

REPORT  
ON GAME RESEARCH AND DEVELOPMENT SURVEY

★ — ★ — ★ — ★ — ★

# 游戏 研发力量调查

—— 移动游戏篇 ——

# 2020

出品方  
**www.17173.com**

## COPYRIGHT STATEMENT

# 版权声明

---

- 本书所刊载的内容，包括文字报道、原创图表、版面设计、专栏目录与名称以及内容分类标准等信息，除特别注明外，均归北京畅游时空软件技术有限公司、TalkingData及电愉所有。
- 本书中涉及到的公司信息与游戏信息均由相关公司提供，未经书面许可，任何公司及个人均不得使用相关信息用于商业行为。文中使用的到图片（包括但不限于游戏截图、照片等）等素材，均已获得授权，未经许可不得转载使用。
- 本书数据来源于TalkingData数据中心，未经书面许可，任何公司及个人均不得使用相关信息用于商业行为。
- 本书内容最终解释权归17173所有。

# 序言

2020  
游戏研发力量调查

PROLOGUE

17173中国游戏研发力量调查始于2004年，在过去的16年间，我们一直以一个见证者的身份记录中国游戏行业的变迁。今年我们将目光重新聚焦在移动游戏上，同时联合TalkingData，从内容和数据两个层面入手，希望可以呈现一个更加立体的中国游戏研发力量。在总结过往的同时，预测行业的变化和趋势，为业界提供一个可供参考的报告。

2020年对于中国移动游戏市场来说是非常特殊的一年，受到疫情防控因素的影响，从2020年1月开始，中国移动游戏的玩家活跃度呈现显著增长。从一个侧面反映了，作为线上娱乐的重要一环，游戏市场依然有很大增长空间。我们预计2020年移动游戏行业收入将会达到2177亿元。

我们同时需要看到，2020年第一季度快速增长的特殊性。受到政策以及整体市场因素的影响，移动游戏玩家向头

部产品集中的趋势越发明显，市场格局呈现集中态势。移动游戏的CP数量出现负增长情况。

在移动游戏方面，卡牌、休闲类游戏升温明显，以吃鸡为代表的射击游戏玩家数量超过2.5亿。题材方面，卡通、二次元以及魔幻题材游戏占据新上线游戏题材前三，有较高的市场认可度。其中二次元游戏将会迎来激烈的竞争环境。根据2019年的数据显示，二次元用户规模已经达到1.2亿，二次元游戏市场规模呈现稳健发展，随着越多游戏厂商对于二次元游戏的投入，二次元游戏的品质将得到进一步提升。

值得注意的是二次元游戏玩家对于游戏品类的追求十分多样，几乎涵盖了目前市面上已知的大部分游戏品类，但其中角色扮演、卡牌、动作和冒险最为主流。

从玩家群体角度来看，女性玩家和女性向游戏将是未来

# 序言

2020  
游戏研发力量调查

PROLOGUE

最值得关注的点。随着女性玩家的消费能力被释放，多家游戏厂商均在女性向游戏上有所布局，预计2023年中国女性向游戏市场规模将会达到958亿。从游戏题材来看，女性向游戏，主要集中在以下几个方面：中国古典神话、综艺、二次元动漫、修仙玄幻、影视和武侠题材。

移动游戏广告方面，信息流广告带来的推广激活量在整体推广激活量中的比重达到78.4%，说明移动游戏行业广告主目前更加倚重信息流的投放价值，此外，视频广告和积分墙广告也占据了一定份额。从移动游戏行业效果广告综合实力渠道来看，字节跳动、快手、趣头条和腾讯已经成为游戏广告主重点的买量渠道。

以上内容基于TalkingData提供的2017年1月至2020年6月相关数据，在下文中，我们将会就以上提到的诸多问题做详细的论述。今年年底，我们也将推出更为完整的内容和详实的报告，感谢业界同仁的关注和参与。

# 目录

2020  
游戏研发力量调查  
DIRECTORY

## 01 数据解读

- 移动游戏行业市场概况
- 移动游戏生命周期模型
- 移动游戏行业营销特征
- 移动游戏行业发展趋势

## 02 厂商采访

- 育碧不只有“直男游戏”，也看到了女性市场
- 一群SLG资深“爱好者”，给“老炮”做了款游戏
- 专访《辐射：避难所Online》制作人：取舍有道，用最契合的方式还原辐射世界
- 专访汉家松鼠工作室的创始人：聚焦武侠却又不仅仅是武侠，想做传统文化的向导
- 做中国人自己的三国！《鸿图之下》制作人：没有比我们品质更好的三国题材手游
- 专访《征服与霸业》制作人：以高自由度为核心，打造多文明世界
- 专访网易云游戏负责人：致力最优游戏体验，深化探索B端可能性

## 03 合作伙伴介绍

## 04 研发力量调查介绍

# 2020上半年移动游戏行业报告

TalkingData

## 1

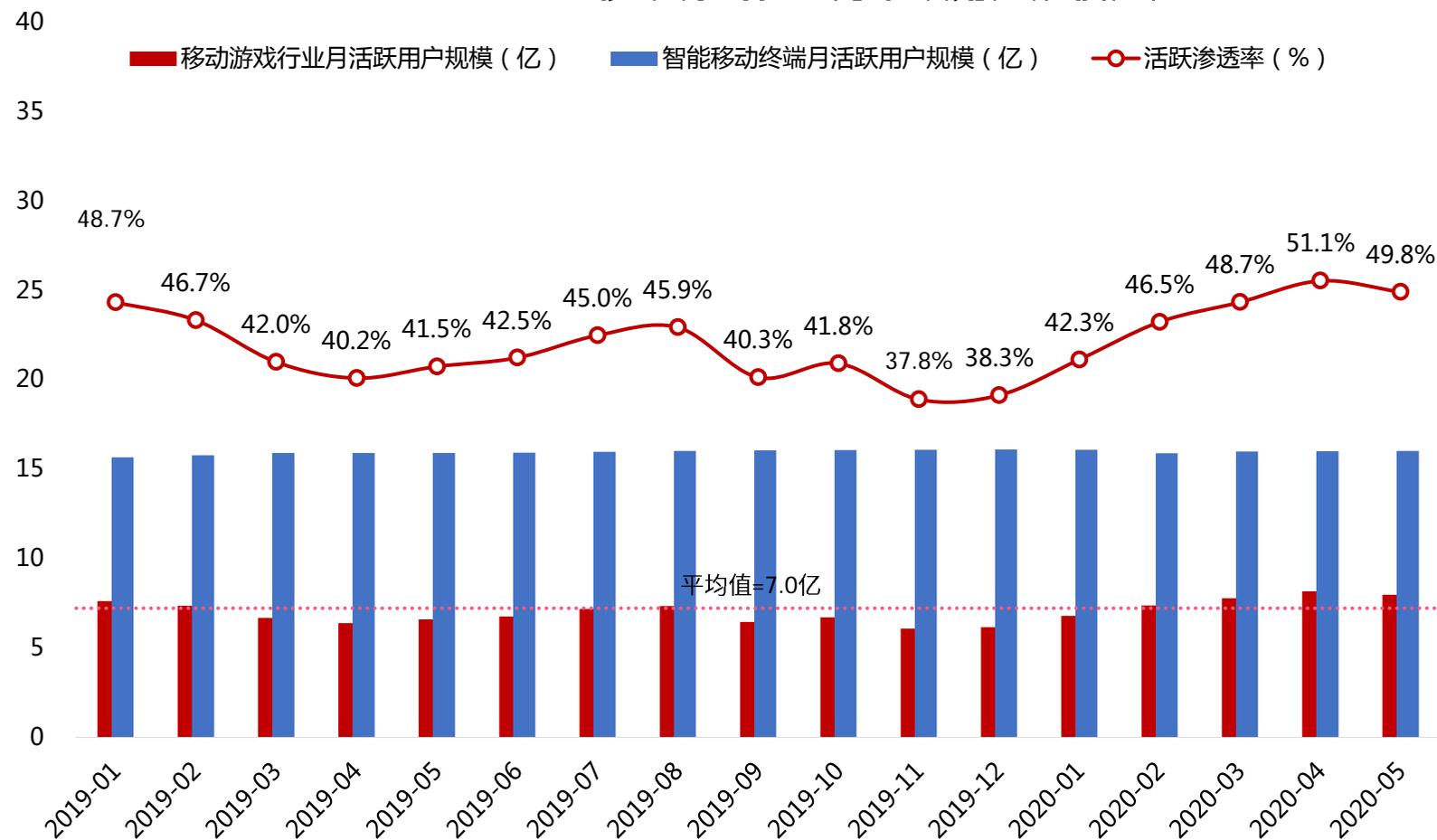
# 移动游戏行业市场概况

- 移动游戏月活跃用户规模与趋势
- 移动游戏行业收入规模与趋势
- 移动游戏CP规模与趋势
- 移动游戏细分市场变化趋势
- 移动游戏行业广告投放趋势

# 移动游戏行业平均月活跃玩家达7亿人，疫情“宅经济”助推市场活跃

在智能移动终端月活跃用户规模总体保持平稳的背景下，2019年以来移动游戏平均月活跃玩家数量达到7亿人，活跃渗透率在寒暑期出现显著上涨，而2020年受疫情“宅经济”影响，移动游戏行业迎来逆势增长。

2019.01-2020.05 移动游戏行业月活跃用户规模趋势

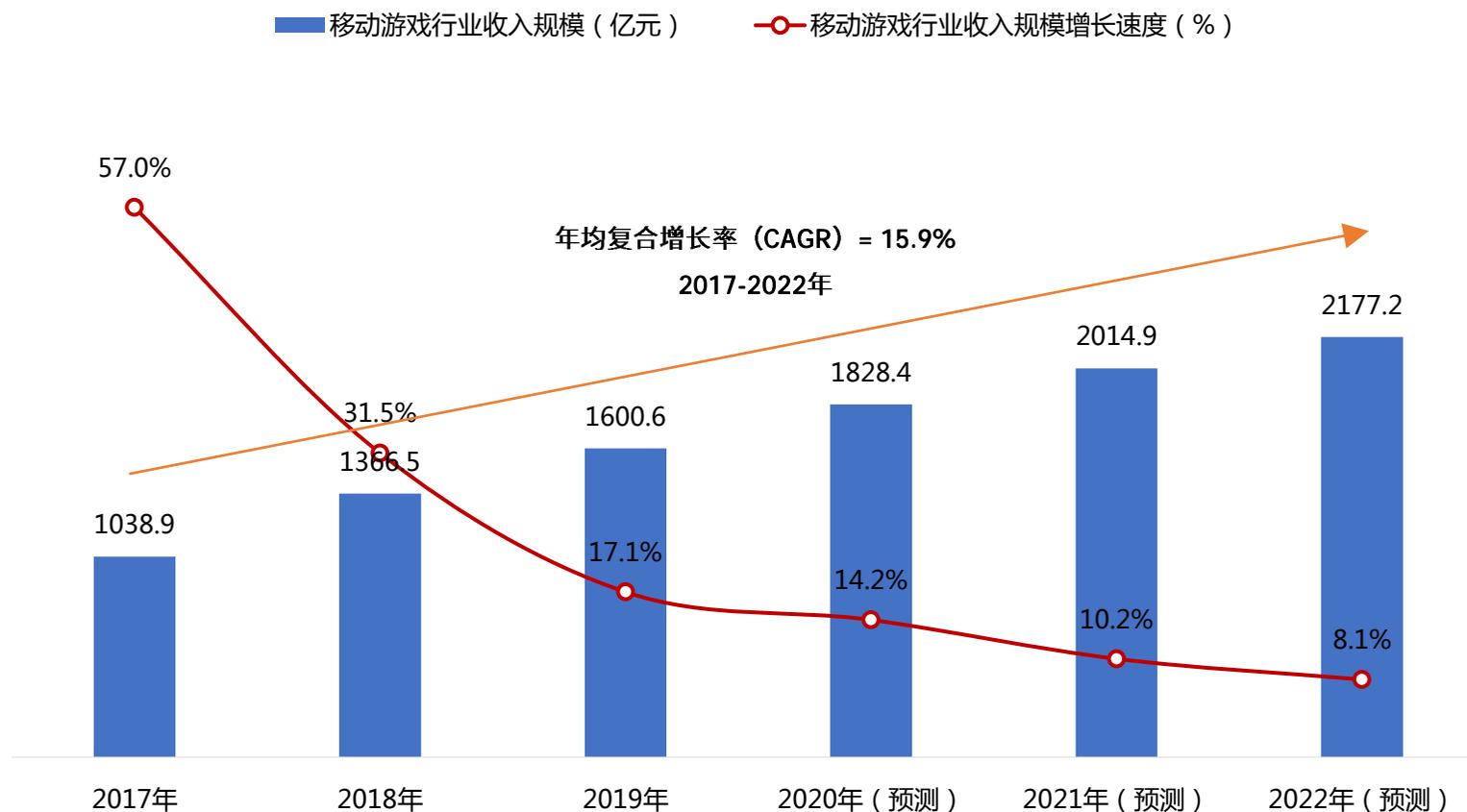


数据来源: TalkingData

# 移动游戏行业收入仍将保持较高增速，预计2022年达到2177亿元

较为稳定的玩家群体、健康有序的市场环境、积极创新玩法的游戏研发力量，共同推动着移动游戏行业向好发展，预计2022年移动游戏行业收入将达到2177亿元，2017-2022的年均复合增长率为15.9%。

2017-2022 移动游戏行业年度收入规模趋势



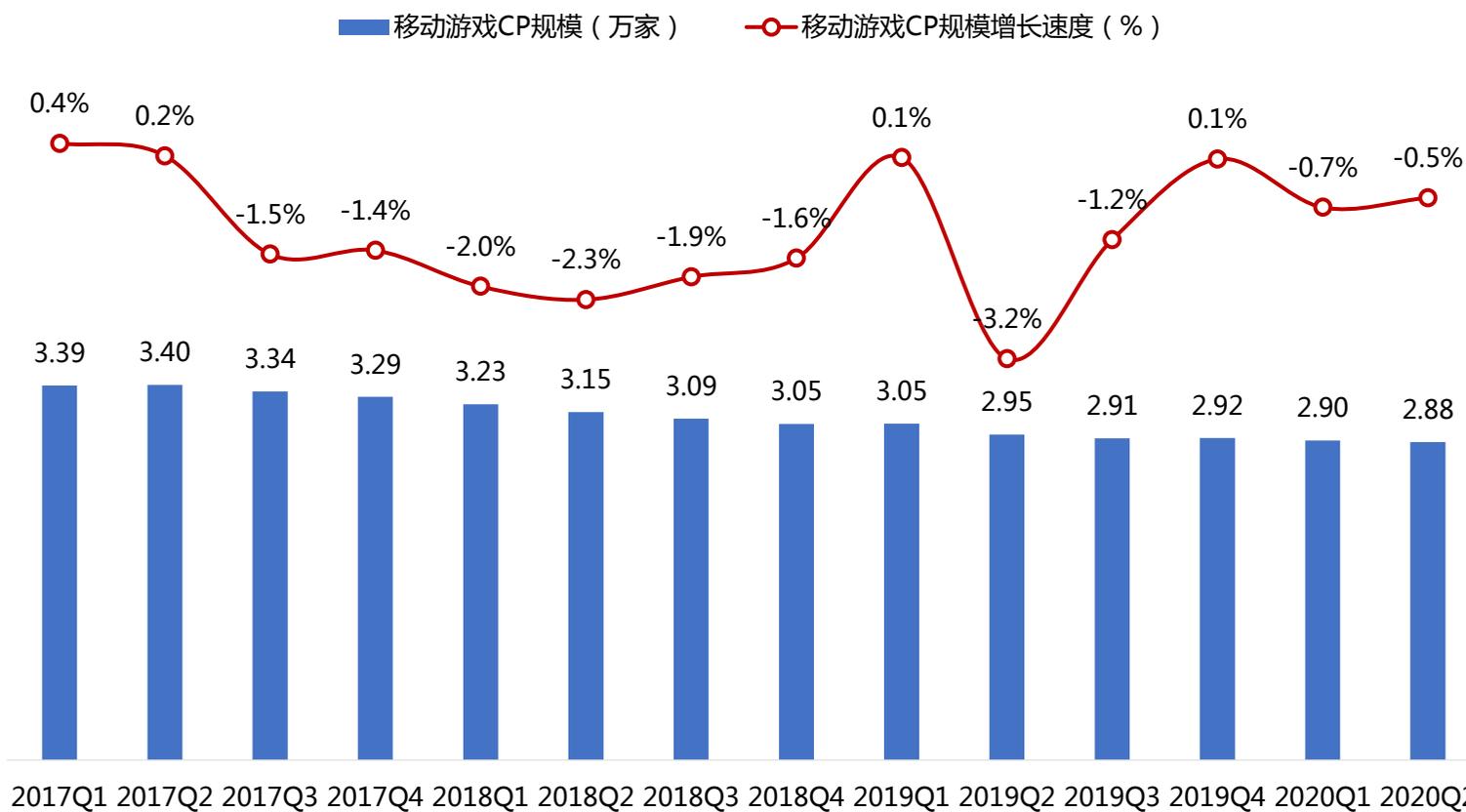
数据来源: TalkingData

注: 年均复合增长率 (Compound Average Growth Rate, 简称“CAGR”), 是指一项投资在特定时期内的年度增长率; 移动游戏行业收入规模预测基于历史收入、活跃玩家趋势、宏观经济等多种因素

