

中国手机游戏

行业趋势绿皮书

2015 · 01 · 07



《中国手机游戏行业趋势绿皮书2015》

数据来源：国内最大应用分发平台——360手机助手PC端、Web端及手机端的移动游戏应用上线、下载数据，及部分用户调研数据；

统计时间：2014年1月-2014年12月；

研究范围：本报告研究在360手机助手上线的Android游戏应用数量、类别及其下载量等。所有涉及用户的数据，均在用户知情并同意的情况下获得，并不涉及任何用户隐私。

本报告分为“市场概览”、“行业热点”和“成为S游戏四部曲”三部分，主要内容如下

1. 市场概览

- 1.1 各类型手游占比及下载趋势
- 1.2 手机终端设备全年趋势

2. 行业热点

- 2.1 90后手游玩家画像
- 2.2 手游IP运营-产业化
- 2.3 手游运营数据面面观

3. 成为S游戏四部曲

- 3.1 手游定位期
- 3.2 手游研发期
- 3.3 手游发行期
- 3.4 手游运营期

2014年平台大事件上半年

2014/1

首款定制版，本土化游戏《神偷奶爸：小黄人快跑》首发上线，上线17天累计下载量破千万。

2014/1/20

360宣布与迪士尼移动达成全方位战略合作，获得迪士尼IP授权和动画电影《冰雪奇缘》同名手游的改编。

2014/2

《秦时明月》首发当月流水破千万，占市场份额50%。
卡牌类游戏《放开那三国》首发当月收入破千万。

2014/3/19

动作卡牌《刀塔传奇》上线，首月收入破千万。

2014/5/15

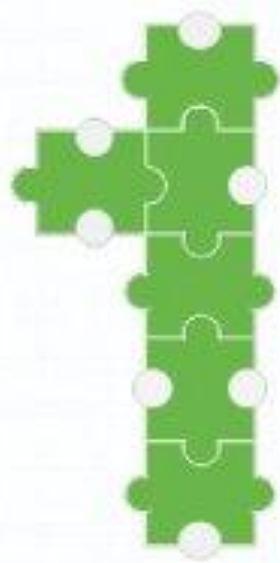
消除类产品《开心消消乐》上线一个月单日DAU过百万。

2014/5/28

“我吃西红柿”唯一正版授权同名小说《莽荒纪》，360平台上线1个月，流水破千万。

2014年平台大事件下半年

- 2014/7/3**
《剑魂之刃》首日流水破百万，360平台贡献收入45%，当月收入破千万。
- 2014/8/1**
360成功举办游戏界奥斯卡“星耀360”颁奖盛典，评选权威十大奖项，汇聚行业精英。
- 2014/8/23**
首发即时战略手游大作《海岛奇兵》安卓版360渠道首发当日下载量、DAU、收入均占50%。
- 2014/10/11**
360获浙江卫视综艺节目《奔跑吧兄弟》手游IP独家授权。随后上线同名游戏，下载量达1174万，位居单机游戏排行榜第一位。
- 2014/10/29**
首款3D武侠MMORPG手游《天龙八部3D》360首发，首日注册数占全渠道42%，居渠道之首。
- 2014/12/2**
360手机助手独家提供暴雪巨制《炉石传说》安卓Pad版七天测试。
- 2014/12/2**
《武媚娘传奇》安卓首发，此游戏为360独家定制的首款古装电视剧手游。



“市场概览” ——活力

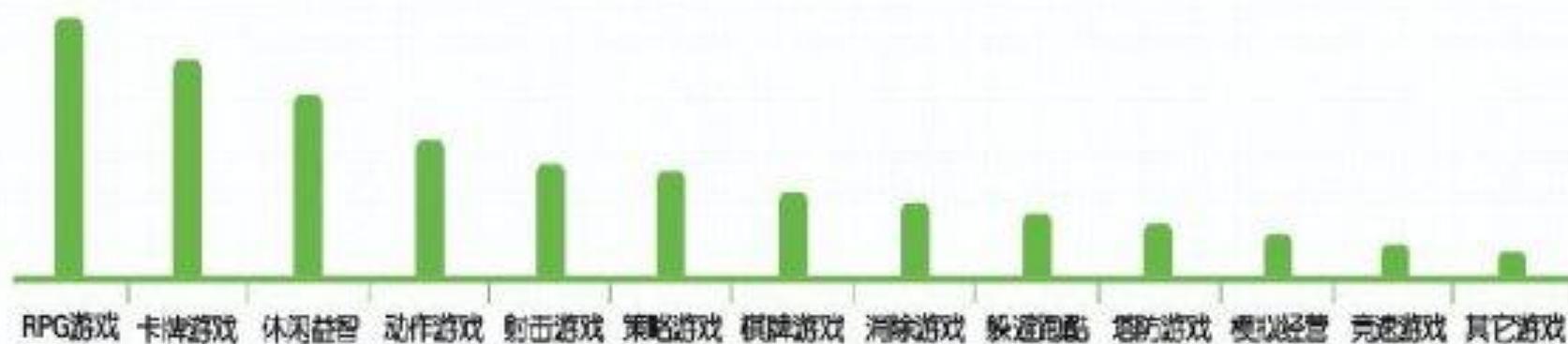
1.1 各类型手游占比及下载趋势

1.2 手机终端设备全年趋势

1.1.1 各类型手游数量占比分布

- 从平台各类型手游数量占比分布来看，RPG游戏在平台接入游戏中占比最高；

平台各类型手游数量占比分布



1.1.2 各类型手游下载量占比分布

- 从平台各类型手游下载量占比分布来看，躲避跑酷&休闲益智游戏较为吸量；

平台各类型手游下载量占比分布



1.2.1 机型TOP20分布情况

- 将2014年上半年和下半年TOP20的机型数据进行对比，机型分布更加国产化，2014年下半年TOP20的手机中，小米，华为手机占比逐渐加大；

国内Android游戏市场TOP20的机型分布 上半年



国内Android游戏市场TOP20的机型分布 下半年



数据来源：360手机助手游戏应用下载数据

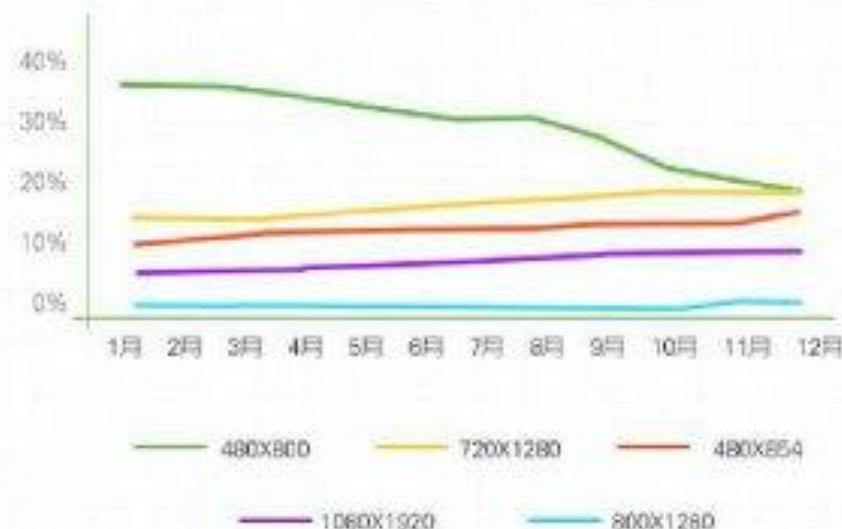
1.2.2 手机终端分辨率的分布情况

- 从2014年市场机型分辨率占比来看，低分辨率手机仍有一定市场，若游戏要做到全覆盖，不容忽视；
- 另将手机终端分辨率占比分月对比，高分辨率手机正在逐渐增长，大有取代低分辨率手机市场的趋势；

