

2021卡牌类手游市场研究报告

AdTiming 企划部

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(Mediation Platform), AdTiming以大数据为基础结合Al算法,通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案,AdTiming现已对接全球30多家AdExchange平台,业务覆盖200多个国家和地区,为2,000+全球广告主及开发者提供服务,囊括游戏、电商、社交、工具等各品类。

AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达 **300,000+数据标签**的受众细分技术(Audience Segment),帮助广告 主精准及时的触达全球用户,帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。





业务覆盖全球200 多个国家和地区



2,000+ 广告主与开发者合 作伙伴



300,000+ 用户广告数据标签



报告说明

- **1. 分析方法**:本报告综合数据分析和案例分析而成,样本通过关键词搜索确定,案例分析则参考全球著名调研机构公开报告、 手游媒体渠道公开报道第三方资料。
- **2. 报告逻辑**:在分析卡牌类手游的发展历程、玩法分类等基础上,寻找700+款卡牌游戏。并取其在2019年1月1日~2021年 2月28日的下载量Top5地区,对各品类的核心/延展玩法、美术/音乐品质、货币体系及外围系统、变现体系等进行研究,分析头部卡牌类手游的设计思路。
- 3. 研究范畴: 在卡牌类游戏的大类下,报告研究融合玩法共计18种,研究这18种卡牌玩法的地区热度、各玩法热度、付费能力以及头部厂商。选取其中的Top10(卡牌&RPG、SLG&卡牌、卡牌、模拟经营&卡牌、卡牌&AR、卡牌&放置&RPG、体育运动&卡牌、消除&卡牌、ARPG&卡牌、塔防&卡牌),分别对其进行融合玩法研究和案例研究。





目录



卡牌类手游发展历程

2012 ~ 2020历程

及特点总结 P6 ~ P10



卡牌类手游市场概况

全地区热度	P13	各玩法付费对比	P15
-------	-----	---------	-----

全玩法热度 P14 **头部厂商** P16



卡牌类手游品类+案例分析

卡牌&RPG	P20 ~ P31	卡牌&放置&RPG	P81 ~ P95
SLG&卡牌	P32 ~ P43	体育运动&卡牌	P96 ~ P103
卡牌	P44 ~ P55	消除&卡牌	P104 ~ P113
模拟经营&卡牌	P56 ~ P69	ARPG&卡牌	P114 ~ P125
卡牌&AR	P70 ~ P80	塔防&卡牌	P126 ~ P138

卡牌类手游 发展历程

Chapter 1

- * 2010 ~ 2016:卡牌各细分品类逐渐萌芽,「卡牌&AR」「卡牌&RPG」「卡牌」「SLG&卡牌」占比较高,这几个品类的头部产品收获较多玩家,后入者发力艰难,尤其卡牌&AR的王牌产品《Pokémon GO》形成了自身护身河,同类产品难以超越。综合来看,这个时期各品类市场份额差距较小,流量相对分散。
- * 2017 ~ 2018: 各品类渐入发展,新增三个细分品类「文字冒险&卡牌」「模拟养成&卡牌」「模拟经营&卡牌」,卡牌市场逐渐成熟。「ARPG&卡牌」因《崩坏3》在多地区的上线热度暴涨,市场份额迅速攀升。「卡牌&RPG」「卡牌&放置&RPG」在自身流量基础上不断增长,受众玩家逐渐扩大。值得一提的是「模拟经营&卡牌」在这个时期实现了"从0到1的跨越",涌现了很多优秀产品。
- * 2019: 「卡牌&RPG」「卡牌&放置&RPG」持续壮大,两者市场份额占尽半壁江山,新游层出不穷,市场非常活跃。相对而言「SLG&卡牌」「卡牌&AR」的市场固化,新游对玩家的吸引力不足,以及靠老游维持市场占有率。「模拟经营&卡牌」「塔防&卡牌」热度持续上涨,尤其「模拟经营&卡牌」进入全盛期。
- * 2020: 「卡牌&RPG」一家独大,占比超40%,市场异常活跃,成为众多进军卡牌市场厂商的选择。「卡牌&放置 &RPG」同样不容小觑,有着忠实的玩家受众群。「模拟经营&卡牌」「塔防&卡牌」占据市场重要地位,「SLG&卡牌」「卡牌&AR」市场依旧固化。「音乐节奏&卡牌」「文字冒险&卡牌」处于市场边缘地位。

2010~2016:卡牌&AR凭借《Pokémon GO》风靡卡牌市场;众多卡牌细分品类逐渐萌芽





卡牌&AR

同时期,卡牌&AR品类最为 火爆,占整个头部卡牌市场的 24%。发行于2016年的 《Pokémon GO》无疑成为 了"当家花旦"。随后上线的 拥有IP加持的《一起来捉妖》 **《Harry Potter: Wizards** Unite》都不及其风采。

「SRPG&卡牌」「音乐节奏&卡牌」「体育运动&卡牌」「ARPG&卡牌」 「卡牌&动作」「塔防&卡牌】『射击&卡牌』

头部游戏均于2012至2013年上线。下载量级 较高的为射击类的《Trench Assault》。各 品类占比不超6%。

卡牌&RPG

热。最为火热的爆款游戏为IP加持的《火影忍者》,其次 是2016年上线的《阴阳师》。融入RPG元素的卡牌游戏, 对IP的依赖性相比其它品类更严重。



24%

2013至2014年是此品类的萌芽期。2015~2016逐渐火



14% 16%

百分比: 该品类游戏在

2011~2016年期间的市场 份额 (代表游戏仅以该报

告内样本为基准,其它未

上榜的经典游戏未在研究

范围内)。

≤6%

消除&卡牌

消除&卡牌品类占据同时期 市场的近10%。最早的游戏 上线于2012年,处于消除& 卡牌品类的萌芽期, 《智龙 迷城》堪称当时的经典。 2014年《松松总动员》爆火, 带动了此品类的火热,后续 多款消除类的卡牌游戏上线。



SLG&卡牌

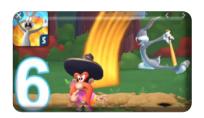
早期的SLG&卡牌多在2016年上线,其中最为火爆的当属 《皇室战争》。而2015年上线的《率土之滨》以其独特 的创新点,即"玩家主导游戏生态",也斩获了不少玩家。 近年来上升势头愈发猛烈。

卡牌

2013年,改编自同名漫画的《我叫MT》手游上线,将集换式卡 牌带入大众视线。下一年,暴雪娱乐发布《炉石传说》,点燃了 集换式卡牌市场,此时期纯卡牌市场占比14%。随后大量的纯卡 牌游戏发行,较为吸量的是Nexters工作室发行的《Hero Wars》。

2017~2018: ARPG&卡牌凭借《崩坏3》市场迅速飙升;新增3个细分品类,进入卡牌游戏的全盛期





卡牌&RPG

上涨迅猛,逐渐成为卡 牌市场的第一品类,占 比24%。2016~2018年 是卡牌&RPG游戏的爆 发期,大量卡牌&RPG 游戏涌现。同时期表现 最优秀的为《Looney Tunes™》,玩家对于卡 牌&RPG游戏产生了空 前的热情。

ARPG&卡牌

在上一阶段的萌芽期仅占比3%,而2016~2018 年爆发式增长,比例升至19%,火速由发展期进 入全盛期。《崩坏3》成为ARPG&卡牌品类的代 表作。





「文字冒险&卡牌」「塔防&卡牌」「音乐节奏&卡牌」「卡牌&动作」「SRPG&卡牌」 「卡牌&AR」「模拟养成&卡牌」「体育运动卡牌」「消除&卡牌」



SLG&卡牌

此品类在卡牌市场"举足轻重",占比较稳定(13%)。 在这个时期,逐渐涌现出了较多三国题材的SLG游戏,表 现较优秀的是Insight Digital发行的《新三国志》。同时, 战舰题材的《Battle Warship》在同时期表现最好。

「卡牌&放置&RPG」「卡牌」

占比均为6%, 卡牌&放置&RPG和卡牌游戏一脉相承, 纯卡牌玩法注重卡牌的合成和数值对抗,而卡牌&放置 &RPG的玩法更多元,且多为挂机游戏。纯卡牌品类的市 场占比缩水不少,而卡牌&放置&RPG逐渐绽放异彩。

模拟经营&卡牌

此品类的市场占比迅速飙升, 实现了 "从0到1的跨越",融合了卡牌元 素的模拟经营游戏逐渐受到玩家青睐。 在这个品类, 2018年发行的《叫我 官老爷》荣登下载榜首,大臣妃子的 抽卡玩法融入模拟经营中, 多元化的 玩法深受玩家喜爱。



2019: 「卡牌&放置&RPG」「卡牌&&RPG」占据半壁江山; 其它品类瓜分剩余市场

卡牌&放置&RPG

此类玩法逐渐火热,从萌芽期的3%飙升至26%,在市场中占据举足轻重的位置。《碧海蓝线》《不休的木拉拉》《剑与远征》等优秀产品逐渐涌现出来,深受玩家追捧。





26%

26%

卡牌&RPG

卡牌&RPG品类热度渐稳,一直在卡牌市场中占有相当的比重。 2019年上线的游戏数目在同类游戏中最高,且流量分布较均衡,并 没有出现"一家独大"的场面。相对来看,《RAID》在同时期斩获 了不少玩家。





「文字冒险&卡牌」「音乐节奏&卡牌」「体育运动&卡牌」「SRPG&卡牌」「ARPG&卡牌」「消除&卡牌」「模拟养成&卡牌」「卡牌&AR」「SLG卡牌」

≤4%

百分比:该品类游戏在 2011~2016年期间的市场 份额(代表游戏仅以该报 告内样本为基准,其它未 上榜的经典游戏未在研究 范围内)。 均占均不超4%。多个细分品类一直以小额占比存在于市场。值得注意的是,ARPG&卡牌品类份额迅速缩水,或与头部游戏的用户大量流失有关,同时新出的游戏对玩家的吸引力较差。卡牌&AR仍然处于低迷状态,市场份额较小。

「塔防&卡牌」「卡牌」

7%

均占比7%。塔防&卡牌占比持续上升,《明日方舟》成为此品类的代表产品。同时,纯卡牌品类保持稳定的市场份额,《Pokémon Masters EX》《Hero Wars》凭借其成熟的卡牌套路以及耐玩的英雄角色,深受玩家喜爱。

15%

模拟经营&卡牌



此品类在2019年进入全胜期,市场占比为15%,在国内外都广受欢迎。《江南百景图》《King 's Throne: Game of Lust》闯入玩家视线,一时热度暴涨,在国内外斩获了不少玩家,成为此品类的头牌产品。

2020:卡牌&RPG市场活跃,上线新游最多,占比超40%

卡牌&RPG

此类玩法达到全盛期,2020年上线的卡牌游戏数目最多, 且斩获品类下载量第一。2020年上线的《公主连结 Re:Dive》《拳魂觉醒》《少年猛将传》斩获了较多玩家。



16%

41%

卡牌&放置&RPG

在2020年的市场份额缩水明显,占比16%。2020年上线的卡牌&放置&RPG游戏明显减少。2020年上线新游《Hỏa Chí Anh Hùng》《Idle Legends》吸量明显。

「SRPG&卡牌」「ARPG&卡牌」「模拟养成&卡牌」「音乐节奏 &卡牌」「消除&卡牌」「体育运动&卡牌」「卡牌」「SLG&卡牌」

≤6%

百分比: 该品类游戏在

2011~2016年期间的市场

份额 (代表游戏仅以该报

告内样本为基准,其它未

上榜的经典游戏未在研究

范围内)。

占比均不超6%。「卡牌」「SLG&卡牌」头部市场固化, 2020年上线的新游较少。「音乐节奏&卡牌」「文字冒 险&卡牌」一直处于卡牌市场的边缘地位,占比均不超 过1%

模拟经营&卡牌

9%

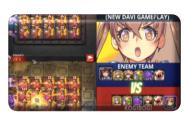
2020年市场份额缩水至9%,新上线游戏多为换皮游戏,玩家的游玩热情被不断磨灭,老游用户流失,同时新游又不具备吸引力,此品类的市场快速缩水。同时期,表现较好的是《江南百景图》和《辐射避难所online》。

10%

塔防&卡牌

相比于2019年,市场份额上升至10%。 塔防&卡牌的热度不减,《明日方舟》 在2020年持续上线多个地区,受到玩家 追捧。同时,2020年上线的新游 《Defense War: PVP Game》也表现 不错。





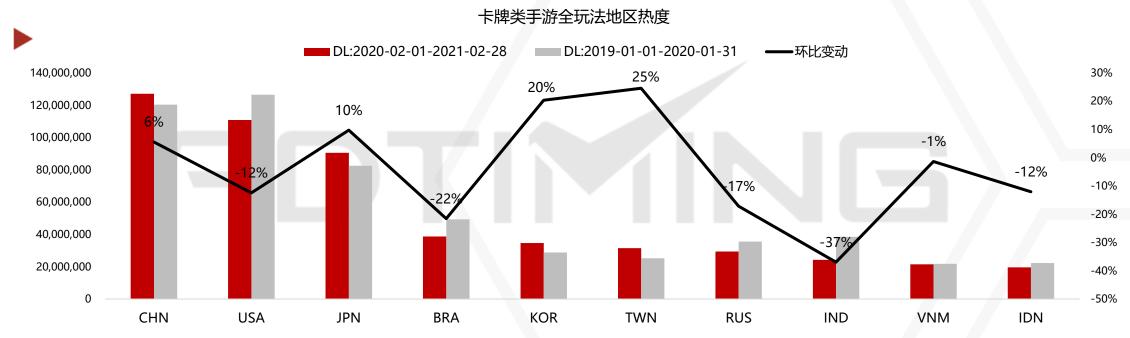
卡牌类手游市场概况

Chapter 2

- * 流量:相比上一年度,2020年2月至2021年2月卡牌类游戏市场整体轻微增长,约为6%。卡牌游戏的最大流量池在中国(iOS),其次是美国和日本,三个地区的下载量占比超50%。
- * 玩法:总结的样本玩法类型共计18种,Top5玩法为卡牌&RPG、SLG&卡牌、卡牌、模拟经营&卡牌、卡牌&AR。 其中,卡牌&RPG、模拟经营&卡牌保持10%+的稳定增长。同时,小体量的音乐节奏&卡牌、SRPG&卡牌、文字 冒险&卡牌在近一年的增势迅猛,逐渐受到玩家青睐。
- * 变现:卡牌&RPG是最强吸金品类,体量远超其它品类,其次是SLG&卡牌和纯卡牌玩法。卡牌&RPG品类能够夺冠IAP榜单与其游戏数目庞大密不可分,卡牌&RPG已经成为卡牌类游戏的一种代表玩法。
- * 厂商: Niantic、游族网络、万代南宫梦、Nexters Global和Special Gamez成为卡牌类手游Top5厂商。Niantic凭借《Pokémon GO》一炮而红,斩获众多玩家; Nexters Global和Special Gamez专注卡牌、SLG&卡牌领域。而游族网络、万代南宫梦产品品类丰富,多个品类的游戏挤入榜单。

