

2011。中国 移动开发者大会

iOS游戏开发者的“2012”

陈昊芝

iOS游戏开发者的“**2012**”

- 2011年中国团队在App Store生存状态
- 海外市场iOS平台成功团队及产品运营理念
- App Store市场的运营经验与国内黑卡问题
- 3大平台发展状态的总结与2012年的预测
- 2012年iOS游戏产品的市场策略与避险建议
- 2012年全球移动游戏市场的环境变化与对策

2011年中国团队在App Store生存状态

- 今年《二战风云》《Haypi Kingdom》《航空大亨》《僵尸农场（中文）》《捕鱼达人》《人人乱世天下》《帝国Online》《海岛帝国》《胡莱三国iOS》Triniti系列每个月从几万到几十万美金收入
- 如何评判这个市场？别人的奇迹，自己的现实
- 市场规模依然过小、海外市场拓展困难、黑卡问题
- 90%的中小团队产品品质和差异化不足

海外市场iOS平台成功团队及产品运营理念

- 美国Top Grossing 总榜前50现状 Pocket Gems、TinyCo、TeamLava、CapCom、Zynga、BackFlip
- 产品系列化、同一玩法多题材、抓住年度流行
- 成长的时机、产品发布节奏、用户规模优势
- Tapjoy、Admob、交叉营销、大规模前置投入
- 全球化题材如DragonVale 参考梦工厂《训龙高手》
- 尽量延长成功产品生命周期如Pocket Gems 《Tap Zoo》

App Store市场的运营经验与国内黑卡问题

- 8月27日CocoaChina开发者大会核心：抱团取暖
- 营销成本提高、黑卡问题严重、产品同质化、页游进入
- 支付渠道、推广渠道、保榜方式、产品节奏、圣诞档期
- 捕鱼达人与海豚、二战、小熊、摩尔庄园很多产品合作
- 策略游戏在内功、休闲游戏在品牌、应用推广在榜位
- 返黑卡联盟的成立和进展，解决黑卡问题的最终途径

3大平台发展状态的总结与2012年的预测

- iOS平台付费下载难有机会、IAP需要以运营为基础
- 盈利途径：App Store、Admob、Tapjoy、广告植入
- Android平台增量最大、收入上升、竞争激烈
- 盈利途径：海外收入、Admob、Tapjoy、其他广告平台
- WP7平台适合游戏、1年内还是积累期、最接近App Store
- 盈利途径：付费下载、Admob、Tapjoy
- 其他平台BADA、Meego、HTML5
- 不成规模、技术积累、不要过早全力投入

2012年iOS游戏产品的市场策略与避险建议

- 现状：海外公司多语言同步发行、国内页游社交游戏大量进入、开发推广运营成本提升、付费下载少有突破
- 重视产品线规划、多题材、分期推出、快速迭代
- 重视品牌积累、标识、游戏风格、交叉推广、持续推广
- 重视多平台的部署、跨平台引擎、同步更新、数据同步
- 避免没有积累的策略游戏开发、避免单纯iOS平台成功产品的复制、避免选择大厂主打方向正面竞争、避免单纯国内题材无法海外推广、避免没有积累的产品圣诞档期冲榜、避免没有准备的全球限免或者国内限免

2012年全球移动游戏市场的环境变化与对策

- iOS和Android的低成本高速扩张阶段结束耐力更重要
- 多平台是必然趋势、路径选择、品质还是成功的关键
- App Store、Google Market依然是进入海外市场的主渠道
- 2011-2015年全球移动互联网市场有20倍以上增长
- 2011-2015年中国移动互联网市场有40倍以上增长
- 技术、产品、运营，搭建助于自己的核心价值

iOS游戏开发者的“**2012**”

我们都会成功
请坚持到胜利

Thanks!