2014年市场机型分辨率占比



2014年高分辨率手机占比正在逐月递增

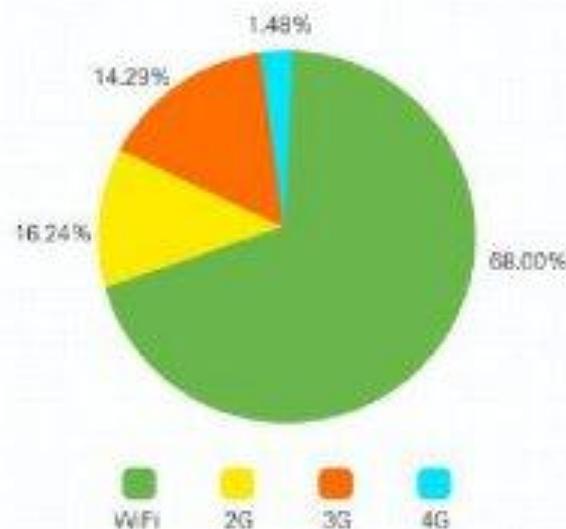


数据来源：360手机助手应用下载数据

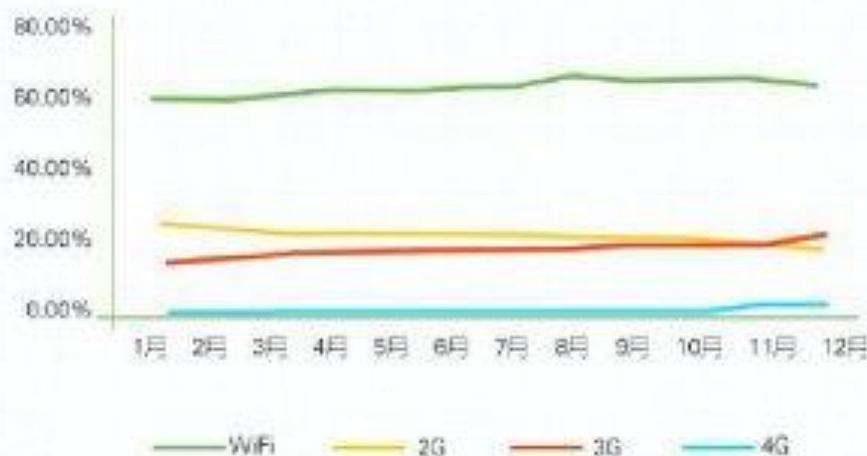
1.2.3 手机终端联网方式的分布

- 在2014年手机联网分布中，2G网络占比略高于3G；
- 按月份分布进行对比，WiFi普及度加大，3G用户占比已经开始超过2G用户，在Q4 4G网络发力，占比涨幅明显；

