

中国移动游戏市场研究报告

2024年



中国移动游戏市场在存量时代下的零和博弈已进入白热化阶段

2023年中国移动游戏市场收入规模约为2567.4亿元，同比增长3.2%。游戏产品间的市场竞争已不再停留于内容和运营层面，包括更新节奏、商品定价、消费性价比、甚至游戏时长等层面的“内卷”，都贯穿了整个2023年。而另一方面，游戏版号稳定发布的节奏已超过一年，这即体现在了热门新游所覆盖到丰富品类上，也体现在了各大游戏厂商通过年度报告所传达出的信心上。

本次报告将从中国移动游戏市场概况、中国移动游戏市场产品现状、中国出海移动游戏现状以及中国移动游戏市场发展趋势等方面，做进一步的分析探讨。

本篇报告核心观点摘要



点点数据估算中国移动游戏玩家数量已超8亿人；游戏相关投资事件数量明显下滑，行业更看重确定性收益；腾讯网易仍占据超半数份额，非上市企业的能量逐步扩大；“市场回暖、海外市场、AI工具、竞争加剧、小游戏”成游戏企业年度报告关键词。



玩家的消费行为更倾向于长期稳定的老产品，同时新手机出货量增长带动老游戏下载量，单局玩法/单机体验是下载量榜单头部产品的主要共性因素；青少年用户群体的安卓系统手机优势明显；RPG类游戏仍是买量主力军，动作游戏在iOS端更具优势。



中国出海移动游戏收入规模保持稳定增长，市场具备充足长尾效应；美日两大地区的超高收入占比正对应SLG与二次元两大出海游戏品类；融合玩法SLG占据畅销榜单半席，百家争鸣共同促进出海脚步。



“小游戏端”成为不可忽视的重要渠道，不仅仅是休闲轻度游戏专属，部分重度硬核游戏同样适用；云游戏的体验已得到必要保证，商业化模式是下一个探索方向；高质量精品化潮流下的游戏研发方向：极端品质、独特题材、超群创意。

目录

catalogue

01 中国移动游戏市场概述

02 中国移动游戏市场产品现状分析

03 中国出海移动游戏现状分析

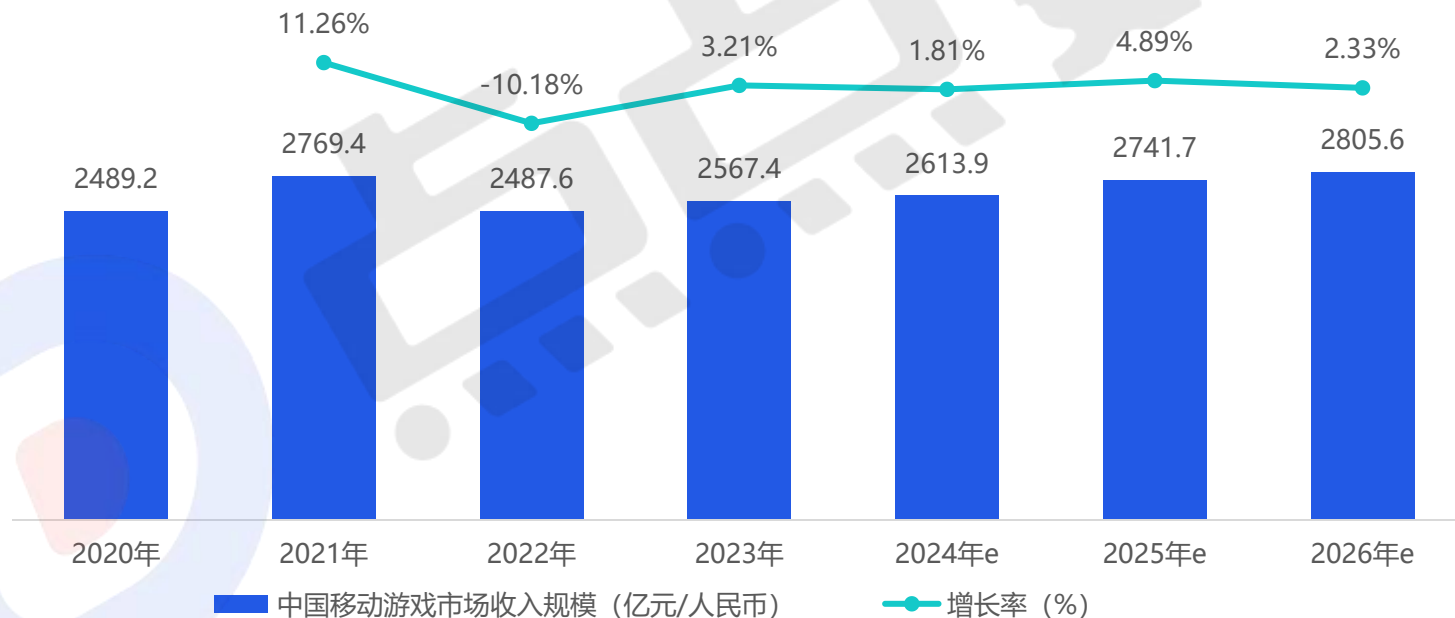
04 中国移动游戏市场发展趋势

中国移动游戏市场收入规模

市场收入规模及时止跌 短期内上涨趋势不明显

2023年中国移动游戏市场收入规模约为2567.4亿元，同比增长3.21%。前一年的市场收入规模下滑，仿佛给所有中国移动游戏厂商敲响了警钟。进入2023年后，游戏产品间的市场竞争已不再停留于内容和运营层面，包括更新节奏、商品定价、消费性价比、甚至游戏时长等层面的“内卷”，都贯穿了整个2023年。另一方面，“AI”替代“元宇宙”，成为新一轮的游戏行业关键词。不同于元宇宙的“故事主导”，AI的发展始终伴随着确定性的技术迭代与产品更新，对游戏行业的推动起到了明确且坚实的助力。但就未来两年的发展来看，中国游戏行业在经历了换皮堆量、端转手、大IP、二次元整几波大的市场动向后，下一方向目前尚不明朗。依靠老产品拉收仍是短期主要目标，新的市场爆发点仍有待AI、元宇宙、web3.0等技术彻底成熟后，才会出现新的可能。

2023年中国移动游戏市场收入规模



注释：1、中国移动游戏市场统计范围：仅包含在中国大陆地区上线的移动端游戏，不包含PC端、游戏主机端或其他硬件平台上的游戏（例如一款游戏同时发布了移动端版本、PC客户端版本和游戏主机端版本，本报告也仅统计移动端版本的相关数据）；2、收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；3、本报告中后续涉及的“收入”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2024年相关报告中做出调整。

来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

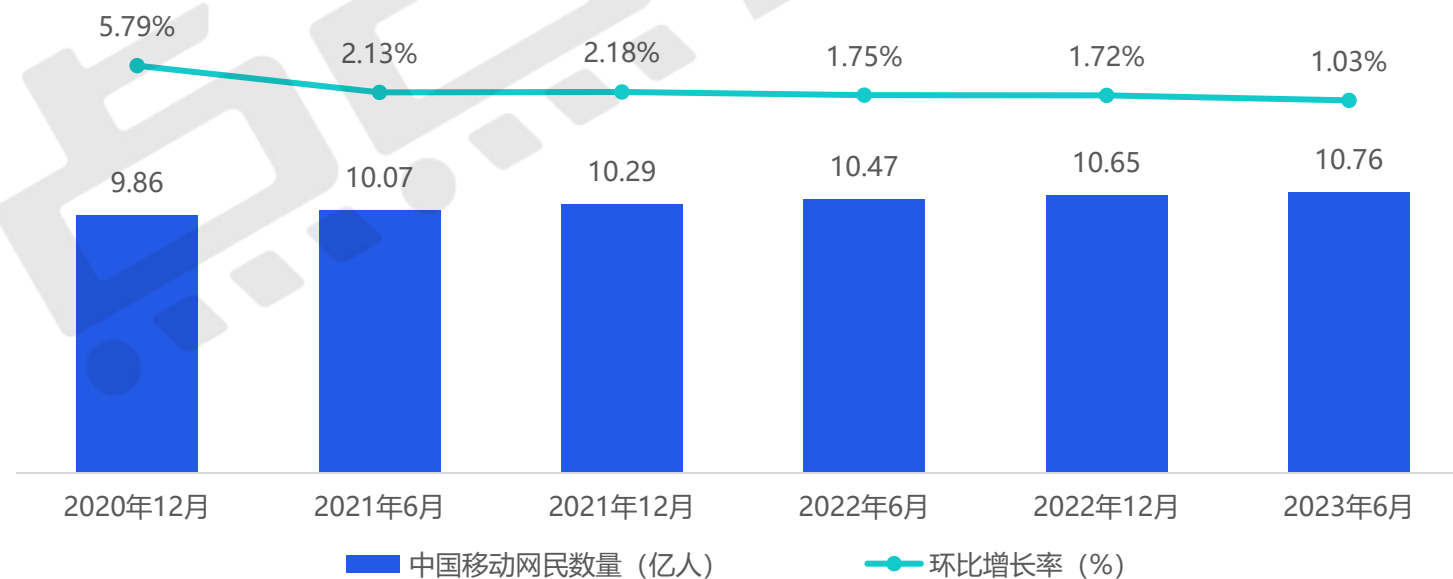
中国移动游戏市场用户规模

存量时代的零和博弈已进入白热化阶段

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示，中国手机网民规模已达10.76亿人。结合点点数据核算所得的中国移动游戏渗透率，可以估算出中国移动游戏玩家数量已超8亿人。根据市场从业者普遍认知来看，中国移动游戏市场早在2019年起就已迈入存量竞争时代，但新冠疫情引发的“居家”对游戏行业产生的正向刺激，让零和博弈的格局出现了短暂的突破口。而当市场恢复到常态后，降本增效提高利润率是才各游戏厂商当下的主旋律。

2023年中国移动网民数量&中国移动游戏用户渗透率

中国移动游戏用户在移动网民中的渗透率约为：**75%~77%**



注释：1、中国游戏用户规模统计包括中国大陆地区游戏用户总数量；2、部分数据可能会在点点数据2024年相关报告中做出调整。

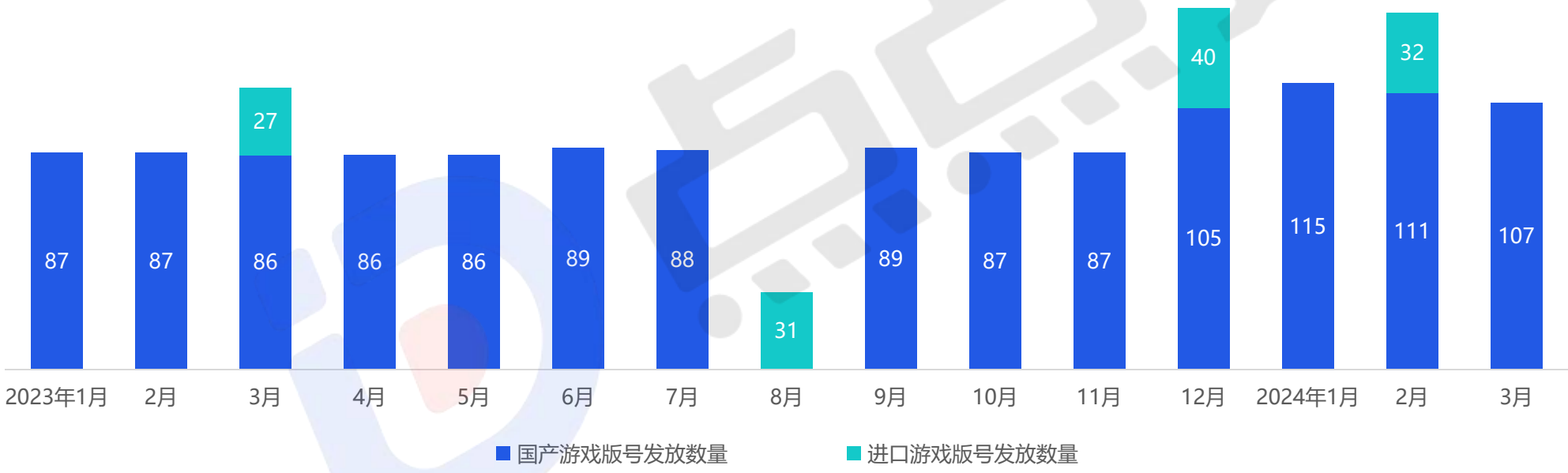
来源：1、中国移动网民数量是由中国互联网络信息中心（CNNIC）定期发布的《中国互联网络发展状况统计报告》中所得；2、中国移动游戏用户渗透率是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国游戏版号发布情况

全年基本保持按节奏稳定发布的游戏版号数量大幅增强了游戏厂商信心

从2023年游戏版号发布数情况的据中，我们可以看出整体的“发布节奏”与“发布数量”都在逐步趋于稳定。相较于2022年，游戏厂商对于版号的抱怨声音明显下降，全年总计977款国产游戏与98款进口游戏获得版号，也基本满足了大部分游戏厂商的新品宣发节奏。而进入2024年后，版号发放力度再次加大，连续3个月的国产游戏版号发布数量都在110款左右。点点数据预估，2024年的国产游戏版号或超1400款，并且PC客户端游戏（特别是同时支持移动平台与PC客户端的游戏）的过审数量将进一步提升。随着中国游戏产业相关的法规政策持续完善，游戏开发者已经可以不用再担心“卡版号”问题，以往为了送审而不得不花费额外时间来完善游戏版本的成本损耗也可以得到大幅缩减。

