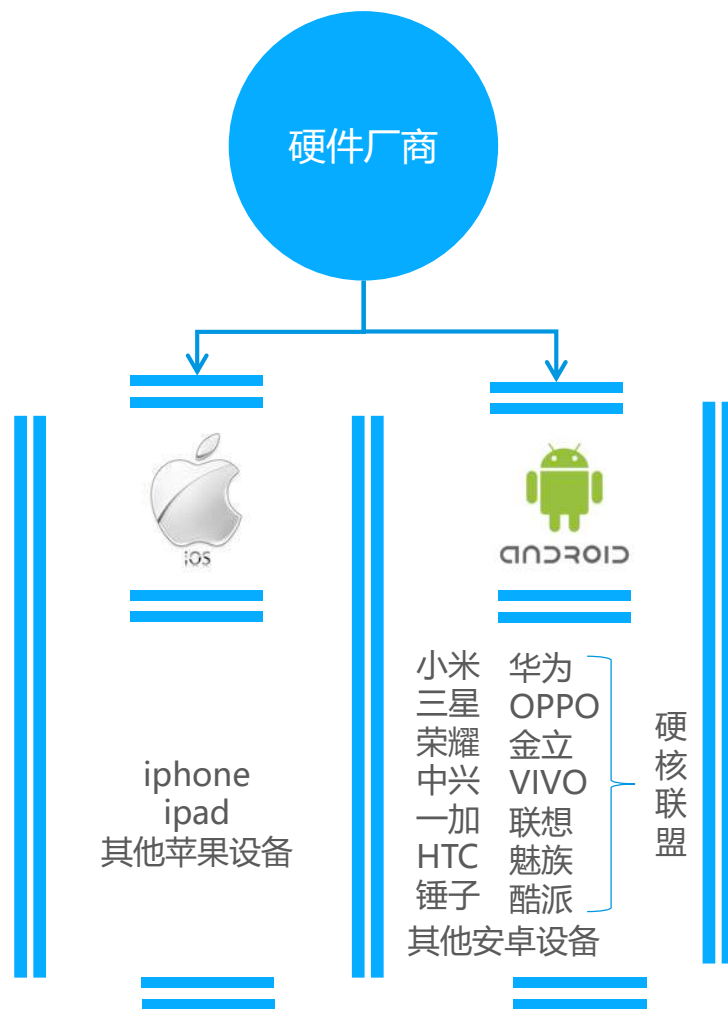
说明：官包买量市场规模是指游戏产品通过官包买量方式创造的流水规模，数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

2017-2018中国移动游戏联运买量市场规模



说明：官包买量市场规模是指游戏产品通过联运买量方式创造的流水规模，数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

iOS与Android系统是我国移动游戏终端渠道主要部分，用户普遍使用Android系统



- 整体的硬件厂商按系统分布可以分为iOS与Android两大类型，其中iOS占**27.3%**，Android占比**72.7%**。由于iOS价格与应用软件的门槛限制，Android系统渠道是我国移动游戏市场主要的发展渠道。

2018年中国移动游戏用户硬件厂商系统分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



硬核联盟渠道发展分析

NIO



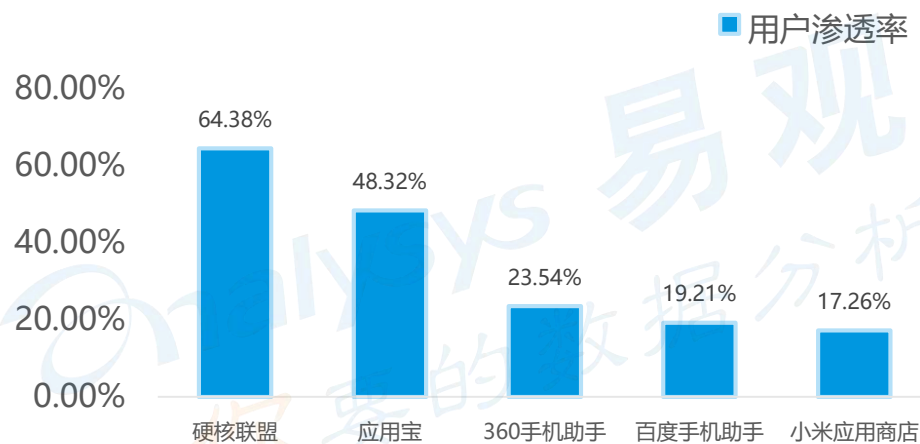
- 硬核联盟于2014年8月正式成立，英文名称为Mobile Hardcore Alliance(简称M.H.A)，是国内一线智能手机制造商：OPPO、vivo、酷派、金立、联想、华为、魅族共同组成的移动互联网增值服务组织。玩咖传媒作为硬核联盟的秘书处，负责联盟的运营与管理。2016年5月魅族作为新的战略伙伴加入硬核联盟。



硬核联盟应用商店在Android渠道渗透率逾6成，月活峰值近5亿

- Analysys易观认为，2018年游戏市场在Android渠道下，硬核联盟应用商店渗透率占比64.24%，占据逾六成市场。
- 2018年，硬核联盟应用商店月活峰值近5亿。根据Analysys易观预测，1月-12月月度活跃人数将增加4618.99万人，达到49137.25万人。

Android渠道主流应用商店用户渗透率

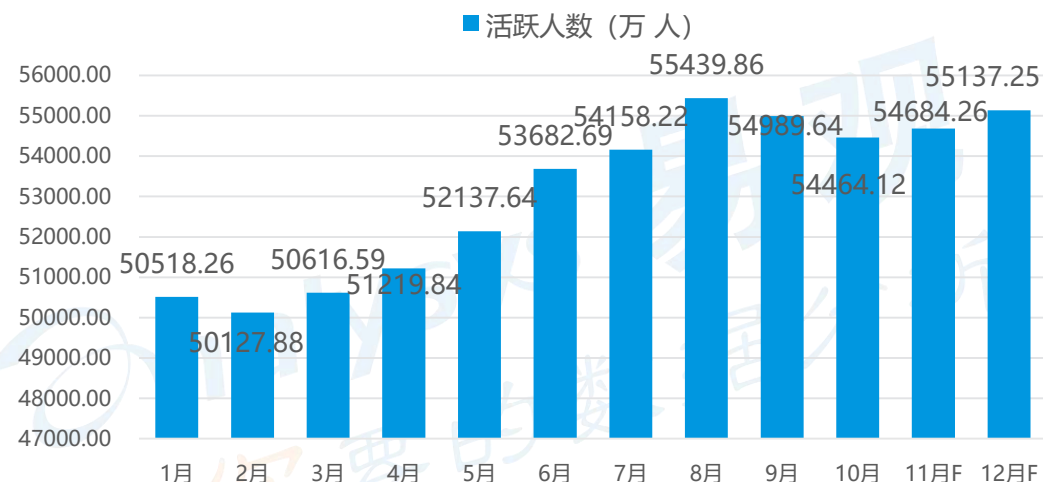


数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年硬核联盟应用商店全年月活跃人数



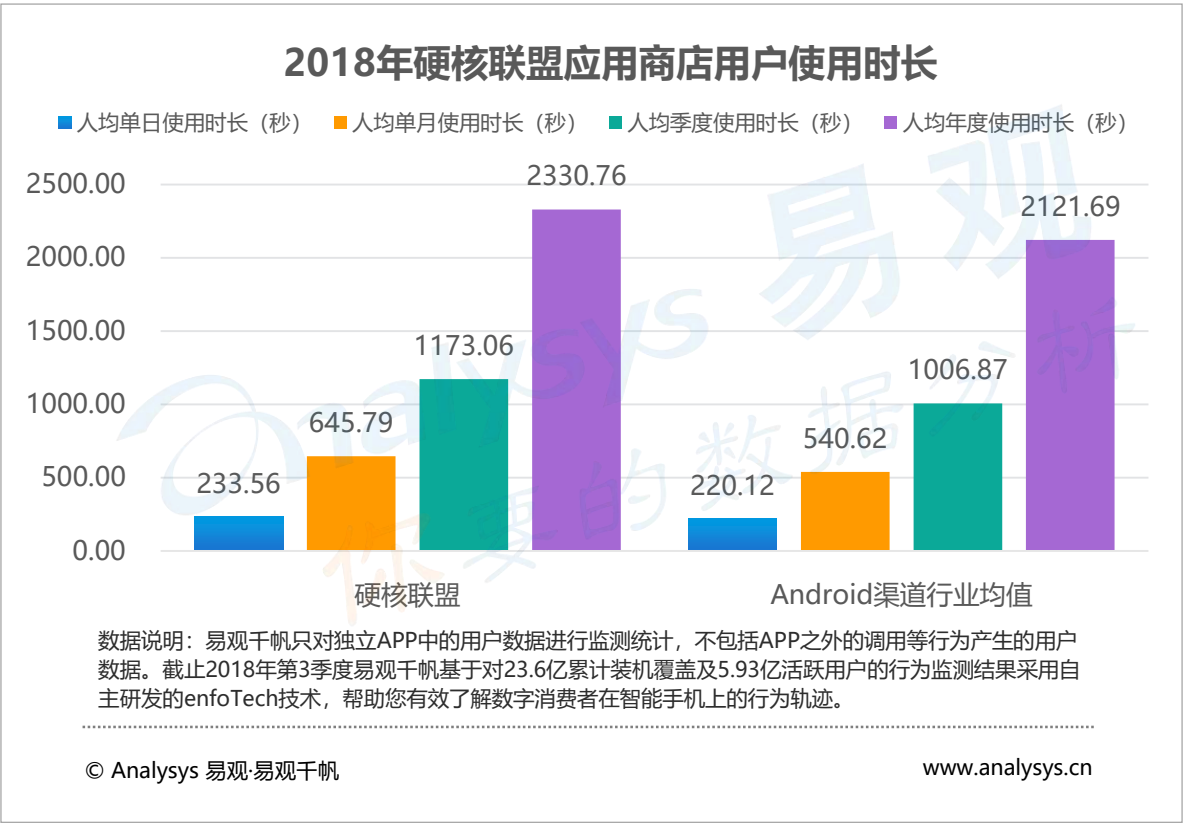
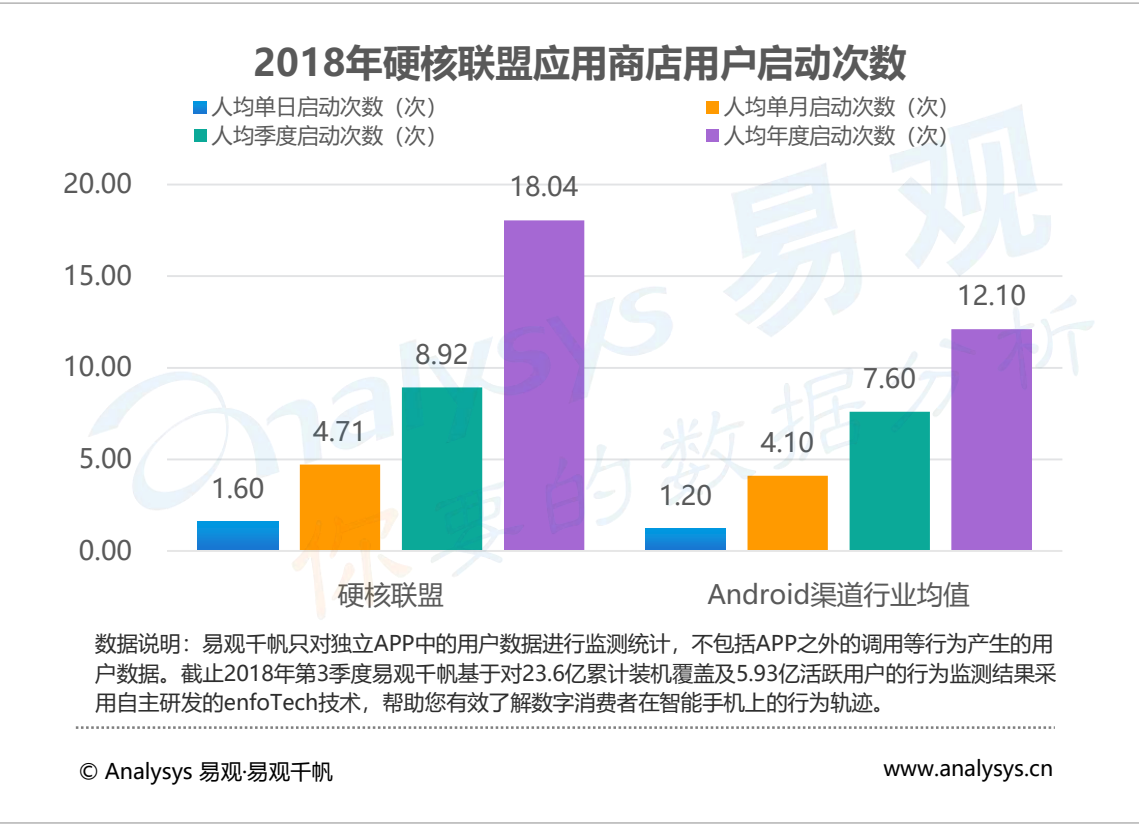
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