## 移动游戏市场集中度逐渐提升，致部分CP被迫转型或因现金流断裂而倒闭

随着移动游戏行业政策趋紧，玩家向头部产品集中，移动游戏市场格局进一步呈现集中态势，移动游戏CP数量由2017年Q1的3.39万家下降至2020年Q2的2.88万家，2年半时间淘汰5千多家中小CP或独立开发者。

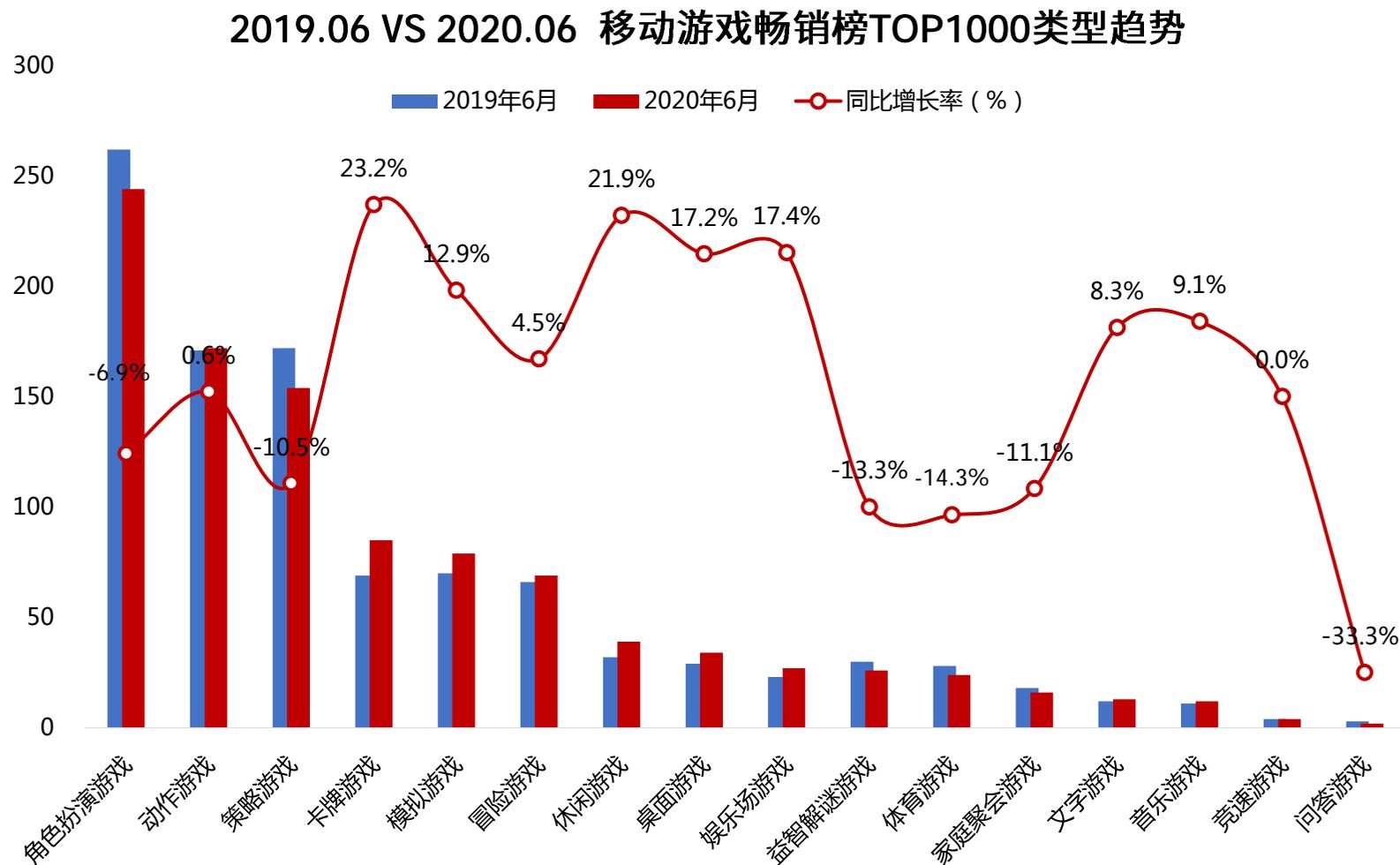
2017Q1-2020Q2 移动游戏行业CP规模趋势



数据来源: TalkingData

## 游戏类型分布稳定，角色扮演和策略游戏出现降温，卡牌和休闲游戏升温

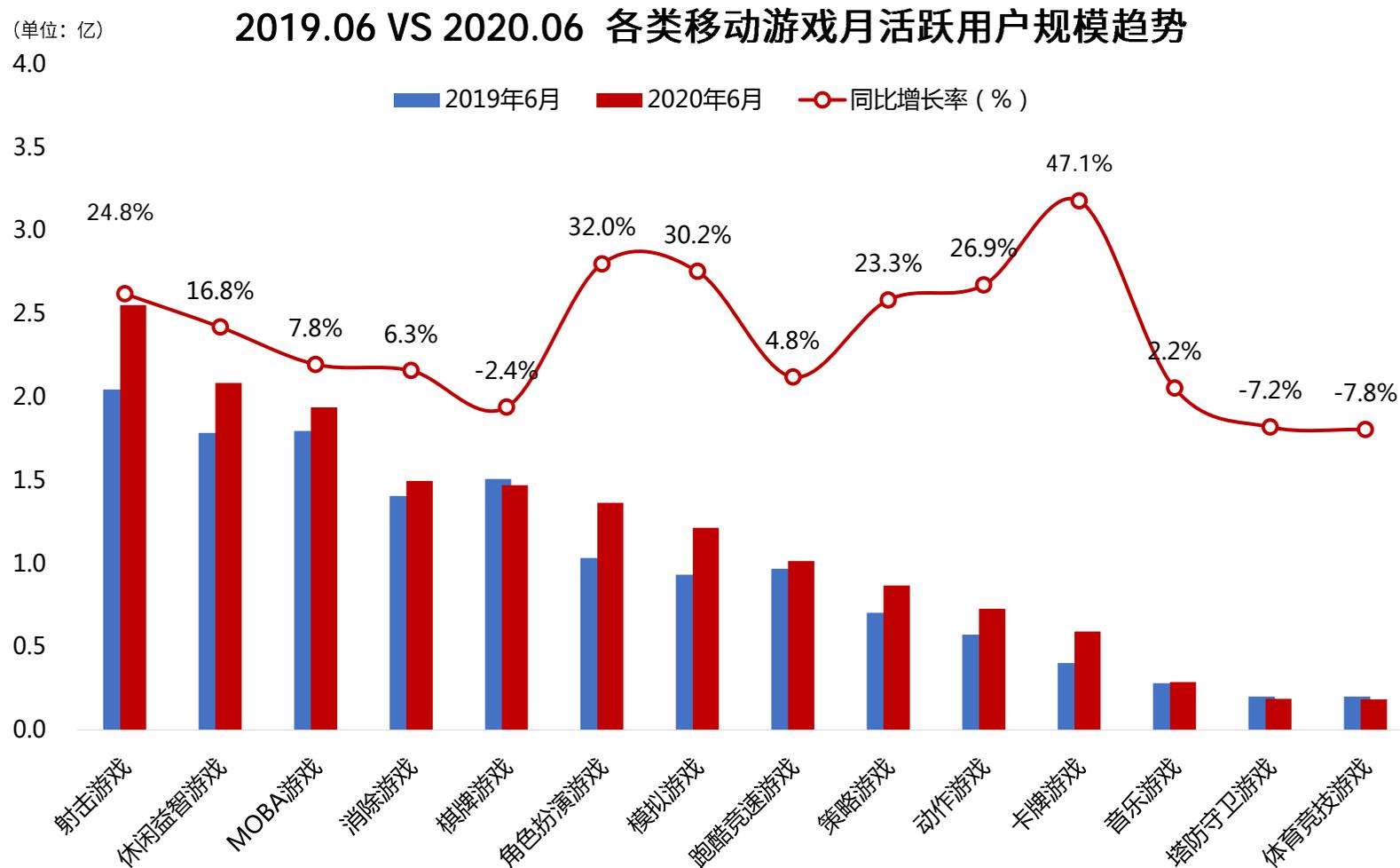
从移动游戏畅销榜TOP1000变化趋势看，移动游戏市场中产品类型并未发生结构性变化，整体仍旧是以角色扮演、动作和策略游戏为主，但是角色扮演和策略游戏在畅销榜TOP1000中的款数有所减少，下降幅度分别达到6.9%和10.5%，而卡牌、模拟和休闲游戏在畅销榜TOP1000中的款数有所增多。



数据来源：TalkingData根据App Store游戏畅销榜TOP1000整理。

## 射击游戏热度继续攀升，月活跃玩家数量超2.5亿，同比增长24.8%

从各类移动游戏月活跃用户规模看，射击游戏、休闲益智游戏和MOBA游戏已经成为行业三大主流市场，每种类型月活跃用户数量均达到2亿左右，其中，以“吃鸡”为代表的射击游戏更为领先，月活跃用户数量超过2.5亿，同比增长24.8%；此外，卡牌游戏、角色扮演游戏和模拟游戏的月活跃用户数量增长明显，而体育竞技游戏、塔防守卫游戏和棋牌游戏则有所下降。



数据来源: TalkingData

# 移动游戏开发者热衷研发角色扮演游戏，首选卡通、二次元和魔幻题材

角色扮演游戏近年来在市场中具有较高变现能力，一直是吸引移动游戏开发者重点研发的方向之一，2020年上半年超过30%新上线的游戏为角色扮演类；在题材选择上，为了迎合Z世代等“后浪”的ACGN文化消费潮流，移动游戏开发者更倾向选择卡通、二次元和魔幻等题材，其中，卡通、二次元和魔幻题材在2020年上半年新上线游戏中的占比分别达到18.6%、13.6%和11.0%。

2020年 新上线移动游戏类型



2020年 新上线移动游戏题材

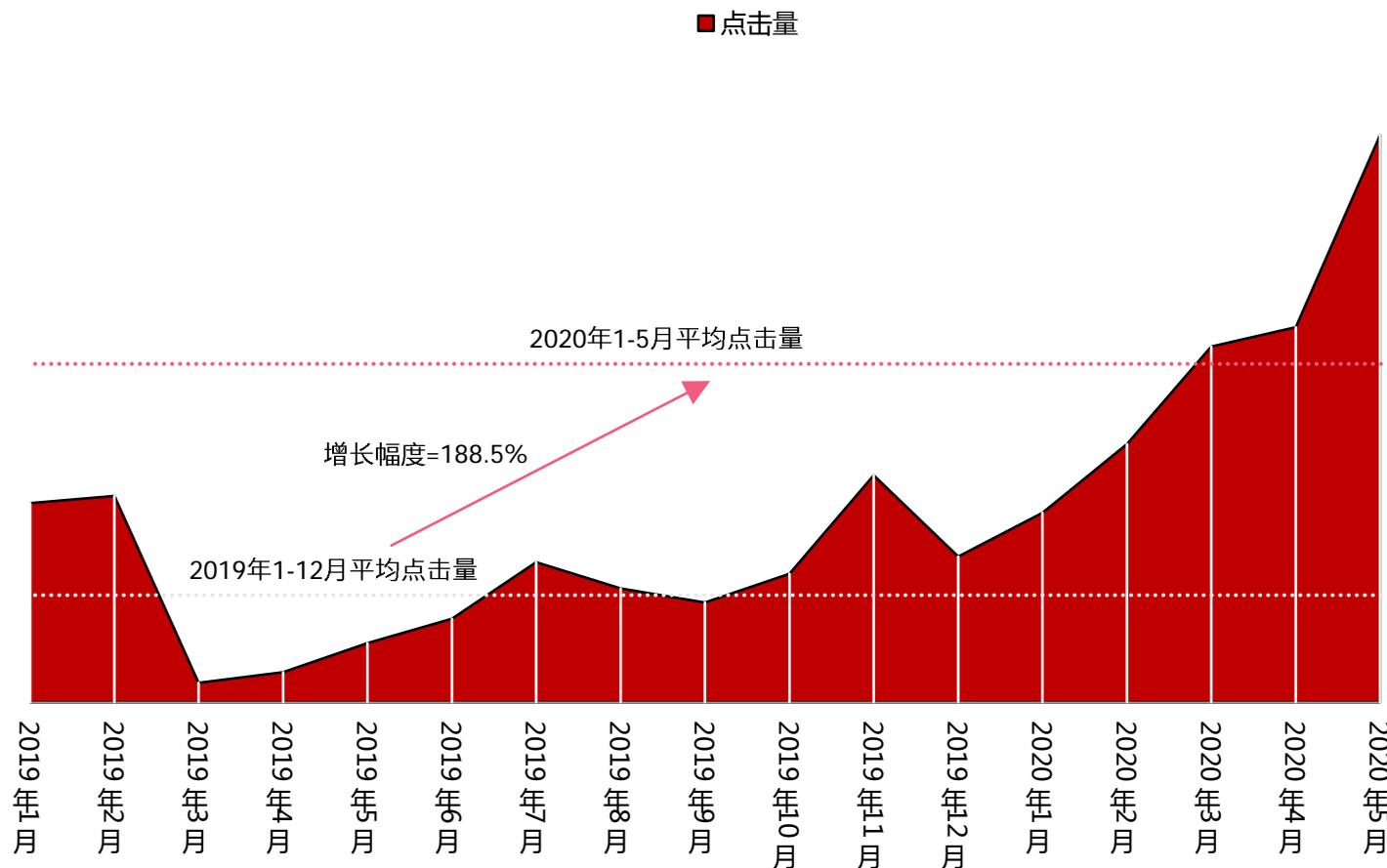


数据来源：TalkingData根据主流渠道新上线运营游戏整理

# 假期和疫情催生“宅经济”流量红利，2020年移动游戏行业买量势头强劲

在春节假期，新冠疫情导致延期复工复产复学等因素影响下，2020年移动游戏行业广告投放趋势明显走强，2020年1-5月平均点击量相比2019年1-12月平均点击量增长188.5%，移动游戏行业广告投放迎来了新一轮爆发。