2023年1月-2024年3月中国游戏版号发布情况汇总



各平台游戏版号分布（2023年）	
移动平台	1021
PC客户端	111
PC网页	3
NS主机	15
PS主机	2
Xbox主机	1

注释：因同一款游戏可能会获得多个不同平台的版号，所以会出现平台版号数量累加值大于获得版号的游戏总值的情况。
来源：国家新闻出版署。

中国移动游戏新品收入&下载TOP10



上榜新游品类覆盖丰富 网易游戏表现远超预期

虽然下图仅展示了2023年新品收入和下载量的前10名，但覆盖了MMO、回合制、3D格斗、横版射击、横版动作、体育、赛车、休闲、超休闲、FPS等多个品类，可见中国移动游戏市场的土壤优质性，玩法品几乎并不构成对玩家选择的天然阻碍。从厂商角度来看，网易成23年最大赢家，不仅有多款游戏上榜，而且占据了双榜TOP1的位置。值得一提的是《巅峰极速》这款游戏，不仅获得了中国玩家的认可，在海外移动游戏市场同样成绩斐然。

2023年中国移动游戏新品收入TOP10（仅App Store）

排名	icon	游戏名	厂商	预估年流水（亿元）
1		逆水寒	网易	30.2
2		崩坏：星穹铁道	米哈游	23.2
3		晶核	朝夕光年	10.4
4		冒险岛：枫之传说	腾讯	7.6
5		合金弹头：觉醒	腾讯	6.8
6		全明星街球派对	网易	5.6
7		巅峰极速	网易	5.5
8		原始征途	巨人网络	5.2
9		三国志·战棋版	灵犀互娱	4.7
10		新石器时代	鹿游网络	4.3

2023年中国移动游戏新品下载量TOP10（仅App Store）

排名	icon	游戏名	厂商	预估年下载量（万次）
1		巅峰极速	网易	931.3
2		逆水寒	网易	917.0
3		飞机大厨：空中烹饪	Nordcurrent UAB	601.0
4		颜色大作战™	ManyFun	573.4
5		崩坏：星穹铁道	米哈游	566.7
6		桃源深处有人家	极光计划	550.7
7		爸爸的面馆	广州友趣	466.6
8		高能英雄	腾讯	455.3
9		晶核	朝夕光年	450.0
10		凡人修仙传：人界篇	三七互娱	404.9

注释：1.中国移动游戏新品仅包含在2023年1月1日-2023年12月31日于App Store新上架、且在2024年3月31日前仍未下架的游戏产品；2.收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；3.下载量是指首次下载某个移动游戏的设备数量，应用更新和同一设备上的重复下载不计入其中。
来源：中国游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

全球游戏行业投资/收购相关事件

投资事件数量明显下滑 行业更看重确定性收益

2023年全球游戏行业投资/收购相关事件（仅统计公开披露的事件）

事件数量：27（同比：-39%）

典型事件：

2023年3月，腾讯入股二次元游戏开发商库洛游戏。库洛游戏旗下的开放世界动作游戏《鸣潮》已定档于5月23日开启公测。TapTap上预约数达368万、玩家期待值8.4分。

事件数量：6（同比：-30%）

典型事件：

英雄互娱全资收购《大航海时代：海上霸主》的开放商启虹游戏。该游戏是一款改编自《大航海时代4》的SLG策略手游。已确定由腾讯代理发行，但上线时间未知。

国内
投资

全球
投资

国内
收购

全球
收购

事件数量：63（同比：-56%）

典型事件：

由前拳头公司副总裁创立的The Believer Company获得了来自光速创投、拳头游戏等公司共计5500万美元的A轮融资。该公司正计划开发一款原创IP的次世代开放世界游戏。

事件数量：16（同比：-47%）

典型事件：

2023年10月13日，微软以687亿美元现金收购动视暴雪的事件终于尘埃落定。收购完成后，动视暴雪普通股将不再在纳斯达克上市交易。

中国移动游戏上市企业年收入排名

第二梯队杀出多匹黑马竞争激烈

腾讯、网易作为中国移动游戏第一梯队的厂商，仍保持了较好的增长势头，分别以数百亿的收入差距领跑着移动游戏市场。而第二梯队中，世纪华通与冰川网络均获得了约38%的同比增长，而这两家厂商的主力营收产品虽然核心玩法不同，但均为“小游戏+”的融合产品，也可以见得跨品类、跨维度的融合玩法趋势仍处于增长势头之中。

2023年中国移动游戏市场上市企业移动游戏营收TOP10

排名	厂商	代表移动游戏	移动游戏年收入（亿元）	涨幅	附：企业全平台游戏年收入（亿元）
1	腾讯控股	王者荣耀、和平精英、英雄联盟手游	1327.1	7.18%	1799
2	网易	逆水寒、梦幻西游、蛋仔派对	569.82	23.12%	757.74
3	三七互娱	寻道大千、凡人修仙传：人界篇、小小蚁国	158.98	1.70%	163.96
4	世纪华通	无尽冬日、传奇天下、街头篮球	77.93	38.15%	112.76
5	神州泰岳	旭日之城、战火与秩序、无尽苍穹	44.97	26.50%	44.97
6	完美世界	诛仙、天龙八部2、完美世界：诸神之战	40.86	-19.26%	66.69
7	哔哩哔哩	碧蓝航线、命运-冠位指定（Fate/GO）	40.21	-19.92%	40.21
8	吉比特	问道手游、一念逍遥、奥比岛：梦想国度	38.25	-20.73%	41.25
9	恺英网络	石器时代：觉醒、纳萨力克之王、新倚天屠龙记	35.77	13.30%	36.31
10	冰川网络	天镜传说、远征2、超能世界	26.54	37.73%	27.73

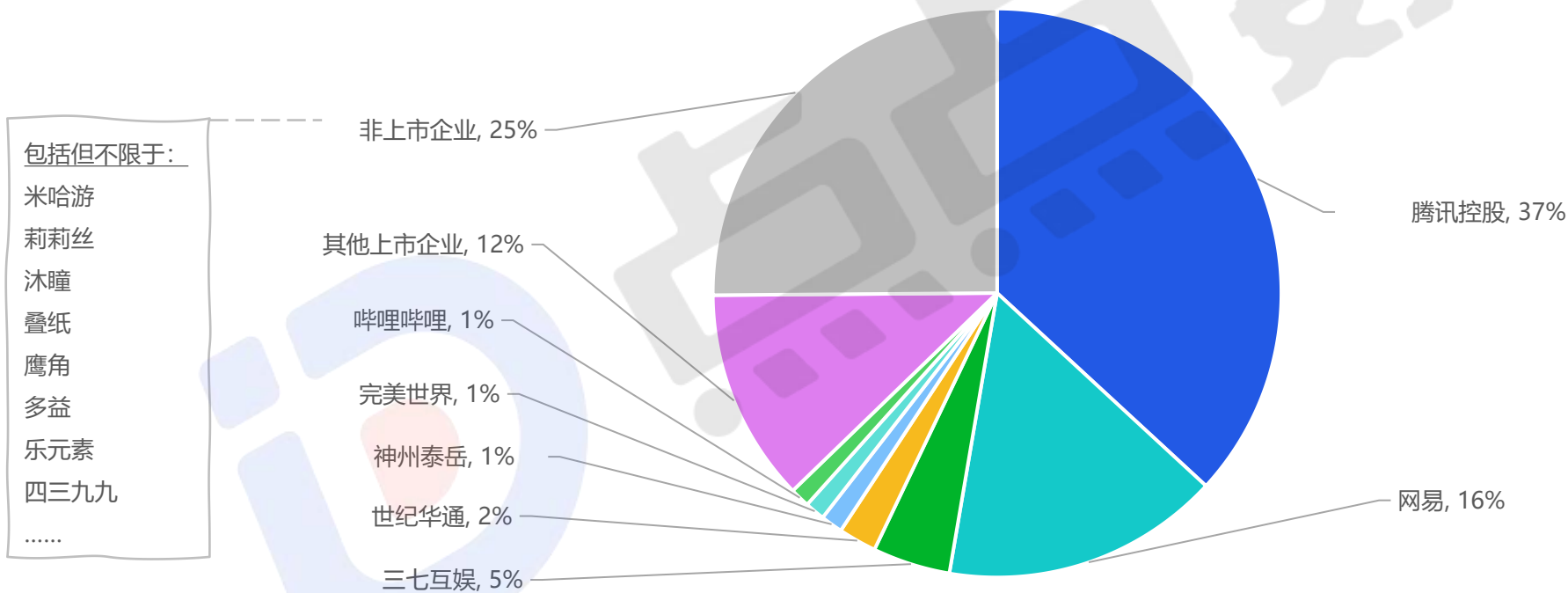
注释：1、仅包含在2024年4月30日仍处于上市状态中的公司。上市申请中、已退市、或上市失败的公司，均不在统计范围内；2、仅统计游戏相关年收入大于等于1亿元人民币、且游戏业务收入占公司整体业务收入比例30%及以上的上市公司；3、仅统计与游戏相关的收入，公司其他业务收入不在统计范围内；4、本报告中后续涉及的“上市企业”相关的数据，都以此标准进行统计。
来源：综合了企业财报、专家访谈、市场公开资料等，根据点点数据统计模型核算后，由点点数据自主研究及绘制。

中国移动游戏上市企业市场份额

腾讯网易仍占据超半数份额 非上市企业的能量逐步扩大

在2020年之前，中国移动游戏上市企业的市场份额往往能占据到中国移动游戏企业收入规模的80%以上，其中2018年仅腾讯一家就占据了超50%的份额。而进入到后疫情时代后，一方面如米哈游、莉莉丝等厂商推出的爆款产品持续展现出超强的营收能力，成为能与头部上市企业相抗衡的力量；另一方面，部分老牌厂商以移动游戏出海为主要方式，在全球市场取得了突破性的成绩。这也是使得“两超多强”中的腾讯与网易虽然年营收仍保持了稳定的增长，但是在市场份额层面却反而有所下滑。

2023年中国移动游戏上市企业市场份额



来源：综合了企业财报、专家访谈、市场公开资料等，根据点点数据统计模型核算后，由点点数据自主研究及绘制。

中国移动游戏上市企业年度报告关键词



市场回暖、海外市场、AI工具、竞争加剧、小游戏

市场回暖

基于版号常态化发放的前提下，各家厂商的储备产品都陆续提上日程，对于后续新品研发也不再有所顾忌。

点点数据-出海游戏排行

1		ホワイアウト・サバイバル	中国 Century Games Pte. Ltd.
2		御魂：スターレイル	中国 COGNOSPHERE PTE. LTD.
3		原神	中国 COGNOSPHERE PTE. LTD.
4		PUBG MOBILE	中国 Tencent Mobile International L...
5		Age of Origins: Tower Defense	中国 Hong Kong Ke Mo software Co.,...
6		キノコ伝説：勇者と魔法のランプ	中国 Joy Net Games
7		出發吧麥芬-綠條小跑聯動	中国 XD Entertainment Pte Ltd
8		Puzzles & Survival	中国 BUILDING-BLOCKS NETWORK T...
9		Rise of Kingdoms	中国 Lilith Games
10		Mobile Legends: Bang Bang	中国 Shanghai Moonton Technology ...

