



中国游戏产业趋势 及潜力分析报告 **2024**

北京伽马新媒文化传播有限公司

现状 | 2023年国内市场回暖、出海市场仍下降

[P4]

预判1 | 国内增速放缓

[P4、P6]



怎么办? | 拓展创收场景

潜力 - 跨平台
[P18]

潜力 - 产业链
[P19]

预判2 | 虽然放缓, 但仍将增长

[P4、P7]



怎么办? | 延续精品化、找准用户

研发层面
延续精品化

潜力 - 文化属性
[P13]

潜力 - AIGC
[P23]

潜力 - 人才
[P24]

研发层面
找准用户

潜力 - 玩法
[P10]

潜力 - 题材
[P11]

潜力 - 小游戏
[P12]

触达层面
找准用户

潜力 - 游戏运营
[P25]

潜力 - 数据分析
[P26]

潜力 - 游戏营销
[P27-29]

预判3 | 出海仍存机遇

[P8]

潜力 - 全球性IP
[P14-16]

潜力 - 关注增速更快的地区
[P17]

潜力 - 电竞
[P20]

潜力 - 云技术
[P21]

01

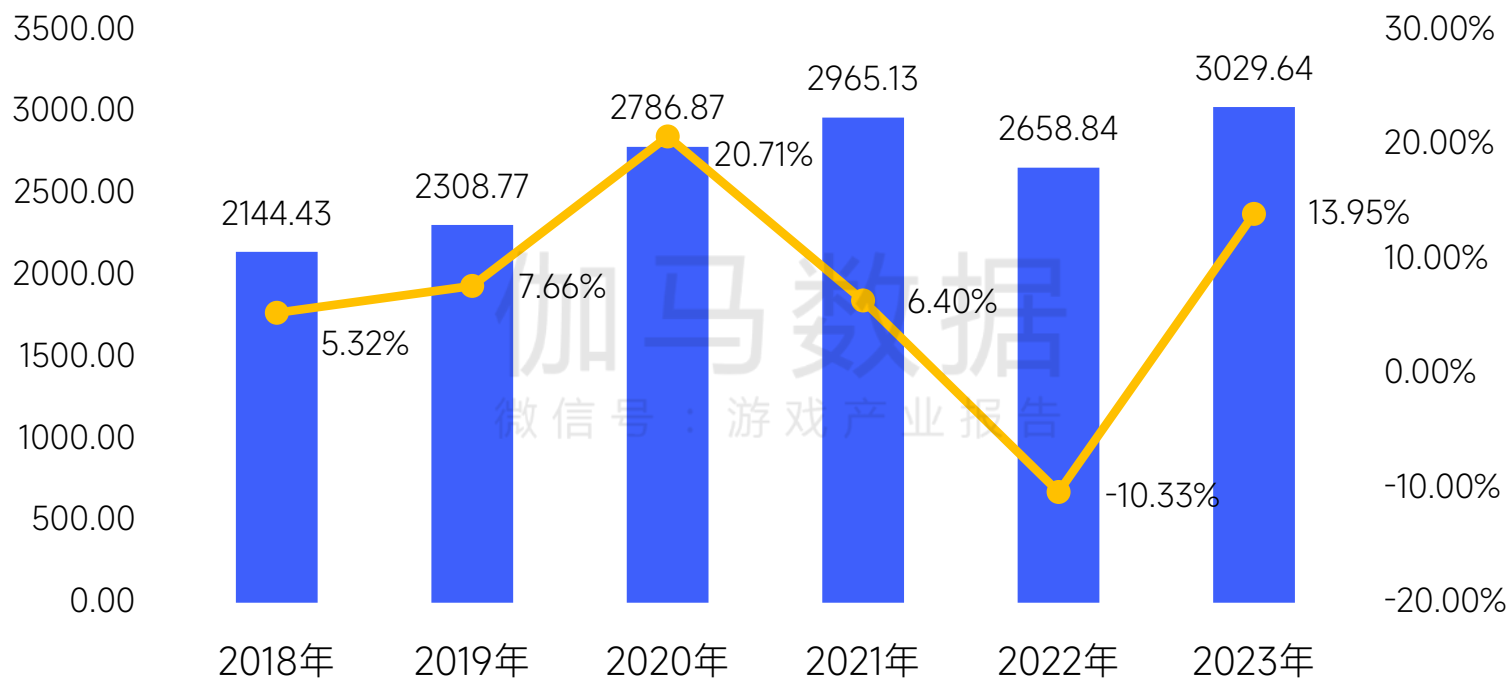
中国游戏产业现状分析

中国游戏市场发展状况

市场回暖 销售收入达3029.64亿元， 未来仍将增长但速度放缓

2023年中国游戏市场实际销售收入达3029.64亿元，同比增长13.95%，已在较大程度上出现回暖。回暖主要受集中上线的高品质新游带动，例如《崩坏：星穹铁道》《逆水寒》手游本年累计流水均达数十亿元。展望未来，伽马数据认为市场仍将增长，但增速或放缓。这是由于市场规模由付费直接带动，但当前，用户的游戏时长及支付金额均处于较高水平，难以再推动市场实现快速增长。但整体市场仍有上升机会，例如当玩法、题材高度切中用户细分需求时，较多用户愿意提升付费水平，市场也将受此影响而持续扩张。

中国游戏市场实际销售收入（亿元）



数据来源：伽马数据（CNG）

中国游戏市场发展状况

IP推动新品流水占比达20%， 高投入已有效作用于新品质量

如上所述，高品质新品集中上线是回暖主因，从数据来看，新游占头部产品流水比重升至20%。一方面，新品表现受到IP驱动，例如“合金弹头”IP的《合金弹头：觉醒》、“崩坏”IP的《崩坏：星穹铁道》、“冒险岛”IP的《冒险岛：枫之传说》；另一方面，新品本身具备较高投入，并能有效作用于产品质量，以《星球：重启》为代表，该产品投入已超10亿元，进而推动产品品质提升。

流水TOP100移动游戏中新品流水占比



知名IP新品代表

游戏名称	上线时间	涉及IP
《杜拉拉升职记》	2023年1月12日	杜拉拉升职记
《三国志·战棋版》	2023年3月17日	三国志
《原始征途》	2023年3月24日	征途
《天龙八部2》	2023年4月14日	天龙八部
《合金弹头：觉醒》	2023年4月18日	合金弹头
《崩坏：星穹铁道》	2023年4月26日	崩坏
《凡人修仙传：人界篇》	2023年5月24日	凡人修仙传
《新石器时代》	2023年6月28日	石器时代
《冒险岛：枫之传说》	2023年8月17日	冒险岛

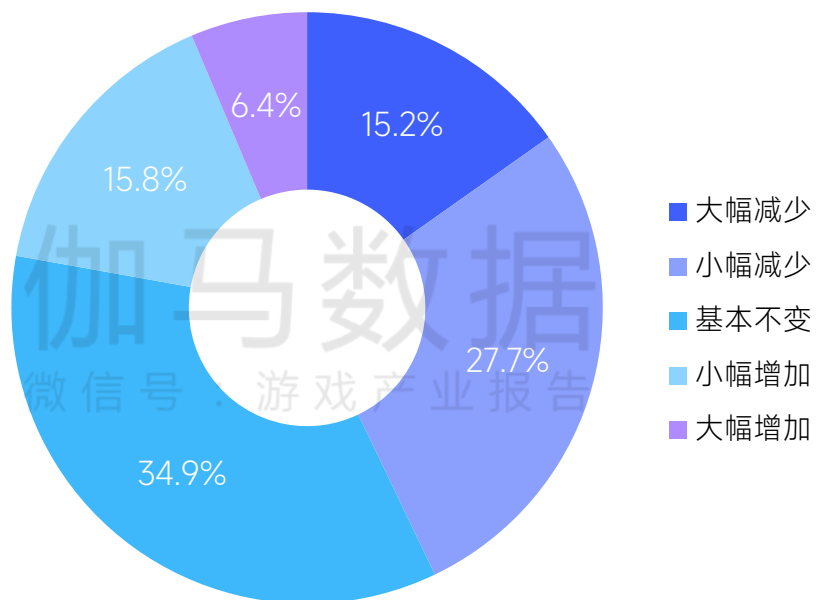
数据来源：伽马数据（CNG）

中国游戏市场发展状况

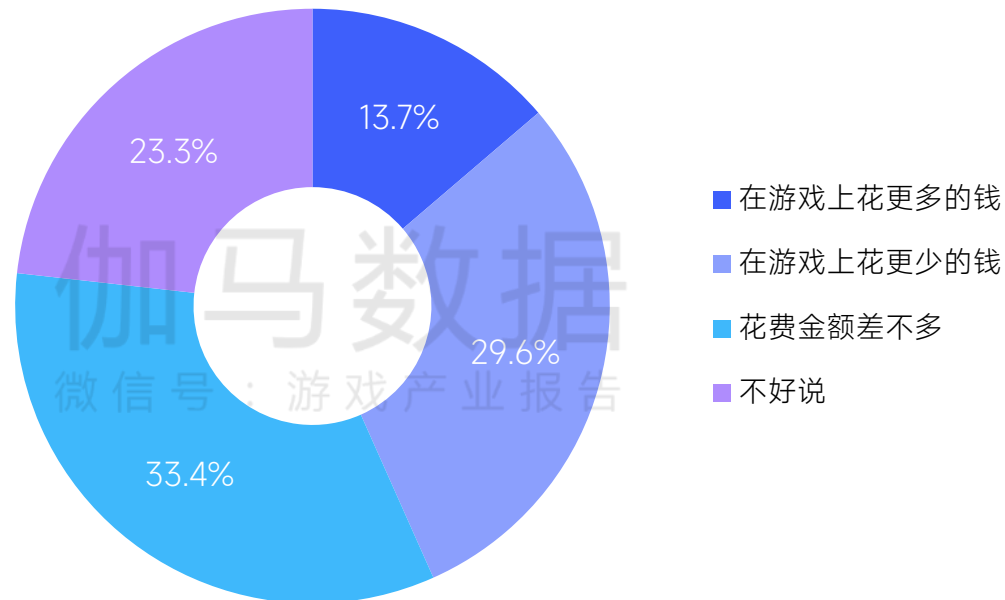
用户中42.9%游戏时长减少、约3成预期付费下降，将影响到产业增速

如上所述，伽马数据认为未来市场增速或放缓，主要依据是用户的游戏时长及游戏消费金额增长难度加剧，相关数据调研直观反映了这一状况。而增长难度加剧的部分原因在于，用户潜力的变现已达较高水平，产业在经历了用户数量快速增长、精细化触达用户、精品化转变等迭代后，游戏已从新兴娱乐方式转变为常规娱乐方式，较多核心用户已形成了稳定的游戏节奏和习惯。未来，产业或需习惯市场增速放缓的新常态。

近一年，您在游戏上平均花费时间的变动状况是？



您认为，未来您的游戏付费金额会出现怎样的变化？



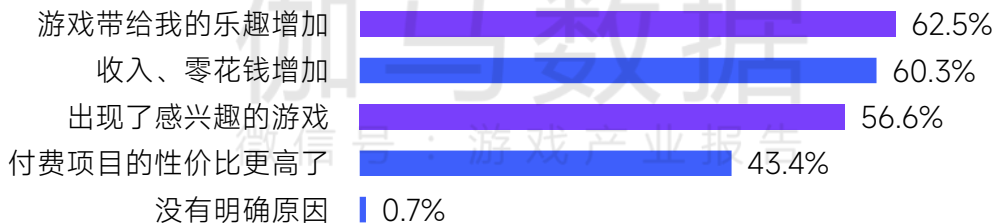
数据来源：伽马数据（CNG）

中国游戏市场发展状况

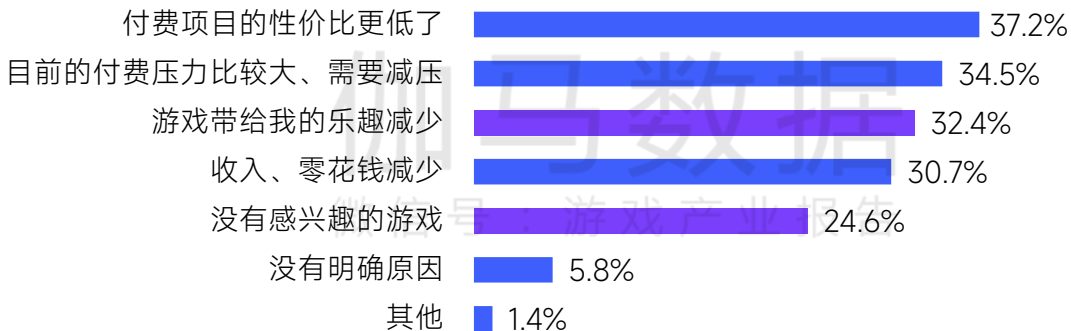
受用户需求带动市场预期乐观，56.6%用户仍会被兴趣驱动增加付费

虽然增速或将放缓，但整体市场前景仍乐观。这是由于从影响用户付费的因素来看，从游戏获得乐趣仍然是显著影响其付费表现的关键要素，这意味着，如果能更精准地挖掘到用户的兴趣点，或能在更大程度上激发用户付费意愿。现阶段，已有不少产品在挖掘用户深度需求层面更进一步，并作用于产品创新，而对用户兴趣点的持续挖掘也将成为产业未来发展的关键。

您为什么认为会在游戏中花更多的钱？



您为什么认为会在游戏中花更少的钱？



数据来源：伽马数据（CNG）

精准匹配用户的游戏案例（部分）



《完蛋！我被美女包围了！》

成绩：

上线一周内登顶Steam国区销量榜，**全球销量榜前五**

定位用户：

- 偏好“恋爱”“群像”等的用户
- 通过不同人设的角色满足各类用户需求

定位结果：

大学生是用户的重要组成，部分原因在于接触的女性更有限，因而能基于游戏“群像”的特征思考、了解期望的伴侣类型



《蛋仔派对》

成绩：

2023年超60%的时间位于中国iOS游戏**畅销榜TOP10**

定位用户：

- 休闲竞技、年轻、潮流、个性化等标签

定位结果：

- 休闲竞技：以派对、趣味性关卡等实现
- 年轻：与蜜雪冰城等多个年轻用户偏好的品牌联动
- 潮流：融入盲盒等元素，并内设“潮流度”
- 个性化：自定义形象，服饰、配饰、表情等亦可自选

中国游戏海外市场状况

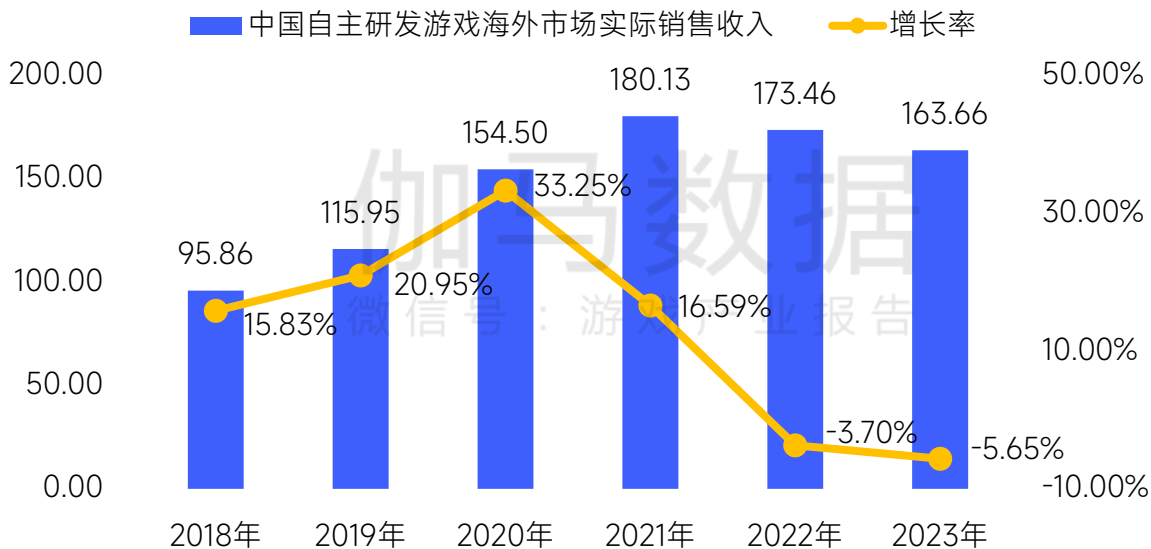
中国出海收入下降5.65%，准入条件、隐私保护等加剧出海挑战

2023年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达163.66亿美元，出海收入继去年延续下降，其原因主要在于海外地区移动游戏市场整体收缩，进而导致中国游戏收入也随之降低。此外，调查显示出海竞争更激烈，国外增加了对本地游戏产业的扶持力度，对进口产品的监管也会越来越严格，包括准入条件，隐私保护，支付合规等，游戏出海将面临更大挑战。