硬核联盟用户粘性更高，各项指标均超Android渠道行业均值

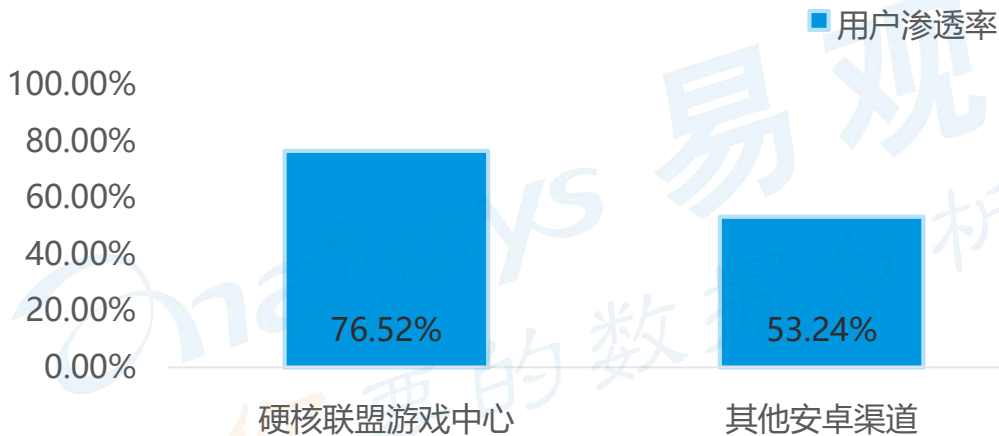
- 2018年，硬核联盟用户活跃度及粘性均高于行业平均水平。从日度数据来看，硬核联盟人均单日启动次数为1.6次，高于行业1.2次；硬核联盟人均单日使用时长为3.89小时，高于行业的3.6小时。目光聚焦到年度数据，硬核联盟人均年度启动次数和人均年度使用时长均超过了行业平均水平。
- 硬核联盟用户的高活跃高粘性表现，背后是硬核联盟在游戏分发内容的优质性的体现。得益于较好的用户粘性基础，未来这一特点还将继续保持。



硬核联盟应用商店移动游戏用户月活峰值达3亿以上，Android渠道移动游戏分发量市场第一

- 根据Analysys易观数据预测，2018年硬核联盟应用商店移动端月活将持续增长，年底达到峰值，达30196.89万人。
- 硬核联盟成立四年来，已经可以涉足行业上下游环节，并形成了“硬件+软件+服务”的生态闭环，在此基础上，硬核联盟可触达的用户群规模逐步增加，目前，Android渠道中，硬核联盟的移动游戏分发量占据Android渠道第一

硬核联盟游戏中心用户渗透率

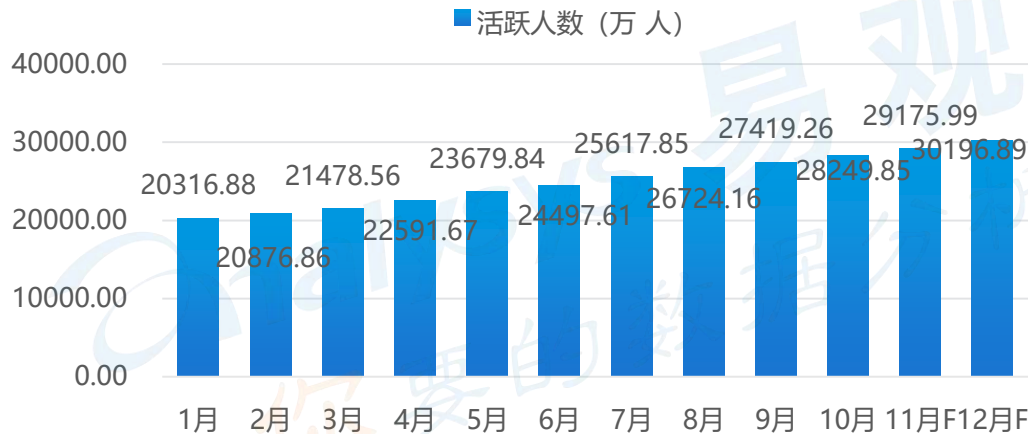


数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年硬核联盟移动游戏用户月活跃人数



数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

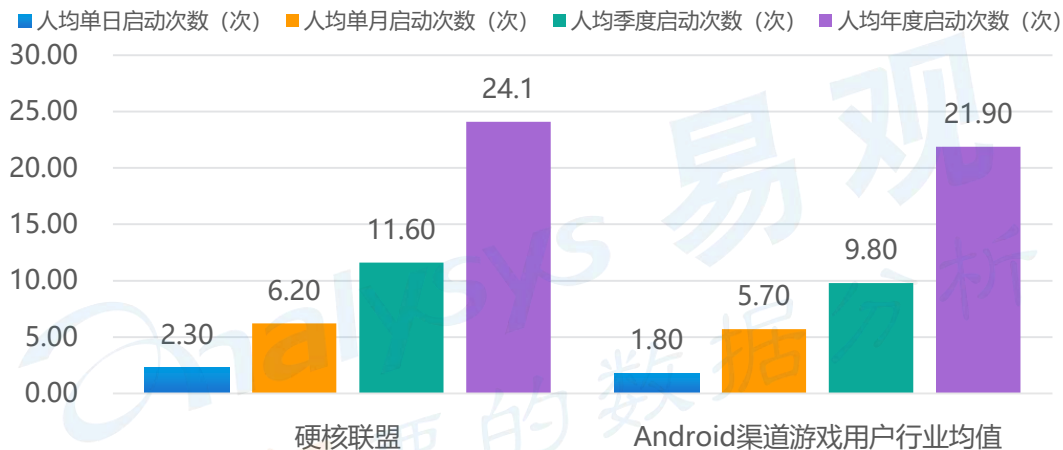
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

移动游戏用户相比其他应用商店用户粘性更高，而硬核联盟移动游戏用户粘性远高于Android渠道其他移动游戏用户

- 2018年，硬核联盟移动游戏用户应用商店启动次数与使用时长均在行业平均水平之上。
- 从日度数据来看，硬核联盟应用商店用户人均单日启动次数为2.3次，远超行业1.8次，人均单日使用时长为5.13小时，远超行业平均水平的4.68小时。目光聚焦到月度、季度、年度数据上来，硬核联盟用户仍然有着高于行业均值的表现。

2018年硬核联盟移动游戏用户应用商店启动次数

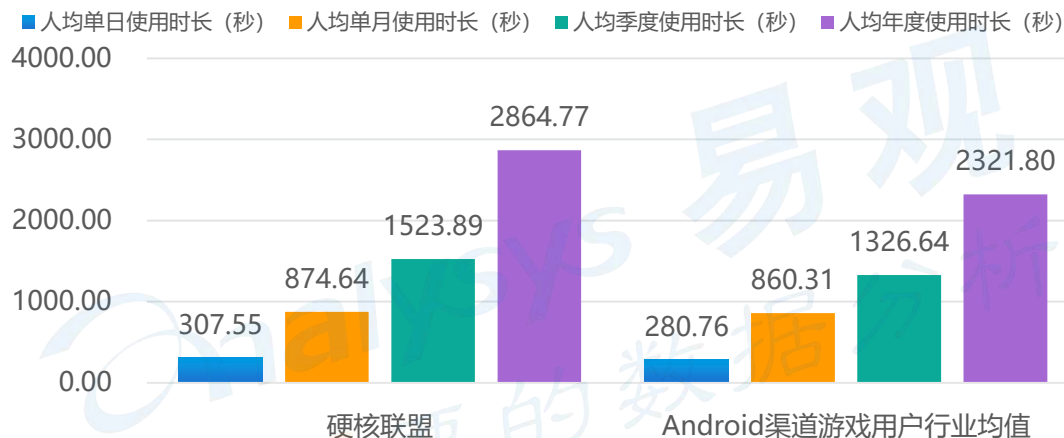


数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年硬核联盟移动游戏用户应用商店使用时长



数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

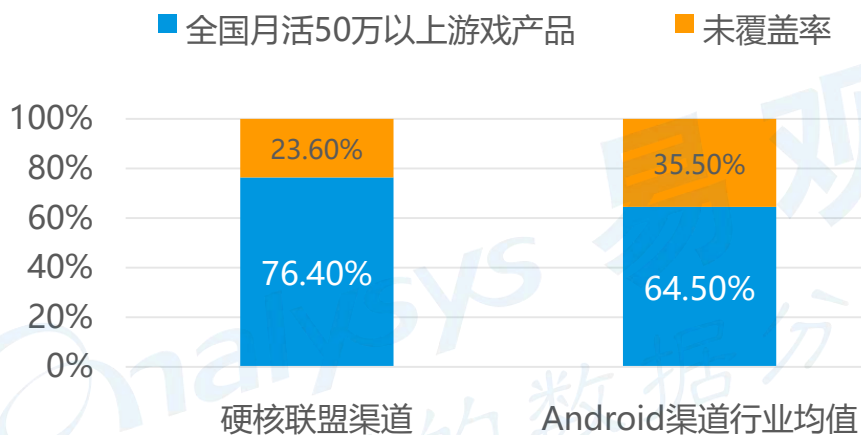
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

硬核联盟渠道热门游戏产品覆盖率达到七成以上，涉及众多IP产品远超行业均值

- 硬核联盟用户高粘性、高留存、高付费率背后，是硬核联盟76.40%的高活跃产品、80.45%的IP游戏。
- Analysys易观认为，活跃用户量在一定程度上可以表示市场对于某个产品的喜爱程度/偏好程度，为获得更多的用户，硬核联盟渠道上月活超50万的游戏产品占比达到了76.40%。根据易观分析表明，带有IP的文娱作品相对原创作品而言，由于其有较好的用户基础，其投放到市场更容易成功。因此，目前硬核联盟渠道上含IP的游戏产品覆盖率达到80.45%，远高于行业均值。

2018年硬核联盟渠道游戏产品覆盖率

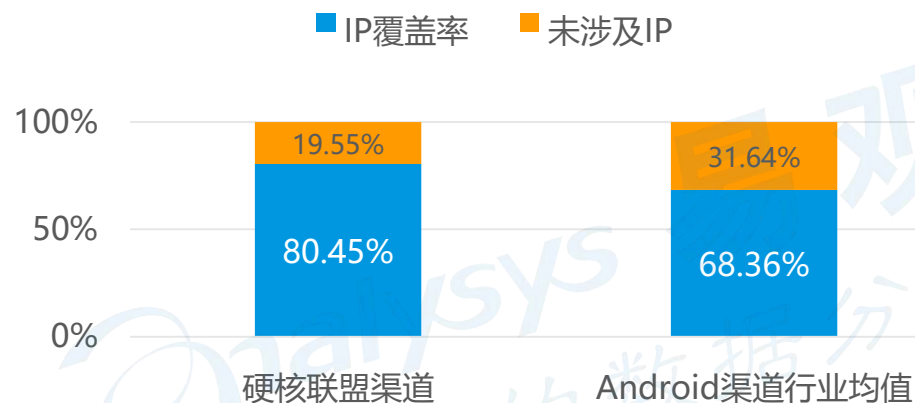


数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年硬核联盟渠道游戏产品IP覆盖率



数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

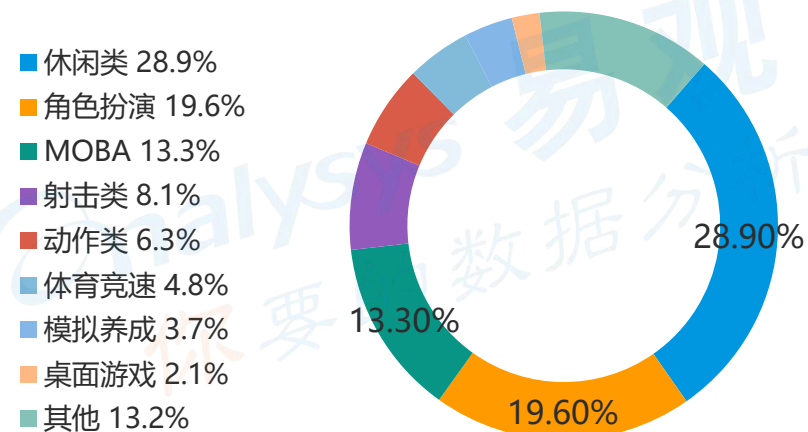
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

硬核联盟渠道中休闲类占比最多，二次元题材产品覆盖最为广泛

- 硬核联盟渠道中，占比最多的游戏类型分别为：休闲类、角色扮演类、MOBA类，占比分别为：28.90%、19.60%、13.30%；
- 硬核联盟渠道中，占比最多的游戏题材分别为：仙侠武侠、军事历史、玄幻奇幻，占比分别为：17.80%、16.50%、16.20%。

2018年硬核联盟渠道游戏产品类型分布

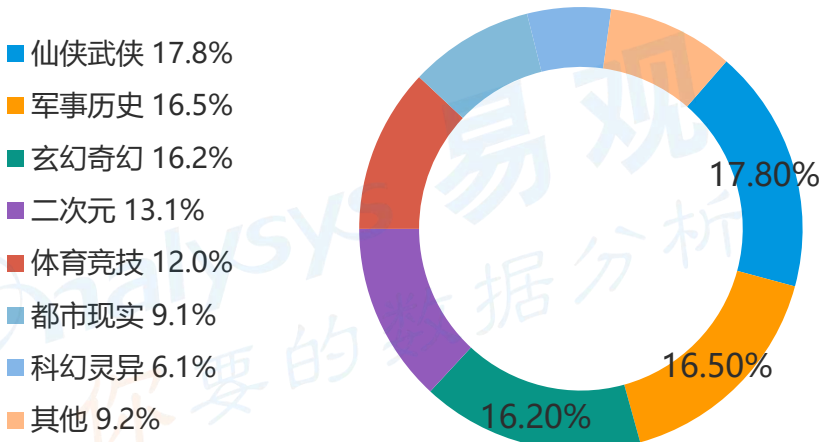


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年硬核联盟游戏产品题材分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

