

硬核联盟白皮书

中国移动游戏趋势洞察报告

©2022.3 iResearch Inc.





中国移动游戏市场发展：2021年中国移动游戏市场规模达到**3078亿元**，同比增长9.8%，行业迈入平稳发展阶段。2021年中国移动游戏用户规模达到**7.3亿人**，随着未成年人保护相关政策落实，移动游戏用户整体结构将更加健康合理。



移动游戏开发者痛点分析：移动游戏产业开发链路较长，游戏开发者在游戏立项、游戏研发、游戏分发、游戏运营及游戏出海等环节上，仍存在着较多的**开发者痛点**，如用户画像不明晰、买量成本高、分发效率低、用户粘性弱等问题困扰游戏开发者。



硬核联盟开发者服务方案：硬核联盟面向游戏开发者的**全生命周期**打造**一站式服务体系**，致力于在游戏开发各环节解决开发者痛点，助力开发者更好、更快地打造移动游戏产品，并提升游戏长线运营能力及商业化变现能力。



游戏开发者服务发展趋势：游戏渠道将紧跟游戏市场发展动态和趋势，持续提升**开发者服务价值**，在未成年人保护、用户服务场景、开发者合作深度、出海生态建设等方面持续提升服务能力，助力移动游戏行业**生态创新**发展。

移动游戏发展现状及发展趋势

1

移动游戏开发现状及开发者服务分析

2

移动游戏开发者服务未来发展策略分析

3

1.1

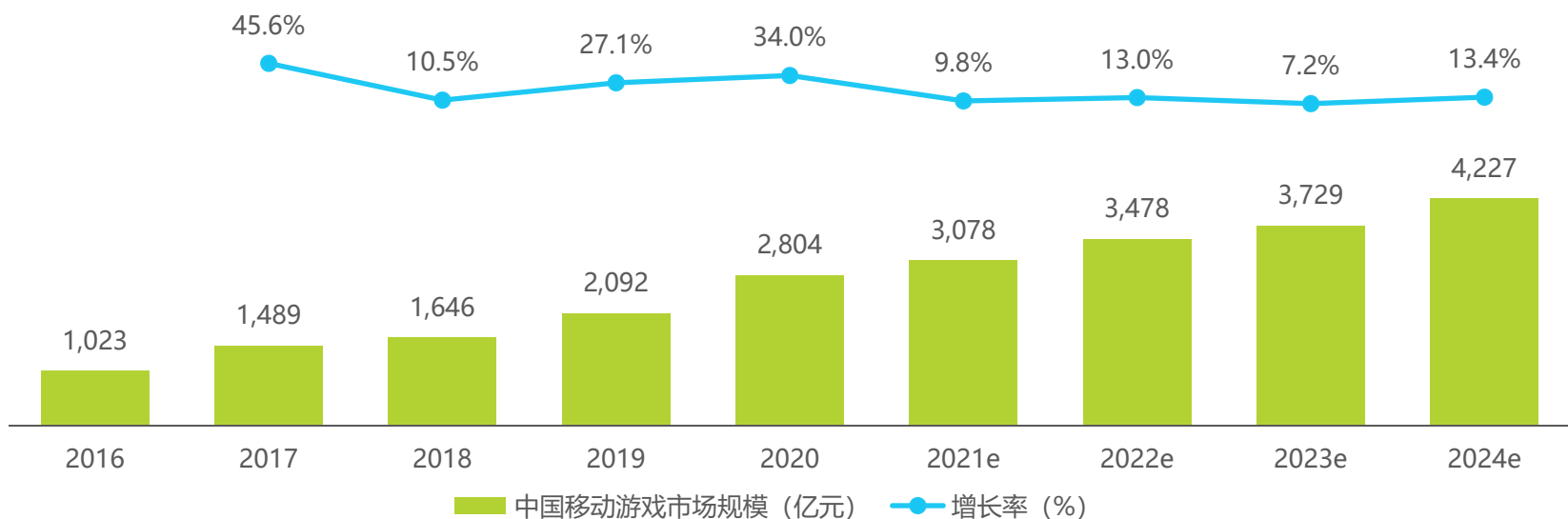
中国移动游戏市场发展环境分析

中国移动游戏市场规模

行业迈入平稳增长阶段，业态创新给市场带来新的想象空间

2021年中国移动游戏市场规模约3078亿元，同比增长9.8%。从移动游戏企业整体表现来看，头部企业表现较为突出，中尾部参与者表现差异较大。在游戏行业政策监管趋严、行业规范化程度持续加深的背景下，预计在2022年移动游戏行业仍将保持10%以上的增速。行业未来的增长机会，将会来源于5G、云游戏、元宇宙等新技术及新业态和移动游戏结合带来的想象空间，这也是移动游戏行业持续创新和变革的重要驱动因素。

2016-2024年中国移动游戏市场规模



注释：1. 中国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2022年游戏相关报告中做出调整。

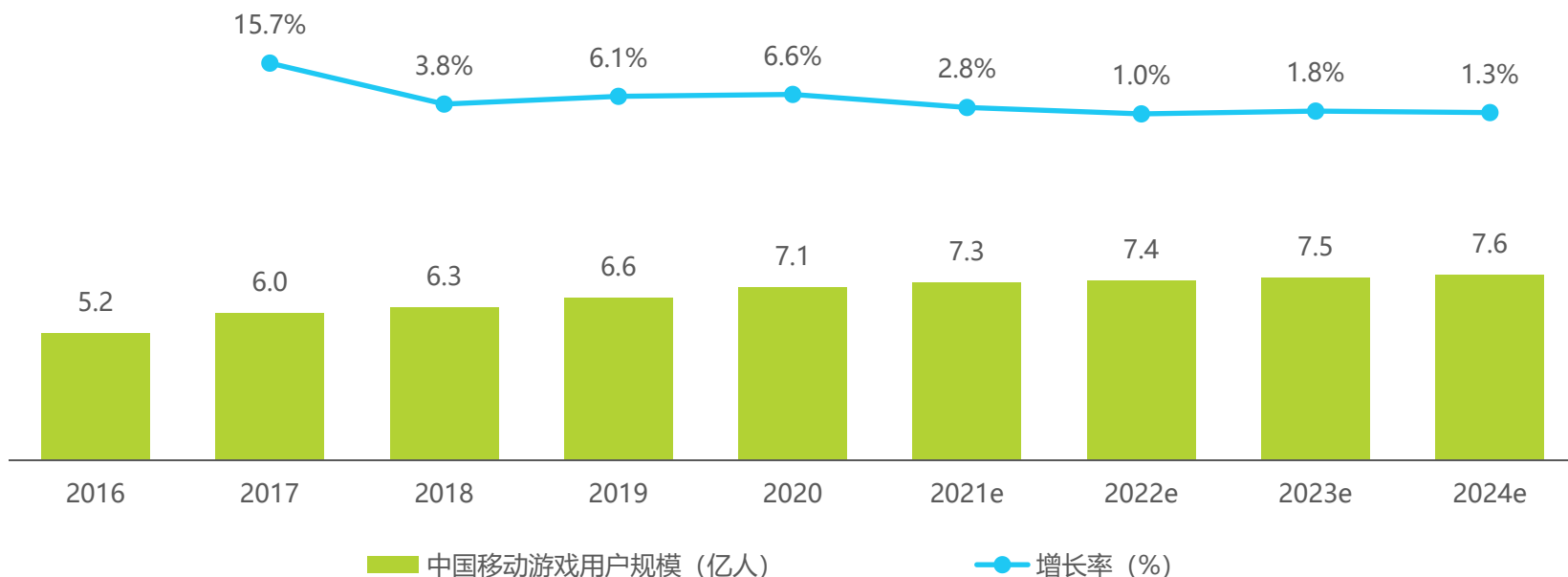
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国移动游戏用户规模

移动游戏用户渗透率超70%，玩手游已成为全民化娱乐方式

2021年中国移动游戏用户规模约为7.3亿人，同比增长2.8%。根据CNNIC发布的《第48次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年6月，中国手机网民规模达10.07亿，移动游戏用户在手机网民中的渗透率已达72.3%，使用手机玩移动游戏，已成为网民最普遍的在线娱乐方式之一。随着未成年人保护相关政策的相继落实，移动游戏用户整体结构将更加健康有序，并推动整体行业持续规范化发展。

mUserTracker-2016-2024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）。

中国移动游戏市场政策环境

政策护航，游戏行业规范化程度持续提升

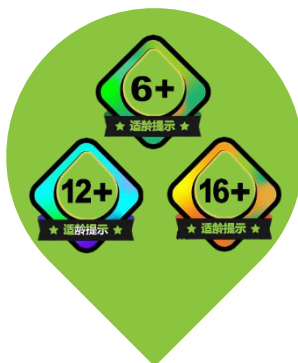
从政策面来看，政府有关部门相当关注游戏行业发展，陆续出台了多个重要政策和文件指导游戏行业健康有序发展。近年来，国家各部委通力合作，将政策关注重点集中在网络游戏未成年人保护及个人信息保护等方面，引导相关企业切实履行未成年人保护职责，有效推动游戏行业持续规范化和健康化发展。

2020-2021年中国移动游戏市场相关重要政策及文件

中消协发文强调应维护网游消费者合法权益

中消协强调网络游戏经营者应严格遵守《消费者权益保护法》等法律相关规定，切实维护消费者合法权益。

2020年3月



2020年12月

音数协游戏工委发布《网络游戏适龄提示》团体标准

根据不同年龄段未成年人成长特点，提示游戏所适合的未成年用户年龄段，进一步构建家庭、学校、行业、社会及政府共同参与的未成年人保护体系。

《未成年人保护法》正式实施

新修订的《未成年人保护法》于2021年6月起实施，对未成年人私密信息保护、实名身份认证、游戏时段等做出更完善的规定。

2021年6月



《个人信息保护法》正式实施

首部《个人信息保护法》正式生效，对游戏公司及分发渠道收集、处理、使用、存储、删除个人信息等提出更高要求，切实保障消费者个人信息安全。

2021年11月

2021年8月

关于《进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》

国家新闻出版署发布通知，要求网络游戏企业严格限制向未成年人提供游戏服务的时间，严格落实实名注册和登录要求，切实保护未成年人身心健康。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国游戏市场投融资整体环境

游戏市场投融资回暖，投资方愈发看重游戏开发型企业

从投融资数据来看，资本持续加码中国游戏产业：一方面，2020年以来，游戏市场投资数量回升明显；另一方面，2021年游戏企业平均单笔融资金额已超9000万元，游戏市场投融资整体活跃度持续回暖。从融资企业的业务类型来看，被投资企业中游戏开发型企业占比已从2017-2019年的65%左右提升至2020-2021年的85%左右，游戏研发及创新能力愈发被投资方所看重。