海外市场

海外地区收入已成为A股游戏厂商在年报中需要披露的重要数据之一。不仅仅是因为海外仍存在更大的人口红利，更在于中国移动游戏产品的品质与创新在海外市场都处于较高水准。

AI工具

利用AI来实现企业的降本增效已形成了游戏企业的共识。且AI本身仍处于不断高速发展的进程中，积极拥抱AI也是保持长久竞争力的关键因素之一。

小游戏

小游戏的收入能力在过去两年得到了大幅增长。并且技术的发展是的一些中重度产品，都能很好的被小游戏所承载。

竞争加剧

虽然行业规模、企业收入在2023年都有小幅上涨，但细看各大企业的利润率，却普遍都存在下降的情况。行业竞争的要点已经从发展转移到了成本控制之上。

微信游戏-小游戏畅销榜

朋友热玩	人气榜	畅销榜	分类
腾讯手游	畅销小游戏	畅玩小游戏	
1		无尽冬日	立即玩
2		寻道大千	立即玩
3		向僵尸开炮	立即玩
4		小小英雄	立即玩
5		指尖无双	立即玩
6		百炼英雄	立即玩
7		跃动小子	立即玩

来源：综合了企业财报、专家访谈、市场公开资料，由点点数据自主研究及绘制。

目录

catalogue

01 中国移动游戏市场概述

02 中国移动游戏市场产品现状分析

03 中国出海移动游戏现状分析

04 中国移动游戏市场发展趋势

中国各品类移动游戏App Store累计收入

玩家的消费行为更倾向于长期稳定的老产品

在点点数据发布的《海外移动游戏市场研究报告（2023年）》中统计了海外各品类移动游戏市场收入情况，其中休闲类游戏在2023年大放异彩，首次登顶品类收入榜榜首。而反观下图，中国移动游戏依旧保持着较为传统的品类分布，其核心原因在于老产品的护城河极其稳固。玩家对于新游戏，在不确定运营策略和害怕付费沉默成本的情况下，消费意愿难以转移，从而造就了传统品类游戏依旧霸占收入榜的情况。基于对近期新品宣发的观察来看，已经有越来越多的游戏将“长期运营”作为宣发重点，但实际效果仍有待时间验证。

2023年中国各品类移动游戏App Store累计收入（亿元/人民币）



注释：1、分类标准参考App Store的游戏分类标准；2、因同一款移动游戏可能存在多个分类，故该移动游戏的数据会在不同分类重复计算，所以会出现分类累加值大于全部行业总值的情况。

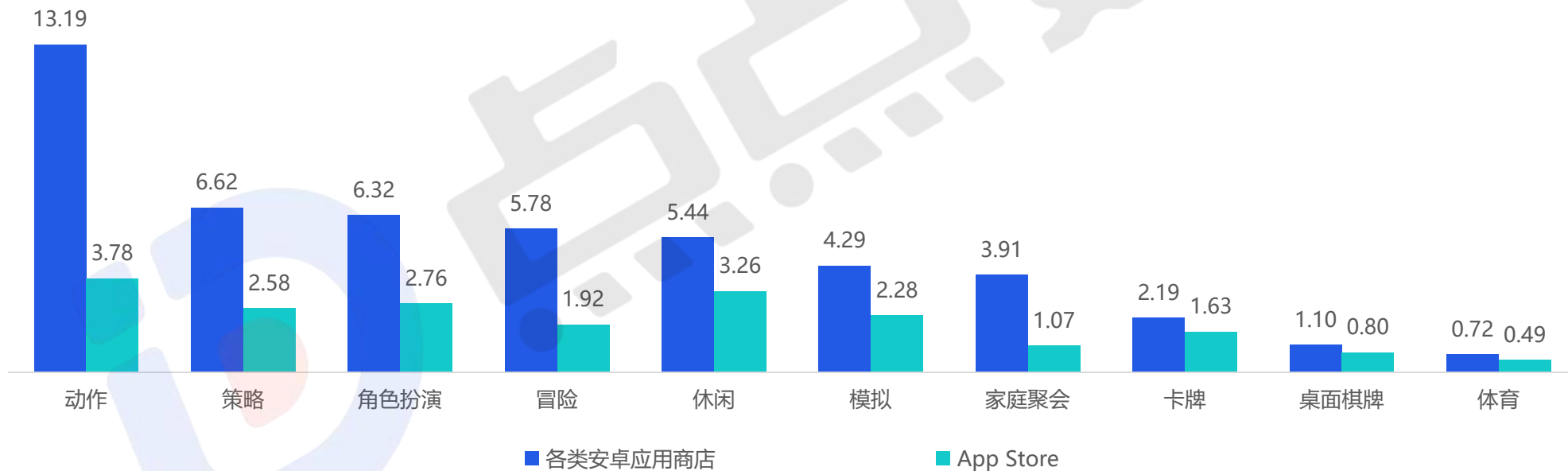
来源：中国游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国各品类移动游戏累计下载

青少年用户群体的安卓系统手机优势明显

动作类游戏在安卓端与苹果端都取得了绝对的领先优势，一方面是依托于老牌动作游戏《地铁跑酷》、《王者荣耀》等产品的持续强势，另一方面也由于在2023年初大火的《蛋仔派对》引领的新一轮全民热点所致。策略类游戏在安卓端排名第二，而苹果端则是休闲类游戏。这也符合安卓端男性玩家占比偏多、苹果端女性玩家比例较高这一特征。值得注意的是，动作类游戏、冒险类游戏、家庭聚会类游戏，这三个品类的安卓端下载量都超出苹果端下载量3倍有余。而由于一款移动游戏可能存在多个分类，这三个品类的产品中都无一例外包含了《蛋仔派对》、《地铁跑酷》、《贪吃蛇大作战》、《元梦之星》、《球球大作战》、《迷你世界》等主要面向青少年玩家的游戏（参考App Store的游戏分类标准，例如《蛋仔派对》就同时包含“动作”和“家庭聚会”两个品类标签）。

2023年中国各品类移动游戏累计下载（亿次）



注释：1、分类标准参考App Store的游戏分类标准；2、因同一款移动游戏可能存在多个分类，故该移动游戏的数据会在不同分类重复计算，所以会出现分类累加值大于全部行业总值的情况；3、安卓端下载量仅统计华为应用市场、小米应用商店、vivo应用商店、oppo软件商店、魅族应用商店、百度手机助手、豌豆荚、TapTap，不包含其他应用商店或下载渠道。

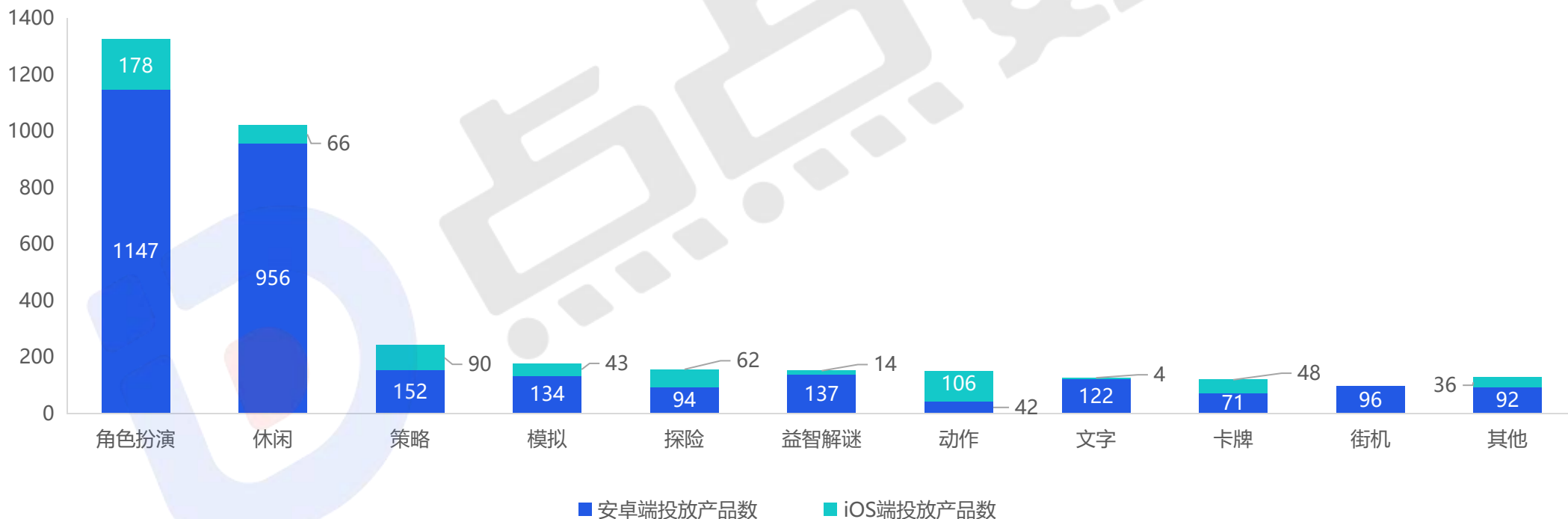
来源：中国游戏市场下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国各品类移动游戏买量投放产品数量

RPG类游戏仍是买量主力军 动作游戏在iOS端更具优势

角色扮演类游戏依然延续着一贯的强势表现，大幅领跑买量榜。这其中主要的游戏产品，除了《梦幻西游》、《崩坏：星穹铁道》、《梦幻新诛仙》等主流RPG外，还有大量的传奇类游戏，且多以高爆率、送VIP、免费畅玩、传承经典为主要宣传点。而由于中国安卓手机保有量高、安卓渠道更为多样丰富、安卓手机可以直接下载安装第三方应用等特点，大部分品类下的投放产品数量都是安卓端大于iOS端，唯有动作类游戏数据表现例外，也说明苹果手机用户更偏爱动作游戏。

2024年2月~4月中国各品类移动游戏买量投放产品数量



来源：移动游戏素材量、广告主数量是基于广大统计数据，根据点点数据统计模型核算所得。

中国移动游戏收入TOP10

TOP10准入门槛提高至23亿元 “腾、网、米” 占据9个席位

年度收入TOP10的产品中，《逆水寒》、《崩坏：星穹铁道》、《蛋仔派对》三款为新上榜产品，前两者都是2023年的新品，而蛋仔派对则是在2023年春节期间完成厚积薄发，一举跃升至市场第一梯队。除了《三国志·战略版》来自于阿里集团旗下的游戏品牌灵犀互娱，其他上榜产品接来自于腾讯、网易、米哈游三家游戏厂商，由此也可见得中国游戏市场显著的马太效应。

值得注意的是，《英雄联盟手游》与《王者荣耀》是榜单中唯一存在同赛道竞争的产品，且都来自于腾讯旗下。虽然前者在上线后一度被市场评价为“不如王者”，但随着高效的运营节奏与差异化的内容更新，也逐步形成了稳定且忠实的用户群体，进而在2023年取得了意料之外的优秀成绩。

2023年中国移动游戏收入TOP10

										
	王者荣耀	和平精英	原神	逆水寒 (23年新品)	梦幻西游	英雄联盟手游	三国志·战略版	蛋仔派对	金铲铲之战	崩坏：星穹铁道 (23年新品)
	腾讯	腾讯	米哈游	网易	网易	腾讯	灵犀互娱	网易	腾讯	米哈游
iOS端预估 年流水：	158.7亿元	72.2亿元	36.0亿元	30.2亿元	30.1亿元	29.4亿元	27.4亿元	24.9亿元	23.2亿元	23.2亿元
平均月活：	iOS： 4,744万 安卓： 9491万	iOS： 2,087万 安卓： 2980万	iOS： 985万 安卓： 2077万	iOS： 267万 安卓： 321万	iOS： 116万 安卓： 167万	iOS： 356万 安卓： 1082万	iOS： 48万 安卓： 111万	iOS： 756万 安卓： 4908万	iOS： 1,565万 安卓： 4803万	iOS： 323万 安卓： 988万

注释：安卓端活跃用户数仅统计华为应用市场、小米应用商店、vivo应用商店、oppo软件商店、魅族应用商店、百度手机助手、豌豆荚、TapTap，不包含其他应用商店或下载渠道。

来源：中国移动游戏产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国移动游戏下载量TOP10

新手机出货量增长带动老游戏下载量 单局玩法/单机体验是主要共性因素

中国信通院于2024年1月22日发布的国内手机市场运行分析报告显示，2023年国内手机市场总体出货量累计2.89亿部，同比增长6.5%，这也直接带动了一众老游戏能持续保持高下载量的核心原因。而上榜游戏中，《地铁跑酷》、《原神》、《开心消消乐》、《植物大战僵尸2》皆是偏单机玩法，其他产品则是主打单局对抗/合作玩法。这两类玩法的核心共性，是对于玩家保持长期活跃的要求不高，哪怕一段时间没登录过游戏，再次回流后依然能收获较为稳定、优质的游戏体验。

2023年中国移动游戏下载量TOP10

										
	蛋仔派对	王者荣耀	和平精英	地铁跑酷	我的世界	金铲铲之战	原神	贪吃蛇大作战	开心消消乐	植物大战僵尸2
	网易	腾讯	腾讯	创梦天地	网易	腾讯	米哈游	微派网络	乐元素	Popcap
预估年 下载量:	31,518万	30,570万	30,472万	18,059万	11,574万	6,951万	5,637万	5,631万	5,395万	4,370万
留存表现:	次留: 25.6%	次留: 54.7%	次留: 47.4%	次留: 55.6%	次留: 22.7%	次留: 17.3%	次留: 48.9%	次留: 65.1%	次留: 21.0%	次留: 11.9%
	7留: 8.9%	7留: 36.3%	7留: 25.1%	7留: 29.7%	7留: 15.0%	7留: 3.4%	7留: 25.9%	7留: 16.1%	7留: 17.1%	7留: 7.9%
	30留: 4.0%	30留: 26.0%	30留: 2.0%	30留: 18.5%	30留: 10.7%	30留: 1.0%	30留: 15.8%	30留: 5.7%	30留: 14.3%	30留: 5.8%

注释: 1、下载量是指首次下载某个移动游戏的设备数量，应用更新和同一设备上的重复下载不计入其中；2、中国移动游戏产品下载量包含了iOS端与安卓端的下载量之和；3、iOS端下载量仅统计App Store，不包含其他第三方iOS渠道；4、安卓端下载量仅统计华为应用市场、小米应用商店、vivo应用商店、oppo软件商店、魅族应用商店、百度手机助手、豌豆荚、TapTap，不包含其他应用商店或下载渠道。
来源: 中国移动游戏产品下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