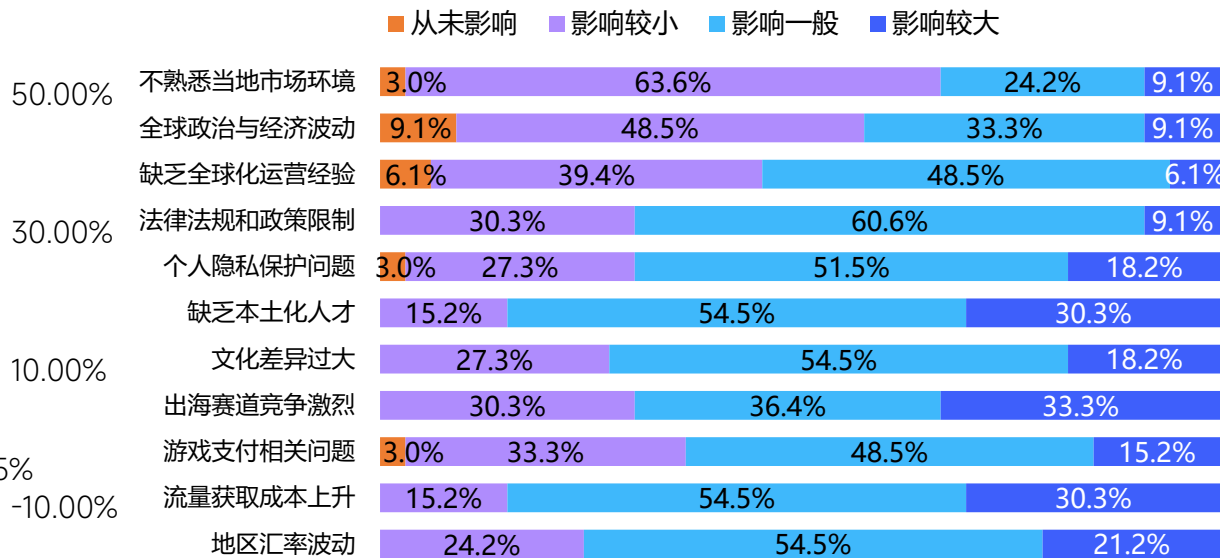
中国游戏出海规模

中国自主研发游戏海外市场实际销售收入（亿美元）



出海难点

贵公司在游戏出海过程中，是否因为以下问题对业务造成过影响？



数据来源：伽马数据（CNG）

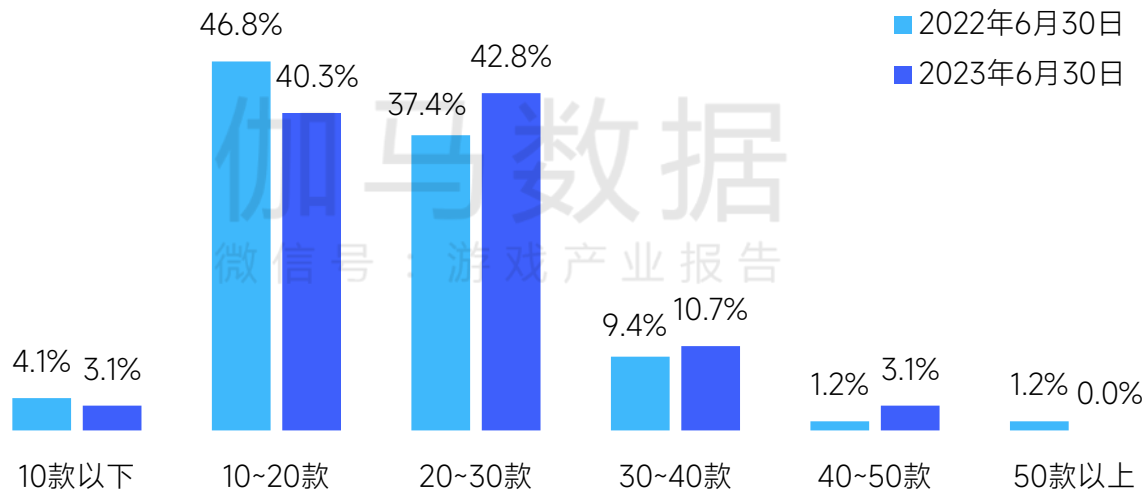
中国游戏海外市场状况

中国产品深入更多市场 未来出海收入仍将回暖

关于未来，伽马数据认为中国出海收入也将回暖。这是由于中国企业的出海进程仍在深化，从数据上看，中国游戏深入了更多地区的头部市场。因此，随着游戏市场受宏观经济回暖而提振，更大的市场占比也将带来较为强劲的回升效果，进而提升中国出海收入。

中国游戏深入更多头部市场

中国自研移动游戏进入全球各国iOS畅销榜TOP100 产品数量状况（单日入榜状况）



数据来源：伽马数据（CNG）

02

重点趋势领域分析

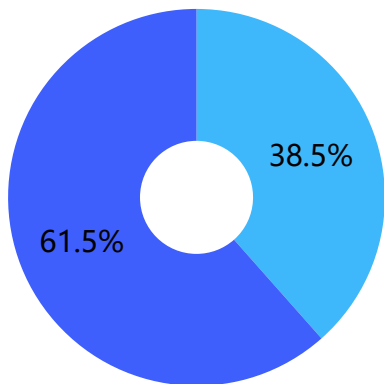
重点趋势领域分析

主要玩法中消除、塔防或存机会，55.4%用户偏好开放世界/可探索的大地图或存增长机遇

玩法融合是产业的整体趋势，从产品来看，已有较多产品通过相关方式提升竞争力，布局的模式既包含研发阶段的创新，也包含成熟产品基于版本更新、运营活动、副玩法等方式实现玩法融合。伽马数据经过用户调研，发现在主要游戏玩法中，消除类、塔防类等品类的变现显著低于用户需求，或存机会。

细分玩法中，可重点关注开放世界相关玩法。从用户侧来看55.4%对其感兴趣；从产品侧来看2023年流水同比增加过亿元的产品中38.5%融入开放世界元素，整体呈现供需两旺的状况。

增量超亿元开放世界RPG移动游戏占比

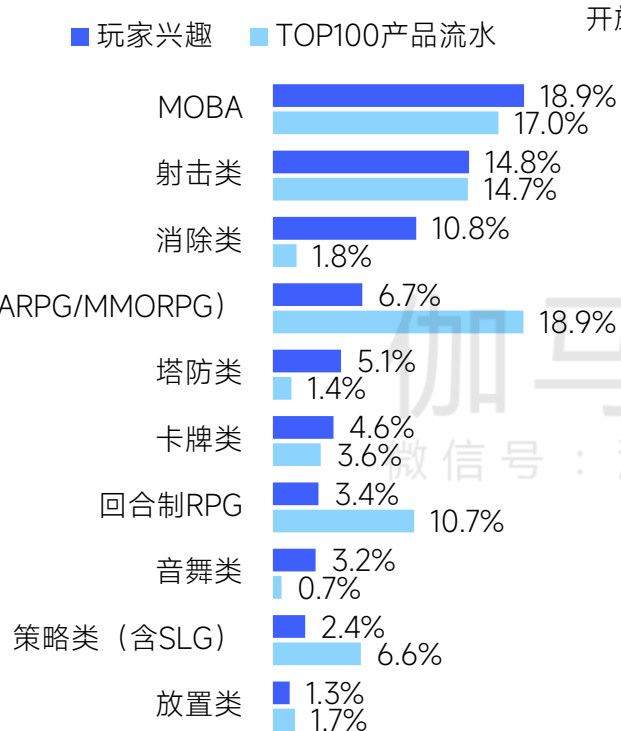


■ 开放世界 ■ 非开放世界

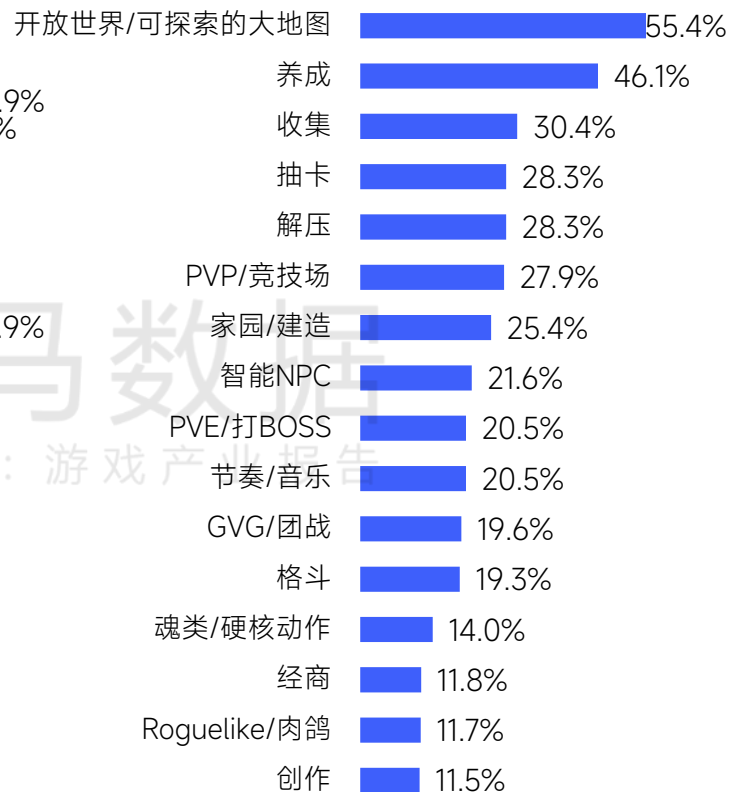
用户对开放世界RPG的需求与产品规划差异

- 1、可实现范围内的最大地图
- 2、与现实世界中的一致性和更自由的玩法
- 3、达到真实世界中的细节标准

用户偏好 VS 头部产品流水占比



您下列哪些细分游戏玩法感兴趣?



注1：“玩家兴趣”原题目为：“您下列哪些主要游戏玩法感兴趣？”题目原为多选，为对比流水，伽马数据调整选项权重，使所有选项的加总占比为100%，上图仅呈现部分选项。

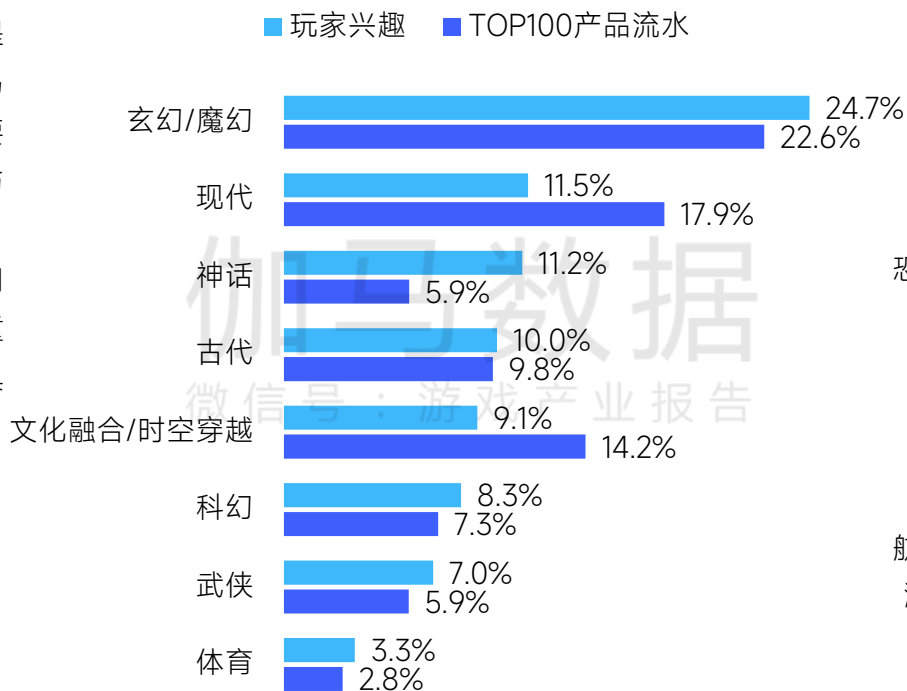
注2：TOP100流水指2023年中国移动游戏流水TOP100产品（预估值）。

重点趋势领域分析

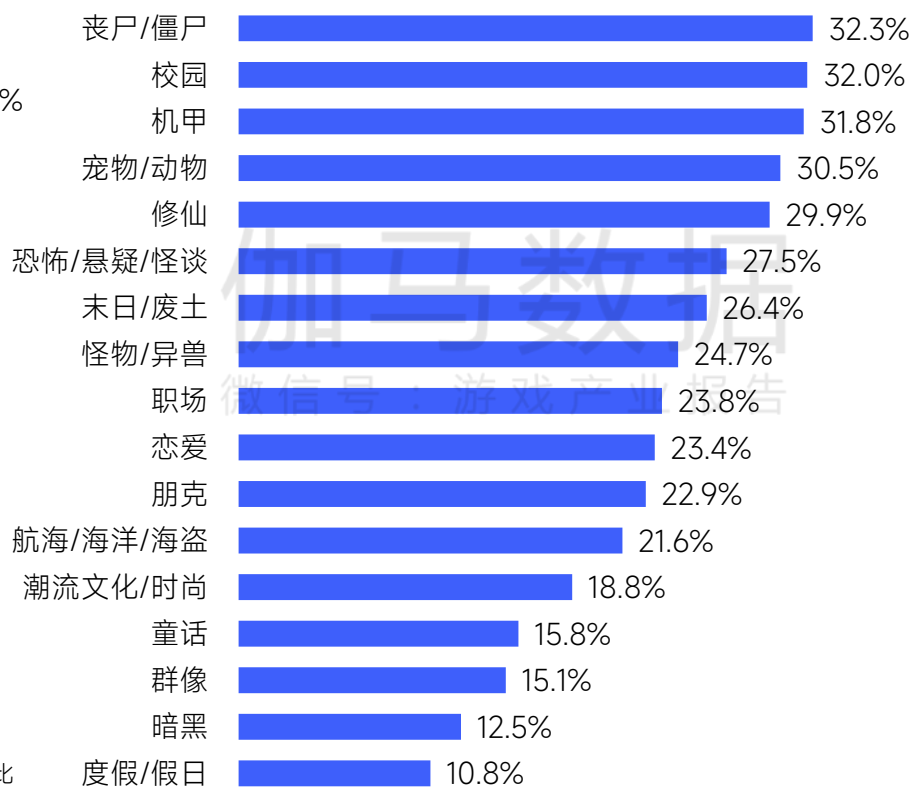
主要题材中神话或存机会， 细分题材中32%用户偏好“校园”、31.8%偏好“机甲”

差异化题材、多题材也更受用户关注，且题材的重要性随用户对内容、剧情等的关注度提高而提升，未来同样为布局重点。伽马数据经过用户调研，发现在主要题材中，神话题材的产品流水与用户偏好存在差距，或存机会；细分题材中，校园、机甲等是用户偏好较高的题材，研发时可重点考虑，同时更多细分题材也具备较大的受众群体。

用户偏好 VS 头部产品流水占比



您对下列哪些细分游戏题材感兴趣？



注1：“玩家兴趣”原题目为：“您对下列哪些主要游戏题材感兴趣？”题目原为多选，为对比流水，伽马数据调整选项权重，使所有选项的加总占比为100%，上图仅呈现部分选项。

注2：TOP100流水指2023年中国移动游戏流水TOP100产品（预估值）。

数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

小游戏仍存机会，付费优化及高价值用户或成重点

小游戏在本年度取得了较高的市场热度，代表产品如《咸鱼之王》，企业层面也涌现三七互娱等代表企业。伽马数据认为，未来小游戏领域将呈现至少三项趋势：

第一，小游戏领域仍存机会，这是由于激活其潜力的因素仍然存在，即质量提升、买量成本较低、跳转链路更完善、多潜在用户；

第二，付费优化将成创收重点，这是由于小游戏用户具备内购付费、广告变现接受能力双高的优势，但对付费点、付费项目的要求与App版本有差异，因而能更早完善产品调优的团队将具备优势；

第三，小游戏将更快进入高价值用户竞争阶段，这是由于竞品增加进而快速拔高获客成本，因而如果无法获取更多高价值用户，产品利润或将更快的被成本抵消。



数据来源：伽马数据（CNG）

小游戏仍存机会

- ◆ 激发小游戏机会，寻找高价值合作伙伴同样重要

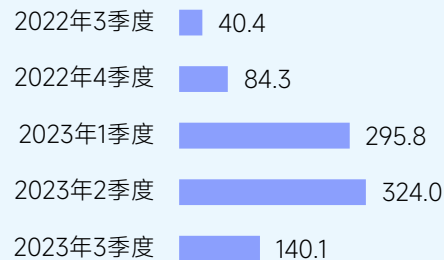
微信小游戏

- 用户量级高：用户规模10亿+
- 商业模式较成熟：
 - 内购增长100%，变现增长40%
 - 运用混合变现时，综合变现率高出纯IAP付费率3倍
 - 运用混合变现时，首日付费占比为50%，更多用户留存付费

需获取高价值用户

- ◆ 竞品涌入使创意素材快速增长，或带动买量成本上升

投放广告创意TOP100小游戏投放数量变动

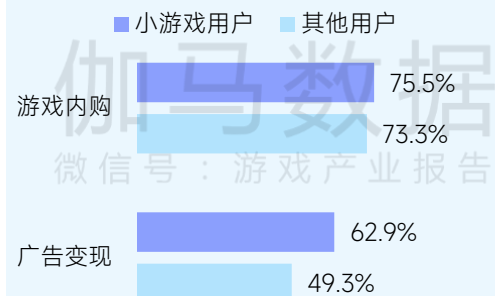


数据来源：AppGrowing

付费优化

- ◆ 小游戏用户具备内购付费、广告变现接受能力双高的优势

对内购、广告变现接受度为“一般”及“可接受”的用户占比



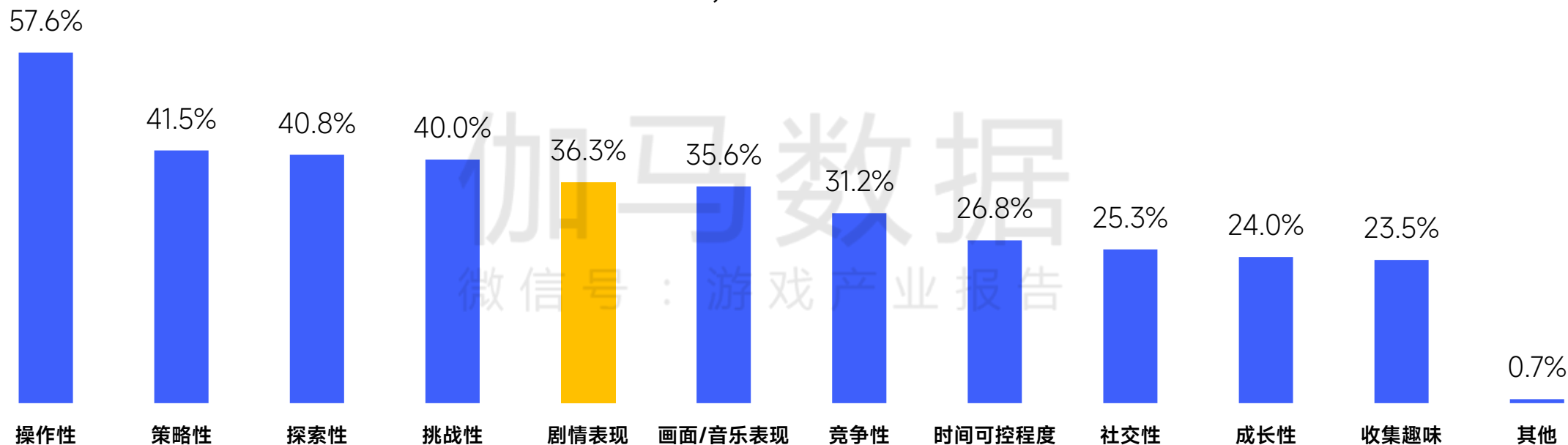
数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

36.3%的用户选择游戏时受剧情影响， 强文化属性成产业拓展用户价值更好切入点

文化属性将成更多游戏卖点，从现状来看，36.3%的用户会受剧情影响选择游戏，而产品层面也产出《原神》《明日方舟》《重返未来：1999》等强文化属性产品。值得注意的是，文化属性或需产业广泛关注，因为其影响领域众多且并非仅存在于开拓新赛道。以付费为例，随着强文化属性产品增加，游戏的商业逻辑或随之改变，以数值膨胀引发用户竞争意识、焦虑状态进而付费的模式或减少，而被文化吸引、自愿为游戏文化及其对外衍生（如周边、音乐会）深度付费的用户将增加。而在强化文化属性时，企业可从角色、世界观、立体剧情、沉浸感等多方面着手，这也是当前用户较关注的方面。