2017-2021年中国游戏市场投融资情况一览

| 年份 | 投资事件数量（起） | 投资金额（亿元） | 游戏开发类 投资事件数量占比（%） |
|-------|-----------|----------|----------------------|
| 2017年 | 195 | 74.1 | 67.2% |
| 2018年 | 162 | 75.2 | 65.4% |
| 2019年 | 78 | 56.7 | 66.7% |
| 2020年 | 101 | 65.0 | 84.1% |
| 2021年 | 125 | 118.3 | 85.6% |

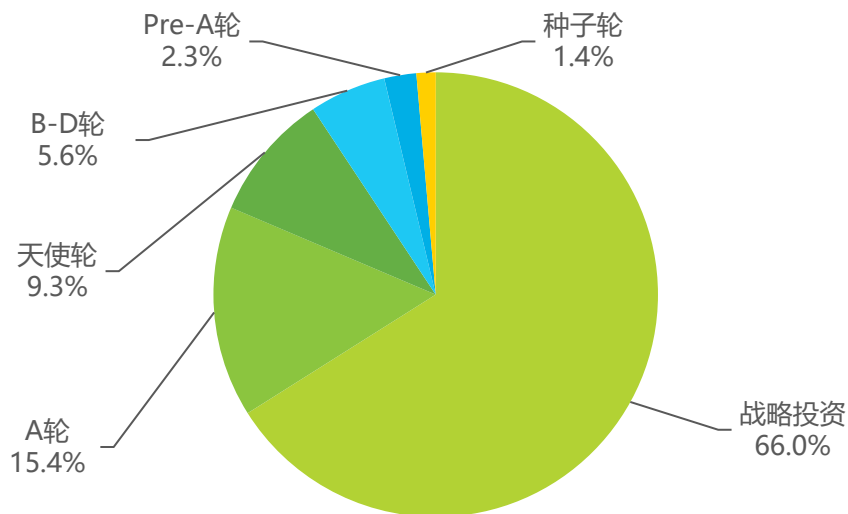
来源：根据IT桔子国内游戏投融资事件整理，不包含并购、上市、退出相关事件及海外投融资情况，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国游戏市场投融资轮次及地区情况

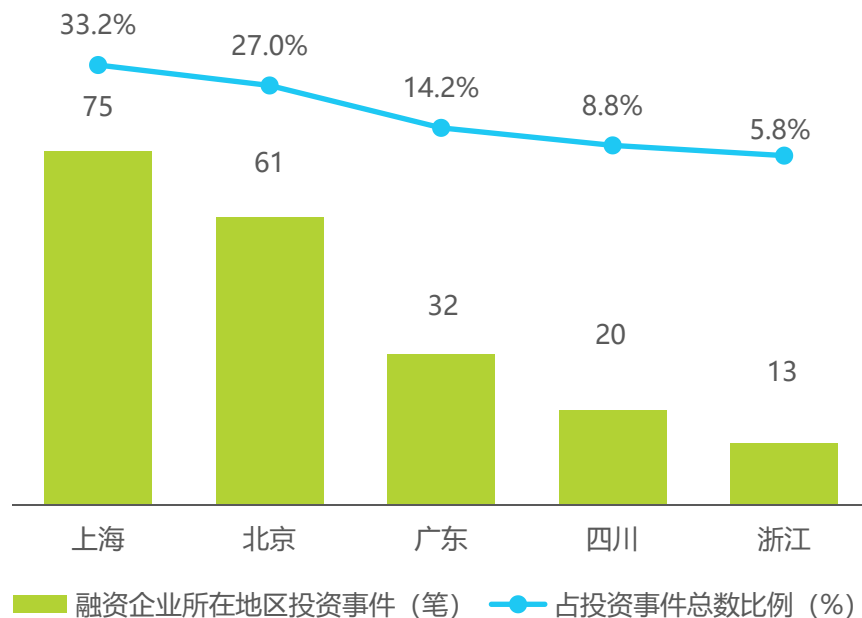
战略投资为主要投资参与方式，融资企业地区集中度高

从近两年被投资游戏企业所处的轮次看，战略投资是投资方最主要的参投方式，占比达到了66.0%。游戏产业链相关企业出于整体业务布局而进行战略投资，与被投企业在业务上形成战略协同效应，通过资源整合和业务优化提升行业竞争力。同时，被投资的游戏企业集中在沪、京、粤、川、浙五省市，整体占比达到了89.0%，其中四川作为TOP5地区中唯一的西部地区，近年来游戏相关企业快速发展，已成为中国游戏产业的重要根据地。

2020-2021年中国游戏市场被投资企业融资轮次



2020-2021年中国游戏市场投资事件数量TOP5地区



来源：根据IT桔子国内游戏投融资事件整理，不包含并购、上市、退出相关事件及海外投融资情况，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

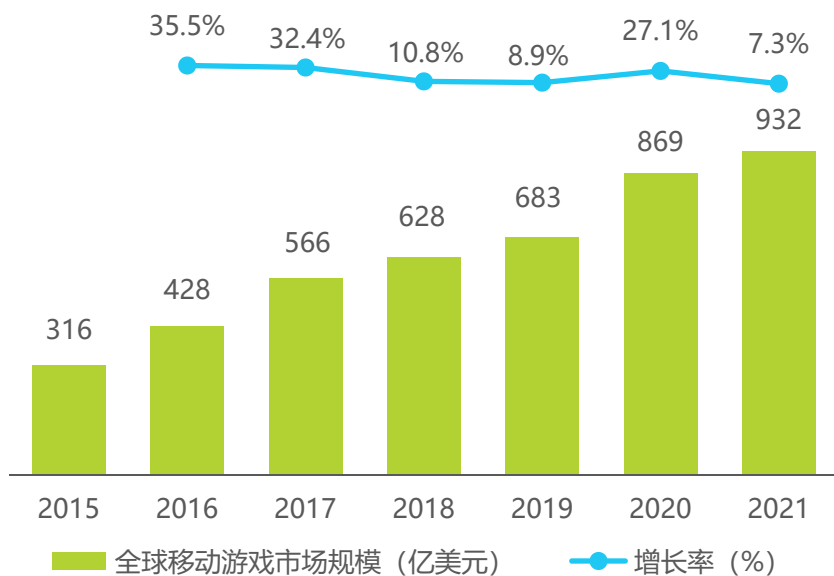
来源：根据IT桔子国内游戏投融资事件整理，不包含并购、上市、退出相关事件及海外投融资情况，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动游戏出海市场环境

游戏出海空间广阔，国产移动游戏全球表现突出

随着2020年以来疫情带来的“宅经济”刺激逐渐消退，全球移动游戏市场增速从27.1%回落至7.3%，2021年全球游戏市场规模达到932亿美元。在国内游戏版号暂缓发放、未成年人保护持续加强的政策背景及人口红利逐渐消退、游戏企业竞争激烈的市场背景下，游戏出海的重要程度持续提升。从全球移动游戏畅销情况看，2021年共有8款手游收入超过10亿美元，其中国产手游包揽前三。同时，2018至2020年年收入超过10亿美元的手游分别为3款、3款和5款，年收入超10亿美元游戏款数的增加也说明移动游戏在全球仍有着较大的成长空间和发展潜力。

2015-2021年全球移动游戏市场规模



来源：Newzoo。

2021年全球收入超过10亿美元的移动游戏一览

| 收入排名 | 移动游戏名称 | 收入 (亿美元) |
|------|--------------------------|----------|
| TOP1 | PUBG Mobile (和平精英) | 28 |
| TOP2 | Honor of Kings (王者荣耀) | 28 |
| TOP3 | Genshin Impact (原神) | 18 |
| TOP4 | Roblox (罗布乐思) | 13 |
| TOP5 | Coin Master (金币大师) | 13 |
| TOP6 | Pokémon GO (宝可梦GO) | 12 |
| TOP7 | Candy Crush Saga (糖果传奇) | 12 |
| TOP8 | Garena Free Fire (我要活下去) | 11 |

注释：收入数据统计包括全球 App Store 和 Google Play，不包含中国及其他地区第三方安卓市场，统计时间为2021年1月1日至12月14日。
来源：SensorTower。

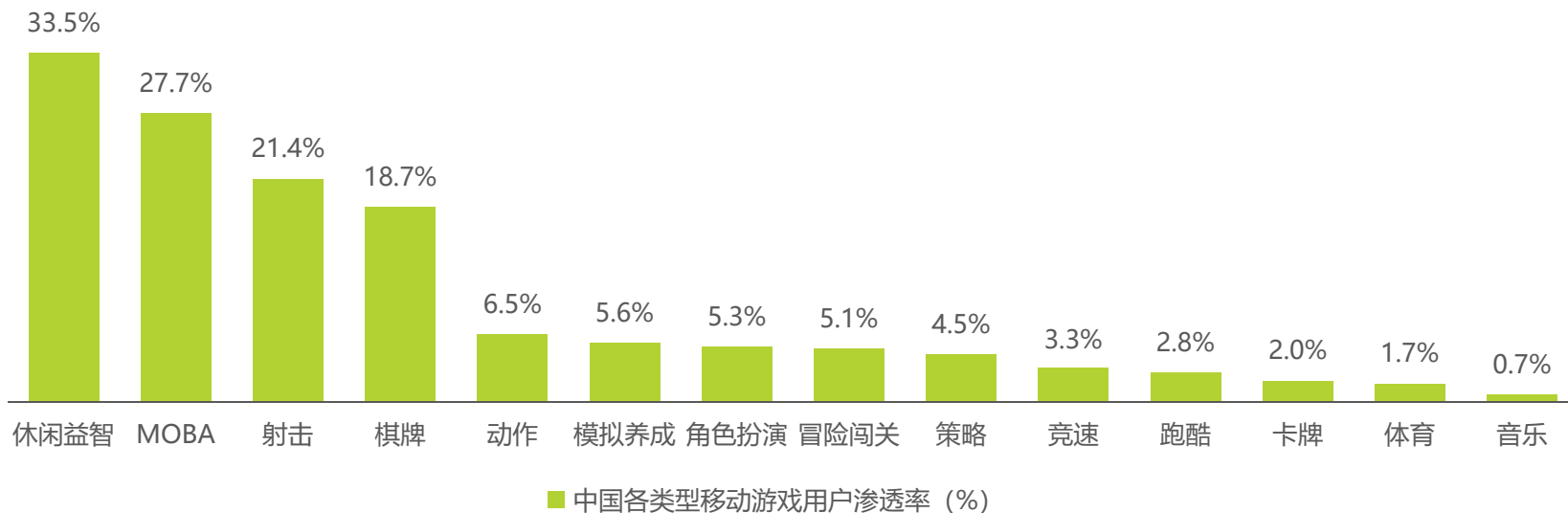
1.2 中国移动游戏市场发展概况分析

2021年各类型移动游戏用户渗透率

休闲益智类渗透率最高，MOBA及射击类渗透率稳固

休闲游戏以玩法简单、碎片化及娱乐性较强等特征，并得益于短视频内容带来的社交裂变传播，吸引更多用户加入到休闲游戏玩家的行列之中。中重度游戏方面，《王者荣耀》及《和平精英》这两款现象级产品撑起了MOBA及射击游戏的大部分用户渗透率，而《英雄联盟手游》、《使命召唤手游》等经典IP的移动端产品，使得这两类移动游戏的用户渗透率更加稳固。