卡牌类手游整体市场式微,多数头部地区缩水,台湾地区逆势增长25%

- 卡牌类手游整体市场式微,在多数头部地区出现了-1%~-37%的缩水。
- 中国大陆 (iOS) 、美国和日本为卡牌类手游的Top3流量池,贡献大部分流量。
- 在所有头部地区中, 韩国、台湾地区增势较为明显, 尤其台湾地区环比增长25%。

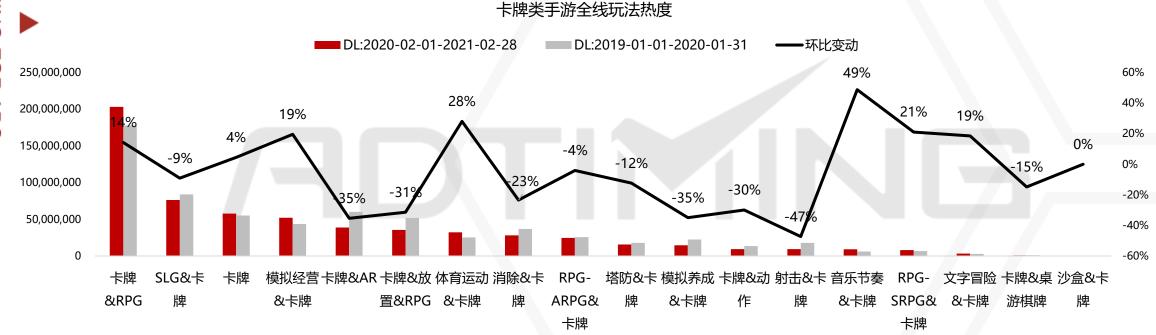


^{*}数据说明:由于中国市场上Android的数据渠道问题,本报中中国仅iOS数据有效,故仅代表iOS数据。



卡牌类手游子品类众多,卡牌&RPG仍为主流

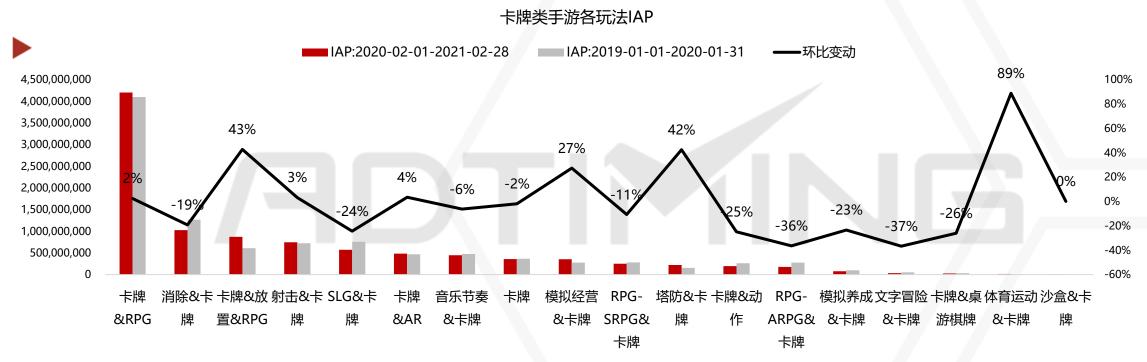
- 卡牌作为主玩法和融合玩法已发展出了众多品类,统计头部上榜游戏,卡牌类游戏近20种。
- 卡牌&RPG、SLG&卡牌和卡牌玩法贡献Top3流量池,尤其卡牌&RPG仍是卡牌类手游的主流玩法,仍然保持14%的稳定增长, 主要与上榜游戏数目增多有关,同时头部游戏《The Seven Deadly Sins》《RAID》相较上一年都有所增加。
- 卡牌作为融合元素的手游中,<mark>模拟经营&卡牌、体育运动&卡牌</mark>增势比较强劲,同时增幅最明显的为小体量的<mark>音乐节奏&卡牌</mark> (49%),近年来逐渐受到玩家的青睐。





卡牌&RPG依然是强势吸金品类,IAP内购能力强

- 卡牌手游市场中, 稳坐吸金头把交椅的仍然是卡牌&RPG, 占据40%+的市场份额, 且保持2%的微量涨幅。
- 位列第二、第三的是<mark>消除&卡牌、卡牌&放置&RPG</mark>,但仍与排名第一的卡牌&RPG体量差距较大。值得一提的是,卡牌&放置 RPG环比增长43%,有超越消除&卡牌的势头。
- IAP营收能力位于尾部的体育运动&卡牌年度涨幅明显,IAP环比增长89%,是比较有潜力的品类。





Niantic、游族网络、万代南宫梦为卡牌类手游Top3厂商

- 依照下载量排名Top5的厂商分别是Niantic、游族网络、万代南宫梦、Nexters Global和Special Gamez。其中,Niantic主要依 靠《Pokémon GO》斩获下载量第一,维持着较高的热度。游族网络和万代南宫梦以"数量取胜",凭借多款融合卡牌游戏位 列前三,但两家公司各有擅长,游族网络旗下的卡牌&RPG游戏《少年三国志》较为火爆;而万代南宫梦主要依靠ARPG&卡牌 游戏《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》贡献下载量。
- · 各个厂商都有自己擅长的品类。值得一提的是,在Top16厂商中,中国(iOS)厂商占据三层。大厂网易、腾讯、游族网络、莉莉丝赫然在列,椰岛游戏凭借《江南百景图》挤入Top10。

排名	厂商 (游戏)	品类	下载量
1	Niantic	卡牌&AR	35.8M
			18.6M
2 游族网络		卡牌&RPG	13.5M
	卡牌	2.6M	
	模拟经营&卡牌	1.8M	
		SLG&卡牌	0.6M
3 万代南宫			18.5M
		RPG-ARPG&卡牌	9.8M
		卡牌&动作	3.0M
	下	卡牌&RPG	2.9M
	刀10開告多 	消除&卡牌	1.6M
		音乐节奏&卡牌	0.7M
		射击&卡牌	0.3M
		塔防&卡牌	66.7K

排名	厂商 (游戏)	品类	下载量
4	Nexters Global	卡牌	16.0M
5	Special Gamez	SLG&卡牌	14.5M
			14.3M
6	Netmarble	卡牌&RPG	12.3M
		模拟养成&卡牌	2.0M
7	Supercell	SLG&卡牌	12.4M
			11.8M
		卡牌&RPG	5.3M
8	网易	SLG&卡牌	3.9M
		卡牌	2.0M
		文字冒险&卡牌	0.5M
9	椰岛游戏	模拟经营&卡牌	11.7M
			11.5M
10	莉莉丝	卡牌&放置&RPG	10.3M
		SLG&卡牌	1.2M

排名	厂商 (游戏)	品类	下载量
	SQUARE ENIX		11.3M
11		卡牌&RPG	9.5M
		RPG-SRPG&卡牌	1.8M
		卡牌&放置&RPG	20K
12	腾讯		10.8M
		卡牌&RPG	8.4M
		SLG&卡牌	1.9M
		卡牌&AR	0.5M
13	Line Corporation		9.8M
		消除&卡牌	8.5M
		卡牌&RPG	1.3M
14	Aniplex Inc.	卡牌&RPG	8.6M
15	Plarium Global	卡牌&RPG	8.5M
16	Miniclip.com	体育运动&卡牌	8.5M



卡牌类手游 品类及案例分析

Chapter 3

- * 卡牌&RPG:流量池主要集中在中国 (iOS)、日本和美国。T3地区的泰国近一年增势迅猛,得益于游戏数目在此地区的激增。《The Seven Deadly Sins》是此品类下载量第一游戏,同时拥有较好的留存表现。
- * SLG&卡牌:美国、巴西和中国大陆 (iOS) 是Top3下载地区。近一年韩国、台湾地区的流量迅速增长。《皇室战争》多夺得下载量榜首,目前已聚集了一大批忠实玩家。
- * 卡牌:中国大陆 (iOS) 超越美国成为最大的流量池,其次是美国和俄罗斯。韩国 (104%) 、台湾地区 (82%) 近一年在卡牌品类仍表现不俗,增势亮眼。《Hero Wars》夺冠卡牌品类下载量榜单,游戏发行较早但目前热度依然不减。
- *模拟经营&卡牌:中国 (iOS) 汇聚了最多的模拟经营&卡牌玩家,其次是美国和日本。增势最亮眼的是中国 (iOS) ,年度增长 735%,其他地区增势不明显且多个头部地区均缩水。《江南百景图》一度成为黑马,斩获不少玩家,夺得下载量榜首。
- * 卡牌&AR: 美国、印度和巴西是下载量Top3地区。此品类近一年发展下行,多个头部地区产生明显缩水。《Pokémon GO》聚集了最多的卡牌&AR玩家,体量远超其他同品类游戏。
- * 卡牌&放置&RPG:流量池主要集中在中国 (iOS)、美国和日本。日本和韩国有明显增长,其它Top10地区全部缩水。《剑与远征》 夺得此品类下载量第一。
- * 体育运动&卡牌: 巴西、土耳其、美国位列下载量Top3。近一年,中国 (iOS) 增势最为亮眼。《Mini Football》聚集了最多的体育运动&卡牌玩家,夺冠下载量榜单。
- * 消除&卡牌:日本是第一大流量池,美国、中国 (iOS) 位居二、三。中国 (iOS) 近一年增势显眼,年度增长910%。《松松总动员》 斩获较多玩家,是下载量第一的游戏。
- * ARPG&卡牌:印度是第一大流量池,其次是巴西和中国 (iOS)。《NARUTO X》夺得下载量榜首,且留存表现优秀。
- * 塔防&卡牌:日本、印度、中国 (iOS) 是塔防&卡牌下载量Top3地区。Top10地区,增势较为亮眼的是韩国和印度,《明日方舟》 夺冠下载量榜单。

- * 核心玩法:卡牌类游戏一般均为融合玩法的游戏,纯卡牌只占了很小的比例。一般融合RPG、SLG、消除、AR、模拟经营、放置、体育运动、塔防等元素,每种融合均有典型代表游戏。主玩法为战斗模式的卡牌游戏,抽卡融入核心玩法,英雄卡可进行合成和升级,用于战斗中的数值对抗。
- * 美术品质:卡牌游戏的美术品质优良,尤其爆款游戏各有特点。值得一提的是,卡牌&RPG的代表游戏《The Seven Deadly Sins》还原动漫品质,游戏中的人物坚持动漫绘制手段,完全采用漫画的审美。头部爆款多采用二次元、卡通风格。
- * 外围系统:融合了RPG、SLG、ARPG、塔防的卡牌游戏,【任务系统】【装备系统】是标配。【社交系统】也是所有 卡牌游戏的必备项,卡牌游戏一般注重玩家的长期留存和长线运营,外围系统较为复杂。一些游戏还融合了英雄卡的养成,包括属性、手工物品、雕文、元素天赋等多种能力的提升,在操作上需要一定的策略考量。
- * 变现设计:头部游戏多采用IAP变现模式,包含订阅、bundle礼包购买、特殊道具、游戏货币购买等。《Hero Wars Fantasy World》《江南百景图》是为数不多的融合IAA设计的爆款游戏。

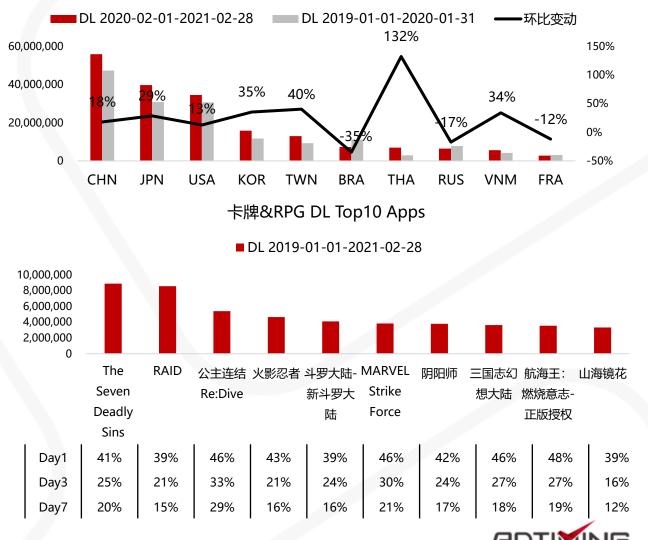
品类1: 卡牌&RPG

卡牌&RPG玩法在中、日、美三国盛行;《The Seven Deadly Sins》登顶下载量榜单

头部地区/产品

- 卡牌&RPG的玩家主要聚集在中国(iOS)、日本和美国,中国(iOS)连续两年成为卡牌&RPG游戏的最大流量池。
 多数地区的下载量均呈涨势,尤其泰国产生了132%的年度涨幅,其它地区的涨幅在13%~40%区间内。
- 在卡牌&RPG品类下,《The Seven Deadly Sins》登顶下载量榜单,其融合了卡牌、回合制RPG和策略元素,在同类游戏中有着不错的留存表现,尤其7日留存在平均水平以上。
- 位居《The Seven Deadly Sins》其后的《RAID》和 《公主连结 Re:Dive》也有着不错的下载量表现。尤其 《公主连结 Re:Dive》融入动画剧情,引入连续的剧情玩 法,游戏在三个时间段的留存都处于较高水平。

