

中国休闲移动游戏 行业研究报告

2018年

行业概览

- 休闲移动游戏类型主要包括:IO类、塔防类、消除类、跑酷类、音乐类、放置类、解密益智类及模拟经营类在内的八种游戏类型
- 2017年中国休闲移动游戏市场规模达到252.9亿元, 同比增长11.4%。增长率相较2016年有所下降
- 休闲移动游戏的准入门槛较低且产品生命周期较长是相关产品在市场中的核心竞争优势
- 游戏买断费、游戏内购费及广告收入是目前市场上最常见的三类休闲移动游戏核心商业模式
- 游戏电竞化及游戏原生IP的泛娱乐化发展, 是休闲移动游戏市场在近期内发展的两大核心趋势

用户基本属性

- 休闲移动游戏用户中女性占比高达42.6%, 30岁以上用户高达37.9%, 用户分布十分广泛
- 休闲移动游戏用户主要集中在中国东部及东南部地区
- 休闲移动游戏用户中付费用户占比达64%, 玩家在付费率及付费额度上都略低于竞技类用户
- 游戏直播在休闲移动用户中的普及率达30.8%, 其中61.4%的用户每天都会看游戏直播
- 休闲移动电竞赛事在市场中的用户普及率达32.3%, 《球球大作战》是目前用户认知度相对较高的休闲移动电竞产品

休闲移动游戏行业简介	1
休闲移动游戏用户特点分析	2
休闲移动游戏企业案例分析	3
休闲移动游戏竞技化发展探索	4
休闲移动游戏泛IP化及品牌化发展探索	5
休闲移动游戏行业发展趋势总结	6

休闲移动游戏的定义与特征

规则简单、易上手是休闲类游戏的普遍特质

休闲移动游戏泛指易上手的、规则相对简单的游戏。休闲类游戏是对具有类似特性的游戏品类的统称，其中包含多种游戏玩法、游戏类型。

相较其他中、重度的游戏而言，休闲类游戏往往能在短时间内就带给玩家快乐，游戏与玩家的交互会相对较弱，游戏中一般也不具备复杂的属性、操作与世界观设定。休闲类游戏致力于通过多变的玩法、题材，在有限的时间内给玩家带来无限的娱乐体验。

休闲游戏与非休闲游戏的核心区别分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏细分类型分析

报告主要针对八种休闲移动游戏细分类型进行分析

报告中所概括的休闲移动游戏类型主要包括:IO类、塔防类、消除类、跑酷类、音乐类、放置类、解密益智类及模拟经营类在内的八种游戏类型。

值得注意的是由于“棋牌类”游戏具有较独特的用户与产品特性,因此本次报告未将棋牌类游戏归入休闲类游戏进行研究。

休闲移动游戏

IO类	塔防类	消除类	跑酷类	音乐类	解密益智类	经营养成类	放置类	其他休闲类
								
								
								
								
								

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

不同交互模式下的休闲游戏特点分析

游戏交互模式主要分为弱联网、非实时交互及实时交互三类

在触屏移动游戏时代，国内主流的休闲移动游戏还可以按游戏交互方式分为三类：弱联网类；非实时交互类；实时交互类。

- 弱联网类休闲移动游戏：指在游戏核心玩法中不包含联网功能，而游戏中的联网仅仅作为数据存储、计费等功能。
- 非实时交互类休闲移动游戏：指在游戏中不包含同步交互类联网功能，仅通过网络实现简单的玩家间数据交互、数据对比的游戏类型。
- 实时交互类休闲移动游戏：指在游戏中包含同步交互类联网功能，推崇玩家之间实时交互玩法的游戏类型。

弱联网类休闲移动游戏



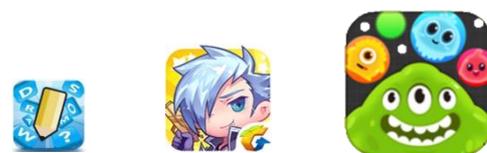
- ◆ 游戏入门门槛较低
- ◆ 玩家间游戏实力差距小
- ◆ 游戏中没有社交系统
- ◆ 游戏单局时间短、内容深度较浅
- ◆ 闯关类、放置类玩法是目前市场上的主流玩法
- ◆ 在休闲移动游戏市场中总占比较小

非实时交互类休闲移动游戏



- ◆ 游戏入门门槛较低
- ◆ 玩家间具有一定的游戏实力差距
- ◆ 游戏中社交系统简单，交互维度少
- ◆ 游戏单局时间短、内容深度较浅
- ◆ 消除类、解密挑战类玩法是目前市场上的主流玩法
- ◆ 在休闲移动游戏市场中产品数量占比最多

实时交互类休闲移动游戏



- ◆ 游戏入门门槛相对较高
- ◆ 玩家间游戏实力差距大
- ◆ 游戏中设有丰富的社交系统，且强调玩家之间的对抗
- ◆ 游戏单局时间较长、内容深度较深
- ◆ IO类、跑酷类玩法是目前市场上的主流玩法
- ◆ 在休闲移动游戏市场中的市场占比最高，且玩家参与热情最高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国休闲移动游戏发展历程浅析

休闲移动游戏是移动游戏市场中历史最为悠久的细分类型

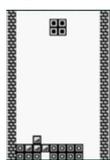
- ◆ 移动游戏进入中国
- ◆ 黑白像素游戏为主
- ◆ 首款现象级手机原生游戏《贪吃蛇》
- ◆ S40及S60手机系统先后进入中国，移动游戏进入Java时代
- ◆ 原创休闲移动游戏进入高速发展阶段，游戏画质摆脱像素风并进入彩色时代
- ◆ 玩法上开始尝试创新突破，体感游戏概念被提出

萌芽期 1994-2000



1997
现象级原生游戏
《贪吃蛇》

1994
首批掌机移植产品
《俄罗斯方块》



发展期 2001-2008



2003
N-Gage面市

大量Java移动游戏开始进入市场



2006
体感游戏《Cahoona
Marble Maze》

2005
S60手机系统
进入中国

市场开始出现PC
移植产品《祖玛》



2007
创意游戏
《Tower Bloxx》



2009
iOS及安卓系统先后进入中国

触屏休闲游戏上市
《愤怒的小鸟》
《捕鱼达人》

2010
人工智能移动游戏
《会说话的Tom》



2011
触屏体感移动游戏
《神庙逃亡》

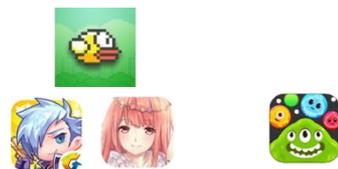


2012
休闲移动游戏单局
时长逐渐延长
《保卫萝卜》
《糖果传奇》



成熟期 2009-2012

- ◆ 触屏智能手机逐渐占据手机市场，智能平板设备问世，移动游戏进入APP时代
- ◆ 休闲移动游戏中开始出现弱联网化交互
- ◆ 市场中新兴休闲游戏产品的游戏时长开始变长，内容深度逐渐加深



2013
创意产品集中爆发
《天天酷跑》
《暖暖环游世界》
《Flappy Bird》

2014
现象级长周期产品
《开心消消乐》



2016
移动电竞开始发力
《球球大作战》



2017
休闲移动游戏泛
娱乐化发展
《跳一跳》
《旅行青蛙》



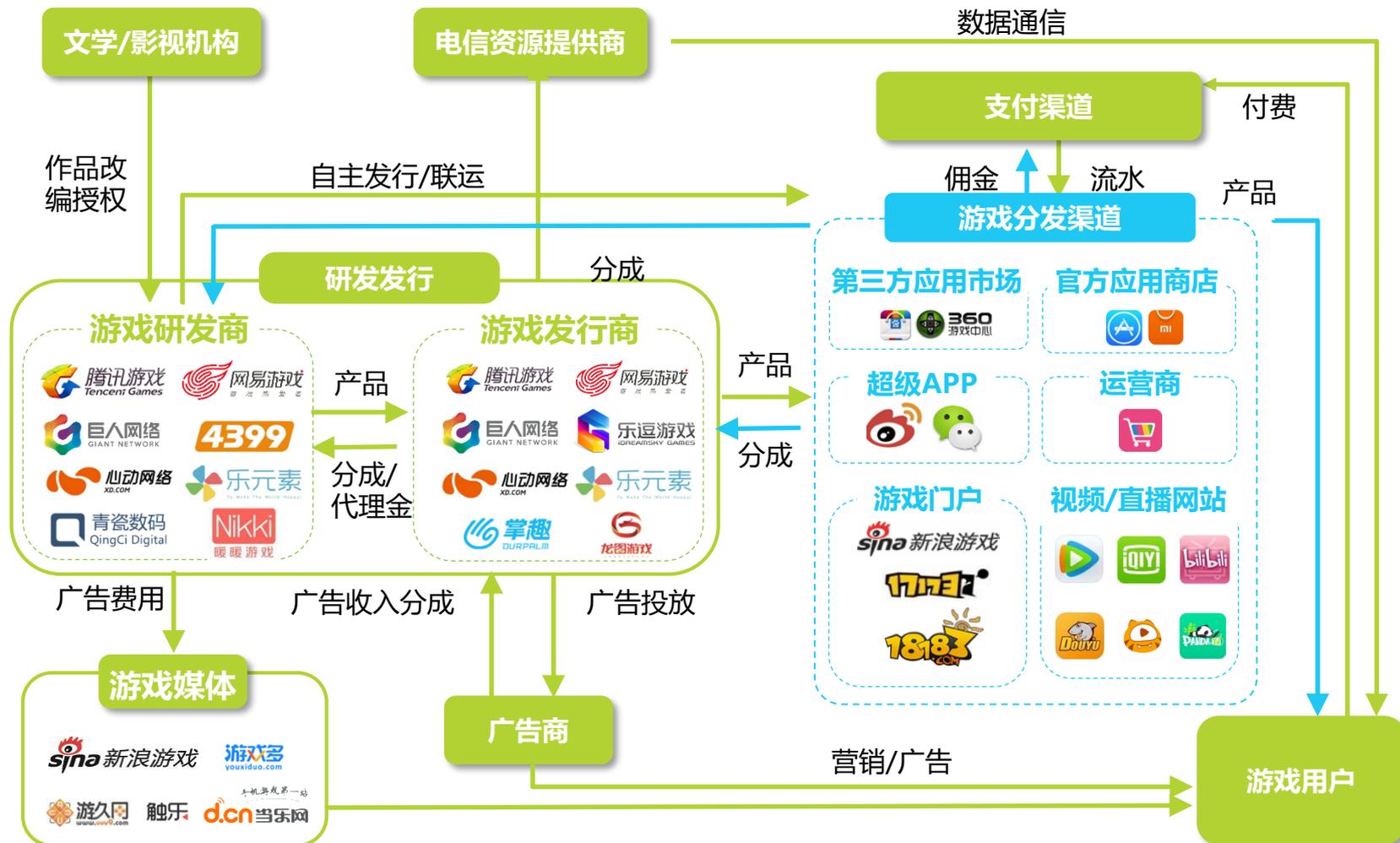
爆发期 2013-今

- ◆ 4G网络开始在国内普及，移动游戏联网环境逐渐成熟
- ◆ 休闲移动游戏呈泛娱乐化发展，内容深度进一步加深
- ◆ 休闲电竞游戏打入市场，电竞赛事及职业俱乐部开始出现