mUserTracker-2021年中国各类型移动游戏用户渗透率情况



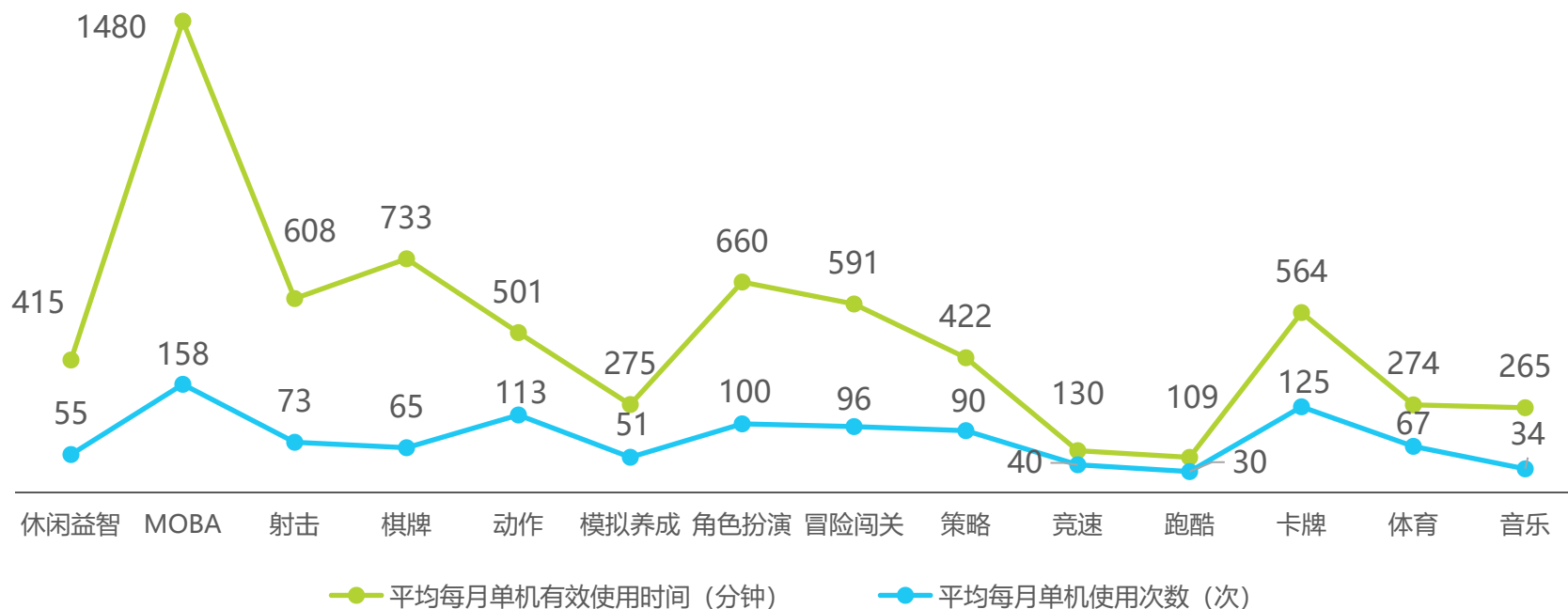
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2021年各类型移动游戏用户粘性情况

MOBA类粘性最强，动作、角色扮演及卡牌类表现突出

纵观2021年移动游戏用户在各类型游戏的使用时长和活跃频次，中重度游戏在移动游戏用户总体游戏时长中的占比更高，用户活跃也更加频繁。其中MOBA类游戏凭借其竞技属性和社交互动体验，整体用户粘性远超其他类型游戏。除MOBA类游戏外，射击、棋牌、动作、角色扮演、冒险闯关、卡牌等品类平均每月单机有效使用时间均超过了500分钟，用户粘性较强；而动作、角色扮演及卡牌类平均每月单机使用次数也超过了100次，用户活跃度较高。

mUserTracker-2021年各类型移动游戏用户使用情况



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2021年中国移动游戏畅销榜产品盘点

长线运营已成行业共识，头部端游IP与原创IP两面开花

根据畅销榜TOP30产品的上线时间看，2018年及之前发行的移动游戏上榜数量达到14款，运营时间在3年以上的移动游戏占据了榜单半壁江山，长线化运营已成为行业主流和共识。从畅销榜TOP30产品的IP来源看，一方面，头部端游IP的移动化产品仍然有很强的吸金能力；另一方面，《原神》、《阴阳师》、《明日方舟》等原创IP为行业创新发展注入活力。

2021年中国移动游戏畅销榜TOP30代表产品

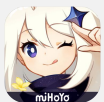
顶流产品



王者荣耀



和平精英



原神



梦幻西游



三国志·战略版

中坚力量



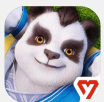
天涯明月刀



万国觉醒



阴阳师

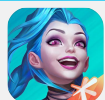


神武4



火影忍者

爆款新品



英雄联盟手游



哈利波特：魔法觉醒



一念逍遥

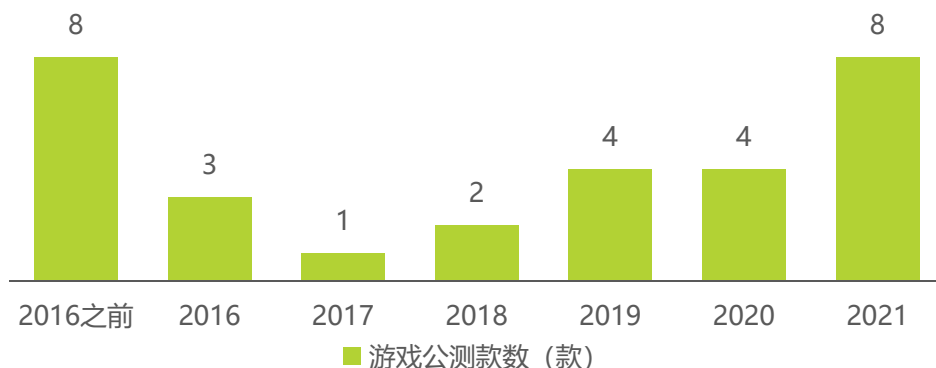


斗罗大陆：魂师对决

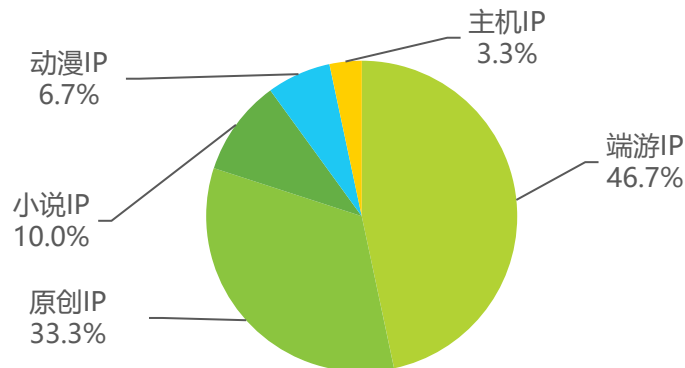


梦幻新诛仙

2021年中国移动游戏畅销榜TOP30产品上线时间分布



2021年中国移动游戏畅销榜TOP30产品IP来源分布



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1.3 中国移动游戏市场发展趋势分析

中国移动游戏研发趋势

跨平台玩法愈加普遍，混合玩法助力游戏创新

在游戏研发方向上，随着技术的持续发展和用户游戏场景的多样化，《我的世界》、《Roblox》、《堡垒之夜》、《原神》等跨平台游戏打破不同平台间的社交壁垒，给游戏玩家带来更全面的游戏互动体验。这也将成为越来越多游戏的研发方向，依托多端联动进一步提升用户粘性。在游戏内容创新上，单一玩法已经无法满足用户的需求，游戏研发将不同的内容题材及多种玩法机制进行有机融合，推动移动游戏产品的创新发展。

跨平台匹配用户多样化游戏场景，提升用户体验



实现跨平台玩法的“三步走”

- 端游及主机IP的移动化和游戏生态建构
- 借道云游戏模式，初步实现游戏内容跨端体验
- 依托技术研发，全面实现跨平台数据共享互通

内容题材与多元玩法有机融合，推动游戏创新发展



更多创新移动游戏

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动游戏营销趋势

社交营销与内容营销，成为游戏推广重要法宝

在游戏应用之间用户竞争日益激烈、买量成本大幅提升的行业大背景下，游戏开发者更加聚焦于游戏用户普遍的社交需求和内容需求，依托优质内容和社交关系链进行游戏推广，构建并加强游戏用户的社交互动，最终沉淀用户并实现长线运营。这种营销方式也成为越来越多移动游戏共同的选择：2021年的多个爆款产品如《光与夜之恋》、《摩尔庄园》及《哈利波特：魔法觉醒》等均通过社交营销引发用户广泛关注；《三国志·战略版》则通过一系列高质量的内容广告，加强游戏品牌形象。

持续制造游戏话题，社交营销提升游戏热度

营销内容品牌化发展，游戏推广更加注重品效合一

多款移动游戏引发广泛讨论



#光与夜之恋#

410.5万讨论 40.5亿阅读



#摩尔庄园#

111.3万讨论 22.8亿阅读



#哈利波特魔法觉醒#

94.6万讨论 20.7亿阅读



《三国志·战略版》品牌片《川流》由吴宇森监制、张大鹏导演和《赤壁》原版人马共同打造，借助品牌片的全网热播加强游戏品牌形象。此外，《三国志·战略版》还合作胡歌、郭德纲、张绍忠等明星代言，并推出一系列有调性的宣传广告。



游戏营销内容更加注重品牌推广与投放效果合而为一，以品牌广告内容来做买量效果广告，重视营销内容带来的长期价值

注释：新浪微博话题讨论及阅读数据截至2022年3月7日。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动游戏运营趋势

游戏内容以用户为导向，衍生生态提升用户粘性

在移动游戏产品运营上，开发者愈发重视用户对游戏内容生产的巨大作用，通过让用户在游戏内自主创造、参与游戏皮肤和道具设计、反馈建议等方式深度参与游戏内容生产和互动，在维持用户活跃度的同时提升用户满意度。此外，游戏开发者也依托游戏IP搭建衍生内容生态，开发动漫、音乐、剧本杀、周边等线上及线下产品，进一步延长用户的生命周期。