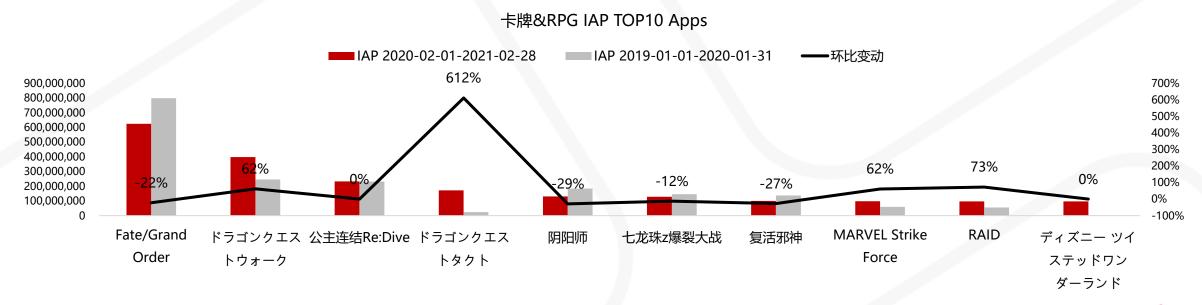




《Fate/Grand Order》夺冠内购榜单; 《ドラゴンクエストタクト》贡献最大涨幅

头部产品付费能力

- Top5游戏中,有4款均为日本厂商出品的卡牌游戏,其余一款为网易旗下的《阴阳师》。
- IAP营收能力最强的是TYPE-MOON发行的《Fate/Grand Order》,连续两年夺冠IAP榜单,但是增长乏力,IAP年度缩水22%。
- Top10游戏中多数均产生了一定程度的缩水,而《ドラゴンクエストタクト》贡献了最大的涨幅,环比增长612%,近一年备受 玩家喜爱。





《The Seven Deadly Sins》:美国买量居首,目前趋于平稳

口 名称: 《The Seven Deadly Sins》 (Android)

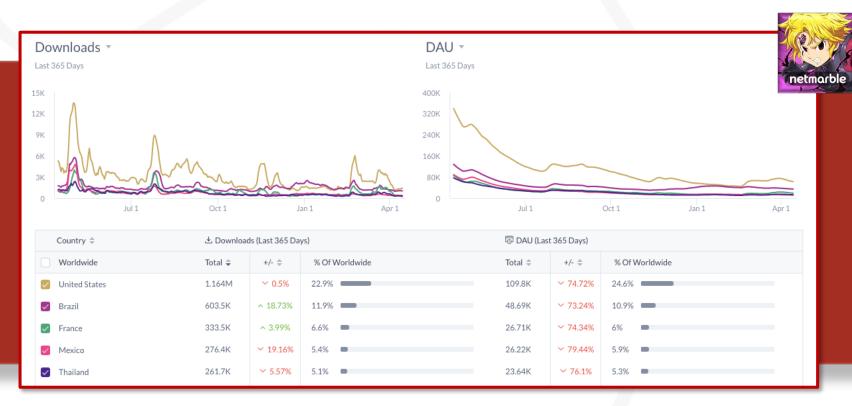
L 上线时间: 2020年5月

□ 厂商: Netmarble

室例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.2/5.0 (Google Play)

□ 获客Top5地区:美国、巴西、法国、墨西哥、泰国



Android平台获客路径:流量主要分布在美国、巴西、法国、墨西哥和泰国这5大地区。游戏在2020年5月开始大规模起量,美国获客效果最为明显,之后获客力度递减;而巴西、法国、墨西哥和泰国保持较稳定的获客路径。

《The Seven Deadly Sins》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《The Seven Deadly Sins》:美国多次达到获客高峰,为主要试点和投放地区

口 名称: 《The Seven Deadly Sins》 (iOS)

L 上线时间: 2020年1月

□ 厂商: Netmarble

室例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.7/5.0 (App Store)

□ 获客Top5地区:美国、法国、英国、泰国、德国



iOS平台获客路径:流量主要集中在美国、法国、英国、泰国和德国。游戏自2020年4月开始大规模起量,美国获客力度最大,同时获客效果最为明显,曾3次达到单日获客7K+的高峰期,目前获客平稳;法国、英国、泰国和德国近一年均保持稳定的获客路径。

《The Seven Deadly Sins》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《The Seven Deadly Sins》:近一年累计斩获790万个下载量,Android平台获客能力更强

数据表现

- □ 近一年,《The Seven Deadly Sins》 累计获得790万个下载量,活跃用户体量为64.3万。Android平台的用户体量约是iOS的1.7 倍。
- □ 从留存表现来看,游戏在双平台的次留保持在32%~38%之间,7 日留约在12%左右,30日留在4%~6%以上。

《The Seven Deadly Sins》数据表现(近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	5.0M	417.3K	Day1: 32.5% Day7: 12.9% Day30: 6.1%
iOS	2.9M	225.3K	Day1: 38.1% Day7: 13.0% Day30: 4.6%
总计	7.9M	642.6K	_





数据说明:《The Seven Deadly Sins》数据表现(近一年);Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《The Seven Deadly Sins》: 动漫品质的RPG卡牌冒险移动游戏

核心玩法 – 动漫剧情背景

《The Seven Deadly Sins》是一款RPG和卡牌收集冒险游戏,该游戏改编自广受欢迎的日本漫画系列The Seven Deadly Sins (七宗罪)。

这个幻想故事系列发生在以欧洲中世纪Liones王国为原型的世界中。在游戏中,玩家将跟随"七宗罪"(一支由拥有超自然力量的传奇战士构成的队伍)和Liones公主Elizabeth在Liones王国尽情驰骋并与恶魔军队作战。

该游戏包含100多个原作动漫风格制作的过场动画(因此包体庞大)。玩家可享受动漫和游戏带来的双重乐趣,仿佛置身其中,玩家自己就是实时动漫冒险电影中的英雄。







《The Seven Deadly Sins》:以"卡牌"为核心的战斗系统

核心玩法 – 战斗系统

战斗是该游戏最重要的元素之一,战斗系统融合了卡牌收集、卡牌合成可赋予人物更强大的技能和能量。战斗基本规则:【手牌】回合开始前会先补满手牌(7张),如果补入手牌时,触发了"合成",则继续发牌,直到补满,才开始回合。

【卡牌移动&合成】被使用的卡牌将消失,而剩余的手牌会自动靠右对齐。如果相邻的两张卡牌完全一致,就会"合成"为更高级的技能。部分技能在升级后甚至会追加额外的特效,实现质变。

【必杀豆】每个角色拥有2个技能,所以技能卡是有对应的归属者的。而每当使用卡牌、调整卡牌的位置,或者合成卡牌(主动、被动合成都算)时,其归属者都会获得1点必杀豆,攒满5个必杀豆后,在下个回合开始前的补牌阶段,必然会补入一张该角色的必杀卡。







《The Seven Deadly Sins》:为漫画注入生命力,实现了超高水准的动漫剧情游戏

美术品质

美术品质令人叹止,游戏角色完全复刻动漫人物,出色的画面完全不亚于动画本身。

开发团队通过"注入实时情感来增强画面表现和游戏剧情"。 试图将动漫重制为游戏的作品不在少数,而大多以失败告终。 动漫中的情感以夸张的手绘特征和富有表现力的背景表达, 这很难在3D实时动画中实现,而《The Seven Deadly Sins》 却做到了。

游戏中的人物坚持动漫绘制手段,夸张的面部特征、线条样式变化、颜色过渡、使用不真实的光照,透过头发看到角色的眉毛,角色轮廓的粗细等都与原作动漫无异,完全采用漫画的审美。真正的实现了"为漫画注入生命力"。

游戏中包含100 多个原作动漫风格制作的过场动画,交待剧情发展和人物背景,也是其最大的独特点。







《The Seven Deadly Sins》:引入休闲延展玩法,提升内容丰富度

外围系统1

在核心战斗卡牌系统外,还有<mark>丰富的外围系统</mark>,为游戏带来了更多可能性。

【任务系统】:分为了三个Part,分别是「Main Story」「Side Story」「Village Story」。玩家需要顺着原版故事完成不同的任务,这些任务各不相同:有些需要通过战斗解决,有些需要配对物品,而有些则需要在「Tavern」烹饪。玩法相对休闲多样。

【时装系统】: 时装的效果类似于觉醒,可以为角色提供固定属性,3个部位各5款,时装属性收益可叠加。这些时装并非完全通过氪金获得,还可以通过角色亲密度奖励、神秘商人、活动来兑换。

【装备系统】:原始装备很容易获得,而且是等级迭代式的,在SSR之前的装备均为过渡装备。大多数装备都可以靠循环任务获得(10体力*8次=1个指定SSR装备)。







《The Seven Deadly Sins》: 「觉醒」「支援」赋予战斗系统更强可玩性

外围系统2

【觉醒系统】: 觉醒为角色提供大量的固定属性(每个角色之间略有出入),觉醒合计6次,前3次需要低级素材合成,比较容易获得;后3次需要高级素材,高级素材需要消耗海量低级素材合成。在某种程度上是时间控制,减缓游戏资源的消耗。

【支援系统】:每个出战角色可以配备一个支援角色,支援角色的全属性的5%会直接附加到出战角色身上(支援角色的必杀级等级每提升1级,附加属性+1%,最高可以提升整整一倍,达到10%)。其次,支援角色还有羁绊支援,会在普通支援的基础上再额外附加一条固定的属性收益。比羁绊支援更高级的还有必杀羁绊支援,会在羁绊支援的基础上再追加大招威力提升。







《The Seven Deadly Sins》:纯IAP变现设计,内购组合多样

变现设计

游戏采用纯IAP变现模式,变现主要分Bundle礼包和订阅两种方式:

【礼包】

Special钻石购买,分为三档,\$4.99/\$7.99/\$15.99

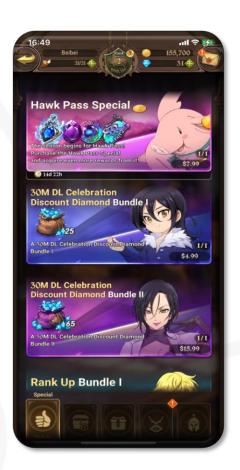
Normal礼包购买,分为三档,\$3.99/\$7.99/\$23.99。礼包组合种类多样、包含钻石、金币、道具等。

Equipment 礼 包 购 买 , 礼 包 分 为 四 档 \$7.99/\$23.99/\$39.99/\$79.99。主要用于购买游戏货币和 道具装备等。

Hero礼包购买, 仅有\$23.99一档。

【订阅】

\$3.99/每周 \$7.99/每周 \$23.99/每月 主要用于购买游戏货币和消耗品道具。







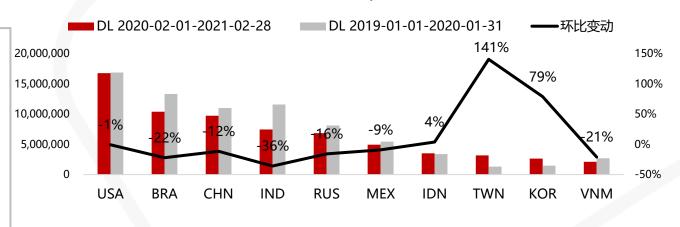
品类2: SLG&卡牌

SLG&卡牌玩法在美、巴、中三国盛行;《皇室战争》稳居第一

头部地区/产品

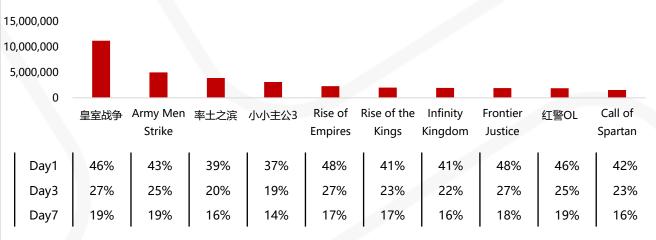
- SLG&卡牌的玩家主要聚集在美国、巴西和中国大陆 (iOS),美国连续两年成为卡牌&RPG游戏的最大流量 池。头部地区的下载量增长乏力,多地区均缩水。涨势 较为亮眼的是台湾地区(141%)和韩国(79%)。
- 《皇室战争》登顶SLG&卡牌下载量榜单,其融合了策略、 卡牌、塔防和MOBA元素,可玩性极强。游戏发行于 2016年,目前已聚集了一大批忠实玩家,凭借超高的口 碑依然持续下载量第一的佳绩。
- 从留存来看,《Rise of Empires》和《Frontier Justice》 拿下了最高次留,均达到48%,同时三日留和七日留也 在同品类游戏中表现不俗。榜单第一的《皇室战争》短 期留存在同类游戏中均是最高(3日留27%,7日留19%)。