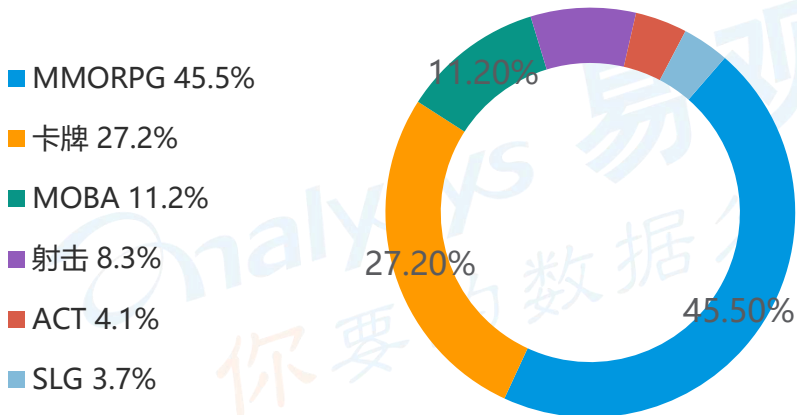
硬核联盟多维度榜单建设，中重度产品占比更高

- 硬核联盟渠道全榜单中，中重度游戏占比较高，占比达到65.35%，主要类型为MMORPG、卡牌、MOBA等，这与其主要的游戏题材为二次元、军事历史、仙侠武侠的特征也较为吻合；轻度游戏占比为34.65%，主要类型为消除、益智等休闲类产品，主要受众为占比四成的女性用户。

2018年硬核联盟渠道全榜单游戏方式占比

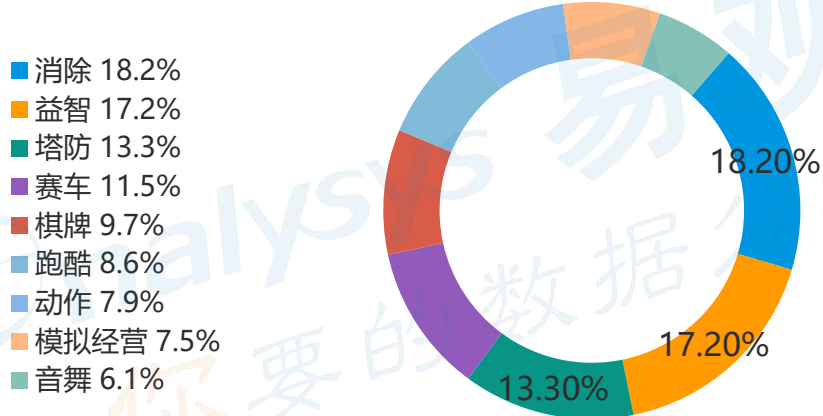


2018硬核联盟渠道全榜单游戏中重度产品类型占比



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

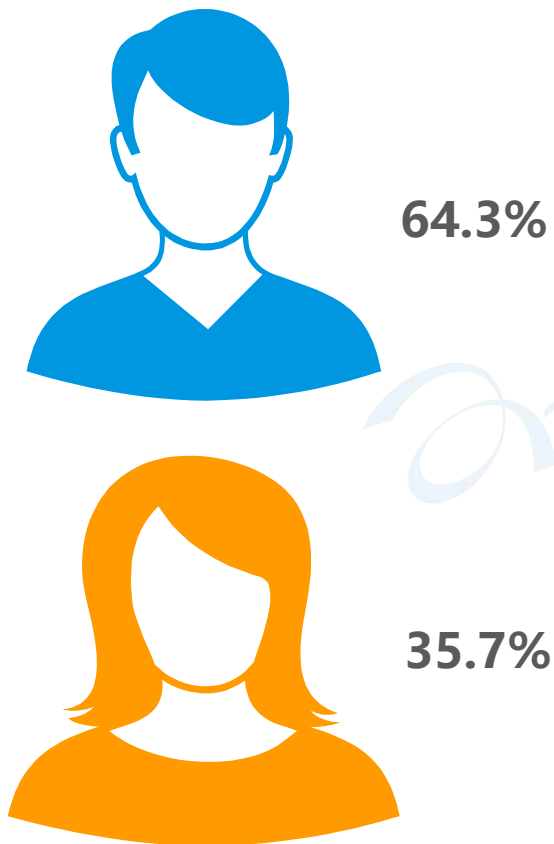
2018年硬核联盟渠道全榜单游戏轻度产品类型占比



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

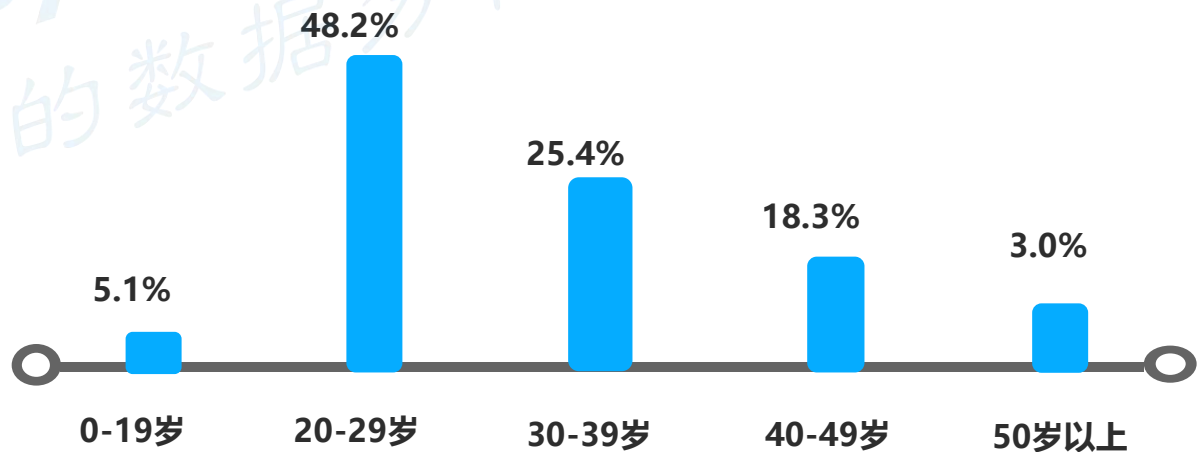
硬核联盟游戏用户男性居多，以中青年为主

2018年硬核联盟游戏用户男女比例



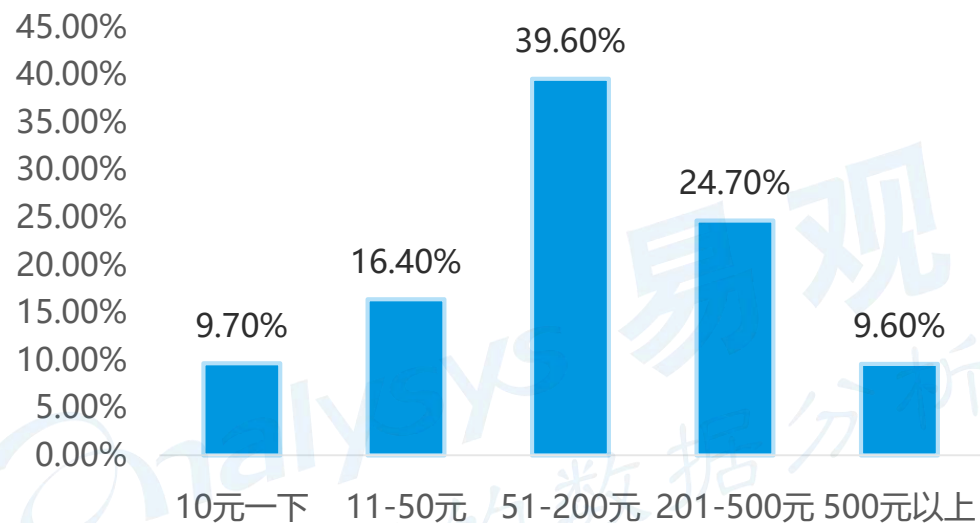
- 硬核联盟游戏用户中，男性用户占比64.3%，女性用户占比35.7%。男性用户是主力这一特点与整体游戏行业表现一致。
- 硬核联盟游戏用户中，20-29岁用户占比最高，整体呈现年轻化的特点。但值得注意的是，30-39岁用户占比25.4%，40岁以上用户占比21.3%，仍占据较大比例。未来随着移动游戏渗透率的增加，游戏用户年龄也将趋于平均，平台要注重对此部分用户的运营与培育。

2018年硬核联盟游戏用户年龄比例



硬核联盟游戏用户消费能力普遍较强，全国范围内均有下沉

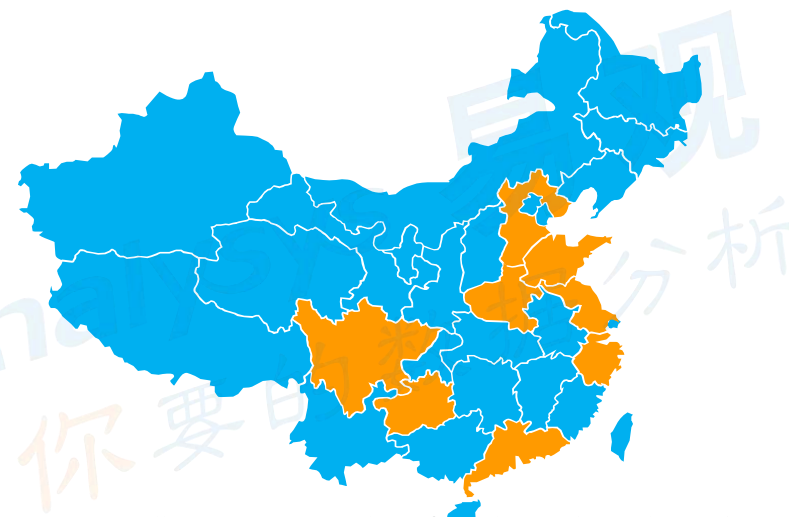
2018硬核联盟游戏用户游戏产品消费能力



数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2018年硬核联盟游戏用户所在省分布TOP10

- 1.广东 11.73%
- 2.浙江 7.30%
- 3.河南 7.15%
- 4.山东 6.59%
- 5.河北 5.51%
- 6.湖南 5.21%
- 7.四川 5.02%
- 8.江苏 4.26%
- 9.广西 4.19%
- 10.安徽 3.70%



数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

硬核联盟游戏用户更倾向自有渠道的应用商店，用户在游戏以外时间更倾向于社交娱乐

- 硬核联盟成立四年来，已经可以涉足行业上下游环节，并形成了“硬件+软件+服务”的生态闭环。对于其用户而言，在其相应的移动终端上，用户可直接打开其应用商店，感受到更便捷、流畅的产品服务，因此有71.2%的用户会选择自有应用商店。
- 根据易观监测数据显示，硬核联盟游戏用户在游戏以外，更倾向于社交娱乐，这也更有利于培养用户对跨领域P内容的消费，和朋友间的分享。

2018年硬核联盟游戏用户应用商店偏好



2018年硬核联盟游戏用户跨领域APP偏好TOP10

| | | |
|----|---|------|
| 1 |  | 微信 |
| 2 |  | 爱奇艺 |
| 3 |  | 微博 |
| 4 |  | QQ |
| 5 |  | 支付宝 |
| 6 |  | 腾讯视频 |
| 7 |  | 淘宝 |
| 8 |  | 抖音 |
| 9 |  | QQ音乐 |
| 10 |  | 手机百度 |

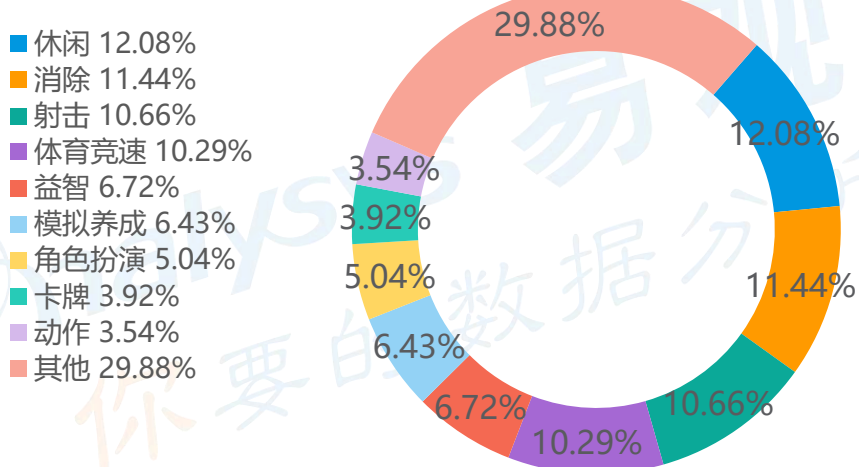
2018年硬核联盟游戏用户跨行业偏好TOP10

| | |
|----|-------|
| 1 | 社交网络 |
| 2 | 即时通讯 |
| 3 | 综合视频 |
| 4 | 信息流资讯 |
| 5 | 综合电商 |
| 6 | 综合资讯 |
| 7 | 音乐 |
| 8 | 支付 |
| 9 | 浏览器 |
| 10 | 短视频 |

硬核联盟游戏用户多集中在休闲、消除等轻度游戏，其更偏好二次元题材

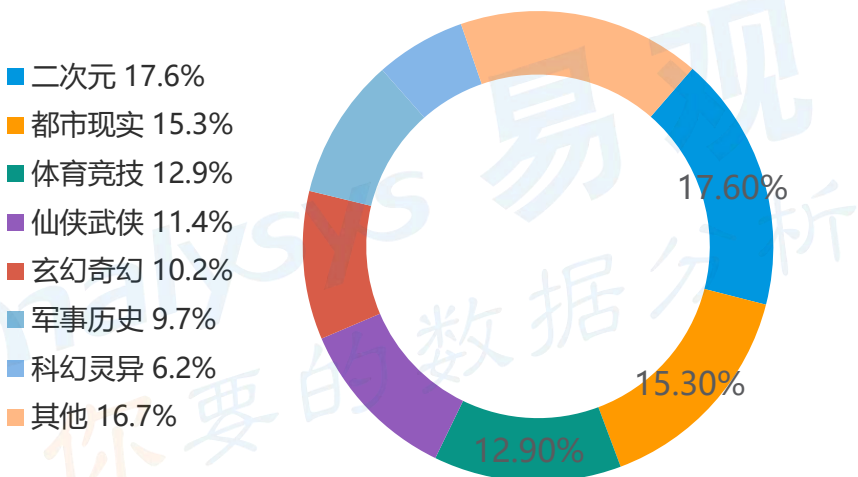
- 游戏类型方面，硬核联盟游戏用户更偏好休闲、消除、射击类，占比分别为：12.08%、11.44%、10.66%；
- 游戏题材方面，硬核联盟游戏用户更偏好二次元、都市现实、体育竞技，占比分别为：17.60%、15.30%、12.90%。