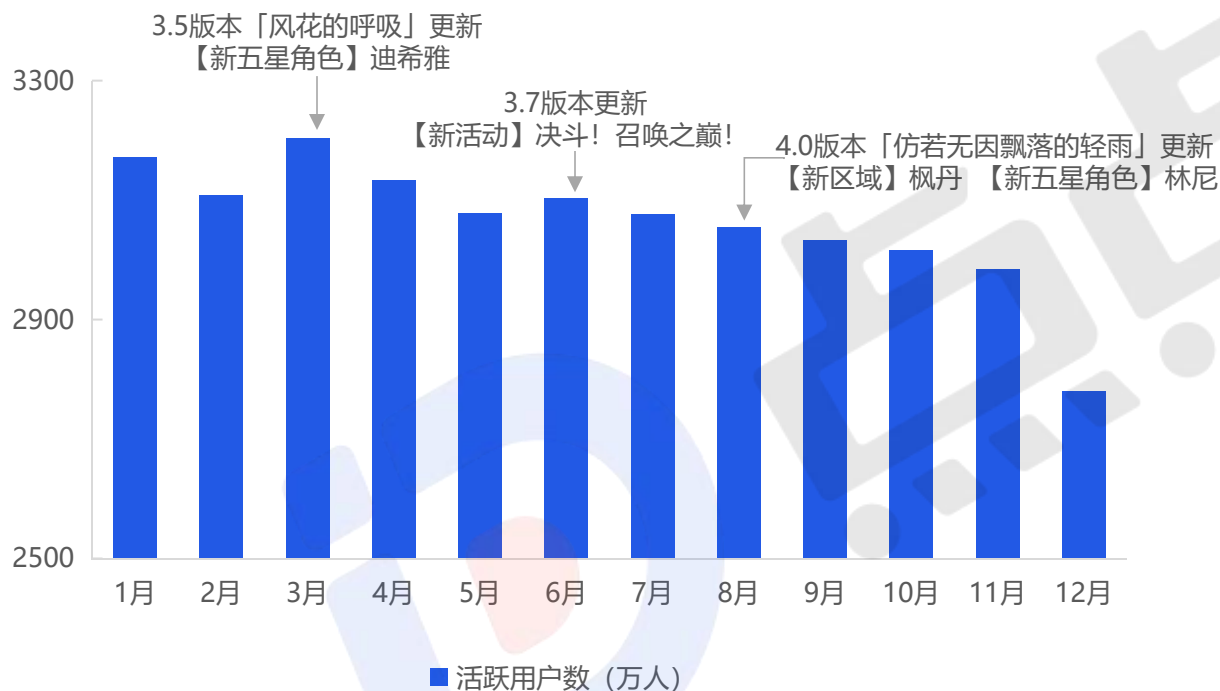
中国移动游戏特色产品分析：《原神》



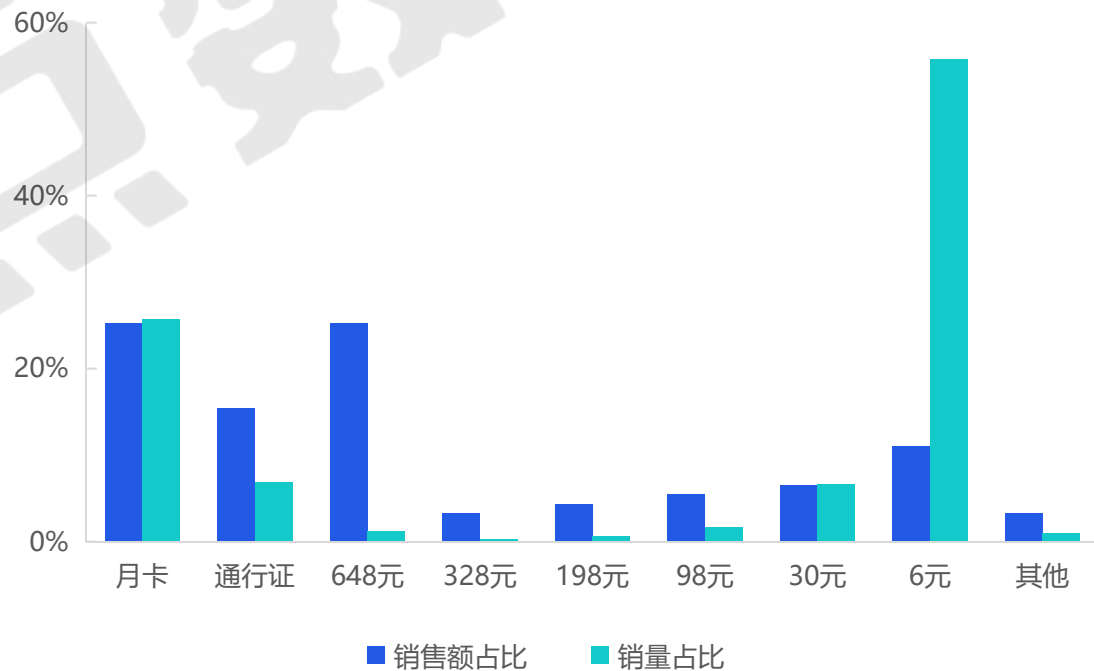
每七周一次版本更新的超高内容产生能力持续为产品保驾护航

《原神》自上线之初，就以超高的游戏品质、富有深度的战斗系统以及优质的开放世界设计让所有玩家都趋之若鹜。作为一个主打单人体验玩法的二次元游戏，持续且优质的内容供给是维持产品生命力的核心要素。目前《原神》上线已经3年有余，稳定42~45天一个大版本、22~25天一个小版本的更新节奏，才是成就了米哈游市场龙头地位的护城河。而“月卡”与“648元充值”两大内购项的销售额占比几乎持平，意味着中小R玩家与大R玩家都保持了良好的付费习惯，愿意持续为游戏内容买单。

2023年《原神》月活跃用户数



2023年《原神》主要内购项销售额&销量占比



注释（1）：1、月活跃用户数是指所筛选月内，启动过该APP的去重设备数。2、iOS端活跃用户数仅统计通过App Store下载的APP。3、安卓端活跃用户数据仅统计通过华为应用市场、小米应用商店、vivo应用商店、oppo软件商店、魅族应用商店、百度手机助手、豌豆荚、TapTap下载的APP，不包含其他应用商店或下载渠道。4、内购项的条目与相关数据，仅根据产品在App Store中正式上架的相关信息进行了统计，不包含其他应用商店或下载渠道中该产品的内购项信息。

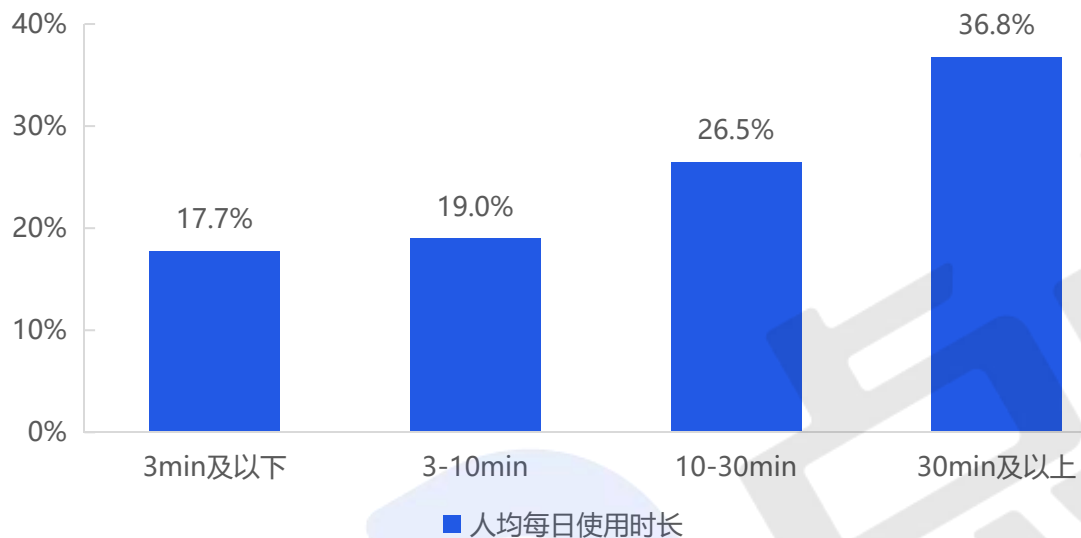
注释（2）：购买项释义：月卡=祝福礼包；通行证=珍珠纪行；648元=6480创世结晶；328元=3280创世结晶；198元=1980创世结晶；98元=980创世结晶；30元=300创世结晶；6元=60创世结晶。

来源：点点数据自主研究及绘制

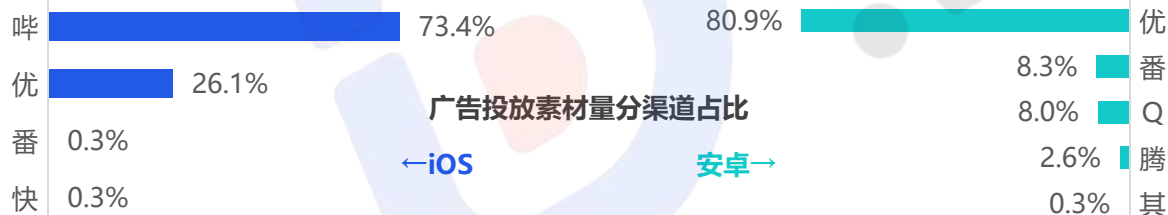
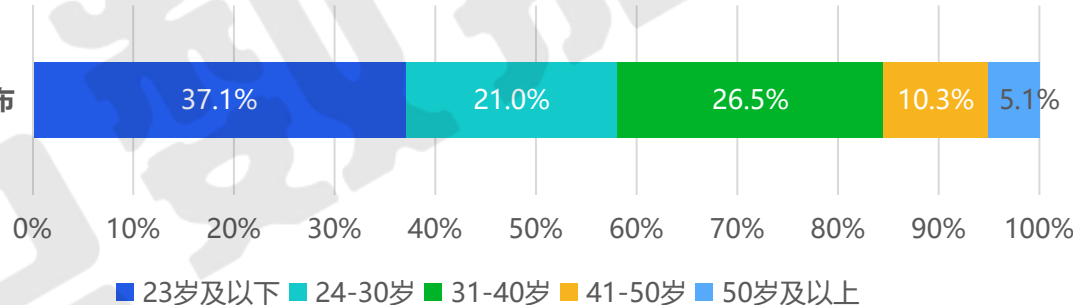
《原神》用户画像及使用偏好分布

青少年至中壮年玩家数量分布较为均匀 游戏时长印证“长草期”问题并不严重

人均每日使用时长占比



年龄分布



69%
男生占比



31%
女生占比

用户兴趣偏好:

摄影 创意 文化教育
影视 时尚 二次元

人均每日启动次数: 2.3-2.7次



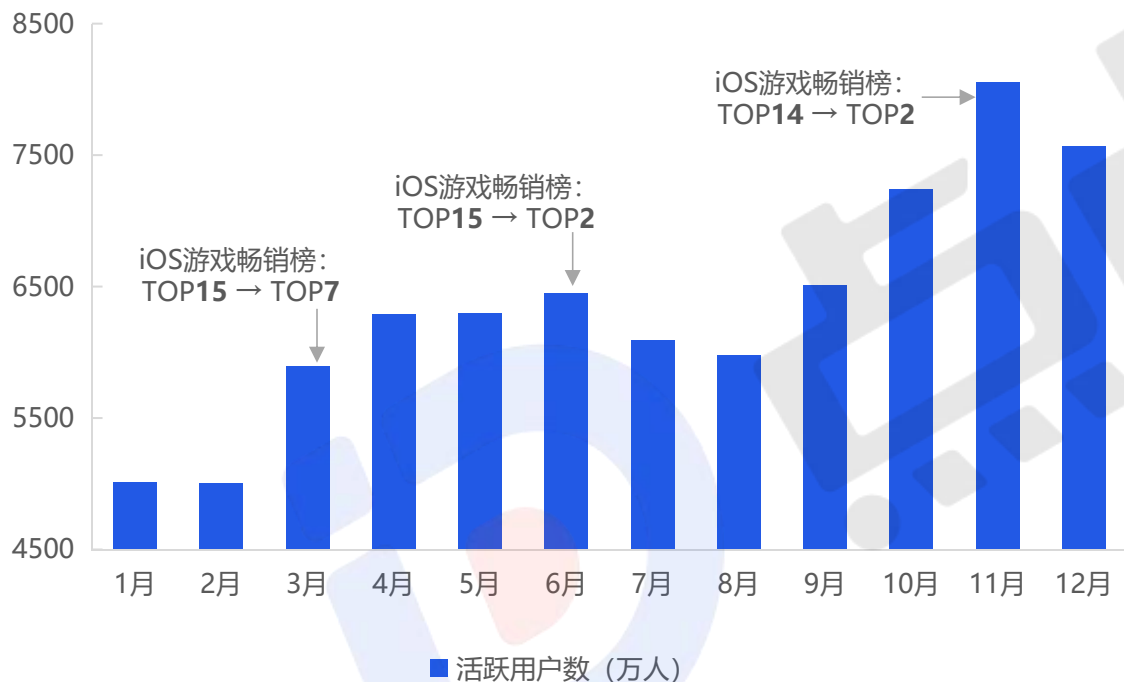
中国移动游戏特色产品分析：《金铲铲之战》



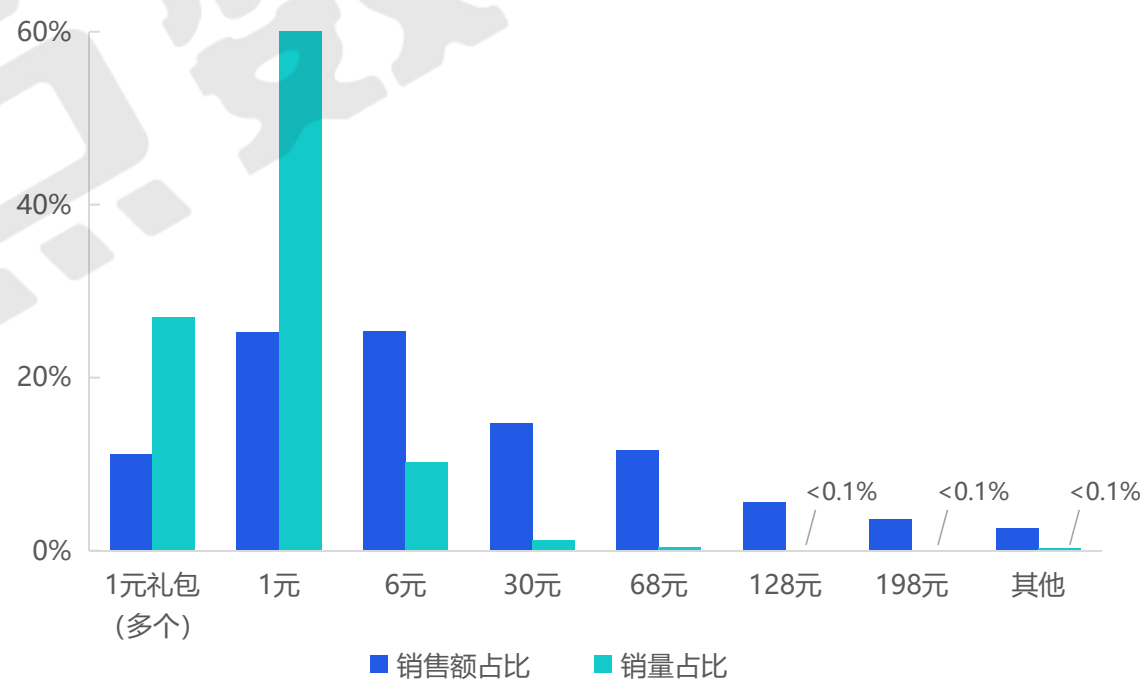
轻量化自走棋赛道中的绝度王者 大DAU+高付费率的代表产品

与MOBA游戏的市场结构类似，自走棋品类在经历了多轮市场冲击后，也基本形成了单款产品独占鳌头的市场格局，即《金铲铲之战》。作为《云顶之奕》的手游化产品，其最大的区别就在于做了多重轻量化设计，真正做到了不损失核心体验的同时，能最大程度符合手游玩家的需求，这也使得其活跃用户数在2023年节节攀升。与之相应的则是开发团队对于商业化的设计，以提升付费率为目标，主打高性价比的低价礼包，从下图中我们可以看出，单售价1元的相关内购项，就占到了总销售额的35%+。

2023年《金铲铲之战》月活跃用户数



2023年《金铲铲之战》主要内购项销售额&销量占比



注释（1）：1、月活跃用户数是指所筛选月内，启动过该APP的去重设备数。2、iOS端活跃用户数仅统计通过App Store下载的APP。3、安卓端活跃用户数据仅统计通过华为应用市场、小米应用商店、vivo应用商店、oppo软件商店、魅族应用商店、百度手机助手、豌豆荚、TapTap下载的APP，不包含其他应用商店或下载渠道。4、内购项的条目与相关数据，仅根据产品在App Store中正式上线的相关信息统计，不包含其他应用商店或下载渠道中该产品的内购项信息。

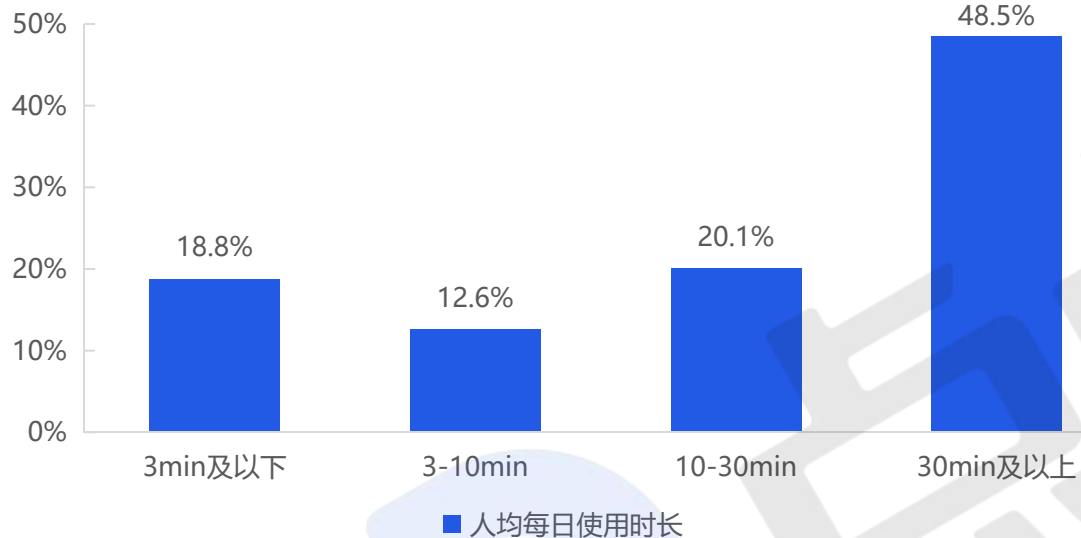
注释（2）：购买项释义：1元礼包=至臻一元礼包+魔龙一元礼包+攻击特效一元礼包；1元=100点券；6元=600点券；30元=3000点券；68元=6800点券；128元=12800点券；198元=19800点券。

来源：点点数据自主研究及绘制

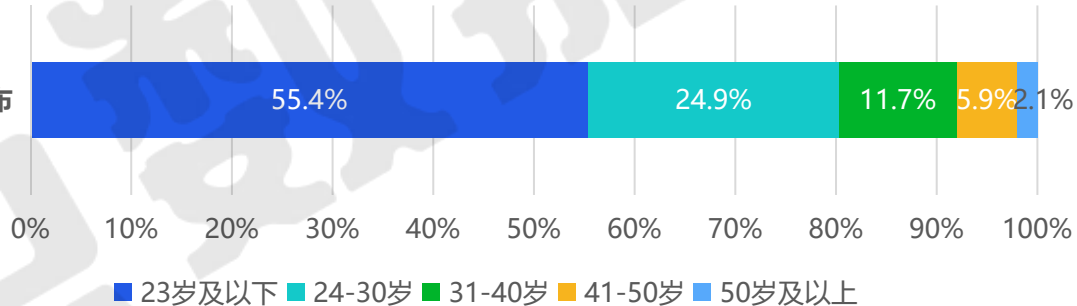
《金铲铲之战》用户画像及使用偏好分布

喜好时尚的青少年男性玩家是其绝对主力军

人均每日使用时长占比



年龄分布



87%
男生占比



13%
女生占比

用户兴趣偏好:

时尚 美食 文化教育
旅行 运动 动植物

人均每日启动次数: 2.2-3.1次



中国移动游戏特色产品分析：《蛋仔派对》



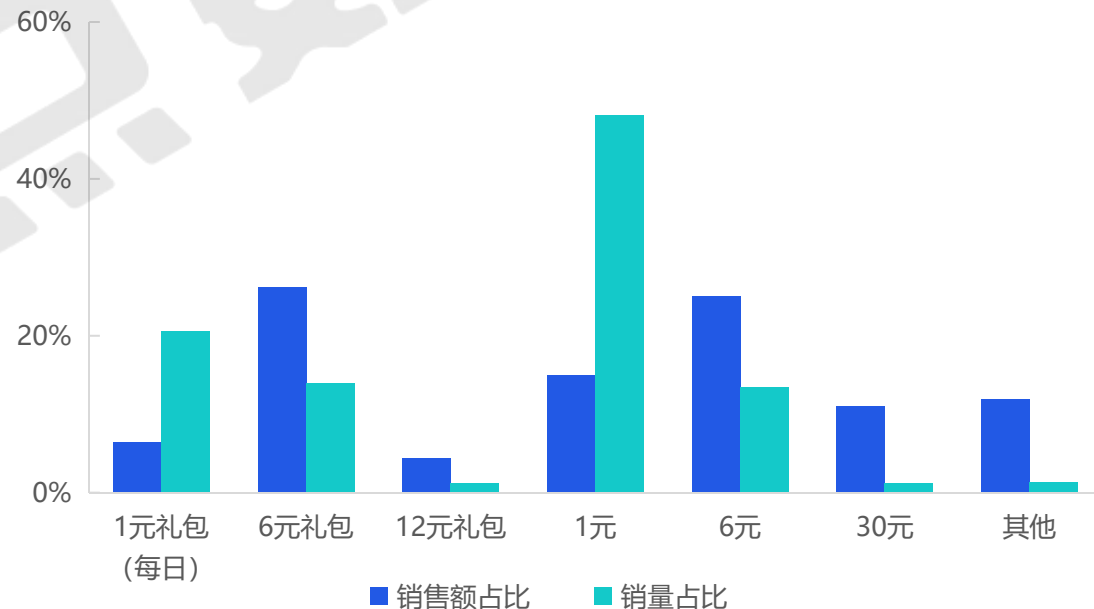
基于强大的UGC生态打造而成的一个包罗万象的世界

正如游戏名一样，《蛋仔派对》是一款主打多人同乐的派对游戏。一方面，在此之前，中国移动游戏市场在“UGC+派对游戏”这个赛道仍处于相对的空白；另一方面，单论UGC游戏，又属网易代理的《我的世界》最为成熟。在这看似顺理成章的背后，其实更重要的是网易坚定的战略决策。在2022年4月正式上线后大半年的时间里，《蛋仔派对》都没有引发太大的市场关注。但开发团队始终坚持着力于UGC系统，玩家的UGC生态也慢慢呈现出厚积薄发的态势；发行团队则也保持着持续、稳定的营销投入，可谓是不抛弃不放弃。最终在2023年春节，《蛋仔派对》彻底爆火出圈，让玩家感受到了一个可以包罗万象、可以自己谱写内容的广阔世界。

2023年《蛋仔派对》月活跃用户数



2023年《蛋仔派对》主要内购项销售额&销量占比



注释（1）：1、月活跃用户数是指所筛选月内，启动过该APP的去重设备数。2、iOS端活跃用户数仅统计通过App Store下载的APP。3、安卓端活跃用户数据仅统计通过华为应用市场、小米应用商店、vivo应用商店、oppo软件商店、魅族应用商店、百度手机助手、豌豆荚、TapTap下载的APP，不包含其他应用商店或下载渠道。4、内购项的条目与相关数据，仅根据产品在App Store中正式上架的相关信息统计，不包含其他应用商店或下载渠道中该产品的内购项信息。

注释（2）：购买项释义：1元礼包=每日1元礼包；6元礼包=6元礼包；12元礼包=12元礼包；1元=10蛋币；6元=60蛋币；30元=30蛋币。

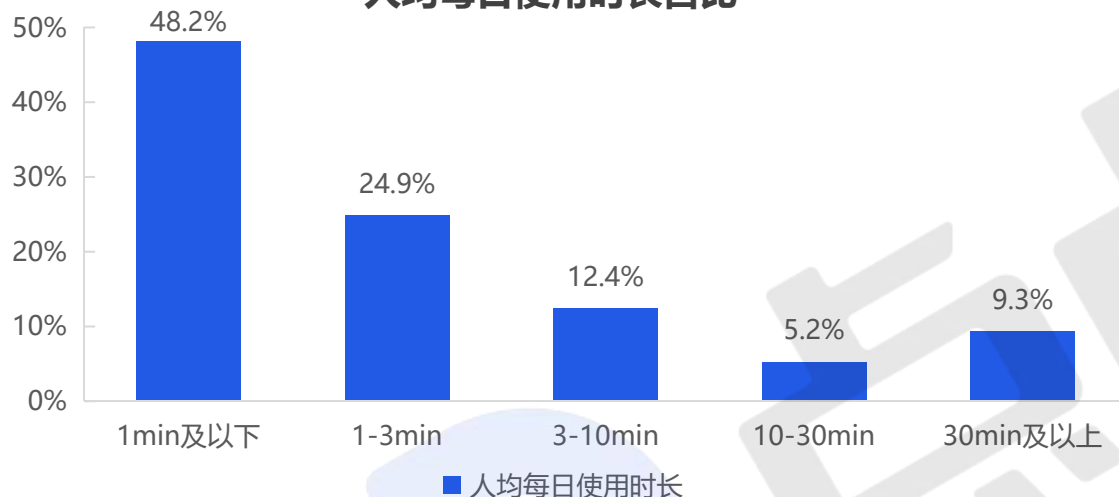
来源：点点数据自主研究及绘制

《蛋仔派对》用户画像及使用偏好分布

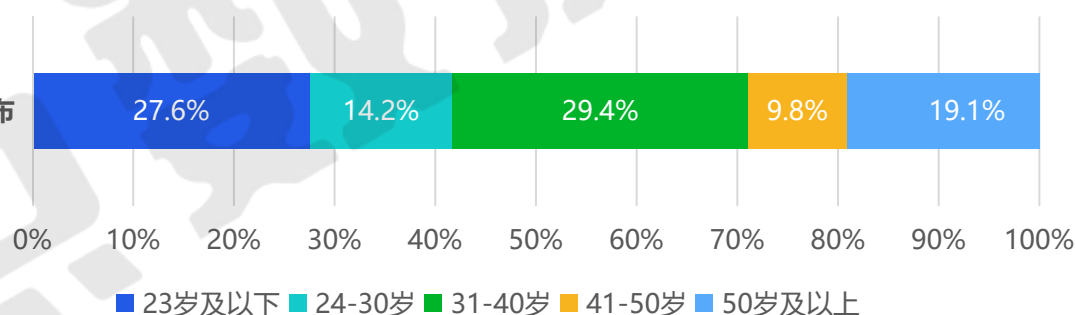
“上线看一眼”是网络游戏玩家最纯真质朴的热爱

每日使用时长不到1分钟的玩家占比达到了惊人的48.2%，意味着很多玩家上线的目的仅在于“看一眼”。虽然能理解未成年的学生玩家在工作日无法进行游戏，但这份“看一眼也行”的热爱本能，也展现出《蛋仔派对》作为一款移动游戏，不仅仅具备娱乐属性，也承载了非常多玩家的情感寄托。