SLG&卡牌 DL Top10地区



SLG&卡牌 DL Top10 Apps

■ DL 2020-02-01-2021-02-28

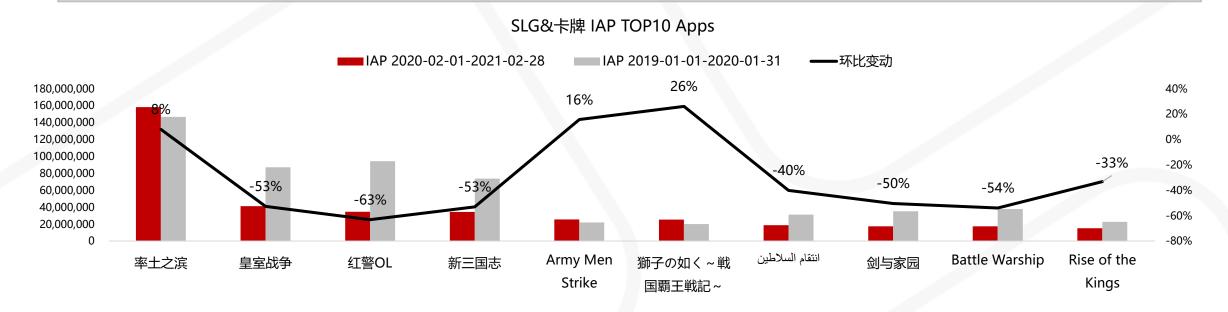




《率土之滨》夺冠内购榜单;Top10游戏中过半产生了内购缩水

头部产品付费能力

- 网易旗下的《率土之滨》夺冠内购榜单,IAP营收能力超强,营收体量也远超其他游戏,同时保持了8%的稳定增长。
- 《皇室战争》《红警OL》《新三国志》位列Top2~4,但是均产生了明显的下滑,IAP年度缩水过半。
- Top10游戏中多数产生了明显缩水,保持较为明显增长的是《Army Men Strike》 (16%) 和《獅子の如く〜戦国覇王戦記〜》 (26%)。





《皇室战争》: 巴西持续高频获客, 获客效果最为明显

□ **名称:** 《皇室战争》 (Android)

L 上线时间: 2016年2月

□ 厂商: Supercell

二案例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.2/5.0 (Google Play)

□ 获客Top5地区:巴西、墨西哥、俄罗斯、印度、美国



Android平台获客路径: 流量主要分布 在巴西、墨西哥、俄罗斯、印度和美国 这五大地区。巴西于2020年7月至2021 年3月保持高频获客,目前获客处于回落 状态;俄罗斯在2020年9月至11月获客 力度较大,获客效果明显;墨西哥、印 度和美国的获客路径相对稳定。

《皇室战争》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《皇室战争》:美国多次达到获客高峰,为主要试点和投放地区

□ **名称:** 《皇室战争》 (iOS)

L 上线时间: 2016年3月

□ 厂商: Supercell

二案例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.6/5.0 (App Store)

□ 获客Top5地区:美国、中国 (iOS) 、俄罗斯、法国、日本



iOS平台获客路径:流量主要集中在美国、中国(iOS)、俄罗斯、法国和日本。美国近一年保持高频获客,先后两次达到获客高峰期,目前获客量稳定;中国(iOS)、俄罗斯、法国和日本获客路径较稳定,但是中国(iOS)获客量级更高。

《皇室战争》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《皇室战争》:近一年累计斩获5660万个下载量,Android平台获客能力更强

数据表现

- □ 近一年,《皇室战争》 累计获得5660万个下载量,活跃用户体量为610万。Android平台的用户体量约是iOS的两倍。
- □ 从留存表现来看,游戏在双平台的次留约在36%左右,7日留约在15%上下,30日留在8%以上,双平台的留存差异较小。

《皇室战争》数据表现 (近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	38.1M	4.2M	Day1: 35.9% Day7: 14.6% Day30: 8.0%
iOS	18.5M	1.9M	Day1: 36.3% Day7: 15.6% Day30: 8.8%
总计	56.6M	6.1M	_





数据说明:《皇室战争》数据表现(近一年); Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《皇室战争》: "推塔模式"的卡牌战斗系统

核心玩法 – 战斗系统

《皇室战争》是一款卡牌策略游戏。玩家将卡牌拖动到地图中,让卡牌AI自动进行战斗,最终推倒对方的堡垒。

卡牌的释放需要消耗对应的圣水,每个玩家初始拥有5滴圣水,圣水会随着时间增长,玩家最多拥有10滴圣水。卡牌的释放范围为己方基础范围加上破坏对方副堡垒后得到的范围,少部分卡牌可以全地图释放。

每个玩家拥有三座堡垒,其中一座主堡垒,两座副堡垒。玩家的任务为利用卡牌推倒对方的主堡垒或比对方多推一座副堡垒。

游戏限时3分钟,若3分钟过去后双方都未推倒对方主堡垒或所推副堡垒数量一致,则进入突然死亡模式,推倒一座堡垒即可获得胜利,若还未出结果,则游戏平局。







《皇室战争》:推出"竞技模式",放大玩家的挑战感和成就感

核心玩法 – 竞技场模式

竞技场是<mark>类似于排位赛的一种</mark>,通过胜利或失败,获得或减少奖杯。

奖杯数直接影响玩家和部落的排名,通过玩家对战增减奖杯数,更高的奖杯数能解锁更高的竞技场(更高的竞技场可以解锁更多的卡牌)。每个阶段包含个奖杯数奖励,达到一定奖杯数可以解锁领取奖励,包含卡牌、表情、钻石等。玩家到达13阶竞技场或以上竞技场,下个赛季会出现重置,即下赛季会相应扣除一部分杯数,并非归零。







《皇室战争》:注重"结盟和对抗",为卡牌战斗赋予更多可能性

核心玩法 – 部落战

玩家加入部落后,副首领或首领开启部落战。

分为不同的模式,如:

选卡模式:双方每人选取4张卡牌、卡牌、塔等级最高9级。

经典卡组对战:系统按照分配的卡组,卡牌、塔均为9级。

2V2达阵选卡模式:任一部队抵达对方达阵区即可得分,卡 牌均为9级。

幻影刺客大突袭:每隔一段时间就有幻影刺客从皇家塔附近 跑出,卡牌、塔均为9级。

第二天为战斗日,战斗日内玩家可以根据集卡日获得卡牌进行战斗,消耗己方的剩余次数,卡牌与防御塔根据部落战联赛等级而定。结束后根据己方部落胜场数进行排名,排名越高奖励越高,最后随机给予金币或换卡币等奖励。







《皇室战争》:丰富的外围系统——保持长留的利器

外围系统1

【任务系统】:任务系统也是每日任务系统。通过完成每日任务获得积分,积分到达一定值,获得相应宝箱。日常任务有「打五场2V2对局」「赢十场天梯1V1对决」「收集500张卡牌(任何形式,包括购买,捐赠,从任何宝箱里面领取等)」「在1V1对战中使用法术50次」等。

【皇家令牌系统】:皇室令牌可以通过游戏中购买获得,获取皇室令牌可以解锁游戏中的多种奖励以及特权,其中包括了一款皇家塔皮肤,表情,宝箱派对解锁的权利,而且参加特别挑战活动还不限次数。皇室令牌日期大约为1月左右,下一期自动清零。







《皇室战争》:丰富的外围系统——保持长留的利器

外围系统2

【社交系统】: 当玩家等级达到3级,就能解锁部落模块,这时候玩家就能加入或创建一个部落了,创建部落需要1000金币,部落中共有4个职位:成员、长老、副首领、首领,各职位拥有不同权限。

加入部落后,玩家能与部落成员进行"友谊赛"(友谊赛无任何收益),友谊赛规中国王与皇冠塔等级上限为9,普通卡(白卡)上限为9,稀有卡(橙卡)上限为9,史诗卡(紫卡)上限为9,传奇卡上限为9级,加时将会持续3分钟。







《皇室战争》: 以"宝石购买"连接卡牌和卡牌升级资源

变现设计

游戏采用IAP变现模式:

付费可购买宝石

80宝石 \$0.99 2,500宝石 \$19.99

500宝石 \$4.99 6,500宝石 \$49.99

1,200宝石 \$9.99 14,000宝石 \$99.99

宝石可用于开幸运宝箱、购买表情、金币以及卡牌

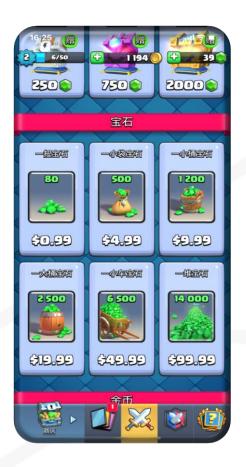
付费获得皇室令牌 \$4.99

皇室令牌拥有以下特权(根据不同主题赛有不同特权):

参加挑战活动不限次数

选定排队解锁的宝箱,将会自动解锁





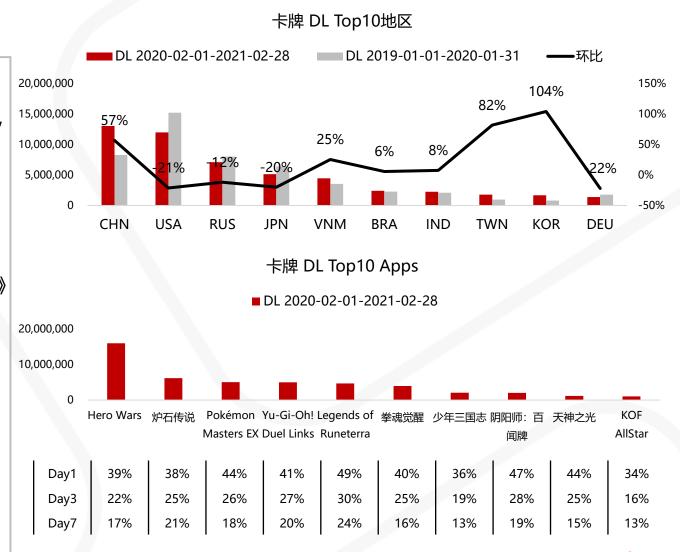


品类3:卡牌

中国 (iOS) 聚集最多的卡牌玩家; 纯卡牌游戏整体留存表现佳

头部地区/产品

- 中国大陆 (iOS) 超越美国,成为卡牌品类的最大流量池,同时涨幅仍然高昂,年度增长57%。美国、俄罗斯紧随其后。Top10地区中,台湾地区和韩国增势较亮眼,分别增长82%和104%。
- 《Hero Wars》夺冠卡牌品类下载量榜单,游戏发行于 2016年,目前热度依然不减。位列其后的是《炉石传说》 《Yu-Gi-Oh! Duel Links》《Legends of Runeterra》 和《拳魂觉醒》。
- 从留存来看,《Legends of Runeterra》拿下了最高次日、三日、七日留存(次留高达49%)。纯卡牌游戏的留存相比其他品类略高,次日留存在34%~49%之间,三日留存在16%~30%,七日留存在13%~24%区间。

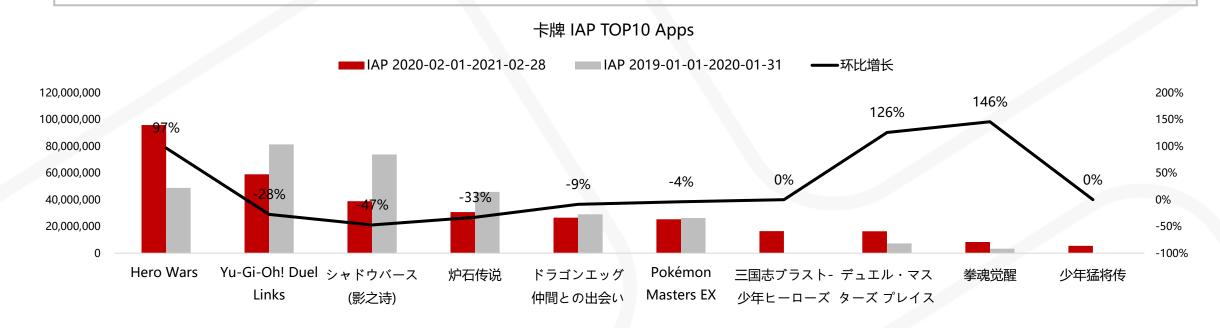




《Hero Wars》增幅明显,夺冠内购榜单

头部产品付费能力

- 《Hero Wars》超越《Yu-Gi-Oh! Duel Links》,成为内购第一的卡牌游戏。一路高歌猛进,产生了97%的年度涨幅。紧随其 后的《Yu-Gi-Oh! Duel Links》《シャドウバース (影之诗)》《炉石传说》均有明显下滑,年度缩水超四分之一。
- Top10游戏涨跌参半,近一年涨幅较为亮眼的是《デュエル・マスターズ プレイス》和《拳魂觉醒》,分别增长126%和146%。





《Hero Wars - Fantasy World》: 俄罗斯买量居首,目前仍然处于获客高峰期

口 名称: 《Hero Wars - Fantasy World》 (Android)

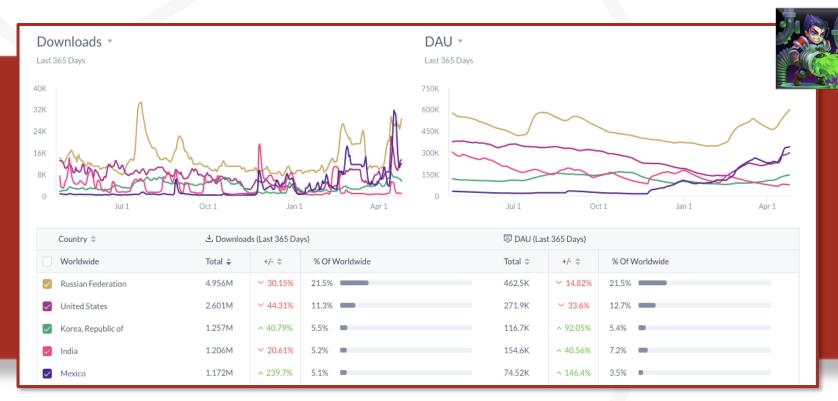
L 上线时间: 2017年2月

ロ 厂商: Nexters Global

□ 案例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.4/5.0 (Google Play)

□ 获客Top5地区:俄罗斯、美国、韩国、印度、墨西哥



Android平台获客路径:流量主要分布 在俄罗斯、美国、韩国、印度和墨西哥 这5大地区。俄罗斯于2020年7月、9 月、2021年2月分别达到3次高峰,目 前处于第四次获客高峰;美国、韩国、 印度和墨西哥近一年均频繁获客,最近 加大买量力度,均有不错的获客效果。

