**捕鱼市场历史研究分析**

作者：熊健

零．概述：

一。史前时代（2011年前）：人性需求融合新奇体验驱动的廉价快感。

二。手游高速发展期（2011-2014）：移动浪潮红利下最先适应的休闲游戏《捕鱼达人》

三。纷争时代：深耕捕鱼市场的公司-波克城市

四。巨人时代的《捕鱼来了》

五。合作时代：产品深耕+平台合作下的《猎鱼达人》

**概述：**

捕鱼游戏从早期的赌博性质到过渡到现在的休闲竞技性质，相应的用户范围从三，四线城市以打发时间寻求刺激的粗糙用户过渡到现在的女性和休闲竞技的精细用户，市场又回到一，二线城市。在2011年到2016年这段移动化浪潮下，伴随着游戏产品的移动化，多样化，白热化促使市场从单一和独立走向多样和融合，那些打发时间寻求刺激的用户已经被更多的打飞机游戏，三消游戏，甚至是moba等竞技游戏所占据。虽然用户发生迁移了，但这些游戏满足的人性需求并没有发生本质变化。在那些moba中，fps中，与捕鱼游戏一样的是，都满足了人性中的寻求刺激快感的属性。不一样的是，传统捕鱼用户广泛分布在三四线城市，更单一，在缺乏社交和单调的生活下，以最低的成本最少的时间获取最高的心流体验。到后来这部分捕鱼用户可以在手机上的moba，fps上得到更多的心流价值。那么捕鱼用户和市场被重构和分流后转向何处？又加入什么新用户，产生新的生态市场，是一个小市场还是大市场？如何保持和创新，经营和创造新价值？市场有哪些参与者进入又退出？

首先从历史上，我们来看看捕鱼市场的变化。



曲线选取了市场上几个主流捕鱼产品，《捕鱼达人》《千炮捕鱼》，《捕鱼来了》，《猎鱼达人》《钓鱼发烧友》5个产品，他们从2011年到2016年的百度指数曲线图。

我针对这5个产品和他们的生命周期来，把产品归属到不同时代来说明这个曲线图。2011年以前，是史前时代，图形上并没有表现，史前时代主要街机厅的街机捕鱼。2011年后是白垩纪时代，捕鱼产品纷纷上岸，从街机大海登陆来到手机大陆这个平台。这个时代是捕鱼达人一家独秀，在曲线上表现为极高的指数，虽然有众多产品竞争，但多抄袭而没有竞争力。2014年是战国时代，既有传统捕鱼厂商波克的几款捕鱼游戏，也有百益科技的千炮捕鱼，韩国的是Com2us的《钓鱼发烧友》。这几款游戏在指数上起步的时候都有较高的增长，后来慢慢归于平静。最后是现代文明，2016年腾讯的《捕鱼来了》和波克的《猎鱼达人》。

**一。史前时代（2011年前）：人性需求融合新奇体验驱动的廉价快感。**

这个时代，手机浪潮还没有完全起来，捕鱼类游戏所处的街机游戏强盛不衰，虽然其他街

机游戏已经开始走下坡路，但街机捕鱼用户依然是很多，往往机器边围坐满满的人。街机厅里最热门的游戏是赌博类游戏，而赌博类游戏里最长盛不衰的又是捕鱼游戏。这归因于2部分原因，其一它在人性角度的满足：随机的射鱼结果所隐藏的赌性，击杀鱼时表现的毁灭性，对海底生物心存新奇表现的猎奇性。其二是在感受度上做了创新，这部分是有别于又高于赌博游戏的层面，精彩的海底世界给人的美好感让人麻痹它是在玩赌博游戏，简单的操作感让人不用动太多头脑而允许频繁操作，快速的击杀鱼产生收益回报给人的爽快感高于没有命中的挫败感。这2个部分6点是街机捕鱼强于其他类街机游戏的原因。同时游戏所处的环境，街机厅与网吧，街机厅能更广泛的存在于各类城市乡镇，比起网吧，快速和直接的体验和更低的学习成本，不需要在网吧重度参与大型网络游戏，这些方面给玩家更廉价的快感获取。

史前时代的捕鱼产品模型大致就是：人性需求融合新奇体验驱动的廉价快感。使用这套

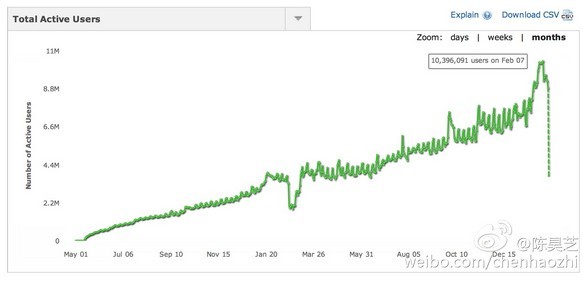
模型的手游开发商只有波克，受限于移动平台尚未兴起，所以也没有获得很多人的关注。

**二。手游高速发展期（2011-2014）：移动浪潮红利下最先适应的休闲游戏《捕鱼达人》**

在2011-2014的百度指数上，《捕鱼达人》处于绝对领先位置，市场无真正的竞争者，指数

平均数在3万，最高达到4.2万。所有这些都依赖于游戏最先捕捉到移动浪潮的兴起，最先从街机厅登陆到手机平台，好像从线下的物理游戏场所这样的海底世界登陆到移动大陆上，实现了产品的进化，从而不再限于空间和时间。与其他休闲快感游戏一起，占领了玩家的手机空间，比如当时的《水果忍者》，而水果忍者不能像捕鱼一样包含赌博属性而带来直接的盈利结果。