人均每日使用时长占比



年龄分布



广告投放素材量分渠道占比



39%

男生占比



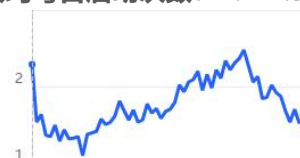
61%

女生占比

用户兴趣偏好:

时尚 美食 文化教育
旅行 运动 创意

人均每日启动次数: 1.4-2.3次



来源: (1) 人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台; (2) 移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据, 根据点点数据统计模型核算所得。

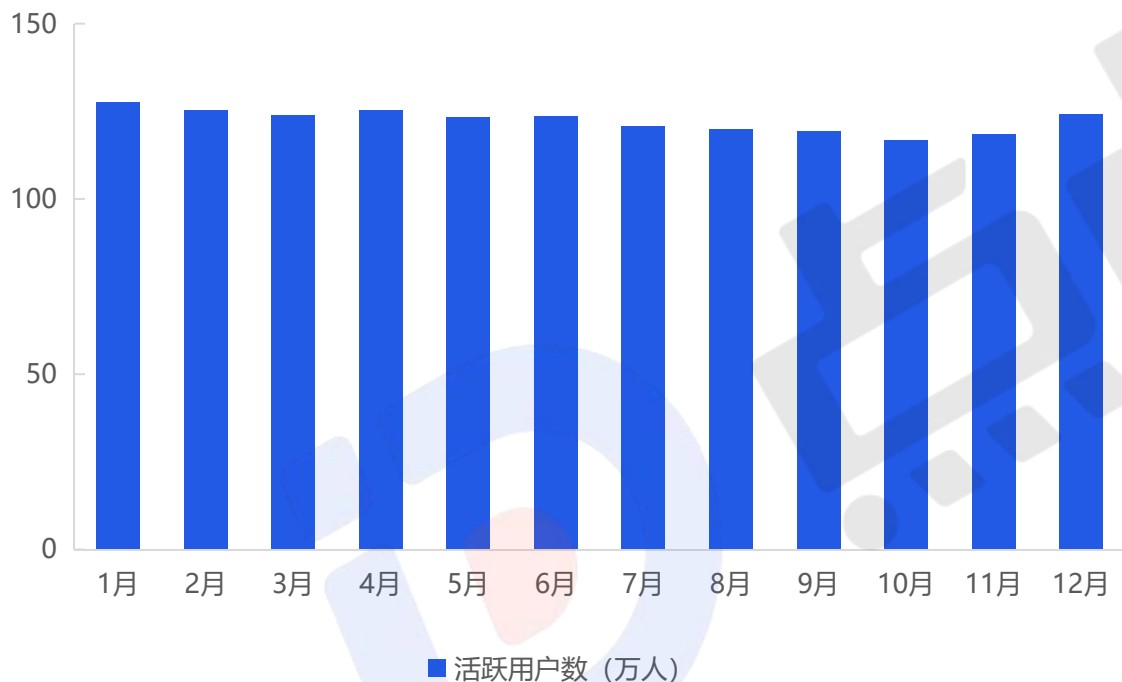
中国移动游戏特色产品分析：《万国觉醒》



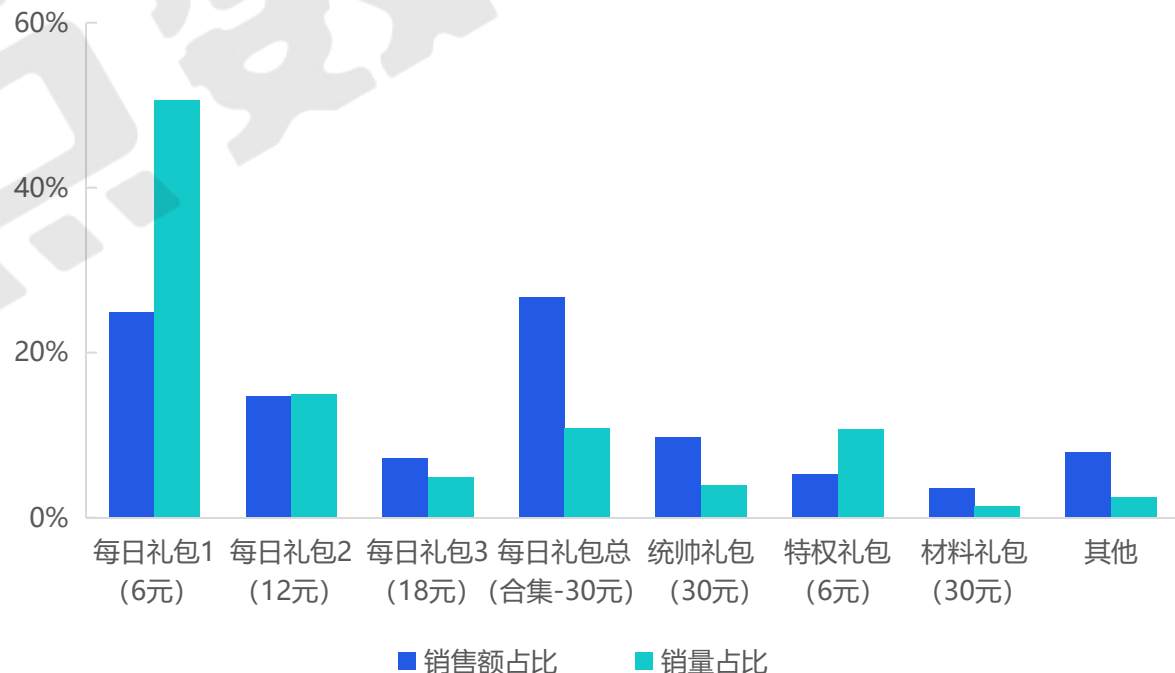
相对稳定的玩家群体+持续高频的付费行为构成游戏的生态闭环

《万国觉醒》上线至今已四年有余，从活跃用户数据分布来看，其玩家群体十分稳定，几乎不受季节性影响。而更值得关注的是，游戏中贡献了最大销售额比重的，是可循环购买的每日礼包。虽然单个礼包金额不大，但基于“每日可购买”的付费逻辑，意味的玩家群体有非常优质的高频付费习惯，且具备相当成熟的消费理性，不会因为“氪金效果不明显”而产生对游戏的反感情绪。高频付费习惯不仅带来的是付费率的提升，同时也反向影响着玩家持续留存的意愿，与其稳定的活跃玩家数可谓相辅相成。

2023年《万国觉醒》月活跃用户数



2023年《万国觉醒》主要内购项销售额&销量占比



注释 (1)：1、月活跃用户数是指所筛选月内，启动过该APP的去重设备数。2、iOS端活跃用户数仅统计通过App Store下载的APP。3、安卓端活跃用户数据仅统计通过华为应用市场、小米应用商店、vivo应用商店、oppo软件商店、魅族应用商店、百度手机助手、豌豆荚、TapTap下载的APP，不包含其他应用商店或下载渠道。4、内购项的条目与相关数据，仅根据产品在App Store中正式上架的相关信息进行了统计，不包含其他应用商店或下载渠道中该产品的内购项信息。

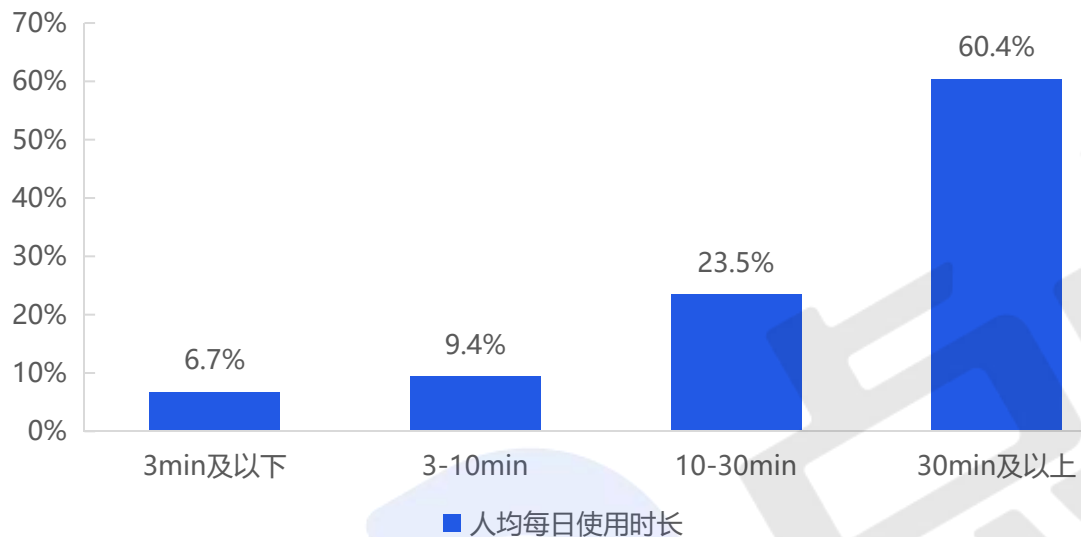
注释 (2)：购买项释义：每日礼包1=勇者之力；每日礼包2=智者之谋；每日礼包3=王者之心；每日礼包总=每日特惠礼包合集；统帅礼包=传奇统帅培养礼包；特权礼包=特别尊享特权；材料礼包=超值材料7日补给

来源：点点数据自主研究及绘制

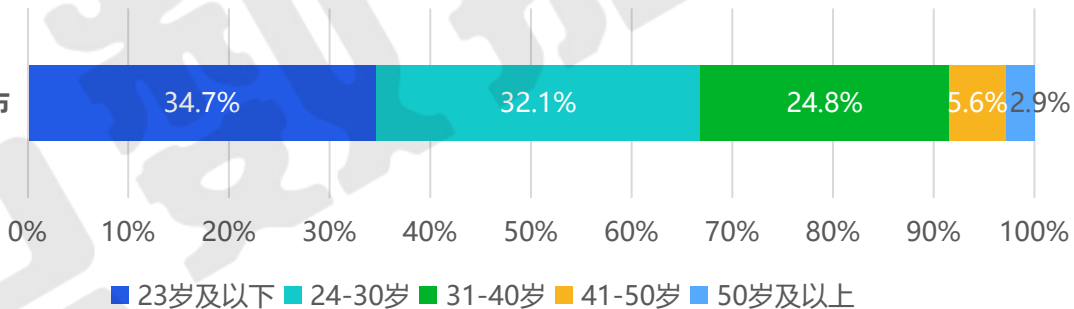
《万国觉醒》用户画像及使用偏好分布

每日高频启动次数与人均高在线时长印证了玩家的高粘性和专一性

人均每日使用时长占比



年龄分布



85%
男生占比



15%
女生占比

用户兴趣偏好:

拍摄 创意 文化教育
美食 动植物 影视

人均每日启动次数: 7-10次



来源: (1) 人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台; (2) 移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据, 根据点点数据统计模型核算所得。