2014年手机联网方式占比分布



2014年手机联网方式分布占比（按月）

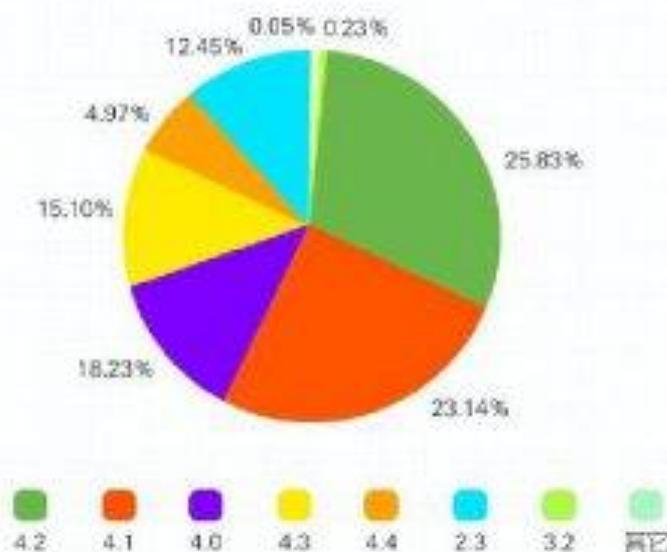


数据来源：360手机助手统计的安卓应用数据

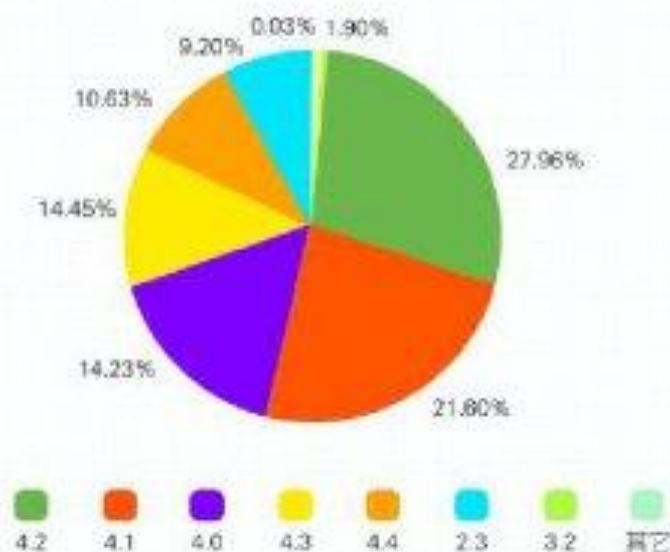
1.2.4 手机终端Android系统版本分布情况

- 通过上半年和下半年的安卓系统版本分布对比，系统版本越来越高，特别是系统版本4.4，涨幅达113.88%，上半年的4.97%，下半年增长到10.63%。

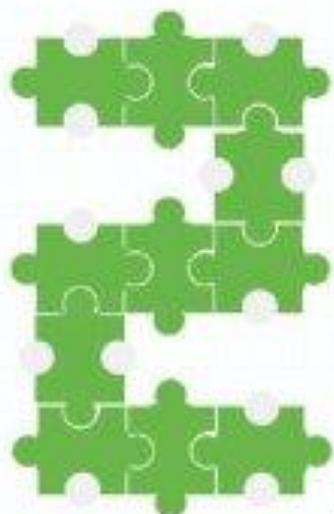
2014年安卓系统版本分布占比（上半年）



2014年安卓系统版本分布占比（下半年）



数据来源：360手机助手统计的安卓应用下载数据



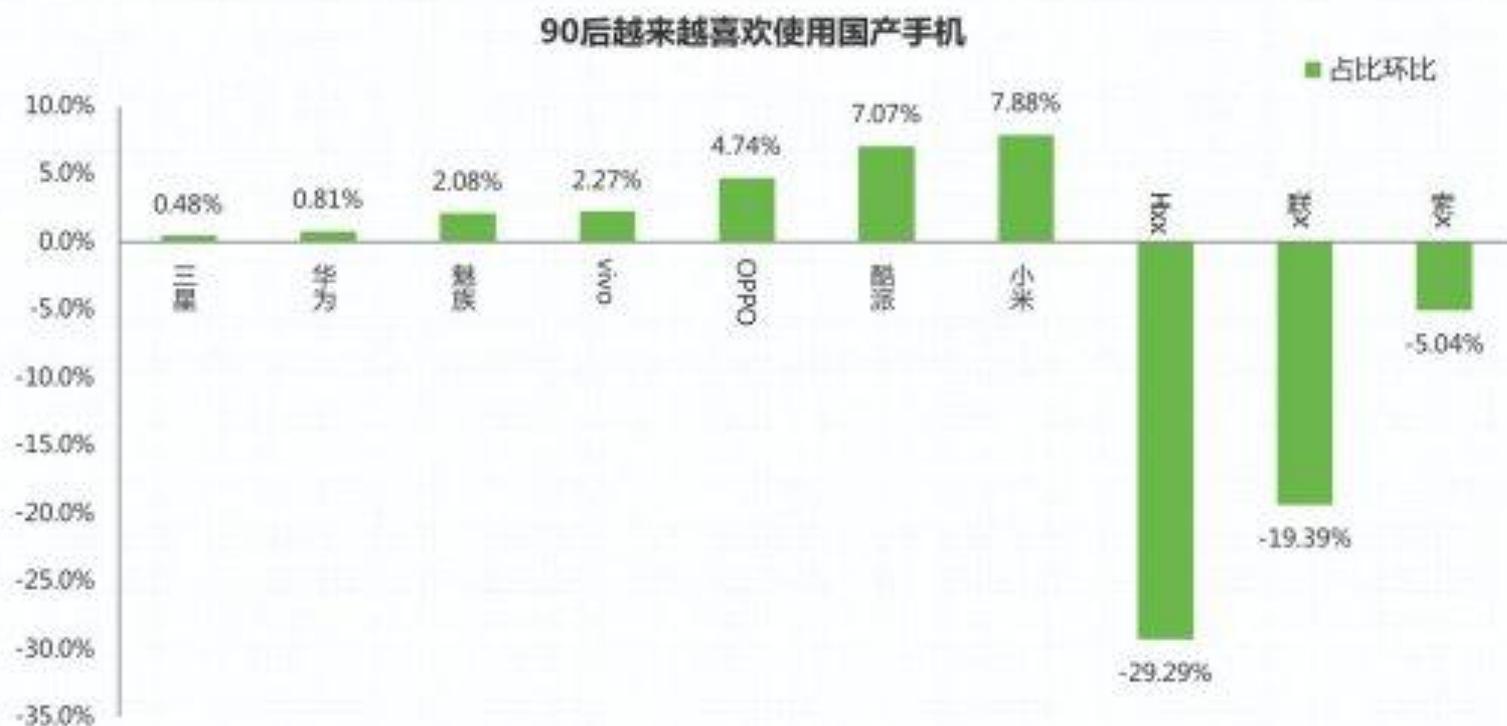
行业热点—Young观察

2.1 90后手游玩家画像

2.2 手游IP运营-产业化

2.3 手游运营数据面面观

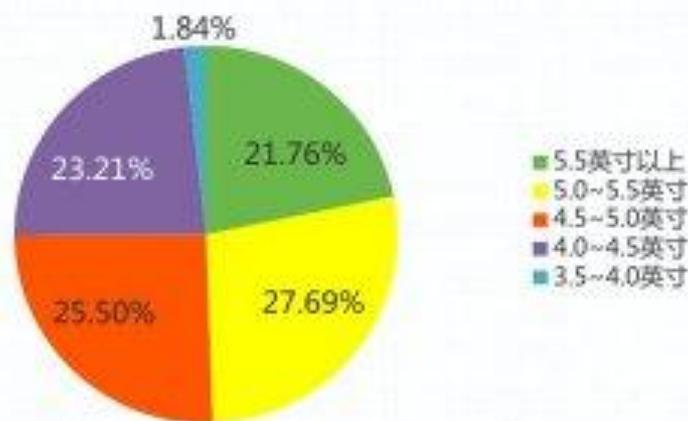
- 将90后在2014年使用的TOP10手机品牌占比按上半年和下半年进行环比，三星品牌上、下半年占比基本持平，国产手机下半年占比涨幅明显，其中：小米，酷派，OPPO占比涨幅TOP3；



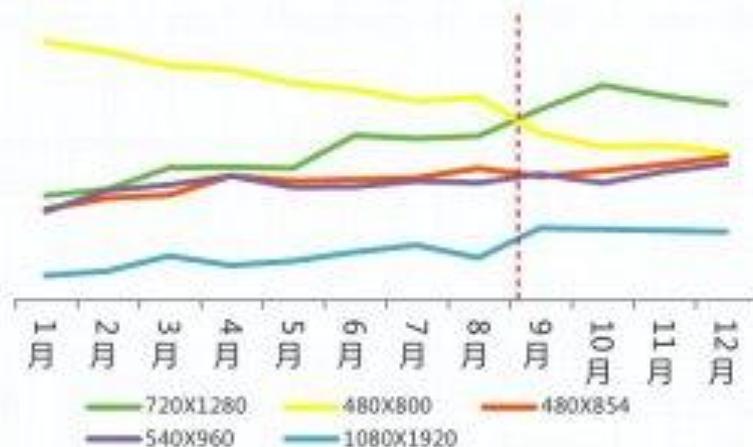
占比环比：(各品牌手机下半年市场占比/各品牌手机上半年市场占比-1)*100%

- 根据调研，90后使用手机大屏化，5英寸屏幕以上手机占比已经过半；
- 自8月份暑假换机档来临，90后高分辨率手机使用越来越普及；

90后更喜欢5.0英寸以上手机



高分辨率手机在90后使用中越来越普及



2.1.3 90后都喜爱这些类型手游，动作&RPG游戏开始大幅进军90后

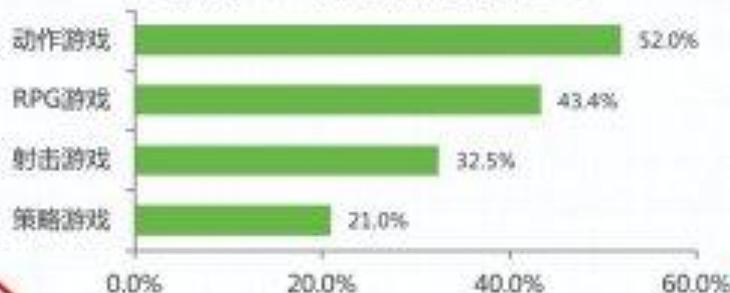
- 90后手游玩家的下载虽仍被休闲益智游戏大幅占领，但是通过将2014年各类型游戏下载半年占比进行环比，休闲益智游戏下载环比呈下降趋势，降幅约在10%；
- 动作游戏，RPG游戏等类型手游的下载占比，在90后的下载占比中大幅度增长；

90后玩家的各类型手游下载占比情况

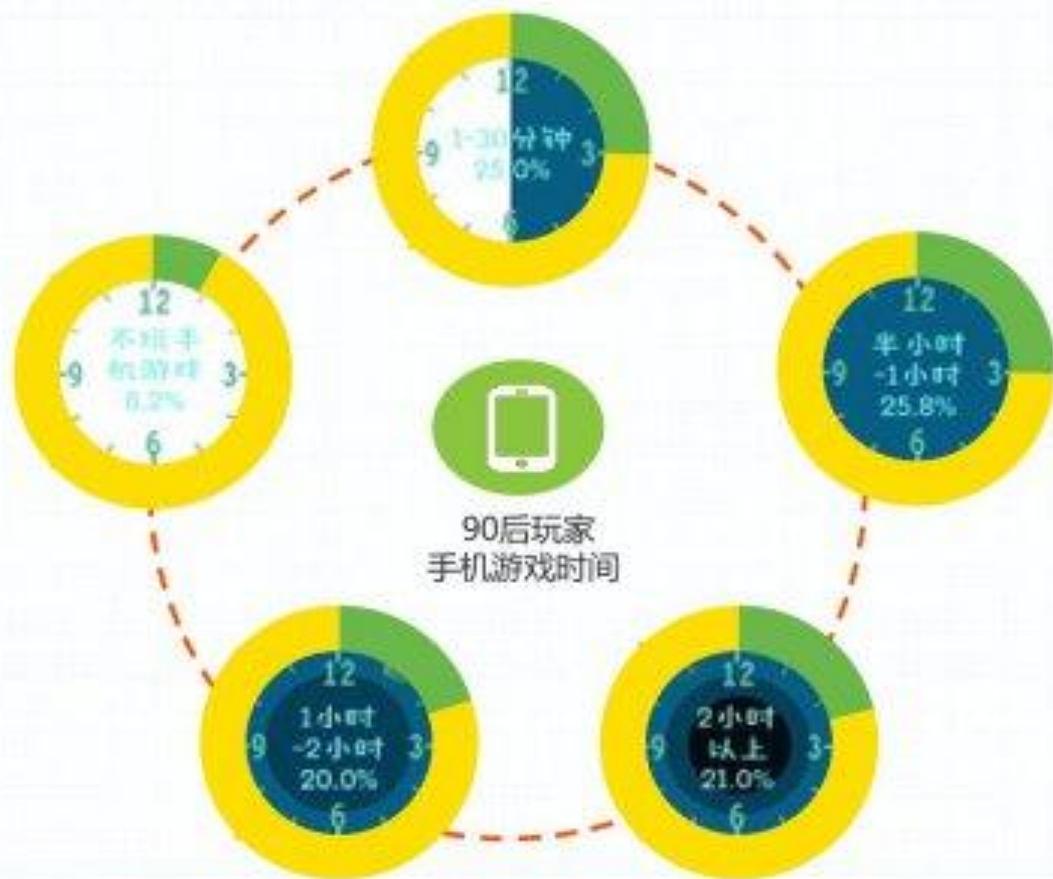


占比环比涨幅： $(\text{各类型游戏下载下半年市场占比} / \text{各类型游戏下载上半年市场占比} - 1) * 100\%$

各类型手游下载占比的半年环比
动作、RPG游戏的提升近50%



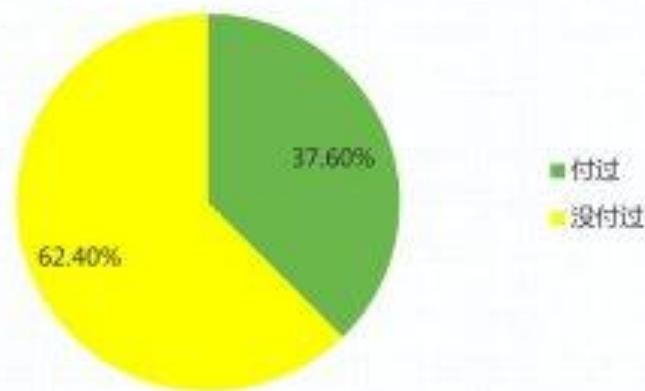
- 根据对90后的手机游戏时长的调研，其中有少数90后不玩游戏，25%的90后玩家游戏时间控制在半个小时以内，约40%的90后游戏时间在一个小时以上；



