

# TapTap APP 产品分析

## 一、产品概况

### 1.1. 体验环境

产品版本：「TapTap」版本号 2.0.0

测评设备：小米 mix2s

测评环境：Android 8.0.0 & MIUI 9.5

体验时间：2018.6.18

### 1.2. 市场背景

根据《中国移动游戏行业趋势报告》显示，2017 年中国移动游戏行业收入冲破 1000 亿，一举成为国内游戏市场的顶梁柱，市场占比达 54.3%，预计在 2021 年，将提升到 69.6%。



图 1 中国移动游戏行业收入概况

中国移动游戏产业的迅速发展，手游进入了一个十分繁荣的阶段，而且市场占比已经远远高于其他类游戏。其中以腾讯游戏和网易游戏主导市场，各类手游开发商也不停推出新游戏，越来越多的用户开始玩游戏，玩家接触到的游戏也越来越多，玩家游戏水准也在升高，他们逐渐形成了新的消费观念，由只玩免费游戏，转向愿意为优质游戏买单，这一点在 Steam 的千万级的用户数量，以及 WeGame 上优质游戏的微付费可以反映出来。而无论是端游还是手游，**玩家对高品质游戏的诉求在增大**都是毋庸置疑的。

而就在这样的红海中，却隐藏着许多潜在的问题，比如安卓应用商店存在的不良竞争，刷量，评论质量低劣等种种问题，导致用户很难找到一款耐玩的游戏。这些分发平台，大多以联运的方式盈利，平台为了实现自己利益的最大化，会用更多的资源推广更赚钱的游戏，这就使得大厂商长期霸占排行榜，其他优质游戏的获客成本越来越高。这样的平台盈利方式，对于中小游戏开发商和独立游戏开发者来讲，他们无法承担渠道商提出的高额的分发成本，使得一些优秀游戏因为资源的不足得不到更多的曝光率，难以直接触达到用户；而对于玩家来讲，

他们无法从手游商店得到真实的评论和排行榜推荐信息，而只能从一些论坛，公众号等途径了解到少量优秀的游戏推荐，使得玩家同样难以直接接触到更多优秀游戏。

总而言之，手游持续发展，但是缺乏高质量的分发渠道与社区，使得出现厂商不断推出新游戏，但是玩家却找不到足够多好玩的游戏，供给和需求都在不断增加，却不能得到很好的匹配的现象。

#### 1.4.产品表现

TapTap 以“发现好游戏”的口号在 2016 年创立，致力于打造一个为优质游戏提供更便捷，直达用户的分发渠道，同时也为玩家提供发现，购买，交流高品质游戏的平台，并以独特的盈利模式，和分发模式，在玩家和厂商之间获得了不错的口碑。

对于游戏推荐的应用，有猫爪，游品味，燃兔等，但是下载量等表现和 TapTap 完全不在一个量级上，TapTap 是他们的百千倍，正如应用宝之类的应用商店能以同样的碾压之势压过 TapTap 一样。

但我们不能直接把 TapTap 划分在应用商店或这游戏商店，TapTap 实际上更像是一个社区，供开发者和玩家之间，玩家与玩家之间分享，交流。所以在这个方面来说，它算是在主打社交的移动游戏分发平台的绝对的领先者。截止 2017 年底，下载量达到 8000 万，日活用户达到了 212 万，并且还在持续增长。

