# Notation

## 什么时候需要引用文献？

1. 有数据 (Quantitative information)，如： 75% 玩家为generation Z
2. 有结论性陈述 (Qualitative information) ， 如： 主机游戏对Z世代的吸引力在逐渐增大

**绝对不能直接复制粘贴文献中的图表！！ 文献中的非核心数据不需要提及，只需要引用!**

## 本manuscript中的文献引用 convention:

[REF]: 此处有文献需要引用，链接已经添加在脚注

**[REF]**: 此处有文献需要引用，链接未添加在脚注或需要自行查找

**[REF]**: 此处有文献需要引用，未找到文献 ，需要寻找有相关数据的文献填入（数据留空）

**<DATA>:** 需要查找该数据，或需要从引用的相关文献中填入

# 核心思路

定义估算方式，定义“对Z世代用户吸引程度” (Attraction Index to Generation Z) (AIGZ)，对数据进行建模 （本质上是， Z世代用户在总用户中的占比除以Z世代在总人口的占比，忽略accessibility，可以在study limitation中提及模型缺陷，体积实际AIGZ会比模型估算高（underascertainment））

在下文中，对以下数据进行对比

1. 该品类的用户数量
2. 该品类的利润
3. 该品类中主要游戏的competitive advantage (如， 腾讯游戏借助微信，QQ引流，提高游戏社交属性)
4. **该品类的AIGZ （讨论该类别对年轻人的吸引程度），在discussion中进行与其他品类横向对比**
5. **该品类中主要游戏的AIGZ（讨论该公司主要product对年轻人的吸引程度），在result中与同品类竞争公司纵向对比**

## 图表维度：

在每个section结束前，对 user percentage(X轴)， market share(y轴)，AIGZ（bubble大小） 画bubble plot， 并对每个公司的performance进行横向对比

在discussion中对所有品类画总bubble plot，定义cluster1,2,3 用颜色区分品类

# Academic Writing Handbook

<https://www.lshtm.ac.uk/sites/default/files/academicwritinghandbook.pdf>

正文

# 引文

We studied qualitative and quantitative traits of some major brands in their major entertainment categories. For the ease of presentation,

Due to the relatively strong competition in <field>, we performed

To help analyze the consumption preferences of generation Z, we defined the following

# 3.1 Mobile Gaming （移动游戏）

## 核心思路

研究对象：

选取每个种类中 占比前三的游戏

种类:

1. MOBA
2. ARPG
3. FPS
4. RTS (Real-time strategy)
5. TBRPG (Turn-based RPG)

总样本量：15

（为什么不选用公司？因为不同公司旗下的游戏品类有区别 ，且组成成分有区别(i.e, 腾讯旗下更多的有Moba及射击游戏； 网易旗下更多二次元游戏)）。

**本section核心数据**

1. **玩家最多，5.31亿[i]**
2. **收入最高，占比75-76% [REF]**
3. **Z世代占比高，高达32.1% [ii]**
4. **…**

**Hypothesis:**

1. Z世代玩家对 xx (如，RTS实时策略， RPG角色扮演) 品类的游戏更感兴趣
2. **Z世代玩家对游戏的社交属性更为看重；同品类游戏中，腾讯开发的游戏更受欢迎**
3. **某些游戏属性（如，抽卡，对抗， 单机**
4. **一个受Z世代玩家欢迎的游戏，应该具有XXX, … 特点**

核心文献：

<https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202104011480001095_1.pdf?1617264409000.pdf>

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210708-e646b50f.html>

<https://x.qianzhan.com/xcharts/?k=%e7%a7%bb%e5%8a%a8%e6%b8%b8%e6%88%8f>

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/446508954>

整个表不在正文出现，要放到supplementary material里，数据要画成图放到figure 1 里去

**Table 1a. Market share by game categories[[1]](#endnote-1)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Game Type | Mar  ket Share | User Share |
| ARPG | 0.196 | **<DATA>** |
| MOBA | 0.150 | **<DATA>** |
| FPS | 0.141 | **<DATA>** |
| TBRPG | 0.118 | **<DATA>** |
| RTS | 0.100 | **<DATA>** |
| Others | 0.295 | **<DATA>** |

**Table 1b. Detailed information of the three games with highest prevalence by category**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Game Name | Category | Game Operator | Market share | User Share | AIGZ | Comments |
| Honor of Kings | MOBA | Tencent |  |  |  |  |
| Mobile League of legends | MOBA | Tencent |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Mobile gaming is the most popular way of entertainment in all the gaming categories in 2020. With 531 million players, composed of 59.0% of the mobile device user in China [REF].[[2]](#endnote-2) Mobile gaming shares **<DATA>%** of the total income of the gaming market **[REF].**

Age distribution of Chinese mobile game user[[3]](#endnote-3)

**Figure: a). Market share by category. a). Percentage user as Z generation in different game categories (Bar plot).**

## 3.1.1 Market share

## 3.1.2 AIGZ

## 3.1.3 Product and marketing

# 3.2 Console Gaming（主机游戏）

## 3.2.1 Market share

## 3.2.2 AIGZ

## 3.2.3 Product and marketing

# 3.3 In person Gaming（线下游戏）

## 3.3.1 Market share

## 3.3.2 AIGZ

## 3.3.3 Product and marketing

1. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/446508954> [↑](#endnote-ref-1)
2. http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c\_1589535470378587.htm [↑](#endnote-ref-2)
3. https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment/2231/lai-lin-thomala [↑](#endnote-ref-3)