2018年硬核联盟游戏用户细分游戏题材偏好



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2018年硬核联盟游戏用户细分游戏题材偏好

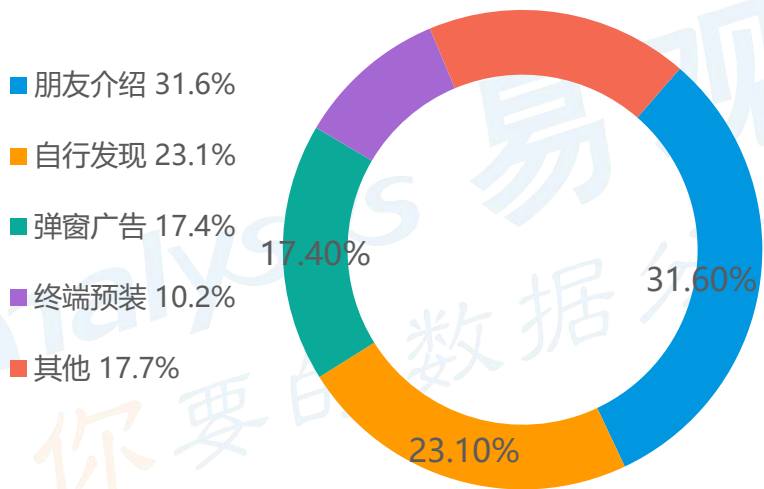


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

朋友间分享是硬核联盟游戏用户进入主要原因，而流失多是因为用户注意力被转移

- 根据数据显示，硬核联盟游戏用户“入坑”原因主要是朋友介绍（31.60%）、自行发现（23.10%）、弹窗广告（17.40%）；
- 硬核联盟“弃坑”的游戏用户中，约半数用户是因为注意力被转移，如：线下的工作/学习、线上的其它游戏等。未来，若要召回“弃坑”用户，结合“入坑”原因来分析，易观认为，一，吸引用户注意力的关键性因素还在于内容，因此首要原因还是要增强游戏产品的内容创新性，同时后期的运营也需持续发力；二，朋友的推荐是用户入坑的主要原因，未来，继续构建游戏内社交体系，加强用户的好友体系建设，也是提升用户留存的重要方式。

2018年硬核联盟用户游戏获取原因

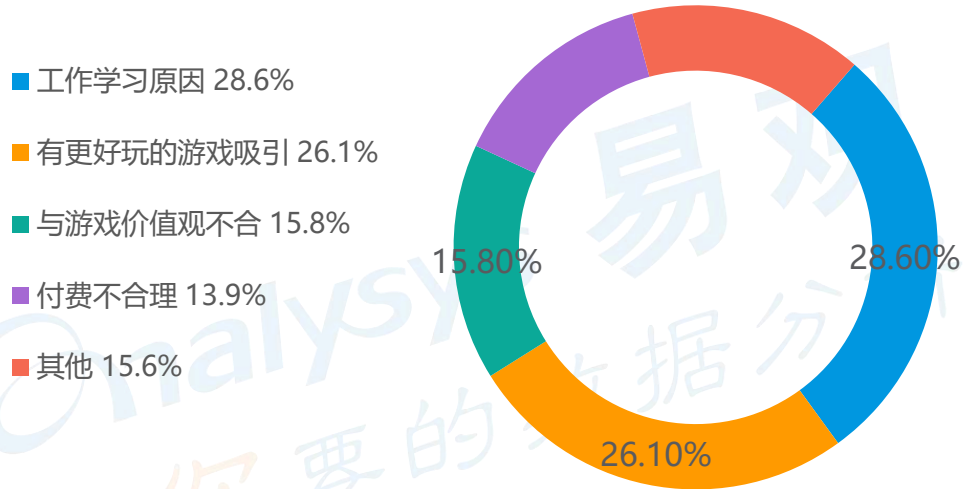


说明：发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年硬核联盟用户游戏流失原因



说明：发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出。

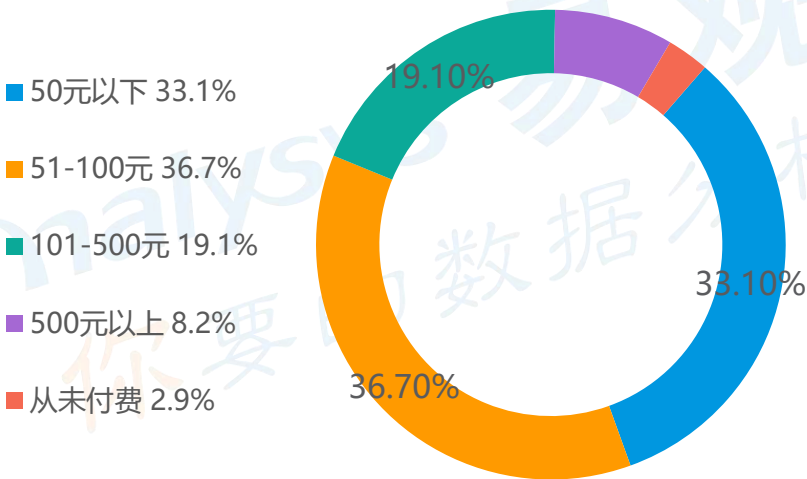
© Analysys 易观

www.analysys.cn

近七成用户年均付费额度在100元以下，首充是最主要付费原因

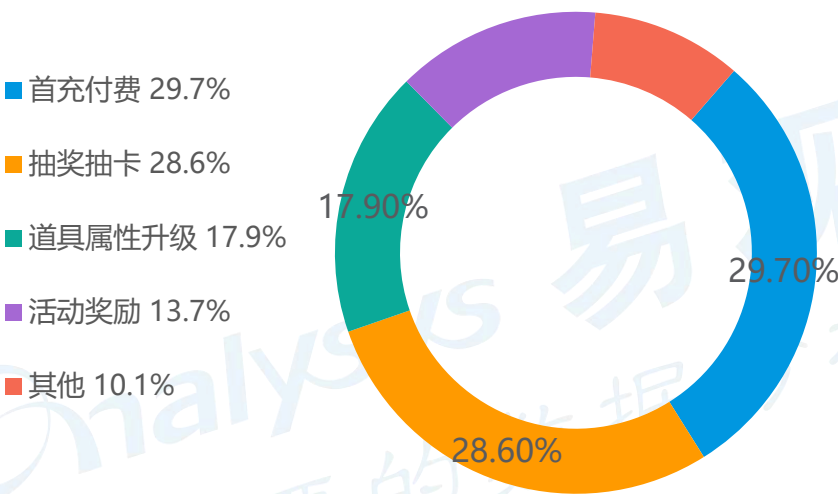
- 2018年，硬核联盟游戏用户付费总额中，多集中在100元以下，具体表现为：33.10%的用户付费额度在50元以下，36.70%的用户付费额度在51-100元。
- 硬核联盟游戏用户付费原因主要为：首充优惠、抽奖抽卡、道具属性升级，占比分别为：29.70%、28.60%和17.90%。易观认为，目前，游戏首充对用户而言仍然具有吸引力，未来厂商应加强首充模式的创新性。

2018年硬核联盟游戏用户付费额度分布



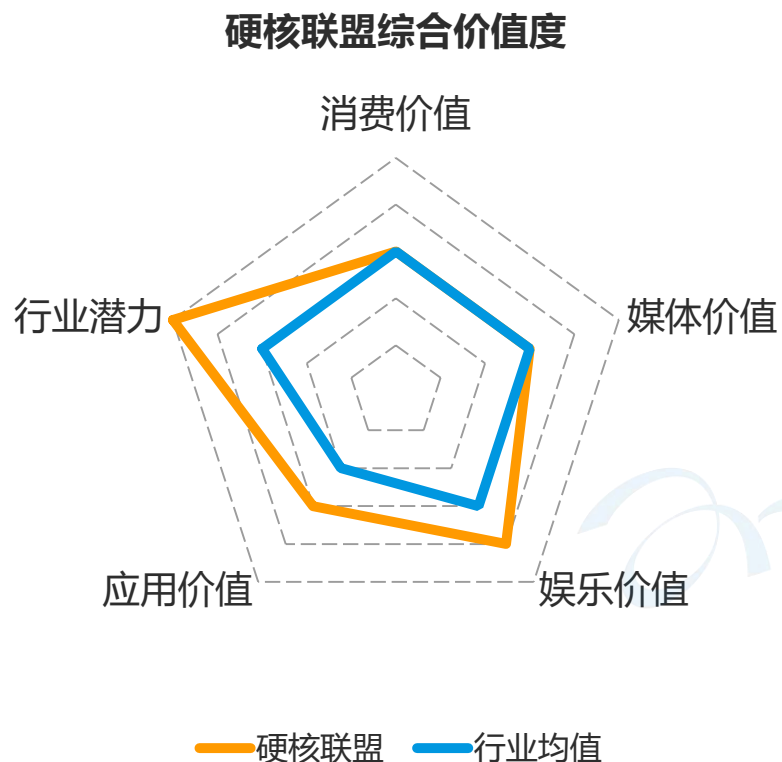
说明：发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出。

2018年硬核联盟游戏用户付费原因



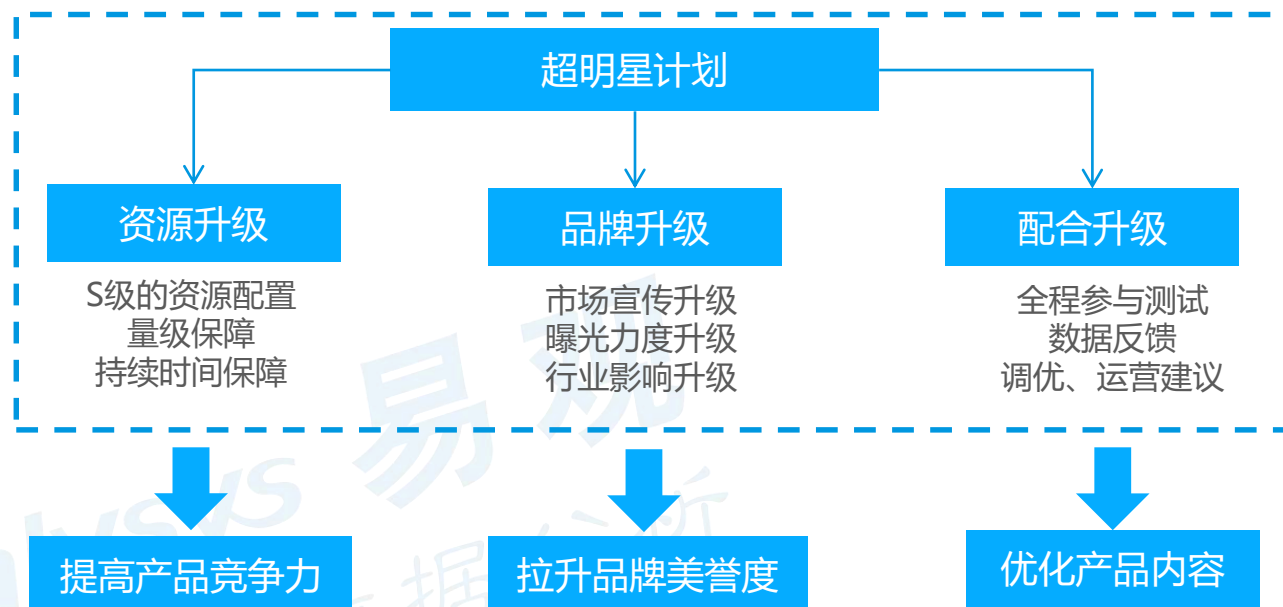
说明：发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出。