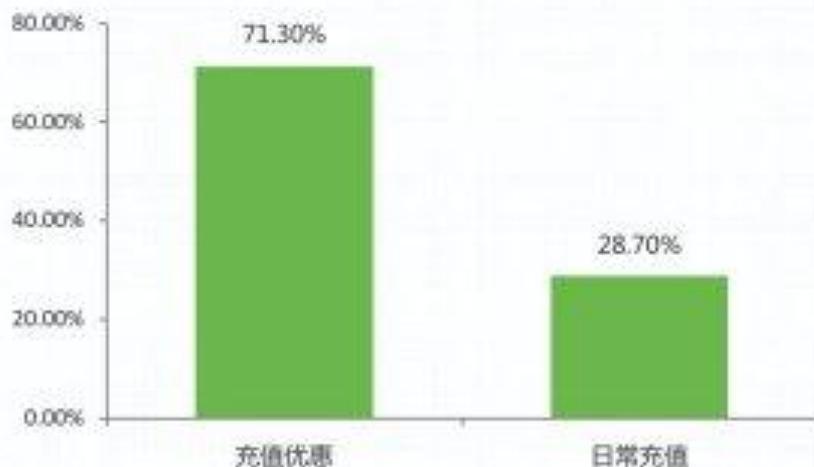
2.1.5 90后付费意愿高，也精明

- 通过对90后的用户调研，近4成90后为手机游戏付过费，明显高于市场均值近3倍；
- 虽然90后付费意愿较高，但是付费也非常精明，根据调研，90后付费用户当中，约71.3%的用户会选择在充值优惠活动中进行充值；

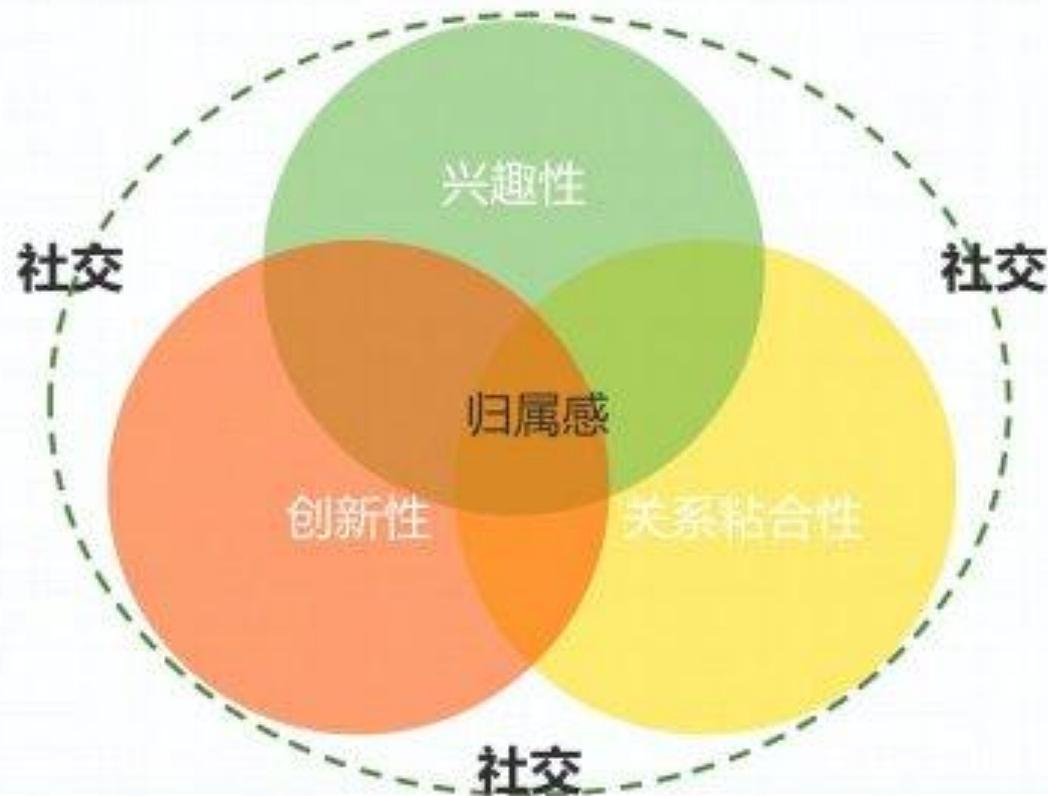
90后为手机游戏付费情况



90后喜欢集中在充值优惠活动中进行充值

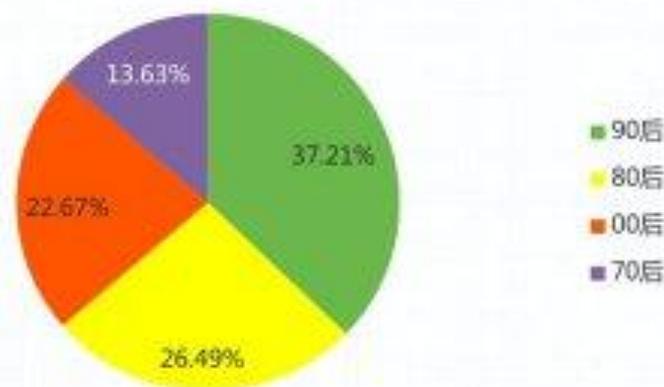


- 80后喜欢通过回忆找寻归属感，提起韩梅梅、李雷就有许多共同的回忆。而独生一代的90更加热衷寻找归属感，只不过作为互联网原住民的他们，归属感比较多样性——喜欢创新性，喜欢共同兴趣性，喜欢关系粘合性。这些归属感都需要社交来帮助关联；

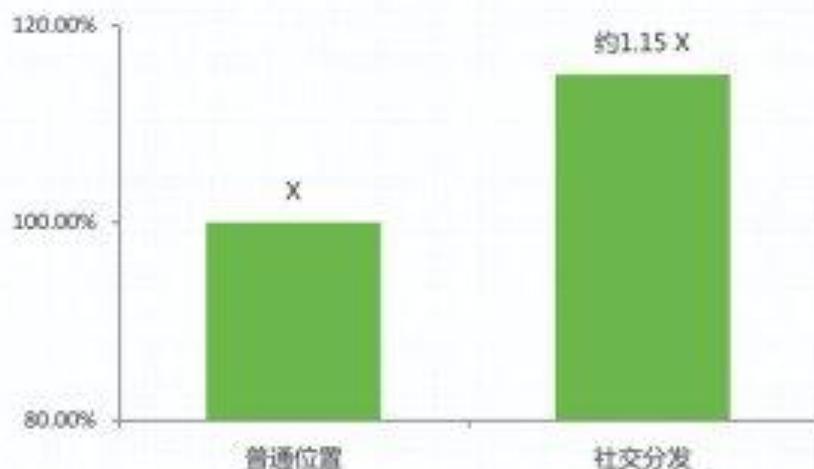


- 社交会拉近用户间的归属感，所以在选择手游下载时，90后会更加倾向于通过网络社交的方式来获取。根据国内首个推出“社交分发”概念的应用分发平台——360手机助手抽样统计：90后更喜欢给好友做“面对面快传”，且使用“社交分发”的应用下载转化率高于普通位置转化率约15%。

90后最喜欢使用“面对面快传”功能



90后更喜欢使用“社交分发”下载应用

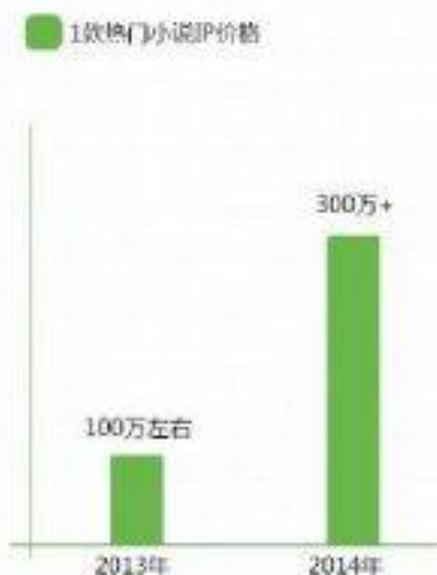


面对面快传：不需要借助任何外部网络环境的传输功能

2.2.1 2014手游IP元年，买买买

- 如果说2013是手游元年，那么2014就是手游IP元年。各大游戏厂商纷纷发力，对IP买买买。IP也一路水涨船高，以热门小说为例，2013年一款热门小说IP约百万左右，而2014年初开始一款热门小说IP普遍涨到300万~500万元；
- 游戏公司为满足不同玩家群体，购买IP呈多元化路线，其中各有特色，以下是收录的部分游戏公司在IP上的一些特色；