2019.01-2020.05 移动游戏行业广告点击量趋势



数据来源: TalkingData, 2019年1月-2020年5月, 全平台

注: 点击量为拦截作弊流量后数据。

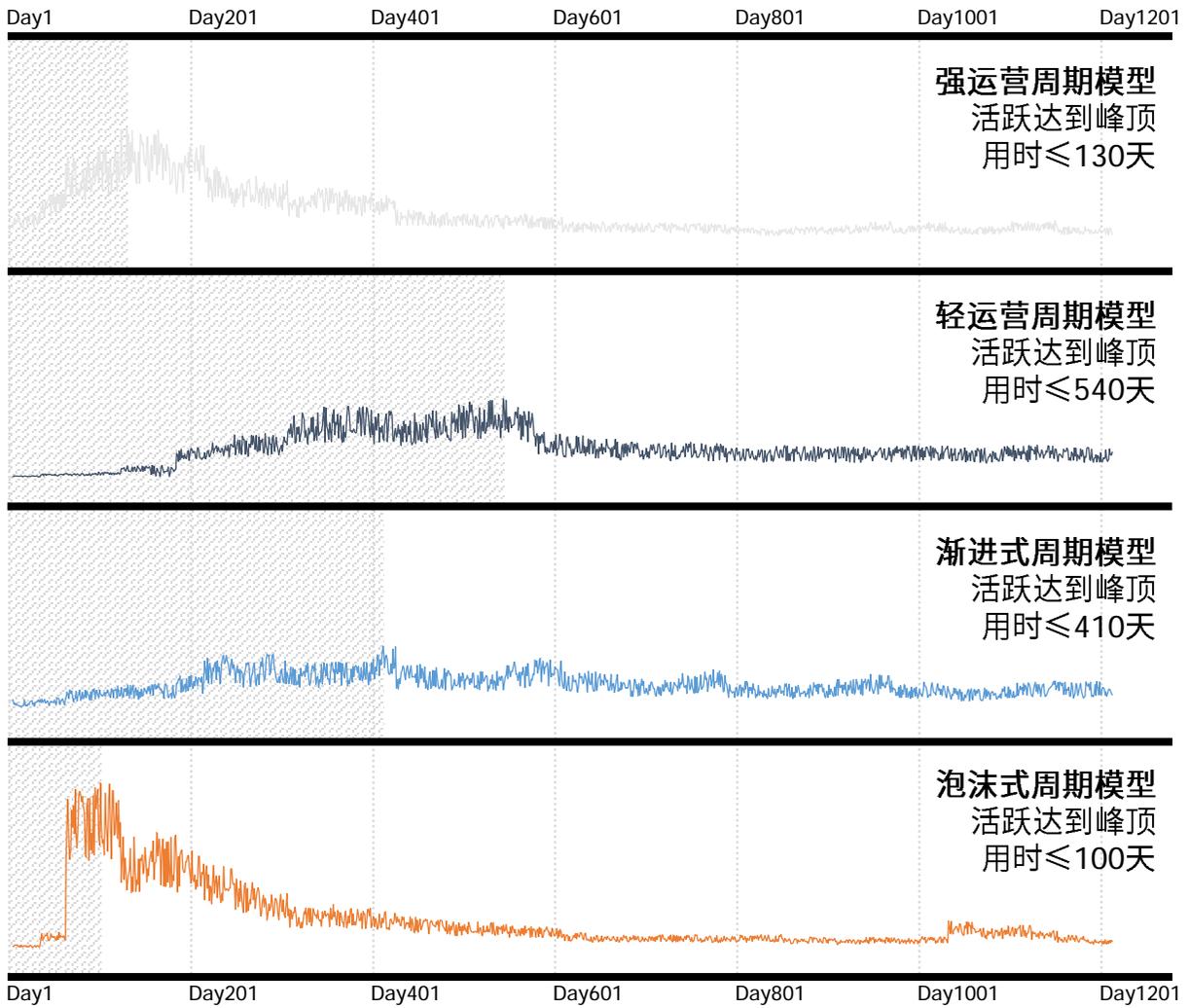
## 2

# 移动游戏生命周期模型

- 移动游戏行业4种主流周期模型
- 强运营周期模型
- 轻运营周期模型
- 渐进式周期模型
- 泡沫式周期模型

# 移动游戏行业4种主流生命周期模型

移动游戏行业整体朝着健康有序的方向发展，产品生命周期相比移动游戏市场早期实现更长久的生存，在谋求市场地位和获取玩家认可上，移动游戏行业总体表现出四种主流的产品生命周期，它们分别是强运营周期模型、轻运营周期模型、渐进式周期模型和泡沫式周期模型，上述四种生命周期模型反映了不同的运营策略或产品定位。



## 4种周期模型对比

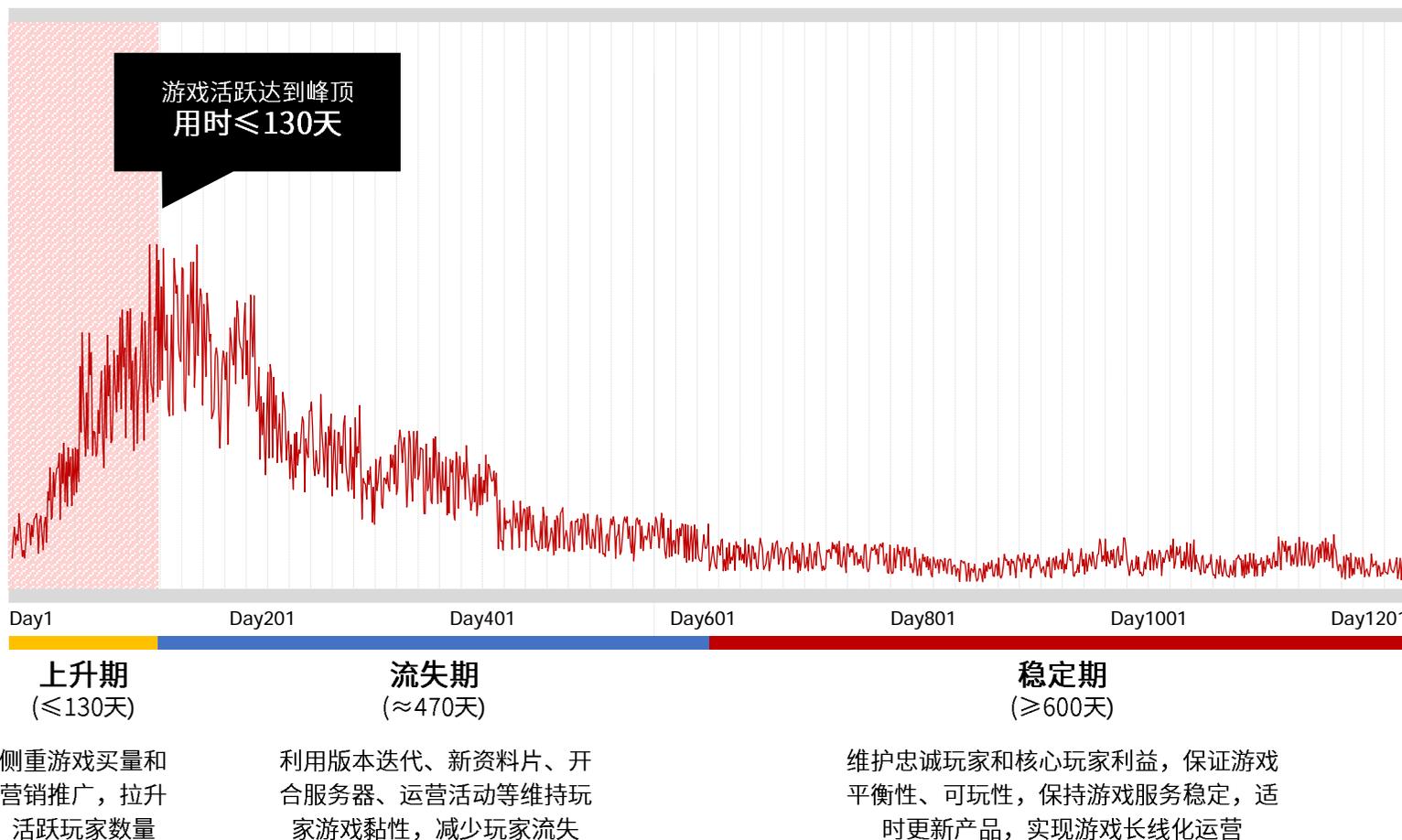
强运营和轻运营周期模型的产品因运营介入的程度和节点不同，玩家生命周期出现差异化上涨趋势；渐进式周期模型依赖自然增长，产品形成口碑后玩家基础较为稳定；泡沫式周期模型的作品呈现短期爆发式增长，但是玩家游戏热情难以长久持续。

数据来源: TalkingData

# 强运营周期模型：落实长时间常态化运营，维护活跃玩家游戏黏性

强运营周期模型的市场核心在于持续运营活动，以维持活跃玩家基础，尽可能延长游戏产品生命周期。上升期的买量和推广活动，拔高了游戏本身的玩家广度，为后续在较长时间的流失期里盘活核心玩家奠定了基础，进而保证游戏进入较为长久的稳定期。

强运营周期模型 不同时期的游戏策略



数据来源: TalkingData

# 强运营周期模型：布局多人在线玩法，挖掘RPG、魔幻等市场机会

强运营周期模型具有较强的运营和服务基础，能够满足大型多人在线游戏的玩家需求，与角色扮演、玄幻修仙、欧美魔幻等方向产生较高的匹配度，但是在单机或弱联网游戏上，强调运营的机制难以发挥应有的效果。

## 强运营周期模型 主要的优势/弱势领域

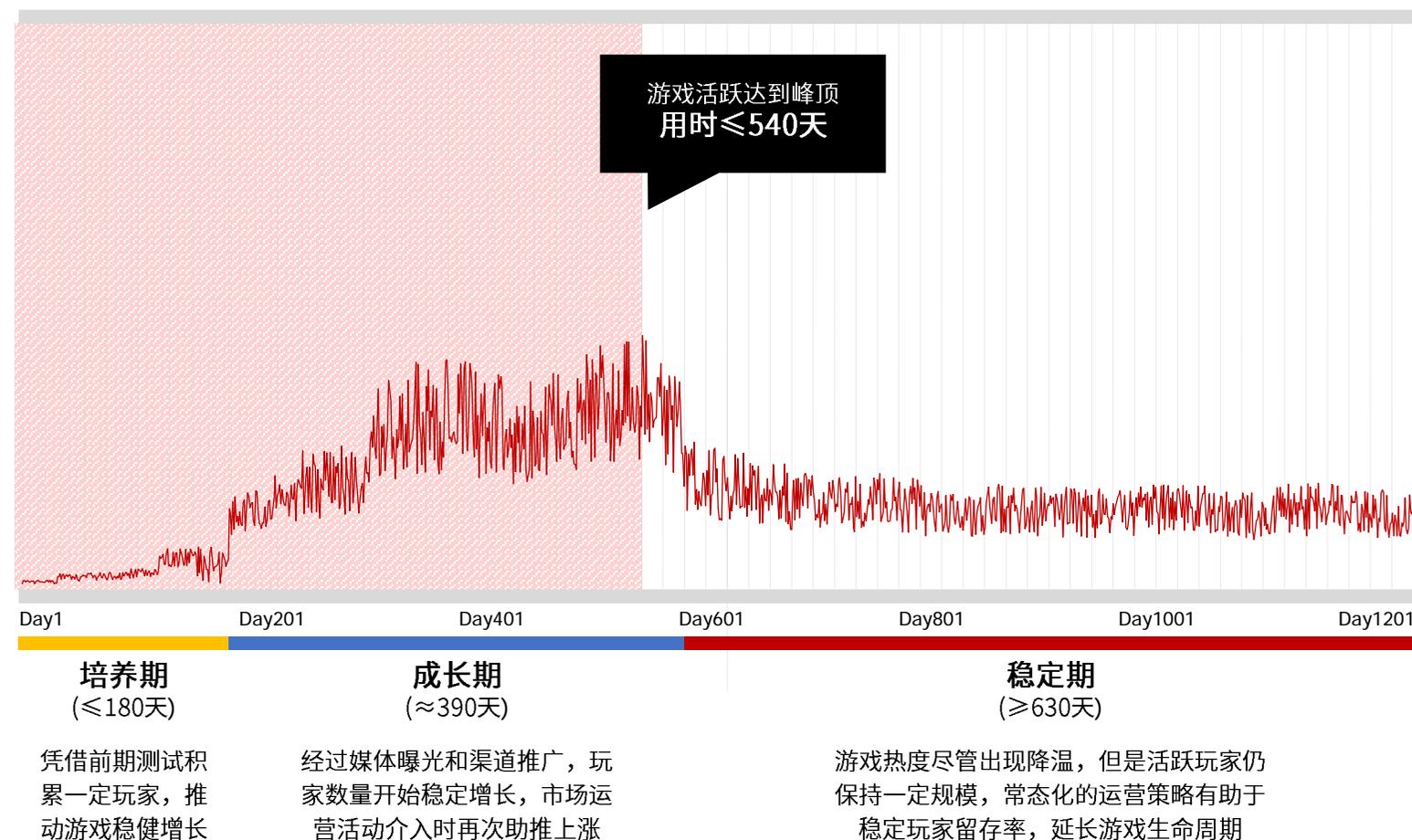


数据来源: TalkingData

# 轻运营周期模型：适时推动游戏更新与迭代，维护玩家留存率

轻运营周期模型尽管游戏运营的强度有所减弱，但是在培养期之后，仍旧需要适时地利用游戏更新或产品迭代等的介入，激发玩家的活跃热度，推动游戏进一步打开市场，成长期后游戏将会出现小幅的下滑，但是有效的运营策略则能维护游戏稳态，利于延长游戏生命周期。