《Hero Wars - Fantasy World》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《Hero Wars - Fantasy World》: Top5地区近一年获客处于低位,近期加大获客力度

ロ 名称: 《Hero Wars - Fantasy World》 (iOS)

L 上线时间: 2016年12月

□ 厂商: Nexters Global

室例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.5/5.0 (App Store)

□ 获客Top5地区:美国、日本、俄罗斯、越南、台湾地区



iOS平台获客路径:流量主要集中在美国、日本、俄罗斯、越南和台湾地区。 Top5地区近一年获客处于低位,均于2020年2月加大获客力度,美国获客效果最为明显。

《Hero Wars - Fantasy World》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《Hero Wars - Fantasy World》: Android平台获客量远超iOS平台

数据表现

- □ 近一年,《Hero Wars Fantasy World》 累计获得3180万个下载量,活跃用户体量为290万。Android平台的用户体量约是iOS的2.6倍。
- □ 从留存表现来看,游戏在双平台的次留约在34%左右,7日留保持在12%~16%之间,30日留在7%以上。

《Hero Wars - Fantasy Worldl》数据表现(近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	23.1M	2.2M	Day1: 33.2% Day7: 12.8% Day30: 7.1%
iOS	8.7M	697.7K	Day1: 34.8% Day7: 15.2% Day30: 8.8%
总计	31.8M	2.9M	_





数据说明:《Hero Wars - Fantasy World》数据表现(近一年);Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《Hero Wars - Fantasy World》:拯救世界剧情设定

游戏背景剧情

主角英雄原本生活在和平与繁荣中的Dominion大陆,由 Guards势力的神奇之力守护。

但如今帝国陷入了战火之中,守卫们失去了力量。穿过森林、河流、海洋以及高原,守卫不得不到火山口,从残忍强大的怪物手中夺回帝国的控制权。

古老的手工艺品可以帮助找回被遗忘的魔法天赋,先祖塔的黑暗穹顶将分享秘密。英雄们知道,只要他们并肩作战,真理之光永不褪色,Dominion大陆永远不会沉沦,将会拯救世界,重夺Dominion大陆。







《Hero Wars - Fantasy World》:套用成熟套路的传统动作卡牌游戏

核心玩法 – 动作卡牌

《Hero Wars - Fantasy World》是典型的动作卡牌游戏。 玩家需要收集角色并选择其中的5个英雄上场,每个角色都 有一个主动技能,被攻击一定次数之后可以手动或者自动释 放,造成强大的伤害。

在玩法上,《Hero Wars - Fantasy World》和国内熟悉的卡牌手游并无二致,都是章节式的推图过关。在此过程中玩家能收集不同的英雄卡牌,通过升级、升星、进阶以及装备/技能强化来培养到更高等级,然后再去解锁更有挑战性的关卡内容,如此循环往复。

游戏上线已经有数年,积累了不少的角色卡牌,从比较多的职业,到相应的技能搭配。对于那些有卡牌收集偏好的玩家而言,游戏内容比较充实。







《Hero Wars - Fantasy World》:养成元素丰富,增强游戏的可玩性

外围系统 – 养成系统

【英雄养成】

每个英雄都有6个装备槽,装备可以通过游戏内副本掉落, 集齐6个装备就可以对角色升阶,增强整体战斗力。

除了技能、装备和角色升阶之外,该游戏还设置了属性、手工物品、雕文、元素天赋等多种能力提升的功能。







《Hero Wars - Fantasy World》:推开一切,享受击杀敌人的爽快感

外围系统 – 延展玩法

在特定关卡结束之后,还增加了类似于推箱子变形版的小游戏,玩家需要让关卡内的英雄顺利逃出才能拿到额外奖励。

游戏在推图过关之间插入的解谜环节是游戏一大亮点,解谜游戏包含推箱子、密室逃脱等玩法,成功通过之后会有一些额外的加成奖励,加入休闲向的小游戏,无形中提升了玩家的游玩体验。







《Hero Wars - Fantasy World》: 友好的社交生态吸引玩家长期留驻

外围系统 – 社交系统

游戏内的社交生态, 也吸引了玩家长期留驻。

日常的世界频道里,公会招人非常活跃,对于一款已经运营 多年的卡牌游戏而言,这样的场景或许不太多见。

玩家自发建立起了Discord社群。Facebook上也能搜到几个人数体量不小的活跃群。作为一款卡牌游戏,能自发地让玩家形成类似生态,对长期的粘性显然是有帮助的。







《Hero Wars - Fantasy World》:位数不多的卡牌类混合变现设计

变现设计

区别于其它的卡牌类游戏,《Hero Wars - Fantasy World》除了内购之外,游戏还设计了广告变现模式。在游戏,每一个关卡都需要消耗能量,玩家们通过等待、付费或者观看广告的形式补充能量,以获得更长的游戏时间。

【剧场】 (IAA)

获得12点能量/观看1个视频广告 获得2张突袭券/观看1个视频广告 获得30个绿宝石/观看5个视频广告 获得75,000黄金/观看5个视频广告

【购买绿宝石】首充3倍数量(IAP)

600个 \$1.99 1650个 \$4.99 3,600个 \$9.99

7,800个 \$19.99 20,400 \$49.99 42,000个 \$99.99







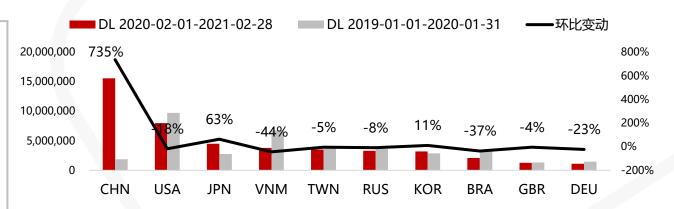
品类4: 模拟经营&卡牌

中国 (iOS) 聚集最多的模拟经营&卡牌玩家, 《江南百景图》贡献了较多下载量

头部地区/产品

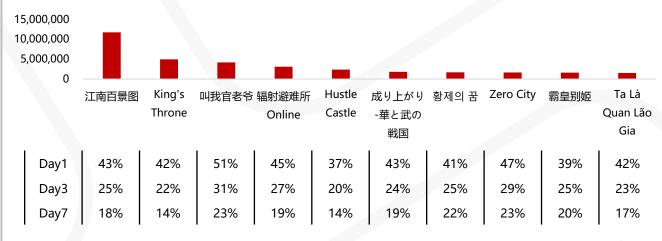
- 中国(iOS)涨势强劲,年度增长735%,一跃成为模拟经营&卡牌品类的最大流量池,《江南百景图》贡献了主要的涨幅。美国、日本位居Top2和3,但是美国增长乏力(-18%),日本涨幅较明显(+63%)。
- 《江南百景图》夺冠模拟经营&卡牌品类下载量榜单,其由椰岛游戏发布于2020年,一经上线便大受欢迎,目前依然维持着较高的热度。位列其后的分别是《King 's Throne》《叫我官老爷》和《辐射避难所Online》。
- 从留存来看,《叫我官老爷》拿下了最高次日、三日、 七日留存(次留高达51%)。模拟经营&卡牌头部游戏的次 留分布在37%~51%之间,三日留存在20%~31%,七 日留存在14%~23%区间。

模拟经营&卡牌 DL Top10地区



模拟经营&卡牌 DL Top10 Apps

■ DL 2020-02-01-2021-02-28

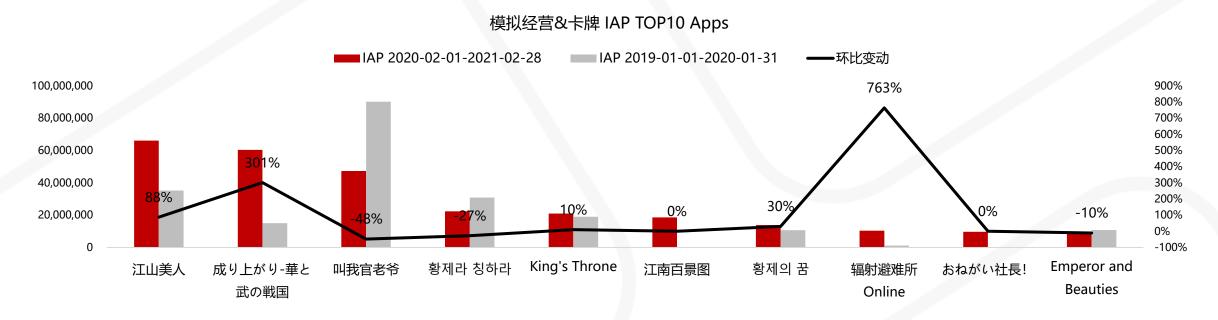




《江山美人》《成り上がり-華と武の戦国》増幅强劲, 挤入Top2内购榜

头部产品付费能力

- 《江山美人》夺得内购榜第一,并且产生了88%的年度增长。位列第二的《成り上がり-華と武の戦国》同样实现了IAP的巨大 涨幅,年度增长301%。而《叫我官老爷》内购能力腰斩,IAP年度缩水近半。
- Top10游戏内购营收多数增长,涨幅最为亮眼的是《辐射避难所Online》,实现了年度763%的增长,内购变现能力大大提升。





《江南百景圖》(台服):主要在港台地区获客

□ 名称:《江南百景圖》 (Android)

L 上线时间: 2019年12月

□ 厂商: 椰岛游戏

」案例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 5.3/10 (TapTap)

□ 获客Top地区:台湾地区、香港地区



Android平台获客路径: 流量主要分布 在中国港台地区。港台地区均于2020 年4月至10月处于获客高峰期,目前买 量力度下降,获客处于平稳状态。

《江南百景圖》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia

数据说明:获客路径取数时间为2021.4.22



《江南百景圖》(台服):主要在港台地区获客

□ 名称:《江南百景圖》 (iOS)

L 上线时间: 2020年1月

□ 厂商: 椰岛游戏

」案例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 5.3/10 (TapTap)

□ 获客Top地区:台湾地区、香港地区



Android平台获客路径: 流量主要分布在中国港台地区。流量多集中在台湾地区, 占比为75%。台湾地区于2020年10月达到获客高峰, 目前获客稳定。香港地区近一年获客量相对稳定。

《江南百景圖》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia

数据说明:获客路径取数时间为2021.4.22



《江南百景图》:流量全部集中在中国 (iOS) 大陆地区,目前获客量稳定

□ 名称:《江南百景图》 (iOS)

L 上线时间: 2020年5月

□ 厂商: 椰岛游戏

■ 案例选取原因: 为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.8/5.0 (App Store)

□ 获客Top地区:中国 (iOS) 大陆地区



iOS平台获客路径: 流量全部集中在中国大陆地区。中国于2020年7月加大获客力度, 达到单日获客47万的高峰后逐渐回落, 目前处于稳定获客。

《江南百景图》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia

数据说明:获客路径取数时间为2021.4.22



《江南百景圖》(台服):近一年累计斩获47.9万下载量,iOS平台留存优于Android平台

数据表现

- □ 近一年,《江南百景圖》 累计获得47.9万下载量,活跃用户体量为3.6万。
- □ 从留存表现来看, iOS平台明显更高, 次留高达42.3%, 而安卓仅为28.1%, 同时七日留和30日留也要高出7%~9%。

《江南百景圖》数据表现 (近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	287.8K	22.2K	Day1: 28.1%% Day7: 10.7% Day30: 4.8%
iOS	192.0K	14.0K	Day1: 42.3% Day7: 19.3% Day30: 11.2%
总计	479.8K	36.2K	_





数据说明:《江南百景圖》数据表现(近一年); Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《江南百景图》:近一年累计斩获6680万个下载量,Android平台获客能力更强

数据表现

- □ 近一年,《江南百景图》在iOS平台累计获得1160万个下载量, 活跃用户体量为97.7万。
- □ 从留存表现来看,游戏的次留为37.4%,七日留为15.4%,三十日留为6.2%。

《江南百景图》数据表现(近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention
iOS	11.6M	976.5K	Day1: 37.4% Day7: 15.4% Day30: 6.2%





数据说明:《江南百景图》数据表现(近一年); Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《江南百景图》: "重建造"的模拟经营游戏

核心玩法 – 建造系统

典型的模拟经营游戏,玩家扮演应天府的知府,从零开始一步步发展出一个繁华的应天府。游戏的核心玩法是"建造-放置-收集-再建造"的循环,在游戏的中后期,玩家的第一个城镇建设的差不多的时候,就会开启第二个场景供玩家游玩。

建造是该游戏的核心玩法,游戏中将建筑分为四种:居住、

生产、娱乐、装饰。

居住类建筑:主要提供居民居住,物资存储,书籍采购、自

动收集物资、产出金币。

生产类建筑:主要提供各类物资的产出。

娱乐类建筑: 主要是用来提高城市的繁荣度, 繁荣度用来提

高本城市的居民人口上限。

装饰类建筑: 能提供少量的繁荣度, 主要是用来装饰城市的

边边角角。







《江南百景图》:将"居民抽卡"融入核心玩法中,赋予游戏多样的灵魂

核心玩法 – 居民抽卡

《江南百景图》将历史上明朝或者一些其他的历史人物做进了一个抽卡系统里,玩家可以通过完成任务或者充值获得一些画卷,然后可以从这些画卷抽取一些历史人物。

特殊居民按照稀有度分为士、卿、候、天四个等级,抽卡如果抽中了相同的人物,则会转化为人物碎片,积攒到一定数量的人物碎片可以将对应的人物升阶,提高各项属性。

每个特殊居民有5种属性,分别是<mark>建造、农牧、制作、理财、</mark>探险,每种属性都对应了一些工作。

中后期在进行一些操作时,必须要有特殊居民的参加。居民在做任何事情时都会获得经验值,经验可以用来升级,获得属性成长,也可以通过读书来快速获得经验。书可以做任务或者通过书局获得。