2014年IP价格涨幅明显



2014年游戏公司的特色IP

游戏公司	部分IP特色	详情	代表手游
畅游	金庸武侠小说IP	拥有10部金庸武侠小说版权	天龙八部(3D)
巨人	IP储备多	宣称IP储备40+	中国好声音
被梦	古龙小说IP	获得《古龙群侠传》系列独家手机游戏改编权	古龙群侠传
盛大	国漫IP	将国漫改编成手游	血族
完美	日系IP	引用日系游戏IP	魔力宝贝
网易	自主IP	老牌游戏公司，拥有多款自主研发游戏IP	天下HD
中手游	日漫IP	签署多款著名日本动漫《航海王》、《火影忍者》等	研发中

2.2.1 2014手游IP元年，买买买 那些IP之“最” 盘点

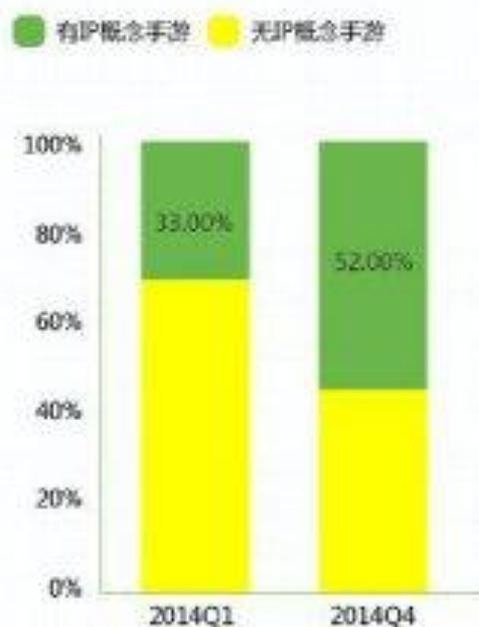
一起盘点一下手游行业那些IP之最

- 1/ 最贵的手游IP：
畅游《秦时明月》
畅游1.5亿砸向《秦时明月》，有钱就是任性；
- 2/ 最多手游在用的IP：
三国
耳熟能详的手游IP；
- 3/ 最多IP改编的类型：
卡牌
因其群众基础广泛，而大受厂商欢迎；
- 4/ 最不可思议的IP：
《不败王座》
高达810万的《不败王座》小说IP，购买时，小说内容只字未写；

2.2.2 IP成手游标配

- 同年初相比，TOP100手游中有IP概念的游戏占比过半，IP成手游标配；
- 历史题材（三国类）占比正在逐步降低，动漫及影视题材占比逐渐扩大，展现锋芒；

下载排行TOP100的网络游戏IP概念分布情况

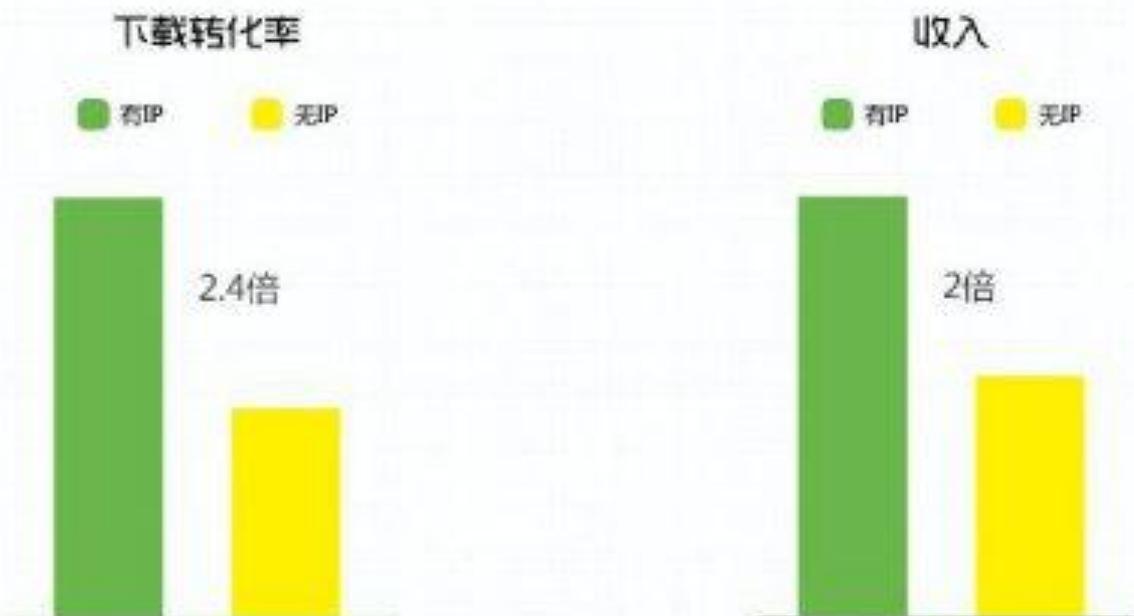


IP中类型分布占比 (APG TOP100)



2.2.3 IP助力手游，提升游戏下载转化率&收入

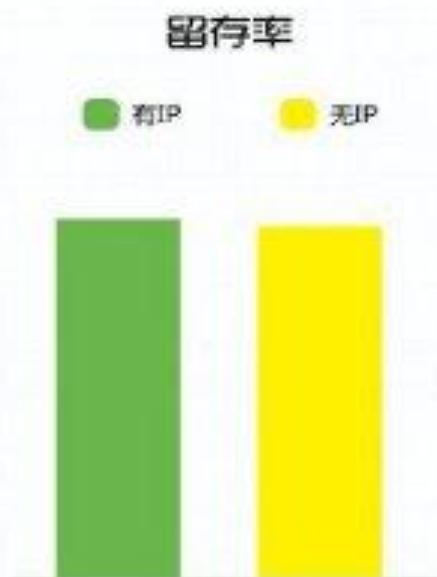
- 抽取手游排行榜有IP和无IP的游戏统计发现，有IP的手游下载转化率是无IP的游戏的2.4倍，吸量有明显优势；
- 有IP的手游整体收入水平高于无IP手游；



注：IP为所有类型，未做限制，有无IP手游各自抽取30款

2.2.4 IP是催化剂，但仍需要精细化运营

- IP可以提升玩家及这部分IP粉丝的游戏代入感，但若手游品质不好，虽早期手游借助IP可以让用户下载，却留不住用户，从留存率来看，虽然有IP手游留存率略高，但差距并不像下载率&收入差异那么明显；



注：IP为所有类型，未做限制，有无IP手游各自抽取30款

2.2.5 精细化运营 提升IP价值

- 以网络小说IP为例，虽有不少热门小说，改编成手游，但大家熟知的并不多，同类型IP，为什么会有那么大的差异呢？



网络小说，大部分属于新原创IP，虽然短时间内能引起话题，但时效性有限。在IP尚且脆弱的状态下粗暴的去“洗”出用户价值，影响IP的状态，使IP成为一种耗材。精细化运营，帮助IP与用户深度链接，将原始IP变为高能化产品，助力游戏提升整体的表现。

2.2.5 精细化运营案例 莽荒纪



首周

- 定向推广：360手机助手电子书频道大banner推广——强曝光；
- 数据监控：通过数据监控，时时调整运营策略，提升游戏留存；
- 专服活动：开展丰富多彩的专服活动，提高玩家黏性；
- 线下活动：作者的书迷见面会，现场与玩家、书友互动；

下载注册转化率60%以上

360手机助手周下载排行榜第二

DAU付费率4%以上

2.2.6 IP的进化-IP产业化

- IP产业化：对IP进行系列化和品牌化的经营和组织。这是手游厂商与IP的合作发展，进化而成的IP新现象；
- IP产业化代表：《奔跑吧兄弟》；



特定的愉悦与意义

IP产业化将手游厂商和IP了带入了一种新的IP互动形式，厂商通过对IP的预判，研发相关手游，与IP基本系列化同步发布，在IP产生过程中，品牌化互为依托，相互作用，即增加了游戏中玩家的黏性，也以反哺的方式提升了IP粉丝的忠诚度，并同时实现将两者之间的粉丝群体相互转换，达到几何式扩大用户群的效果。