让用户成为游戏内容的创造者和参与者



构建游戏衍生内容生态，深入用户日常生活



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动游戏业态趋势

元宇宙成为市场热点，驱动游戏产业变革

2021年以来，元宇宙引发了各行各业的广泛探讨，国内外互联网行业巨头在元宇宙领域相继加大布局力度，而游戏将成为元宇宙的关键内容入口，这也为游戏产业带来新的想象空间。元宇宙依托的底层技术（区块链、NFT等）、后端基建（云计算、物联网、数字孪生等）和前端设备（VR、AR、MR等），能与数字藏品、虚拟数字人等多元内容结合，为移动游戏在创造性、商业性和社交性的创新上提供了更多的可能，驱动游戏产业持续革新。

游戏有望成为元宇宙的先发内容入口



Meta、微软、腾讯等行业巨头纷纷加速布局，争当元宇宙的“头号玩家”

元宇宙可能带来的移动游戏模式变革

内容变革

在原有的单人和多人游戏模式外，用户创造、社交和更多的内容形态将加入到游戏之中

商业变革

商业模式不再依赖于游戏内购，游戏内虚拟数字活动、NFT、原生广告等将带来新机会

社交变革

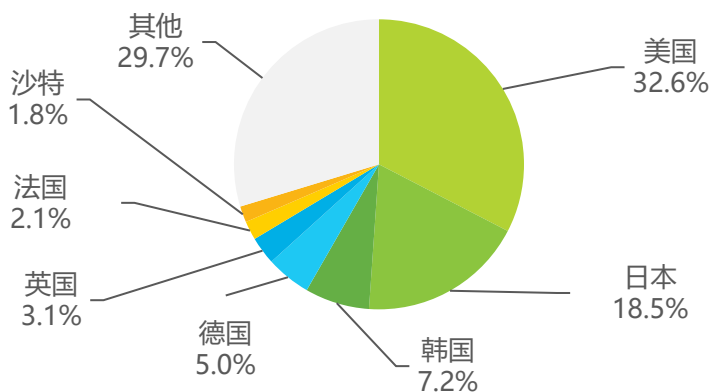
虚拟身份、身临其境、随时随地、多元化等特征，可能催生线上线下合一的新型社交关系

中国移动游戏出海趋势

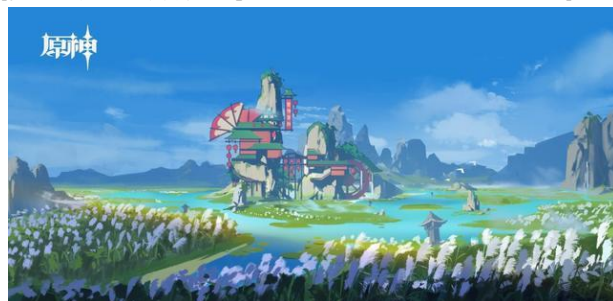
持续开拓海外新兴市场，中华文化全球影响力加速提升

从2021年中国自研移动游戏海外收入地区来看，美、日、韩仍为收入排名前三的地区，这三个地区收入占比在近三年中分别为67.5%、60.3%和58.3%，总体占比有着逐年下降的趋势，更多的海外新兴市场正在被开发和拓展。同时，东南亚和中东也是出海的重要目的地，TOP250移动游戏中的国产游戏收入占比均已超过40%。此外，移动游戏与中国文化元素的结合，让游戏内容承担起向海外用户传播优秀文化的使命，进一步提升中国文化在全球的影响力。

2021年中国自研移动游戏海外收入地区占比

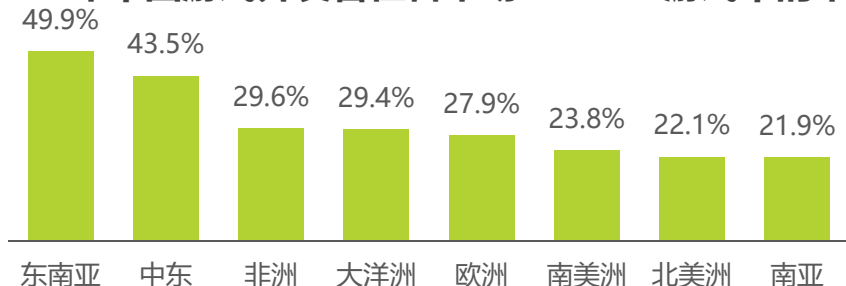


移动游戏成为中国文化出海的优秀载体



《原神》融合中国传统的神话、传说、民乐、戏剧、建筑、文旅等多元化东方元素
让游戏内容搭载文化并传播文化

2021年中国游戏开发者在各市场TOP250游戏中的市场份额



■ 中国出海移动游戏收入份额 (%)

来源：中国音数协游戏工委，data.ai，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

更多
国风
元素

三国题材



率土之滨



放置少女

武侠仙侠



诛仙



一念逍遥

军事题材



万国觉醒



荒野行动

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动游戏发展现状及发展趋势

1

移动游戏开发现状及开发者服务分析

2

移动游戏开发者服务未来发展策略分析

3

移动游戏链路痛点及开发者服务分析

开发链路各环节仍存在痛点，开发者服务已覆盖全生命周期

移动游戏整体产业链路较长，游戏开发者在游戏立项、研发、分发到运营的各个环节中，仍存在着多个痛点。作为连接开发者与用户的游戏渠道，近年来持续建设面向游戏开发者全生命周期和全产业链路的一站式游戏服务体系，致力于在各环节解决开发者痛点，助力开发者更好、更快地打造游戏产品，并提升长线运营及商业化变现能力。

移动游戏开发产业链路各环节仍存在痛点



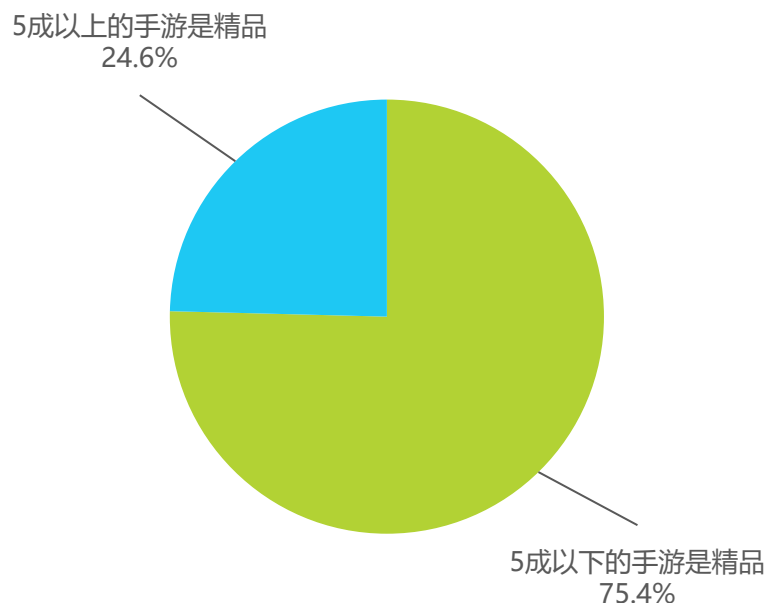
游戏渠道提供全生命周期服务，致力于解决开发者痛点

移动游戏开发者游戏立项核心痛点

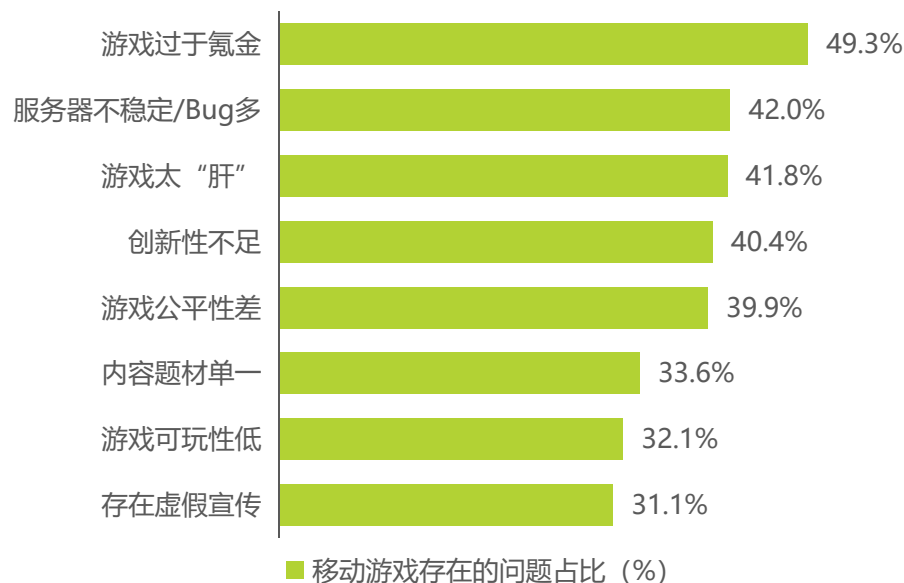
精品游戏依旧稀缺，游戏创新等问题仍待解决

一方面，2021年8月以来游戏版号再度暂缓发放，游戏版号的稀缺使得游戏立项决策更加至关重要；另一方面，游戏用户对游戏内容和玩法创新的要求大幅提升，调研结果显示，75.4%的移动用户认为其深入体验过的手游中精品率低于5成，氪金、太“肝”、创新不足、BUG多等仍是困扰用户的问题。在游戏立项阶段，游戏开发者就需要基于行业信息、市场趋势、品类数据、用户画像等多方面决定游戏如何立项，在立项阶段尽可能增加游戏未来的成功率，为打造爆款奠定基础。

移动游戏用户对精品游戏占比的认知情况



用户对移动游戏发展存在的突出问题认知情况



注释：根据您目前深入体验过的所有手机游戏，您认为称得上精品游戏的占比大概是？
样本：N=1894；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