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国休闲移动游戏产业链图谱

2018年中国休闲移动游戏行业产业链



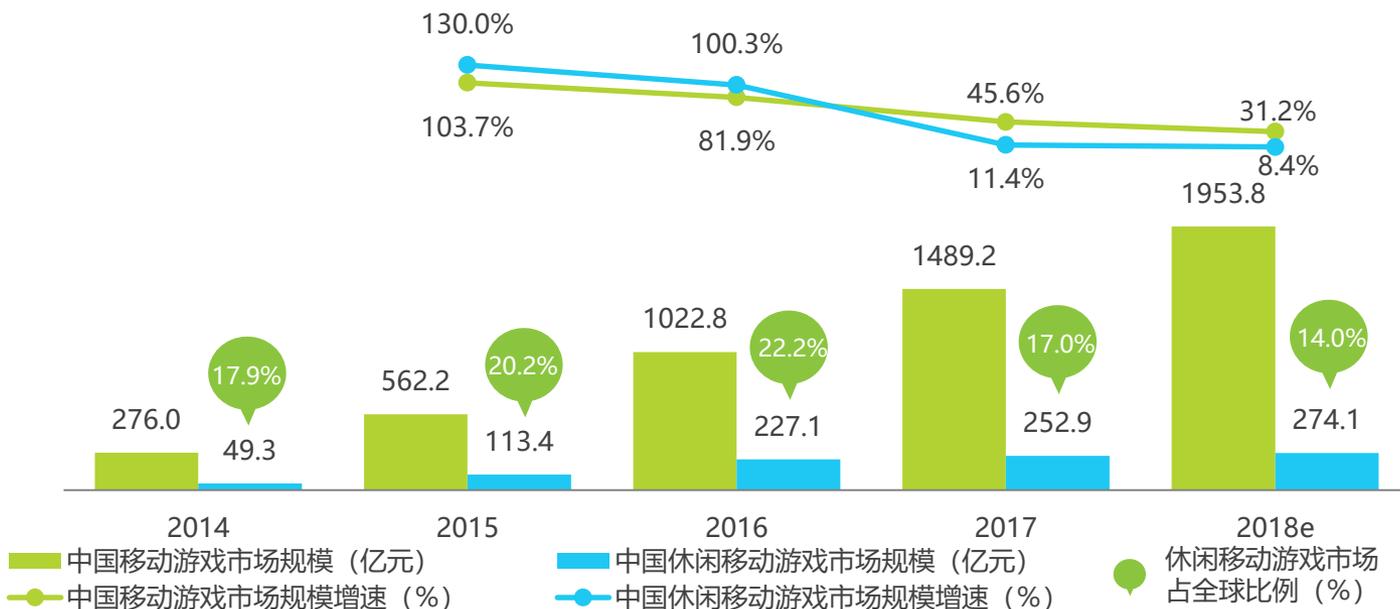
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2014-2018年休闲移动游戏市场规模

2017年中国休闲移动游戏市场规模突破250亿元

2017年中国休闲移动游戏市场规模达到252.9亿元，同比增长11.4%。休闲移动游戏市场占整体移动游戏市场份额的17.0%。在经历了15、16年由IO类游戏主导的市场高速成长期后，2017年起休闲移动游戏市场的发展速度开始放缓。其中移动游戏整体市场增速的放缓，及休闲移动游戏市场面临创新瓶颈是导致市场增长放缓的两大核心原因。首先，自2016年起随着市场人口红利的快速消耗，整体移动游戏市场增速开始放缓。而移动游戏市场大盘增速的放缓，也在一定程度上影响了休闲移动游戏市场的发展。其次，休闲移动游戏本身市场面临创新瓶颈，尤其是在2017年年中，市场中的新兴优质产品十分稀缺，最终导致休闲移动游戏市场整体竞争力及用户粘性的下降。若未来能够有优质新品游戏陆续推出，整体市场增速仍将有望迎来反弹。

2014-2018年中国休闲移动游戏市场规模



来源：1. 中国移动游戏市场规模数据取自艾瑞咨询《2017年中国移动游戏行业研究报告》；2. 中国休闲移动游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
注释：1. 中国移动游戏市场规模包含中国大陆地区移动游戏用户消费总金额，以及中国移动游戏企业在海外移动游戏市场获得的总营收；2. 中国休闲移动游戏市场规模主要包含IO类、塔防类、消除类、跑酷类、音乐类、放置类、解密益智类及模拟经营类在内的八种细分游戏类型；3. 部分数据将在艾瑞2017年网络游戏相关报告中做出调整。

休闲移动游戏核心商业模式分析

休闲移动游戏市场主要依靠三类传统游戏商业模式实现盈利

游戏买断费、游戏内购费及广告收入是目前市场上最常见的三类休闲移动游戏核心商业模式。在游戏买断费上，由于休闲类移动游戏的游戏规模往往偏小，因此买断价格往往比较亲民，不会有很高的门槛；在游戏内购费用方面大多休闲移动游戏中不会有影响游戏数值与平衡的消费内容，整体收费标准相较重度游戏而言同样偏低；广告收入方面，由于整体休闲移动游戏所覆盖的内容范围广、用户基数大，因此整个市场的广告价值较高，时常会有一些广告植入或品牌合作机会。总体而言，休闲移动游戏与其他中、重度移动游戏类型相比，其游戏核心商业模式种类少且形式相对较传统。

游戏买断收入



游戏买断收入，即玩家在体验游戏之前需要支付一笔“买断费用”以购买游戏的使用权。

由于休闲类移动游戏的游戏规模往往偏小，因此买断价格往往比较亲民，不会有很高的门槛。

游戏内购收入



游戏内购收入，即玩家在游戏内购买服务所支付的费用。如月卡、会员及游戏币等虚拟道具及服务的购买都是比较常见的游戏内购产品。

在游戏内购费用方面大多休闲移动游戏中不会有影响游戏数值与平衡的消费内容，整体收费标准偏低。

广告收入



广告收入，即游戏与其他品牌厂商达成付费的广告植入或品牌合作的意向。

由于整体休闲移动游戏所覆盖的内容范围广、用户基数大，因此整个市场的广告价值较高。

休闲移动游戏电竞赛事现状分析

整体休闲移动电竞市场正向专业化、职业化不断推进

从《开心消消乐》到《球球大作战》，国内休闲移动游戏不仅开始越来越注重实时交互与社交元素，游戏的特性更是越来越贴近电竞赛事概念。

通过对《开心消消乐》、《天天酷跑》与《球球大作战》三类产品相关赛事的对比分析，可以看到国内休闲移动游戏相关赛事也正在向正规化、硬核化的方向发展。未来整体市场的热度与专业度更是有望得到进一步的提升。



开心消消乐周赛



天天酷跑超级联赛
天天酷跑TGA表演赛



球球大作战塔坦杯
球球大作战BGF全球总决赛
球球大作战BPL职业联赛



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏行业简介	1
休闲移动游戏用户特点分析	2
休闲移动游戏企业案例分析	3
休闲移动游戏竞技化发展探索	4
休闲移动游戏泛IP化及品牌化发展探索	5
休闲移动游戏行业发展趋势总结	6

休闲移动游戏用户基础画像

用户整体女性占比高，且年龄分布相对广泛

从调研数据中可以看到，相比于整体游戏市场中高达75.9%的男性玩家比例。受益于游相对较低的戏门槛，休闲移动游戏用户的女性占比明显更高。此外，在年龄分布上休闲移动游戏用户相较于MOBA、FPS等硬核游戏市场而言其用户年龄分布也更为分散，市场中不仅有大量（23.7%）22岁以下的学龄段用户，更是有高达37.9%的30岁以上用户。广泛的用户年龄段分布帮助整个市场在内容选题及玩法设定上都拥有更大的想象空间。

2018年中国休闲移动用户性别分布



男性

整体游戏用户**75.9%**

休闲游戏用户**57.4%**

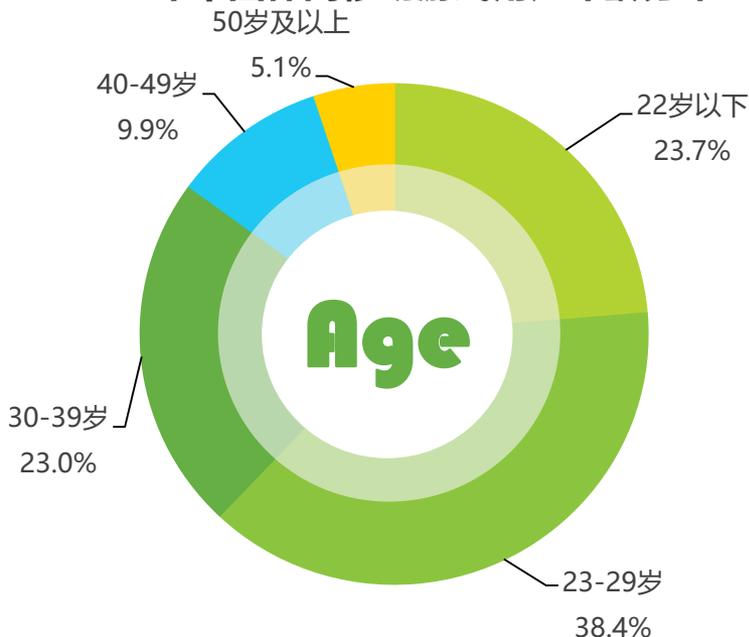


女性

整体游戏用户**24.1%**

休闲游戏用户**42.6%**

2018年中国休闲移动游戏用户年龄分布



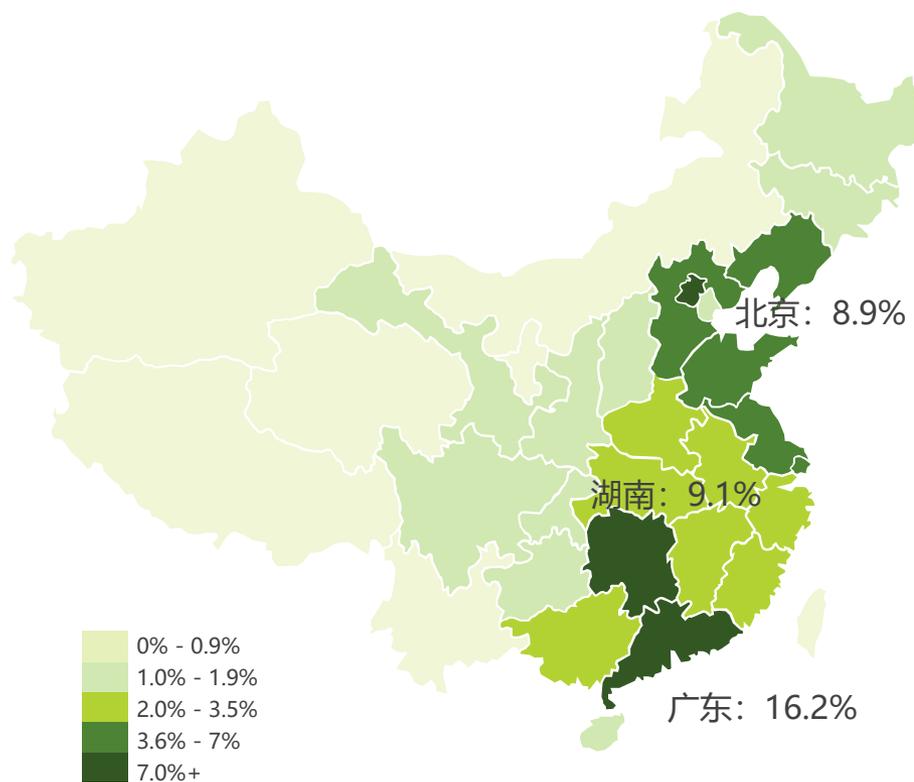
注释：E3.请选择您的性别
来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