轻运营周期模型 不同时期的游戏策略



数据来源: TalkingData

# 轻运营周期模型：运营频度保持克制状态，迎合玩家游戏猎奇心理

轻运营周期模型在运营策略上坚持中低频的游戏活动，对玩家的游戏收集或养成兴趣减少干扰，同时利用二次元动漫、欧美动漫等游戏元素，增强对玩家的吸引力。

## 轻运营周期模型 主要的优势/弱势领域

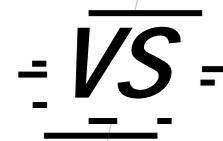
### 优势领域代表

轻运营周期模型侧重玩家自我探索，适时推出游戏活动、给予登录奖励等以增强玩家黏性。



### 弱势领域代表

轻运营周期模型具有中度操作和联网的特性，迎合玩家在碎片化时间的游戏收集养成乐趣。

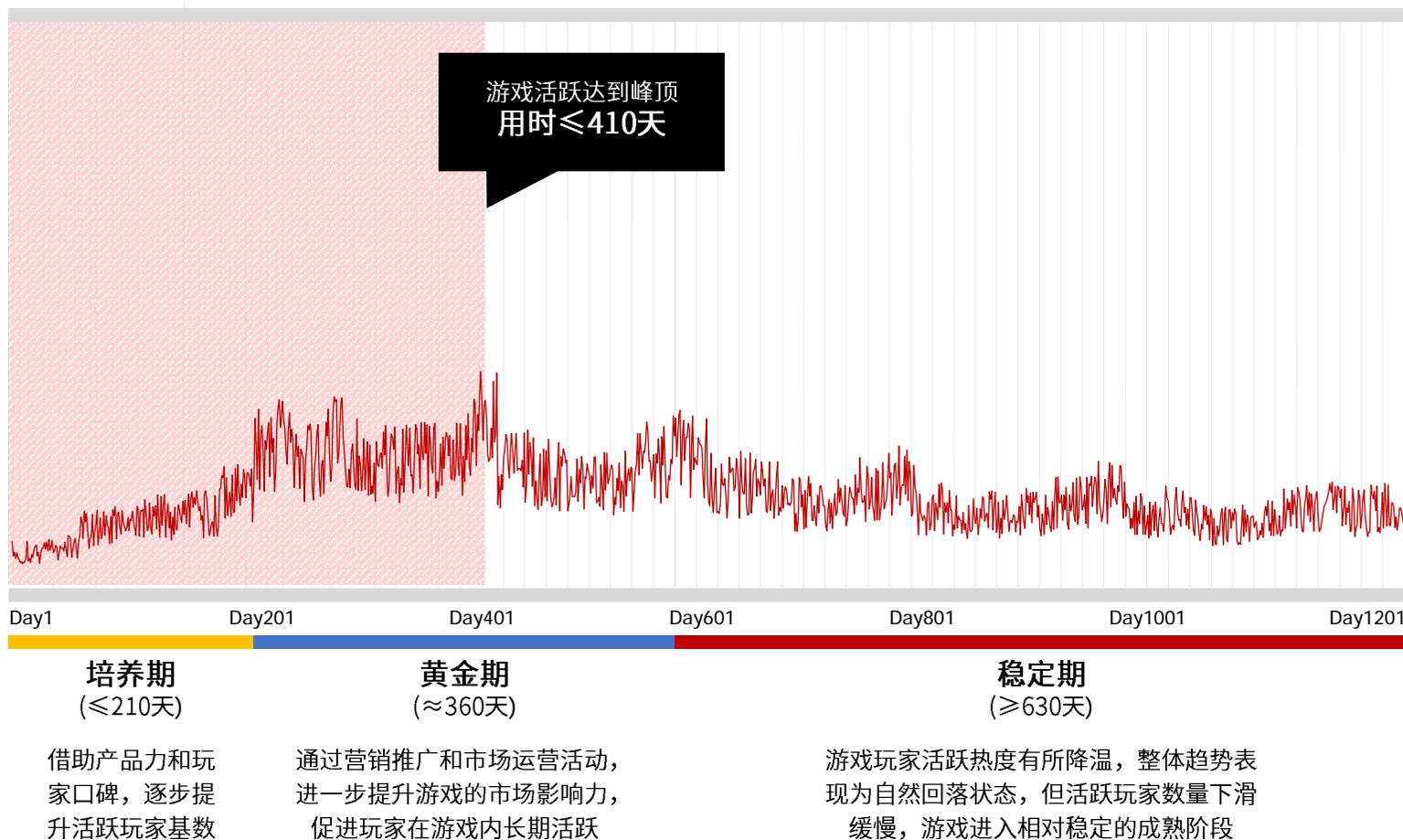


数据来源: TalkingData

## 渐进式周期模型：循序渐进培养玩家，利用口碑扩大市场空间

渐进式周期模型主要借助产品魅力和玩家口碑优势，逐渐培养成为被市场广泛认可的游戏品牌，因此能够激起更多玩家的兴趣，促使游戏活跃达到较长的黄金期，尽管后续玩家基数出现顺势回落，但是玩家下滑的节奏缓慢，游戏本身仍处于较长的稳定期。

渐进式周期模型 不同时期的游戏策略



数据来源: TalkingData

# 渐进式周期模型：巧用玩家广泛性，优先取材休闲益智、影视和Q版卡通

渐进式周期模型基于更加广泛的玩家群体，休闲益智类型能够适用更多的玩法、题材和风格，便于在市场上奠定影响力和对玩家进行“圈粉”，而受众面相对狭窄的游戏类型或题材则难以担此重任。

## 渐进式周期模型 主要的优势/弱势领域

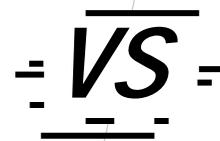
### 优势领域代表

渐进式周期模型凭借玩家口碑和社群传播优势，获得市场地位，培养出大量忠实粉丝群体。



### 弱势领域代表

渐进式周期模型依赖长线发展，用户自发式扩散速度有限，游戏运营无法准确把握玩家节奏。

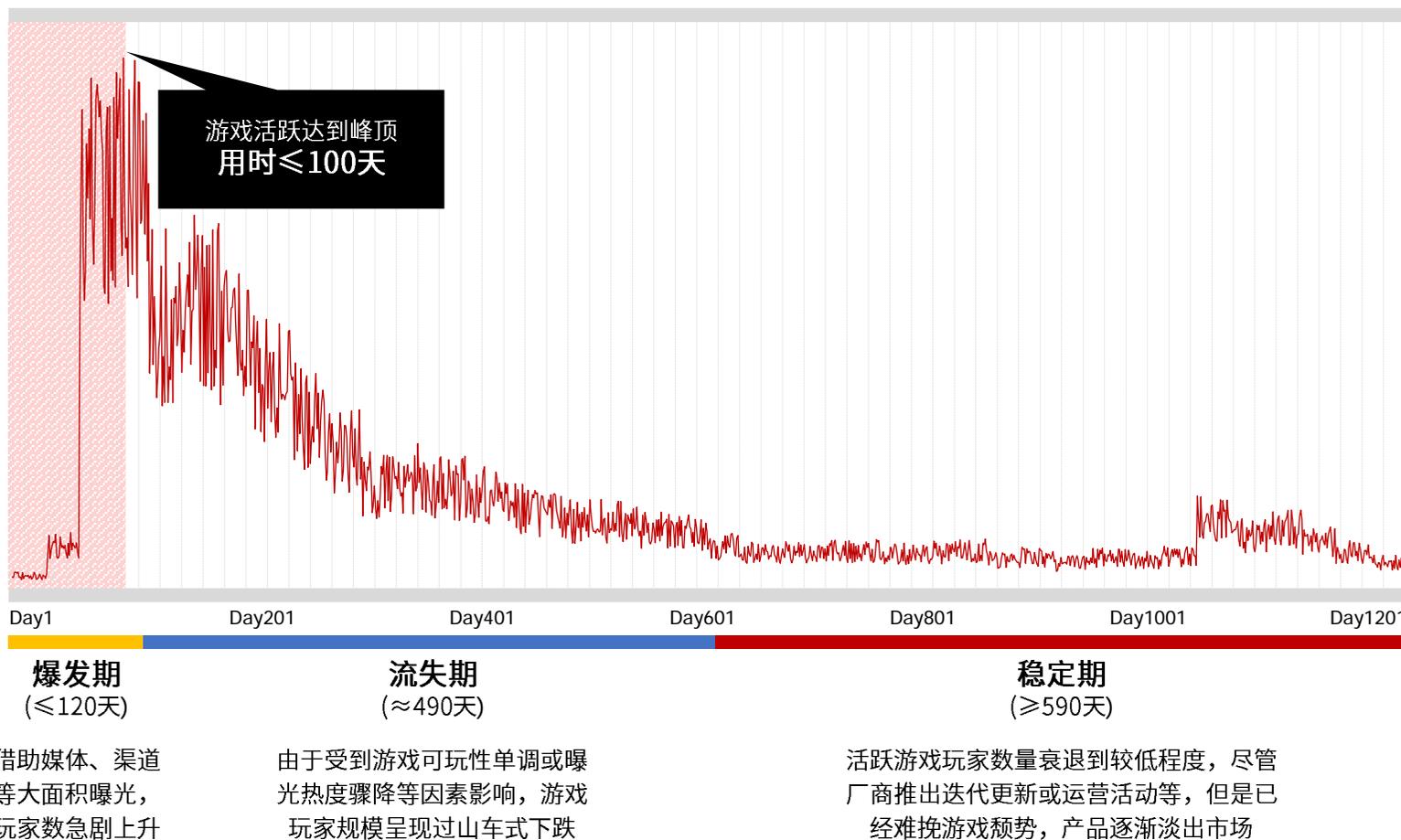


数据来源: TalkingData

# 泡沫式周期模型：借助广泛曝光提升玩家基数，把握活跃窗口期

泡沫式周期模型因为受到高强度市场推广或病毒式传播等影响，产生活跃玩家集中爆发趋势，但是高位活跃趋势比较短暂，随着游戏热度的降温，活跃玩家随即进入断崖式流失期，游戏产品在市场上的地位日渐没落。

泡沫式周期模型 不同时期的游戏策略



数据来源: TalkingData

# 泡沫式周期模型：依赖IP、热点等现象，发挥流量爆发式增长动力

泡沫式周期模型在短期内利用IP品牌、媒体热点等，迅速在渠道上买量以助推爆发趋势，使得活跃玩家规模直线上升，古典神话、日式动漫、塔防守卫等比较容易在此策略下占得先机，但是玩家群体分散或小众的扑克棋牌、航海、中国动漫等则略显疲态。

## 泡沫式周期模型 主要的优势/弱势领域

### 优势领域代表

泡沫式周期模型呈现爆炸性增长，活跃玩家数量在短期内急剧上涨，易受IP、热点等影响。

游戏类型

塔防守卫

TGI指数  
154

游戏题材

古典神话

TGI指数  
652

美术风格

日式动漫

TGI指数  
186

TGI指数高于100的领域

### 弱势领域代表

泡沫式周期模型依赖渠道流量或媒体热度，玩家集体认同度相对较低，游戏产品后继乏力。

游戏类型

扑克棋牌

TGI指数  
50

TGI指数低于100的领域

游戏题材

航海

TGI指数  
84

美术风格

中国动漫

TGI指数  
94

VS

数据来源：TalkingData

## 3

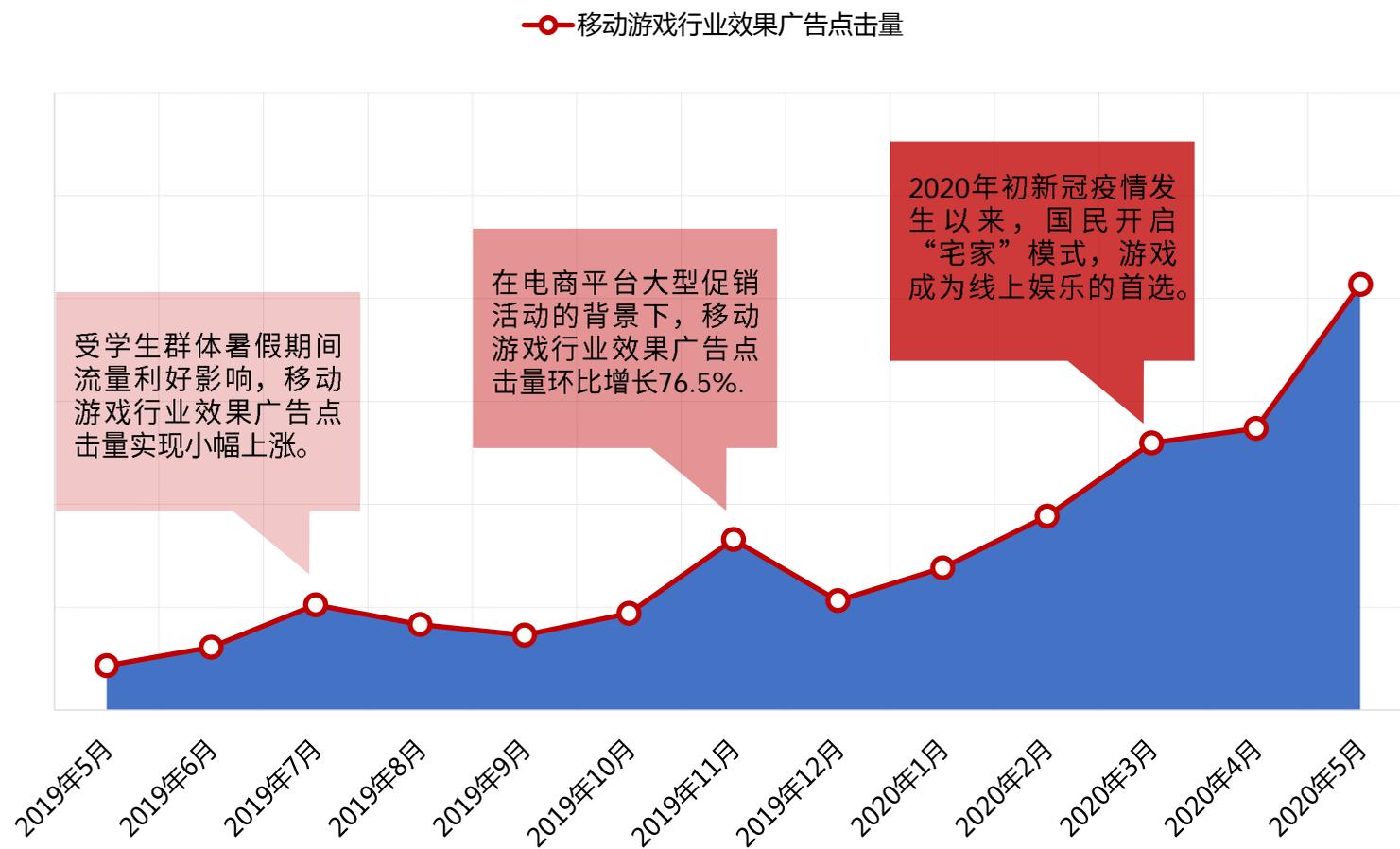
# 移动游戏行业营销特征

- 移动游戏效果广告趋势
- 移动游戏行业营销洞察
- 移动游戏市场推广策略

# 移动游戏行业效果广告持续火热，疫情期“宅经济”带动线上娱乐

从2019年5月至2020年5月的移动游戏行业效果广告点击趋势看，暑假和电商大促期间的移动游戏广告投放明显升温，学生和白领等群体的游戏兴趣被激活，但是2020年新冠疫情以来，在持续性的防控背景下，人们逐渐将娱乐需求转向线上，包括游戏、视频等娱乐行业出现大幅上涨。