2013年2月dau达到1000万，MAU5500万，月收入3000万。



**游戏定位：**

手机捕鱼达人的定位相对于街机发生了变化，主要在时间，用户和盈利模式。

时间定位上--主要针对用户碎片时间，讲究玩家空闲时间，随时可中断可继续。移动平台

是最佳的游戏平台，通过各项数据可以看出手机端下载量远高于平板端和web端。

受众定位上--受众定位较广，3岁以上用户都可以游戏，这是因为游戏的核心功能非常简单

基本部分男女都可以快速进行游戏。

盈利定位上--采用免费游戏，付费增值服务的方式。不设置任何门槛，任何人都可以玩，

但是要玩的比较爽必须付费。

**游戏数据：**

装机量：40%，5000w，1亿，新用户比例，总新增量

2011年捕鱼类游戏的装机量市场分析是在40%（约40%的手机里安装有捕鱼游戏），2011年

ios和android用户在5000万，2012在1个亿，在1亿新增用户中有3000万是换机，剩下来7000万纯新增用户，这些人40%安装捕鱼达人，数量大约在2800万。假设《捕鱼达人》市场占有量在70%，那么就是1900万。

DAU和ARPU：arpudau在0.1

盛大的数据：2012q3财报，MAU1840万，触控

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 盛大 | 触控 |
| MAU | 1840万 | 5500万 |
| DAU |  | 1000万 |
| ARPUDAU | 2.8 | 0.1 |
| 月收入 | 3.6亿 | 0.3亿 |

结论：1.arpudau差距10倍；2.休闲游戏arpu远低于mmo；3.pc mmo用户付费能力远超过移动平台

《捕鱼达人》1-3代的思路演变和数据展示

继续追求大用户量和单机化思路，擅长运营，未尝试联网和社交化，这也留给了波克和腾讯的机会。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 产品要求 | 月收入 | DAU | 用户量 | 营销思路 |
| 捕鱼1 | 高流速，不断拉回 | 628万美 | 1000万 |  |  |
|  | 每次5分钟，碎片化 |  |  |  |  |
|  | 不同设备统一体验 |  |  |  |  |
| 捕鱼2 | 有质的提升 | 4300万 |  | 4亿（1,2） | 广泛分销 |
|  | 要创造收入，能计费，数值好 |  |  |  |  |
|  | 解决适配问题，针对运营商计费优化 |  |  |  |  |
| 捕鱼3 | 技巧性产品 |  |  |  |  |
|  | 数值上很好的积累 |  |  |  |  |
|  | 非常高倍率，在几十万后数值回收 |  |  |  |  |

产品模型：高DAU，低ARPU，单机体验，技巧+赌博，强营销

**三。纷争时代：深耕捕鱼市场的公司-波克城市**

**1.铸就基因：**

波克城市在2009年，是一家默默无闻以“波克棋牌大厅”为主要业务的公司，主要是《波克斗地主》，象棋，军旗这类游戏，但随后在PC端推出的《捕鱼达人之航海大冒险》一出现就获得好评，上线不到一年就获得流水近千万，在当时市场环境是相当可观的数字。

虽然存在一定运气成分，但结合市场环境看，当时市场上《征途》，《天龙八部》代

的MMORPG是主流产品，大量的小白用户没有可以玩的游戏，也有待市场的转化，正因为

这些用户需求没有得到满足，当《捕鱼达人之航海大冒险》出现后，无疑满足了他们的游戏 需求。

《捕鱼航海》不仅做到了低门槛，从一开始就提出了PVP竞技，强调联网，

所以通过‘低门槛’+‘竞技PK’的组合，极大程度满足了大批苦于端游准入门槛过高，但同样需要游戏的小白用户需求。从PC端的捕鱼开始，积累了捕鱼类游戏的研发经验。

**2.创新与研发**

细分领域的领先者虽然可以取得先发优势获得收益，但随着时间推移，伴随市场成熟

和更多有竞争力的对手涌现，能否继续享受这一领域的收益完全取决于这家公司的综合实力。

波克虽然最早在捕鱼的细分领域虽然做到了很好的成绩，但是随着移动时代的到来，

从2009到2016年，游戏主要载体从PC变成平板和手机，波克是怎么在其中保持自己的地位呢？

捕鱼的优点在定位于休闲体验，低门槛，上手容易和易吸引小白的特点，但也带来了

缺点：玩家的游戏行为碎片化，导致生命周期过短。

波克的团队看这个问题，为了确保自己的领先地位，他们有自己的看法。

在他们看来，捕鱼游戏看似规则简单，玩法清晰，但深挖下来并不如表面所显现的那

样是一个生命周期短的产品。相反，通过玩家长时间在游戏内积累，习惯培养与扩散，完全 可以把产品的生命周期拉长。这方面的思路来源于波克的一款棋牌产品《波克斗地主》，简 单的玩法融入社交，并加以扩散，同时在过程中培养用户的习惯。这款玩法简单的游戏却拥 有了无尽的生命周期。