注释：E1.请选择您的出生年月
来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

休闲移动游戏用户地域分布

东部地区省份用户较为集中

2018年中国休闲移动用户地域分布



——休闲移动游戏用户主要集中在
中国东部及东南部地区

受移动设备普及率及经济发达情况等因素影响，中国东部及东南部地区具有相对更高的休闲移动用户集中度。

注释：E4_1.请选择您目前所在的省份和城市：

来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

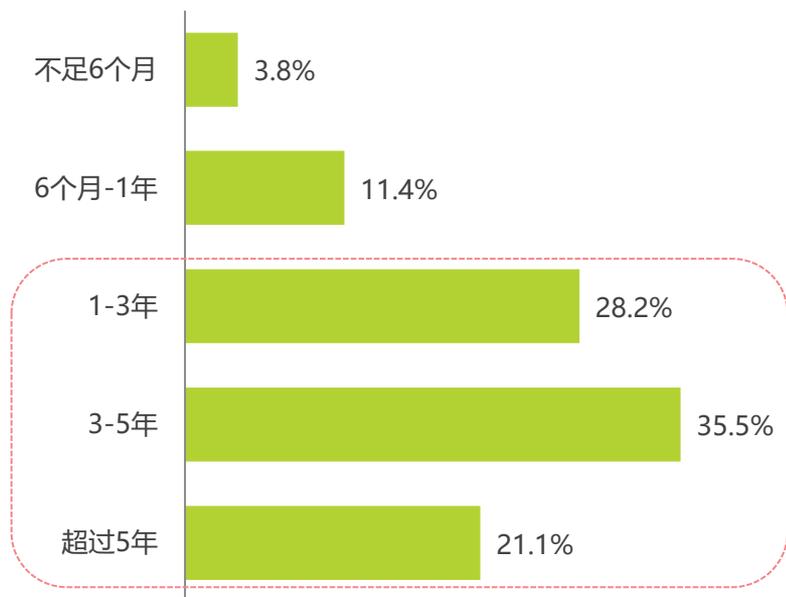
用户游戏时长及频次分析

玩家多为“老司机”，但整体游戏频次较低

中国休闲移动游戏用户中有高达84.8%的用户接触移动游戏的时长超过1年，其中更是有56.6%的用户是玩移动游戏已超过3年的“老司机”。这也表示着整体休闲移动玩家已经具有较好的游戏市场教育。

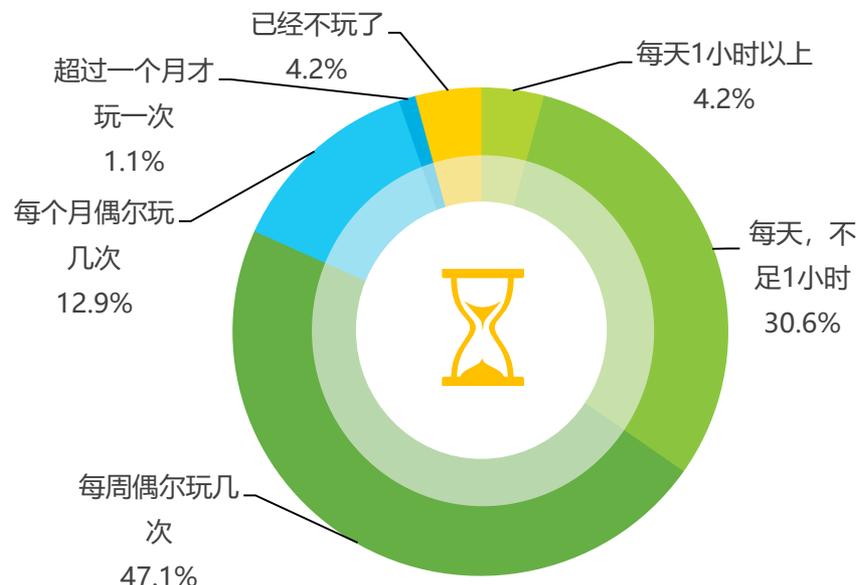
游戏频次方面，市场上仅35%的用户表示自己每天都会玩休闲移动游戏，市场整体用户游戏频次较低。当然这也与休闲游戏市场定位及游戏设计普遍偏轻度有着紧密的关系。

2018年中国休闲移动游戏用户游龄统计



注释：A1. 请问您接触移动游戏至今已经有多长时间了？
来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

2018年中国休闲移动游戏用户游戏频次分布



注释：A2. 请问您平时玩移动游戏的频次大概是？
来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

用户游戏场景分析

休闲移动玩家在游戏地点与游戏伴侣上的选择面很广

受益于移动游戏的便携化特性及休闲类游戏的全龄段发展特色。在游戏地点与游戏伴侣方面，休闲移动游戏玩家的选择十分多样。无论与网友还是家人，无论在地铁上还是在餐馆中，玩家都有机会打开手机玩上一局。

随时
随地

随时随地碎片化游戏

平时会在哪些地方玩休闲移动游戏？

上班路上 酒吧 饭店
在交通工具上
学校里 在家里
咖啡吧
等车的时候 办公室中

网友熟人都能玩

平时一般会跟谁一起玩？



跟同事/同学, 71.7%

跟网友, 35.9%



跟家人, 34.5%

注释：A3.请问您平时会和哪些人一起玩移动游戏？； A5.请问您平时会在哪些地方玩休闲类移动游戏？
来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

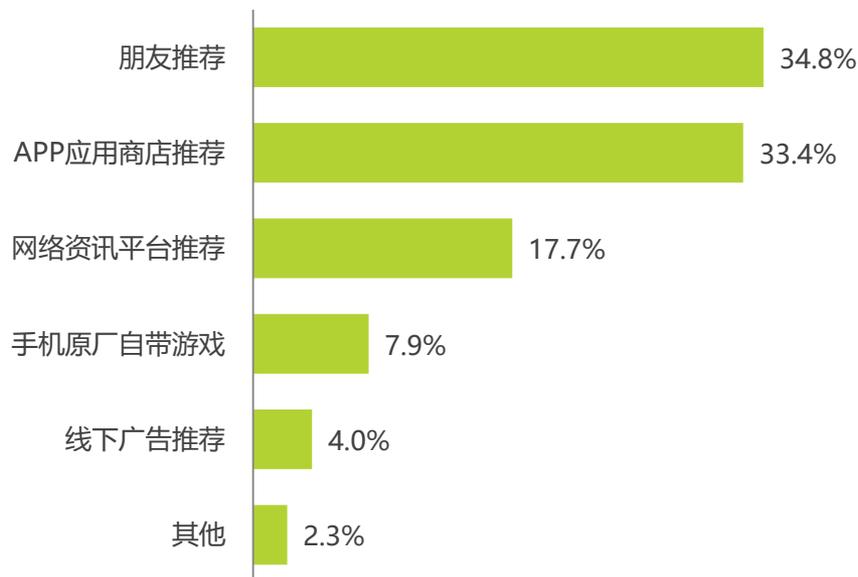
用户游戏认知渠道及尝试意愿分析

休闲移动游戏用户普遍对优质冷门游戏有较高的尝试意愿

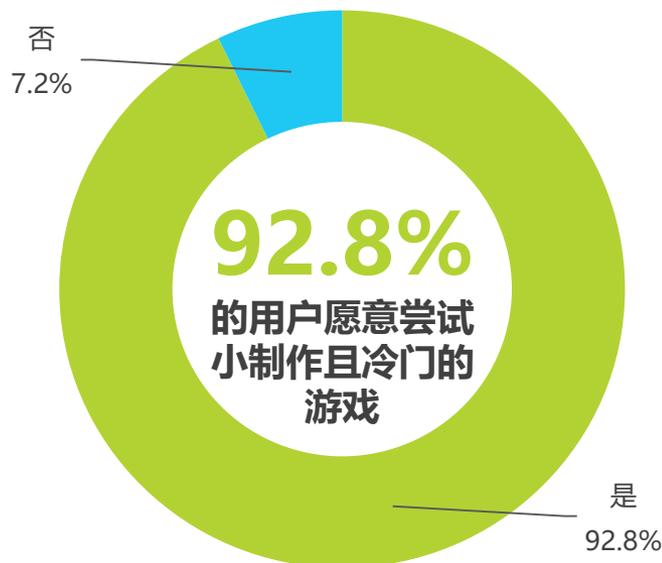
市场中有高达68.2%的休闲移动游戏用户是通过身边好友或APP应用商店进入休闲游戏市场的。可见APP应用商店在整个市场的推广过程中起着非常重要的作用。

此外，休闲移动游戏用户对冷门游戏的接受度较高，有高达92.8%的用户表示自己愿意尝试小制作且冷门的游戏产品。也正是在这样的市场环境中，有大量的独立制作游戏在中国休闲移动游戏市场获得了成功。

用户第一次是如何接触到休闲移动游戏的



休闲移动用户冷门游戏尝试意愿分析



注释：A6. 请问您最初是怎样接触到休闲类移动游戏的？
来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

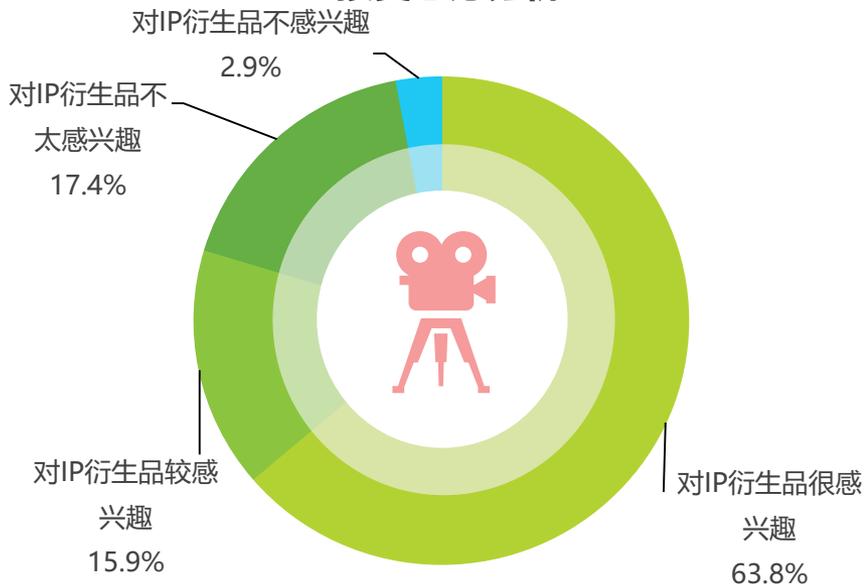
注释：A7. 请问您平时是否愿意尝试并消费一些小制作的、未被推广的但总体质量不错的冷门休闲类移动游戏？
来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