《江南百景图》: "探险+客栈", 丰富玩法的同时提升长留

外围系统 - 探险+客栈

探险:探险系统是《江南百景图》的特色系统之一,具体玩法是由目前没有工作任务的特殊居民带领2名普通居民外出探险,开启新的故事模式。在郊外,玩家会接触到以《牡丹亭》为基础改编的汤显祖与丽娘之间的故事,以二者的情感线为线索,玩家需要完成一系列任务来推进剧情发展。在郊外探险时,玩家需要消耗"体力"来获得资源,而每个特殊居民的体力值是有限的,擅长探险的居民会有更多体力值储备。体力消耗完后,玩家可以通过一定次数的"看广告"来获得新的体力,从而继续获得资源完成任务。

客栈: 玩家修复了客栈之后可以解锁客栈玩法,客栈玩法是通过满足食客的要求(各种各样的材料)然后来获取对应的食材,通过食材来生产菜肴,而菜肴可以用来升级客栈和提高食材的库存上限。是游戏里一个主要的资源消耗点。丰富有趣的玩法有助于提升玩家长留。







《江南百景图》: 社交系统融入正向奖励, 提高玩家活跃度

外围系统 – 社交系统

《江南百景图》的社交线是相对比较弱的,但作为游戏,社交系统成了必备选项。在社交系统构建中,游戏从用户需求出发,主要有以下两点:

A. 认同与尊重

玩家想要把自己的成果分享给身边的朋友,获得成就感的同时,得到认同。

B. 道具获取

在这里,不是简单的加一个好友就能获得相应道具,《江南百景图》进行的一个巧妙的设计是,加了好友之后,时不时会有"土行孙"出现,他带着一批东西,人们可以从里面挑一个赠送给好友。这样玩家可以从中获得有所取舍的珍贵感,还需要时不时的保持在线才能赶上奖励,无形之中提高了玩家活跃度。







《江南百景图》: 货币系统总控"资源的产出和消耗"

外围系统 – 货币系统

游戏中的货币分为铜钱和补天石两种。铜钱可以通过民宅税收获得,民宅等级越高,获得的铜钱就越多,这个获得途径是自动的,不需要玩家进行操作或人物分配,但存满后需要点击收钱才能继续获得铜钱。铜钱还可以通过商业建筑获得,这也是游戏中最主流的获得铜钱的方式,通过分配居民到建筑中工作,玩家可以在一段时间后获得相应的铜钱。铜钱的消耗途径主要是探索功能,探索一个新的地块通常需要大量的铜钱,越到后面要求越高。

补天石是一种非常特殊的货币。它的获得方式主要是人民币充值,648元人民币可以获得6480颗补天石,首充可获双倍奖励。消耗补天石的方式有很多种,例如用"绘画"系统抽卡时,补天石可以用来补齐金卷轴。在生产和建造的环节中,补天石还可以用来加速完成任务。







《江南百景图》: IAA+IAP混合变现模式, 盈利能力强

变现设计

游戏采用IAA+IAP混合变现模式。

IAA主要以激励广告为主 (广告场景过多,不——列举):

观看广告可加速15分钟建造时间

观看广告可在探索中获得50点体力

观看广告可获得1个额外工人(临时)

观看广告可在客栈招募一个工人

IAP内购:

1. 内购【补天石】

180个 ¥18 680个 ¥68 2580个 ¥258

300个 ¥30 1280个 ¥128 6480个 ¥648

2. 内购【礼包】

新人特惠礼包 ¥6 画师礼包 ¥50 书籍礼包 ¥128

每周铜钱礼包 ¥30 每月画卷礼包 ¥60 成长礼包 ¥168

3. 内购【月卡】







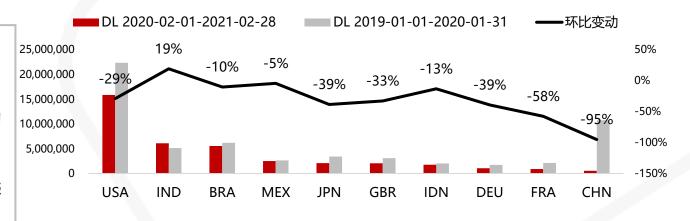
品类5:卡牌&AR

美国夺冠下载量榜单;《Pokémon GO》成卡牌&AR王牌产品

头部地区/产品

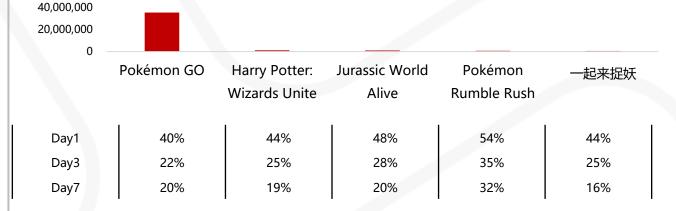
- 美国夺得下载量榜单第一,但是年度缩水近39%。
 Top10地区中有9成均有不同程度的下滑,缩水最明显的为中国(iOS),年度缩水95%。
- 《Pokémon GO》聚集了最多的卡牌&AR玩家,体量远 超其他同品类游戏。其由Niantic发布于2016年,随后风 靡全球。至今仍然保持着卡牌&AR品类的王牌地位。
- 从留存来看,《Pokémon Rumble Rush》拿下了最高次日、三日、七日留存(次留高达54%)。卡牌&AR头部游戏的次留均在40%以上,三日留存在22%~35%,七日留存在16%~32%区间。

卡牌&AR DL Top10地区



卡牌&AR DL Top5 Apps

■ DL 2020-02-01-2021-02-28

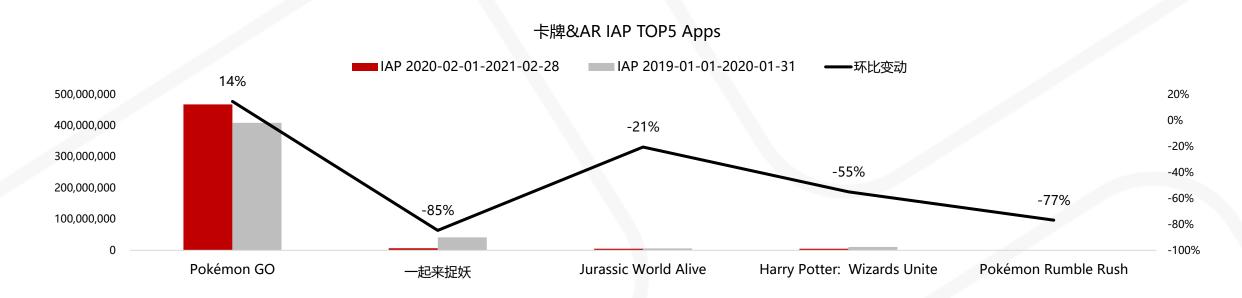




《Pokémon GO》内购能力同样夺冠榜单,其地位难以撼动

头部产品付费能力

• 《Pokémon GO》内购能力同样不容小觑,夺得IAP榜单榜首,并且实现了14%的稳定增长。其他Top5游戏IAP体量与《Pokémon GO》相差甚远,且内购缩水明显,严重者缩水近90%。《Pokémon GO》已在卡牌&AR品类形成了先发优势,其地位难以撼动。





《Pokémon GO》:印度持续发力买量,获客效果明显

□ 名称: 《Pokémon GO》 (Android)

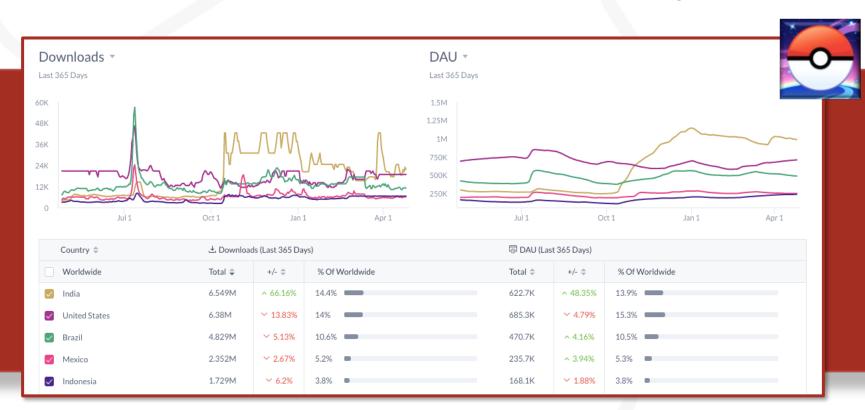
L 上线时间: 2016年7月

□ 厂商: Niantic

」案例选取原因:为该品类下载量第一

平台评分: 4.1/5.0 (Google Play)

□ 获客Top5地区:印度、美国、巴西、墨西哥、印尼



Android平台获客路径:流量主要分布在印度、美国、巴西、墨西哥和印尼这5大地区。Top5地区均于2020年7月达到获客高峰,目前获客量稳定。印度在2020年10月至2021年3月持续加大买量力度,获客效果尤为明显。

《Pokémon GO》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《Pokémon GO》:美国近一年频繁买量,为主要投放地区

□ 名称:《Pokémon GO》(iOS)

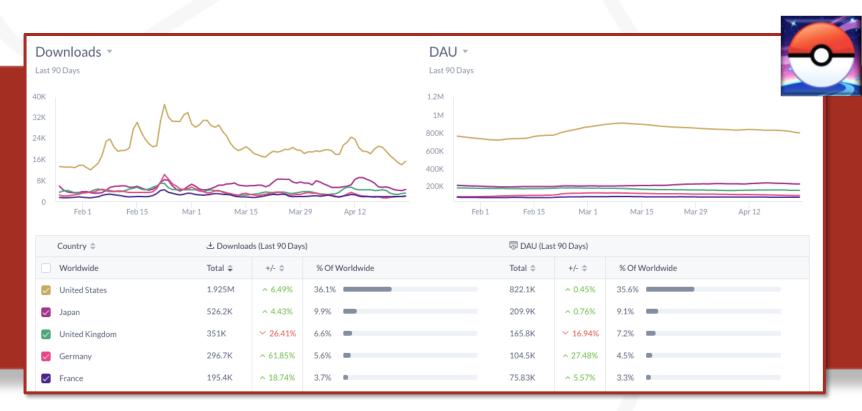
ロ 上线时间: 2016年7月

□ 厂商: Niantic

室例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.0/5.0 (App Store)

□ 获客Top5地区:美国、日本、英国、德国、法国



iOS平台获客路径:流量主要集中在美国、日本、英国、德国和法国。美国占据36%的流量,近一年持续买量,获客效果较明显;日本、英国、德国和法国获客路径相对稳定。

《Pokémon GO》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《Pokémon GO》:近一年累计斩获6750万个下载量,Android平台获客能力更强

数据表现

- □ 近一年,《Pokémon GO》 累计获得6750万个下载量,活跃用户体量为660万。Android平台的用户体量约是iOS的两倍。
- □ 从留存表现来看,游戏在双平台的次留保持在33%~37%之间,7 日留均为15.1%,30日留在8%以上。

《Pokémon GO》数据表现(近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	45.5M	4.5M	Day1: 33.5% Day7: 15.1% Day30: 8.2%
iOS	22.0M	2.1M	Day1: 36.7% Day7: 15.1% Day30: 8.9%
总计	67.5M	6.6M	_





数据说明:《Pokémon GO》数据表现(近一年); Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《Pokémon GO》:精灵是整个游戏的核心,搭建的精灵社交网络助力长留

核心玩法

玩家不断在真实地图中移动,沿途收集小精灵并将其强化和 升级,最终获得自己喜爱的顶级精灵。以自己和队友的精灵 与对敌方进行 P K,然后占领标志建筑,获得归属感和成就 感。

对未知精灵&未知形态的探索、与其他玩家的挑战&合作,这两部分是游戏的最大乐趣。精灵是整个游戏的核心,游戏充分利用手机的随身性和即时性,调动摄像头和GPS模块来提高游戏过程的新鲜感,将玩家的户外活动与精灵训练师的角色紧紧绑在一起。其不断推出的新精灵和搭建起来的精灵世界的社交网络,可以使玩家长久的留在这款游戏。







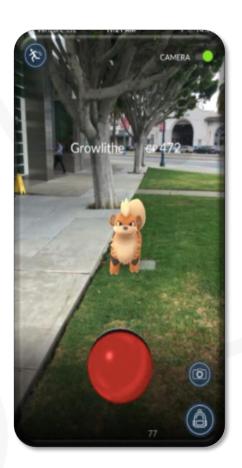
《Pokémon GO》:虚拟AR交互——将梦想照进现实

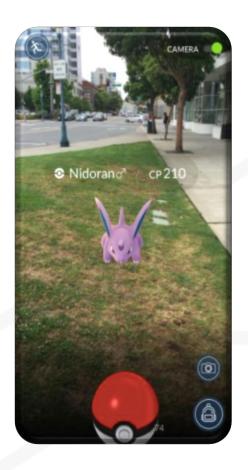
核心玩法 – 虚拟AR交互

在真实世界中移动,当精灵出现后,点击可进入捕捉流程。 屏幕切换到手机摄像头,引导会显示,玩家需要将精灵球丢到它头上,然后实施捕捉。

在捕捉之前,会显示精灵的CP(战斗力,越高越难捕捉), 其头上的光环由绿至红,同样说明着捕捉难度。捕捉之中会 提示玩家可用道具来抓。抓之后,使用3个层次界面提示玩 家,确认抓住——奖励多少——抓住了啥。

在这一过程中,完全使用AR技术。捕捉时会打开手机后部的主摄像头,将背景替换成摄像头拍摄的内容,小精灵脚下的阴影,让玩家感受到它是站在地上的。当移动手机时,精灵也会出现位移,感觉"站在"半空中,非常逼真。







《Pokémon GO》:道馆养成——进一步强化、升级精灵

外围系统 – 养成系统

通过不断的捉精灵、刷补给,经验值上升。在达到5级后,玩家需要选择阵营,每个阵营有自己对应的精灵派系。

玩家可根据自身所在城市的阵营状况,选择"随大流"或者"少数派"(阵营选择不可改变),因为阵营影响最大的就是对道馆的守护或者挑战,随大流的玩家,可以和其他高手一起守护已经被占领的道馆,反之,就要做个挑战者。