硬核联盟综合价值远超行业均值，多方资源助力品牌持续生态



硬核联盟综合价值度评级：

行业潜力评级为5A；消费价值评级为3A；
媒体价值评级为3A；娱乐价值评级为4A；
应用价值评级为3A，在移动应用分发和游戏分发渠道行业处于领先水平。



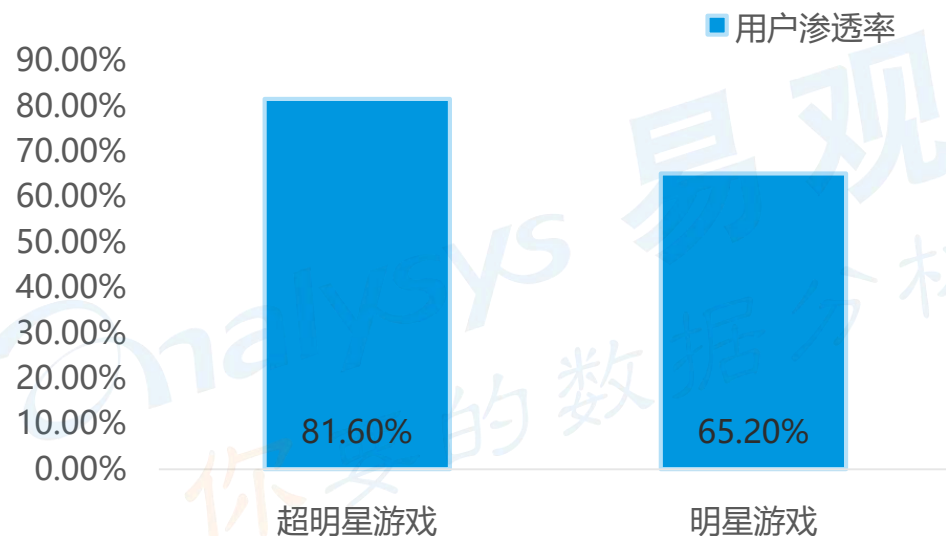
硬核联盟品牌影响力



硬核联盟游戏用户对超明星&明星产品渗透率较高

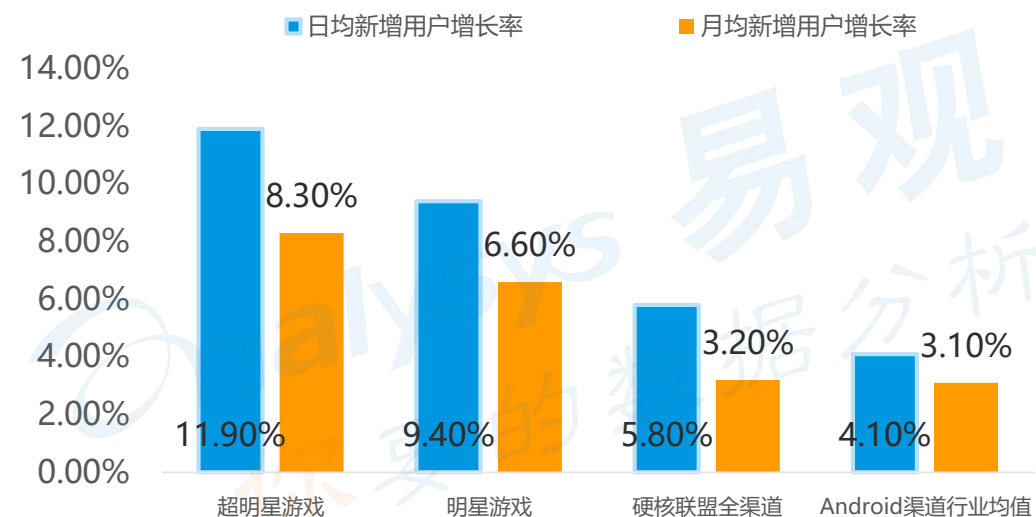
- 2018年，硬核联盟游戏用户中，有81.6%的用户都体验过超明星游戏，有65.20%的用户都体验过明星游戏。整体渗透率较高；

2018年硬核联盟渠道内超明星&明星产品用户渗透率



数据说明：用户渗透率代表，超明星&明星产品用户在整体硬核联盟渠道内的用户渗透率

2018年硬核联盟超明星&明星产品新增用户增长率

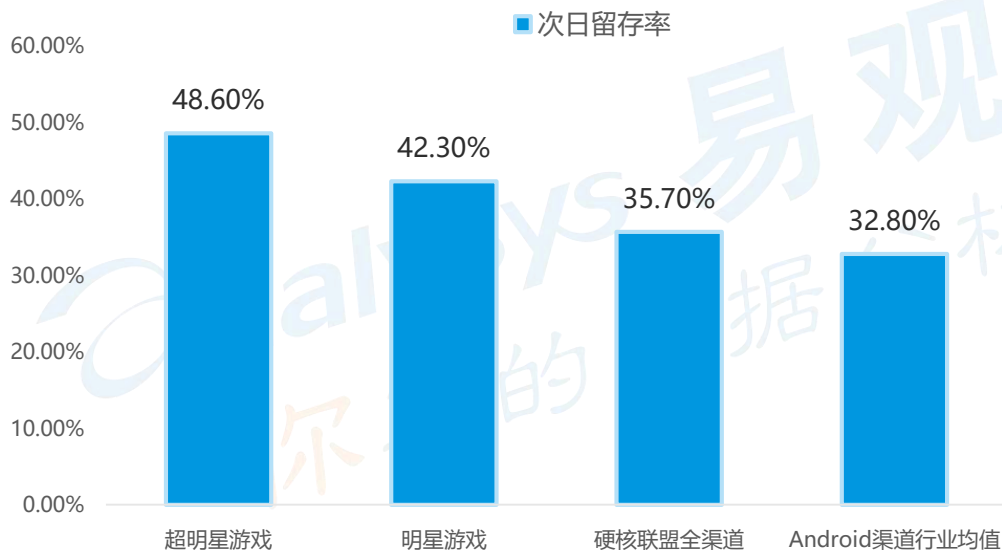


数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

硬核联盟超明星榜单用户粘性更高，企业品牌认知度更高

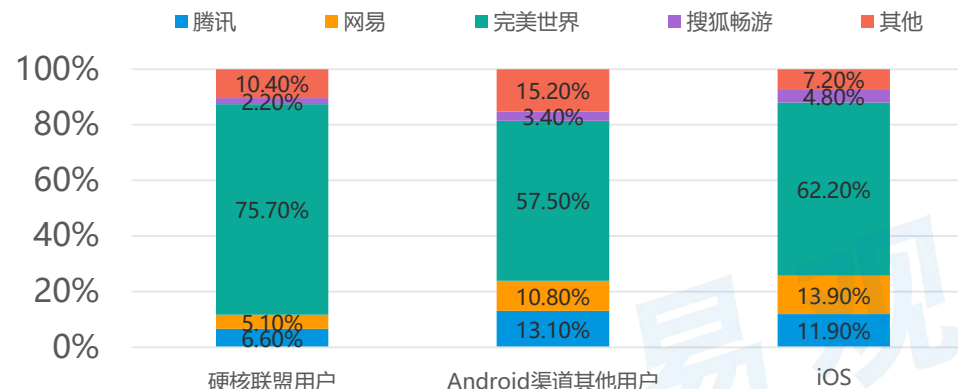
根据Analysys易观千帆数据监测，在整体的硬核联盟渠道中，明显通过超明星榜单打造的游戏产品粘性更强，留存率更高，这也侧面体现了硬核联盟自身的运营能力。此外，在超明星游戏与明星游戏用户中，明显对产品认同感更高，对产品的研发企业品牌转化力更强。

2018年硬核联盟超明星&明星游戏用户留存率情况

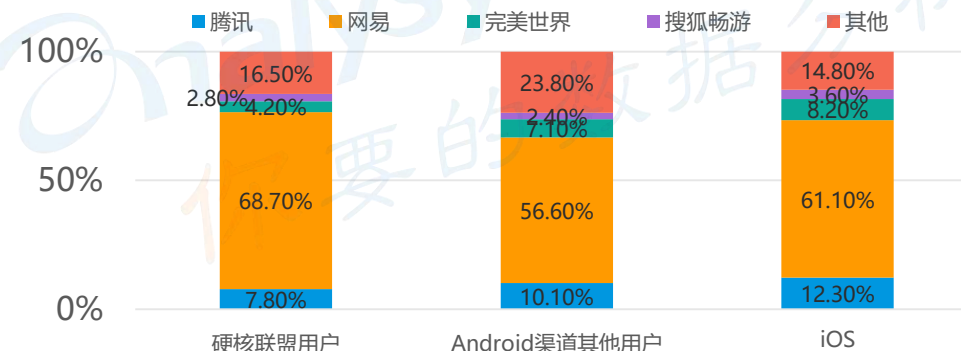


数据来源：Analysys易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

硬核联盟超明星游戏《武林外传》用户企业认知度对比



硬核联盟明星游戏《楚留香》用户企业认知度对比



数据来源：Analysys易观千帆。用户调研发放样本：15000，实际回收有效样本：11300。实际规模根据易观推算模型得出，“移动游戏用户、特殊用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出



典型企业代表

NIC

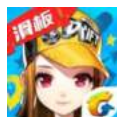
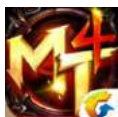
： 腾讯游戏： 继续强化精品布局， IP大作撑起基本盘

作为中国移动游戏市场的领先厂商，腾讯游戏2018年在精品3.0战略的基础上，继续强化自身的产品布局，向行业 and 用户展示了其丰富的产品储备。包括2017年12月27日开启不删档的《QQ飞车手游》在内，截至2018年10月，腾讯游戏一共在国内市场发行了超过30款移动游戏，这显示了腾讯游戏丰富的产品储备资源，进一步巩固了其行业领先地位。

腾讯游戏共发布了30款精品手游

其中包括多款IP大作

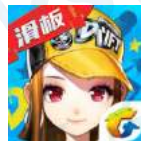
- **自研代理并重** 30款精品游戏中，共有17款代理游戏，13款自研游戏；
- **强IP** 共有21款属于IP游戏，展示了腾讯游戏强大的IP产品资源。



说明：Analysys易观根据公开信息不完全整理所得，包括《QQ飞车手游》，不包括极光计划、功能游戏以及小游戏；



《绝地求生：刺激战场》



《QQ飞车手游》



《奇迹：觉醒》

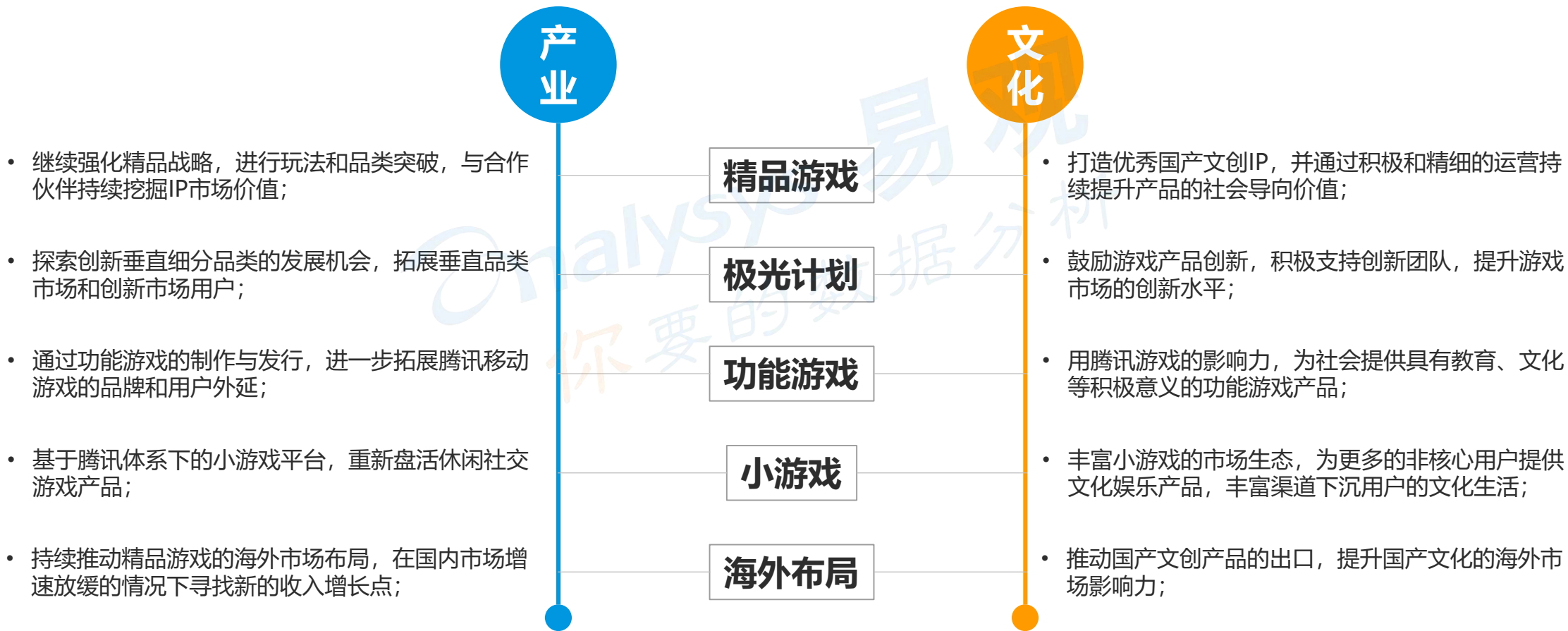


《我叫MT4》

- **7600万** 《绝地求生：刺激战场》是由光子工作室打造的基于PUBG的生存射击游戏，Analysys易观千帆数据显示，其9月国内版月活用户超过7600万人，可惜的是，由于缺少运营备案，《刺激战场》未能带来收入；
- **20亿元** 作为腾讯“四大名著”之一的《QQ飞车》的手游产品，在2018年第一季度的估计流水在20亿元人民币左右，以一举之力盘活了竞速市场；
- **15.2亿元** 《奇迹：觉醒》是由掌趣科技开发的基于奇迹IP的MMO手游，根据掌趣科技财报信息，其上半年累计流水达到了15.2亿元；
- **10亿元** 《我叫MT4》是MT系列IP的第四部产品，是第三季度国内市场表现最优秀的新品之一，上线首月流水估计在10亿元以上；

探索游戏更多可能，腾讯游戏正在积极拓展价值边界

在腾讯互娱将泛娱乐升级为产业与文化价值并重的新文创后，腾讯移动游戏也在自身业务的基础上进行着战略升级，在稳固精品游戏的核心市场的同时，与行业共同寻求突破，探索更多的可能。腾讯移动游戏在以主流精品游戏为基础的同时，积极拓展极光计划、功能游戏、小游戏等多个创新品类，同时也不断加强海外市场布局，一方面进一步寻求市场和用户覆盖的拓展升级，另一方面则积极挖掘和发挥移动游戏的文化传播与社会价值，从产业和文化两个角度去拓展腾讯移动游戏的价值边界，引领行业生态的突破发展。

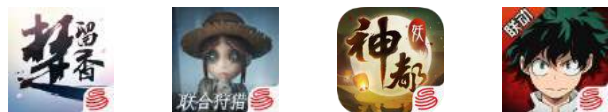


： 网易游戏：爆款频出，向用户和行业展示了强大的产品能力

网易游戏是国内领先的游戏厂商，在移动游戏方面拥有强大的产品能力。截至2018年10月，网易游戏在2018年一共发布了超过20款移动游戏，其中包括大量市场表现惊艳的爆款，很好地发挥了网易移动游戏的研发和发行能力。同时，作为核心市场的领导者，网易游戏的MMORPG、SLG等领域的长线产品依旧保持了领先的市场竞争力。