当您选择一款游戏时，您主要关注以下哪些游戏乐趣？



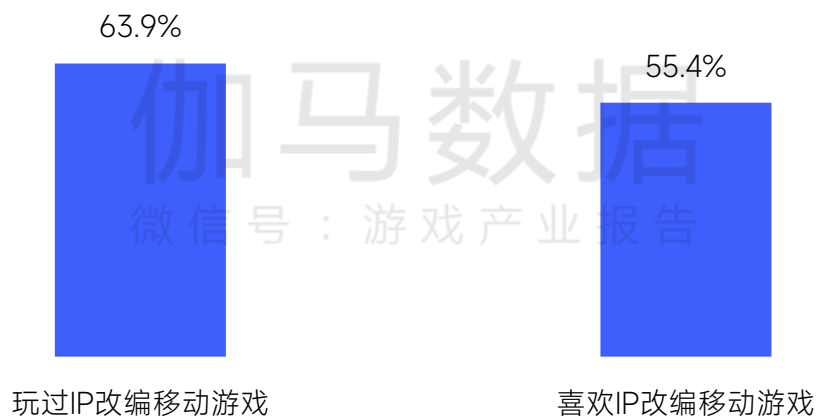
数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

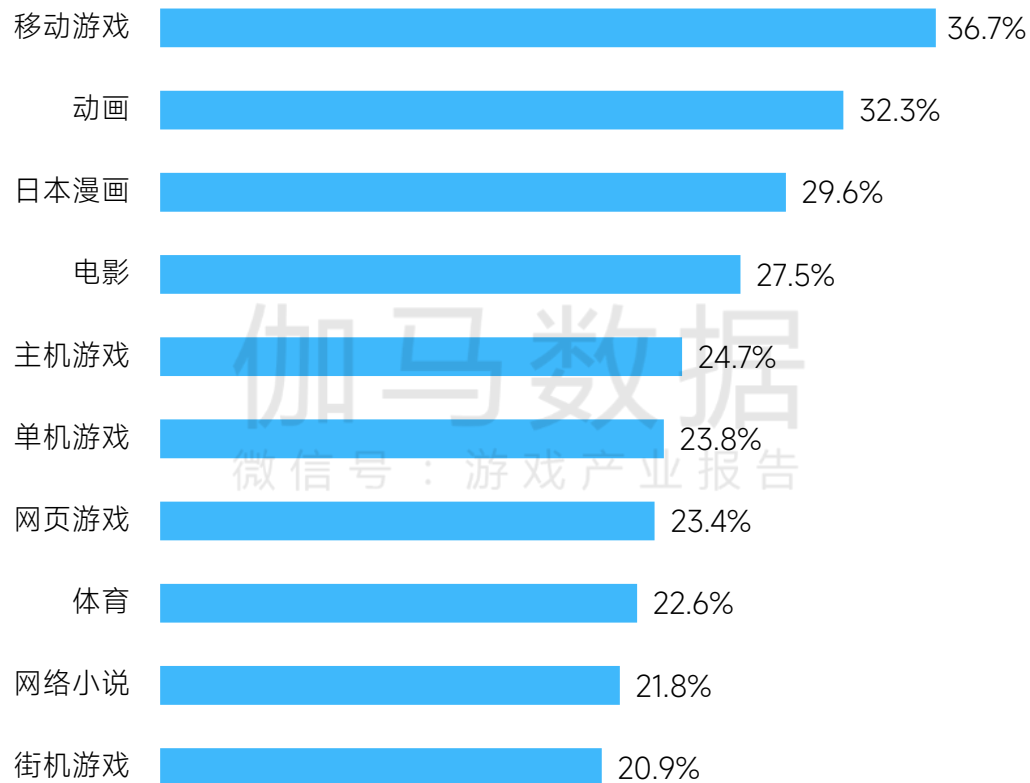
关注全球性IP， 受众广、利于出海且IP授权方合作意愿加强是关键

全球性IP具备潜力挖掘空间。在广泛的用户偏好下，IP能在获客、留存、流水变现等层面发挥重要作用，而受用户普遍认知的影响，全球性IP可在上述价值的基础上，额外发挥拓展出海地区的利好，因而具备更高的潜力。对于研发团队而言，另一项利好在于为夯实IP价值、加码IP变现能力，全球性IP的合作意愿也有所提升，诸如“合金弹头”“暗黑破坏神”“阿凡达”等高知名度的全球性IP均于近年授权游戏改编，这意味着企业有更大的机会分享全球性IP的利好。伽马数据也调查了境外用户偏好的IP来源，企业可考虑与多维度的IP来源重点合作。

境外用户IP改编游戏的游玩状态及偏好状况



境外用户对改编移动游戏的IP来源偏好 (TOP10)



数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

授权方可为IP价值加成，从IP自由度、合作建议等方面发挥作用

获得全球性IP授权时，IP授权方也是IP价值的重要组成，这是由于IP授权方更了解自身IP调性、用户偏好、恰当的运用方式等，因此若能选择恰当的IP授权方，有望实现IP价值的放大。SNK是全球性IP的代表企业，旗下拥有以“拳皇”“合金弹头”为代表的超200项IP，IP库较为庞大的同时，SNK也具备更为丰富的IP合作经验，因此，伽马数据以SNK为例分析，当选择了更恰当的IP授权方后，企业有望获得的利好。首先体现在IP的自由度上，更恰当的IP合作方有望给予团队更高的IP空间，例如以IP融合形式授权，允许多地区发行，结合不同地区政策、市场等情况允许酌情改编等。此外，当IP授权方的合作经验较为丰富时，其也能基于历史项目经验给予团队建议，帮助放大IP价值。

IP授权方代表 | SNK

IP资源较丰富 | 超过200项IP储备，IP粉丝遍布全球

1991年—



饿狼传说

系列作品
10部以上

1992年—



龙虎之拳

系列作品
3部以上

1993年—



侍魂

系列作品
12部以上

1994年—



拳皇

系列作品
15部以上

1996年—



合金弹头

系列作品
10部以上

IP合作展示

长线运营经验



- 在中国运营超8年
- 2023年中国iOS畅销榜最高排名仍达TOP55

高流水经验



- 位于伽马数据2023年移动新游流水测算榜TOP10

IP融合授权经验



IP角色联动经验



重点趋势领域分析

IP发展规划是选择授权方的重要考量，可助力获客、营销等方面

IP授权方的价值加成还体现在IP发展规划上，如果IP自身也在积极扩大其影响力与知名度，则将营造出更友善的研运环境。仍以SNK为例，旗下IP的优势在于诞生较早，其主要受众已形成强劲付费能力。在此基础上，SNK较积极地拓展IP生命力，包含但不限于持续迭代IP产品、强化在年轻群体中的渗透、加码更多地区用户认知、布局动画等多种传播形式。对于合作团队而言，这意味着在无须支付更多成本的情况下，可享受更易吸引用户游玩、更易创造内容营销素材等利好。因此，沟通IP发展规划也是合作团队选择授权方的重要考量之一。

IP授权方代表 | SNK

推出新作，持续迭代IP产品

“拳皇”IP迭代

| 《拳皇14》



| 《拳皇15》



“侍魂”IP迭代

| 《侍魂 晓》



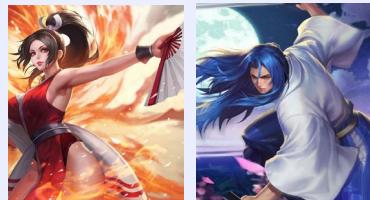
强化IP在年轻群体、更多地区的认知



- 《侍魂》知名角色“娜可露露”和“橘右京”在莉莉丝游戏《剑与远征》中先后限时登场；
- 全球联动，拓展了IP的触达地域。



- 《拳皇》和《侍魂》的人气角色在手游《王者荣耀》中登场；
- IP认知在年轻人中进一步推广。



布局动画等多种传播形式

- IP 在泛娱乐领域全方位发展，以期在产品创造更多价值。

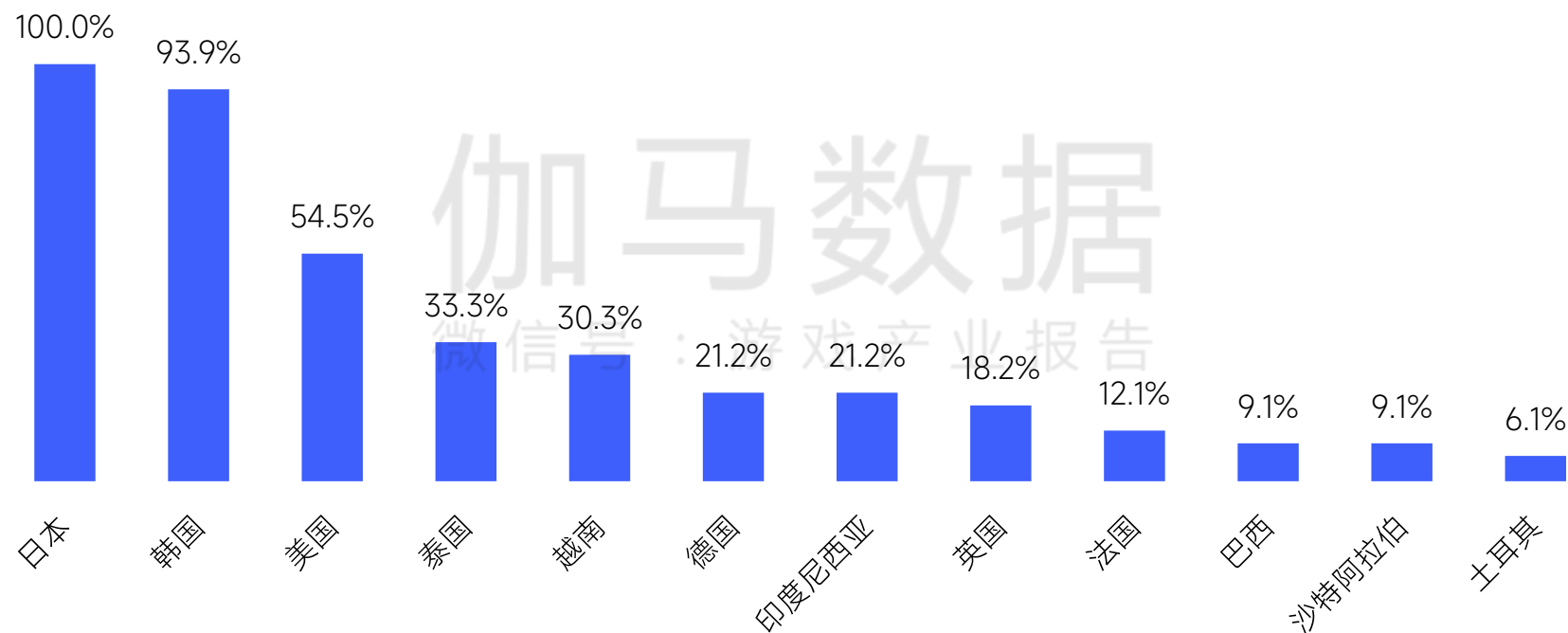


重点趋势领域分析

周边地区、成熟市场的业务展开已常态化 中东、拉美等地吸引企业关注

从中国游戏企业布局海外市场地区分布来看，日、韩、美、东南亚是企业出海首选，较成熟的游戏市场、较高的经济水平、临近地区相似的文化等是主因。同时，以巴西、沙特阿拉伯、土耳其为代表的拉美、中东国家也吸引部分企业关注，这些市场的游戏产业仍处于较早期，现阶段远未达市场上限，进入上述地区的企业有望享受游戏规模整体增长的额外利好。

贵公司的海外游戏业务主要分布在哪些市场？



注：数据来源为伽马数据针对33家出海游戏企业的专项调研

数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

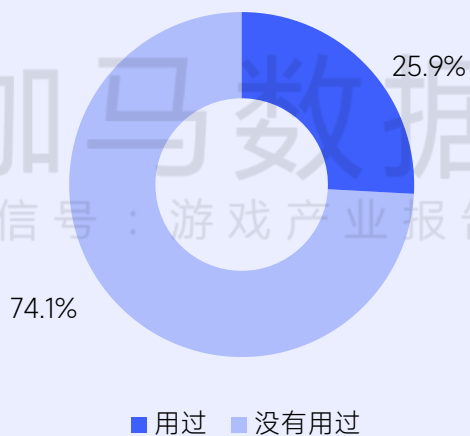
跨平台或成未来主流，移动、PC、主机均有较多产品及受众

跨平台游戏或成未来主流。这是由于跨平台游戏的本质仍符合精品化趋势。即用户无须因场景、体验等因素而放弃感兴趣的的游戏。现如今，在硬件设备性能强化、串流能力提升等的加持下，更多的游戏拥有了跨平台服务的可能。而当游戏可从不同平台游玩时，平台吸引用户的因素也各不相同，围绕各平台优势进行深耕的企业或更具利好。

移动平台

跨平台现状

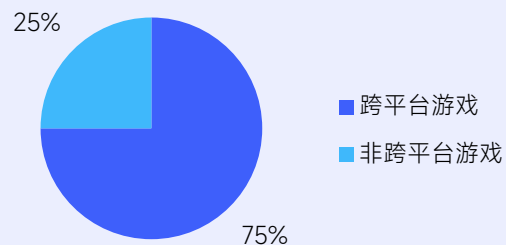
近一年用过手游模拟器的用户占比



PC平台

跨平台现状

2023年11月 Steam平台热销榜TOP100 游戏跨平台状况

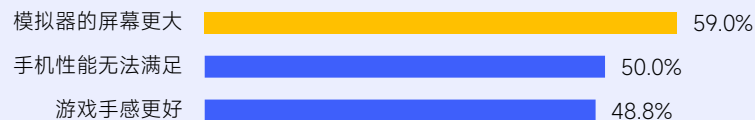


平台优势

下列哪些因素让您喜欢通过电脑游玩单机游戏？(TOP3)



您为什么使用模拟器玩手游, 而不是用手机？(TOP3)

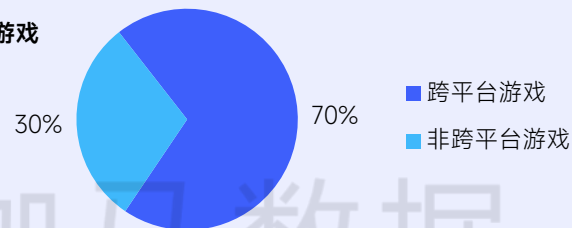


数据来源：伽马数据 (CNG)

主机平台

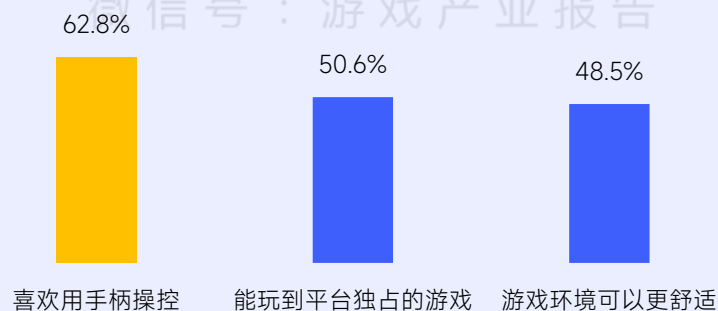
跨平台现状

2023年海外主机游戏热度榜TOP100 跨平台状况



平台优势

下列哪些因素让您偏好玩主机游戏？(TOP3)

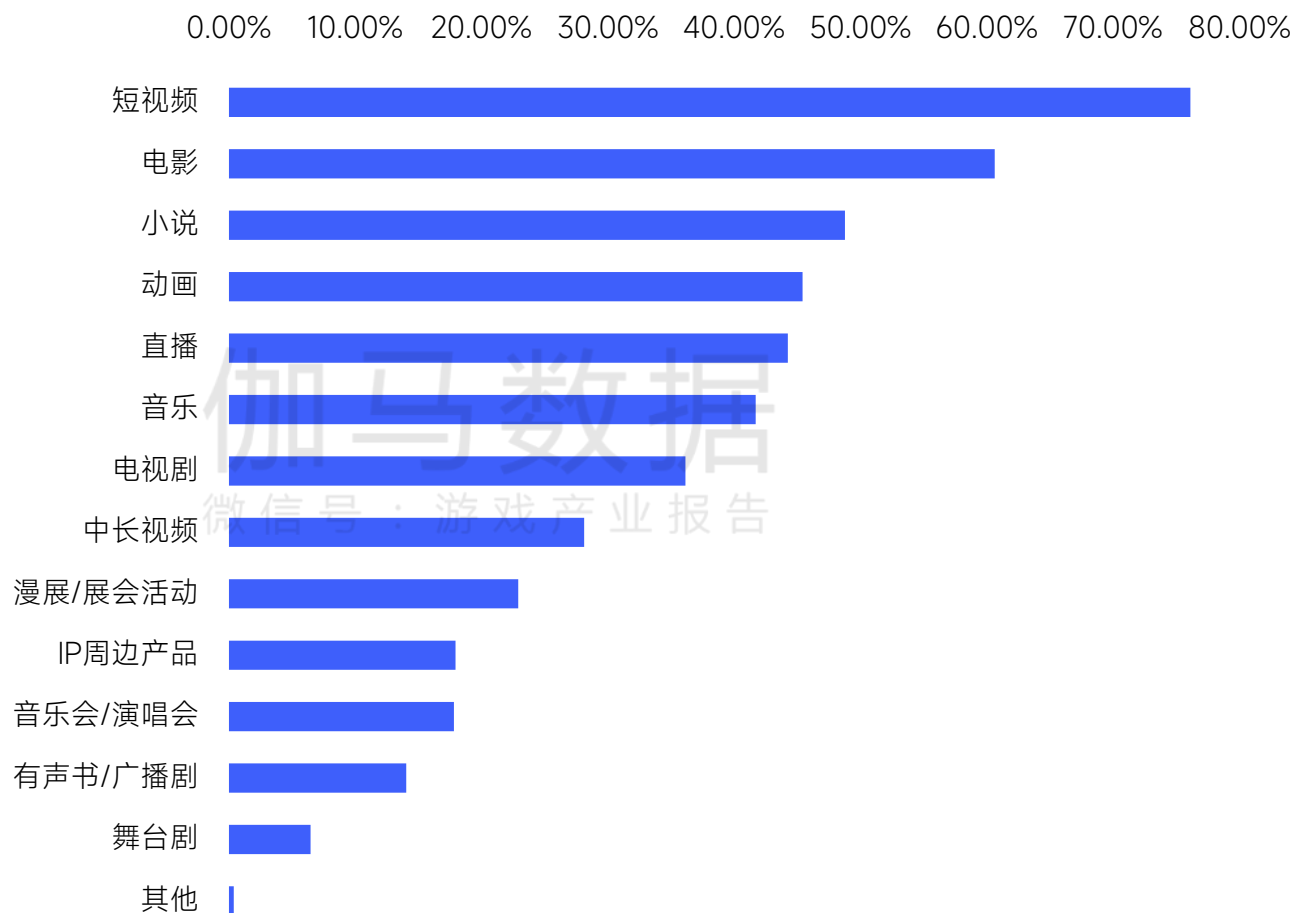


重点趋势领域分析

强化产业链融合， 关注短视频、短剧等新兴娱乐结合机会

游戏与其他产业链的融合将为游戏市场带来新的增长机会，这是由于游戏具备的强内容性与强互动性等特点，在用户的其他娱乐体验中同样存在需求。围绕短视频、电影的融合方式或可重点关注，现阶段用户侧多集中于上述娱乐方式。而短剧或为较早变现的融合产品，其可在游戏互动中融合短剧的叙事特点，能为用户带来比普通游戏更沉浸的代入感、比短剧更强的互动性，进而吸引交叉喜好的融合用户。