2019.05-2020.05 移动游戏行业效果广告点击趋势



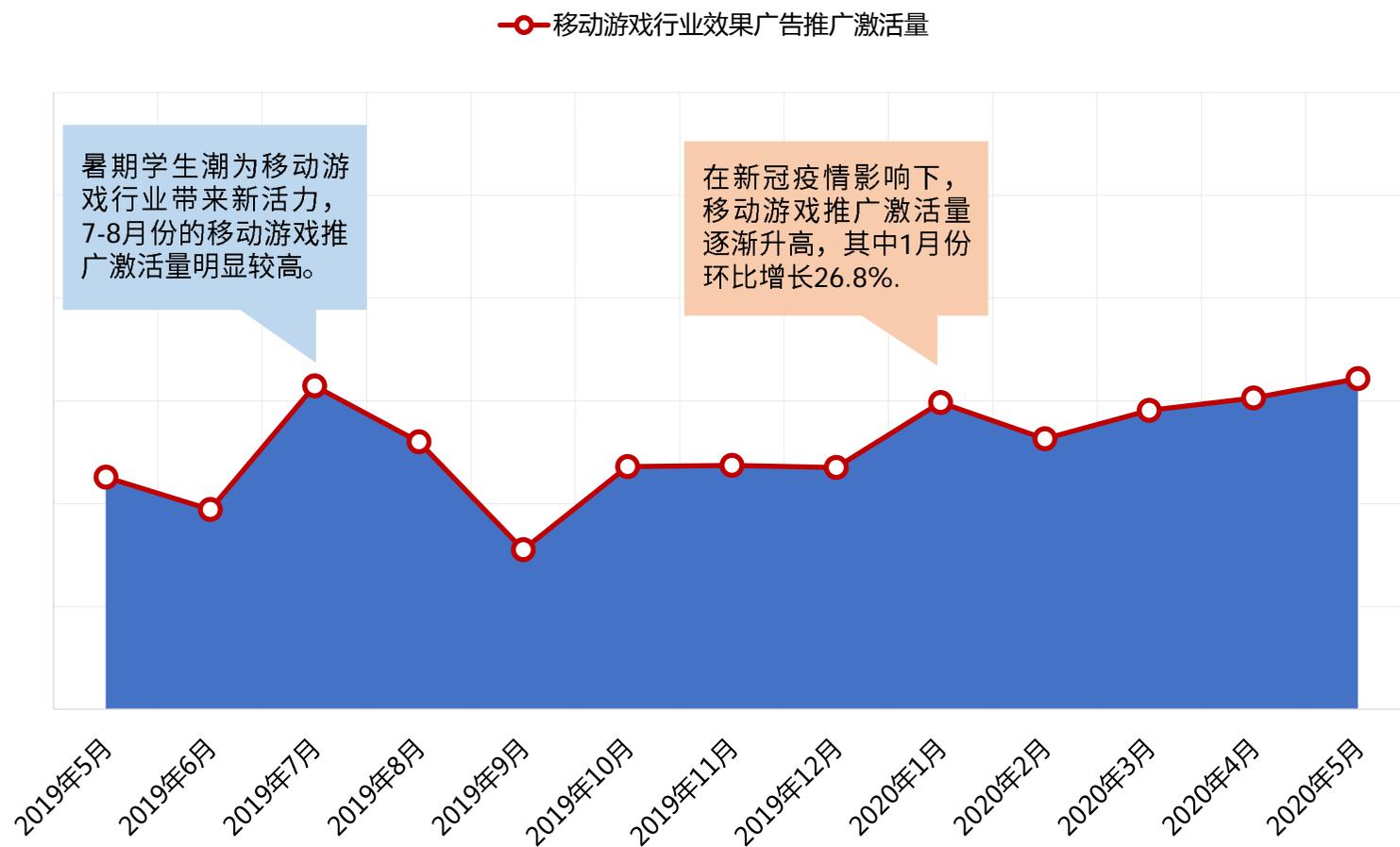
数据来源: TalkingData, 2019年5月-2020年5月, 全平台

注: 点击量为拦截作弊流量后数据。

## 暑期凸显流量红利，新冠疫情期释放移动游戏行业消费热情

暑期一直是移动游戏行业效果广告推广激活的黄金窗口期，2019年7-8月的推广量明显偏高，而2020年新冠疫情释放了更多线上娱乐需求，移动游戏行业在2020年1-5月的推广激活量均达到或超过了2019年暑期的最低水平，说明疫情对于移动游戏行业的发展起到了较强的助推作用。

2019.05-2020.05 移动游戏行业效果广告推广激活趋势

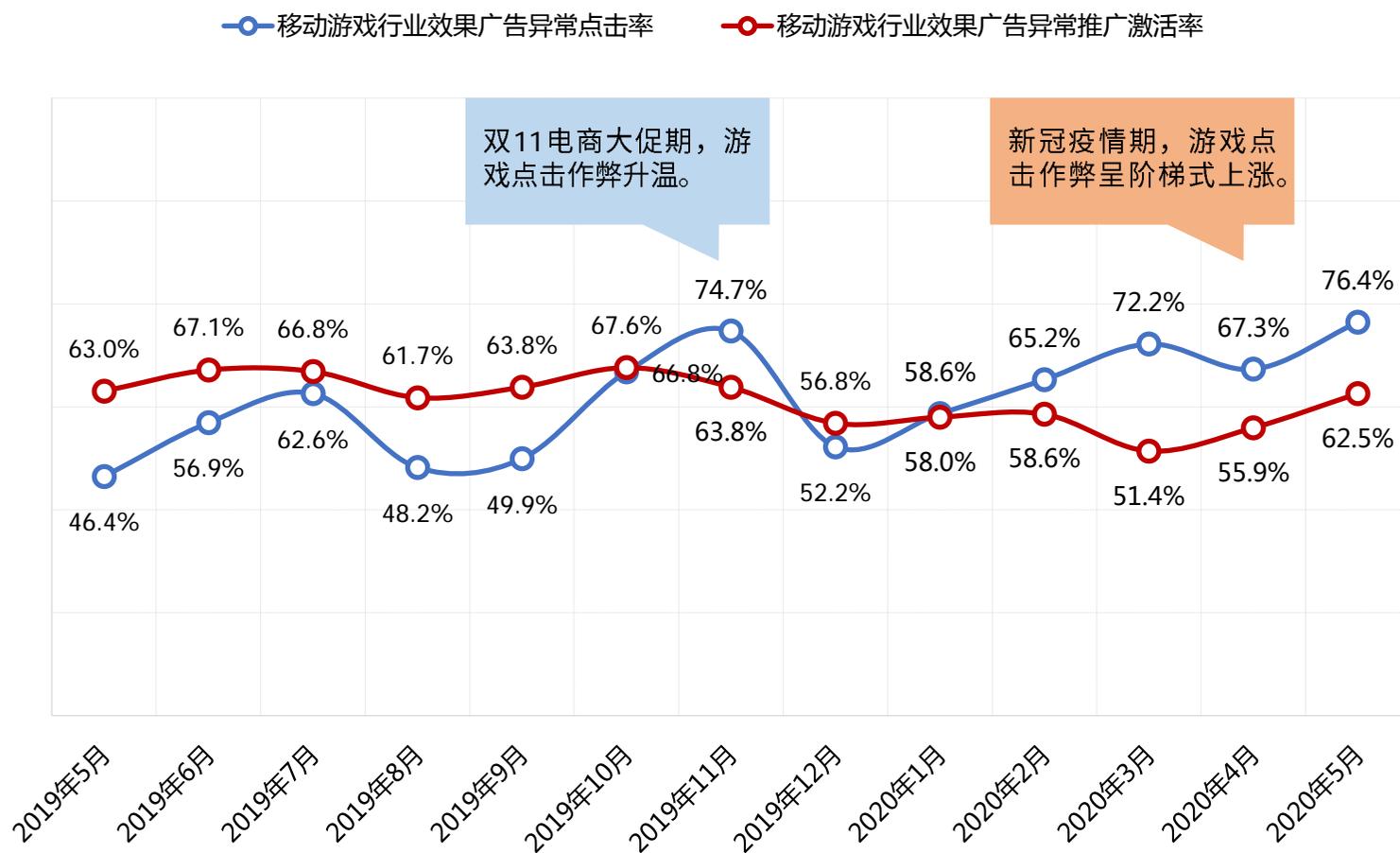


数据来源: TalkingData, 2019年5月-2020年5月, 全平台  
注: 推广激活量为通过推广带来的激活, 不包括自然激活。

# 移动游戏广告投放热点期易产生虚假流量，点击作弊现象甚于激活作弊

从移动游戏行业效果广告的异常点击和异常推广激活趋势看，点击作弊现象在暑期、电商大促期和疫情期出现显著上涨，说明点击作弊行为在广告投放增加的时期开始变得更加严重，而激活作弊则相对温和许多，整体来看，无论是点击作弊还是激活作弊，在移动游戏行业效果广告中仍大量存在，这一方面有损移动游戏广告主的利益，另一方面则说明移动游戏行业亟待增强防作弊或反作弊的能力。

2019.05-2020.05 移动游戏行业效果广告异常点击/推广激活趋势



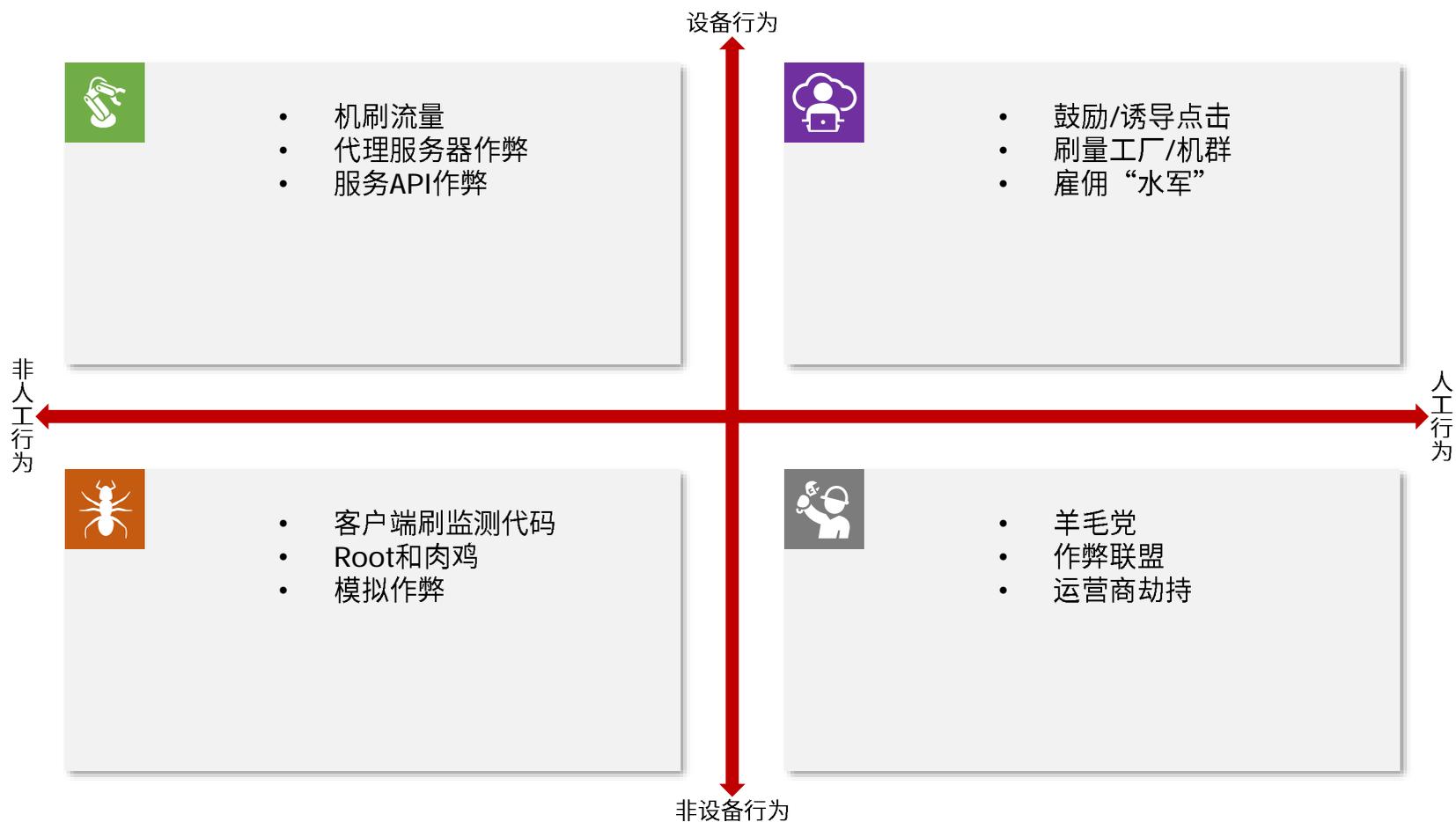
数据来源: TalkingData, 2019年5月-2020年5月, 全平台

注: 异常的判定策略包括IP段离散度、异常转化时差、异常激活请求等; 异常点击率=全平台异常点击总量/全平台正常点击总量\*100%; 异常推广激活率=全平台异常推广激活总量/全平台正常推广激活总量\*100%。

# 移动游戏广告作弊招数渐多，流量盗刷成行业良性发展之痛

移动游戏行业效果广告存在点击、激活等维度数据的刷量现象，无论是从设备层面、人工层面，还是软件层面、端口层面等，都指向了一条庞大的灰色产业链条，移动游戏行业效果广告健康有序发展的市场环境俨然受到了挑战。

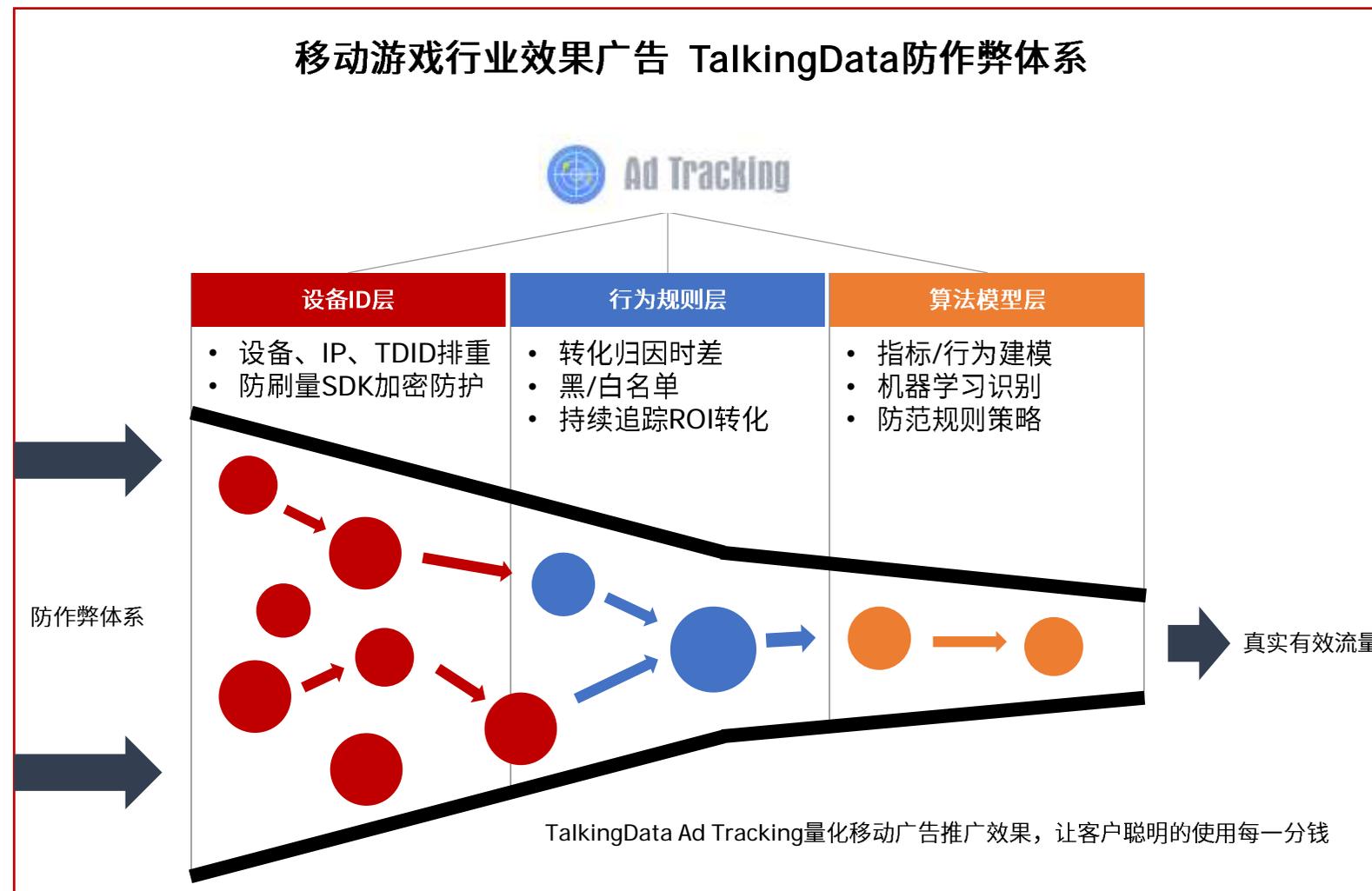
移动游戏行业效果广告 主要的作弊手段



数据来源: TalkingData

# 规避虚假流量黑洞，共建体系化防作弊网络需行业共同努力

针对移动游戏行业广告投放中广泛存在的作弊现象，包括游戏开发者、游戏发行商、游戏渠道商、游戏技术服务提供方等越来越强调流量的真实有效性，希望共同建设更加清朗健康的广告网络。作为国内领先的第三方数据智能服务商，TalkingData推出的广告效果监测产品Ad Tracking帮助客户有效识别虚假作弊流量，做到了“让客户聪明的使用每一分钱”。