在移动端《波克捕鱼》中，基于多人联机推出了多人协作的RPG副本和多人竞技比赛。

对于年轻用户，通过PVP竞技满足他们的简单直接的快感。而与腾讯合作的《猎鱼达人》则针对的是整个休闲用户和相对缓和的白领用户和女性群体，给予他们社交养成感。波克通过提供不同纬度的细分进一步吸引用户，做大捕鱼市场。

从整体策略来看，波克通过统一IP下的不同品牌包括与腾讯的合作，完成针对用户的

多纬度获取工作。具体到市场表现是：对不同需求的用户可以在核心玩法，节奏不同的捕鱼

产品中找到自己的乐趣，这种乐趣又将他们共同聚拢到波克的大品牌下。再通过捕鱼产业链衍生这一品牌的线上与线下价值，也就是现在大家听到的‘泛娱乐’思路。

**四。巨人时代的《捕鱼来了》**

腾讯在2017年推出了《捕鱼来了》，这个市场时机是伴随其他持续热门的休闲游戏下诞生的，比如《球球大作战》《贪吃蛇大作战》，这些休闲游戏都强调休闲竞技和轻松体验。

不仅仅在这些热门休闲竞技游戏环境下，捕鱼产品的优缺点明显，易上手，高DAU，受众稳定 ，反过来低门槛，高同质化，用户获取成本不亚于ARPG，相比波克的策略，腾讯是怎么把捕鱼游戏这条‘咸鱼’变成大鱼呢？

**用社交和游戏外生态切入同类市场：**

捕鱼市场同质化严重，腾讯考虑了4步：1.表现层更强调画面的精美和捕鱼的刺激（不同倍率房的大鱼爆率相差1000多倍）；2.体验层强调社交和分享，加入养成，比如‘养鱼池‘系统；3.渠道层利用手Q和微信打通，加强社交性增加DAU；4.生态层用大型赛事引发持续关注鼓励用户长时间接触这款游戏，通过高DAU转化成ARPU。具体在赛事上，游戏首创万人比赛，通过1）降低参赛门槛，免费报名；2）可免费比赛和金币比赛；3）赛事奖励，冠军5万；4）直播平台知名主播的参与。最终挑战赛人数分别在微信和手Q上达到了68万和34万。通过前面的几步和玩法改革，把捕鱼游戏重新定义为MMO-休闲游戏。

**通过异业合作，定位三四线城市的用户层扩大：**

游戏开启异业合作，和大众点评，京东，快销品牌的合作，通过线上线下的跨界接触更广泛的用户。另外宣传重点在三四线城市，因为捕鱼用户长期定位于街机厅，三四线群体，这些人群相比一二线城市压力更小，有更多休闲时间。

《捕鱼来了》的主体思路是在广泛三四线用户群外再扩展用户，利用类似《球球大作战》强调休闲竞技的概念，加强用户彼此间的社交联系达到高留存。简单来说就是社交内核为骨干，游戏机制为血肉，同时扩展用户，实现高留存和高传播性。

具体体现在百度指数上，可以看到有一波高强度的指数曲线，但很快落于平静，原因在于虽然在利用电竞和社交机制和强大渠道下，却并没有在游戏的捕鱼过程体验感上创新。那我们就看看下一个捕鱼游戏吧，是怎么克服这些问题的。

**五。合作时代：产品深耕+平台合作下的《猎鱼达人》**

**合并与创造：**

波克在捕鱼市场的基类，对此类产品的足够沉淀（前文所述），保持了捕鱼游戏PVP的强烈快感和强交互，同时又联合了腾讯了发行优势，利用腾讯在《捕鱼来了》的营销思路，获取微信和手Q用户，举办比赛。相当于如前文所述的打法，做了一个合并。同时，波克又没有满足于此，在游戏体验上又做了横向扩展，在重新调配了捕鱼体验（海底的层次变化，新鲜的海底鱼类，立体光感）的基础上把捕鱼游戏推向了以‘捕’+‘养’；‘捕’就不说了，‘养’是加入了水族馆，抓抓乐模式，这块是针对女性用户做的，传统捕鱼游戏强调捕的爽快感，而没有真正的社交和养成感，相当于是很大的创新。首先，可爱，生动，活泼，新颖的鱼类，海底曼妙的的层次变化，都激发出女性的养成感；其次，把这种养成感通过水族馆的方式来完成，同时也增进玩家间的社交和访问；最后，在‘捕’和‘养’之后，‘休’出现了，就是抓抓乐模式，这是很经典的抓金块玩法，不需学习。所以，这个游戏的链条：捕，养，休，抓住了增量市场：女性用户。