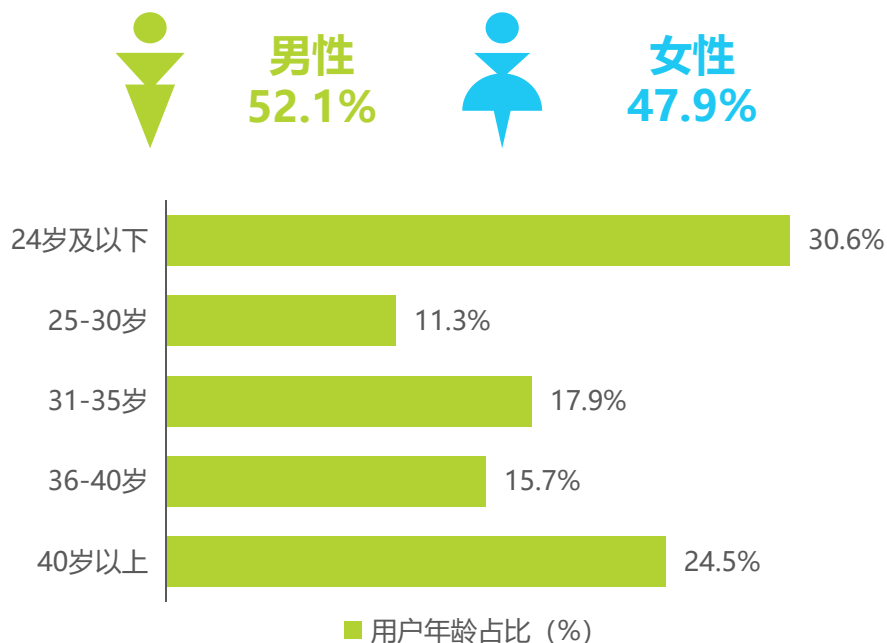
注释：根据您玩手机游戏的经历和了解，您觉得目前手机游戏发展存在哪些突出问题？
样本：N=1894；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

硬核联盟游戏立项环节服务方案

用户画像与游戏数据支持，助力开发者立项决策

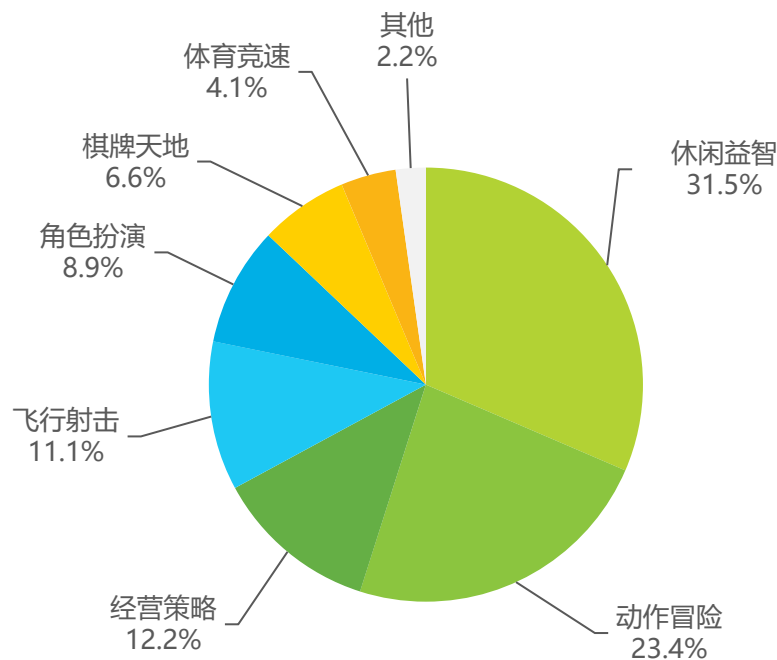
一款移动游戏能否成功，第一步的立项是否准确举足轻重。过去，开发者往往通过主观判断或小范围市场调查，来确认游戏内容和方向。但随着游戏玩法和游戏模式越来越多元化，找准用户兴趣点需要更加全面的数据洞察。硬核联盟能为游戏开发者提供各品类移动游戏的行业数据、品类风向以及丰富的用户画像数据，帮助开发者做好立项决策，走稳游戏开发的第一步。

2021年硬核联盟游戏用户性别及年龄占比



来源：硬核联盟。

2021年硬核联盟各游戏类型下载量占比



来源：硬核联盟。

移动游戏开发者游戏研发核心痛点

行业竞争加剧，对游戏研发和产品质量提出更高要求

中国移动游戏经历了十余年的发展，整体的发展势头依然迅猛，新技术、新模式和新游戏的涌现，使得行业竞争愈发激烈。这也对游戏开发者提出了更高的要求：一方面，开发者不仅需要极快的开发能力和扎实的技术基础，来适应快速迭代、变化的市场环境；另一方面，开发者也需要强大的产品管理和成本控制能力，将游戏创意在可控的成本范围内落地，通过多轮的测试、调优，最终打磨出精品移动游戏产品。

精品游戏产品的诞生需要克服众多困难



硬核联盟游戏研发环节服务方案

开放平台能力，赋能游戏开发者高效开发

针对开发者的游戏研发痛点，硬核联盟除了针对优质的中小型游戏开发者提供资金、资源和开发经验等扶持外，还将平台众多的能力如工具、接口以及创新功能等开放给开发者，帮助开发者有效降低开发、测试及适配的成本，加速游戏研发进程，实现游戏的高效开发。硬核联盟提供的平台开放能力包括：提供帐号服务、云函数、云数据库、云存储、云托管等服务，帮助开发者快速构建游戏；提供崩溃服务、云测试、云调试、远程真机等服务，帮助开发者测试并优化游戏；提供图形、媒体、AI、安全等系统功能，帮助开发者提升游戏品质和创新性。通过提供完整而先进的研发工具、创新技术以及稳定的基础设施，硬核联盟让开发者可以专注于游戏创意和产品优化，大大提升移动游戏的开发速度和产品质量。

硬核联盟向开发者开放的平台能力与服务



硬核联盟游戏立项及研发环节服务案例

iResearch

艾瑞咨询

硬核联盟与中手游——研发服务支持，赋能游戏内容精品化

中手游持续深化IP游戏生态体系，加强自主研发团队建设，在长生命力且可持续增长游戏品类实现强竞争力的自主研发，打造行业领先的自研爆款。在游戏立项和研发阶段，中手游和硬核联盟双方充分发挥各自的平台和资源优势，中手游即将推出的多款优质IP游戏如《新三国志曹操传》、《我的御剑日记》、《镇魂街：天生为王》等，在硬核联盟提供的各项研发服务能力支持下，不断优化产品内容和体验，为打造爆款奠定基础。

硬核联盟研发测试服务能力，助力中手游多款新品优化创新

中手游旗下《新三国志曹操传》，在游戏立项阶段，通过硬核联盟调研服务，精准触达核心用户，了解用户画像。

游戏立项环节合作



中手游旗下《我的御剑日记》，在游戏研发阶段，提前部署规划，通过硬核联盟深度体验评测服务，获取精准的产品反馈。

游戏研发环节服务

中手游旗下《镇魂街：天生为王》，在游戏测试阶段，使用硬核联盟的技术解决方案及测试工具，优化游戏画质表现力。

游戏测试环节服务



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动游戏开发者游戏分发核心痛点

曝光少、转化低，游戏产品吸量难

在移动游戏开发、测试、优化完成之后，需要让游戏产品找到对应的目标用户，并达到一定的用户规模，才能维持游戏的正常运营和商业化。在游戏分发过程中，游戏开发者面临着曝光方式少、用户转化率低这两大痛点，如何让游戏产品快速吸量、获取新增用户是持续困扰游戏开发者的难题。

酒香也怕巷子深，精品内容更需要游戏分发配合

产品上线只是游戏分发的开始，开发者需要借助分发渠道、游戏社区等提供的曝光资源和创新工具，尽可能增加游戏分发方式，提升游戏整体曝光量



游戏用户的转化流程较长，从曝光、预约/下载、安装到激活的每个阶段，分别如何提升用户的转化率都需要开发者密切关注，保证用户有效转化

硬核联盟游戏分发环节服务方案

开放多元流量场景，以技术创新提高游戏分发效率

在分发环节，硬核联盟提供了全场景和全形式的分发服务，通过对平台资源的整合和对用户场景和行为路径的重构，硬核联盟完成了从下载渠道到内容聚合分发平台的升级。硬核联盟的分发服务包括先锋测试、资源包预下载、预约、首发、素材测试等。硬核联盟分发场景和分发资源也呈现多样化，分发场景包括应用商店、浏览器、锁屏、负一屏、快应用等多种沉浸式广告位等，分发资源包括线下网点推广、Banner、推荐、闪屏等。在分发策略上，硬核联盟将目标用户分层为潜在兴趣用户、品类游戏用户和核心种子用户，并在预约到首发期间以游戏内容、智能短信、社区活动、游戏福利等个性化推广方案，提高用户转化率。此外，硬核联盟通过技术突破，如资源包预下载、游戏中心自动更新、联运游戏自动登陆、应用详情页定制和持续算法导量等，全面提高曝光到激活各环节的转化效率。

硬核联盟拓展丰富曝光场景，高效触达并转化游戏用户

丰富的曝光场景与分发策略

硬核联盟分发流量场景：

结合手机系统级场景，应用商店、游戏中心、浏览器、负一屏、锁屏、主题、快应用多场景联动聚量曝光，并提供Banner、推荐、闪屏等平台推广资源

硬核联盟分发转化策略：

硬核联盟针对潜在兴趣用户、品类游戏用户和核心种子用户制定相应策略，在预约开启、预热冲刺、预热保温和预约唤醒阶段对分层目标用户进行个性化推广

技术创新提升分发效率

硬核联盟游戏分发的技术创新举措：

- 资源包预下载，预约游戏自动下载安装
- 游戏中心自动更新，联运游戏自动登录
- 启动特权，礼券礼包促活，用户召回
- 定制专属应用详情页，素材调优
- 全方位算法场景和高频率算法迭代，持续导量



硬核联盟游戏分发环节服务案例

硬核联盟与完美世界游戏——打通全局曝光资源，强化分发效果

《幻塔》是完美世界游戏自主研发的轻科幻开放世界手游。在游戏首发时，硬核联盟给《幻塔》安排了千万级闪屏、瀑布流沉浸式首页、千万级push等曝光资源，帮助《幻塔》率先抢占用户视线。同时，硬核联盟通过全局生态资源，进一步提升《幻塔》曝光量，在手机全局搜索、视频、浏览器、主题等静默安装的软件场景加大曝光力度，并结合趣味游戏和互动玩法深入用户心智，实现更优的转化效果。此外，硬核联盟还和《幻塔》推出定制主题、锁屏和专属内容站，完美贴合了游戏二次元、科技感的特点，为游戏持续转化二次元优质用户，加强用户与游戏之间的联系，提升对游戏的期待值，最终实现游戏快速吸量转化。

硬核联盟创新分发模式，帮助《幻塔》快速吸量转化

精准导量，预约保温

硬核联盟结合《幻塔》的题材、玩法以及竞品用户特征，圈定玩家群体，实现用户的精准导量。同时，通过定期向预约用户推送官方内容和福利活动，并保证每周一次的用户触达频率，确保唤醒预约用户心智。

互动玩法，激发兴趣

在《幻塔》预约期，硬核联盟推出趣味游戏维系热度，提升用户对游戏的兴趣。在游戏首发后推出裂变抽奖等活动，用户通过分享后可参与抽奖，带动游戏在更多游戏用户群体中破圈。