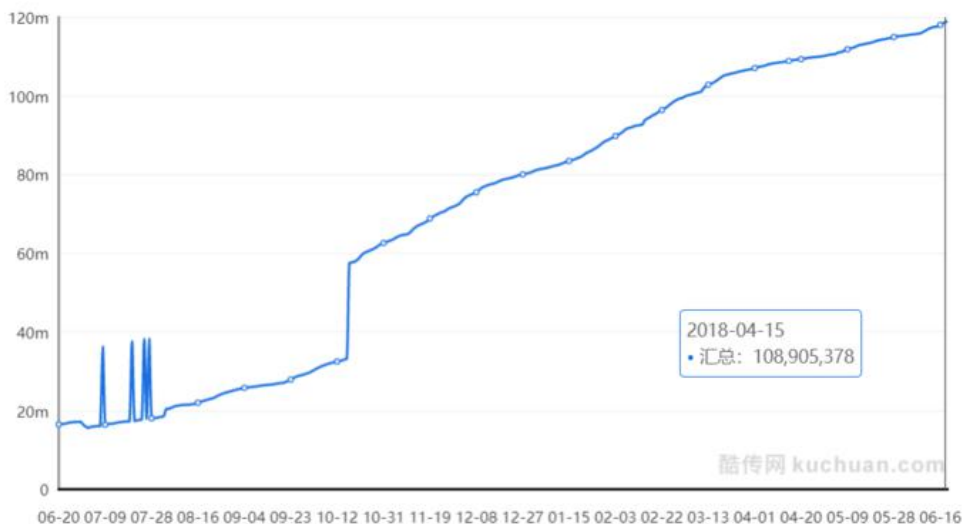


图 2 TapTap 在各平台下载总量

## 二、商业模式

**TapTap 采用广告作为核心盈利模式。**

传统的游戏平台和应用市场，游戏的所有内购必须先充值给平台，然后再有平台按比例分给开发者，美其名曰联合运营。这种模式的潜台词就是“用户是我的，我的用户只能把钱付给

我，然后我再分给你点”，TapTap 的宗旨是发现好游戏，因为好游戏才把用户聚集到 TapTap，每一位游戏的玩家都是属于游戏本身的，玩家付的每一分钱都应该数据开发者。而 TapTap 希望将自己退回平台的角色，作为联系玩家和开发者的纽带，对开发者的收入不做任何克扣。

基于这样一个理念，平台不采用联合运营的方式实现盈利，而是将首页的第二个功能块作为广告位，将广告收益作为核心的商业模式。TapTap 采用按照用户点击下载或者预约按钮收费的 CPA 计费模式：广告主充值—玩家点击—广告主消耗。而传统的广告运作方式是“乙方投放广告，甲方提供报告，第三方提供监控”。这两种方式的区别在于，前者广告主在整个投放过程中是主动、机动的，随时可以调整投放策略。而后者受困于刊例价格、合约期限等因素，对游戏的配合度做不到随机应变。

所有被 TapTap 收录的游戏都可以投放广告，基于对玩家的负责，平台同样会对广告的素材以及游戏本身进行审核，确保不会影响到 TapTap 整体的品质。广告算法也在不断优化，根据玩家的设备类型，游戏兴趣等进行精准营销。开发者同样可以通过广告运营自身的游戏。所以广告位对于 TapTap 而言是盈利来源，对于开发者而言是运营窗口。

### 三、产品分析

#### 3.1.产品定位以及迭代情况

从现有的市场来看，游戏的应用商店作为游戏开发者与玩家的桥梁，而 TapTap 致力于打造游戏开发者与玩家深度交流的平台，内有大量高端玩家和优质开发者入住，解决玩家和优秀游戏开发者难以匹配问题，势在打造高端手机玩家的纯净社区。所以从 TapTap 的产品定位来看，它优势是足够明显的：

- (1).TapTap 旨在为用户“发现好游戏”，用户体验是放在第一位的。
  - (2).退回平台的角色，开放对每一个开发者，开发者能真正凭本事获得玩家，打动玩家。
  - (3).自建社区和社交功能，对用户行为进行管理，保证了评论，论坛文章的质量，且加强了玩家与开发者的联系。
  - (4).聚集众多高端手游玩家，和优质游戏开发者，口碑极好，各角色自愿为平台推荐。
  - (5).能够兼顾玩家、游戏开发者和平台自身的诉求和利益，良性循环，共同发展。
- .....

从安卓版本更新记录可以看出，TapTap 自上线以来，比较大的功能更新有：

- (1).新增个性化游戏推荐
  - (2).新增新游预约功能，进行游戏上线前预热
  - (3).新增游戏测试功能，开发者第一时间获得玩家反馈
  - (4).新增付费游戏，开创优质手游微付费
  - (5).改版论坛，系统建立多角色交流平台
  - (6).新增“官方帖”功能，更便于向玩家公示消息。
- .....