品类与内容创新备受肯定

- 网易游戏在2018年一共发行了超过20款移动游戏（截至2018年10月），延续了其精品游戏的品牌影响力，其中不乏《楚留香》、《第五人格》、《非人学园》、《神都夜行录》等在品类创新、产品内容等方面均有创新，并受到市场及用户的积极肯定的爆款产品。



爆款频出



长线产品运营成绩坚挺

- 网易游戏通过内容更新、IP开发、活动运营等方式保持对长线产品的积极的存量运营，打造了众多持续活跃的长线产品，包括长期基于领先地位的《梦幻西游》、持续创新高的《率土之滨》以及内容更新效果显著的《阴阳师》等等。



多元布局，打造用户及内容生态，网易游戏正在丰富品牌内涵

2018年，网易游戏在国内市场进入竞争激烈的存量运营时代的背景下，通过产品创新和出海布局的方式，发力产品和市场的多元化，并取得了优异的成绩。移动游戏产品的创新，使得网易得以在国内市场增长节奏持续放缓的环境中获得更为充足的发展空间，是国内市场中少有的专注于产品的厂商；而出海布局则有效地缓解了监管压力，拓展了营收增长来源。此外，网易游戏还在通过用户平台、泛娱乐开发、探索社会价值等方式，为品牌赋予更为丰富的品牌内涵。

精于产品创新



- 在现有品类的基础上进行内容和玩法的创新，不仅在一定程度上刷新了国产MMO的产品上限，还在MOBA、CCG、生产等品类中有积极的布局和突破；

- 以《阴阳师》为桥头堡，在跑通日本市场发行及运营逻辑后，将《荒野行动》、《第五人格》等经过验证的产品带到日韩市场，并取得出色的市场表现，尤其专注高价值市场。

积极布局日韩市场

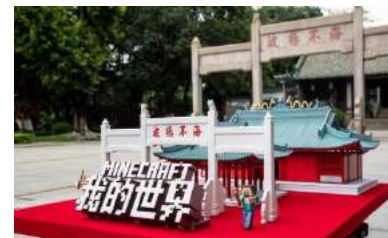


- 网易对爆款打造的嗅觉的敏锐力是超强的，如《梦幻西游》、《阴阳师》等，2018年下半年上线的《明日之后》，迅速霸榜各大榜单，也成为了风靡一时的爆款游戏，网易持续深耕在内容制作、用户的持续性、爆款的运营等方面也是网易不断完善闭环的重要方式之一。

爆款的持续能力

- 以网易大神为用户运营平台，积极开发旗下游戏的泛娱乐内容，布局电竞产业，探索游戏的教育和文化遗产价值，积极代理游戏艺术精品。

打造用户内容生态



完美世界游戏：产品及IP开发运营经验领先，款款精品

完美世界游戏是全球领先的文化娱乐集团完美世界旗下的游戏业务品牌，拥有系统多元、立体的游戏格局，在移动游戏、客户端游戏、主机游戏、VR游戏、电竞、二次元等领域均有布局。移动游戏方面，完美世界游戏在“年轻化”及“大IP战略”的框架下不断发挥游戏的核心纽带作用，将主要的注意力集中在产品和IP的开发与运营，通过对产品内容的打磨和存量用户的运营，不断放大IP价值，为用户提供丰富的高品质精品移动游戏，为集团创造可观的收入和战略价值，从而在产品开发和运营的过程中不断赋能完美世界集团的发展。

多款精品产品成绩出色



- 《新诛仙》作为完美世界旗下三大IP之一的移动游戏产品，是少有的稳定的市场领先的长生命周期产品；

- 《武林外传》作为完美世界倾力打造的正版IP手游，第二季度上线后持续火爆，获得了大量用户的认可；



- 《射雕英雄传》、《梦间集》、《神雕侠侣》、《轮回诀》等亦长期保持领先；



- 《完美世界》手游是完美世界另一大IP“完美世界”的重磅产品，已经经过了技术测试，备受大量用户的期待；

- 《云梦四时歌》手游是一款唯美唐风的3D RPG手游，由腾讯游戏代理发行，将成为重要新品之一；



- 《我的起源》、《梦间集天鹅座》、《神雕侠侣2》、《新笑傲江湖》等产品亦将陆续上线；

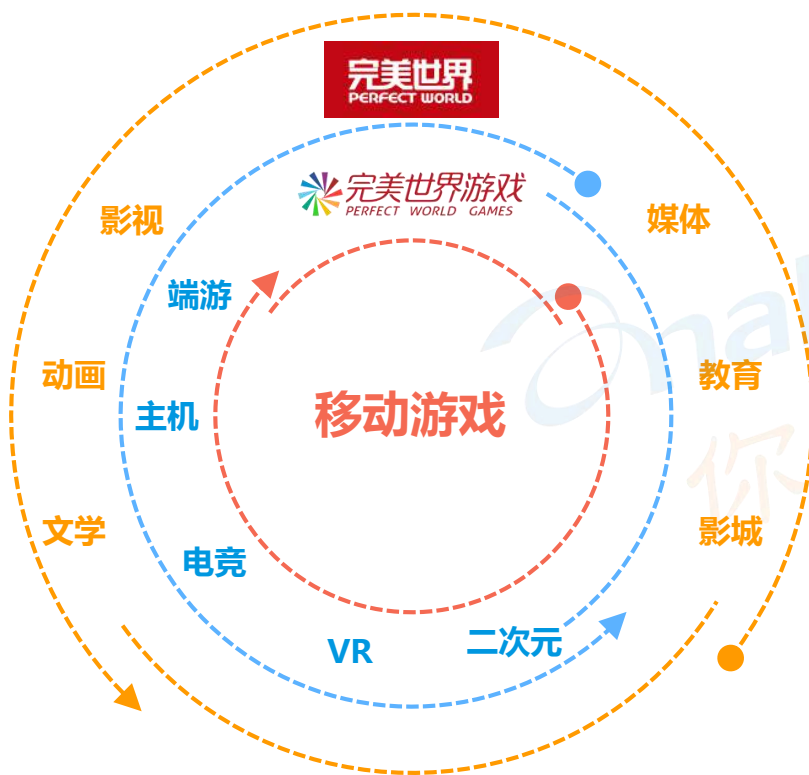


重磅大作蓄势待发



“就享不一样”，完美世界游戏不断丰富年轻化品牌内涵

完美世界游戏作为完美世界旗下业务，在多元和联动的过程中得到了持续的发展。一方面，完美世界在移动游戏市场不仅占据规模领先，还在不断拓展品类和市场布局，另一方面，完美世界游戏亦不断丰富和巩固业务板块，包括客户端、主机等，更为重要的是，背靠完美世界集团，完美世界游戏还拥有影视、动画、文学等产业集群所带来的协同效应。以“就享不一样”为Slogan，完美世界游戏进行了全新的品牌升级，将加大品牌年轻化建设力度，推出更多满足年轻人多元化、个性化需求的游戏精品，引领游戏年轻化潮流，创造更多游戏精品，进而营造多元包容的中国青年文化圈。。



完美世界游戏拥有领先的协同资源

移动游戏是完美世界集团旗下众多拥有巨大的发展潜力的业务之一，而完美世界集团亦为移动游戏业务提供了丰富的协调资源，共同促进完美世界的文化产业集群的综合发展。基于移动游戏业务的视角，完美世界游戏品牌下的端游、主机、电竞等多元化系统业务能够给移动游戏带来IP、用户以及技术能力等资源，更进一步，完美世界集团下的综合文化娱乐产业集群还能够给移动游戏业务提供更为丰富和广阔的发展空间和联动资源。

硬核联盟：基于手机硬件，掌握渠道入口

硬核联盟于2014年8月正式成立，英文名称为Mobile Hardcore Alliance(简称M.H.A)，是国内一线智能手机制造商：OPPO、vivo、酷派、金立、联想、华为、魅族共同组成的移动互联网增值服务组织，由玩咖传媒负责运营和管理。对于移动游戏行业而言，硬核联盟掌握了各大厂商的应用商店入口，是国内安卓市场最大的分发渠道之一。



用户资源领先

- 以用户渗透率算，硬核联盟在2018年的安卓渠道中占据市场第一的位置，而随着手机厂商的出货量占比的提升，硬核联盟的用户渗透率将持续提升，系国内用户量最大的安卓渠道；

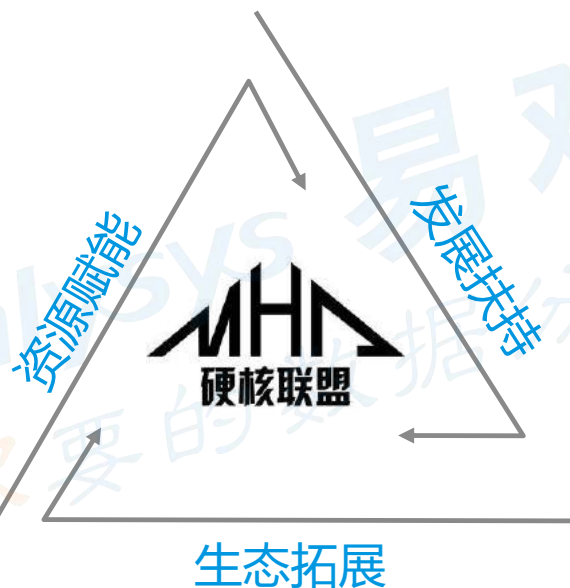


不止于分发，硬核联盟的未来是内容生态平台

硬核联盟是安卓平台中最大的分发渠道，伴随着整体的移动游戏市场的多元化发展，尤其是目前行业整体环境的诸多的不确定性因素。硬核联盟一方面将自身业务保持平稳运营。另一方面，探索新兴的业务发展方向，深耕内容生态的打造，将平台赋能更多的可能。不断整合发展为一个从开发者到内容，从内容到用户的可持续性发展的生态平台。



- 不断优化升级超明星计划，在选择产品方面更加大胆，同时提供更多的S级资源，在测试、数据反馈、调优、运营建议等多个方面给予支持，与行业一共打造国产顶尖游戏；



- 为产业各个环节提供多面化的资源服务，由平台为核心，整合自身资源能力，如用户群、资金、端口合作等服务开发者、内容方等产业部分。充分起到了行业杠杆的作用。为整体的移动游戏行业大环境发展起到了推动作用。



- 以硬件厂商为中心，基于硬核联盟的经验组建快应用联盟，助力硬件厂商打造H5及小游戏生态平台；与产业链合作伙伴持续加强合作，共同打造移动游戏内容生态。

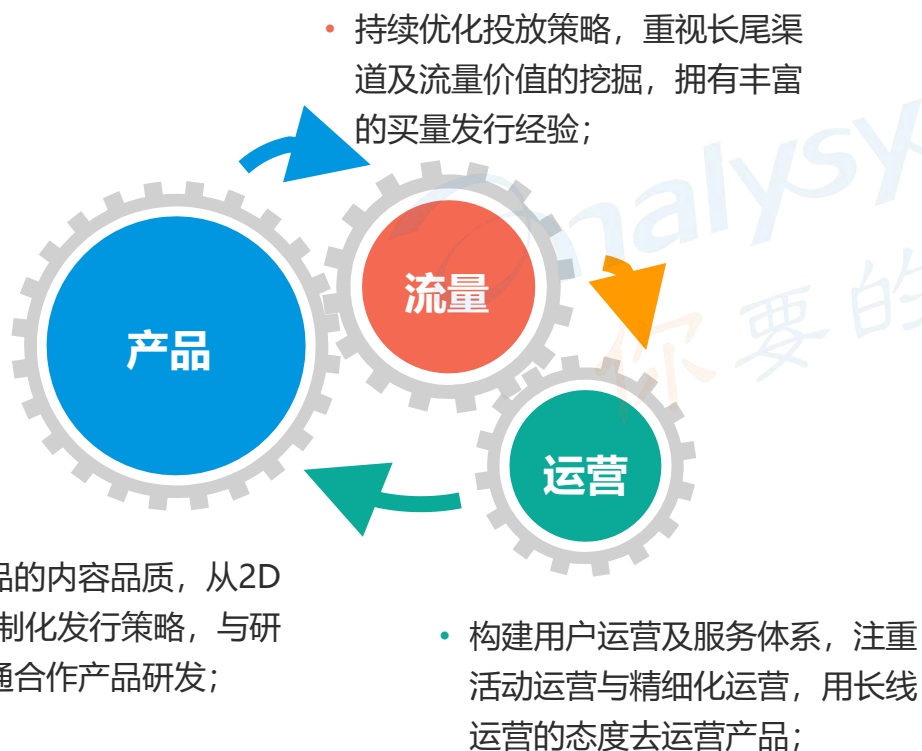
君海网络：深耕细分市场，打造仙侠市场领衔发行品牌

君海网络科技有限公司作为一家专注于手机游戏研发、发行和运营服务的移动游戏公司，在2014年7月成立之时，就定下了“精品化、平台化、全球化”的企业发展战略，公司致力于在未来五年内成为一家世界领先的精品网游供应商，在未来十年内通过能力、资源、资本联动打造一家世界领先的泛娱乐数字内容发行平台。君海网络旗下拥有多个品牌，其中君海游戏作为发行品牌，在已经进入红海的仙侠市场屡创佳绩，在不断突破自我的同时也在行业中打造了领衔的发行品牌。