目录

catalogue

01 中国移动游戏市场概述

02 中国移动游戏市场产品现状分析

03 中国出海移动游戏现状分析

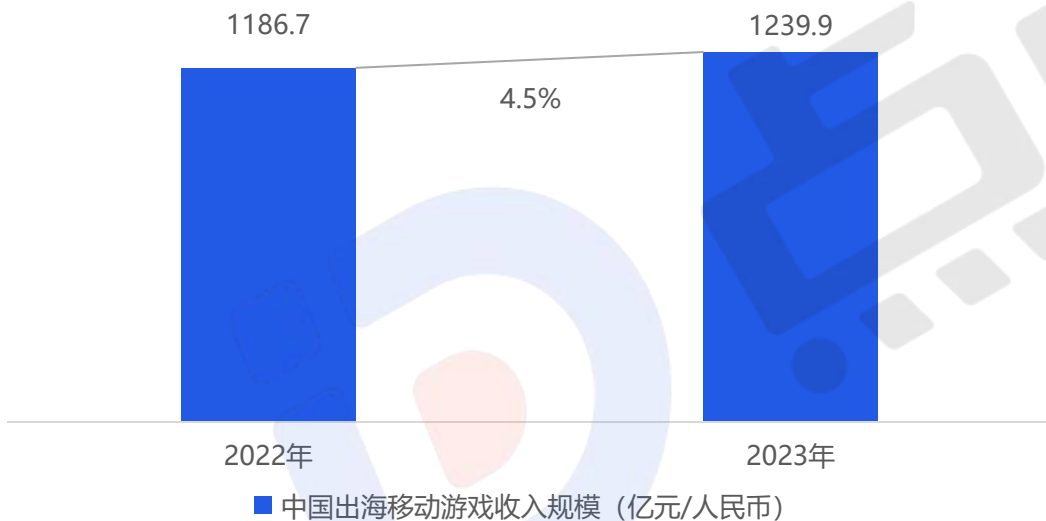
04 中国移动游戏市场发展趋势

中国出海移动游戏收入规模

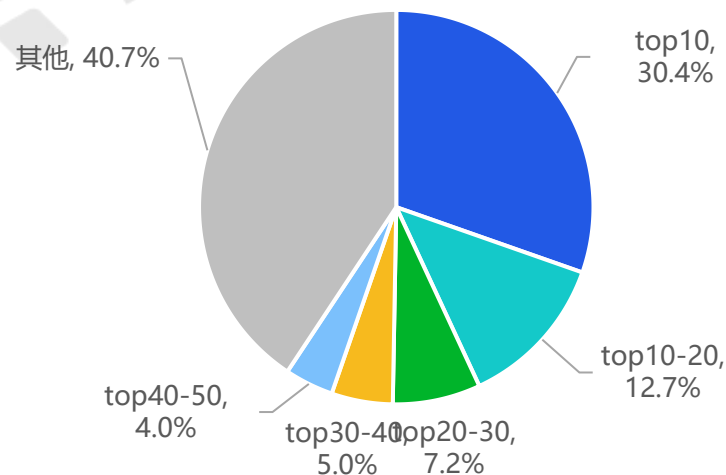
收入规模保持稳定增长 市场具备充足长尾效应

在海外移动游戏市场整体仍处于负增长的情况下（2023年海外移动游戏市场收入规模同比下降1.79%），中国出海移动游戏仍保持了较为稳定的增长趋势，2023年收入规模达1239.9亿元，同比增长4.5%。另一方面，中国出海移动游戏的长尾效应明显，TOP50名之后的出海移动游戏收入占比达到了40.7%的高占比；且除头部TOP10产品外，腰部产品的收入差距也并不明显。长尾效应显著也意味着中小开发者在这个市场中仍有较大的机遇，无论是深入挖掘单地区的用户潜力，亦或是扩盘探索更多区域，目前都尚未形成过的高壁垒。上述两个方面因素，也是促成“出海”一词热度高居不下的主要驱动力。

2023年中国出海移动游戏收入规模



2023年中国出海游戏头部产品收入占比



注释：中国出海移动游戏统计范围：（1）在中国大陆地区以外的国家/地区上线（统计数据不包含中国大陆地区）；（2）游戏的发行主体为中国公司或其母公司/主要控股股东为中国公司；（3）仅统计在App Store和Google Play上架的移动游戏产品，不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品。本报告中所涉及的中国出海移动游戏统计范围为同时满足上述3个条件的移动游戏产品。

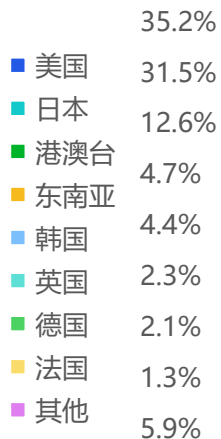
来源：中国出海移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国出海移动游戏主要地区收入占比分布

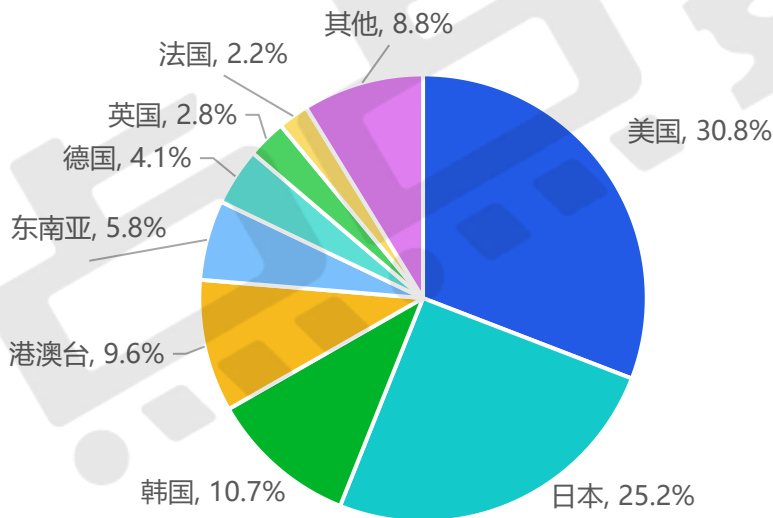
美日两大地区的超高占比正对应SLG与二次元两大出海游戏品类

目前中国出海移动游戏以中重度玩法为主，其中表现最好的两个赛道则是SLG游戏与二次元类游戏。SLG游戏在美国地区表现优异，代表游戏如《旭日之城》、《万国觉醒》、《Puzzles&Survival》等。而《原神》、《崩坏：星穹铁道》、《胜利女神：NIKKE》等典型二次元游戏则在日本地区位列前茅。韩国地区由于超9成用户使用的是安卓手机，所以在Google Play的收入表现几乎与日本持平。港澳台地区的出海成本和难度相对较低，往往会成为各游戏厂商出海的首选，从而使得整体收入占比仅次于韩国排名第4。

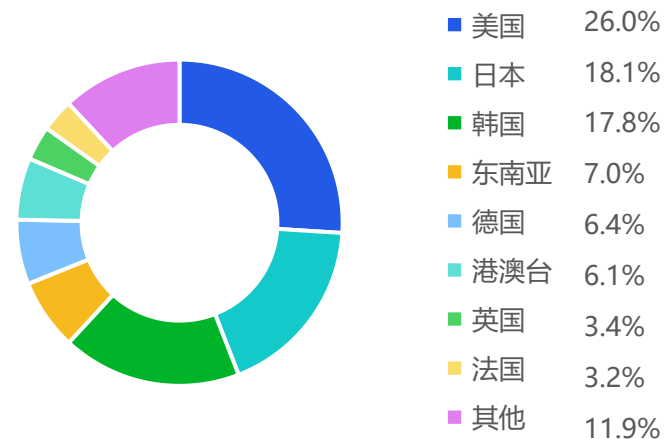
2023年中国出海移动游戏主要地区收入占比分布



App Store



总



Google Play

注释：中国出海移动游戏统计范围：（1）在中国大陆地区以外的国家/地区上线（统计数据不包含中国大陆地区）；（2）游戏的发行主体为中国公司或其母公司/主要控股股东为中国公司；（3）仅统计在App Store和Google Play上架的移动游戏产品，不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品。本报告中所涉及的中国出海移动游戏统计范围为同时满足上述3个条件的移动游戏产品。

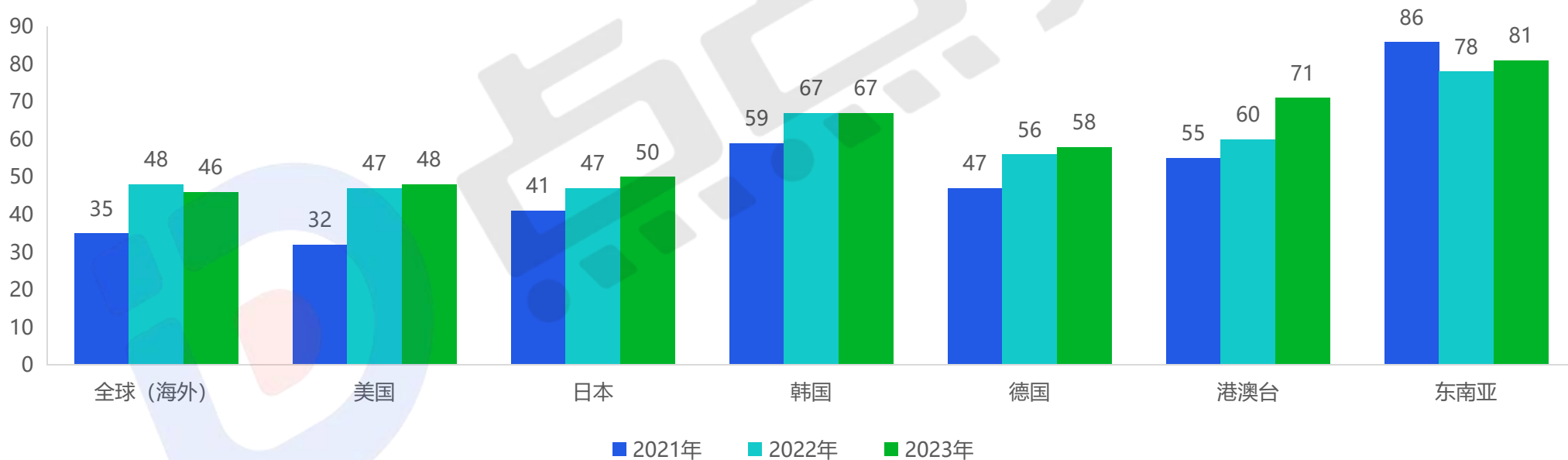
来源：中国出海移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国出海移动游戏产品数量分布

入榜产品数量保持稳定上升趋势 东南亚成为中国出海最大演武场

在海外主要的移动游戏T1市场，进入到App Store年度收入榜TOP200的中国出海移动游戏产品数量基本呈现出稳定上涨趋势。而产品数量最多的东南亚地区，一方面由于马来西亚、新加坡、印尼等国家都有大量汉语用户，是天然适配中国移动游戏的土壤；另一方面，相比于港澳台、日韩等经济发展更好亚洲地区来说，东南亚地区的移动游戏买量单价相对较低，对于厂商来说，以东南亚作为前期测试或扩盘的区域，成本更为可控。

中国出海移动游戏产品数量
(数据取自海外整体市场&重点地区App Store年度收入TOP200的产品)



来源：中国出海移动游戏产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国出海移动游戏海外收入TOP10

融合玩法SLG占据榜单半席 百家争鸣共同促进出海脚步

排名	icon	游戏名	厂商	预估海外年流水（亿元）	预估海外年下载量（万次）	重点国家/地区	特点简介
1		原神	米哈游	61.62	4327	日本、美国、韩国	二次元开放世界动作游戏，利用游戏内的元素反应进行高速战斗
2		崩坏：星穹铁道	米哈游	49.03	3287	日本、美国、韩国	崩坏IP下的新作，采用了原创的回合制战斗玩法
3		PUBG MOBILE	腾讯	48.94	9914	美国、沙特阿拉伯、德国	PUBG手游版，拥有非常丰富的地图和游戏机制
4		Whiteout Survival	世纪华通（点点互动）	36.40	3300	美国、韩国、港澳台	主打“冰雪末世”题材的SLG游戏，玩法框架接近COK-Like，但对于前期体验有较大调整优化
5		胜利女神：NIKKE	腾讯	33.35	596	日本、美国、韩国	前剑灵主美金亨泰领衔制作的二次元掩体射击游戏，游戏优秀的美术表现力深受玩家好评
6		旭日之城	壳木游戏	32.60	2562	美国、日本、韩国	一款丧尸题材SLG游戏，深度结合了塔防玩法
7		Puzzles & Survival	三七互娱	31.94	1063	美国、日本、德国	采用了类智龙迷城的消除+战斗作为游戏的核心玩法之一，并由此逐步过渡到后期的SLG玩法
8		口袋奇兵	江娱互动	29.23	1707	美国、日本、韩国	采用欧美卡通画风，主打兵种融合升级与英雄培养的SLG游戏
9		万国觉醒	莉莉丝	28.39	1284	美国、德国、韩国	主打全球多文明历史融合，并且在玩法上融入了MOBA与RTS的欧美卡通画风SLG游戏
10		无尽对决	沐瞳	25.05	7865	美国、马来西亚、印尼	经典5V5 MOBA手游，在全球已形成了完善的游戏、赛事、主播、社区等内容矩阵

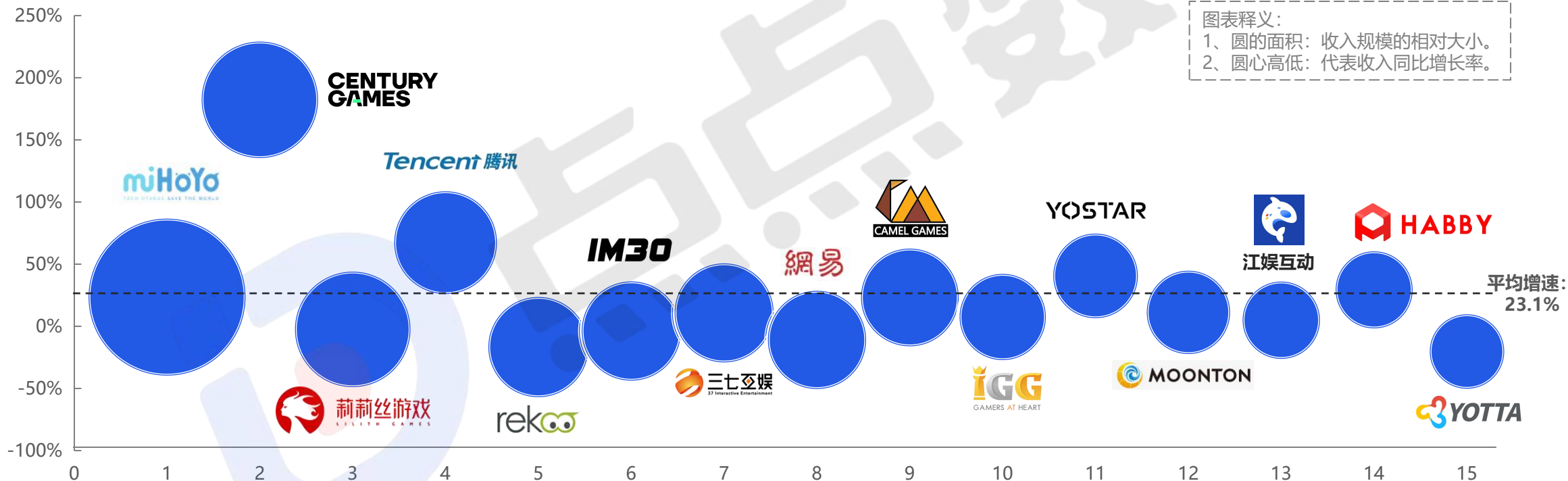
来源：中国出海移动游戏产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国移动游戏厂商海外地区竞争力矩阵