这些陆续加入的功能一步一步深化 TapTap 平台的产品理念，致力于将 TapTap 打造成一个更具包容性的游戏推荐交流平台。

3.2.目标群体及需求

TapTap 的主要角色分为游戏开发商和玩家。

游戏开发者可以发布游戏，管理游戏论坛版块，发布公告，与任何一个玩家面对面交流，这些事情几乎都能自助完成，而开发者无论大小规模，每一位开发者在平台所能得到的服务是一样的。因为这种特色，TapTap 在上线指出并没有过多的宣传，就迅速获得了大量优质的有中小型开发者、独立游戏开发者和海外开发者。他们没有大热 IP，没有大笔的市场费用，甚至不太懂运营，所以他们会特别需求一个公平的平台对自己的游戏进行推广。

而对于玩家来说，针对有一定手游经验并且时间较为充足的玩家来说，玩家希望可以利用碎片时间浏览最新游戏资讯，希望下载优质耐玩的游戏，并且有一定的社交需求，希望与相同爱好的玩家进行一些交流，分享游戏体验以及游戏攻略等方面的需求。

并且 TapTap 的用户群体主要以学生，上班族等寻找高品质游戏的高水准玩家，以及中小型游戏开发商和独立游戏开发者为主，而主要需求大致可以分为：

对玩家：(1)获得优质游戏推荐(2)便捷下载游戏(3)交流分享游戏，寻找志同道合朋友(4)增加游戏的参与感荣誉感

对开发者：(1)获得玩家(2)获得盈利(3)获得玩家反馈(4)建立自己的品牌影响力(5)尽量少的成本运营

针对这样的目标用户及其场景需求，绘制如下表：

用户群	群体分类	用户特征	需求
玩家	休闲玩家	休闲为主，玩游戏较少，或为跟风玩家。各年龄层手机用户。	寻找高质量游戏，或跟风下载游戏。
	熟练玩家	有手游经验，把游戏当做一种消遣，以及一种社交工具。学生，上班族为主，人数最多。	寻找高质量游戏，浏览游戏资讯，游戏交流、分享。
	资深玩家	游戏水平较高，对游戏的理解更深，把游戏当做重要的社交工具。学生，上班族，游戏主播为主。	寻找高质量游戏，游戏评测，上传游戏视频攻略，希望优先获得更新游戏资源。
游戏开发者	中小型游戏开发商	制作优质游戏，但没有大热IP，没有大笔的市场费用，不太懂运营。	推广游戏，获得玩家，产生收益，获得玩家反馈，以及新游戏测试。
	独立游戏开发者	制作优质游戏，但没有大热IP，没有大笔的市场费用，不太懂运营。	推广游戏，获得玩家，产生收益，获得玩家反馈，以及新游戏测试。
	大型游戏开发商	已经在别的平台有很好成绩的大规模厂商	获得更多曝光率。
广告商	各类游戏开发商	有一定资本进行投放	精准投放给目标用户，宣传游戏，吸引玩家，增加收益

图 3 用户群体及需求

2.3.产品框架

这款 APP 结构比较清晰，分为 5 个 tap 页，即首页，发现，动态，排行，我的游戏，强化了评论和论坛的功能，保证了优质的内容。并加入玩家主页，开发者主页，游戏主页，通过关注，收藏，点赞等强化各角色之间的沟通，联系，以及赋予玩家，厂商的荣誉感。