进入本方道馆(和玩家同色的道馆),只能选一个精灵前去友好切磋,1V1形式,逐一挑战馆内精灵,切磋可以提高我方道馆声望,声望越高,可容纳的精灵越多,被攻下越难;敌方道馆(不同色的道馆)可以派6个精灵前去挑战,1V1,由低级打到高级,我方胜利会降低敌方道馆声望,声望降到0,我方就可以占领该馆,放置自己的精灵进去,等待其他人的挑战。







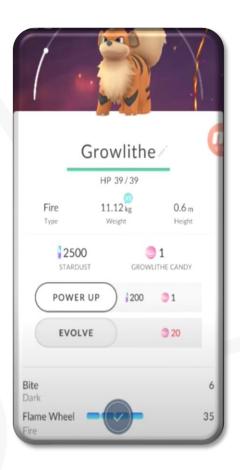
《Pokémon GO》:构筑精灵世界的社交网络

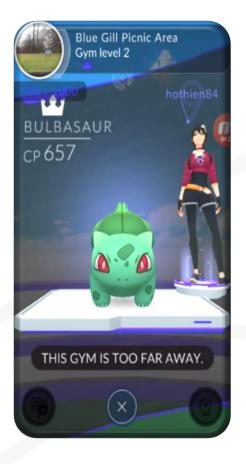
外围系统 – 社交系统

【人物装扮】:有10项可变内容,使得每个玩家重合度降到很低,游戏十分强调为每个玩家塑造不同的个性角色,这为后期社交中,各类荣誉和耻辱的归属感提供了强烈的人物基础。

【道馆陈列】:精灵是游戏的核心,每个被占领的道馆,根据其声望(受到挑战或者切磋的次数决定)可以容纳1-10名精灵,道馆成了每个训练师的精灵展示柜,自己和精灵站在道馆中不但可以收获来访者羡慕的眼光,还可以通过被挑战获得真实的经验值。

【<u>勋章墙</u>】: 直接展示玩家状态,在后期做互访时,可快速 传达玩家水平和偏好。







《Pokémon GO》: 变现付费点稀少, 大中小R的区分度并不明显

变现设计

不像传统的道具收费模式,依赖最顶端的少量金主贡献绝大多数的营业收入,《Pokémon GO》依赖多数用户的小额付费来实现。

游戏中的消费点很少,只要肯走出去,收集精灵球,基本使用不成问题。前10级捕获精灵失败的概率也很低。核心付费点基本都围绕着提高抓捕效率上,如香薰和香插(吸引精灵)、幸运蛋(双倍速度提高经验)等。同时,《Pokémon Go》的收费道具——精灵球等,可以依靠更长的游戏时间来完成。

受限于游戏的核心模式,付费玩家也免不了走动与寻找,这 在一定程度上弱化了付费的需求。大中小R的区分度并不明显,精灵角色的出现概率也未与消费强挂钩。







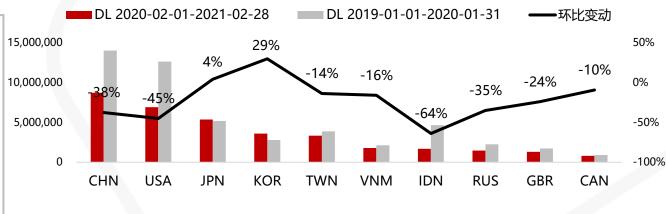
品类6:卡牌&放置&RPG

中国(iOS)聚集最多卡牌&放置&RPG玩家;《剑与远征》下载量远超其它同类游戏

头部地区/产品

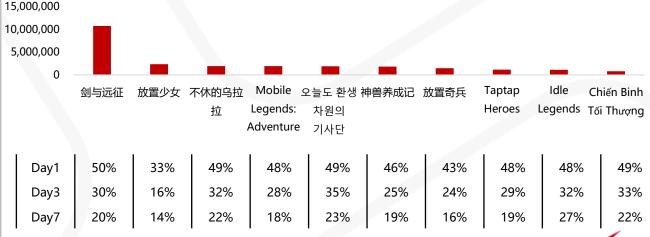
- 中国(iOS)、美国和日本是卡牌&放置&RPG品类的 Top3下载地区。但是中、美增长乏力,仅日本保持了4% 的轻微增长。增势最明显的为韩国地区,年度增长29%, 《剑与远征》贡献了绝大部分涨幅。
- 从Top10游戏来看,《剑与远征》聚集了最多的下载量。
 上线于2018年的《剑与远征》已经聚集了一批忠实玩家,但如今热度不减,下载体量仍远超其它同类游戏。同时,拿下了最高次留(50%),三日和七日留也均处于优秀水平。
- 从留存来看,头部游戏的次留多在45%以上,优秀产品高达50%(《剑与远征》次留达50%)。三日留存在16%~33%之间,而七日留在14%~27%区间内。

卡牌&放置&RPG DL Top10地区



卡牌&放置&RPG DL Top10 Apps

■ DL 2020-02-01-2021-02-28

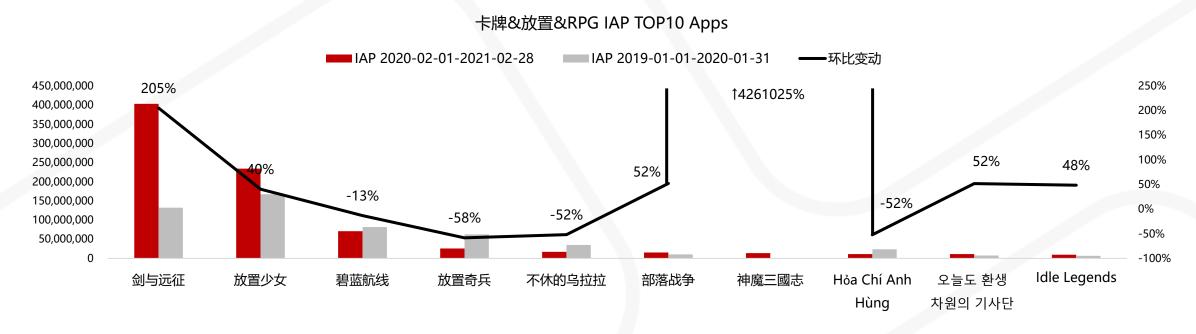




Top10游戏内购涨跌参半;《剑与远征》强势增长,夺得内购第一

头部产品付费能力

- 《剑与远征》内购营收超越《放置少女》夺得第一,且增势非常亮眼,保持了205%的年度涨幅,成为王牌营收产品。
- Top10游戏,内购营收涨跌参半。增势最为强劲的是2020年上线的新游《神魔三國志》,凭借超高的涨势挺进内购Top10榜单。
 而半数老游则增长乏力,内购年度缩水超50%。





《剑与远征》:美国是主要投放地区,获客力度最大

□ **名称:** 《剑与远征》 (Android)

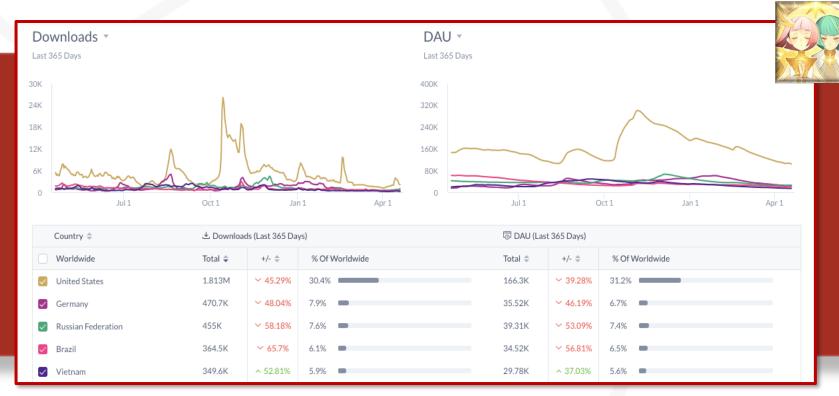
ロ 上线时间: 2018年6月

□ 厂商: LilithGames

室例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.6/5.0 (Google Play)

□ 获客Top5地区:美国、德国、俄罗斯、巴西、越南



Android平台获客路径:流量主要集中在美国、德国、俄罗斯、巴西、越南。美国在2020年10月至11月加速获客,达到24,000+的日获客高峰,目前获客量稳定;德国、俄罗斯、巴西、越南保持稳定获客路径。

《剑与远征》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《剑与远征》: Top5地区近一年持续获客,美国是主要投放地区

□ **名称:**《剑与远征》 (iOS)

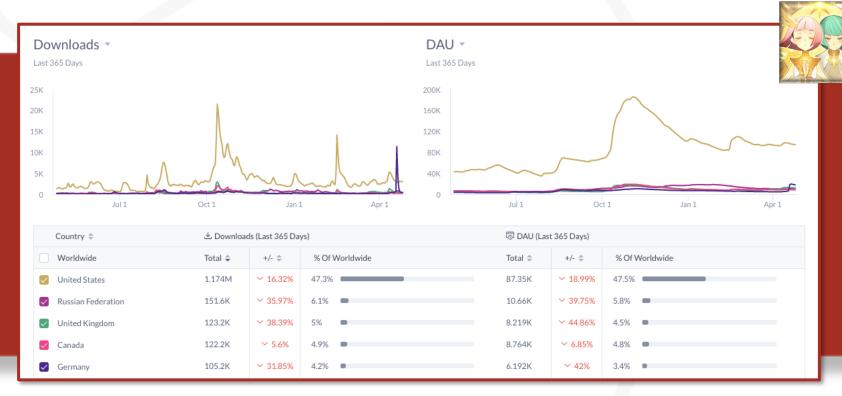
L 上线时间: 2019年4月

□ 厂商: LilithGames

」案例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.7/5.0 (App Store)

□ 获客Top5地区:美国、俄罗斯、英国、加拿大、德国



iOS平台获客路径:流量主要集中在美国、俄罗斯、英国、加拿大和德国。美国近一年保持持续获客,获客效果尤为明显,曾在2020年10月、2021年2月两次达到获客高峰。Top5其它地区近一年保持稳定获客路径,但是获客量级小于美国,德国近期加大获客力度。

《剑与远征》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《剑与远征》:近一年累计斩获2950万个下载量,iOS平台获客能力更强

数据表现

- □ 近一年,《剑与远征》 累计获得2950万个下载量,活跃用户体量为210万。iOS平台的用户体量约是Android的四倍。
- □ 从留存表现来看,游戏在双平台的次留保持在31%~41%之间,7 日留保持在13%~16%之间,30日留在4%~9%之间。

《剑与远征》数据表现(近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	5.8M	522.2K	Day1: 31.6% Day7: 13.5% Day30: 8.9%
iOS	23.7M	1.6M	Day1: 40.3% Day7: 15.1% Day30: 4.9%
总计	29.5M	2.1M	_





数据说明:《剑与远征》数据表现(近一年); Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《剑与远征》:自动战斗集成策略因素,无限放大战斗乐趣

核心玩法 – 战斗系统

《剑与远征》的核心玩法是卡牌自动战斗加玩家策略控制大招释放的战斗,同时,增加了放置挂机、简化了卡牌养成。 游戏中可应用的战斗策略包括了战前和战中:

在前期,阵容上游戏鼓励玩家练同种族队伍,但是对于平民玩家来说前期获取较为困难。在阵容方面,前期游戏对于阵容的要求不算高,主要还是依靠等级和品质的压制。前期时,《剑与远征》在阵容培养上做了减法,它更多的是验证英雄的纵深(单体属性强度)而非广度(英雄池的深度)。

而游戏的战中策略则是大招的释放时机,这一点能够作为策略点的前提是大招的效果和数值都是经过精心设计的,能够带来1+1>2的效果,玩家的手动操作也能够提升阵容强度。







《剑与远征》: 多种途径获得英雄卡片, 保证英雄获取的稳定性

核心玩法 – 抽卡系统

英雄卡牌获取分为抽卡和碎片兑换两个主要途径:

【抽卡】

游戏抽卡简要分为钻石抽卡、种族抽卡、友情点抽卡、占星屋。值得一提的是除了友情点抽卡外,其余三种方式均有保底机制(三次十连抽,出紫重新累计)。所以早期获得感良好,只要不是普通英雄都能用。

此外,为了保证游戏中后期对某一张指定卡的需求,游戏增加了心愿单、酒馆奖励和占星术三种机制:

心愿单: 定位降低随机性和增加玩家的掌控感。玩家可以选择除半神恶魔外的其他四个种族,每个种族可添加5名英雄作为心愿单,抽到紫卡时只会出心愿单中选择的英雄,保证了玩家对于指定英雄的追求。

酒馆奖励:保证了抽卡体验、目标感和保底。抽卡到一定数量就有额外奖励,每100抽可以获得紫色种族英雄任选券。







《剑与远征》: 多种途径获得英雄卡片, 保证英雄获取的稳定性

核心玩法 – 抽卡系统

占星术(通过十六章或是达到VIP13级后解锁): 其定位是针对大R玩家,前期玩家的核心是对于单个英雄品阶的升级,由于《剑与远征》的升阶机制,意味着无论是广度或是深度的英雄抽取,都能够保证玩家前期的闯关效率。但5000钻一次的占星抽取,主要是针对后期材料不足,以及神魔英雄较难获得的问题。另外,在奇境探险活动中,玩家可以提前获得占星券,也在一定程度上推动玩家推图从而解锁占星。

【碎片兑换】

游戏里碎片分为两种:品质碎片和英雄碎片。品质碎片在各种活动(王座之塔、异界迷宫、时光之巅)中大量产出,而商店可以通过对应货币兑换指定英雄的碎片。遣散商店可以兑换品质碎片,迷宫、高阶竞技场商店除了品质碎片外还有一些指定传奇英雄可以兑换。多种方式保证了碎片的产出,保证了玩家获取英雄的稳定性。