用户社交意愿及IP衍生品接受意愿分析 iResearch 艾瑞咨询

市场用户整体社交意愿强，对游戏IP相关衍生品接受程度高

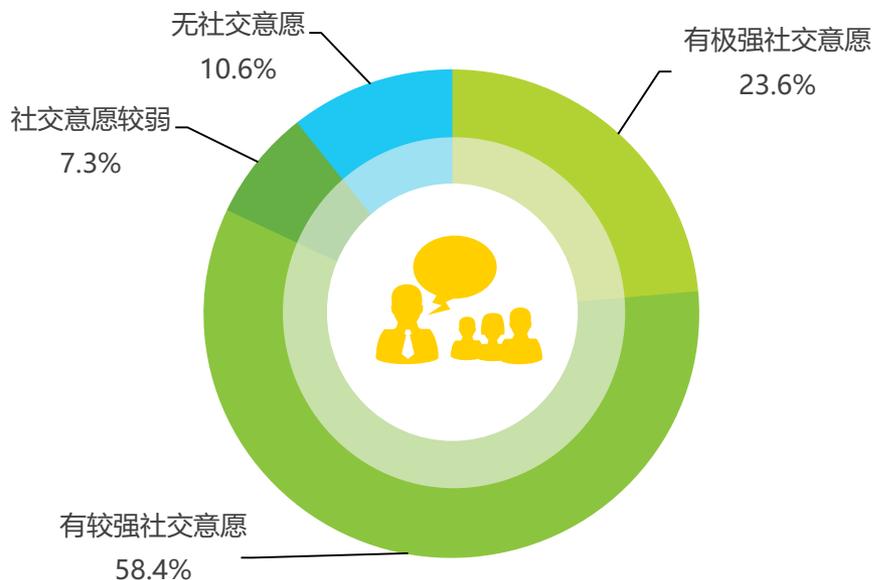
由于在游戏、网文、影视、动漫等泛娱乐行业中优质IP内容拥有较好的产品共通性，驱动了IP的泛娱乐化发展在近几年中愈演愈烈。调研显示，国内休闲移动用户对游戏IP衍生品的总体接受度达79.7%，可见休闲游戏IP衍生品在未来将会拥有较好的市场接受度。此外，在社交意愿方面，高达82.0%的休闲移动游戏用户表示自己在游戏中有着一定的社交需求。可见虽然休闲游戏应用的设计往往会偏轻度，但整个市场对产品内社交系统的需求仍然很高。

中国休闲移动游戏用户对游戏IP衍生品接受意愿分析



注释： Q2.消息称，手游《暖暖环游世界》将可能在近期被翻拍为一部都市类电视剧。请问您个人是如何看待此类游戏翻拍电视剧的尝试？
来源： N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

2018年中国休闲移动游戏用户社交意愿分析



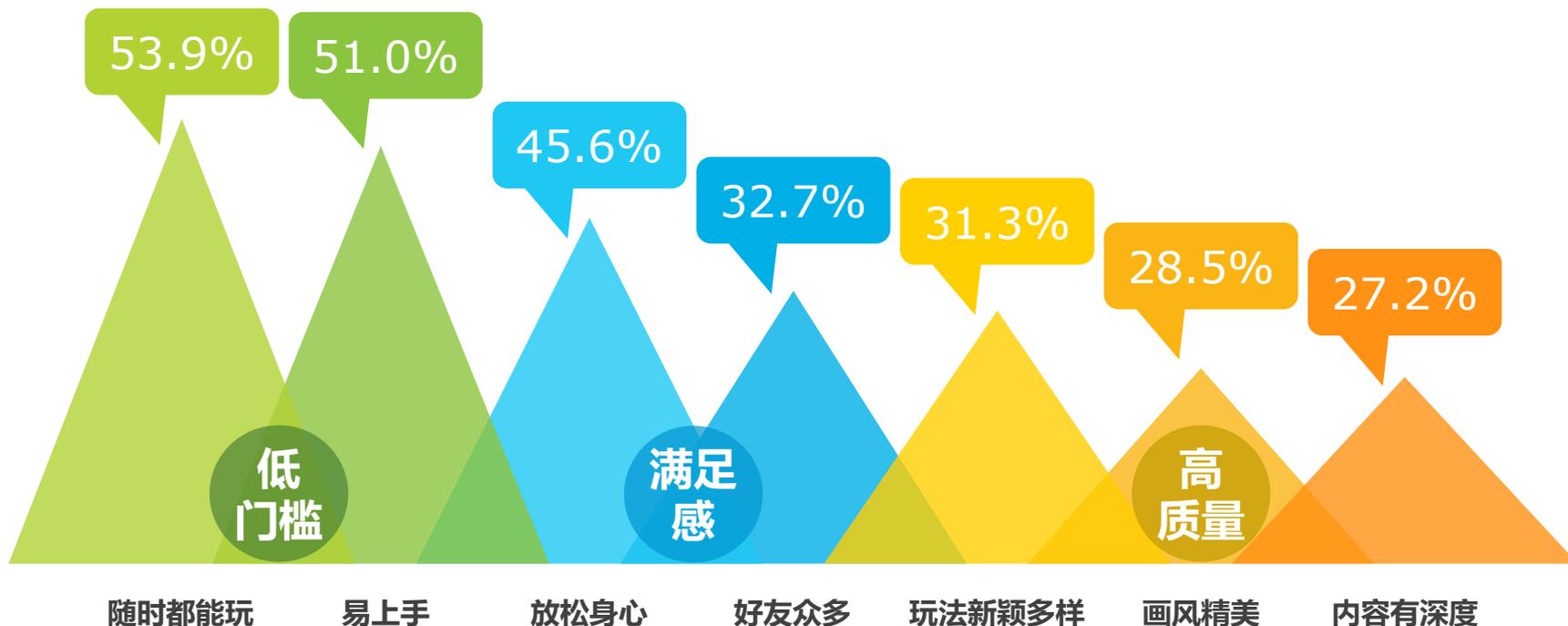
注释： D3.请问您是否经常在游戏中与其他玩家交流、沟通？
来源： N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

休闲移动游戏产品竞争优势分析

低门槛、强满足感与高质量是市场的核心竞争力

吸引用户玩休闲移动游戏的三大主要因素是较低的游戏门槛、较大的满足感及较高的游戏品质。其中，有超过半数的玩家都认为“随时随地都能玩”与“游戏简单易上手”是让他们坚持玩休闲移动游戏的最主要因素。可见，产品的低门槛化已逐渐成为了休闲类移动游戏的核心产品特色与主要竞争优势。

2018年休闲移动游戏吸引用户的主要因素分析



注释：A4.请问您喜欢玩休闲类移动游戏的主要原因有？
来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

用户付费行为分析

用户整体付费率与付费金额均低于竞技类移动游戏用户

在用户付费行为方面，将国内休闲移动用户的整体付费率及玩家年均付费金额与竞技类游戏用户做直接对比后可以发现：休闲移动用户无论是在整体付费率还是在人均付费额度上的表现都要弱于竞技类移动游戏用户。休闲游戏由于整体游戏设计偏轻度，游戏中不会有太多且复杂的玩家间游戏数据的直接对比。因此，整体市场用户的消费意愿会更趋于理性。此外，与竞技类移动游戏相比，休闲移动游戏内的付费点及付费服务的投放量也会相对更少。正是在这样的市场背景之下，形成了整体休闲移动游戏市场付费用户及付费总金额相对较少的现状。

2018年中国移动游戏用户付费情况



付费用户占比

休闲游戏用户64.0%

竞技游戏用户83.3%

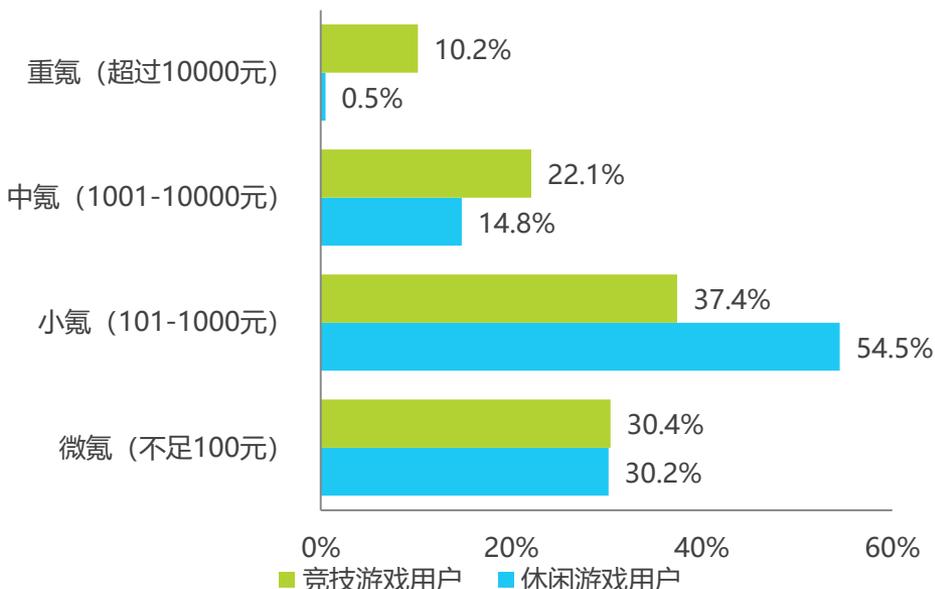


免费用户占比

休闲游戏用户36.0%

竞技游戏用户16.7%

2018年中国移动游戏用户年均付费金额



注释：A8.您至今是否有在移动游戏中进行过付费？
来源：N=1297；N=4009 于2017年1月及2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

注释：在近两年中，您每年在移动游戏中大约会发生多少笔消费？
来源：N=1297；N=4009 于2017年1月及2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