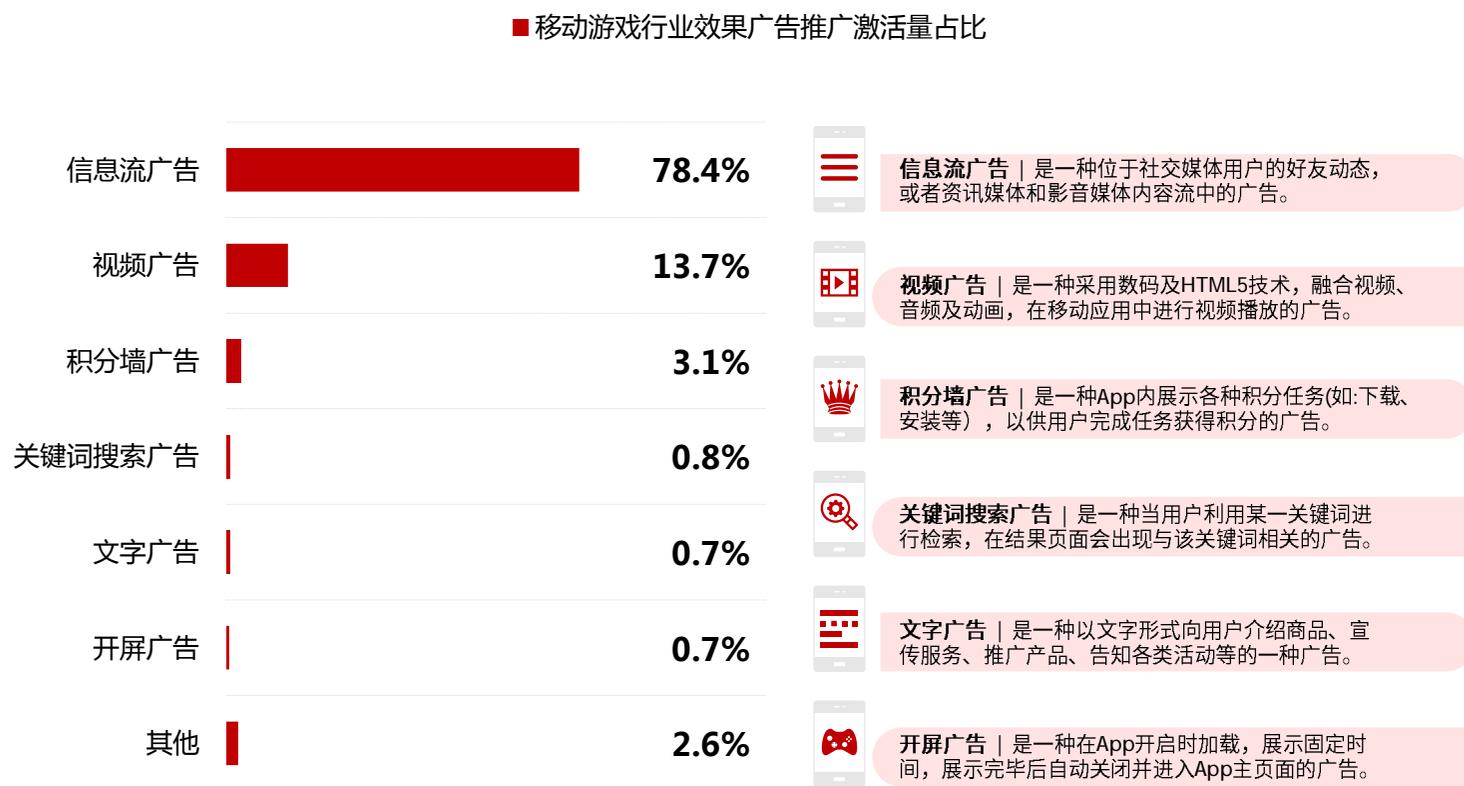


数据来源: TalkingData

# 移动游戏行业广告主热衷投放信息流，信息流广告推广激活量占比超3/4

从移动游戏行业效果广告推广激活量的类型分布看，信息流广告遥遥领先于其他形式广告，其带来的推广激活量在整体推广激活量中的比重达到78.4%，说明移动游戏行业广告主目前更加倚重信息流的投放价值，此外，视频广告和积分墙广告也占据了一定份额。

2020.05 移动游戏行业效果广告类型分布



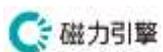
数据来源: TalkingData, 2020年5月, 全平台

注: 推广激活量为通过推广带来的激活, 不包括自然激活。

# 移动游戏广告投放青睐流量平台，买量渠道首选字节跳动、快手、趣头条

从移动游戏行业效果广告综合实力TOP10渠道看，字节跳动、快手、趣头条和腾讯等均凭借着自身广泛的流量体系，成为移动游戏广告主重点的买量渠道，在信息流主导的市场格局下，头部的流量渠道是获取玩家的关键。与此同时，在网络搜索的Google、百度、360，社会化媒体的微博，网络视频的bilibili、爱奇艺等，亦在移动游戏买量市场凸显不同的价值。

2019年 移动游戏行业效果广告综合实力TOP10渠道

排名	渠道Logo	渠道名称	排名	渠道Logo	渠道名称
1		字节跳动   巨量引擎	6		百度营销
2		快手   磁力引擎	7		360点晴实效平台
3		趣头条	8		微博   超级粉丝通
4		腾讯社交广告	9		bilibili信息流
5		Google Ads	10		爱奇艺

数据来源：TalkingData，2019年1-12月，全平台

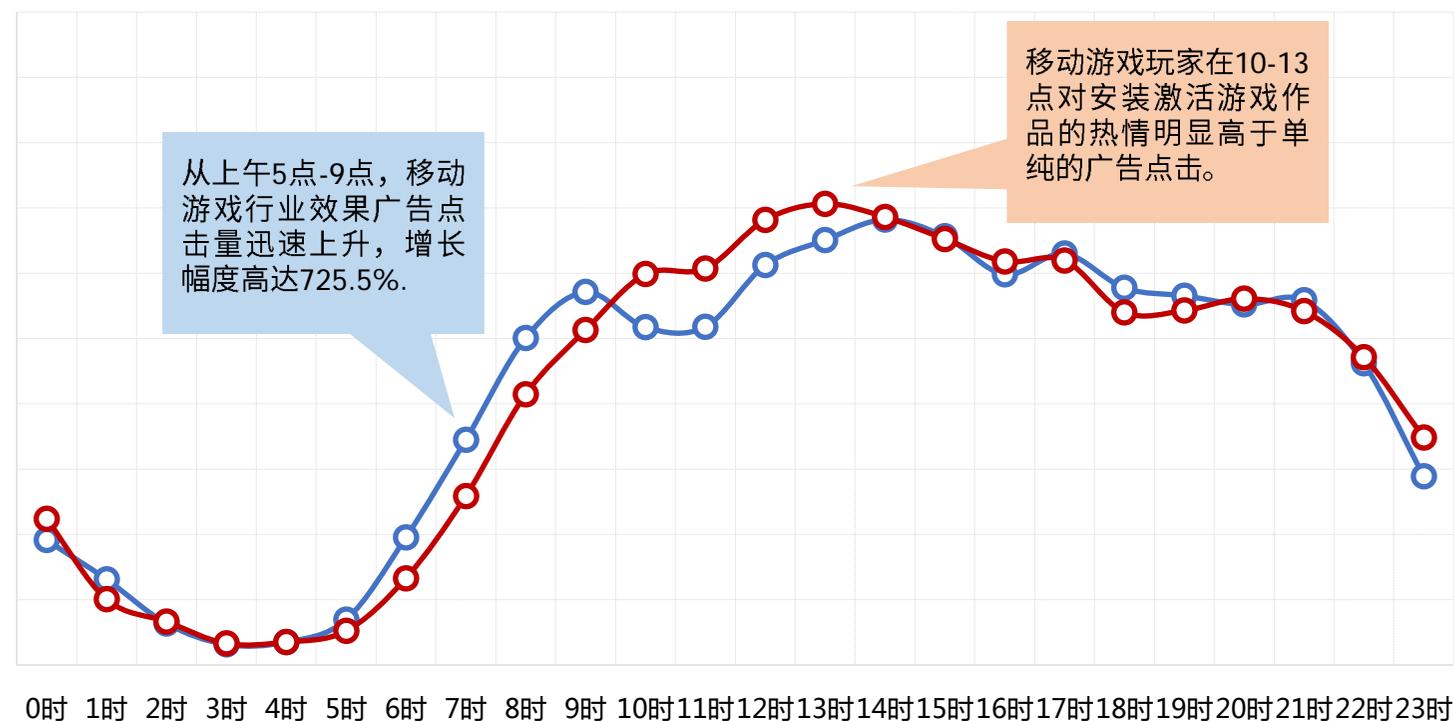
注：根据TalkingData Ad Tracking监测数据，基于2019年移动游戏行业各渠道全年点击量、推广激活量、推广活动数量去刷量算法加权处理结果进行排序。

# 12-15时是游戏推广营销窗口期，移动游戏广告点击和激活效果更好

从移动游戏行业效果广告点击和推广激活时段分布看，上午5-9时点击和推广激活双双呈现陡增趋势，说明玩家利用早起到工作或学习的空档期增加对智能移动终端的使用，12-15时点击和推广激活继续抬升并达到全天较高水平，说明玩家在午餐或午休期间进行游戏娱乐的兴趣显著高涨，这为移动游戏的广告投放创造了绝佳时机。

2020.05 移动游戏行业效果广告点击/推广激活时段分布

—○— 移动游戏行业效果广告点击量占比      —○— 移动游戏行业效果广告推广激活量占比



数据来源: TalkingData, 2020年5月, 全平台

注: 点击量为拦截作弊流量后数据; 推广激活量为通过推广带来的激活, 不包括自然激活。

## 4

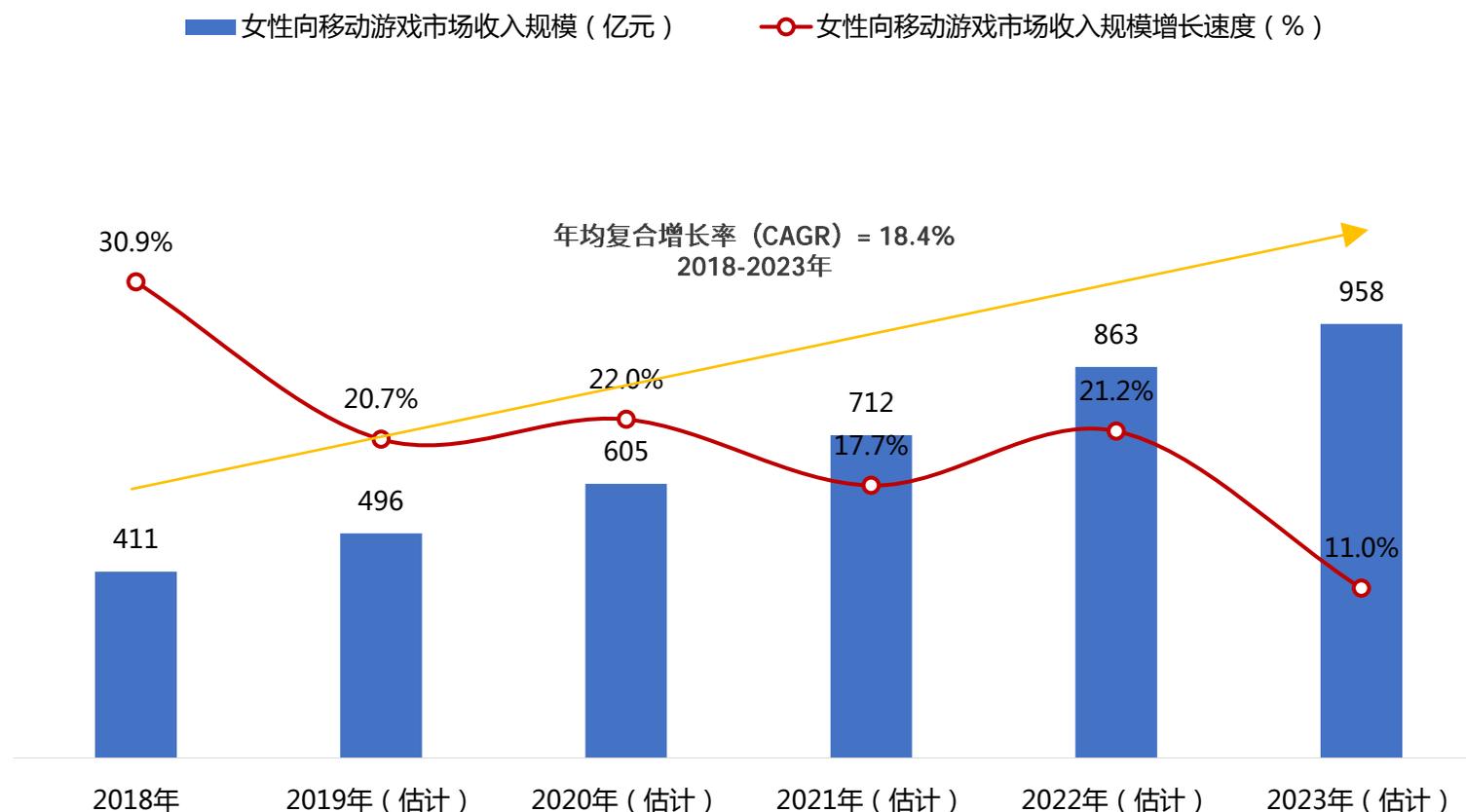
# 移动游戏行业发展趋势

- 女性向游戏洞察
- 二次元游戏洞察

# 女性向游戏或将成为行业主流，2023年市场规模有望接近1000亿元

女性向游戏市场正处于上升期，除了叠纸游戏、橙光游戏、bilibili和FriendTimes等厂商对女性向游戏的耕耘，腾讯、网易、完美世界、盛趣、米哈游等的入局无疑为女性向游戏市场打开新的局面，预计2023年中国女性向游戏市场规模将达到958亿元，2018-2023年的年均复合增长率为18.4%，未来女性向游戏或将成为主流市场。