注重能力培育



产品驱动发展



长线运营

《九州行》

《九州行》的长线运营效果显著，生命周期长



IP游戏

《造化之门》

是君海游戏开发上线的首款IP游戏



重度H5

《时光幻境》

厚积薄发，实现H5市场突破之作



3D仙侠

《太古封魔录》

首次推出大型3D仙侠作品

精品化、平台化、全球化，君海网络不断践行发展战略

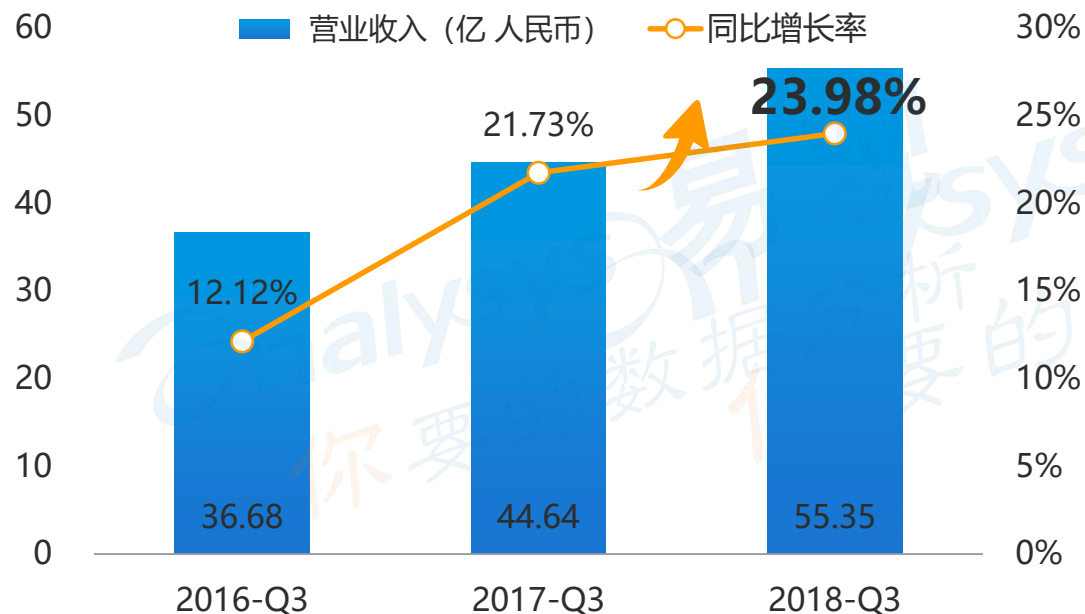
“精品化、平台化、全球化”是君海网络在成立之初所定下的发展战略，而目前来看，君海网络正在不断践行发展战略，打造了多个品牌的同时，在仙侠发行、海外发行、H5、自研等领域都取得了优异的成绩。



三七互娱：“核心+多元化”策略成果显著，业务增长领先

三七互娱是全球领先的游戏运营商，近年来长期在全球及中国网络游戏市场中占据前列，拥有较强的产品研发、发行和运营实力。2018年，在手游产品方面，三七互娱实行“核心+多元化”策略，在不断深耕ARPG优势品类的同时，向回合制、H5、冒险、休闲等多个领域进发，并取得了优异的成绩，使得公司在营收、利润等方面实现了高速的增长，在整体市场面临调整的重要时期高歌猛进，不断增强公司的领先优势。

三七互娱近三年三季报期末营收情况



数据说明：根据公开财报信息整理所得，系其年初至三季度末累计营收。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 深耕ARPG领域，在不断提升产品内容品质的同时，扩展内容题材，从魔幻类，拓展到奇幻、玄幻、探险、修仙等不同题材ARPG；

核心



《永恒纪元》



《大天使之剑H5》



《仙灵觉醒》



《鬼语迷城》



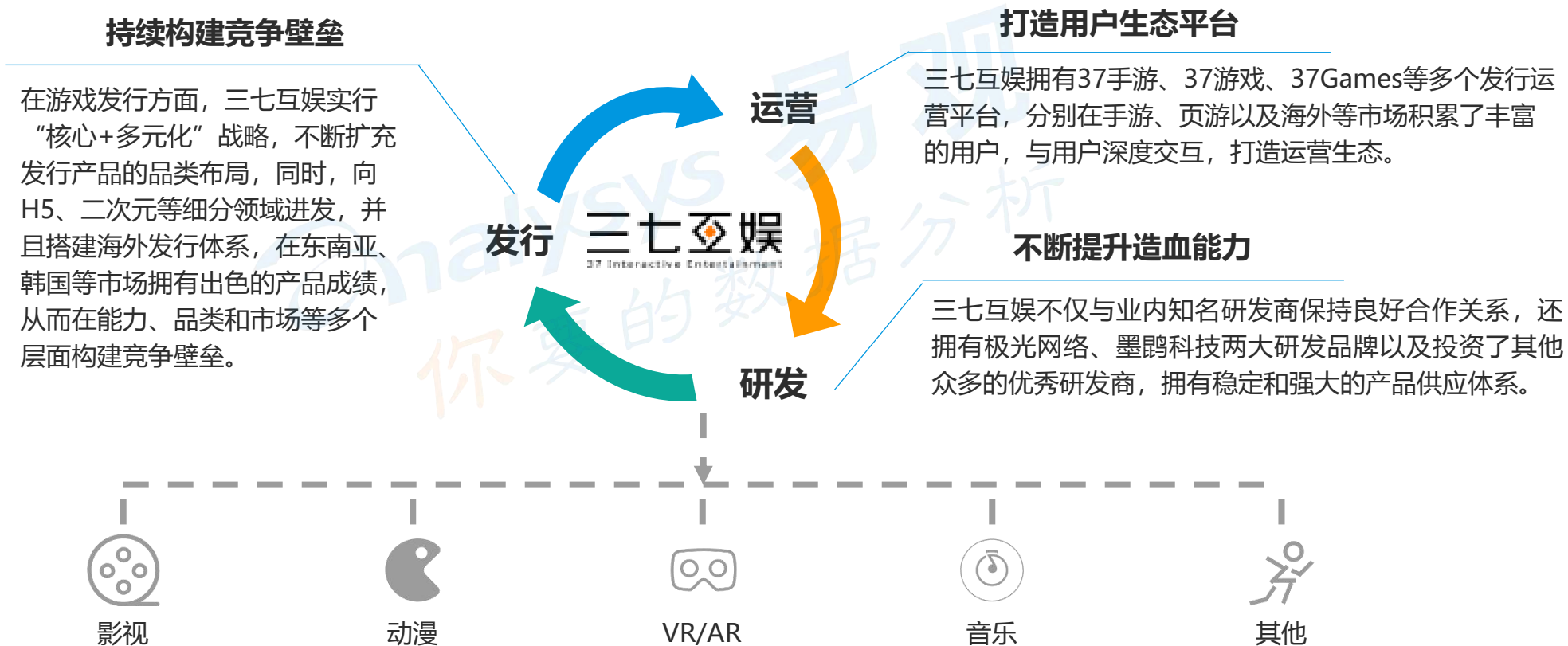
《屠龙破晓》

多元化

- 拓展品类格局，发行回合制MMO、冒险、休闲传奇等多款不同品类产品，其中《鬼语迷城》三季度累计流水超过4亿元。

以游戏为基础，以用户为枢纽，三七互娱已建成互娱生态

三七互娱作为一个在游戏领域拥有丰富的业务积累的企业，正在通过投资布局的方式，以平台用户为枢纽，不断拓展业务外延，已建成以游戏为基础，布局涉及影视、音乐、VR/AR、动漫等多个内容创作领域的互动娱乐生态。不过，三七互娱的业务核心和基础依旧在于游戏，在发行业务的基础上，拥有多个用户运营平台品牌，同时通过投资和收购不断加强研发能力，已经建成“研运一体”的生态，并不断通过品类创新、出海布局等方式拓展市场范围。





企业及专家访谈

NIO

在不断的市场变换中，深耕精准运营是破局王道



陈学桂
联想

渠道更迭促进行业发展

谈到近几年出现的一些超级APP，包括微信、头条、B站。联想乐商店表示“这些超级APP已经改变了应用分发单纯依靠应用市场的情况，加剧了整个游戏分发市场的竞争，其在内容和用户运营方面也有很多值得硬核渠道学习的地方，但硬核渠道作为手机流量首个入口，仍然具有无可比拟的优势。渠道市场的良性竞争有利于整个行业的健康发展。”

紧跟政策和用户，行业不断迎来变化

从国家监管趋势来看，因为国家对于版号的监管越来越严，所以导致游戏首发减少，很多大作因为无法取得版号而无法上线。作为渠道方，联想乐商店选择专注于精品打磨，并尽可能满足所有开发者和合作伙伴的需求，并基于了解到的信息进行资源分配，同时为开发者提供更为合理的上线时间建议。从用户属性来看，游戏的消费主力人群越来越年轻化，为了迎合他们的喜好，二次元的游戏会越来越多。同时，随着用户玩游戏的时间越来越碎片化，小游戏可能会成为下一个行业爆点。

行业变换中，精准运营是破局关键

依托联想集团的支持，硬核联盟拥有整个国内安卓市场最顶级的流量，联想乐商店自身也积累了一大批优质的游戏核心玩家。对于增长最快的H5游戏，联想乐商店表示早在16年就在手机游戏中心布局了H5游戏，现在已经从重度产品转向了轻度小游戏。很快小游戏平台就会逐步上线扩展到手机应用商店等其他应用场景。针对行业中的其他趋势，在谈到二次元时联想乐商店表示“归因于阴阳师、崩坏3等几款代表性的二次元产品，使得二次元产品的数量不断增多，平台中的用户对于二次元游戏的接受程度也在不断增强；此外，女性向的游戏内容也从之前的特定类别内容拓展到MOBA、吃鸡等游戏，恋与制作人也一度成为现象级女性手游，联想乐商店通过用户运营和引导，然能更好把握玩家的需求；对于独立游戏来说，其目的在于玩家打发碎片化的时间，所以轻度游戏玩家的接受度非常高，联想乐商店表示后面会重点优化以提升用户体验，同时帮助独立开发者获得更多收益。”随着流量越来越贵，联想乐商店一方面通过联想大数据平台，获取更为清晰的用户画像，使得其在做流量变现的时候，可以精准运营，提升流量单用户价值；另一方面，联想乐商店通过广告的接入形式，提升用户体验，从而提升用户的接受度，从主观意上更愿意点击广告。不像从前的粗放型增长，以前伴随着智能手机更新换代所带来的人口红利，整个行业的用户增速持续上升，而且鉴于那时机型配置都比较一般，那个时候运营的重点在于对客户终端大小的把控。现如今，当人口红利逐渐消失后，运营的重点则在于对游戏类型进行细分，对用户类型进行细分，对于不同的用户采取不同的运营策略。重点强化付费用户的运营，减少付费用户的流失。近年来，手游用户的年龄覆盖面也越来越广。从原来的小白用户为主，到现在重度玩家居多，对产品的质量要求也变的越来越高。这个变化的主要原因在于，一方面手机配置提升，手机流量资费更便宜，对于游戏的精美程度要求就越来越高。另一方面，游戏的类型越来越丰富，不同题材，不同类型，不同玩法，契合了不同玩家的需求，玩家的选择也很广泛。

完善构建生态闭环 为行业发展 充当基石

邱存玉
OPPO互娱



线上线下双轨道发展，构建可持续的生态闭环

平台的角色是持续把优质的内容服务给用户，是疏通产业链环节上下游的“服务者”。一方面，线上闭合的生态矩阵是我们的“先遣队”，借助优质的内容，通过立体的运营活动方案，整合OPPO终端流量入口，包括当前的流量矩阵：游戏中心、应用商店、浏览器、主题商店、负一屏及其也自有客户端等，从源头上不仅有效的控制内容的精品度，也在一定程度上使用户更加精准有效的获取内容需求。此外OPPO全国还有25w家营销网点，可以承接多种形式活动内容，并且将线上更多的厂商需求进行落地。从而使用户无论在线上虚拟体验，还是在线下的实用场景中更加直观化。例如2018年3月份女王节《恋与制作人》活动、《第五人格》玩家见面会活动、6月份王者荣耀 边境突围活动、7月份的琥珀会员周年庆北上广深杭五城联动活动等等效果明显，获得用户的一致好评，使得产品不仅获得了有效的品牌影响力，从而也使用户增加了产品粘性。线上精准触达，线下有效反哺，通过线上线下资源整合，进而高效、精准的为用户提供优质内容，在源头上我们期待合作方能输出更多优质的内容，使得平台更饱满，在自身我们仍旧不断的升级服务自身资源建设，打造可不断持续发展的平台生态。

挖掘优质内容，是不变的追求使命

2018年平台在内容端全面发力精品内容，进行了一系列有效的内容控制，使优质的内容获得更多资源倾斜，剔除劣质的同质化产品，从而大大提高了用户的体验。我们不仅深耕于明星产品、爆款产品的打造，使热门产品“走向台前”。也对于细分品类游戏持续也在挖掘，无论是从女性向产品专题、二次元专区、世界杯期间足球类产品专题，还是再到独立游戏星火计划启动，小游戏大厅上线以及商业化，都做了大量的资源储备配置工作，作为平台方不断的在持续为合作伙伴助力，希望多业务形态无缝对接，也希望更多新兴的合作方式以及概念不断迸发。

另外，海外联运合作业务也在快速升级，着手于无论在地理环境还是在生活背景都与国内相似并且有着巨大优势的两印市场，取得了突出的成果。除两印市场以外，我们也在持续开发更多国家跟地区开放合作，也不断探索多样化合作方式，但是从一定意义上来看当前出海的产品供给来看，与国内早期的发展极其相似，产品同质化严重，劣质产品仍旧充斥市场，一方面我们自身期待有更多有创意、创新型产品上线，另一方面，平台也将不断优化内容的把控以及审核，从而推进整体行业向前发展。

加强自身平台建设，为开发者赋能

如果说这是一场修行的话，2018年是修炼内功的一年，因为无论是整体的环境，还是用户的需求都不断在变化，而平台方更需要“闭关”去追求更高的“境界”。我们从最初的合作方的意见收集整理，再到运营工具的上线，运营能力的逐步完善，产品反馈的不断迭代，平台放一直秉持着“共同成长”的态度。为此，将来我们也仍旧不断的完善自身，开放更多的能力以及合作方式给合作方。开放更多的功能形式，如有效帮忙合作伙伴定位问题，有效优化游戏版本；游戏素材测试：将支持AB素材测试，有效做到精准素材准备，进而提升吸量转化数据；活动系统：支持拉新、拉活、拉收等立体活动形式；社区的预约预热活动以及玩家评论互动，对玩家真实信息进行反馈维护等，更多维度的服务合作方。