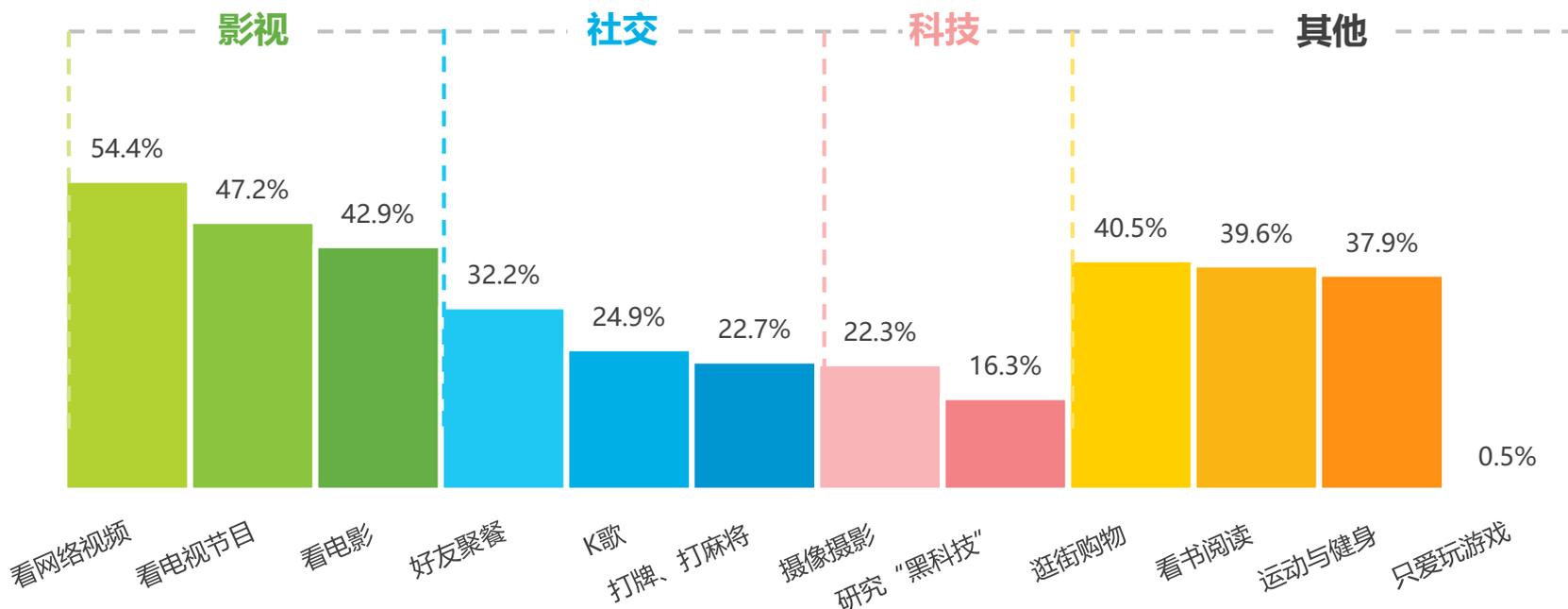
用户娱乐偏好研究

观看影视产品是用户除游戏外的最主要娱乐偏好

娱乐偏好方面，有99.5%的休闲移动游戏玩家在玩游戏之外还有其他的娱乐爱好，且整体爱好分布较广泛。其中观看各类影视产品成为了最受用户欢迎的娱乐方式。

值得注意的是，在最受休闲移动用户欢迎的前十种娱乐方式中有超过半数的娱乐方式是以家庭室内娱乐为主的。可见休闲移动用户群体具备着一定的“宅”属性。

2018年中国休闲移动游戏用户游戏外的娱乐偏好研究



注释： A9.请问您平时除了玩电子游戏外还热衷于以下哪些娱乐活动？

来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

休闲移动直播用户市场分析

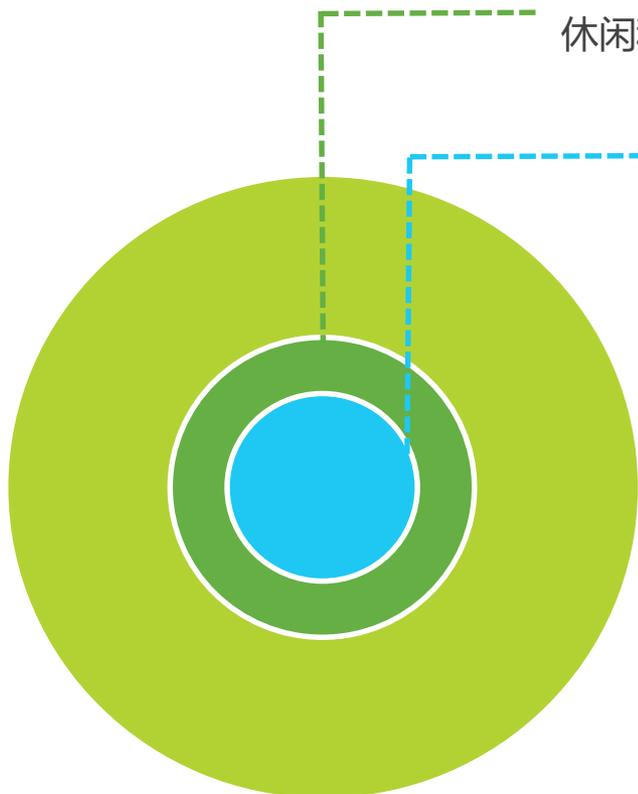
游戏直播在休闲移动游戏市场的整体渗透率已超30%

休闲游戏直播用户，30.8%

休闲移动游戏用户中，有游戏直播观看行为的用户

休闲游戏直播核心用户，18.9%

几乎每天都会坚持观看游戏直播的休闲移动游戏用户



休闲移动游戏用户喜欢看游戏直播的原因



注释： A10.以下哪些休闲类移动游戏周边市场是您经常关注并参与的？； B1.请问您平时看休闲移动游戏直播的频次大约是？； B2.休闲移动游戏直播吸引您的主要原因有：

来源： N=1297； N=399，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

休闲移动赛事用户市场分析

赛事品牌自身的知名度仍是吸引用户关注比赛的核心因素

调查统计显示：全国休闲移动游戏用户对电竞赛事的整体关注率约为32.3%，市场仍有较大的可开发空间。值得期待的是，在IO类游戏进入中国市场之后，凭借IO类游戏较强的游戏竞技性与较高的赛事观赏性，整体市场的电竞氛围有望得到进一步提升。在赛事关注因素方面，移动电竞赛事本身的品牌知名度仍起着决定性的因素。如《球球大作战》、《天天酷跑》等高知名度休闲游戏的官方赛事将有望获得更多的市场关注。

2018年中国休闲移动游戏 用户电竞赛事关注度

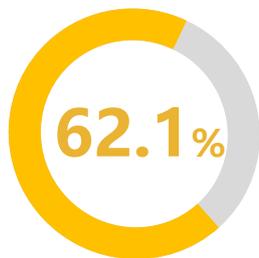


关注电竞, 32.3%



不关注电竞, 67.7%

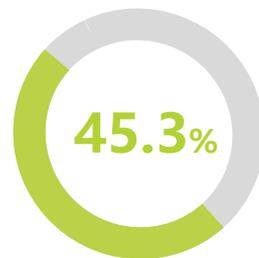
用户关注移动电竞赛事的驱动因素分析



赛事品牌知名度高



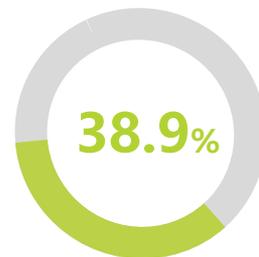
直播平台/主播推荐



有喜爱的
电竞选手参赛



好友推荐



赛事观赛福利多

注释：A10.以下哪些休闲类移动游戏周边市场是您经常关注并参与的？；C2.请问以下哪些因素会促使你去关注一场休闲类移动电竞赛事？
来源：N=1297；N=419，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

休闲移动赛事用户满意度分析

休闲移动游戏用户对休闲类电竞赛事的关注度与认可度较高

调研显示，中国休闲类移动游戏用户对休闲电竞产品《球球大作战》相关赛事的整体认知度与满意度已超过如《炉石传说》及《皇室冲突》等传统移动电竞赛事。

可见，休闲类移动电竞赛事在其目标市场中已经具有一定的认可度，未来的发展潜力较大。

各赛事品牌知晓率及满意度对比分析



相关赛事
知晓率

26.8%

22.0%

13.0%

相关赛事
满意度
(满分为5分)

4.32

4.33

4.20

注释：C4.请问您平时会关注以下哪几项休闲类移动电竞相关赛事？；C4.1.您对以下赛事的总体满意度为：
来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

休闲移动游戏行业简介	1
休闲移动游戏用户特点分析	2
休闲移动游戏企业案例分析	3
休闲移动游戏竞技化发展探索	4
休闲移动游戏泛IP化及品牌化发展探索	5
休闲移动游戏行业发展趋势总结	6

休闲移动游戏企业案例——腾讯游戏

发展历程

- 2013年8月** 微信设立应用内游戏中心，并上线Web游戏“飞机大战”
腾讯正式展开休闲移动游戏布局
- 2013年9月** 《天天爱消除》与《天天酷跑》两款注册量过亿的自研产品先后上线，腾讯开始领跑休闲移动游戏市场
- 2013年10月** 《天天酷跑》登陆TGA，腾讯试水休闲移动竞技
- 2014年8月** 腾讯宣布正式代理《糖果传奇》
- 2015年5月** 腾讯游戏正式代理《奇迹暖暖》，开始布局女性向休闲移动游戏
- 2015年8月** 《天天酷跑》超级联赛正式打响，腾讯布局休闲移动电竞赛事
- 2016年3月** 腾讯宣布代理游戏《捕鱼来了》
- 2017年10月** 腾讯宣布代理独立游戏《纪念碑谷2》
- 2017年12月** 微信小程序《跳一跳》上线，上线仅三日玩家数破4亿

市场布局阶段

发展加速阶段

成熟巩固阶段

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏企业案例——腾讯游戏

腾讯是目前在国内休闲移动游戏领域布局最为广泛的企业

腾讯游戏是目前国内在休闲移动游戏市场中产品布局最为丰富的游戏企业。凭借自身过硬的研发实力及强大的内容分发实力，腾讯先后发行或代理发行了诸如《天天酷跑》、《糖果传奇》及《奇迹暖暖》等多个爆款休闲移动游戏，并由此建立了企业在市场中的地位。

休闲移动电竞方面，受限于旗下早期休闲移动游戏整体电竞契合度较低，腾讯仅为《天天酷跑》一款游戏设置了TGA分赛事及“天天酷跑超级联赛”专项赛事。相信未来，随着腾讯逐渐加快在休闲竞技类游戏布局，腾讯会在休闲移动电竞领域有所突破。

多类型的内容产品布局

自研自发游戏APP



指由腾讯旗下工作室自行完成游戏研发，并由腾讯游戏亲自运营发行的移动游戏APP。

凭借腾讯研发团队强大的研发能力，以及腾讯在移动端的渠道优势，腾讯自研自发的休闲移动游戏APP中涌现出了诸如《天天酷跑》、《节奏大师》等细分市场的爆款产品。

代理发行游戏APP



指由非腾讯团队研发的，但由腾讯游戏代理运营发行的移动游戏APP。

腾讯作为目前国内移动游戏渠道分发实力最强的平台之一，与海内外大量优质的休闲移动研发团队达成合作。促成了诸如《糖果传奇》、《奇迹暖暖》等产品的成功。

微信H5小程序



主要指通过微信APP中“小程序”平台投放的移动端H5游戏。目前微信小程序中的游戏多为微信团队自主研发。

相比于游戏APP，H5游戏的开发难度、成本及游戏规格都更小，十分契合休闲游戏轻度化的定位。随着小程序的发展，休闲游戏有望得到进一步差异化的发展。

+ 官方休闲移动电竞



著名的TGA大奖赛中包含有《天天酷跑》等休闲移动电竞项目



官方专项赛事
“天天酷跑超级联赛”