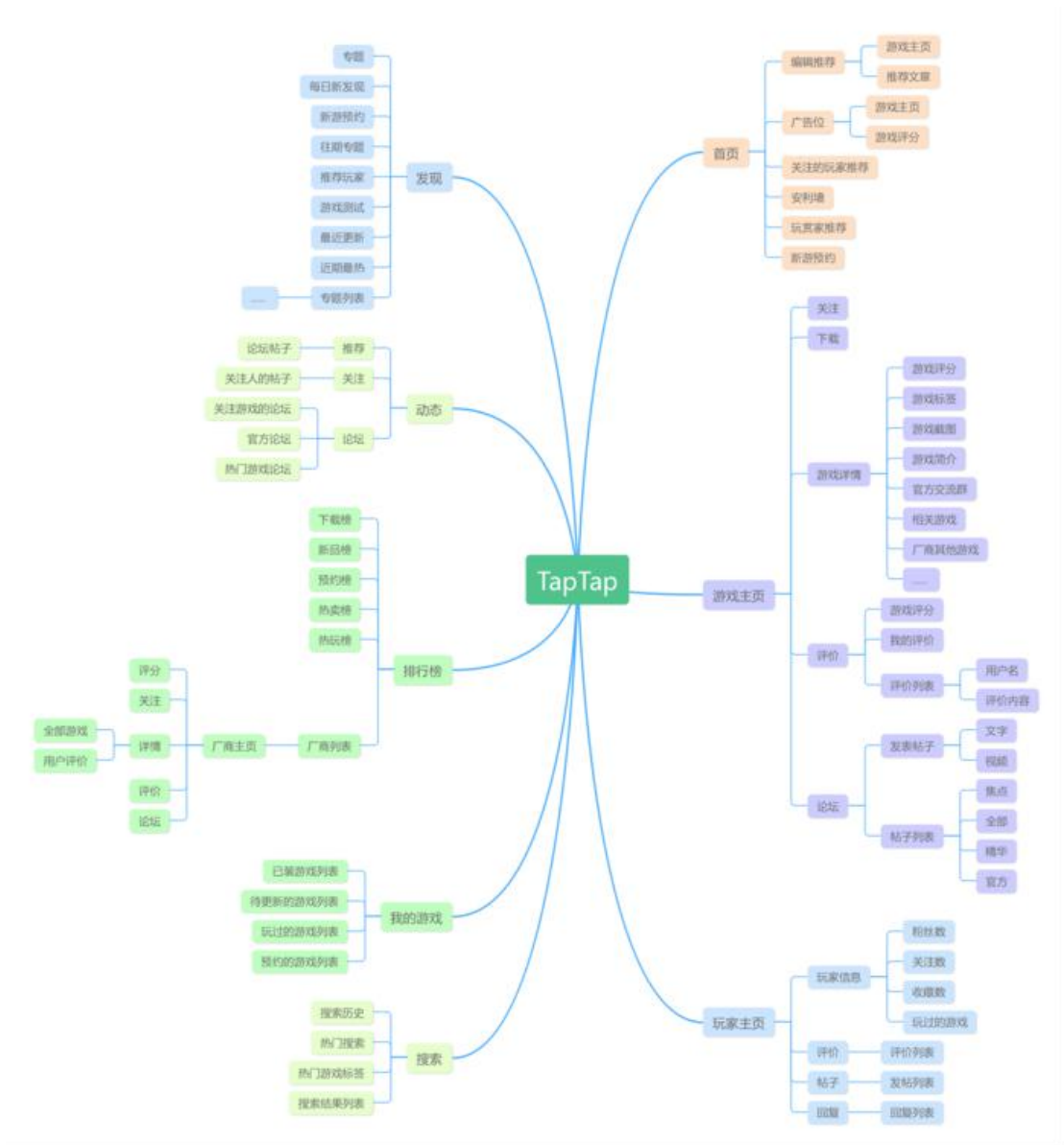


图 4 产品功能架构

## 2.4.功能特色

TapTap 根据产品的理念，强化评论和论坛的社区功能，以及玩家与玩家，玩家与开发者之间的社交关系，打造一个高水平的，以用户为主导的游戏分发平台，使得高品质的游戏不会被埋没。具体设计了如下几个特色功能：

面向玩家：

### (1).编辑推荐

首页游戏推荐为编辑人员人工编辑，平台坚持编辑独立评测，将挖掘到的尚未被主流实现注意的好游戏推荐给用户。从这方面来说，TapTap 具有了一些媒体价值，不知不觉做了 UGC（用户原创生产内容）和 PGC（专业生产内容）的结合，可谓是诚意满满。

## **(2).推荐形式多样**

以个性化推荐为基础，玩家还可以从论坛，评论，以及高水准玩家主页获得推荐。

## **(3).评论内容质量高**

强化评论和论坛功能，发帖前用户必须通过测试，保证了帖子质量，和可参考的价值。

## **(4).社交功能**

通过点赞，关注等与其他玩家建立关系，玩家可以找到更多志同道合的朋友，满足用户社交需求。

## **(5).预约游戏，测试游戏**

玩家能第一时间试玩最新游戏，预约游戏，或者还在测试中的游戏，甚至为还未正式上线的游戏出谋划策，满足了一部分人希望比别人早一步的心理

## **(6).便捷下载**

功能逻辑简单，用户点进游戏首页可以直接下载，而一般的游戏论坛是不具备直接下载游戏的渠道的。

面向开发者：

## **(1).上传游戏**

开发者不通过接入 SDK，只要注册开发者账号，即可直接上传游戏包。

## **(2).使用渠道**

开发者上传的游戏都有机会被玩家看到，使得开发者不需要过度关注渠道，也不为渠道的分发付费，就能直接使用平台渠道。而平台一般情况下为每个游戏提供的服务是一样的，所以只要游戏足够好，就可能会赢得用户。