全局资源，海量曝光

游戏首发期，硬核联盟安排千万级闪屏、瀑布流沉浸式首页、千万级push等曝光资源，率先抢占用户视线。通过全局生态资源提升曝光，利用搜索、视频、浏览器、主题等安装场景加大曝光力度，实现更优转化。

个性定制，提升体验

硬核联盟与《幻塔》合作，推出定制化专属礼包、1对1触达专属福利等形式为游戏引流。并为《幻塔》量身打造定制内容站，帮助新用户快速了解游戏玩法，并提供定制捏脸、主题、锁屏等个性化内容。



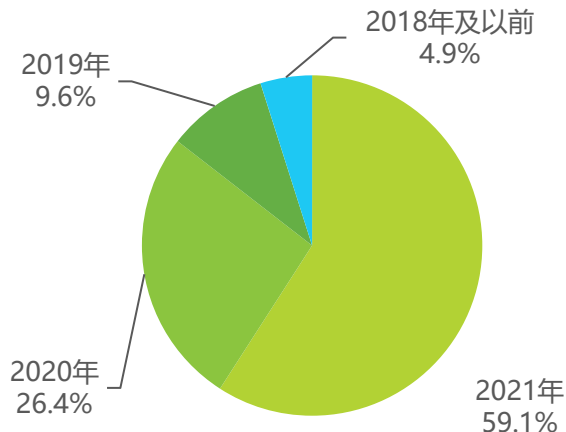
移动游戏开发者游戏买量核心痛点

买量市场竞争激烈，要求开发者有更高的买量能力

移动游戏分发近年来的一大重要趋势是，在移动游戏增量用户逐步减少，游戏应用之间用户竞争日益激烈的背景下，游戏买量成本大幅提升：一方面，新游戏在买量时要面对老游戏的竞争，数据显示，2021年买量手游中，有40%以上的游戏在2021年前有过首次广告投放；另一方面，头部手游如《梦幻西游》、《三国志·战略版》等投放力度也很大。整体而言，买量成本与ROI、买量素材与买量策略、用户精准投放等买量痛点明显，买量市场环境正在倒逼开发者快速提升买量能力。

游戏买量市场竞争愈发激烈，头部产品买量力度大

2021年买量手游首次广告投放时间分布



2021年买量
TOP10
代表头部产品



来源：热云数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

游戏开发者买量核心痛点分析



买量成本与推广ROI

游戏买量成本逐步走高，如何提升推广ROI，降低推广成本，是开发者的长期诉求



买量素材与投放策略

买量素材的内容创意和素材形式均会影响投放的效果，计费方式和投放策略需要开发者关注



用户投放精准程度

买量无法很好地针对目标用户进行精准化投放，导致买量转化率低、用户留存率低等



买量效果透明程度

买量投放的效果透明程度不高，无法跟踪用户每一步的转化数据，用以优化买量投放策略

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

硬核联盟游戏买量环节服务方案

拓宽投放场景，控制转化成本，让游戏买量更加高效、精准

作为游戏分发的中坚力量，硬核联盟针对游戏开发者的买量痛点，提供了全场景的投放能力和智能化的投放策略。通过全方位多媒体的目标玩家触达能力，以及对转化投入和转化效果的持续有效跟踪，硬核联盟的创新分发策略将整合应用市场内外的媒体资源，帮助开发者有效定位玩家群体，多渠道吸引玩家。

硬核联盟融合多元投放场景与智能化投放模式

全场景 投放

- **分发场景：**以软件商店、游戏中心为代表的游戏下载场景
- **内容场景：**以浏览器、锁屏为代表的内容获取场景
- **服务场景：**以负一屏、全局搜索为代表的用户服务场景
- **兴趣场景：**以用户社区、主题商店为代表的用户兴趣场景
- **线下场景：**以线下门店、线下活动为代表的用户互动场景

智能化 投放

- **精准触达：**使用SDK行为采集方案，为开发者提供更准确的用户数据线索，实现投放内容的精准触达
- **成本稳定：**根据深度转化目标设定投放成本，对不同质量人群智能调价，有效控制买量成本的同时，优化整体投放效果
- **用户覆盖：**覆盖从测试预约、下载转化、游戏促活到用户召回的全生命周期

硬核联盟游戏买量环节服务案例

硬核联盟与天蝎互动——精准买量拓展用户，推动流水增长

《仙侠神域》手游开发者的主要诉求是通过效果广告营销，迅速拓展高质量用户，抢占手游市场，巩固自身的产品优势。硬核联盟通过前期的开发者沟通，了解游戏的类型、玩法，依据对平台手游用户的洞察和客户实际需求，帮助开发者找到有效的投放思路，并定制相应的投放策略。硬核联盟通过定制投放方案、投放素材测试、精准投放工具、联运资源打通等方式，最终帮助开发者精准买量，实现高效的投放转化和游戏流水的快速增长。

硬核联盟赋能《仙侠神域》营销推广，游戏流水爆发性增长



定制买量推广方案

前期根据游戏类型、玩法、投放预算和需求，找到最有效的投放思路，定制化相应投放策略，为CP获量赋能

测试投放素材转化效果

基于目标用户洞察，紧扣《仙侠神域》产品特性，产出数百套素材进行测试，找出高转化的素材

打通联运资源，高效转化

硬核联盟打通买量和联运资源，针对买量表现优异的《仙侠神域》提供强曝光Banner位，获得更高转化量级

精准投放，买量降本增效

在投放过程中，《仙侠神域》使用oCPD、定向投放、动态icon等投放功能，实现精准买量推广

移动游戏开发者游戏营销核心痛点

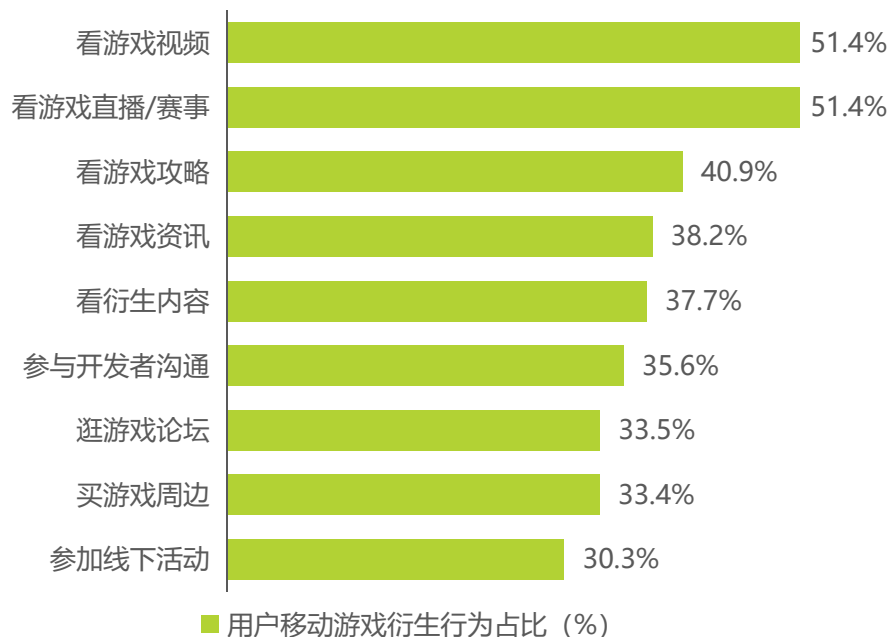
游戏破圈难度大，游戏营销模式有待拓展

从游戏营销模式看，仅仅依靠游戏内容本身已无法满足用户的需求。结合移动游戏衍生行为看，用户在玩游戏之外，还有看视频、直播、攻略、衍生内容等多元化活动。为提升游戏影响力和获取更多用户，游戏开发者可以结合用户衍生行为，拓展多元营销模式，并在线下开展营销活动，通过运营线下活动打造传播事件，将游戏影响力多维度渗透用户心智。

游戏开发者营销痛点分析



2021年中国移动游戏用户相关衍生行为分布



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：除了玩手机游戏，您主要还有哪些手机游戏相关的衍生行为？

样本：N=1894；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

硬核联盟游戏营销环节服务方案

线上流量与线下资源结合，探索游戏营销新模式

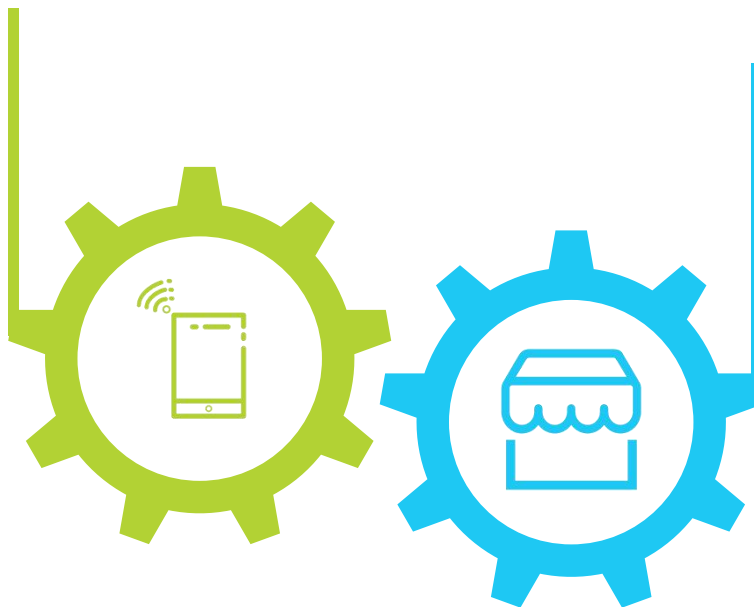
硬核联盟游戏营销方案整合线上流量与线下资源，助力游戏破圈。线上营销活动主要在应用商店和游戏中心进行，玩家可以参与多样化线上活动和互动玩法，获得返利、礼券、硬件等丰富福利，同时结合新游发布会、策划面对面、开发者直播互动等，引发用户兴趣，引导玩家线上预约。线下营销活动配合新游试玩和长线运营游戏活动，在线下门店开启主题体验、试玩活动等，并设置游戏体验区、玩家竞技赛和cosplay表演等，多方位展示游戏亮点和特色玩法，为玩家创造沉浸式的游戏体验，帮助游戏开发者与更多用户建立深度连接，提升游戏整体影响力。