除游戏外，您还对哪些文娱内容感兴趣？



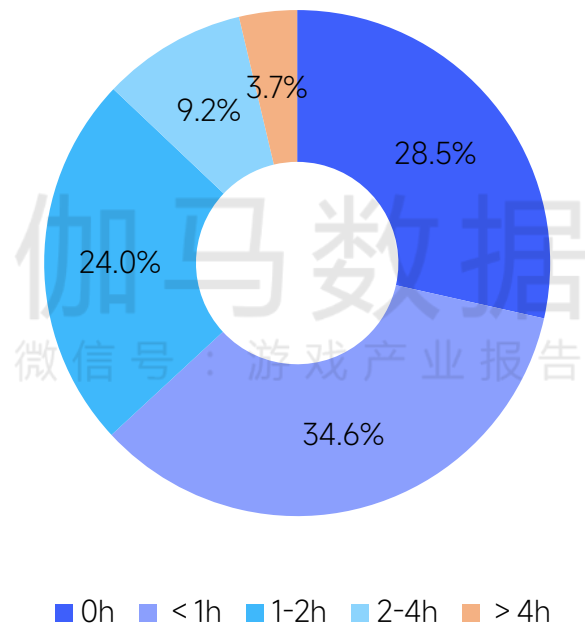
数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

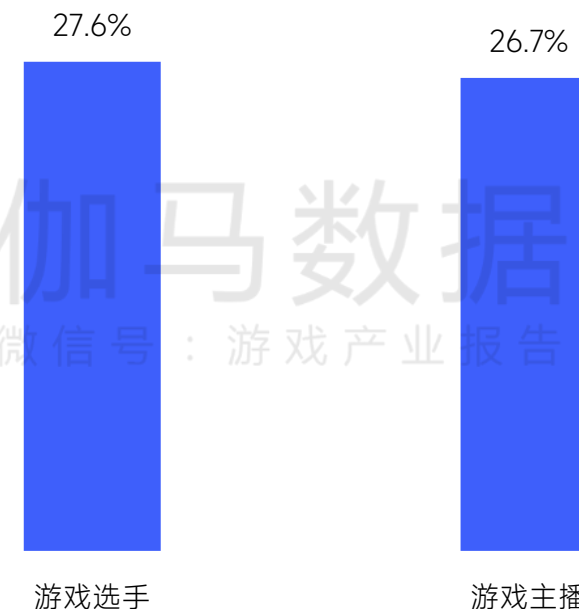
电竞价值将外溢， 境外71.5%的用户几乎每天都关注电竞

伽马数据认为，电竞的价值将向更多领域延伸，而非仅局限于赛事奖金、选手转会等方面。这是由于在全球范围内，电竞已成为较多游戏用户的生活组成：据调查，境外近四分之三的用户几乎每天都会关注电竞相关内容。而电竞的高黏性和庞大的受众群体意味着，电竞在用户方面的影响力也较为可观。现阶段，其影响力已于部分领域展示，例如用户运营层面，电竞选手已成为重要的KOL组成，可以在内容营销等领域发挥作用。

境外用户浏览/参与电竞相关内容日均时长分布



您一般会关注哪些类型的明星或KOL？ (境外用户)



数据来源：伽马数据（CNG）

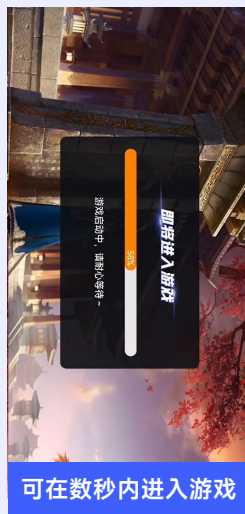
重点趋势领域分析

云游戏仍具价值，应用方向或于场景拓展较快增长

云游戏仍具发展潜力，但在中短期内，场景拓展或取代游戏云化成为兼具规模较大、增速较快的应用方向。这是由于在降本增效的环境下，游戏利润受带宽等成本的影响进一步收缩，对于中小团队而言，发布云游戏版本的收益是正是负愈发不确定，进而阻碍游戏云化的整体进程。但场景拓展的收益相对确定，尤其在技术进步的加持下，营销、内容开发、元宇宙等应用发展较为良好，并能为游戏本身提供增益，因此，伽马数据认为或有更多团队从场景拓展的维度分享云游戏利好。

案例1：《庆余年》

《庆余年》在使用云微端买量方案后，单次CPA的成本**可降低近30%**。同时，在使用高通865算力的情况下，每个新增用户的云服务成本不足0.6元



案例2：《最佳球会》

《最佳球会》基于云技术快速复刻场景，用游戏场景生成游戏关卡供用户挑战，在世界杯期间触达大量游戏用户



03

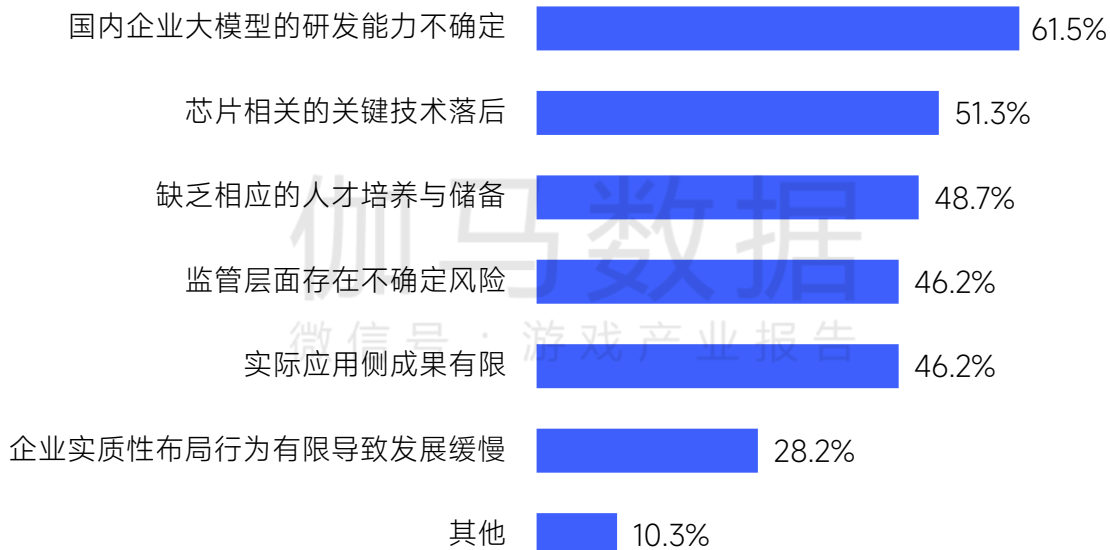
产业拓展趋势领域布局方向

产业拓展趋势领域布局方向

AIGC作用于降本增效及玩法开拓，模型稳定性是竞争重点

AIGC具备发展潜力，即使在技术尚未完善的当前，数家企业布局自研大模型、《逆水寒》手游融入智能NPC等的高热度也可看到市场、用户对其带来的改变的关注。从长期来看，AIGC能实现降本增效、开拓新玩法及新品类等利好，而在实现上述利好的过程中，模型稳定性或成竞争重点，超6成受访企业认为大模型的研发能力是当前的主要挑战。因此，在中短期内，能较早提升大模型能力的企业、能较早接入稳定性较强的大模型的企业，更易在研发、营销等领域分享AIGC利好。

您认为目前中国游戏产业AIGC发展存在哪些挑战？



注：报告内企业调研数据来源于伽马数据与腾讯云联合展开的企业调研，整体调研企业样本数为39家，涵盖主要的大型游戏企业与部分代表性中小型游戏企业。

降本增效代表 | 基于混元大模型的素材创作

降本增效体现：

- 以腾讯混元大模型为基础、结合广告应用场景，腾讯广告已实现含文生图及文生视频在内的多种智能化广告素材创作能力，助力广告主提升创意产能。
- 在腾讯广告“AI创意工作台”的帮助下，广告主不仅能够以文本输入的方式进行创意制作，还可借力其批量编辑已生成资产、打造专属素材库等能力、能够与品牌商品库进行对接，进而较显著的提升广告素材的生成效率与效果。

应用示例：

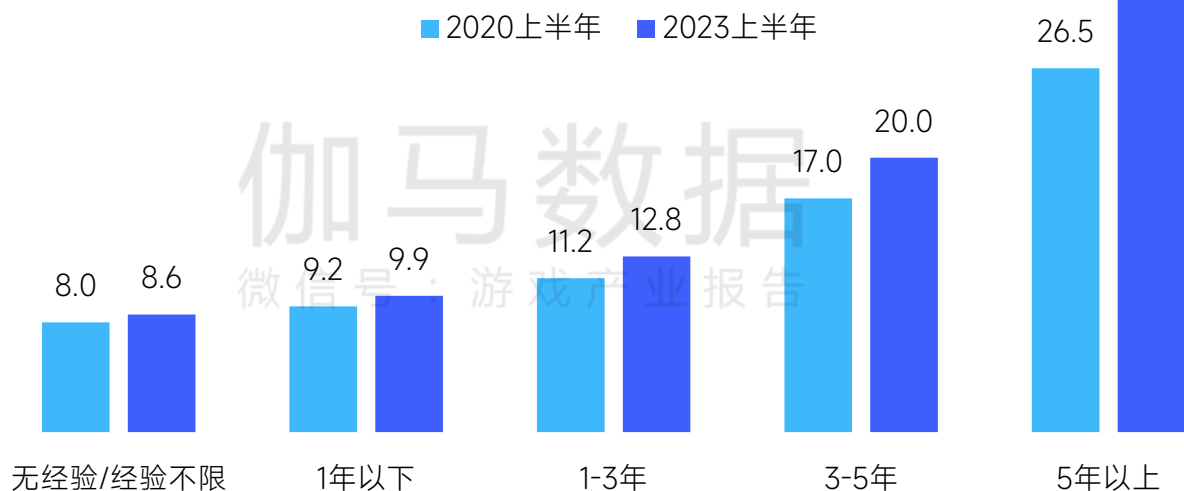


产业拓展趋势领域布局方向

经验超5年的资深人才薪资增2成，新技术人才较为紧缺

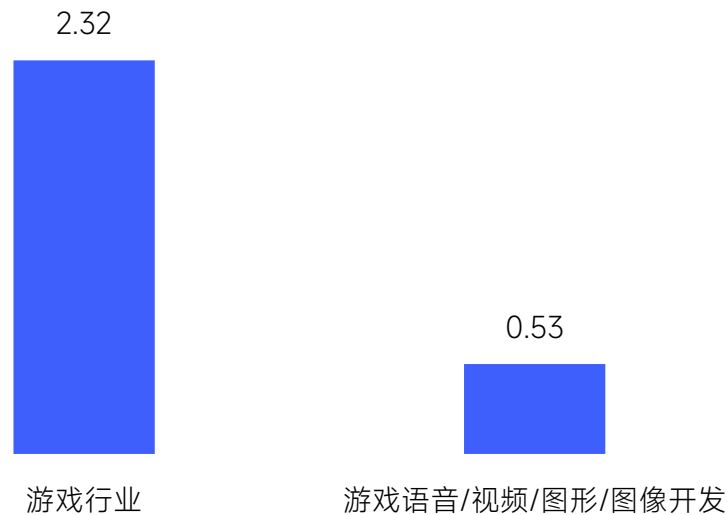
资深人才、新技术人才将成未来竞争重点。一方面，在游戏产出愈发慎重的当前，更多团队倾向于集中资源塑造少数产品，而与精品产出模式对应的则是资深人才需求，即资深人才才能承担精品化过程中更为深度的工作内容。另一方面，新技术人才较为紧缺，尤其在语音、视频、图形、图像开发等领域。这是由于新技术的出现代表新的竞争机会和增量机会，而现阶段多个新技术领域正处于开拓初期，这意味着较多市场份额的归属未定，因此对此类新技术人才的需求还将扩张。

不同经验的游戏人才，企业招聘薪资变动状况 (千元/月)



数据来源：伽马数据（CNG）

2023年1月到7月人才供需比



数据来源：脉脉高聘发布的《2023游戏行业中高端人才洞察》

产业拓展趋势领域布局方向

分类用户并精细化运营或成趋势，可在留存、付费等层面生效

分类用户并精细化运营或成行业趋势，这一趋势基于获客更困难、长线运营更复杂等多种现状形成。而分类精细化运营有望给出解法，这是由于一方面，属于同一群体的用户大多具备共性，因而解决少数用户遇到的问题，往往能在无形中服务大多数用户，进而提升留存概率；另一方面，分类精细化运营也可激发付费潜力，通过区分用户的付费倾向、追踪游戏当前卡点等信号，制定个性化的礼包机制并优化推送时机，从而助推付费意愿变现。

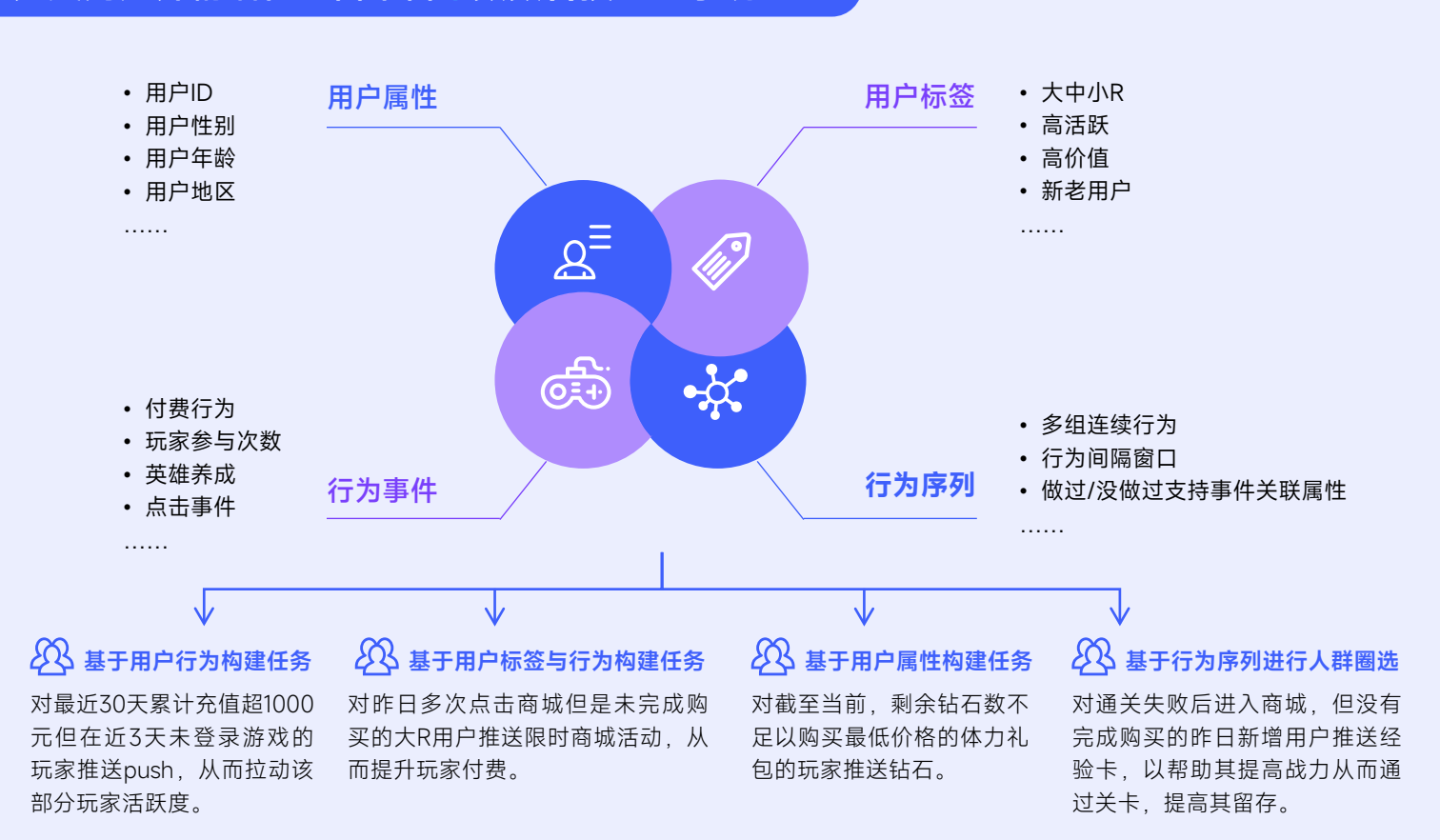
46.2%

的游戏企业认为长线运营的难点在于：

“随着运营活动增多、产品生命周期变化，难以分析用户行为变化原因及动向”