2.2.6 IP产业化案例——奔跑吧兄弟



- 获得IP时间：360于今年10月11日公布得到《奔跑吧兄弟》授权，早于电视节目播出时间，并于当天上线专题页面；
- 立项过程：打破以往IP定制思路，提出“全民制作人”概念，拉动所有360玩家一起参与制作。首款游戏研发40天上线；
- 上线：全渠道引爆，360影游跨界分发，卫视，明星，平台等多方配合发布；
- 后续：《奔跑吧兄弟》三部曲，将会继续研发《奔跑吧兄弟》系列游戏。

首周下载破千万

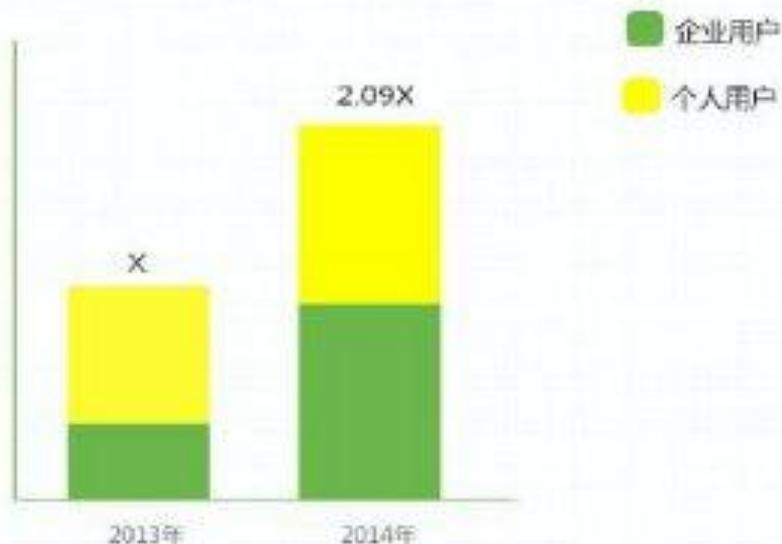
峰值日活跃百万

峰值日流水百万

2.3.1 市场的竞争越加激烈

- 截止到2014年12月，Android开发者数量是2013年12月的2.09倍；
- 随着移动游戏的竞争越来越激烈，开发者开始越来越谨慎，所谓知己知彼，百战不殆。360这里就整理了游戏相关的一些有意思的运营数据，希望可以给予开发者们一定的参考；

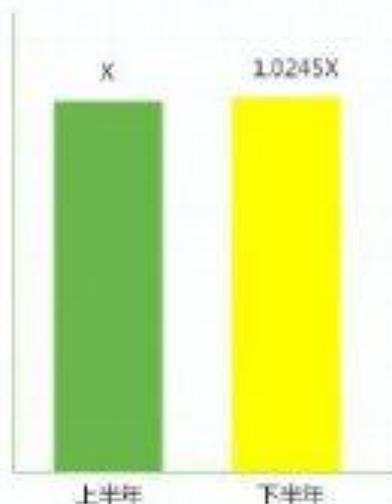
移动开发者数量



2.3.2 手游安装包随游戏不同特性，产生不同变化

- 虽然总体，2014年下半年和上半年相比，手游安装包略涨2.45%，但不同类型手游安装包趋势大相径庭；
- 轻度越轻，重度越重：轻度手游为了吸引小手机容量玩家，安装包普遍减肥；重度手游为了丰富玩法及画质体验，增加更多内容，安装包普遍增重；

2014年手游安装包均值变化



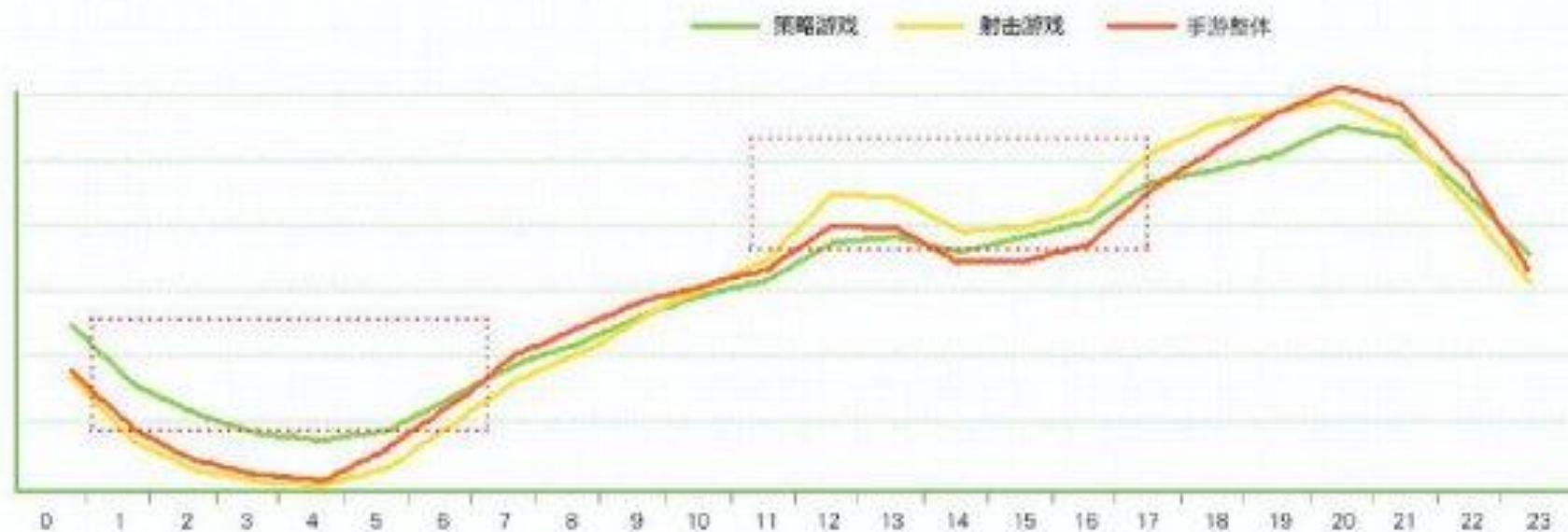
手游安装包根据手游特性有不同的增幅变化



2.3.3 玩家在不同的时间段下载手游有偏好

- 玩家喜欢在中午及晚饭后19点~21点下载游戏，但是不同的游戏，用户下载时段也略有不同；
- 在凌晨，爱思考的玩家喜欢在这个时候下载策略类手游，策略类手游在这时间的下载占比普遍高于手游整体下载趋势；
- 上午压力大，下午来解压，从射击游戏分时段下载趋势来看，玩家在下午下载射击类手游的比例也是很高的；