为行业充当基石，等风来

过去，在行业高速发展的时候，我们发现了机会，并迅速的切入进去。但是，不可避免的是平台无论是在行业中，还是在平台发展的过程中，会发现很多新的机遇，从而与原本的理念以及构想相排斥。我们迅速的调整思路，一方面明确自身的定位，围绕自身业务为核心，另一方面也不断做着新的冒险与尝试。而在行业发展的洪流中，一切都是未知的，不断变化的，而平台方则是自然做好自身各方面业务，加强自身能力，不变的充当着行业的基石的作用。从而无论市场以及用户怎样变化，清风自会徐来。

完善开放包容的平台生态，用户是发展的根本



vivo互联网中心总经理

逆境中成长，打造开放多元的平台

随着新型分发渠道的崛起，与联运业务的逐渐完善，vivo游戏中心也感到了危机，这不仅仅是行业环境、社会环境、经济环境下的危机，无论行业还是各个垂直领域似乎都陷入了一场困境之中。但从另外的角度来看，也为自身带来了机遇，我认为这更是一场互联网改革的新契机。我们有一些底层数据，截止2018年9月，据vivo官方统计，vivo游戏中心月活8000万用户，vivo应用商店月活1.8亿，我们持续并且坚定不移的通过技术、大数据等多维度的手段在这个环境下来丰富完善自己。

在这期间，vivo游戏中心认识到了其在推进加速发展的同时，也意识到了自身的不足。例如在论坛，攻略，开发者和玩家之间的交流方面，我们仍需要改善环境，对于用户维护我们仍旧需要不断的努力。在今后我们会着重立足于用户的角度出发，vivo游戏中心会更加注重玩家的诉求，并及时反馈给开发者。此外，在内容运维方面除了畅销游戏，vivo游戏中心会另辟蹊径，花心思在小众游戏，小众玩家市场，为他们提供他们喜爱的游戏，挖掘小众玩家都市场价值，使得无论主流产品还是更加垂直的小众化产品双轨道发展，满足不同用户的口味需求。最后，对于开发者来说，相互补足产业资源缺失，为开发者提供更好的开发平台，并积极提供让开发者与玩家直接交流的平台，使得游戏中心无论扮演哪一个角色，变得更开放，更加包容，更加多元。

为用户营造安全健康的环境，不仅仅为了发展而“大跃进”

在不断发展的过程中，vivo游戏中心始终将用户放在第一位，无论是对内容方面的管控，还是对未成年人的防沉迷机制的维护，都在积极的推进。vivo游戏中心不仅仅一味的追求用户增长而进行“大跃进”式的发展，相反我们注重的不仅仅是玩游戏的用户本身，也更对儿童游戏用户背后的家长负责。早在2016年开始vivo手机就推出了儿童模式，家长可以打开儿童模式，限制儿童玩游戏的时长，游戏类型等，特别是针对一些儿童IP游戏乱扣费的问题，vivo游戏中心基本上从源头上杜绝这样的游戏，就是为了为未成年人创造一个健康的互联网娱乐环境。此外，在整体发展中针对国家政策要求的实名制以及防沉迷系统，vivo游戏中心一直在不断的努力，平台也在不断测试更有效更直接的防沉迷系统，使得整体的机制更加人性化。

同时，vivo游戏中心也在和国内一些游戏大厂进行全方位的战略合作，首先希望从内容源头进行有效的控制，将针对内容进行更有效的手段来剔除劣质内容，此外，在技术层面将通力合作，使得更有效的辨别用户成分及属性，从而进行不同方式的引导及限制。无论是内容方面还是技术手段，我们希望的是多维度的来共同营造一个安全健康的环境，这也需要行业的从业者的共同维护。

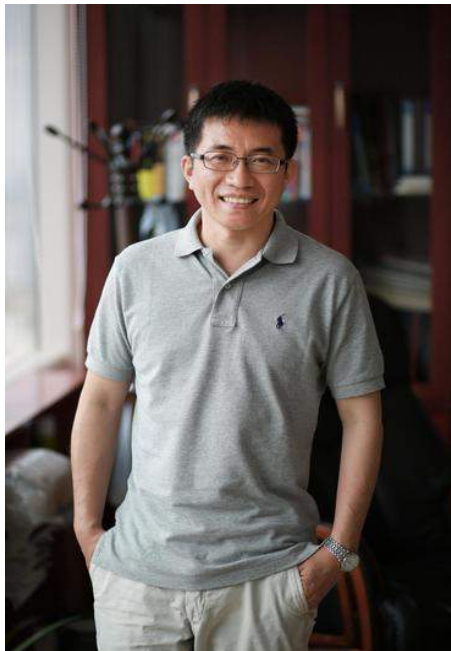
全方位的服务用户

vivo游戏中心在创立之初，就秉持着以用户为核心的理念，如今从行业竞争的角度来看，互联网的竞争其核心本质就是用户的竞争。对于做好用户来说，首先好的产品是用户增长的前提，而vivo游戏中心在内容上不仅有着大量的优秀的开发者资源，而在平台本身也会对好的内容进行资源合理的配置。不让好的产品没落，让用户玩到好的游戏，也是平台的责任与义务。

另一方面，平台不断完善自身内部建设，针对不同需求的用户实行不同的运维方式，做到极速响应用户需求，及时的反馈给开发者，充分建立一个良好的生态机制。

最后在推广方面，vivo游戏中心一直再以一个简单有效直接的方式来触达用户，使得用户接收到的有效信息更加直接。一直到现在，vivo游戏中心仍然还在对用户的服务上不断的进行更多的探索。

多面化健全自身发展，既是机遇也是挑战



金立通信设备有限公司·高级副总裁

政策困难中的新势力崛起

政策原因导致了游戏产品的供给问题，使得行业中出现了产品荒的现象，明显的导致了玩家的活跃度下降。另外，在这个大潮之下，还有新的挑战势力崛起，例如H5小游戏，尤其在二次元、女性向、休闲小游戏上适应性很好。在创意投入和技术进步的共同推动下，这些新品类的游戏逐步成熟起来，吸引了很多玩家。根据徐黎“金立作为渠道方，住了这一点，在应用内为此类游戏开辟了专门的板块，为优秀的快游戏和H5小游戏提供资源倾斜。同时基于游戏的技术特点、内容特点、用户特点，积极拓展广告平台对游戏的支持力度，使得开发者收益得到一定的补偿，减少行业的冲击。在严厉的政策中寻找出路。”

精品游戏稀缺，掌握精品内容者拥有话语权

根据徐黎“现在的精品游戏越来越稀缺了，一个直观的现象就是，虽然每月上线那么多手游，但玩家总说找不到好游戏玩，少有爆款。真正的精品游戏其实数量不多，对渠道来说是稀缺品，而能够做出这种游戏的厂商，在渠道眼中其实是甲方。”针对老产品持续霸榜，新产品难突围的问题，徐黎表示“其中于精品游戏的稀缺也有一定关系，不是渠道对于新产品态度过于谨慎，而是很少有新产品能给人眼前一亮的感觉。对于精品游戏，平台会进行重点资源的倾斜，但就整个市场来看，不同类型的精品类游戏都是非常稀缺的。平台也希望市场能够更加多元，更加多样。”游戏本身也是一个内容为王的产业，从过去的渠道商拥有较高的话语权，到如今拥有精品游戏的人拥有话语权，其实是一个必然的趋势，只有做出真正让玩家喜欢内容的厂商，才能在中长远立足。

精细化运营提供持续发展的动力

从趋势来看，休闲竞技类的产品在大环境趋冷的情况下依旧呈增长趋势，他的玩家比较稳定，需求也相对明晰。在新品精品不足的情况下，榜单头部产品依旧排名稳定，玩家这时候难免会产生一定的疲劳，在没有新的精品游戏来接棒的情况下，休闲竞技游戏对玩家来说可以算是暂时的调剂。对于休闲竞技游戏玩家，应该针对他们的用户属性以及兴趣点进行积累，再沿着这个思路进行精细化运营。针对大数据，徐黎表示“平台的大数据系统会根据用户的行为，为用户细分到单个游戏的情况打上不同的标识，比如待激活用户、新用户、中度活跃用户、重度用户、沉默用户以及流失用户，根据标签针对用户群体进行精细化运营。”另外，徐黎表示“在用户细分方面，金立的用户主要以学生和上班族为主。”学生们玩游戏的时间比较充裕，也愿意付出精力去钻研，比较喜欢深度、繁琐的游戏，比如卡牌养成和SLG。上班族的付费能力较强，选择上会更加丰富一些，总体还是偏休闲，要求直接一些获得刺激和乐趣。上面提到的休闲竞技和动作游戏的增长主要就是上班族群体贡献的。针对这两大主力人群易接受新鲜事物的特点，金立平台主打玩法创新的游戏，推出质量过硬的玩法创新精品游戏，并取得了不错的数据结果。

用户细分不仅是挑战也是机遇

手游用户结构在今年来最显著的特点就是细分，不再统称为手游玩家，而是某种细分品类的玩家，比如二次元手游玩家，他们对自己的圈子，自己的品类十分忠诚，向心力非常强，并且有着自己的独特生态。在需求上，他们也不再简简单单的是玩游戏，玩好游戏，更有交流、表达、认可的社交需求，在玩游戏的基础上追求着强烈的身份认同。用户的细分带来的挑战在于用户对于游戏本身的要求会越来越高，这样无疑会延长研发周期、提高内容生产方的成本，使得移动游戏行业寡头化。大厂资源更丰富，砸出精品游戏的概率更高，所以目前手游头部产品基本集中在几家大厂旗下，很少有不属于大厂的新产品可以杀入头部市场。不过，因为现在游戏行业还在进一步细分化，市场上出现了很多新的品类，同时也能够对玩家在原有的细分基础上进一步进行细分，借助大数据系统更深层的挖掘他们的需求，从内容出发，抓准自己的那部分用户，游戏市场还是大有机会的。

在突破中寻找契机，深耕用户发挥最大价值



流量和产品的双重困境

- 流量的价格逐渐升高，说明新增流量少了，市场空间减少了，各个环节的利润空间也都受到了影响。同时，新产品突围难度加大，主要是因为用户对产品的要求提高了，而产品创新过程时间相对较长。另外，今年版号下发速度偏慢，很多产品因为没有拿到版号，影响了上线进度。对于渠道而言，在当前新品不足以替代头部老产品时，对新品的支持方面，渠道确实会以前谨慎了。

深耕用户，最大化发挥渠道商的价值

- 作为渠道商，魅族游戏平台认为自身的核心价值在于不断深耕用户，给下游合作方提供精准、优质的流量，降低产业链中各厂家的成本，在这个过程中，平台也随之受益。
- 魅族游戏平台的用户特点鲜明，其用户群体相当年轻，学生群体占据了很大比例。正因为这个原因，魅族平台对于创新性高、可玩性高的产品会更加青睐。另外，也正因为魅族平台的用户年轻，所以相对来说，对于付费的接受度比较高，所以用户整体的付费率是比较高的。

深耕用户，做让用户满意的内容



英雄互娱创始人兼CEO

用户决定市场方向

在时间碎片化的今天，人们很少能拿出整段的时间去玩游戏。所以偏向碎片化时间的手机游戏成为了部分用户的选择，而如何判断用户喜欢什么类型的游戏呢，应书岭选择“田野”式市场调研。应书岭表示，在最初的时候，他们会混迹在东莞的流水线工人中间，了解他们的兴趣点所在，然后把他们所喜欢的游戏搬上屏幕。这样的战略，让他在山寨机风靡的年头里大规模的占领了中国三线城市，甚至亚非拉地区的市场。

近年来，随着用户需求的不断变化，而且变得越来越挑剔，好的内容导向的游戏产品成为爆款屡见不鲜。与此同时，伴随着好的内容，用户对产品的忠诚度提高，并且愿意为好的游戏产品付费，也愿意参与到好的游戏产品衍生的行业中去，例如电子竞技等等。所以，用户决定了游戏产品的市场方向，也决定了产业发展的新方向。只有深信不疑的做出好的内容，来服务用户，企业才能在竞争中站稳脚跟。

以研发为核心，调整布局瞄准用户

应书岭强调“英雄互娱一直以来坚定以研发为核心，进行内部迭代的战略是非常正确的决定。而且从产品布局的角度来看，英雄互娱现在的布局更加全面，产品储备也更加充足，出海成绩得到了很多机构的认可，这些对于当前的游戏行业都是具有代表意义的，而且英雄互娱都提前一步去做了——所以变化就是英雄互娱调整了战略布局，而突围就是我们在出海方面，尤其是日本市场的成绩。”

做让用户满意的内容

对于企业未来的方向和愿景，应书岭提出四个字：做好内容。应书岭坦言，现阶段，即使是他，也看不出手游的极限或者说最终形态在哪里，就好像十年前人们还不熟悉触屏手机一样。“你没法想象这个市场有多巨大，巨大到未来每个人都有手机，每个人都玩游戏。以前女性们很少玩游戏的，但是自从有了阴阳师和王者荣耀，玩游戏的女性越来越多，这会是一种生活方式。而我国游戏市场越来越成为不可或缺的经济体系中的一部分，让用户满意不论对于企业而言，还是对于整体的行业都是具有积极的作用的。

而谈到行业垄断时，应书岭坦言，因为内容才是最大的竞争点，所以不可能形成垄断，所谓的垄断只是从市场份额看。内容的生成，永远没法垄断。对于一个正在上升期的行业来说，垄断未必是一件好事情。

数据驱动精益成长

■ 易观方舟 ■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号

网址: www.analysis.cn

客户热线: 4006-515-715

微博: Analysis易观