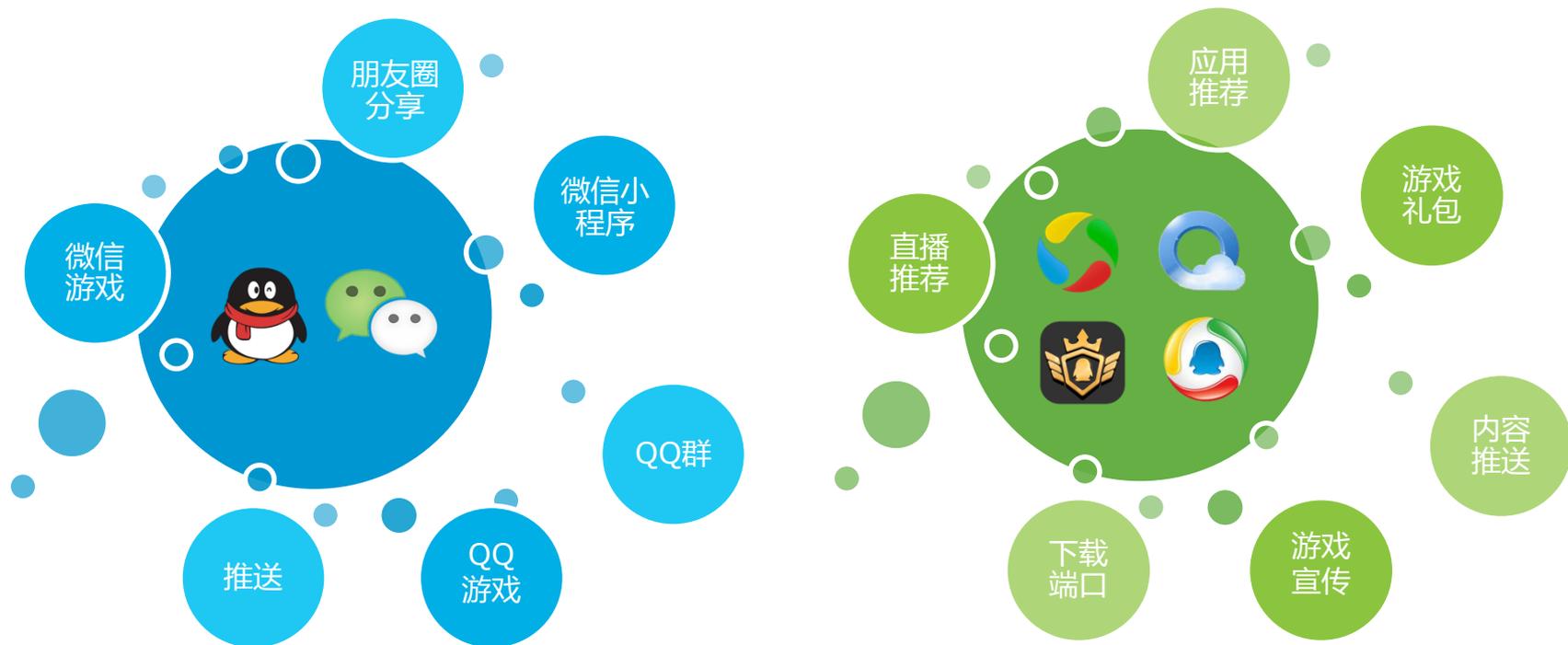
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏企业案例——腾讯游戏

社交平台与多个应用推广渠道帮助腾讯游戏拥有渠道优势

腾讯游戏在休闲移动游戏市场的成功，离不开腾讯在移动端各大内容分发领域的扶持与帮助。在社交工具方面，微信与QQ在中国各自拥有着7亿余人次的活跃用户数，使腾讯成为了当之无愧的领军企业；在应用商店方面，腾讯应用宝同样占据着市场头部位置，为腾讯旗下游戏的推广与直接分发做出了极大的贡献；在游戏直播领域，腾讯同样广有布局，无论是旗下的企鹅电竞还是腾讯已经入股的斗鱼tv，均有着为数不少的休闲移动游戏主播并影响着数以万计的游戏观众。此外还有腾讯新闻、QQ浏览器等大流量内容渠道的辅助。

在众多“腾讯系”大流量平台的扶持下，腾讯游戏在这个“渠道为王”的移动游戏时代赢得了较大的分发渠道优势，并借此吸引到了大量海内外优秀产品的合作机会。腾讯休闲游戏市场版图就此建立。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏企业案例——巨人网络

发展历程

- 2015年5月 IO类休闲游戏《球球大作战》正式登陆中国市场
- 2015年10月 《球球大作战》日活用户数 (DAU) 突破100万
- 2016年6月 《球球大作战》累计注册用户数破亿
- 2016年7月 “线上公开赛”和“塔坦杯精英挑战赛”先后开赛，巨人开辟休闲竞技市场
- 2016年9月 《球球大作战》被列为CEST首个移动电竞项目，第三方电竞赛事开始发力
- 2016年10月 首届《球球大作战》职业联赛 (BPL) 开赛，引领休闲移动电竞职业化发展
- 2016年12月 《球球大作战》各项电竞赛事累计观众流量突破3亿人次
- 2017年1月 《球球大作战》公布DAU突破2500万，月活跃用户过亿，最高同时在线338万
- 2017年3月 《球球大作战》全球总用户数突破3亿
- 2017年10月 2017《球球大作战》职业联赛 (BPL) 春秋两季，观看总人次达4.5亿
- 2017年12月 《球球大作战》全球累计用户数突破4亿

市场布局阶段

发展加速阶段

成熟巩固阶段

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏企业案例——巨人网络

精品化是巨人网络在休闲移动游戏领域的核心发展战略

《球球大作战》是目前巨人网络在休闲移动游戏领域的核心布局产品，也是目前国内众多休闲移动电竞游戏中游戏及赛事综合影响力最强的游戏产品之一。可以认为巨人网络在休闲移动游戏领域的布局是以精品化战略为核心的，这与腾讯游戏多产品化的布局战略有着较大的区别。

精品化的产品布局辅以高效化的市场运作以及专业且多层次化的赛事布局，巨人网络集合了公司内外大量的优质资源帮助《球球大作战》在短期内取得了快速成长，并保持了长期且稳定的增长趋势。



精品化的产品布局

《球球大作战》目前是巨人旗下的一款休闲移动游戏产品，是巨人精品化市场战略下的核心产品。

这样精品化的产品战略保障了《球球大作战》团队拥有着企业最好的人力配置及市场资源，这也是《球球大作战》产品能够在三年中维持稳步增长的关键因素。



专业且多层次化的赛事布局

赛事方面，《球球大作战》在近一年半的赛事发展布局中已逐渐形成了以官方赛事为主，第三方赛事为辅的举办模式。尤其是BPL、塔坦杯等官方主办赛事的总体观众流量数已达亿级。

此外，在历年的众多赛事中不仅有BGF、BPL及塔坦杯等高度职业化的赛事，同样也有线上公开赛、校园挑战赛等可供全民参与的线上线下赛事。整体赛事布局不仅满足了玩家的欣赏欲更能够为玩家提供极强的参与感。

高效化的市场运作

巨人网络在产品合作方面的布局十分广泛。

与统一冰红茶的品牌合作帮助《球球大作战》在年轻用户群体中得到了进一步的传播；

与阿里体育的合作进一步加快了《球球大作战》产品在休闲移动电竞领域的布局；

与斗鱼、虎牙等直播平台的合作则有效增强了《球球大作战》相关赛事的传播力度。



休闲移动游戏企业案例——巨人网络

IO类游戏独有特性助推巨人席卷休闲移动电竞市场

巨人网络在休闲移动游戏市场中取得的成功不仅归功于公司整体的产品运营理念，IO类游戏所独有的产品特色同样在《球球大作战》的成功中起到了重要的助推作用。

IO类游戏产品在拥有传统移动电竞强对抗、强社交特性的同时，也保留了传统休闲游戏低门槛低操作难度的特质。而《球球大作战》作为目前国内IO类移动游戏中的领军产品，在凭借着低门槛的特性拥有了极高的用户覆盖量的同时，也凭借着巨人网络积极的内容更新与精细化的运营来满足用户的各类游戏诉求，并进一步提高玩家的游戏粘性。巨人网络正是凭借自身精准的产品细分选择辅以两年多精品化的产品运营策略，最终获得了《球球大作战》产品的优秀成绩。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏企业案例——叠纸网络

发展历程

- 2012年12月** 暖暖系列第一代产品《暖暖的换装物语》上线，游戏在日本地区率先获得成功。
- 2013年7月** 暖暖系列第二代产品《暖暖环游世界》单机版上线。
- 2014年7月** 《暖暖环游世界》网络版由猎豹移动与阿里游戏共同代理上线，并迅速在中国地区蹿红。
- 2015年1月** 《暖暖环游世界》泰文版、日文版陆续上线，游戏顺利出海并获得成功。
- 2015年5月** 暖暖系列第三代产品《奇迹暖暖》由腾讯代理上线，暖暖系列正式在中国女性玩家群中广泛普及。
- 2015年12月** 暖暖系列全球游戏注册用户超过五千万。
- 2016年** 《奇迹暖暖》拓展全球市场，先后风靡于港澳台地区、日韩及多个东南亚地区。
- 2017年12月** 《恋与制作人》在中国大陆正式发行，上线仅1个月日活超200万，再次成为国内女性向现象级产品。

市场布局阶段

发展加速阶段

成熟巩固阶段

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

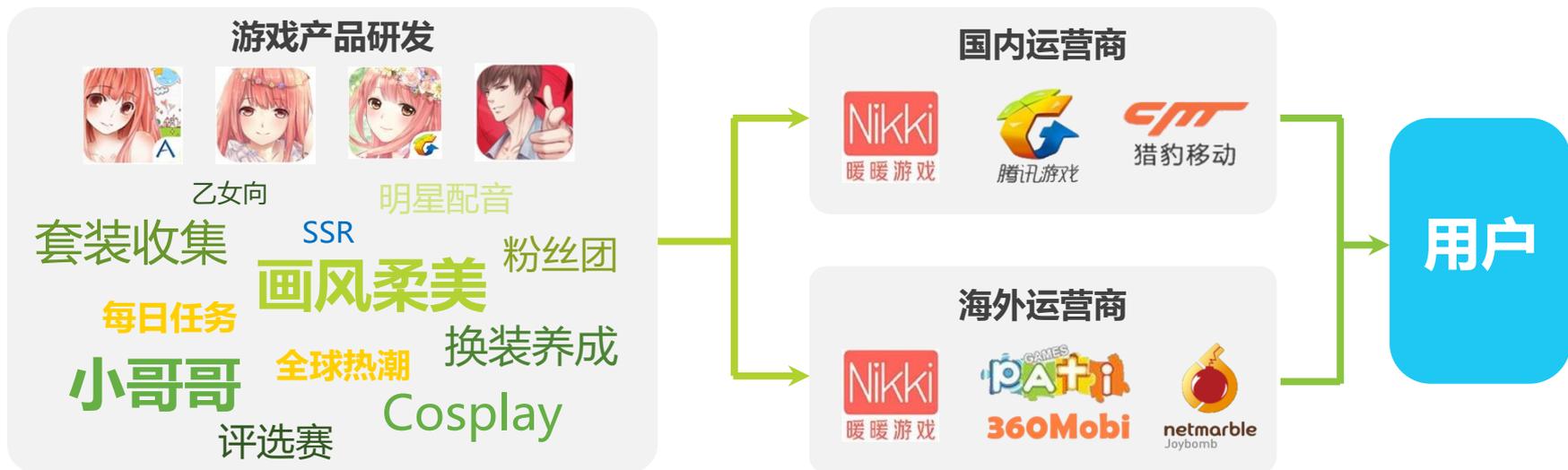
休闲移动游戏企业案例——叠纸网络

叠纸网络专注于布局女性向休闲移动游戏市场

叠纸网络是专注于布局女性向休闲移动游戏市场的游戏研发商。自公司成立以来，已创作了“暖暖”及“恋与制作人”两款优质的系列产品，相关产品在全球范围内影响用户数已过千万。其中“暖暖”系列，经过三代产品迭代，虽然整体游戏风格与玩法并未发生太大的变化，但在游戏美工、付费设置、联动设置及游戏操控体验等方面得到了极大的改善。也正是在公司多年中持续不断且高质量的内容更新维护之下，“暖暖”系列作为一款休闲换装养成类游戏能在长达3年的运营后仍然保持较高的市场人气，成为了该类别细分市场中的“常青树”。