硬核联盟线上线下联动营销，有效提升游戏热度与游戏声量

线上营销活动

- 节日活动
- 新游发布会
- 策划面对面
- 有奖闯关

结合线上互动营销，
集中化曝光游戏产品，
帮助游戏拉新，并提
升老用户粘性。



线下营销活动

- 主题/快闪门店
- 新游试玩体验
- 游戏福利/奖励
- Cosplay表演

为玩家创造沉浸式的
线下体验，展示游戏
亮点特色，拓宽开发
者用户触达渠道。

硬核联盟游戏营销环节服务案例

硬核联盟与创梦天地——强化品牌营销矩阵，吸引目标受众

《梦幻花园》是创梦天地发行的三消养成游戏。硬核联盟通过线上线下的“双线”联动营销，帮助《梦幻花园》强化品牌营销矩阵，加强用户品牌认知。在线上营销环节，硬核联盟通过整合平台线上资源，策划相关专题活动，以H5小游戏、主题展示、闯关互动、游戏礼包等丰富的形式，广泛吸引玩家参与互动并深化对《梦幻花园》认可度。在线下营销环节，硬核联盟在线下门店打造主题乐园/快闪店，真实还原《梦幻花园》游戏场景，为玩家带来身临其境的游戏互动体验。

《梦幻花园》通过硬核联盟提供的线上线下合一的营销方式，构建与用户深度交流的品牌场景，拉近与用户之间的距离，在扩大游戏品牌影响力的同时，有效提升游戏商业价值。

线上线下联动营销，硬核联盟助力《梦幻花园》引爆品牌影响力



硬核联盟整合线上营销资源，策划相关主题活动，以H5小游戏、主题展示、闯关互动、游戏礼包等丰富的形式，广泛吸引玩家热情参与互动并深化其对《梦幻花园》游戏内核的认知及理解，引爆品牌影响力的同时，更有助于拉动用户转化。

线上营销活动

硬核联盟在线下门店真实还原《梦幻花园》中的游戏场景，打造线下主题乐园，为玩家带来身临其境的游戏互动体验，同时以游戏试玩、玩家比赛、游乐场景、抽奖活动等方式，帮助开发者拉近了与用户之间的距离，扩大线下活动传播影响力。

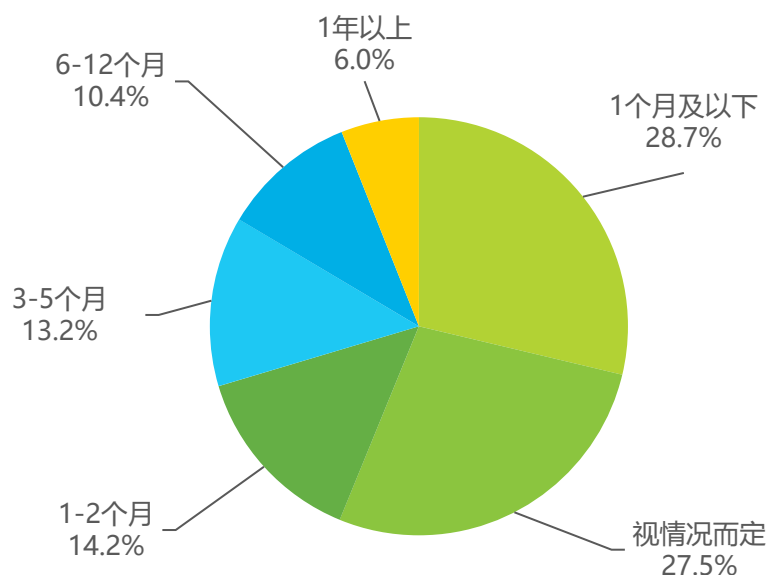
线下营销活动

移动游戏开发者游戏运营核心痛点

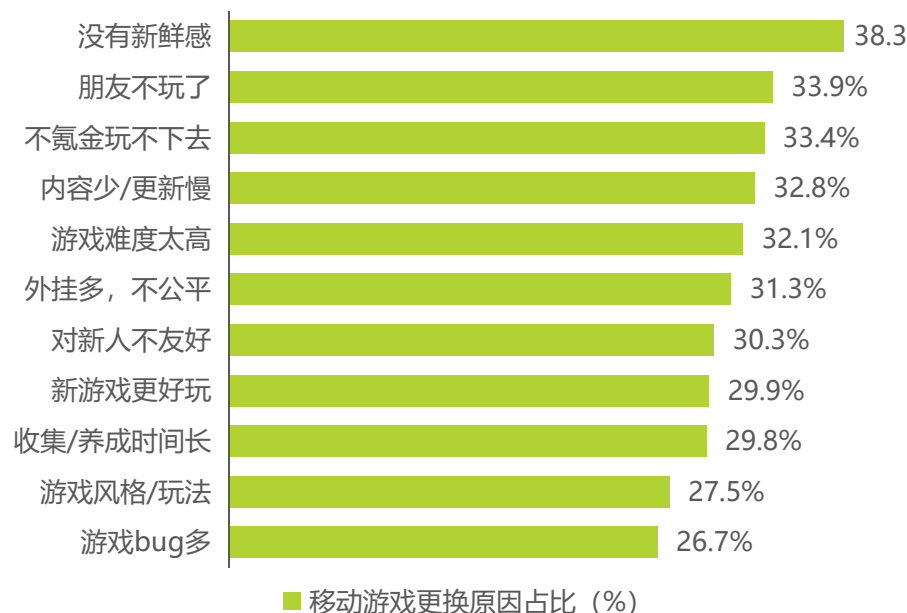
用户粘性有待提高，游戏长线运营有待考验

许多移动游戏已进入了长线运营的时代，这些游戏可能面临着IP影响力减弱、玩法创新不足、内容生态缺乏、用户活跃度低等众多问题。数据显示，56.1%的手游用户会在半年内更换所玩的游戏，缺失新鲜感、朋友流失是主要的游戏更换原因。长线运营的老游戏如何焕发新生，在与新游戏的竞争中，如何提升用户粘性、拉动用户增长，是开发者面临的难题。这要求游戏开发者持续创新游戏玩法和游戏内容，并推出丰富的运营活动，延长游戏的生命周期。

2021年中国移动游戏用户游戏更换频率情况



2021年中国移动游戏用户游戏更换原因情况



注释：通常情况下，您平均多久时间更换一次主要玩的手机游戏？
样本：N=1894；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

注释：您更换主要玩的手机游戏，主要出于哪些原因？
样本：N=1894；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

硬核联盟游戏运营环节服务方案

帮助游戏持续长线运营，有效提升用户生命周期

硬核联盟依托已经布局多年的游戏社区和内容分发能力，为游戏开发者提供内容、社交和工具等多层次的运营手段，以及P/UGC内容推荐、社区活动、工具促活、线上线下联动等多种运营方式，以兴趣社交连接游戏用户和开发者，为游戏的精细化运营提供全方位支持。结合定制化运营服务和会员服务，硬核联盟帮助游戏开发者持续提升游戏用户LTV值，实现游戏的长线运营。

内容化与社区化运营提升用户粘性

硬核联盟依托精品游戏内容构建内容化运营能力

- 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

硬核联盟打造精品游戏社区构建社区化运营能力

- 打造精品游戏社区，通过多元PGC和UGC内容提升用户粘性
- 结合用户兴趣，针对各个细分垂类用户进行精细化运营
- 以内容驱动游戏运营，以社区盘活用户生态

定制化工具和会员服务挖掘用户价值

硬核联盟为游戏开发者提供定制化运营服务

- 通过硬核联盟提供的活动运营工具，游戏开发者可快速搭建活动页面，定制九宫格、大转盘、拆红包、答题、签到、大富翁等互动小游戏玩法，让开发者实现更加开放的运营策略

硬核联盟游戏会员帮助游戏开发者提高用户价值

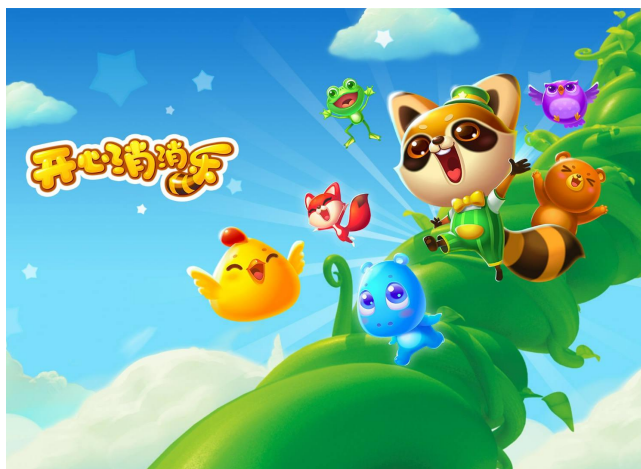
- 硬核联盟各渠道的订阅制会员可与游戏运营深度结合，定制游戏特权，深耕用户价值，提升用户购买率、复购率和留存率
- 订阅制会员可获得游戏特权、定制皮肤、优惠券等专属福利

硬核联盟游戏运营环节服务案例

硬核联盟与乐元素——赋能精细化运营，带动游戏长线增长

《开心消消乐》是乐元素自主研发的三消休闲游戏，也是国内移动游戏长线运营的代表产品。硬核联盟为乐元素提供的全流程服务、多样化推广资源和多元化内容运营手段，有效触达用户，助力《开心消消乐》长线精细化运营，持续产出优质游戏内容，拉动用户稳定增长。硬核联盟不但为《开心消消乐》提供了曝光、新版本预约等常规资源推广，还上线多个原创内容栏目，并结合游戏IP联动活动以及各个节日节点进行创意内容营销，用H5小游戏、漫画等形式进行游戏内容创新，实现内容带动分发；同时，通过线上线下联合活动、直播互动等方式，进行多场景触达用户促进用户转化，带动游戏长线增长。《开心消消乐》自2014年上线以来，与硬核联盟合作已近8年，《开心消消乐》已在硬核联盟渠道实现超42亿次下载（数据来源于硬核联盟后台数据）。

硬核联盟助力《开心消消乐》精细化运营和长线化发展



全流程运营服务

硬核联盟提供的全流程服务包括的素材测试、事件传播、活动运营、版本运营、社区运营、赛事活动以及Push和分析服务等，帮助《开心消消乐》在游戏内容、用户体验、用户数据等方面实现精细化运营。

多样化推广资源

硬核联盟为《开心消消乐》提供新版本预约、曝光等常规资源推广，并通过线上线下联合活动，在线上直播互动展示新版本，在线下门店打造游戏线下主题活动，进行多场景触达用户，提升游戏用户好感度。

多元化内容运营

硬核联盟上线多个《开心消消乐》原创内容栏目，进行优质游戏内容推送；并结合进行游戏的IP联动活动及各个节日营销，用H5小游戏、漫画、视频等形式进行游戏内容创新，实现内容带动游戏分发。

移动游戏开发者游戏出海核心痛点

海外营销推广、本地化运营等是游戏出海长期面临的难题

从移动游戏出海行情来看，出海的品类在持续多元化发展，出海的国家和地区也在持续拓展。但是在出海尝试中，也存在着很多出海踩雷的案例，其中买量成本高、本土化不成功、本地资源对接难、文化和政策有风险等都是开发者面临的典型痛点。在国内游戏开发者出海过程中，需要有一个中国本土的出海服务平台，为开发者搭建桥梁，提升游戏出海效果。