米哈游延续强势表现 点点互动同比大涨180%

在《原神》、《崩坏：星穹铁道》两款游戏分列出海移动游戏收入榜冠亚军的情况下，米哈游也顺势登顶了出海厂商TOP榜，而旗下将于2024年推出的《绝区零》同样也将是一款令人期待的全球化新品。点点互动（Century Games）则依靠《Whiteout Survival》这款海外市场的现象级新品，以近182%的同比增长来到第二位。从下图我们可以看出，厂商收入规模的差距下降较为缓慢，而增长率上也是正增长居多。这也印证了报告上文所述的中国游戏出海尚未彻底进入红海，仍有较强的长尾效应。

2023年中国移动游戏厂商 海外地区 竞争力矩阵



注释：1、本图中圆的面积大小代表厂商在海外地区移动游戏收入的相对规模；2、圆心的高低表示厂商在海外地区移动游戏收入规模同比增长率的高低。

来源：中国出海移动游戏厂商收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

目录

catalogue

01 中国移动游戏市场概述

02 中国移动游戏市场产品现状分析

03 中国出海移动游戏现状分析

04 中国移动游戏市场发展趋势

“小游戏端”成为不可忽视的重要渠道

不仅仅是休闲轻度游戏专属 部分重度硬核游戏同样适用

随着手机硬件性能的提升以及中国网络质量的高速发展，“小游戏”可承载的游戏画面、游戏玩法已不亚于独立APP的游戏；且基于微信、抖音等头部应用的小游戏专题页，也已经基本解决了早年小游戏厂商最为头疼的入口问题。就2023年各大媒体与小游戏相关新闻来看，头部小游戏月流水破亿早已不是新鲜事。而换个角度来看，纵观各大平台的小游戏人气榜及畅销榜，仿佛梦回移动游戏发展初期，各种以模仿市面上成熟玩法或当下爆款的换皮游戏数不胜数，但这也恰恰印证了小游戏目前的高速发展态势。同时，例如《无尽冬日》这样的原创精品SLG游戏杀入榜单，也预示着小游戏即将开启的高品质化道路。

“小游戏端”可承载多种不同的游戏形态，且具备多重优势



01

以小博大的最佳选择

目前市场上小游戏普遍的研发周期约为4-6个月。相较于独立APP游戏动辄数年的开发时间，小游戏厂商通过快速且持续的迭代产品来验证市场、锻炼团队，能大大增加成功概率。

02

小游戏不再“小”

“小游戏”目前已渡过了画面朴素、玩法简单的阶段。动作游戏、派对游戏、卡牌游戏、模拟经营等玩法都出现了相对应的爆款产品。

03

与独立APP生态互补

头部小游戏往往会发展出独立APP，来补充用户场景。而同样，也有越来越多的老游戏和新游戏，推出了“小游戏端”，来帮忙产品扩大受众接触面。



小游戏的多重优势：

- 研发效率高（无需打包APP）
- 宣发转化率高（点击即玩）
- 平台扶持力度大（流量、分成等方面）
- 商业化模式选择更多（IAA、IAP、混合）
- 用户更易裂变
- 投放买量选择更多
- 版本迭代更敏捷
-

内容型移动游戏仍有很长的路需要走

偏单机向与一次性体验的内容型游戏常常面临“高开低走”的长期运营问题

注重世界观塑造、剧情推进、美术表现、人物设计等文化元素的传达，模式偏单机向、内容偏一次性体验的游戏，在2019年之后的中国移动游戏市场中逐渐增加，这其中又以二次元游戏为主要代表。而众多厂商纷纷入局该赛道，一方面是内容型游戏对玩法创新的要求不高，更考验玩法本身的成熟度和深度经得起推敲；另一方面，以二次元文化为代表的內容型游戏在依靠剧情推动的前提下，更容易让玩家沉浸其中从而形成情感羁绊，且回流成本低，从而形成了玩家口中的“长草期”与每次版本更新后带来的巨量收入提升。但内容型游戏极其考验研发厂商的产能与质量，产能意味着持续大量的资源投入，一旦某个大版本更新的效果不达预期，就有可能入不敷出；而质量方面，既要不断提高上限才能满足玩家的预期，又要时刻谨防下限“翻车”，否则一次“炎上（指争议内容引发玩家大面积负面评价的现象）”就有可能造成不可逆的损失。

“偏一次性体验”的内容型游戏在多个维度都存在极高的要求



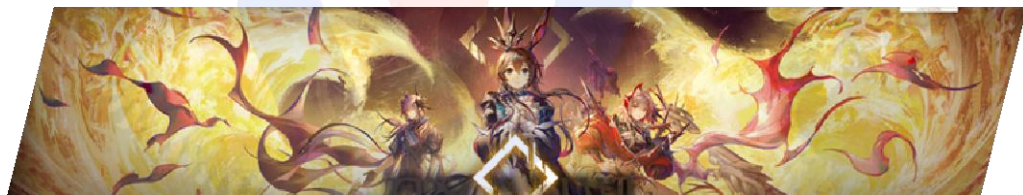
对产出量要求极高

可参考报告上文对《原神》的讨论分析。稳定的版本更新实际上是一项对所有研发厂商都极其严苛的要求。



对内容质量的稳定质量要求极高

每次版本更新都需要给玩家带来新的惊喜，才能更有效的提升玩家的留存与付费意愿。但同时更要谨防为了惊喜而产生的争议情况。



同时不能失去玩法深度

虽然内容型游戏对玩法的创新度和趣味性要求相对较低，但玩法仍是推动玩家进行付费的核心驱动力，纵向深度必须要能同时兼顾到中小R与大R的游戏体验。



云游戏已一定程度承载了玩家的游戏场景

云游戏的体验已得到必要保证 商业化模式是下一个探索方向

2019年，许多手机品牌都发布旗下首个5G手机，而彼时云游戏也进入了发展元年。如今主流的云游戏代表可以分为三类：（1）由三大运营商各自推出的旗下云游戏平台；（2）由第三方游戏平台、渠道、社区基于自身生态内，所推出的云游戏模块；（3）由游戏厂商自主推出的，旗下热门游戏的独立云版本APP。得益于中国网络建设的发展脚步，网络延迟与流量消耗对中国玩家来说已基本不构成困扰。而在前提下，云游戏可解决诸多问题：包体太大手机容量不够、性能消耗严重手机发热发烫、画面受限于性能只能选择中低画质、游戏更新频繁启动游戏需要等待很久、很难跨设备游玩等等。

但云游戏的运营，需要平台/厂商负担高昂的服务器与带宽费用，很难不计成本的完全免费开放给玩家使用。上述三类云游戏代表，目前都不约而同的采用了时间付费或订阅畅玩两种付费方式，和早期游戏行业的商业化模式极其相似。点点数据认为，在技术已经基本成熟的当下，商业化模式的转变或许会成为云游戏的下一个风口，从而创新出以云游戏为核心载体的游戏行业全新分发方式。

许多游戏都已发布了独立云版本APP

网易	腾讯	米哈游	其他
 云·第五人格	 云·妄想山海	 云·原神	 云·晶核
 云·射雕	 云·天涯明月刀		
 云·率土之滨	 云·王者荣耀	 云·崩坏：星穹铁道	 云·幻塔
 云·阴阳师	 云·重返帝国		
 云·逆水寒	 云·帝国		
 云·王牌竞速	 云·大话西游		
 云·一梦江湖	 云·英雄联盟手游		
 云·梦幻西游	 云·战地无疆		
 云·明日之后			
 云·绿茵信仰			
 云·哈利波特：魔法觉醒			



在左侧列表中，已有部分游戏，是通过在云端运行原生PC客户端本来输出画面，从使得该游戏在手机上的“云版本”比“本体”的画面表现、细节、流畅度等方面更优秀。

这也是目前云游戏的一大优势所在。



来源：点点数据自主研究及绘制

“缝合怪” 逐渐从贬义词变成褒义词

玩法融合已是基本要素，但混合休闲玩法的风似乎还未吹至中国厂商之中

将多重玩法体验融合到一个游戏中，给玩家带来多层次多选择的丰富体验，已是现如今成功手游的必须要素之一。中国厂商目前更为擅长的，多是将轻度休闲玩法融合至重度游戏之中，例如SLG游戏与超休闲的融合（口袋奇兵）、RPG游戏与棋牌的融合（原神）、卡牌游戏与小游戏的融合（咸鱼之王）等等。更有甚者，如《蛋仔派对》与《元梦之星》，以3D物理世界为基调，通过官方设计、PGC、UGC三重组，大而全的将市面上主流的玩法都带到了游戏中。

但纵观全球移动游戏市场，以融合玩法为主的休闲游戏在海外市场已取得了非常优秀的成绩。但该类游戏在国内市场为数不多，且头部产品（如《梦幻花园》系列）的研发厂商也来自于国外。在去年《Royal Match》和《MONOPOLY GO!》两款新上线的混合休闲游戏强势杀入各大榜单头部之后，相信必然会有更多的厂商跟进这个赛道。

全球混合休闲玩法的头部产品大多出自于海外厂商

消除+模拟经营



Royal Match



梦幻家园



梦幻花园



梦幻水族箱

slots+收集养成



Coin Master



MONOPOLY GO!

三消+冒险/养成



Toon Blast



智龙迷城

小游戏+模拟经营



My Perfect Hotel



Pizza Ready!

高质量精品化潮流下的游戏研发方向

极端品质、独特题材、超群创意

在中国移动游戏市场经历了换皮买量与精品化浪潮两个大的发展阶段后，现如今“高品质”已不再能成为吸引玩家的关键因素，除非是能领跑于市场的顶尖美术表现力，这在一定程度上成了“大厂专属”赛道。而在手机的外观形态、操作方式没有大幅变化的情况下，目前移动游戏的形式也已几乎被探索殆尽，中小厂的最优解将更多偏向于题材与创意之上。

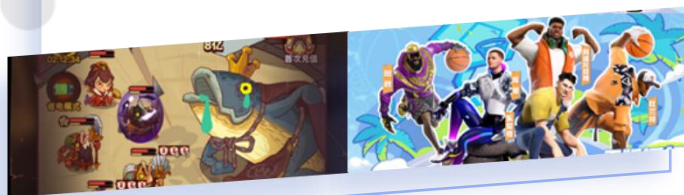
极端品质

所谓“极端”，意在表明“高品质”在当今的移动游戏市场，已不再是什么新鲜词，甚至可以认为，高品质是主流游戏美术表现的基本门槛。主打“品质”的游戏，只有能归属到行业第一梯队之中，才有在营销推广与玩家口碑中具备一战之力。



独特题材

通过玩法创意做微创新，将主要卖点集中在题材上的移动游戏，在近年来出现了多个爆款。例如动物题材，就有以鱼（咸鱼之王）、蚂蚁（小小蚁国）、猿猴（猿族时代）、蜗牛（最强蜗牛）等产品。也有主打差异化题材的游戏，例如以“NBA球员+街头篮球”为核心的全明星街球，就成为了2023年最成功的体育游戏之一。



超群创意

新颖的创意玩法，永远是游戏行业最容易形成新风口的方向。特别是在独立游戏赛道中，一直存在着大量着玩法新颖，极具创造力的产品。许多形成单独类别的玩法，都来源于独立游戏。但需要承认的是，独立游戏的壁垒相对较弱，一旦玩法得到市场认可，极易容易被其他有研发资源的厂商跟进甚至被替代。



版权声明

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合点点数据团队监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与点点数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

点点数据是移动应用、游戏数据监测服务商，为全球企业提供APP下载量、收入、使用行为和应用市场监测的一体化平台。



应用覆盖

1000万+



日活跃设备监控

1.7亿+



日数据存储量

100亿+



监测国家和地区数

262个



最全的应用数据库

- App Store
- GooglePlay
- 国内安卓
- TapTap



强大的数据算法

- 三维重建算法
- 游戏数值算法

精准统计分类

- 应用分类
- 游戏题材
- 玩法
- IP

爬虫技术

- 实时抓取
- 多维度



游戏数据/移动应用分析平台

点点数据



产品咨询/试用