产品运营方面，叠纸网络选择依靠当地市场中的优秀运营商来代理运营旗下产品。中国大陆的腾讯游戏、猎豹移动（原金山网络），台湾地区的Netmarble，韩国的Pati Games以及泰国的360Mobi等都与叠纸网络有着深入的合作。而叠纸网络这样依靠代理运营的模式，也是当下市场中中小规模游戏研发商会经常使用的游戏运营方法。

叠纸网络游戏代理运营模式解析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏企业案例——叠纸网络

“暖暖” IP的泛娱乐化拓展尝试

凭借着旗下游戏产品尤其是“暖暖”系列在市场中建立的良好口碑及较广泛的IP形象传播，叠纸网络计划在未来对“暖暖”IP率先进行泛娱乐化的IP衍生拓展。如动画漫画、周边玩偶甚至电视剧等影视作品均在企业的规划之内。考虑到休闲类移动游戏的游戏形象及游戏内容往往拥有更广泛的适龄人群，市场中的优质IP也会具有相对更好的市场接受度。因此，诸如叠纸网络利用休闲游戏IP做泛娱乐化拓展的尝试在未来是值得期待的。

“暖暖” IP泛娱乐化布局规划



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏行业简介	1
休闲移动游戏用户特点分析	2
休闲移动游戏企业案例分析	3
休闲移动游戏竞技化发展探索	4
休闲移动游戏泛IP化及品牌化发展探索	5
休闲移动游戏行业发展趋势总结	6

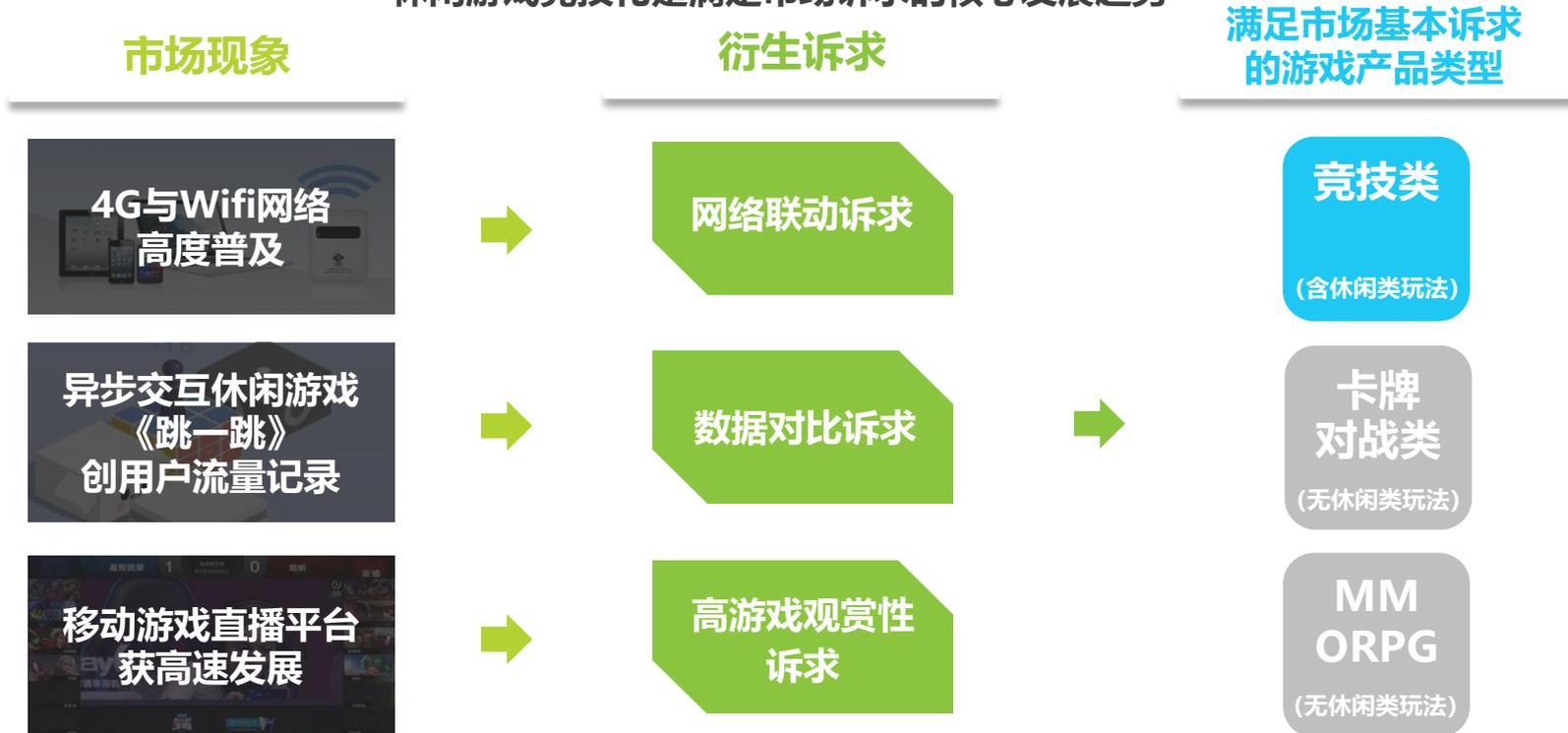
休闲移动游戏竞技化发展前瞻

休闲移动游戏竞技化发展是响应市场发展诉求的大势所趋

随着4G、Wifi等移动端互联网及移动游戏直播平台的高速发展，整体移动游戏市场对联网类、强联动类及具有高观赏性的游戏类型普遍具有较高的关注度。此外，具有游戏战绩异步交互特性的休闲小游戏《跳一跳》在微信小程序平台的成功，更是印证了休闲移动游戏用户同样对游戏中数据、战绩的对比拥有一定的偏好。

而“休闲竞技类游戏”恰恰能够满足用户对游戏联网性、数据对比性及游戏观赏性上的各项诉求。由此可见，休闲移动游戏的竞技化发展将是整体市场的主要发展趋势之一。

休闲游戏竞技化是满足市场诉求的核心发展趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动电竞与重度移动电竞对比分析 iResearch 艾瑞咨询

与重度电竞游戏相比，休闲游戏电竞化发展仍有提高空间

目前而言，由于休闲移动游戏电竞市场仍处于发展初期，整体行业发展情况相比较传统移动电竞市场仍有较明显的落后现象。尤其是在整体赛事规模及职业俱乐部规模上，目前仅《球球大作战》一款产品拥有了较好的市场发展，而其他相关产品的整体电竞化发展状态仍较滞后。但考虑到目前整体休闲移动电竞市场仍处发展初期，许多厂商与产品都还处于摸索阶段。而以《球球大作战》为代表的一系列产品也已经证明了休闲移动电竞市场是充满发展潜力的。可以相信，随着整体休闲移动赛事市场铺开，未来休闲移动电竞市场的整体热度也将得到有效的提高。

休闲移动电竞与传统电竞发展现状对比



赛事数量	★★★	★★★★☆
赛事热度	★★★★☆	★★★★★
职业战队数量	★★★	★★★★☆
职业与业余玩家实力差距	★★★	★★★★☆
团队配合指数	★★★★☆	★★★★★
职业赛激烈程度	★★★★	★★★★★

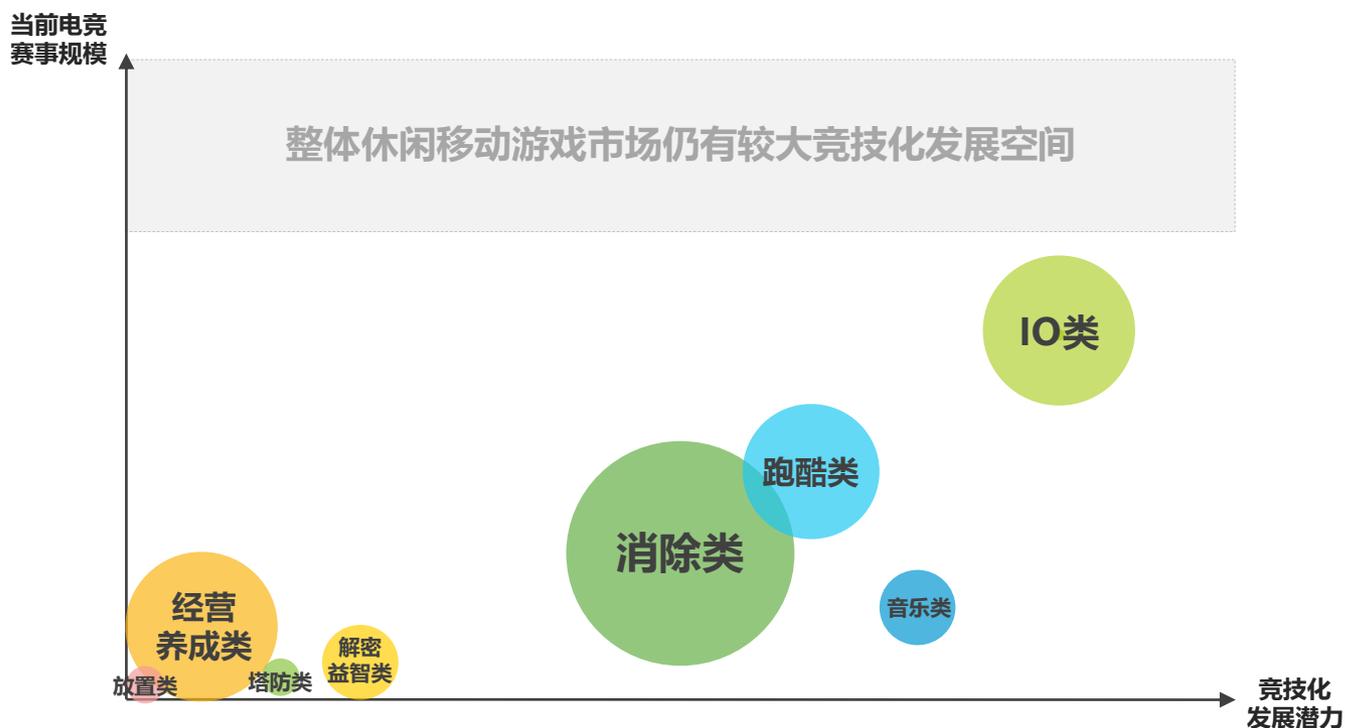
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏市场电竞布局情况分析

IO类游戏是目前最具竞技化发展潜力的休闲移动游戏类型

下图中将八类目前市场中主流的休闲移动游戏类型，依据竞技化发展潜力及当前电竞发展规模进行划分。可以发现，IO类、消除类、跑酷类及音乐类四类休闲移动游戏，是目前市场中相对更具有竞技化发展潜力的游戏类型。其中IO类游戏在《球球大作战》等头部游戏的带领下，目前不仅在游戏玩法的竞技化发展潜力中处于领先地位，在整体电竞市场的规模上同样处于行业领先地位。而未来，随着休闲移动游戏竞技化的不断推进，整体市场的赛事规模及电竞热度仍有较大的进步空间，市场的未来发展潜力值得期待。