2018-2023 中国女性向移动游戏市场年度收入规模趋势



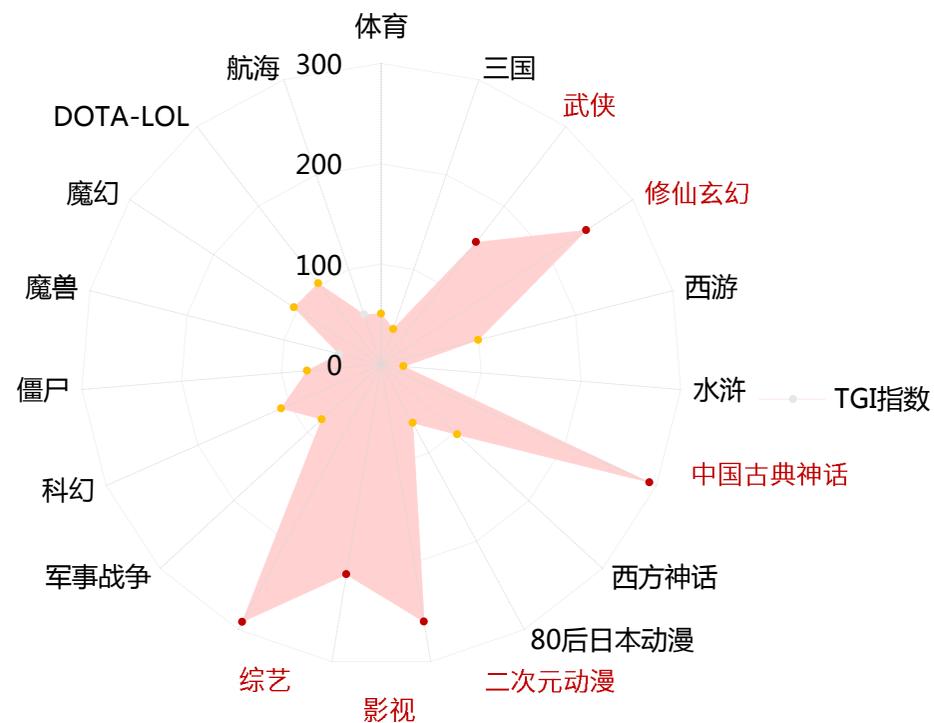
数据来源: Frost & Sullivan

注: 年均复合增长率 (Compound Average Growth Rate, 简称“CAGR”), 是指一项投资在特定时期内的年度增长率; 移动游戏行业收入规模预测基于历史收入、活跃玩家趋势、宏观经济等多种因素。

# 女性向玩家游戏兴趣分化，青睐古典神话、综艺、二次元动漫和修仙玄幻

从女性向移动游戏玩家对游戏题材的兴趣偏好看，女性向玩家对游戏题材的接受程度表现出强弱分化的局面，中国古典神话、综艺、二次元动漫、修仙玄幻、影视和武侠题材的TGI指数均超过150，说明上述6类题材更迎合女性向玩家的审美情趣，针对上述6类题材的产品研发也将是厂商布局的主要参考方向。

女性向移动游戏玩家 游戏题材兴趣偏好

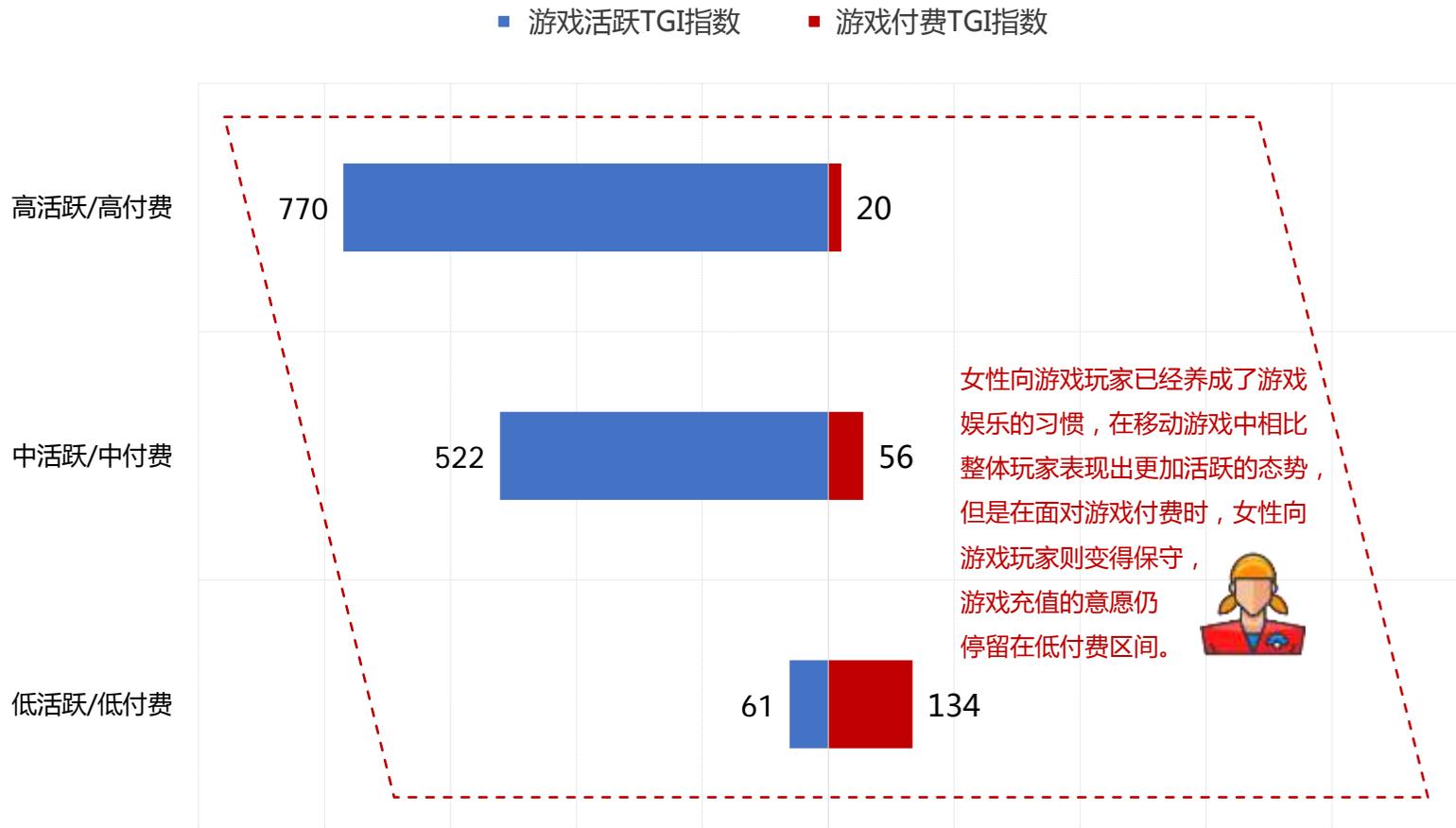


数据来源: TalkingData

# 女性向游戏活跃热度持续释放，中/高程度“氪金”意愿有待培育

从女性向移动游戏玩家不同程度的游戏活跃和付费偏好看，女性向游戏在玩家群体中间占据了较高的地位，中活跃和高活跃的TGI指数分别达到522和770，游戏的中/高程度活跃黏性明显强于整体游戏玩家，但是在付费转化上，女性向移动游戏玩家的表现则与游戏活跃行为恰恰相反，在中/高付费阶段的TGI指数远低于整体玩家水平，这说明女性向游戏在付费节点/模式设计、游戏品质和市场运营上存在进一步改善和提升的空间。

女性向移动游戏玩家 游戏活跃/付费偏好



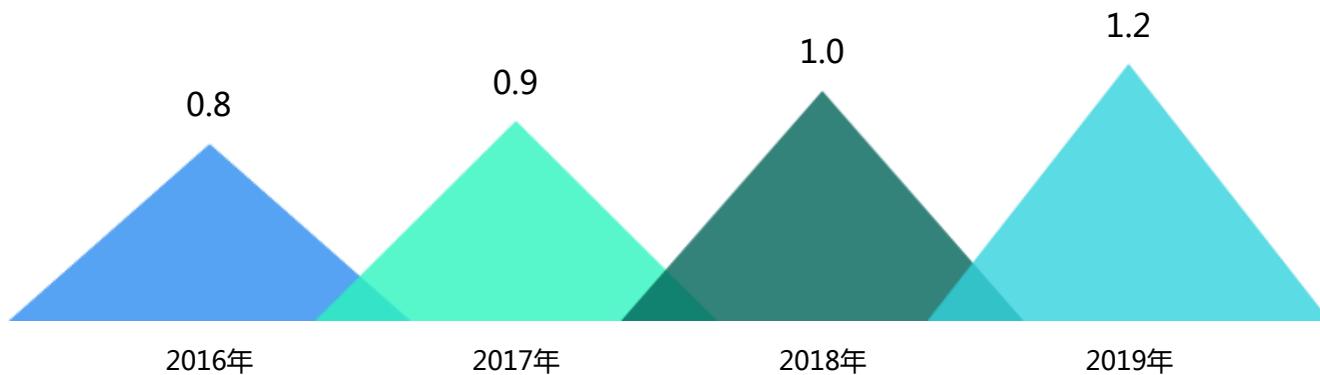
数据来源: TalkingData

注：低活跃，是指近30天玩过1-2款游戏；中活跃，是指近30天玩过3-7款游戏；高活跃，是指近30天玩过7款以上游戏；低付费，是指近30天的游戏付费额度低于100元；中付费，是指近30天的游戏付费额度介于100-1000元；高付费，是指近30天的游戏付费额度超过1000元。

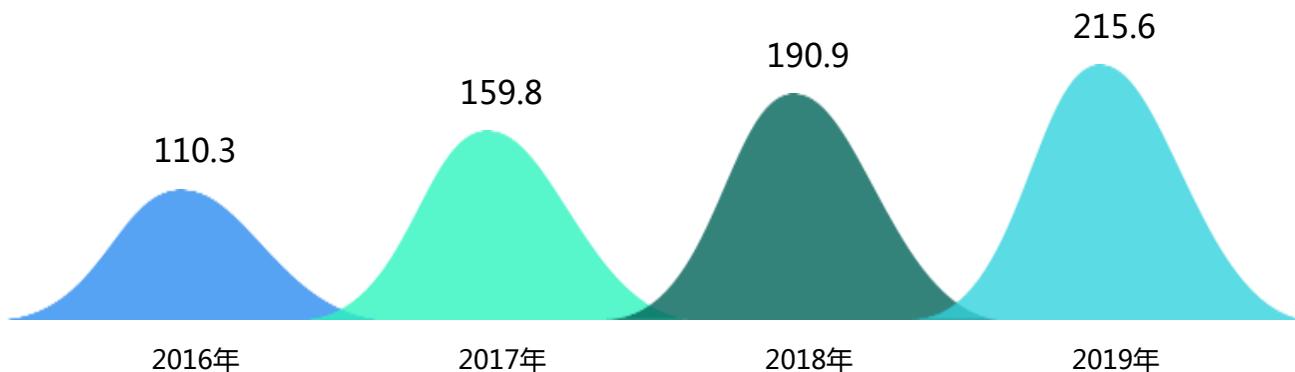
## 二次元游戏市场呈现稳健发展态势，1.2亿玩家背后蕴藏消费增长潜力

从2016-2019年二次元游戏市场规模看，国内二次元游戏领域无论是玩家数量还是收入规模都保持稳定增长，市场整体表现出向好的发展趋势，说明二次元游戏消费群体日渐成长壮大，而主流游戏厂商亦在增强二次元游戏市场布局，未来二次元游戏品质将得到进一步提升。

2016-2019年 国内二次元游戏用户规模（亿人）



2016-2019年 国内二次元游戏市场规模（亿元）

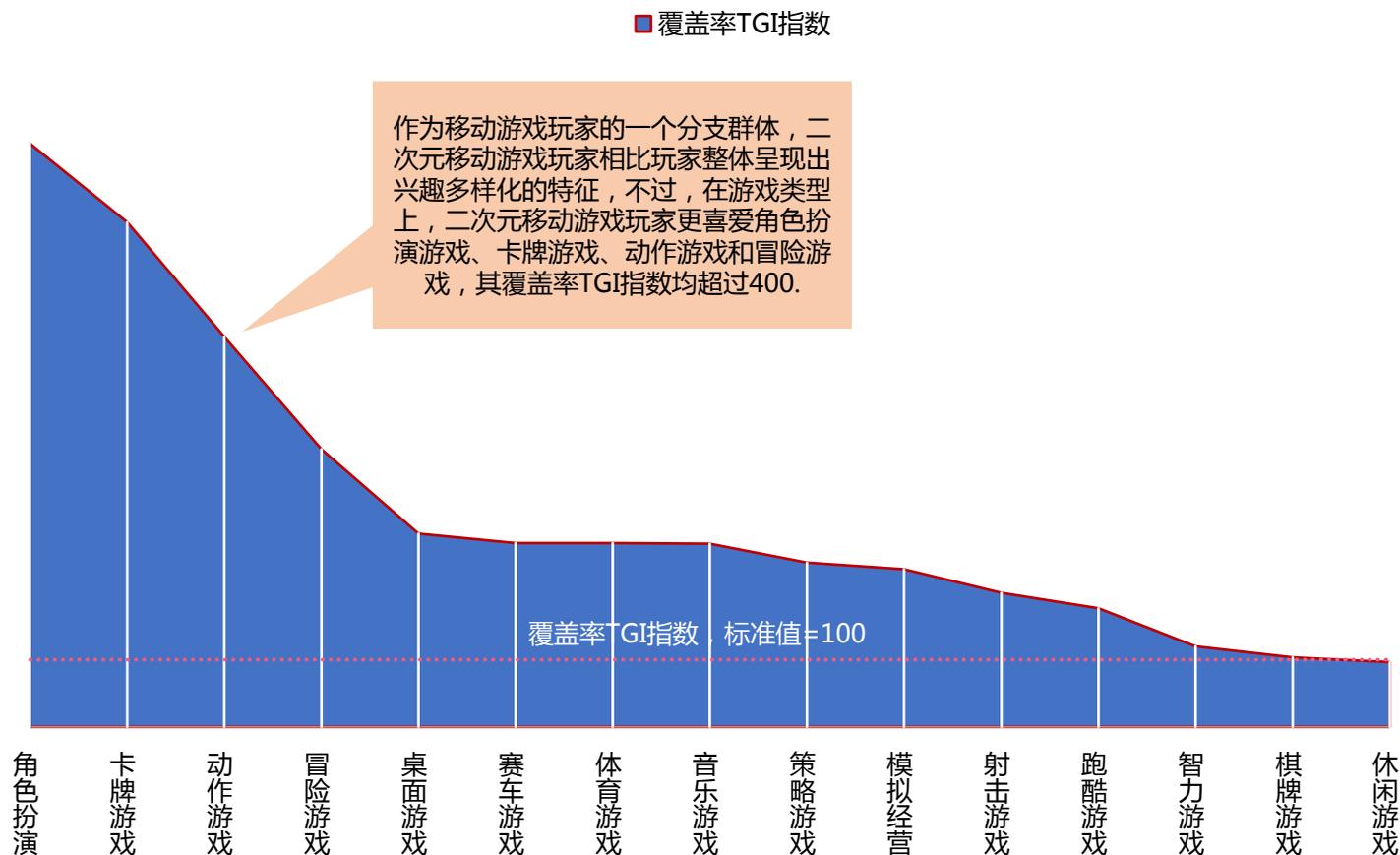


数据来源：GPC & IDC

## 二次元游戏玩家追求游戏品类多样性，青睐角色扮演、卡牌、动作和冒险

从二次元移动游戏玩家对游戏类型的兴趣偏好看，二次元游戏玩家对常见游戏类型上的兴趣浓度基本超过整体玩家群体水平，绝大多数游戏类型的覆盖率TGI指数在标准值100以上，说明二次元移动游戏玩家具有广泛的游戏兴趣，但是，对于角色扮演游戏、卡牌游戏、动作游戏和冒险游戏，二次元移动游戏玩家完全展现出更加强烈的游戏意愿，上述4类游戏亦是移动游戏行业从业者挖掘二次元市场的关键领域。