各时段手游下载量占比分布



2.3.4 玩家在不同周期，对游戏有不同的爱好

- 周六是所有手游的下载高峰，不同的手游，但下载情况略有不同；
- 玩家在周一下载消除游戏较多；玩家喜欢在周三下载棋牌游戏；音乐游戏相比其他游戏在周六更集中；

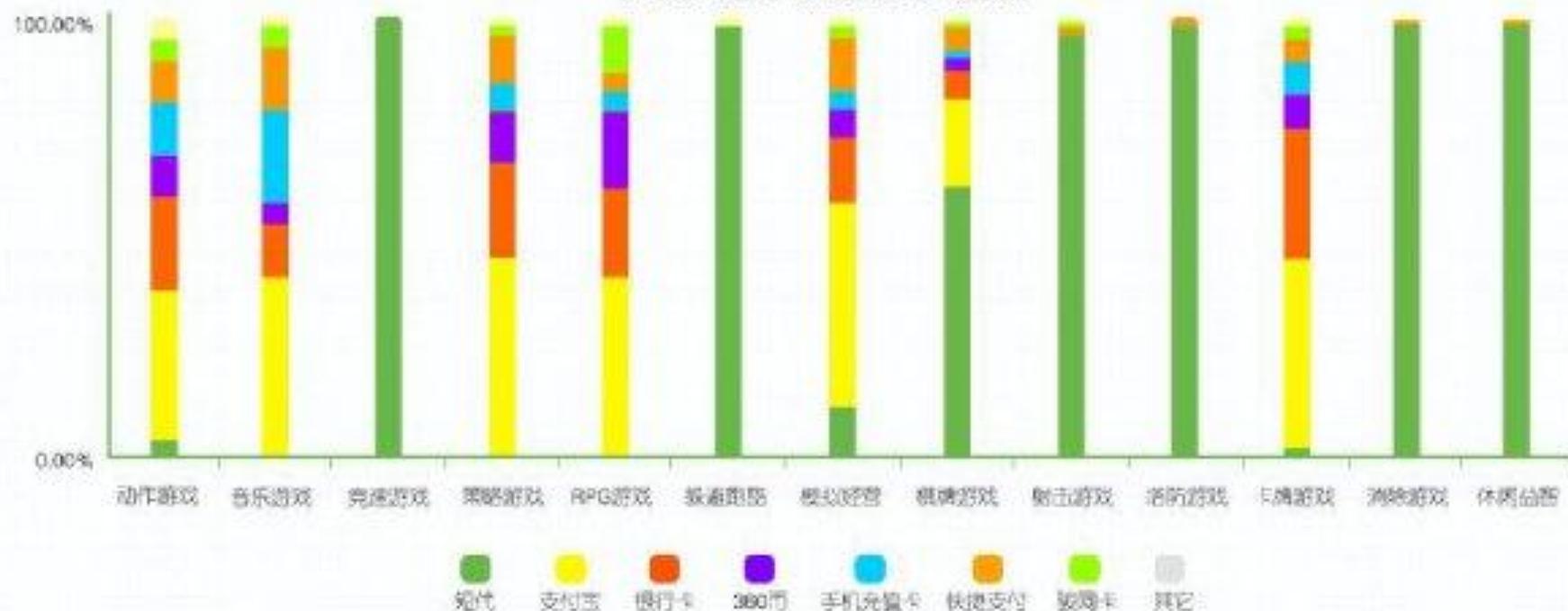
不同周期手游下载量占比



2.3.5 不同类型手游，用户支付方式不同

- 休闲等轻度游戏，玩家喜欢用短代付费，虽然占比不同，但几乎所有类型游戏，都有玩家使用支付宝进行交易；
- 根据游戏玩家的支付特性，应不同侧重的维护相应的支付渠道；

不同类型手游支付方式差异



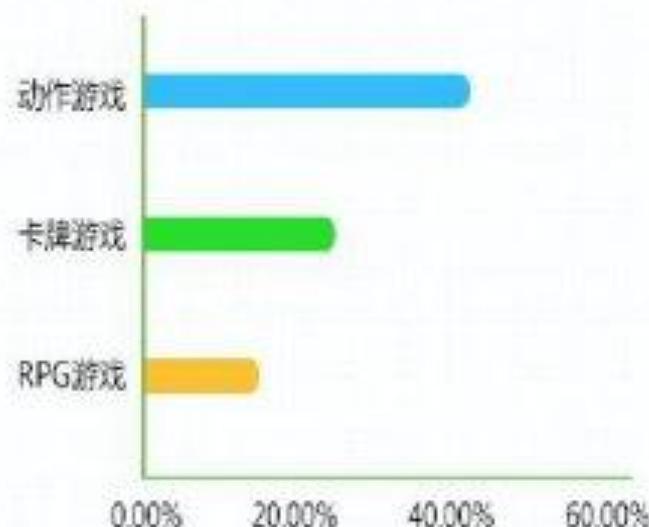
2.3.6 各类型手游在市场的吸金能力

- 动作游戏、卡牌游戏、RPG游戏属于金矿手游，付费率和ARPU值双高，且吸引玩家首次付费；

2014年不同类型手游付费率及ARPU对比



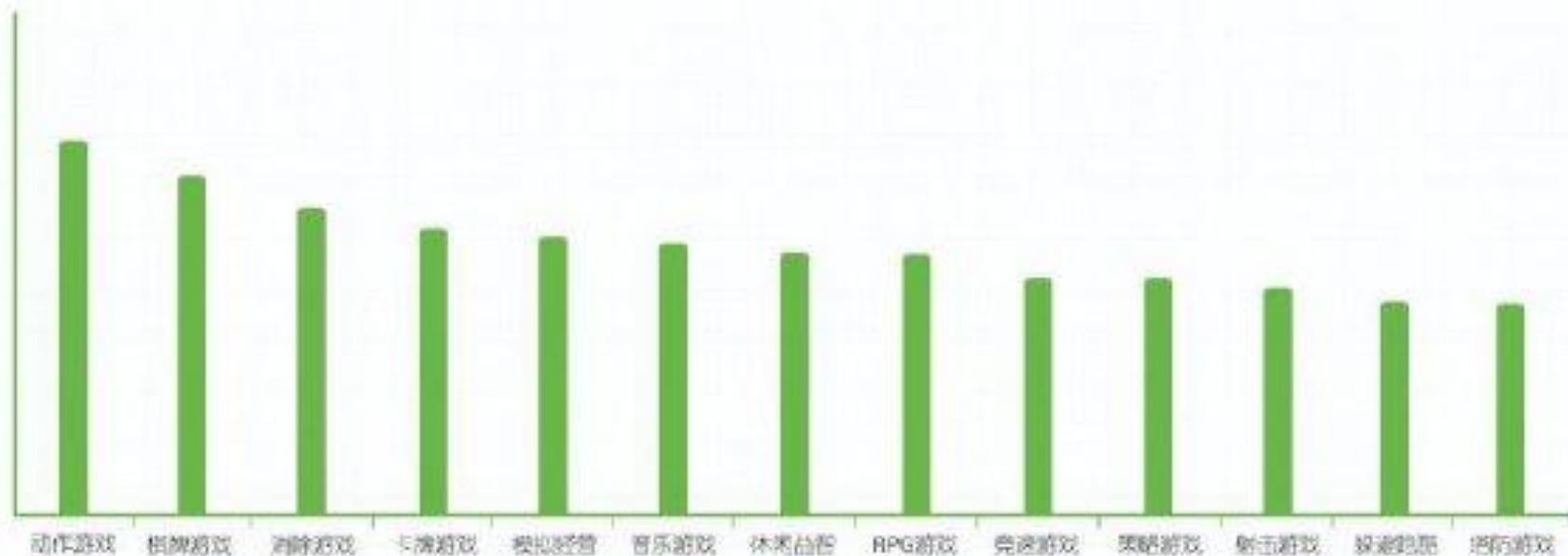
2014年手游玩家首次付费游戏类型TOP3

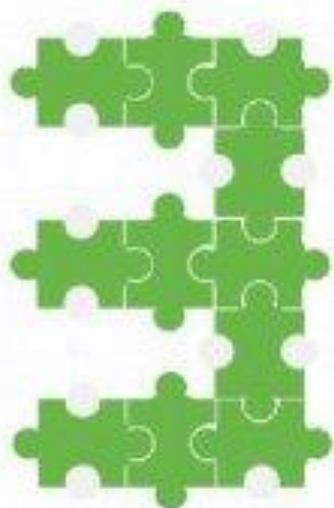


2.3.7 动作游戏在各类型手游中次日留存率最高

- 动作游戏留存率普遍较高，休闲游戏&RPG游戏基本持平。

2014年不同类型手游平均次日留存率





成为一款S级手机游戏的四部曲—新锐

3.1 定位期

3.2 研发期

3.3 发行期

3.4 运营期

3.1 定位期 题材、玩法定江山，迎合用户需求，抓住用户群体

手游时代变化万千，精品手游的发展一切以用户为导向

- 玩法方面微创新：展现创新、体验创新、数值创新
- 题材上面围绕核心抓创新：核心用户，核心玩法，题材创新

卡牌	 大掌门	 妃依心传	 刀塔传奇	 女神联盟	 放开那三国	 萌OL
角色扮演	 征途	 神将伏魔	 卧龙	 天龙八部	 乱斗西游	 笑傲江湖
动作	 天天飞车	 暗黑黎明	 太极熊猫	 萌萌哒	 圣域	
策略	 红警OL	 部落冲突				

3.1 定位期 题材方面，360手游为开发者提供优质的IP资源

360手游IP年战略合作项目启动 开放IP给开发者

- 360手游一直关注中小开发者的发展，将为他们提供更多的扶持政策和服务。推出“手游IP免费计划”，通过购买海内外优质IP，并将它们开放给合适的开发者，给予开发者手游IP年最有力的扶持；
- 360手游还将与更多IP版权方达成合作，并帮助优秀IP作品的价值发挥到最大，推动整个手游行业发展。