2018年休闲移动游戏竞技化发展现状分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

竞技化发展案例——《球球大作战》

《球球大作战》休闲移动电竞赛事布局广泛

仅2017年一年间,《球球大作战》就举办了9场重量级电竞赛事。其中不仅有BPL、BGF及塔坦杯等极具观赏性的职业赛事,更有推崇全民参与的城市挑战赛、线上公开赛等赛事。值得注意的是,除了巨人网络官方所主办的赛事外,还可以看到香蕉嘉年华、CEST、CMEG等第三方赛事平台也先后将《球球大作战》列入赛事名单,可见整个市场对《球球大作战》产品在休闲移动电竞领域的发展现状十分认可。

此外,从塔坦杯、BPL等职业联赛中也可以看到,目前《球球大作战》项目中几支头部游戏战队的职业化发展已趋于成熟,战队整体在签约机制、运营理念等方面均已接近传统电竞战队的标准。

2017年《球球大作战》赛事布局情况

参赛者	官方赛事	第三方赛事
<p>职业级联赛</p> <p>参赛者均由职业战队组成</p> 		
<p>全民级赛事</p> <p>允许符合赛制要求的非职业选手及团队报名参赛</p>		

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

竞技化发展案例——《球球大作战》

《球球大作战》赛事影响力初显，为休闲电竞打开市场

据统计，2017年全年《球球大作战》共拥有9个大型品牌赛事，其中包含了总计高达近千万的奖金规模。赛事共邀请到了约30家职业俱乐部及3000余个游戏战队参与其中。所有比赛的赛程共覆盖了全年10个月份，其中4月、7月及11月是赛事最为集中的三月份。值得注意的是，仅BPL春秋两季赛事的观众总流量就突破了4.5亿人次，成为了目前休闲移动游戏领域最受欢迎的电竞赛事。

《球球大作战》在电竞赛事中所取得的一系列成绩，也是对于中国休闲电竞市场“零”的突破。而随着休闲电竞市场大门的打开，相信电竞化的发展将成为国内休闲移动游戏市场的一大核心发展趋势。

2017年《球球大作战》赛事影响力统计



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏行业简介	1
休闲移动游戏用户特点分析	2
休闲移动游戏企业案例分析	3
休闲移动游戏竞技化发展探索	4
休闲移动游戏泛IP化及品牌化发展探索	5
休闲移动游戏行业发展趋势总结	6

休闲移动游戏泛IP化及品牌化发展前瞻

iResearch

艾瑞咨询

游戏已成为整个文娱市场泛IP化发展中不可或缺的一环

2016年改编自知名游戏作品《魔兽世界》的大电影上线，在中国地区斩获2.21亿美元票房。游戏原生IP的泛IP化发展价值逐渐得以体现。回顾近几年整个文娱市场的发展热点不难发现，诸如《你的名字》、《全职高手》、《琅琊榜》等业内优质IP均先后在其他文娱领域拓展出了优质的衍生产品。可以说以游戏、影视、文学及动漫为主心骨的泛娱乐市场已经进入了IP化发展的快车道。在这样的市场背景下，休闲移动游戏作为一个拥有大量适合多年龄段且较成熟的原生IP的市场，必将在未来走向泛IP化的发展方向。无论是影游联动、文游联动还是漫游联动，休闲移动游戏市场均拥有着不可忽视的开发前景。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏原生IP认可度分析

头部休闲游戏原生IP已具备一定的市场竞争力

调研发现，以《球球大作战》、《天天酷跑》及《愤怒的小鸟》为代表的头部休闲移动游戏原生IP在目标用户市场中的整体形象认知度已不逊于“小黄人”等经典的泛娱乐卡通IP。但在IP形象的喜好程度及IP相关泛娱乐衍生品的接受意愿上来看，用户对“小黄人”等经典IP形象的信任感更强。考虑到目前市面上基于休闲移动游戏IP打造的衍生产品存量较少，用户对市场信任感的缺乏也在情理之中。相信随着优质游戏泛娱乐衍生品的陆续登场，整体市场对相关产品的接受程度能够得到进一步的提升。

休闲移动游戏原生IP



用户
认知度

88.4%

IP形象
喜好度

(满分为5分)

3.70

IP衍生品
接受意愿

(满分为5分)

3.65

经典泛娱乐IP



88.1%

3.86

3.90

注释： D4.请问您是否听说过以下品牌并知道图片中卡通形象的昵称？； D4_1.您对以下品牌及形象的总体喜好程度是？； D4_2.您对以下品牌内容衍生品（翻拍电影、玩偶公仔、主题乐园等）的整体接受意愿是？

来源：N=1297，于2018年1月通过艾瑞iClick社区、QQsurvey及高考蜂背平台联机调研获得。

休闲移动游戏泛IP化及品牌化发展现状 iResearch 艾瑞咨询

休闲移动游戏在泛IP及品牌化发展上已有尝试与突破

“暖暖系列”与“球球大作战”是目前国内休闲移动游戏市场中泛IP化及品牌化发展较为成功的两款游戏产品。从两款产品目前的品牌化运营布局中不难发现，整体市场已逐渐突破了以品牌合作及简单的游戏衍生品销售为主的传统品牌发展战略。转而在电视剧、线下体验馆、音乐MV及直播综艺等领域开始尝试以游戏原生IP为核心的泛IP化的品牌拓展。随着整体市场对泛IP化内容衍生品接受度的不断提高，并凭借“暖暖系列”与“球球大作战”等头部产品在中积累的有效人气，相信休闲移动游戏产品未来在泛IP化的发展轨道上会衍生出更多丰富、趣味且有效的品牌运营战略。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏市场泛娱乐IP承载力分析 iResearch 艾 瑞 咨 询

休闲移动游戏市场不仅是IP的孵化者，同样是IP的承载者

休闲移动游戏市场除了能够创造出优质的泛娱乐原生IP外，同样拥有较好的IP承载能力。凭借整体市场较大的用户规模，以及市场中用户在年龄段与性别上相对更平均的分布，使得休闲移动游戏市场对各类型的IP内容都拥有一定的接受能力。无论是青少年更喜欢的“宠物小精灵”还是更适合成年用户的“跟着贝尔去冒险”；无论是男生更喜欢的“足篮球”还是女生更偏爱的“小动物”都可以成为一款休闲移动游戏的核心内容或形象。此外，考虑到休闲移动游戏产品玩法的多样化，具有不同风格的内容IP也得以以不同的游戏形式进入市场。市场总体的IP承载能力强且适应面广。随着整体休闲移动游戏市场影响力的日益增强，正在有越来越多的泛娱乐IP尝试进入市场，形成自己独具特色的游戏产品。

目前休闲移动游戏市场中已积累了为
数不少的泛娱乐IP产品



泛娱乐IP跨行业制作休闲移动游戏产品



PC/主机游戏IP跨平台打造休闲移动游戏



各休闲移动游戏的IP之间同样也有IP联动

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏行业简介	1
休闲移动游戏用户特点分析	2
休闲移动游戏企业案例分析	3
休闲移动游戏竞技化发展探索	4
休闲移动游戏泛IP化及品牌化发展探索	5
休闲移动游戏行业发展趋势总结	6

休闲移动游戏竞争优势总结



游戏入门门槛较低

市场整体游戏操控难度较低，玩法易于理解。玩家容易更快速地掌握并融入游戏。

较低的市场门槛也帮助休闲移动游戏市场覆盖了更庞大的潜在用户群体，保障了市场拥有更好的发展前景。



产品生命周期长

由于休闲移动游戏多为轻度游戏产品，往往不会耗费玩家太多的时间与精力。玩家对游戏的兴趣不会被过快得消耗，产品整体生命周期相较传统的中、重度移动游戏产品会显得更为长久。



平台具有高便携性

得益于智能手机的高度普及，目前市面上绝大多数休闲移动游戏玩家都会通过手机进行游戏体验。而手机的高便携性也帮助玩家能够随时随地得打开游戏进行体验。

相比于PC及主机两大游戏平台，平台的高便携性则帮助休闲移动游戏赢得了许多玩家的青睐。



设备成本较低

考虑到目前国内保有量约10亿台的智能手机已成为国内网民的日常生活用品。而相比于额外支付数千元更新或添置一台电脑或是游戏主机，直接用自己的手机体验游戏无疑是更具性价比的一种选择。

休闲移动游戏竞争劣势总结



市场用户游戏粘性较弱

由于休闲移动游戏中多为轻度游戏，玩家在游戏中所投入的游戏时长与频次会相对低于其他中、重度游戏内容。

而相对较弱的游戏粘性则会在一定程度上提高游戏厂商的盈利难度，并加大厂商的市场竞争压力。



互动、社交属性较弱

目前市场中仍有大量的休闲移动游戏仍以单机玩法的内容为主，缺乏互动与社交属性。

而随着移动互联网的高速发展，游戏社交已经成为了大量移动游戏玩家的基本诉求。如何让游戏具有更好的社交属性，是市场需要解决的一大问题。



盈利能力仍有待提高

相较于买断制的PC端游及主机游戏，或内购制发展已趋于成熟的中、重度移动游戏。休闲移动游戏的整体盈利能力较弱。

若市场能够尝试提高用户游戏频次并进一步完善游戏内购服务。整体市场的盈利能力仍有提高的可能。



游戏内容往往缺乏深度

随着诸如《皇室冲突》、《守望先锋》等优质的海外3A级游戏先后入华。整体中国游戏市场对游戏产品的要求开始不断提高。

在这样的市场背景下，休闲移动游戏作为主打轻度游戏的细分市场，其内容缺乏深度的缺陷极有可能被进一步放大。如何在保持游戏轻度低门槛的同时，加强游戏的可玩性，是市场急需面对的一大难题。

休闲移动游戏产品发展趋势预测

电竞化及弱社交化将成为未来产品两大核心发展趋势

未来的休闲移动游戏产品除了会进一步尝试在玩法及题材上实现突破外，更多地会尝试在移动电竞及游戏社交方面实现突破。电竞化发展能够帮助一部分休闲移动游戏更好地融入游戏直播文化，并吸引到部分核心游戏用户进入市场。而弱社交化的发展则是为更多的泛游戏用户提供一个稳定的交互平台，以满足市场中最基础的游戏社交诉求。

休闲移动游戏电竞化



电竞化发展带动核心游戏用户进入休闲移动市场

休闲移动游戏弱社交化



弱社交化发展帮助提高市场用户整体游戏粘性

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲移动游戏运营发展趋势预测

泛IP运营及品牌运营将成为未来的发展重心

运营发展趋势方面，游戏联运、跨界合作及泛IP化发展将成为整个市场的主要发展方向。总体而言，随着国内头部休闲移动游戏的用户规模及市场影响力的不断增强，相关产品会拥有更好的市场合作及品牌拓展机会。通过游戏联运达成用户导流，突破用户瓶颈；通过跨界营销增加品牌曝光度，提升游戏知名度；通过泛IP化发展，打造品牌形象并深入用户市场，最终实现对不同细分娱乐市场用户的转化。

总体而言，未来的休闲移动游戏运营将不再仅仅依赖传统的游戏发行渠道与游戏内活动宣传，会更多地依靠泛IP化发展及品牌发展尝试市场的拓展。

- 游戏业内联运，产品互相导流
- 品牌跨界联运，丰富活动形式



- 游戏产品与合作品牌相互提供更多的品牌曝光机会



- 影游联动，IP形象化发展
- 文游联动，IP深度化挖掘



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。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。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