注：报告内企业调研数据来源于伽马数据与腾讯云联合展开的企业调研，整体调研企业样本数为39家，涵盖主要的大型游戏企业与部分代表性中小型游戏企业。

分类用户并精细化运营平台 | 数数科技 TE 系统

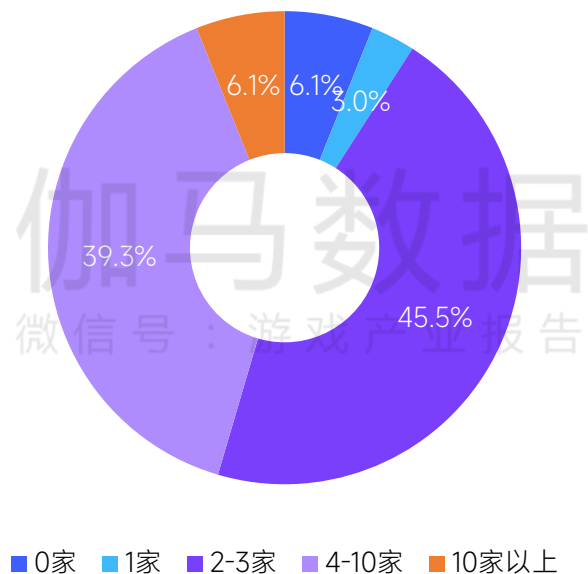


产业拓展趋势领域布局方向

数据价值将向全场景拓展， 45.4%调研企业与4家及以上数据平台合作

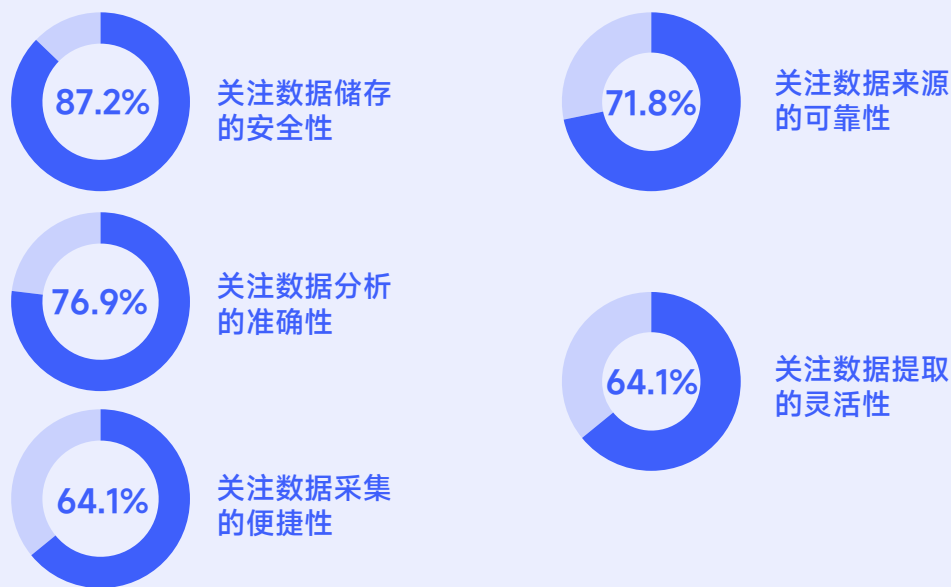
如上所述，更多游戏着眼于精细化运营，数值的价值也在其中得到验证，但伽马数据认为，其价值并不限于运营、发行等单一环节，未来，数据价值将向游戏的全场景拓展。全场景拓展的根本原因是竞争加剧，从企业视角来看，当对单一环节的挖掘逼近潜力上限后，企业势必将转移目光，即加码调优尚不充分的环节。对于个体企业而言，这一做法的目的是保持增长与竞争力，但从产业视角来看，则会推动数据价值向全场景拓展，并逐步由个体企业行为变为全产业均需关注的趋势。

调研企业针对“数据服务”合作的外部企业数量



注：数据来源为伽马数据针对33家企业的调研

数据层面上，企业主要关注哪些方面？



注：报告内企业调研数据来源于伽马数据与腾讯云联合展开的企业调研，整体调研企业样本数为39家，涵盖主要的大型游戏企业与部分代表性中小型游戏企业。

案例：凉屋游戏

- **问题：**迭代产品时，多采用“逐条查看差评的方式分析的问题点”的方式，但评论仅代表少数用户的看法，难以判断多数用户的感受。
- **解决思路：**接入数数科技的游戏大数据引擎TE系统，进而更科学地决策版本迭代方向。

案例：《巨兽战场》

- **问题：**进行数据分析时，研运团队有什么数据就看什么数据，当不满足需求时，需要重新提需求排期开发，链路较长使效率较低。
- **解决思路：**接入数数科技的TE系统，团队想看的数据均能在短期内实现，缩短反馈链路，并一站式完成游戏运营，实现业务增长。

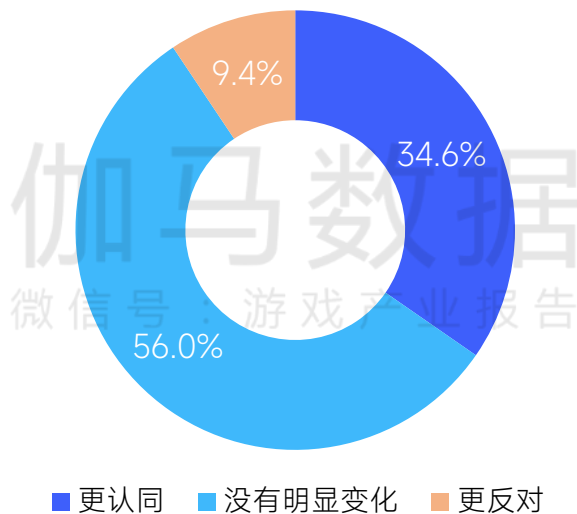
产业拓展趋势领域布局方向

内容营销或成必选项，多元内容及量化能力是竞争重点

内容营销或由可选项转为必选项，面向全球的用户调研均显示，内容营销的主阵地——游戏外平台，正被更多用户视作游戏本体的组成而非仅为附加项，这意味着内容营销的重要性在加剧。而当更多游戏布局内容营销后，其竞争重点也将发生变化，且至少体现在两方面：第一，多元内容更占优势，这是由于内容营销主要通过唤起用户情绪而生效，但用户情绪的诱因不定且变换较快，因而能以多元内容、内容组合触达用户的游戏或更具优势；第二，量化能力将成竞争重点，量化能力更强的企业，将更准确地判断营销阶段，进而适时地变更合作达人、联动IP等具体营销方式，放大营销效果。

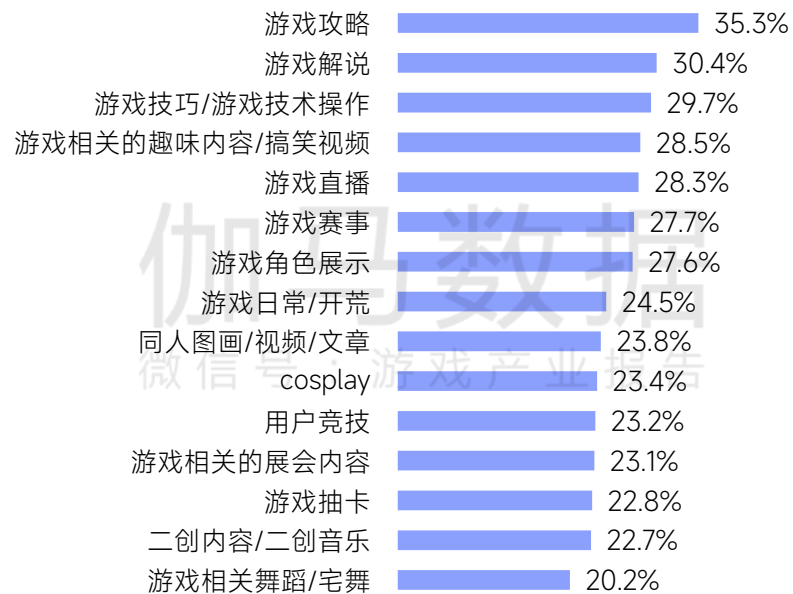
更多用户将游戏外平台视作游戏组成

用户对“我认为游戏外平台是游戏的一部分”的认同状况



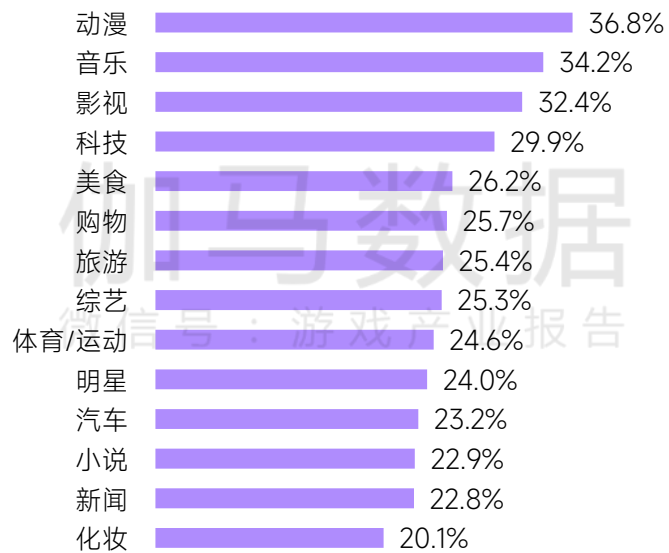
用户在游戏外平台关注的内容更多元

您希望在游戏外平台中看到以下哪些游戏内容？



用户偏好的内容结合形式更多元

游戏广告与下列哪些内容的结合可能会更容易引起您的关注？



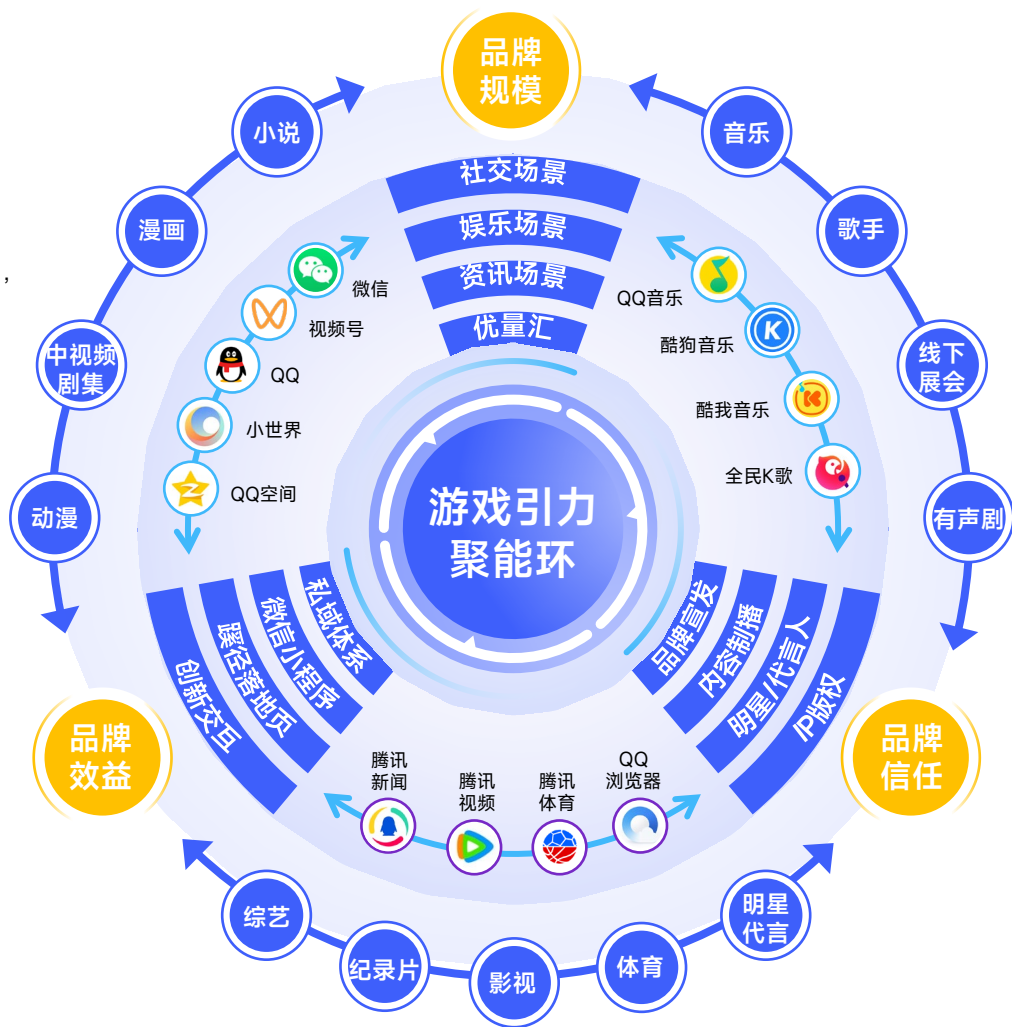
数据来源：伽马数据（CNG）

产业拓展趋势领域布局方向

内容营销重点支持平台 | 腾讯广告

腾讯广告或为内容营销的重要合作平台，这是由于如上所述，多元内容、量化能力是内容营销下一阶段的竞争重点，而腾讯广告兼具多元内容与量化能力的优势。多元内容上，腾讯广告将内容营销资源集合成“游戏引力聚能环”，涉及小说、图文、音乐、视频、影视、线上线下定制活动等全形态的内容传播资源，有助于个性化地提高游戏产品的影响力、转化力和心智力；量化能力上，腾讯广告可提供品牌规模、品牌效益、品牌信任三个维度的评估，涉及企业较关注的意图人群规模、下载意愿等项目，模型本身具备较高价值。

	评估指标	衡量效果
即品牌 Campaign 的声量与目标玩家的触达范围 	曝光量 浏览量 TA浓度	品牌可转化的人群总量 高意向/破圈人群规模
即品牌影响下玩家转化行为的过程指标 	搜索量 互动量 (点赞/评论/转发) CTR/CVR/注册成本/ROI	意图人群规模 互动人群规模 多层转化效率
即品牌 Campaign 对玩家引发的情绪偏好与信任共鸣 	内容关注度 品牌回忆度/喜好度 下载意愿	玩家信任度影响



产业拓展趋势领域布局方向

从全生命周期获取用户，数据积累及智能工具是重要支持

全生命周期仍为产业重要趋势，在竞争愈发白热化的当前，拉长产品、用户、营销的生命周期，并在全生命周期内持续拉升用户价值变得愈发重要。未来，全生命周期营销或呈现至少两项趋势，一方面，企业营销时将更注重数据积累，例如哪些用户曾被游戏相关信息触达但尚未转换，目的是在后续营销环节中高效触达、提升转化效果；另一方面，智能工具将更为重要，目的是在确保高效的基础上，能更细致地拆分、执行企业营销策略，进而实现预期效果。

全生命周期支持平台代表 | 腾讯广告

腾讯广告作为全生命周期的重要支持平台，针对APP和小游戏不同的载体，提供覆盖不同场景下的智能化产品矩阵，全面护航游戏全生命周期投放场景，加速提升投放效率和转化效果，让生意有“技”可循。

以大模型为核心：深化行业理解，提升推荐效率

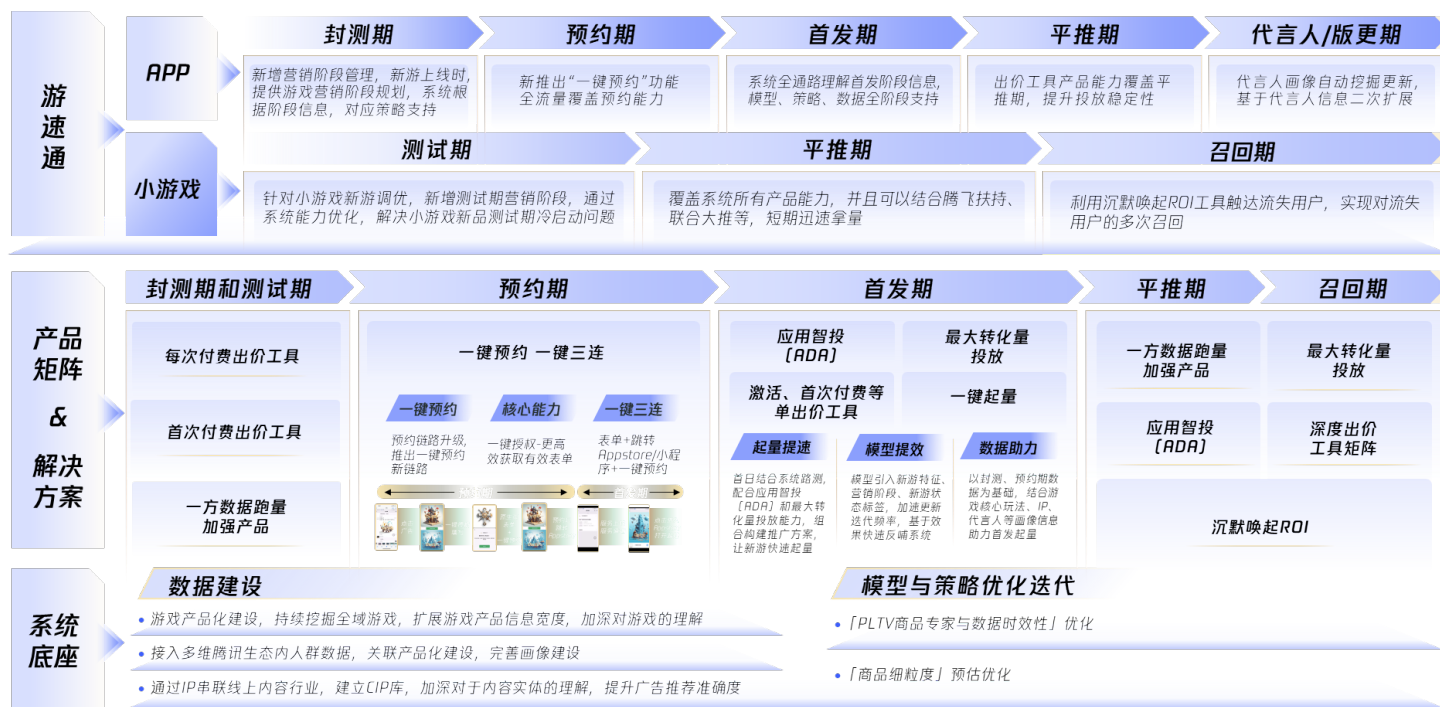
- 游戏知识图谱，深化游戏细粒度的行业理解
- 人群营销模型，提升对目标受众兴趣偏好洞察
- 广告系统升级，以大模型和大数据，提升实时推荐的效率

智能投放产品：投放效率更高，转化效果更优

- 最大转化量投放：自动探索优质转化机会，更低成本高效拿量
- 应用智投（ADA）：智能探索广告投放组合，提升投放效率
- 一方数据跑量加强产品：自动扩展高价值圈层用户，优化投放效果，增强跑量能力
- 深度出价工具矩阵：新增沉默唤起-ROI能力，优化已有深度模型，满足客户拉新及拉活的双诉求，更好地帮助客户达成营销考核目标