3.2 研发期 早沟通、多接触、有规划测试，获取修改建议

手游研发期需提前介入渠道

- 研发中期早沟通，了解市场新趋势，规避开发误区，融入新思路
- 研发后期多接触，玩法沟通>后期版本>渠道结合
- 上线前期有测试，内部封测>留存测试>付费测试



研发前3个月进行对接，对游戏进行数值调整和包体优化，注册转化率提升20%以上。



研发中期对接并接入360社交SDK，融入互联网关卡，日DAU达200万。



通过删档测试，对游戏新手引导和活动体系进行有效调整，DAU付费率达到4%。

手游有效用户的获取流程（影响：适配、包体大小等）



3.3 发行期 好游戏一定要有引爆用户、引爆市场的发行方案

360立体营销引爆精品手游发行

- 预热：有效抓住核心用户群，需建立专区，攻略站，资料站，论坛活动，预注册，预下载等.....
- 360立体营销：综合利用360体系内外多种资源实现全方位营销带来爆发式的曝光宣传；
- 刀塔传奇：预热到上线首月市场活动不间断，连续6场大型专题活动。首发期间曝光位置达到70处，媒体曝光上百家；



3.3 发行期 好游戏一定要有引爆用户、引爆市场的发行方案

手机游戏用娱乐的心态做营销 > 创造热点 > 产生传播 “玩起来”



《海岛奇兵》H5小游戏：首日浏览：225780 分享：23700 产生新增玩家：53423

360立体式营销：线下媒体资源

- 节目名称：360手游风云榜
- 播放地点：华视（北京、广州、深圳等22座城市）的公交或地铁视频媒体
- 播出方式：每周一期、180秒*5次/天（全天滚动播出）
- 效果评估：覆盖人流量约7.3亿人次/周



中国手机游戏

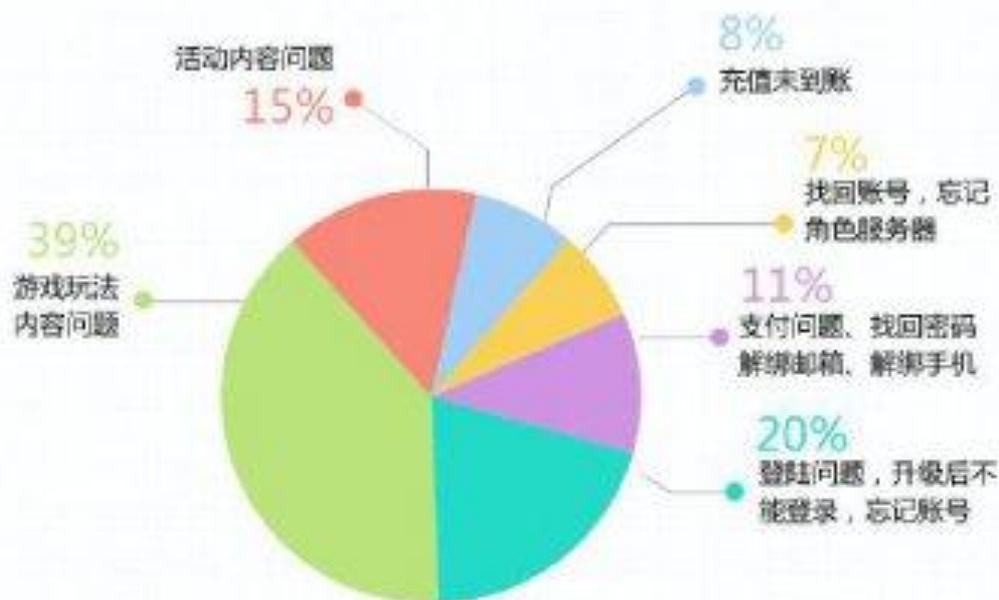
行业趋势白皮书



3.4 运营期 加快版本迭代，提升用户服务，重视粉丝群体，关注自身品牌

玩家是根本，粉丝群体是未来趋势

- 收入=DAU x 付费率 x ARPU【DAU是平台最关注，也是一款游戏收入的天花板】



玩家反馈问题类型占比

年度单机下载 TOP10

- 1  单机斗地主
- 2  植物大战僵尸2
- 3  开心消消乐
- 4  神偷奶爸：小黄人快跑
- 5  神庙逃亡2
- 6  保卫萝卜2
- 7  地铁跑酷
- 8  爸爸去哪儿
- 9  捕鱼达人3
- 10  消灭星星2



年度网游下载 TOP10

- 1  刀塔传奇
- 2  海岛奇兵
- 3  格斗江湖
- 4  剑魂之刃
- 5  放开那三国
- 6  植物大战僵尸：全明星
- 7  天龙八部3D
- 8  秦时明月2.2
- 9  乱斗西游
- 10  太极熊猫

年度单机畅销 TOP10

- 1  开心消消乐
- 2  植物大战僵尸2
- 3  雷电2014
- 4  单机斗地主
- 5  消灭星星2
- 6  神庙逃亡2
- 7  捕鱼达人3
- 8  神偷奶爸：小黄人快跑
- 9  地铁跑酷
- 10  冰雪奇缘



年度网游畅销 TOP10

- 1  刀塔传奇
- 2  放开那三国
- 3  秦时明月2.2
- 4  格斗江湖
- 5  天龙八部3D
- 6  海岛奇兵
- 7  神魔大陆
- 8  莽荒纪
- 9  神雕侠侣
- 10  忘仙

关于360手机助手

- 360手机助手累计安装用户数超过6亿，累计下载量超过550亿，日应用分发量达到1.6亿次，据艾瑞官方的数据显示，截止2014年10月，360手机助手以35.8%的月度覆盖人数比例蝉联应用市场的榜首，超过位列第二、第三的豌豆荚及应用宝月度覆盖人数之和，各项数据均高居国内第三方应用市场第一位。



我们见证了
移动时代的到来



我们拥有6亿用户
收录了上百万款优质App



我们移动应用
分发量持续第一



每三个人下载App
就有一个来自360手机助手

中国手机游戏第一平台

- 依托360手机助手的强大用户资源，360手机游戏拥有目前中国最强的手游渠道运营、分发及为开发者服务的能力。覆盖海内外几万家厂商，运营数十万款手机游戏，曾创造《植物大战僵尸2》36小时下载过千万的行业纪录，成功打造多款风靡全国的高收入手游案例。



刀塔传奇

安卓渠道占比50%
以上，首月收入破千万



海岛奇兵

首发当日360下载量、
收入均占50%



天龙八部 3D

360平台首日注册数量位居
全渠道第一，占全渠道42%



开心消消乐

首月DAU过百万，
打造国民第一消除



奔跑吧兄弟：我是车神

首款360独家定制IP游戏，
上线DAU、收入双破百万



爸爸去哪儿2

全网立体资源整合，
开启影视泛娱乐



莽荒纪

紧跟行业认知 开启小说IP
游戏新时代 360首月流水破千万



放开那三国

首发当月收入破千万
三国题材的精选



神偷奶爸：小黄人快跑

3个月6000万下载，
全国刮起黄色旋风



单机斗地主

360渠道下载占比超过60%，
实属棋牌中的精品游戏

关于360移动开放平台

为开发者带来最大的流量和收入

- 360移动开发平台以360手机助手为依托，为应用开发者提供最便捷、最全面的应用接入口。除了提供免费应用收录，360移动开放平台还提供各类海量免费资源，助力应用的运营推广，给开发者带来最大的流量和收入，此外，平台也十分重视开发者服务，打造整合一站式服务体系，打通渠道平台与开发者之间的壁垒，构建移动平台良好生态环境，为开发者护航。

开放平台政策



开放平台服务

1 超便捷的账号与支付系统

2 新增单机游戏支付能力

3 新游测试专区

4 加固保

5 新品自荐

6 广告换量

7 下载刮奖

8 互动评论、用户反馈

9 漏洞扫描

- 本报告由360手机助手撰写和发布。报告中的主要数据来源于国内最大应用分发平台——360手机助手PC端、Web端及手机端移动游戏应用上线、下载数据，及部分用户调研数据。所有数据信息的采集均采用合法渠道获得，尽可能保证可靠、准确和完整。
- 本报告可供任何个人、政府相关部门及行业机构、企事业单位参考，引用请标明出处。360手机助手将随时补充、更正和修订有关信息，但不保证及时发布。对于本报告所提供信息所导致的任何直接的或者间接的后果不承担任何责任。

360手机助手

2014年12月

RENDER!

+

+

T H A N K S

+

+