二次元移动游戏玩家 游戏类型兴趣偏好

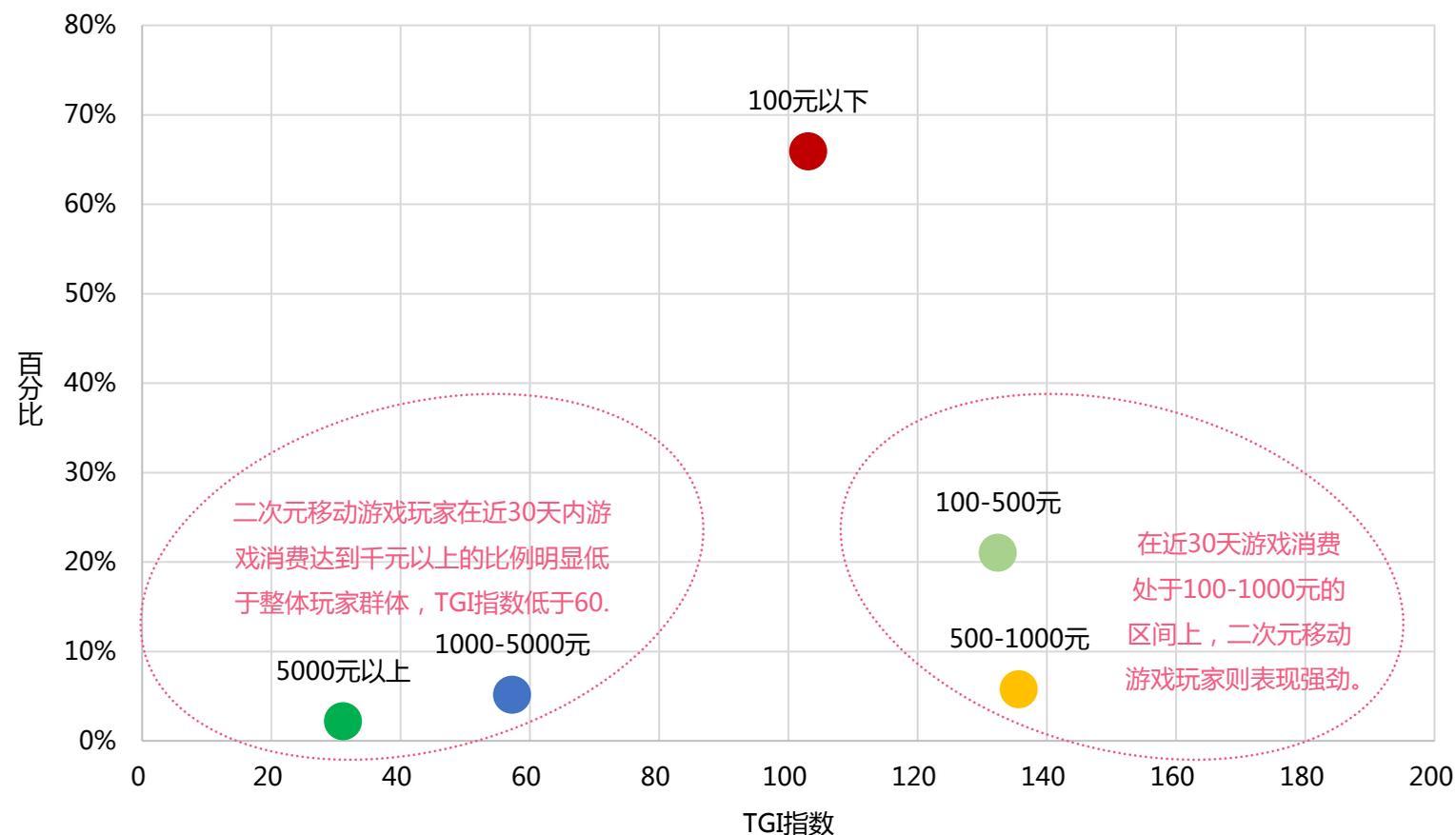


数据来源: TalkingData

## 二次元游戏市场增长动力被激活，玩家付费观念和消费习惯正在养成

从二次元移动游戏玩家的游戏付费兴趣偏好来看，二次元游戏玩家付费的习惯初见成效，近30天游戏消费1000元以内的TGI指数均超过标准值100，这为二次元游戏市场的日渐成熟起到了较强的推动作用，并且为二次元游戏市场的成长和壮大奠定了付费玩家基础；不过，在千元以上的付费习惯上，二次元移动游戏玩家“充值”动力略显不足。

二次元移动游戏玩家 游戏付费兴趣偏好



数据来源：TalkingData

注：游戏付费是指近30天的游戏付费金额。

# 2020上半年游戏行业专访



# 1 育碧不只有“直男游戏”，也看到了女性市场

“育碧在玩家印象里，可能主要出品‘直男游戏’，但其实女性向作品，我们并不是第一次尝试。”《恋语集：织梦书》制作人张昊向我们介绍道。

为了拓展用户群体，育碧做了各种类型的尝试，《Is It Love?（恋语集）》便是瞄准女性市场开发的系列。该系列在欧洲发行多年，常年霸榜。

已经取得的市场成功，让育碧看到了更多的可能性。他们除了继续冲击欧美市场外，也将目光放到了中国女性市场上。

“我们没有过多去考虑传统育碧的游戏受众，因为确实男性会偏多一些，但这个产品面对的用户主要是女性。她们对我们产品的叙事情节、整体质量都津津乐道。”



“而且育碧目前的作品阵容中，有加入中国元素的，但没有完完全全以中国为主要背景的。中国传统文化非常有魅力，我们期待为中国用户打造一款有中国特色的娱乐产品。”

完整专访请扫描  
右侧二维码观看



## 2 一群SLG资深“爱好者”，给“老炮”做了款游戏

“三国+策略”组合已经泛滥，市场上同类游戏质量参差不齐，除了审美疲劳外，还有口碑危机。制作这类游戏的团队，往往先被打上“只想赚快钱”的标签，即便这当中有认真做游戏的人。

延续经典已有难度，更何况在经典上做出新意？《三国志·战略版》证明了自己。该作将三十四年经典IP延续到了移动端上，实现了口碑与商业的双丰收。

据国外数据研究机构Sensor Tower数据显示，灵犀互娱旗下《三国志·战略版》自今年1月以来收入持续提升。5月在中国区App Store收入达到8540万美元，位居全球手游收入第6；且自去年9月上市以来，该游戏在App Store累计吸金4.91亿美元。《三国志·战略版》已成为全球收入最高的SLG手游。



《三国志·战略版》发行制作人曾令鹏表示：“我们很明白自己需要什么，也相信有那么一群和我们一样的人，不满足于纯数值对抗的SLG游戏，我们认为存在市场机会。”

完整专访请扫描  
右侧二维码观看



# 3 专访《辐射：避难所Online》制作人： 取舍有道，用最契合的方式还原辐射世界

完整专访请扫描  
右侧二维码观看



被玩家称为“游戏史上不能不提的伟大系列”，《辐射》IP的高度某种程度上决定了《辐射：避难所Online》研发的难度。玩家的“期待值”对《辐射：避难所Online》来说，是挑战也是机遇。此次17173游戏研发力量调查便邀请了该作制作人张衡，分享团队在研发路上的点滴。

《辐射：避难所Online》是盛趣游戏与Bethesda的首次合作。作为该系列IP下首个联机性质手游，《辐射：避难所Online》脱胎于同名单机游戏《辐射：避难所》，不再是Roguelike生存玩法，而是主打卡牌养成，佐以建筑、资源、冒险、社交等系统，以另一种方式对辐射世界观与废土题材进行延续。

## 专访汉家松鼠工作室的创始人： 聚焦武侠却又不仅仅是武侠，想做传统 文化的向导

“我们有个理想，向全世界输出中国的文化符号，这也是为什么取名叫汉家松鼠的一个原因。”汉家松鼠工作室的CEO兼任创始人CG表示。

“谈到日本，大家会想到武士刀、樱花、和服。那么中国呢？可能更多是唐人街、熊猫和功夫，但我们觉得这些东西远远不够。老外开始玩修仙模拟器、看网络小说，这就是文化辐射。一般来说，这种文化辐射是从经济更好的国家地区推向其他的国家地区。而因为中国现在的经济变得强大了，有些老外会认同并接触这些内容。对于文化创作者，包括游戏工作室而言，这都是好事。”CG认为汉家松鼠依旧会坚持做武侠，并传播这种人文价值，并有可能在未来探索更广的路子。

完整专访请扫描  
右侧二维码观看



CG坦言“我们还是希望在产品上面有所突破，从原来的用户圈子，走到更大的圈子。在这个建立口碑的过程中，我们将糅合更多文化元素。”CG还表示这种期许，将支持他们继续专注武侠的垂直领域，并尝试将潜在的人文价值谱写出来，洒向国内，乃至海外。

## 5 做中国人自己的三国！《鸿图之下》制作人， 没有比我们品质更好的三国题材手游

完整专访请扫描  
右侧二维码观看



在《鸿图之下》的设计上，我们希望打造属于国人自己的三国，而我们的三国应该是真实的。那么什么是真实呢？

我们力争还原三国时期的版图，搭建400万平方的超大世界沙盘，共有13州，200多个郡县。希望玩家可以在沙盘中找到历史的影子，亲自率领军队突围华容道、围攻虎牢关、激战博望坡。

在国史的历史中并不只有勇猛的武将过关斩将，还有诸葛亮的借东风、陆逊的火烧连营的谋士策略。对此我们希望玩家在《鸿图之下》中可以有更多的发挥，充分利用天时地利人和布下阵局，将策略展现的更为淋漓尽致。

对于我们来说，我们想要去塑造最为真实的三国，而不是只停留



在纸面文字，因此我们游戏的第一步就是从三国大世界的搭建开始，打造400万地格的超大三国版图，刻画三国的每一寸土地细节，让风吹草动，风霜雨霁都能得到体现，让玩家在打开游戏的第一时间，就能感受到游戏带来的真实三国沉浸感。除此之外，我们根据历史考究，将三国的州县进行细化，譬如阳羨等古城名，让玩家都能感受到更深的历史代入感。

## 专访《征服与霸业》制作人： 以高自由度为核心，打造多文明世界

完整专访请扫描  
右侧二维码观看



我认为核心差异在于“自由度”这一块，《征服与霸业》给予玩家非常高的自由度，我们希望能用“巧”去代替“肝”。以前期的“种田”为例，我们在游戏中设计了一种能为某类资源辐射加成的建筑物。玩家们在占领资源时，就可以考虑周边建筑加成和具体资源类型，继而提升整体资源收益。后期非常重要的“粮草”系统和“据点”系统，也是游戏高自由度的体现。

首先是“粮草”系统。如果从战略层面考虑“补给线”和“正面战场”的关系，玩家通过有效的指挥，“截粮”、“围点打援”这些战术的运用，能让整个战争更加精彩。在游戏中，玩家还可以体验“非传统策略攻城”，利用地形水淹火攻，这类经典战术还有很多，我们也在不断丰富这一块。

其次就是“中立据点”。据点附带特殊的建设用地，有的处于地



理咽喉位置，有的则是处于对局势影响比较大的攻防中继点位置.....如何最优地利用好“这块地”，在据点上修建防御设施，发展产业强化经济，其间种种都需要玩家权衡。

我们不太希望给玩家设置太多限制，基础规则由开发者来制定，给予玩家自由，让他们发挥出策略优势而不是单纯的数值碾压，这是SLG的魅力。

## 7 专访网易云游戏负责人： 致力最优游戏体验，深化探索B端可能性

完整专访请扫描  
右侧二维码观看



我们一直在积极探索B端的云游戏落地形态。比如以“试玩广告”为切入点，我们就为网易内部各大游戏，包括《大话西游》、EVE等做了定制专属试玩广告，助力游戏营销推广效果非常好。

“云试玩”用户点击游戏广告时无需下载客户端，可以直接游玩。我们在试玩过程中去引导用户下载游戏客户端，既提升了广告效果，又降低用户心理门槛与操作成本有效提升了广告投放ROI，给CP提供足量正向价值。

除了我们自身的產品外，未来我们也会为国内游戏厂商提供便捷的多场景云化服务。厂商只需要提供游戏客户端，就能快速上架网易云游戏平台。同时在游戏官网、双微实现游戏“即开即玩”，0成本实现游戏“网页版”、“桌面版”落地，兼顾Windows与Mac系统，有效提升玩家的游戏体验便捷性。



在“云”时代，网易云游戏将继续深化探索B端可能性。也欢迎游戏产业链的有识之士与我们一起探索更有效、双赢的策略，迭代升级游戏营销。

## 合作伙伴介绍

COOPERATIVE  
PARTNER



17173成立于2001年，是中国游戏行业领域最具影响力的垂直媒体平台之一。为玩家提供导购、资讯、攻略、论坛等全游戏生命周期内的一站式服务，为游戏发行商提供综合营销解决方案，是面向游戏玩家、运营商、发行商的矩阵化、多平台媒体业务平台。

TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕SmartDP（TalkingData数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。



电愉成立于2017年，是一家游戏产业媒体。通过深入浅出的产品脉络梳理、注重细节的营销事件回顾、角度独特的行业故事挖掘，输出具有启发性、功能性的行业内容。关注活动宣发的亿点细节，从品类剖析，到社区反响，携大家一同盘算生态衍变的深远影响。

## 研发力量调查 介绍

COOPERATIVE  
PARTNER

由国内知名游戏媒体17173制作的“游戏研发力量调查报告”始于2004年，是针对中国游戏行业自主研发厂商整体情况的实地走访的普查活动。2006年结合当年的游戏趋势更名为《中国网络游戏研发力量调查报告》，时至今日，为顺应游戏行业发展趋势，面向更多元更国际化的产品和玩家，17173再次将报告调整为《游戏研发力量调查》。报告多次得到了包括音数协游戏工委以及超过100家游戏研发厂商的大力支持，同时受到政府监管部门和社会各界的极佳赞誉，为中国网络游戏研发行业的发展做出了应有的贡献。

2020年报告由17173联合国内知名数据服务商TalkingData共同打造。报告将分《行业篇》与《用户篇》两大篇章：行业篇包含移动游戏行业概况、移动游戏营销分析、生命周期模型及营销趋势热点分析；用户篇包含游戏用户画像及游戏用户行为，厂商专访将贯穿报告之中。报告不仅对2020年游戏行业的发展现状和趋势分析与预估，并集合游戏行业2020全年大数据及游戏大热点年度跟踪，分析游戏营销与媒体传播，为行业带来新鲜观点，引领行业创新发展。