## **(3).获取收益**

开发者直接面对玩家，玩家产生的收入全部归开发者，平台分摊收益，是开发者可以更专注的关注于游戏本身，开发更优质的游戏

## **(4).提前测试预热**

提供游戏测试，在正式版未上线之前，可以直面玩家获得反馈，完善游戏机制，进行上线前的预热。

## **(5).付费模式**

提供付费手游的形式，买断部分游戏，打造手机版的 Steam 社区，奖励优秀开发者。

## **(6).获得反馈**

开发者与玩家联系增强，通过评论，论坛，以及提供的官方群等途径，使开发者能在第一时间得到用户的反馈。

## **(7).广告系统**

游戏厂商可以通过广告系统，运营推广自己的游戏，获得更多的曝光率

## **(8).数据分析服务**

TapTap 提供了一个可以随时查看游戏数据，了解用户属性的产品 TapDB，使得开发者可以第一时间发现异常，横向对比自己的每个产品。

## **2.5.交互设计**

TapTap 页面设计非常简洁，主色调是比较轻快，舒适，休闲的淡蓝色，每一个功能块的设计感都很让人愉悦，年轻充满活力，恰好符合了他核心用户群的审美，排版布局上注重内容的展示，而且从点入游戏主页，到下载，评论等流程设置清晰，玩家，厂商，游戏三方面关系如何抵达等方面也设置合理。



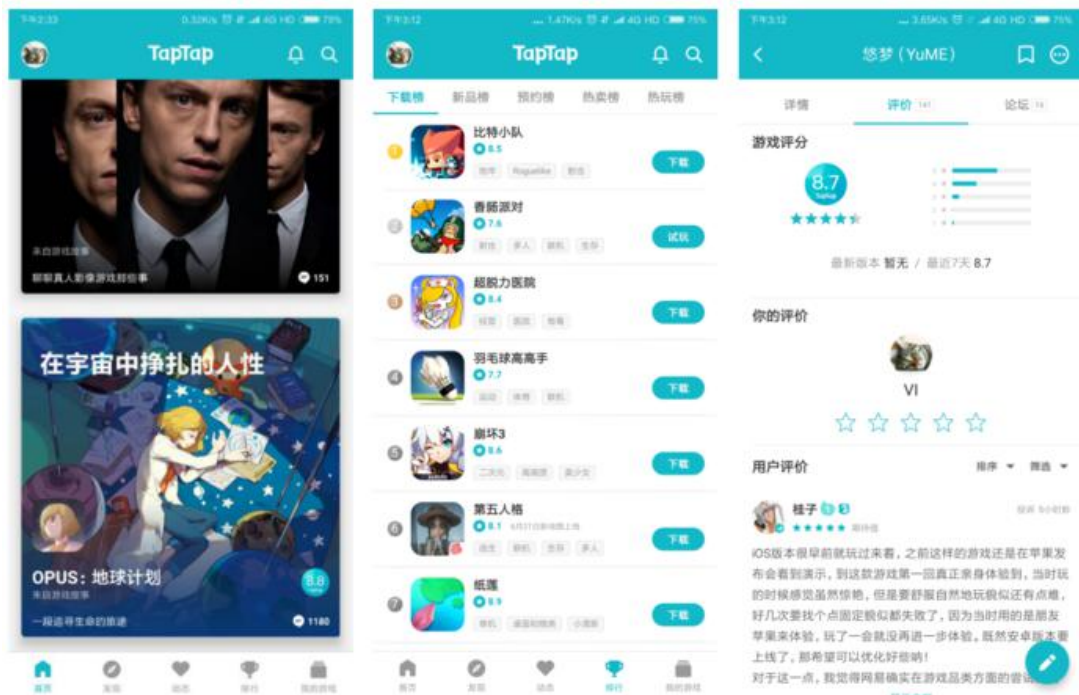


图 5 app 界面风格

在排版布局上整体风格很好，但是在发现这个标签下，似乎涵盖了太多不同角度的推荐类型了，不同的玩家并不一定对每一个推荐的划分都感兴趣，而每次浏览发现的时候，因为不能隐藏部分推荐，往往会得到一些一直不感兴趣的冗余信息，视觉上扫视过去容易疲惫。但是这些列表上游戏的左拉右拉来查看列表中的全部信息，视觉上还是很舒服的。