游戏开发者全球化分发痛点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

硬核联盟游戏出海环节服务方案

携手海外合作伙伴和市场资源，助力国产游戏出海

基于厂商硬件出海和海外合作伙伴资源，硬核联盟海外生态已覆盖数十个国家和地区，海量的全球用户，并有全球化支付及自助结算服务、海外本地化运营及推广团队支持等服务，可以为国内开发者提供营销曝光资源、内容化运营、定制化用户体验与权益等运营服务，帮助国内开发者快速触达全球用户，助力国产游戏出海。

硬核联盟全球化分发资源与服务优势



覆盖全球
数十个国家/地区



与海外运营商
建立深度合作



全球化支付及
自助结算服务



触达海外
10亿+用户



合作企业及
渠道流量资源



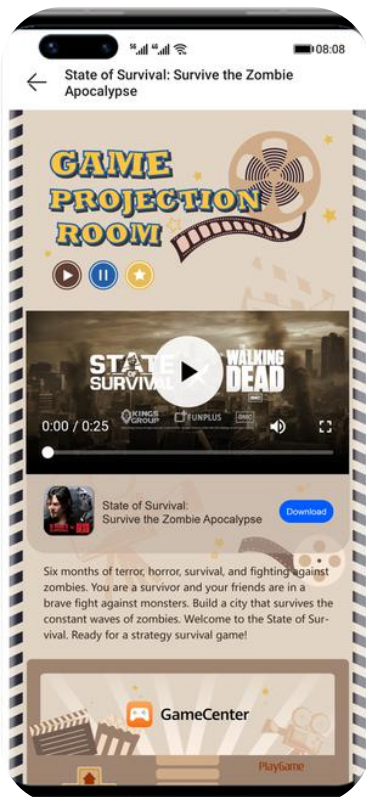
本地化运营团队
因地制宜制定推广策略

硬核联盟游戏出海环节服务案例

硬核联盟与FunPlus——深入挖掘海外游戏生态价值

以FunPlus旗下生存策略游戏《State of Survival》为例，硬核联盟对游戏进行精细的海外用户研究，并针对SLG品类核心用户群体定制运营活动，充分挖掘海外用户生态价值。在《State of Survival》联动行尸走肉IP的全球版本更新中，硬核联盟进行相应的活动礼包定制、线上资源位曝光和社群推广，实现游戏数据的显著增长。未来，FunPlus将和硬核联盟持续合作，从内容、数据、广告技术以及底层技术和云服务等方面进行更深入探索，以技术赋能为导向打造爆款出海游戏。

硬核联盟为《State of Survival》定制化海外运营策略与线下活动



目标用户与品类用户研究

硬核联盟对《State of Survival》进行广泛而精细的用户研究，了解目标用户画像，并针对SLG品类核心用户群体定制相关运营策略和运营活动。

用户研究

流量曝光

线上曝光资源和定制礼包

针对《State of Survival》联动行尸走肉IP的重大更新，硬核联盟给予丰富的线上曝光资源位，并定制活动礼包，提升转化效率。

内容营销与社群推广

硬核联盟结合《State of Survival》游戏活动和精品内容，进行社区内容运营和社群推广，有效提升品牌认可度和用户粘性。

社群推广

线下推广

联合开展线下活动

硬核联盟与《State of Survival》联合在海外开展线下营销活动，进行多家海外门店的宣传月推广，触达更多潜在用户，持续强化游戏品牌印象。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动游戏发展现状及发展趋势

1

移动游戏开发现状及开发者服务分析

2

移动游戏开发者服务未来发展策略分析

3

践行社会责任，营造健康安全游戏环境

严格落实和完善未成年人游戏防护体系

面对更严格和更规范的政策要求，游戏分发渠道积极响应政策要求，落实主体责任，高度重视并充分完善未成年人保护体系，和游戏开发者共同推动游戏内容合法合规，坚持社会效益优先，传播社会正能量，助力游戏行业健康有序及长久可持续发展。

积极响应政策要求，与开发者共同保护未成年人及消费者权益

硬件管理

手机及平板等设备的儿童模式，保护未成年人



平台管理

版权资质、游戏内容、品质测试、安全性测试等，保障游戏内容合规



用户管理

严格落实用户实名、防沉迷及付费要求，切实维护消费者权益



渗透更多用户场景，拓展游戏体验上限

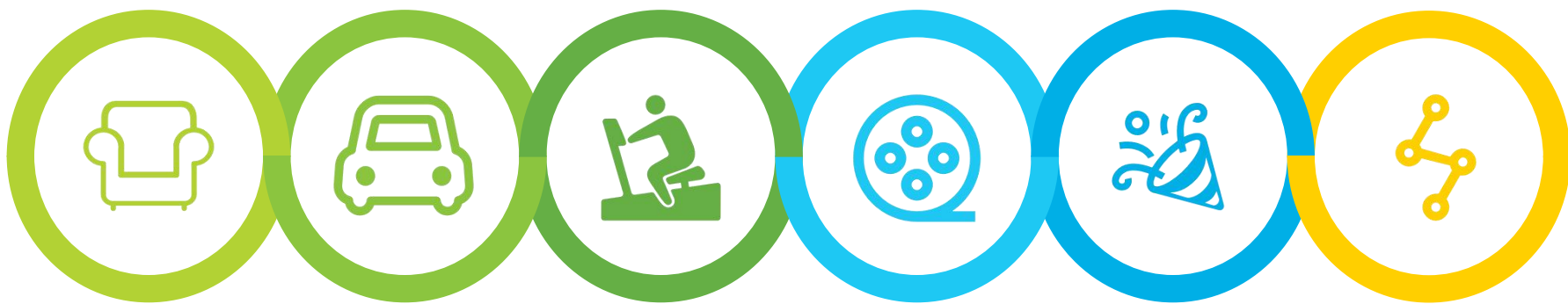
iResearch

艾瑞咨询

打通用户服务场景，多端融合提升用户游戏体验上限

游戏将逐步渗透到更多元的用户生活化场景之中，不同的场景之间也将打破隔阂和界限，当下智能硬件场景与家居、车载、运动、影音、工作、聚会等场景的融合贯通，为用户提供全方位互动游戏体验。游戏渠道也将通过多屏互动、IoT、云游戏等技术，打通移动端和智慧屏、VR、PC、车载等智能终端，助力移动游戏行业生态创新发展。

依托软硬服一体化优势，渗透用户多元化生活场景



家居场景

车载场景

运动场景

影音场景

聚会场景

更多生活场景

多端融合打通用户生活场景，为用户提供全方位游戏体验
助力移动游戏生态创新发展

加强合作深度，全生命周期赋能开发者

打造涵盖游戏开发者全生命周期服务的一站式平台

移动游戏将始终和前沿科技、文化潮流相伴，移动游戏与云游戏、元宇宙、开放世界、虚拟形象、VR/AR等潮流文化趋势的结合日益深入，将带来移动游戏类型和游戏模式的创新。游戏渠道将持续升级服务内容和服务质量，持续开放服务能力满足开发者需求，打造涵盖游戏开发者全生命周期、全链路的一站式服务平台，与游戏开发者共同打造合作共赢的游戏生态。

持续开放服务能力满足开发者需求，实现双方合作共赢

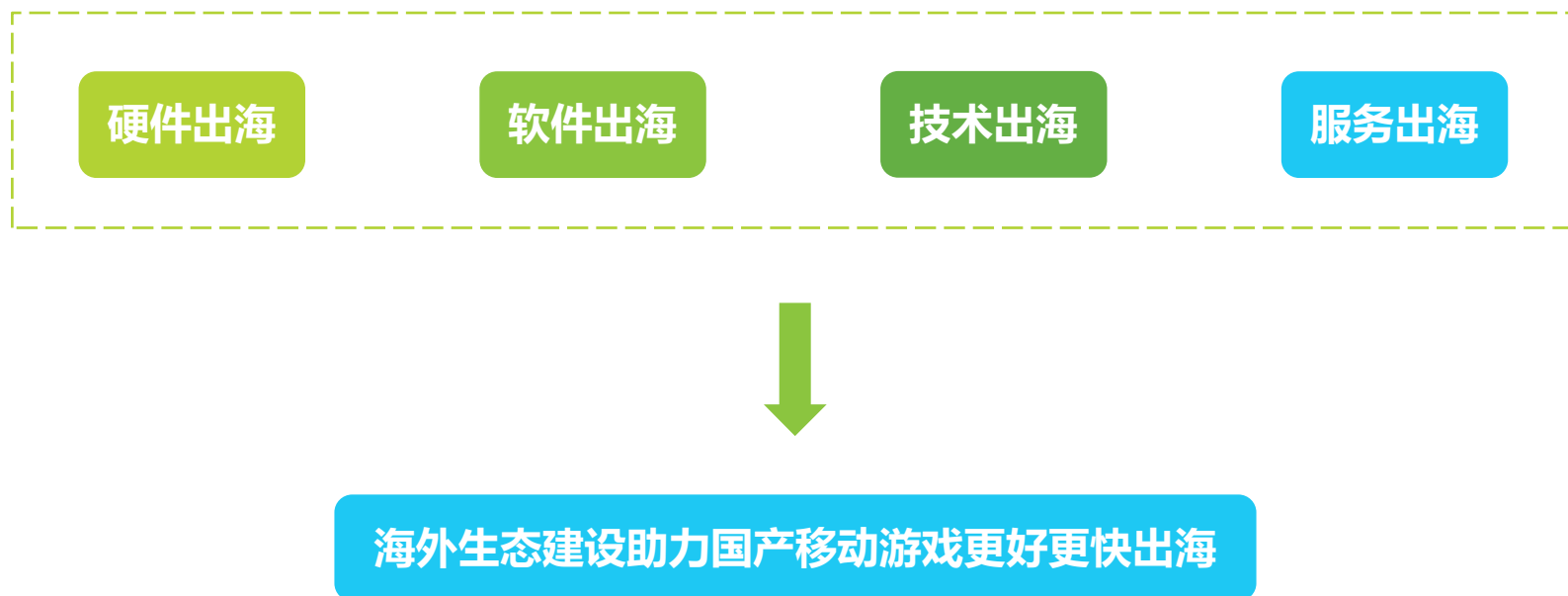


海外生态加速布局，更好助力游戏出海

生态出海为游戏开发者搭建快速出海的桥梁

中国移动游戏未来的市场是全球市场，未来的目标用户也是全球用户。游戏渠道也将持续提升全球化分发能力，帮助游戏开发者高效出海，深入扩展海外市场，与开发者共同探索海外移动游戏市场的无限可能。

硬件厂商和游戏渠道在海外的生态布局



艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。