游速通 — 游戏行业全生命周期解决方案

在封测、预约、发布上线、长线运营、用户回流等环节，围绕人群画像、数据分析、模型策略、基础投放、审核、创意、落地页等多个模块的全链路服务



04

中国游戏产业潜力企业分析



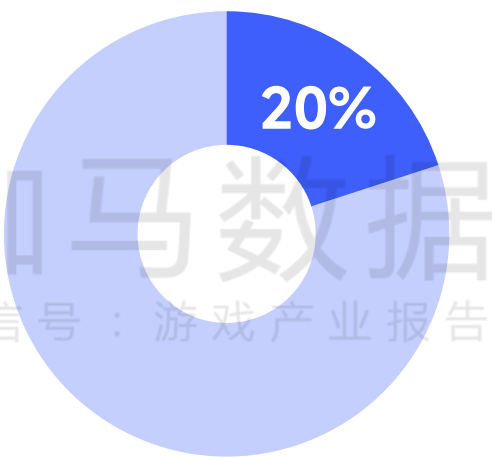
注：企业顺序不分先后

三七互娱

小游戏畅销TOP10占两席、推广TOP10占三席 营销经验及研运能力或使小游戏成新优势赛道

伽马数据统计显示，现阶段，三七互娱产品在流水上占据微信畅销小游戏榜TOP10中的两席、获客上占据小游戏推广数量TOP10中的三席，小游戏将成三七互娱的新兴潜力赛道之一，且潜力或随赛道发展而逐步扩张。从研运层面来看，三七互娱或具备两项个性化的竞争优势。一方面，无论是中重度化的倾向还是即点即玩的特征，小游戏均与网页游戏共性较多，而三七互娱以网页游戏起家，现阶段年收入仍达数亿元，部分用户洞察或可迁移至小游戏提升创收效果。另一方面，三七互娱已沉淀的研运能力能较好地沿用至小游戏，研发层面，小游戏的核心玩法是创收重点，而三七互娱具备较快解析玩法并于新游运用的能力，能力运用在SLG品类已有先例；发行层面，小游戏更看重被动触达，这与三七互娱的流量经营能力较为契合。基于市场头部的位置与研运能力，小游戏或成三七互娱新优势赛道。

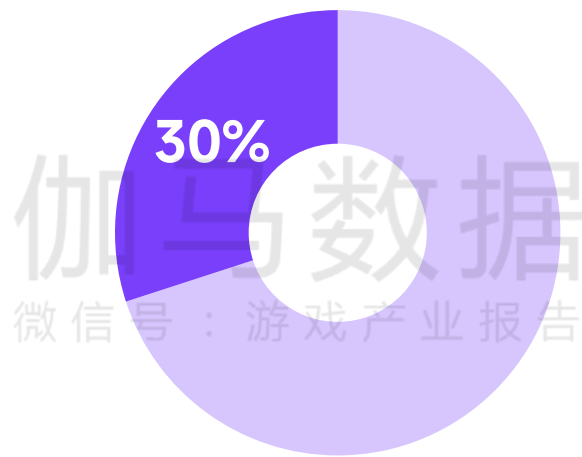
微信畅销小游戏榜TOP10中
三七互娱相关游戏占比



注：榜单时间为2023年12月11日

数据来源：伽马数据（CNG）

小游戏推广数量榜TOP10中
三七互娱相关游戏占比



注：榜单时间为2023年1月至12月11日

数据来源：AppGrowing

向游戏产业上游拓展 科技升级或赋能元宇宙等更多应用想象空间

虽然在挖掘其他赛道的潜力，但游戏产业依然是三七互娱当前的重点。现阶段，三七互娱正逐步往产业链上游拓展，例如以投资形式加码人工智能、芯片研发等领域。未来，向产业链上游的拓展将赋予三七互娱更大的想象空间，在直接提升游戏表现力之外，与消费电子、智能驾舱、AIGC、XR等应用的链路也将更加紧密，增加新的领域挖掘可能。此外，得益于布局技术的广度与深度，三七互娱在元宇宙领域的竞争力也将进一步提升。

近期三七互娱硬件及技术领域 投资关键词



数据来源：伽马数据（CNG）

前沿领域布局（部分）

芯片：

投资通用智能CPU公司“此芯科技”，后者是全球第四家、国内首家加入Linaro Windows on Arm工作组的成员

XR：

XR芯片研发商“万有引力”，主要业务为行业提供XR 用户体验所需的技术方案

AIGC：

将自研的美术设计中台“天工”迭代升级为“图灵”，在原有管线管理功能的基础上进行AI赋能。根据三七互娱的应用实践，采用AI制作2D美术的新流程，平均可节省20%~50%工时。

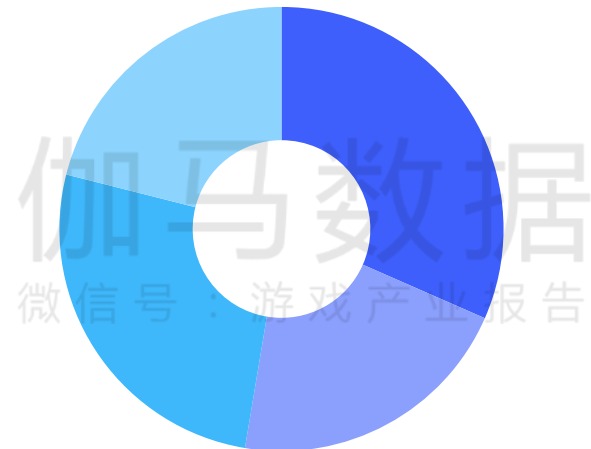
“图灵”的优势在于：

- **管线的管理。**通过管线管理协同复杂工作流程，便于高效地共同完成一些美术作品。
- **资产管理。**检索美术人员生产的大量美术资产，便于资产管理和二次利用。
- **符合内部业务整体流程。**通过小模型的训练，生成符合当前美术人员使用习惯的模板，在Midjourney、Stable Diffusion等AIGC工具的基础上，添加更贴合业务本身的功能和模块。

《传奇》IP独占权落定或完善产业链生态 全球化布局提升IP打造能力

作为世纪华通主营业务板块的重要组成部分之一，盛趣游戏在IP产品长线运营及IP全球化方面已积累丰富的经验，并以此激发长期潜力。盛趣游戏先后推出多款IP产品，并保持IP产品长生命周期，旗下IP产品中，近五成产品运营时长超过10年。《传奇》作为市场上最具知名度的长周期运营IP之一，已从单一的游戏IP转型至游戏品类IP，随着盛趣游戏确认《传奇》IP在中国市场的独占权，有望推动该品类IP产业链生态更为立体。借助数字终端的多样化，推动游戏体验纵深化发展是IP长生命周期运营的关键，仍以《传奇》IP为例，除原生客户端游戏、移动游戏外，盛趣游戏还开启小程序游戏的合作，实现《传奇》IP正版首次进入小游戏领域。此外，盛趣游戏持续推进IP产品全球化布局，持续提升自身的IP打造实力：第一，借助IP影响力及游戏创新内容为产品提供竞争优势；第二，选择海外合作伙伴并开启深度合作，有针对性地基于本地情况对产品信息、营销策略进行本土化。

盛趣游戏在运营IP游戏累计运营时长



■ 小于5年 ■ 5-10年 ■ 10-20年 ■ 超过20年

数据来源：伽马数据（CNG）

《传奇》系列IP长线维护

终端平台拓展

盛趣游戏与贪玩游戏、三九互娱、三七互娱等多家企业达成的《传奇》IP授权合作，将针对性推出小程序游戏。小程序游戏具有“轻量化”“即点即玩、无须下载”的特点，为“传奇”IP探索更多元的游戏体验提供渠道。

IP版权维护

盛趣游戏针对《传奇》系列的相关侵权行为采取零容忍，多次配合公安机关处理相关侵权案件，并以此开拓网络游戏维权的新思路。《热血传奇》私服侵权案作为首个对新型“三端互通”网络游戏侵权行为进行刑事打击的案件，入选了“2021年中国十大最具研究价值知识产权裁判案例”。

IP产品全球化布局 | （以《庆余年》为例）



上线前，预约人数超300万人。
上线后，登上谷歌商店游戏免费榜TOP1、iOS游戏免费榜TOP1

营销策略：

- 推出本地化专属道具
- 华语流行音乐创作歌手萧煌奇担任游戏的年度代言人，并设计专属坐骑
- 首创“双预约奖励”的活动



上线后进入iOS免费榜（角色扮演）TOP3
和谷歌商店免费榜TOP10

营销策略：

- 在泰国游戏展中邀请了多位人气KOL参与展台的表演赛互动活动
- 在游戏外平台组织活动，如实况直播、游戏知识有奖竞猜、游戏角色剪影问答等

科技赋能激发潜在价值 前沿技术成果促进游戏应用场景拓展

在发展游戏业务的同时，盛趣游戏还尝试探索数实融合的技术突破和场景融合，强化游戏与科技的结合。其科技赋能的潜力则表现在对于算力业务的建设以及前沿技术的实际应用产出层面。算力建设层面，盛趣游戏及其母公司世纪华通通过投资、合作等形式深度参与，不仅帮助自身构建底层算力平台，也满足实体产业对于算力的需求，起到数实融合的效果；成果展现层面，盛趣游戏在人工智能、脑机研究、虚拟现实等领域已取得实质性进展，以前沿技术拓展游戏应用场景，实现游戏产业转型。

智算力建设

- 深度参与并投资了上海市松江区的“腾讯长三角人工智能先进计算中心”项目，项目总占地236亩，建筑面积超50万平方米，总投资超450亿元。
- 深圳数据中心计划于2024年5月底建成，并已获得来自华为云的定制化数据服务订单。
- 与利通电子成立算力服务合资公司，目前首批数十台GPU已经陆续到货，形成了数千P的算力集群。

算力业务整合

- 成立“人工智能云数据事业部”，拓展云数据业务的各项产业链。同时与腾讯云、华为、中兴通讯、炫彩互动等一批行业头部企业建立了合作关系，加速算力产业链的延伸。

前沿技术成果

脑机研究

- 与浙江大学共建“传奇创新中心”，聚焦于脑科学基础研究，其成果先后两次入刊国际顶级科学期刊。
- 依托于研究机构支持，数字医疗领域已有多款产品落地，加速脑科学领域成果转化，生态企业已有《儿童自闭症VR筛查与训练系统》《注意力强化训练系统》《认知障碍VR评估与康复系统》《脑机睡眠监测系统》等产品落地。其中，《注意力强化训练系统》作为首款ADHD“电子处方药”获批。



《认知障碍VR评估与康复系统》

人工智能

- 人工智能层面，盛趣游戏尝试将AIGC嵌入到《传奇》《龙之谷》《彩虹岛》《饥荒》等项目组的工作流程中，实现企业降本增效。
- 此外，借助国产AI大模型和自研的技术引擎，盛趣游戏研发了AI游戏虚拟主播。该项目重点突破针对特定背景知识库下的AI回复能力，最终实现虚拟主播替代真人主播回答玩家问题、24小时宣传游戏、帮助真人主播热场等功能。



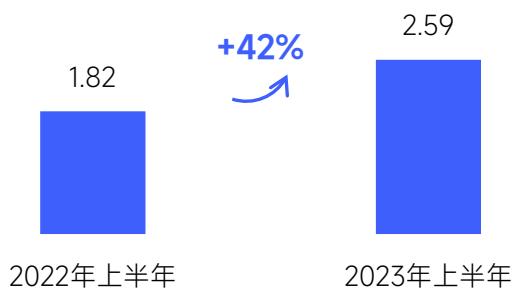
《AI游戏虚拟主播》

中手游

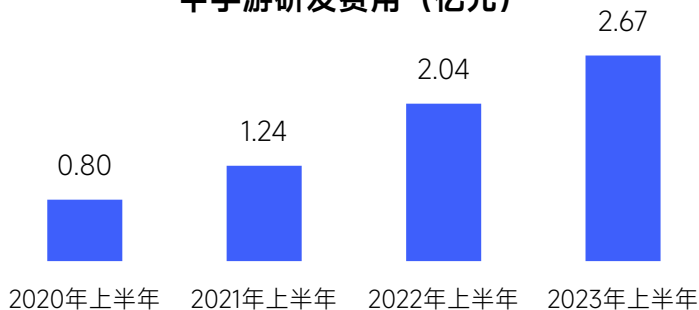
联合研发与自主研发并行 前沿技术、创新品类、电子竞技探索发掘业绩潜力

2023年中期财报显示，中手游游戏开发业务营收同比增长42%，研发能力的提升或将为中手游带来新的潜力增长点。目前，中手游已明确“联合研发+自主研发”并行的研发模式，一方面，通过联合知名IP版权方，发挥头部IP优势，这也是中手游保持快速发展的重要来源。在此基础上，中手游确立了开放世界、街篮竞技和融合SLG三大游戏品类的自主研发布局策略，通过三大自研品类进一步拓展其在前沿技术、创新品类、电子竞技等多元领域的探索，从而发掘更多业绩增量。

中手游游戏开发业务营收（亿元）



中手游研发费用（亿元）



通过自主研发产品探索多元领域



代表产品：《仙剑世界》

关键词 | 开放世界 AIGC 多端体验

《仙剑世界》以自有的“仙剑”IP为核心，是国内首款国风仙侠题材开放世界游戏，支持覆盖5个主流硬件设备和体验模式，包括PC端、云端、移动端、主机端以及VR/MR端。游戏中运用了多项前沿技术支撑，例如：硬件方面与英伟达合作，全面应用最新的光线追踪技术；与AIGC技术结合，实现NPC智能交互。目前，《仙剑世界》总预约人数已超225万人。



代表产品：《全民街篮》

关键词 | 体育电竞 客户端

《全民街篮》为无数值养成篮球竞技端游。中手游通过对上海洲竞公司的入股，实现电竞领域布局，并以《全民街篮》为核心打造“街篮体育电竞生态”。一方面，国内体育电竞市场仍是一片蓝海，在电竞商业化的趋势下，拥有较大增长空间；另一方面，体育竞技类题材产品更适合承担青少年身心健康发展这一社会责任。



代表产品：《城主天下》

关键词 | 融合SLG 小程序游戏 中轻度

《城主天下》是中手游首款SLG游戏，优化了传统SLG开荒时期的繁复操作，并在美术风格上融入国漫剪纸风，通过玩法、美术寻求差异化创新。由于中轻度的游戏特性，产品首发之前，已经推出了小游戏版本进行了长时间测试，目前位列小程序游戏畅销榜TOP100。

中手游

IP游戏生态体系提供长远潜力 “仙剑IP”全产业链赋能助力文化领域拓展

以IP为核心构建的IP游戏生态体系为中手游提供更长远的潜力来源，中手游旗下重要IP“仙剑奇侠传”作为游戏产业跨界融合的代表，已形成较庞大的衍生生态，从而不断释放潜在价值。对于“仙剑IP”全产业链的开发，中手游保持对于游戏产品矩阵的构建，目前“仙剑IP”除原生单机游戏外，在MMORPG、卡牌类、开放世界类等多品类深入多点布局，并针对互动剧等新型游戏形式展开合作，有望在玩法领域提供增长点。同时，“仙剑IP”的跨领域拓展不断提升IP的生命力和影响力，为文学、影视、衍生品等泛娱乐业赋能，并展现出较佳的商业价值。在此过程中，中手游与多领域合作伙伴共建“仙剑IP”体系，确保在各领域进行高品质内容创新和输出，利于强化产出效果，释放游戏产业文化领域拓展新动能。

企业合作共建“仙剑”IP



与蔚领时代展开共建MR混合现实内容生态战略合作，打造“仙剑IP”MR混合现实互动游戏。



与腾讯视频（动漫）成为战略合作伙伴，达成国风仙侠赛道内容共创和仙剑IP的长线战略合作。

“仙剑IP”全产业链赋能（部分）

游戏矩阵

PC单机游戏

《仙剑奇侠传四重制版》

开放世界游戏

《仙剑世界》

移动游戏

《新仙剑奇侠传之挥剑问情》
《仙剑·缘起》

小程序游戏

《仙剑奇侠传：新的开始》

VR游戏

《仙剑奇侠传》VR 沉浸世界合作
《仙剑奇侠传》大朋VR合作

互动影像

《天呐！我被仙剑包围了！》
《仙剑奇侠传》IP MR互动游戏

泛娱乐业 赋能

影视

《仙剑奇侠传一》影视剧
《仙剑奇侠传四》影视剧
《仙剑奇侠传六》影视剧
《仙剑奇侠传五前传》影视剧

粉丝社区

《仙剑联盟》

动漫

《仙剑奇侠传一》番剧
《仙剑奇侠传三》番剧
《瑶台雪》漫画

文学

《仙剑奇侠传一》小说
《仙剑奇侠传二》小说
《仙霞传》小说

衍生品

粘土人·女娲后人
柳梦璃手办
仙剑主角系列方头人积木
《仙剑》Gift+系列手办

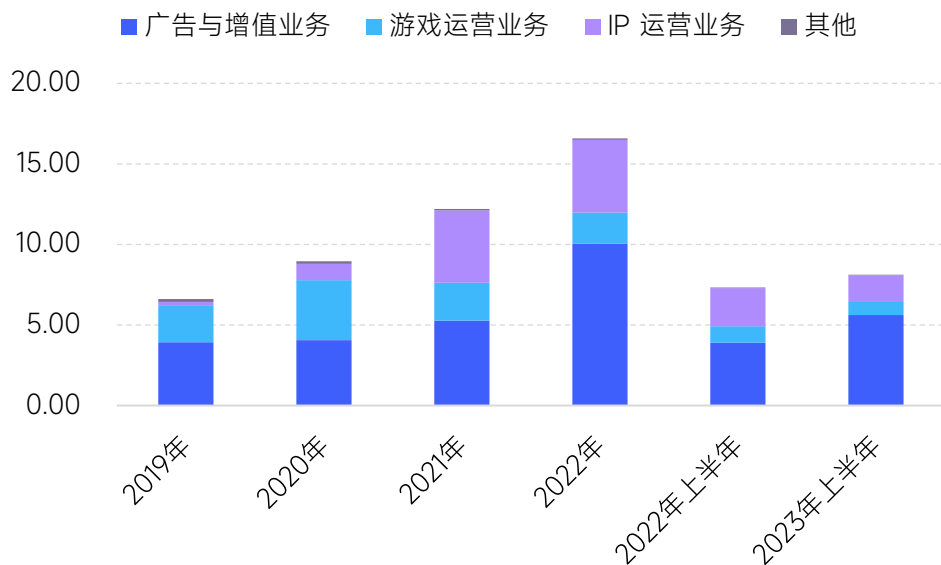
实景娱乐

杭州西溪湿地“仙剑小镇”项目
《仙剑奇侠传》沉浸式实景演出

链接能力承接新兴发展趋势 客户端、电竞业务或迎利好

链接能力是盛天网络的核心潜力来源，从成果来看，这项核心潜力发挥的作用已愈发强劲，财报显示，2023年上半年盛天网络广告与增值业务收入为5.61亿元，同比增长42%。以链接能力为依托，盛天网络围绕多个场景，构建包含平台、内容、服务的一体化运营体系，不仅增加了单一业务的抗风险能力，也利好数字娱乐场景的打造。在这一思路下，伽马数据看好盛天网络在客户端游戏、电竞领域的潜力。客户端游戏上，用户对电脑游玩的偏好度提升，市场规模增加的同时，叠加多端发行、手游模拟器等趋势，利好盛天网络长期布局的网吧及客户端生态。电竞领域，盛天网络布局了由线上至线下的多维场景：线上，计划发布多端电竞游戏《星之翼》，并推动电竞社交平台发展，拓展用户娱乐需求；线下，将旗下易乐途、易乐游平台业务与实体场景串联，协同品牌方和酒店业主共同为电竞酒店赋能。