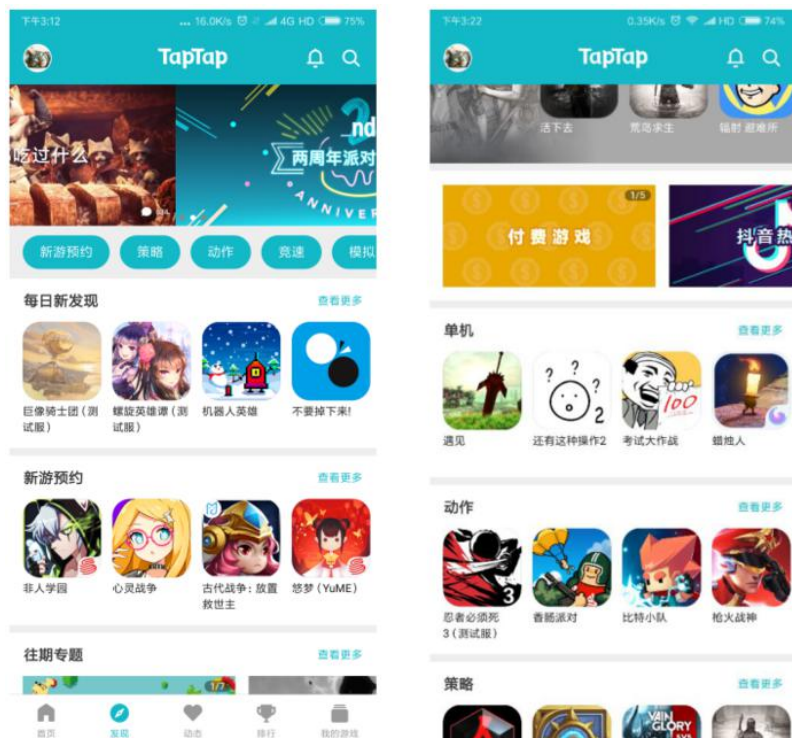


图 6 app 发现模块

## 四、发展前景

现在的 TapTap 相比于一年前已经不算一个小众平台了，随着手游用户的持续增长，并且开发者和玩家自发的对 TapTap 平台的推荐，加上本身的产品理念，TapTap 的影响力进一步的扩大，有待成为手机版的 Steam 社区。它开创的买断游戏，游戏付费等先河，对用户新的手游消费观和现有的市场都将产生巨大的影响。

但是 TapTap 这样一个平台，由于可能会伤害到 Android 和 ios 的利益，产品本身在两个渠道中的排名也可能被打压，甚至不让上线。而且现在的状况来看，大部分游戏商店是没有 TapTap 的应用的，同时它在 ios 端上线不久也被下架了，尽管平台很好，很多玩家自发的推荐这款应用，但是如何在不触及产品核心理念的情况下，做出一些牺牲，使得在现有的安卓和 ios 市场上站稳 TapTap 产品自身的脚跟，可能是产品未来发展的一个方向。

并且在大型游戏厂商喜欢自建平台的大趋势下，各类竞品随时被拔高，此时如何保持自己的优点，挖掘更多用户需求，保持用户粘性和信任也是未来的一个发展方向。

## 五、总结分析

TapTap 以其独特的商业模式，确保平台的分发质量，坚持以用户体验为第一要素，致力于打造一个聚集高水平用户的纯净平台，在手游这片红海中成功打造出的“一股清流”。

总结来说，TapTap 在应用商店或游戏平台提出的在广告为核心收益的创新商业模式，是能让产品持续焕发活力，吸引用户的重要原因，这种商业模式的创新是风险是非常大，但又是非常值得探讨和学习的。