盛天网络营业收入构成（亿元）



电竞领域布局

电竞场景串联：

电竞酒店生态服务

- 打通 OTA 平台、PMS 软件、娱乐平台场景数据壁垒，接入游戏、IP、社交、剧本杀、VR/AR 等多种业态，实现电竞酒店内商户到用户的闭环生态。
- 与国内最大电竞酒店连锁“爱电竞”签署合作协议，从内容、技术服务全方位赋能，并协助其打造线上私域空间UU元宇宙。

电竞赛事场景

- 产品集赛事接入、活动管理、全民电竞等功能于一体，帮助游戏厂商进行赛事落地，助力场景电竞活动运营，增强场景黏性。

电竞产品布局：



《星之翼》

以多人对战为主的 3D 实时对战动作游戏，已亮相 2023 年 Chinajoy，引发玩家关注。

云游戏、AI潜力逐步释放 资源积累催生商业化产品分享领域红利

此外，盛天网络在云游戏及AI领域已实现较多资源积累，在行业机遇展露之际，盛天网络有望更早更深地分享利好。云游戏领域，盛天网络已在高清压缩算法、网络操作时延及边缘节点部署等关键技术领域上较为突出，并围绕服务与场景输出一系列商业化产品，包括但不限于一站式云游戏 PaaS 解决方案、优化电竞场馆及电竞酒店体验；AI领域，以技术积累赋能优势业务，例如社交业务是业绩的主要动力之一，企业也在其基础上探索“AI+游戏社交”的激活场景，同时继续加码资源积累：成立AI创新实验室，与Rokid等企业合作探索新应用场景。

云游戏相关



资源积累：

较早布局云游戏产业链，并基于云游戏平台探索场景拓展方向

成果输出：

- “随乐游云游戏平台”可提供一站式云游戏 PaaS 解决方案，并基于创新的多端虚拟控制技术，拓展云游戏场景互动新模式。
- 平台已上线“接力玩”“搭手玩”功能，用户可以通过平台转交当前云游戏控制权或多人同时操控控制流。

未来展望：

- 在云游戏平台上整合游戏社交、游戏电商、电竞等服务，完善云游戏平台的业务生态。
- 接入XR设备、智能座舱等新应用场景，抢先布局新流量入口。

AI相关



资源积累：

成立AI创新实验室，研究“AI+游戏”“AI+社交”场景的落地

成果输出：

由AI创新实验室推出的首款产品“给麦”已上线，产品定位音乐社交。其中声音进化玩法可以通过AI智能识别等技术生成独属于用户自己的声音要素，贴合用户对多元素音乐风格的需求。

资源积累：

与聆心智能开展深度合作，共同打造“AI+游戏社交”互动新场景

成果输出：

在旗下产品“带带电竞”中融入AI虚拟陪伴等社交应用，目前“AI声鉴”已上线，可通过声音的相关鉴别算法技术，分析用户音色、性别、年龄，结合用户兴趣，构建多维用户画像，从而智能推荐给用户精准内容服务和社交匹配用户。后续，二者还将在AI文字游戏、与用户共建内容消费、个人定制AI助理等内容方面展开合作，共建人机交互新范式。

资源积累：

与5G+AI+AR软硬件领域企业Rokid签署合作协议，在XR领域开展深度合作

强研发能力依旧，亚洲地区或首先成祖龙娱乐优势地区

“强研发能力”是祖龙娱乐的固有优势，从市场来看，这一优势的潜力正逐步变现：《以闪亮之名》带动企业收入显著增长、《阿凡达：重返潘多拉》已进行6次测试迭代逐渐完善，预计随产品进入上线周期，将凭借头部引擎及更优的画面表现提升企业营收等级。研发能力的基础上，祖龙娱乐有望将亚洲地区塑造成其深入的优势地区，从新品布局及发行地区来看，祖龙娱乐更擅长的三国题材、“龙族”IP等均在亚洲地区拥有较高知名度，而产品选择的样板地区也多为东南亚，能为后续于中国、日本、韩国等高收入市场的上线提供高价值调优方向。值得注意的是，伽马数据认为长期来看，祖龙娱乐深入的优势地区并不限于亚洲，而凭借特色题材打通单一地区的经验，将成为企业深入更多地区的重要基础。

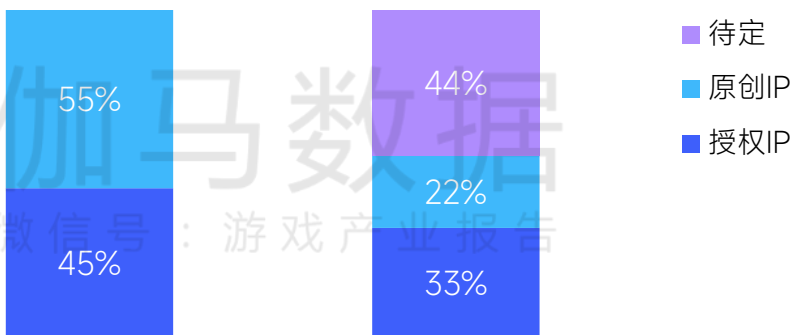


数据来源：伽马数据（CNG）

“同IP、多品类”策略丰富内容生态 打造原创IP激活品牌衍生价值

祖龙娱乐在IP多产品线覆盖、原创IP打造方面已显现较大潜力。在借助经典IP的知名度赋能产品的前提下，祖龙娱乐通过探索更多玩法拓展品类矩阵，例如在曾产出超40亿元流水产品的“龙族”IP上，祖龙娱乐一方面增加产品产出，另一方面采取“同IP、多品类”策略，满足不同品类玩家的需求，实现IP覆盖用户的互补，从而最大化IP价值。在扩大授权IP储备的同时，祖龙娱乐也塑造着原创IP，以多端发售等形式兼顾流水与品牌，以创作UGC及实体化游戏内服装等形式提升其在核心用户中的口碑。而其率先于“龙族”IP试水的“同IP、多品类”策略，也有望在原创IP中带动更大价值。

祖龙娱乐产品IP来源分布



数据来源：伽马数据（CNG）

“同IP、多品类”策略

在“龙族”IP改编的MMORPG品类游戏《龙族幻想》取得较优的市场表现后，祖龙娱乐与腾讯签订了为期三年的“龙族”IP独家授权协议，并基于此IP在卡牌品类开启新的尝试，进一步扩展受众群体，从而丰富IP的内容生态。



龙族幻想

MMORPG类

虚幻引擎4打造，在全球范围内累计流水超过43亿元，并拥有超过4300万注册用户。



代号：黄金瞳（在研）

卡牌类

由《龙族》动画官方授权，2023年8月开启预约，截至11月TapTap预约人数超过5万人。

原创IP打造思路（以《以闪亮之名》为例）

对于原创IP产品《以闪亮之名》，祖龙娱乐针对女性用户兴趣点，结合UGC内容，深化品牌形象，从线上线下多维度展开，为产品赋予IP价值。

线上：



围绕女性感兴趣的剧情、手书、仿妆等元素输出对应的UGC内容

线下：



联合 Apple 授权专营店开启夏日闪亮搭配季，并举办“特别快闪”活动 在VVANNA GIRLS天猫官方旗舰店上架实体周边

青瓷游戏

内容能力与发行能力并行

头部自研游戏周均用户留存率超25%、头部发行游戏首月流水超2亿元

在强化内容的基础上，持续迭代多元的发行能力是青瓷游戏的重点潜力。其中，内容塑造主要体现在《最强蜗牛》《使魔计划》等自研产品中，其中以《最强蜗牛》最为突出，在上线3年的情况下仍保持着上半年月均流水约3500万元、周均用户留存率超25%的成绩，而为实现这一成绩，《最强蜗牛》也保持着较高的内容更新频率。现有产品之外，自研新品《时光旅行社》的长期表现也值得关注。发行能力也是青瓷游戏的潜力之一，《新仙剑奇侠传之挥剑问情》首月全渠道流水超2亿元、《魔卡少女樱：回忆钥匙》在中国港澳台iOS游戏畅销榜最高均位于TOP5等的表现，是发行能力的直观体现。但从更深层来看，产品成绩或存在必然性，这是由于上述成绩是在买量、内容营销、阵地经营等合力下形成的，即以更立体的发行能力加深用户印象、渗透用户圈层。在内容能力、发行能力的双重加持下，未来，青瓷游戏或助更多产品释放流水潜力及品牌价值。

强化内容



《最强蜗牛》

- 截至2023年上半年，全球累计流水29.75亿元
- 平均每周玩家留存率达25.9%

2023年新增及更新内容（部分）

超级物种序列合成 厨艺共鸣
物种战争事务监控
异界名厨 万象迷谷 异兽狂潮
家园元素法阵 灵兽秘境 异界异闻录
天竺展馆 机械IX阶仪式
部落图腾冠位争夺 微缩世界

潜力新品



《时光旅行社》

游戏特色：

- 多玩法：**结合Rogue-like RPG、卡牌及自走棋玩法，是一款无限流休闲放置游戏
- 多题材：**用户可以扮演「时光旅行社」的开拓者，前往时空交错的过去、现在、未来、虚拟、现实中探索旅行

质量相关：

- 强化产品调优，删档计费的“入职测试”超2万人参与

发行能力

《新仙剑奇侠传之挥剑问情》

市场表现：

- 最高登顶iOS游戏免费榜
- 首月全渠道流水超2亿元



发行布局

- 买量表现** 《新仙剑奇侠传之挥剑问情》广告创意数



- 阵地经营（官方账号）**
 - ✓ 抖音账号粉丝4万+，获赞16万+
 - ✓ bilibili账号粉丝4万+，播放量140万+
 - ✓ 微博粉丝9万+，同名超话阅读量500万+
- 内容营销**
 - ✓ 2023年抖音官号超播超600场
 - ✓ 官方TapTap账号累计发帖2.6万
 - ✓ 推出《仙剑漫画》

《魔卡少女樱：回忆钥匙》

市场表现：

- 最高位于中国内地iOS游戏畅销榜TOP30
- 最高位于中国澳门iOS游戏畅销榜TOP1
- 最高位于中国香港iOS游戏畅销榜TOP2
- 最高位于中国台湾iOS游戏畅销榜TOP4



发行布局

获客表现

最高排名

中国香港、中国台湾、中国澳门三地的iOS免费榜TOP1

长期排名

截至2023年12月12日，iOS游戏免费榜中：68.1%的时间位于中国澳门TOP100，48.9%的时间位于中国台湾TOP100，45.7%的时间位于中国香港TOP100

阵地经营（官方账号）

- ✓ Facebook账号粉丝7万+，获赞6万+
- ✓ Instagram账号粉丝4万+，发帖200+

内容营销

- ✓ TikTok话题#库洛魔法使回忆钥匙，观看次数超70万次

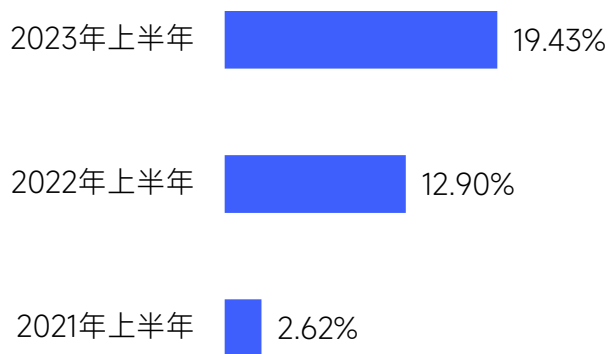
青瓷游戏



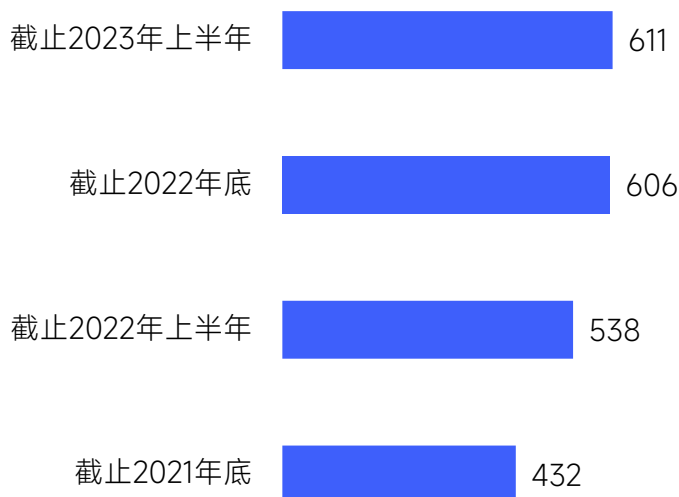
发行潜力向海外拓展 加码全球化人才夯实潜力变现基础

青瓷游戏注重发行能力，而现阶段，发行能力或向海外地区延伸：财报显示，2023年上半年青瓷游戏海外营收占总营收比重约为19%，同比去年增加6%，而下半年随着《最强蜗牛》在北美、澳洲等地上线，海外营收有望得到进一步释放。基于《最强蜗牛》海外发行经验，青瓷游戏的新品从立项开始便考虑全球化发行，《时光旅行社》已完成部分地区的测试。此外，青瓷游戏持续保持人才扩充，招聘人才中约30%为全球化相关，无论自研业务还是发行业务，均有望得到强化。

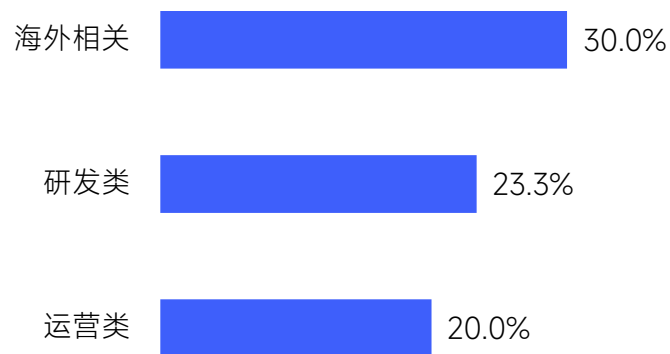
青瓷游戏海外营收占比



青瓷游戏员工数量变动情况



青瓷游戏在招人才关键词

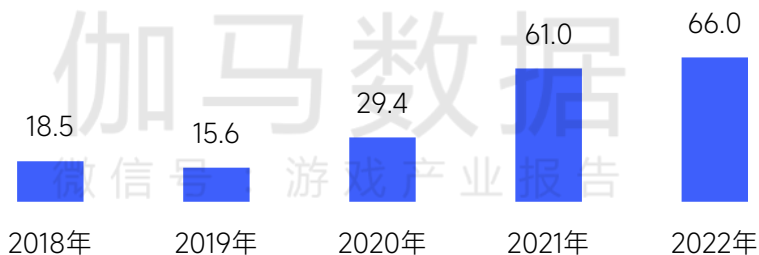


注：岗位原始数据来源于BOSS直聘，伽马数据对关键词进行处理

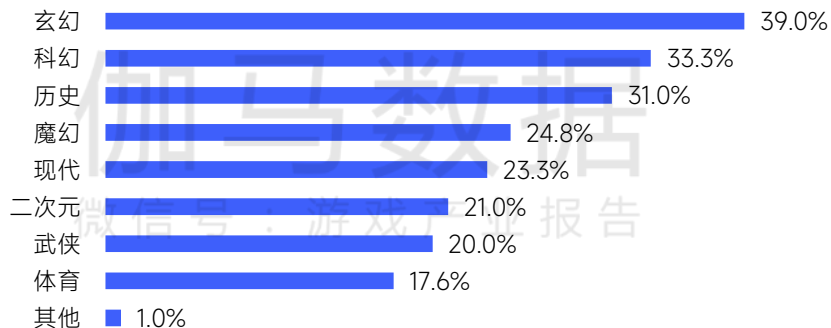
模拟经营品类增长空间可观，益世界以差异化撬动潜力

益世界或借力差异化实现细分赛道突围，提高潜力上限。模拟经营品类市场规模自2020年迅速上涨，2022年已达66亿元，而益世界在模拟经营品类持续深耕，孵化出《金币大富翁》《我是大东家》等多款长线运营产品，在模拟经营赛道中位列头部地位。在包含模拟经营元素的产品品类及题材愈发多元化的趋势下，益世界通过玩法、美术、题材的横向拓展多方向发掘细分市场潜在空间，例如现代商道类产品《商道高手》、策略经营类产品《这城有良田》等。值得注意的是，受海外模拟经营的融合玩法较单一的影响，益世界“模拟经营+”的布局在海外或同样有效，《商道高手》在日本市场长线运营已展现部分潜力。同时，多款差异化模拟经营产品也帮助益世界建立起立体的“模拟经营+”品牌形象。此外，益世界不断发掘旗下产品IP价值，以品效合一、构筑UGC生态等形式塑造原创IP，有望在细分品类中激发更长远的潜力。

移动游戏市场模拟经营品类规模（亿元）



模拟经营用户题材偏好状况



数据来源：伽马数据（CNG）

益世界“模拟经营+”矩阵（部分）

题材
差异化



《我是大东家》
古代题材



《商道高手》
现代题材

玩法
差异化



《这城有良田》
卡牌融合SLG



《金币大富翁》
商道玩法

探索游戏IP多元价值



品效合一

基于明星代言在线上发酵热度，承接流量并促进转化，实现品效合一。

- 《这城有良田》x张天爱代言
- 《商业都市》x张卫健代言



文化传承

与文博机构联动，创新传统文化活化形式，不仅在社会层面发挥社会责任，同时可为游戏产品塑造文化内涵。

- 《我是大东家》x北京故宫联动
- 《这城有良田》x西安博物院联动



UGC生态

《我是大东家》《这城有良田》等产品通过玩家社区运营、达人共创等产出大量绘画、歌舞、cos内容，为玩家提供沟通渠道的同时，构建UGC内容生态赋能品牌形象。

小游戏是新晋优势，获客及创收均居前列且渠道较利于模拟经营发展

小游戏或成益世界新兴潜力。布局深度上，《商道高手》《这城有良田》《我是大东家》均为App+小游戏双端发行，双版本并行或成益世界长期发行战略，也意味着益世界对小游戏赛道的重视。布局成果上，无论获客还是创收层面《商业都市》《我是大东家》两款游戏均位于前列，这意味着在小游戏领域益世界已沉淀部分方法论。未来，益世界或进一步结合小游戏赛道与模拟经营优势，实现优势品类与优势渠道的同步增长。

益世界小游戏布局



《我是大东家》小游戏

《我是大东家》的小游戏版本，曾登上微信小游戏人气榜、畅销榜双榜TOP1，并长期保持微信小游戏畅销榜前列。

热度表现

微信人气小游戏榜

TOP1

时间：
历史最高值

创收表现

微信畅销小游戏榜

TOP1

时间：
历史最高值



《商业都市》小游戏

目前仅在小游戏渠道上线，上线即登上微信小游戏人气榜TOP5，并与34年经典IP《大富翁》联动。

获客表现

小游戏推广榜

TOP3

时间：2023年11月
(游戏于11月上线)

创收表现

微信畅销小游戏榜

TOP5

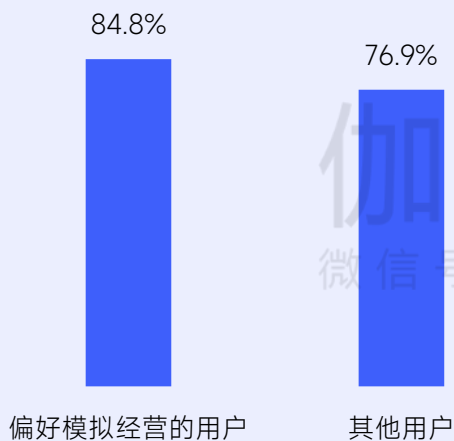
时间：2023年
12月11日

数据来源：AppGrowing

模拟经营赛道在小游戏的优势

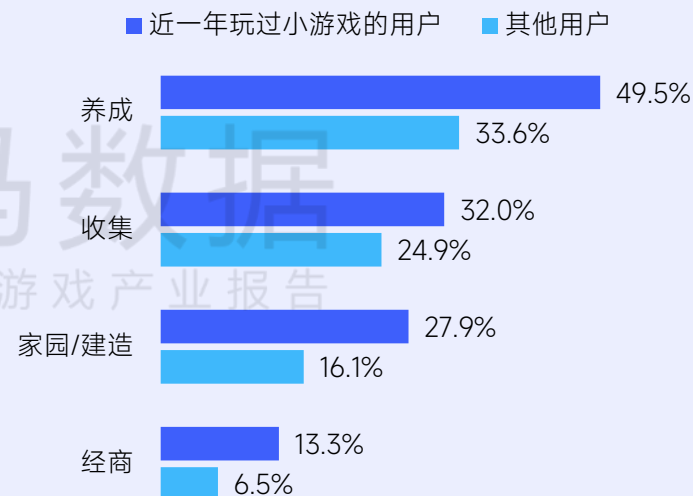
偏好模拟经营的用户，
比其他用户更愿意玩小游戏

近一年玩过小游戏的用户占比



小游戏用户，
比其他用户更偏好模拟经营相关元素

小游戏用户更喜欢模拟经营相关元素



数据来源：伽马数据12月用户调研

电竞全球化是核心潜力之一 全球性用户基础、全球性赛事体系或构筑护城河

电竞全球化是沐瞳科技的核心潜力之一。作为新兴体育项目，电子竞技有望达到与足球、篮球等传统体育项目近似的知名度与品牌价值，因此，电竞全球化也是较多产品追逐的目标。而沐瞳科技的高价值则在于，旗下《Mobile Legends: Bang Bang》（以下简称《MLBB》）已实现更深层次的全球化，更接近了传统体育展现出的用户认知。更深层次的全球化主要体现在具备全球性用户基础、建立全球性赛事体系上。用户基础方面，《MLBB》已成功在东南亚、南亚、中亚、中东、拉美、独联体等地区获得大量用户偏好，还在印尼、新加坡、菲律宾、马来西亚、缅甸、柬埔寨、尼泊尔、孟加拉国、蒙古、土耳其、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦等10余个国家成为“国民游戏”。2023年12月10日的数据显示，《MLBB》在156个地区位于iOS游戏畅销榜TOP100，这意味着不局限于单一市场，较多地区的用户都会受到《MLBB》的影响，即无论是带动经济发展、强化社会责任还是其他领域，《MLBB》均具备全球性号召力；在此基础上，沐瞳科技以赛事体系串联全球用户，M5世界总决赛的覆盖广度达到了全球近50个地区，与之并行的是全球化的赛事体系研发，全球电竞赛事体系均由沐瞳科技研发意味着运营思路均注重本地化。而从全球性用户基础、全球性赛事体系的布局现状来看，沐瞳科技已位于国内头部，因而伽马数据认为电竞全球化是沐瞳科技的核心潜力之一。

具备全球知名度后，电竞品牌可实现的价值（部分）

就业价值

提供电竞选手、场景运营、赛事运营、教练等诸多岗位

经济价值

通过售卖门票、转播权、代言、转会费等项目创收

产业链价值

较多受众愿意前往现场观赛，从而可带动当地旅游业、餐饮业、酒店服务等产业的发展

社会价值

承担社会责任及公益事业发展，助力城市乃至国家文化形象提升

用户基础

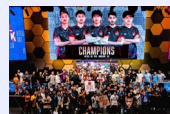
游戏层面

2023年12月10日的数据显示，《MLBB》在156个地区位于iOS游戏畅销榜TOP100。

赛事层面

赛事广度：基于《MLBB》，沐瞳科技已和全球200多支国际战队建立合作，培养了超过500名的职业电竞选手，每年主办超过600场比赛，遍布全球55个国家和地区。

赛事深度1:



2023年5月，第一届MLBB北美联赛在美国拉斯维加斯圆满收官。本次春季赛共吸引北美地区96支队伍参赛。

赛事深度2:



IESF 2023年世界锦标赛中，超50个国家报名《MLBB》，总决赛的PCU超70万，创本届IESF电竞赛事最高收视纪录。

赛事体系



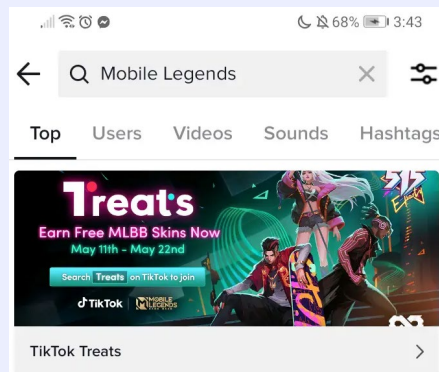
着眼海外， 探索“电竞+”的品牌创收新思路

基于对海外市场及用户的了解，沐瞳科技也探索更多创收思路，现阶段，“电竞+”与游戏研发的潜力相对明确。“电竞+”是以电竞为核心的多元商业布局。自2017年以来，沐瞳科技率先践行电竞出海，打造了全球化的赛事体系，让中国电竞IP开始具备世界影响力，为品牌全球化营销赋能。《MLBB》目前已探索了短视频、文旅、创意营销等形式，在此过程中，全球化的赛事体系和具有世界影响力的赛事IP，让沐瞳科技的电竞营销价值逐渐被广大品牌认可。在打造内容生态、塑造文旅品牌、助力创意营销等方面已有成功实践的基础上，沐瞳科技将继续依靠电竞出海的扎实经验和丰富的营销玩法助力品牌开拓海外市场，探索全球品牌营销的更多路径。

《 MLBB 》 MLBB电竞多元变现潜力

电竞+短视频

沐瞳科技与TikTok合作，为其提供了丰富的赛事内容，本次合作内容在TikTok平台的去重播放量高达70亿次以上，其中，800多个视频内容播放量突破百万次。



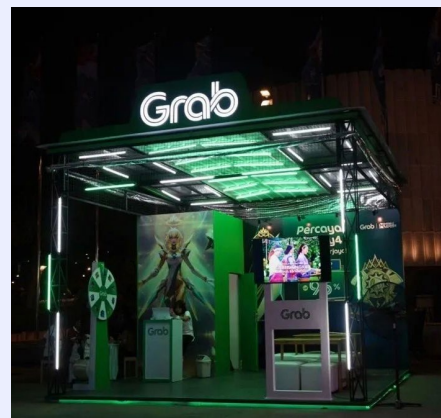
电竞+文旅

在M3期间，沐瞳科技与新加坡旅游局合作，一方面通过赛事举办为地区带来大量线上曝光，另一方面通过直播和游戏内广告、KOL导览视频等形式展示城市风光和电竞魅力。



电竞+创新营销

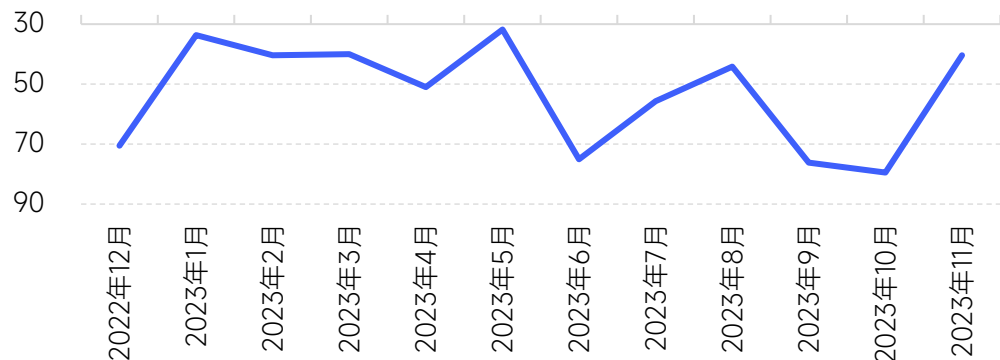
沐瞳科技与出行平台Grab合作，从看完比赛打车回家这一场景切入，设置专用接驳站点，通过线上线下立体覆盖赛事用户，深化《MLBB》与营销品牌方联结。



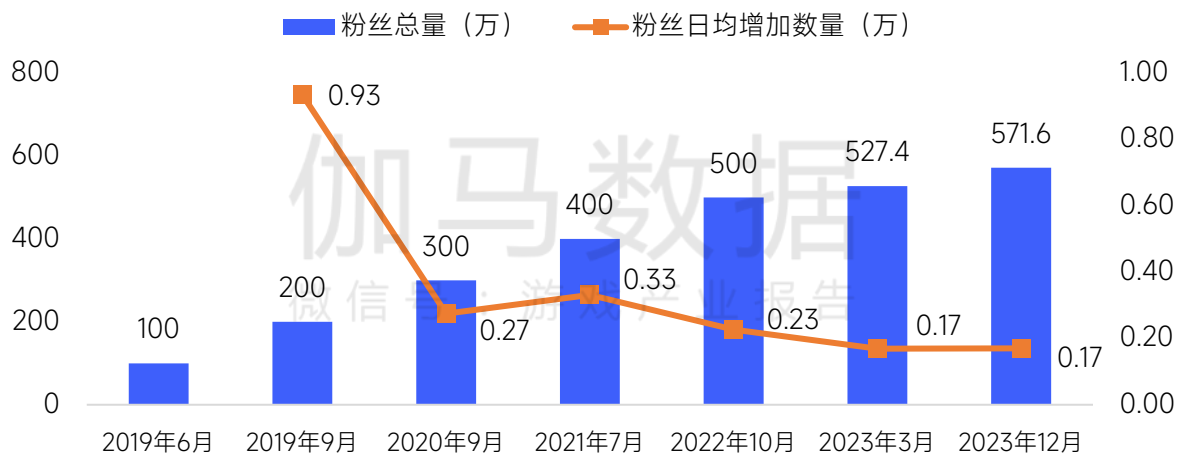
深耕内容助《明日方舟》保持热度 IP续作或接力高流水表现

鹰角网络在产品长周期运营的能力显现，旗下《明日方舟》保持较好的市场表现，其原因在于：首先，在完善角色及世界观的基础上，通过常态化更新，推出集成战略、危机合约等新模式，并融入Roguelike玩法，一方面维持玩家活跃，另一方面以新模式、新玩法促进玩家回流；其次，注重用户生态塑造，通过官方发布的内容创作征集驱动玩家进行内容产出，借助音乐品牌“塞壬唱片-MSR”、周边品牌“朝陇山”、服装品牌“一拾山”等企划将产品影响力扩散到游戏之外，从而形成裂变效应。通过游戏内部、外部同时发力，使以“明日方舟”为核心的IP宇宙展现出较高的IP价值，续作《明日方舟：终末地》通过区别于《明日方舟》的创新融合玩法丰富IP品类矩阵，有望再度释放IP影响力带来的潜在价值，接力《明日方舟》的高流水表现。

《明日方舟》iOS畅销榜排名



《明日方舟》哔哩哔哩官方粉丝数量变动



数据来源：伽马数据（CNG）

玩家生态塑造方式

2019年	2020年	2021年	2022年	2023年（截至11月）
发布内容创作征集3次	发布内容创作征集5次	发布内容创作征集4次	发布内容创作征集10次	发布内容创作征集12次
上线音乐专辑5张	上线音乐专辑25张	上线音乐专辑32张	上线音乐专辑49张	上线音乐专辑47张
	发售手办类周边产品4个	发售手办类周边产品16个	发售手办类周边产品15个	发售手办类周边产品17个
			在更动漫7部	在更动漫4部

IP续作已得到大量用户关注



《明日方舟：终末地》

玩法融合：

融合了“3D即时战斗+基地建设+策略”等玩法，以基建为核心带动探索地图、战斗、养成等玩法。

用户关注度：

TapTap预约量**200万+**
哔哩哔哩官方账号粉丝数**198万+**

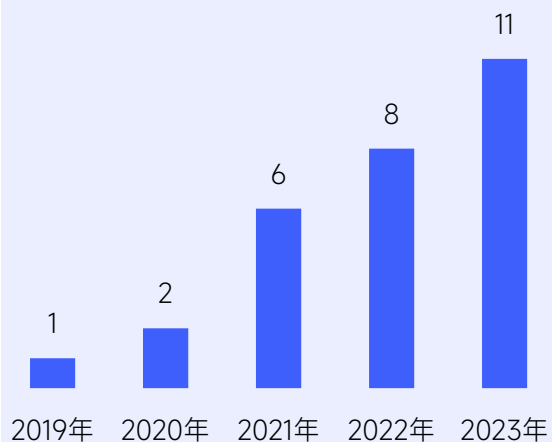
投资企业近30家 帮扶行为或以代理产品等方式反哺自身发展

产业层面，鹰角网络对其他游戏团队保持着较大的扶持力度，虽然扶持的初衷更为纯粹与质朴，但伽马数据认为上述举措引发的连锁反应仍然具备商业价值。这是由于在精品化的趋势下，能占据细分赛道头部位置的企业及产品愈发向创新体验靠拢，代表方式如前文提及的玩法融合。因此即使规模尚小，被投团队同样有望在细分赛道甚至更广阔的领域产出高知名度产品。而鹰角网络的投资与帮扶有助于深化合作，此外，鹰角网络也将与更多创作人才、创新团队建立连接，将自身经验及资源传递给被投团队，进而加速被投企业的成长与成功。

扶持行为（部分）

投资企业

鹰角网络直接投资事件数量



设立投资品牌



发起扶持品牌“开拓芯”，旨在鼓励与协助优秀团队进行游戏创作。

发起《开创拓芯·大学生游戏创作支持计划》，面向高校游戏创作者，共有19款产品入选名单。

设立孵化器



设立“动域游方”孵化器，在给予高创作自由度（如，不限制游戏类型、上线平台、商业模式）的情况下给予支持，包括但不限于：

- 资金
- 经验分享会
- 办公地点
- 交流活动

被投工作室

恋爱+动作



《Eternights》多平台发售，已登陆PC及主机平台，其中，Steam平台88%的用户给出好评。采用恋爱题材与动作玩法。剧情表现上融入2D动画、手绘画面等形式；战斗表现上强化QTE玩法。

PVP+DBG卡牌



《弈仙牌》以牌组构筑（DBG）为核心玩法，PVP的特色与以PVE为主的同类型玩法产品形成差异点。同时，鹰角网络在投资工作室的过程中提供了研发资金支持。目前，已在Steam收获超过3000份评价以及75%的好评率。

途游游戏

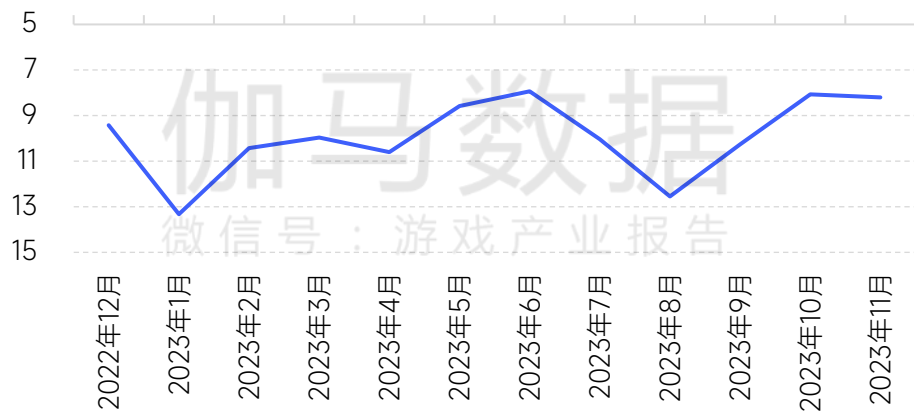
长线营销及运营或产出方法论 有望助推休闲、策略等重点赛道流水表现

长线运营方法论或为途游游戏的潜力之一，从成果来看，途游游戏专注现有品类并强化精品化研运，例如《捕鱼大作战》《次神：光之觉醒》为代表的产品均在各自的品类中表现较优，生命力稳定且仍处于健康状态。从长线运营方式来看，“经典运营方式全面探索用户圈层，新兴运营方式快速挖掘精准流量”是较显著的特点，经典方式的代表为明星代言，企业联动柳岩、杨超越等多位明星；新兴方式的代表为直播、短视频，培养自有达人超50名。基于经典方式与新兴方式，途游游戏在发行上持续探索精细化营销及运营，从结果来看，或已沉淀出多品类的有效方法论。当前，途游游戏的重点关注赛道在休闲类、策略类、小游戏领域，当产出研发层面较强的产品后，结合已沉淀的方法论，或有望长期保持高流水，带动企业收入持续稳定地增长。

长生命周期产品（部分）

《捕鱼大作战》上线超过3年，仍基本维持在iOS畅销榜TOP10，体现出途游游戏以精细化运营方法论实现产品长线运营的潜力。

《捕鱼大作战》iOS游戏畅销榜排名



数据来源：伽马数据（CNG）

长线运营方式（部分）

明星代言

- 曾与王宝强、柳岩、杨超越、林志玲等多位明星合作。
- 2023年官宣杨超越成为代言人，截至目前微博#杨超越代言途游斗地主#话题阅读量已接近600万人。



网络直播

- 《途游斗地主》和近7000个主播达成合作。
- 培养自有达人超50名。
- 游戏影响力形成反哺能力，基于《途游斗地主》，头部抖音达人“豆豆-【承蒙厚爱】”已拥有超150万粉丝。
- 途游游戏在长沙、南昌、成都成立了新直播孵化基地，扩张直播团队。