《剑与远征》:多样的装备系统,辅助玩家战力提升

外围系统 – 装备系统

【普通装备】

获取:《剑与远征》的普通装备分为白到红数种品质,其获取方式有:挂机掉落、公会狩猎、商店购买(公会商店和普通商店)、迷宫购买。

强化:通过消耗普通装备和铸币获得强化经验,强化同时还需要消耗金币。前期依靠赠送的铸币,以及低成本的强化消耗,能够获得良好的强化体验。但到红装以后如果想要一次性升级会发现金币及材料不够用,再次对想要快速提升战斗力的玩家提高成本。

升阶:红色装备可以升阶,数值基本是翻倍,但是需大后期才能获取到升阶道具。并且装备有种族之分(对应种族加成30%),到后期才可以使用每周任务送的重铸券来随机重铸属性。







《剑与远征》:多样的装备系统,辅助玩家战力提升

外围系统 – 装备系统

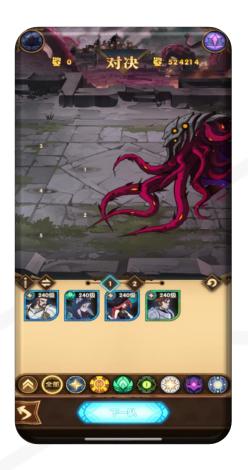
【专属装备】

英雄升级到红色后解锁,紫色秘符(+1~+10)、橙色秘符(+11~+20)、种族红色秘符(+21~+30)。秘符掉落是挂机产出体验的重要部分之一。

【神器】

神器通过时光之巅一次性掉落,升级碎片通过14章后挂机也会掉,碎片还可以通过占星术抽取。神器碎片也是挂机产出体验的重要部分。







《剑与远征》: 日常任务保证玩家活跃度, 主线任务成为主要刺激点

外围系统 – 任务系统

【日常任务】

日常和周常任务是刺激玩家保证活跃度并完成日常任务的重要动力。

日常任务是各种玩法行为的触发需求,例如推一关主线、推一次王座,如果没有这种触发玩家只收取挂机收益也容易流失,而日常给的资源也较为基本如钻石、单抽等。

周常任务包括进阶英雄、抽卡20次、商铺购买等,产出内容较为丰富包含紫色碎片、3张抽卡券等,一般玩家2到3天即可完成周常。日常、周常任务都比较轻度,而日常差不多只要一天10分钟即可完成。







《剑与远征》: 日常任务保证玩家活跃度, 主线任务成为主要刺激点

外围系统 – 任务系统

【主线任务】

主线推图任务有较强的目标引导性,是一种奖励刺激点,可以开放大量功能并且增加收益。同时,还会产出大量钻石,完成每一大章有英雄卡片、大量抽卡券和稀有装备等,与奖励直接挂钩。

主线是游戏中最重要的目标节点,玩家通关一章主线的收获感十分强烈,除了上述各种奖励、功能还有时光之巅副本,这一系列刺激带来的收获感和新鲜感会驱动玩家去追求下一章通关,而对下一章通关的追求过程不仅保证了玩家的留存还一定程度会刺激玩家进行付费。

其他主线任务也包括: 王座之塔、异界迷宫、战队等级、共鸣水晶和竞技场等中长期引导和目标。除了主线推图任务外,其他活动的主线任务也类似,都是用大量的奖励来对玩家进行刺激,为玩家追求推进提供目标和长期动力。







《剑与远征》:加入【公会】【聊天】【排行榜】,满足玩家的社交需求

外围系统 – 社交系统

【公会】

《剑与远征》中的公会仅作为日常材料的产出来源之一,公会对于玩家没有战力的硬性要求,剑魂的刷新也取决于公会成员的活跃度。能够形成小团体,但是作用有限。

【聊天】

游戏中聊天系统比较简单,分为世界聊天、本地聊天、公会聊天、私聊几种。世界聊天很多加好友公会招人信息,本地聊天额外有不少讨论内容,满足了同玩需求和讨论交流的需求。

【排行榜】

排行榜的设计亮点就是做成了全服首达成就,大佬完成每个目标所有人都可以领少量钻石。这样的设计既拉近了普通玩家和大R的距离,在满足了大R成就感和竞争欲的同时,使得普通玩家也可以从大R玩家的行为中获益。







《剑与远征》:内购变现设计,限时礼包恰到好处

变现设计 – 内购模式

【限时商船】

- 1. 起航礼包 分为¥6/¥30/¥98/¥16/¥328/¥648档次,购买可获得钻石、英雄灵魂石、皇家军备箱和大量经验。
- 2. 成长礼包

购买后通关指定主线章节,可获得大量钻石奖励。

【普通商船】 (首充可翻倍奖励)

300钻石 ¥30 680钻石 ¥68 1280钻石 ¥128

1980钻石 ¥198 3280钻石 ¥328 6480钻石 ¥648

【英雄商船】

购买获得限时礼包,获得稀有绝版英雄 ¥328

【月卡】

普通月卡 ¥30 每日获得100钻石,立即获得6小时挂机金 币、经验和英雄粉尘收益。

超级月卡 ¥98 每日获得600钻石, 15个随机灵魂石。







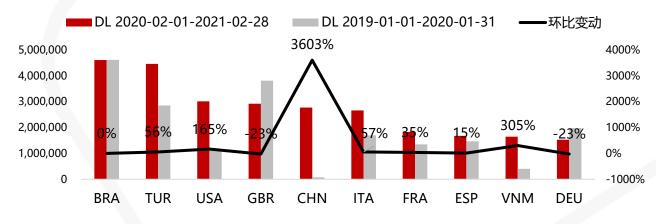
品类7:体育运动&卡牌

巴西连续两年夺冠下载量榜单;《Mini Football》聚集了最多的体育运动&卡牌玩家

头部地区/产品

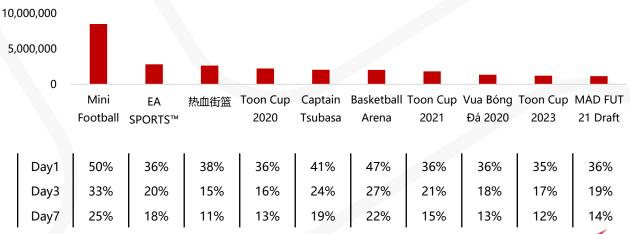
- 巴西、土耳其、美国位列下载量Top3。巴西连续两年夺冠下载量榜单,但是增长乏力。Top10地区中,中国(iOS)增势最为亮眼,年度环比增长3603%,在体育运动&卡牌品类潜力十足。
- 《Mini Football》聚集了最多的体育运动&卡牌玩家, 其他Top5游戏下载量相当。
- 从留存来看,下载量第一的《Mini Football》同样拿下了最高次日、三日、七日留存(次留高达50%)。体育运动&卡牌头部游戏的次留在35%~50%区间,三日留存在15%~33%,七日留存在11%~25%区间。

体育运动&卡牌 DL Top10地区



体育运动&卡牌 DL Top10 Apps

■ DL 2020-02-01-2021-02-28

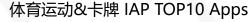


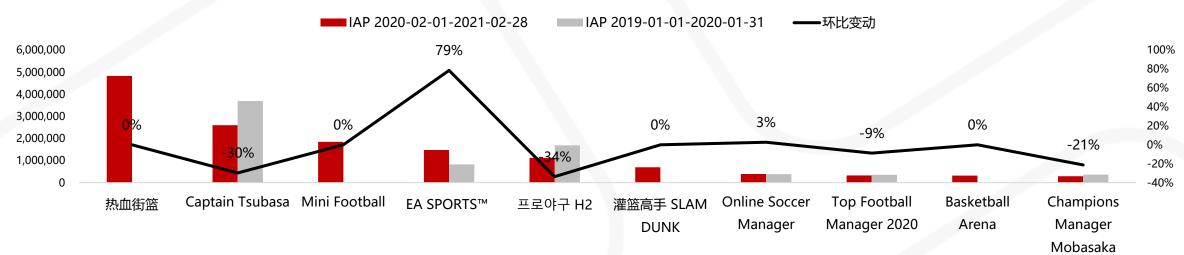


体育运动&卡牌头部游戏市场活跃;《热血街篮》成"新晋黑马"

头部产品付费能力

- 《热血街篮》成为近年来杀出的"黑马",发布于2020年1月,迅速占领内购付费榜单第一。排名第二的《Captain Tsubasa》也拥有可观的IAP收入,但是近年来下滑明显,年度缩水30%。
- Top10游戏中,有4成均为2020年上线的新游,同时有2款挤入Top3,分别是《热血街篮》和《Mini Football》。可见,体育运动&卡牌头部游戏市场较活跃。







《Mini Football - Soccer game》: 头部地区短期内大规模获客,目前获客量稳定

口 名称: 《Mini Football - Soccer game》 (Android)

ロ 上线时间: 2020年7月

□ 厂商: Miniclip

□ 案例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.1/5.0 (Google Play)

□ 获客Top5地区:土耳其、巴西、意大利、西班牙、美国



Android平台获客路径:流量主要分布在土耳其、巴西、意大利、西班牙和美国这5大地区。Top5地区均于2020年9月底加速获客,且快速达到获客高峰,目前获客量稳定。

《Mini Football - Soccer game》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《Mini Football - Soccer game》: 头部地区短期内大规模获客,目前获客量稳定

□ 名称: 《Mini Football - Soccer game》 (iOS)

ロ 上线时间: 2020年7月

ロ 厂商: Miniclip

□ 案例选取原因: 为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.7/5.0 (App Store)

□ 获客Top5地区:美国、英国、法国、德国、意大利



iOS平台获客路径:流量主要集中在美国、英国、法国、德国和意大利。 Top5地区均于2020年9月底加速获客, 且快速达到获客高峰,目前获客量稳定。

《Mini Football - Soccer game》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《Mini Football - Soccer game》:近一年累计斩获2320万个下载量,Android平台获客能力更强

数据表现

- □ 近一年,《Mini Football Soccer game》 累计获得2320万个下载量,活跃用户体量为190万。Android平台的用户体量约是iOS的三倍。
- □ 从留存表现来看,游戏在双平台的次留保持在31%~49%之间,7 日留保持在10%~19%之间,30日留在6%~12%之间。

《Mini Football - Soccer game》数据表现(近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	17.9M	1.5M	Day1: 31.7% Day7: 10.4% Day30: 6.0%
iOS	5.3M	415.7K	Day1: 48.4% Day7: 19.0% Day30: 11.8%
总计	23.2M	1.9M	—





数据说明:《Mini Football - Soccer game》数据表现(近一年);Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《Mini Football - Soccer game》: 一款足球题材的卡牌游戏

核心玩法

《Mini Football》是一款足球题材体育手游。玩家在游戏中扮演一位足球运动员,通过带球、过人、换人、射门等操作,为观众呈现精彩纷呈的足球对抗。

游戏的玩法非常有趣,在新手引导上,帮助玩家从基础的传球、铲球、抢球开始,逐渐加入换人、传球、射门等操作。逐步上手,帮助玩家慢慢的了解并熟悉游戏中的各种操作。

从实际体验来看,《Mini Football》通过良好的游戏性与极度舒适的游戏体验,为玩家带来了较低的上手门槛,让对体育类游戏并不擅长的玩家也可以轻松上手游戏。







《Mini Football - Soccer game》:画面精美,沉浸感十足

美术品质

《Mini Football》的画面堪称精美,所有球员都采用了精美的二头身卡通造型。二头身的卡通造型相较于写实类的风格,一方面对年龄层的适应范围更加广泛,另一方面也更容易从视觉上带给玩家放松的快感。同时,丰富的面部表情立体而逼真,每个球员的面貌特色都被逐一呈现出来。

球场上的绿色草皮非常逼真,不论是球员在跑动中的摆臂动作,还是足球在滚动中的阴影与旋转,各种细节描绘都仿佛让玩家置身在真正的球场中一般。







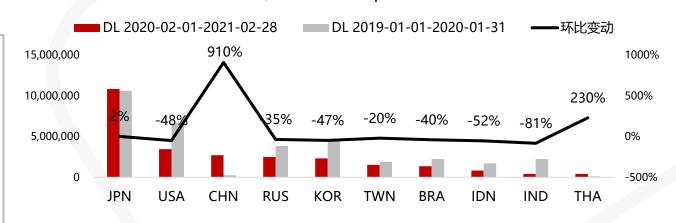
品类8: 消除&卡牌

日本聚集最多消除&卡牌玩家; 《松松总动员》成此品类"常青树"

头部地区/产品

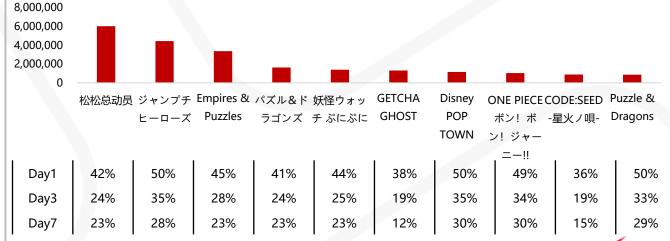
- 日本是消除&卡牌的第一大流量池,且产生了2%的稳定增长。美国、中国(iOS)位居二、三,同时中国(iOS)增势显眼,年度增长910%,究其原因,《松松总动员》在中国(iOS)的登陆贡献了主要的涨幅。在此品类,多数地区的下载量均有缩水,幅度在-81%~-20%之间。
- 从Top10游戏来看,《松松总动员》聚集了最多的消除& 卡牌玩家,上线于2014年的《松松总动员》可谓是此品 类的"鼻祖",凭借不断的迭代更新,依然维持第一的 宝座。
- 从留存来看,头部游戏的次留多在40%以上,优秀产品高达50%(Top10中有3款次留均为50%)。三日留存在19%~35%之间,而七日留在12%~30%区间内。

消除&卡牌 DL Top10地区



消除&卡牌 DL Top10 Apps

■ DL 2020-02-01-2021-02-28



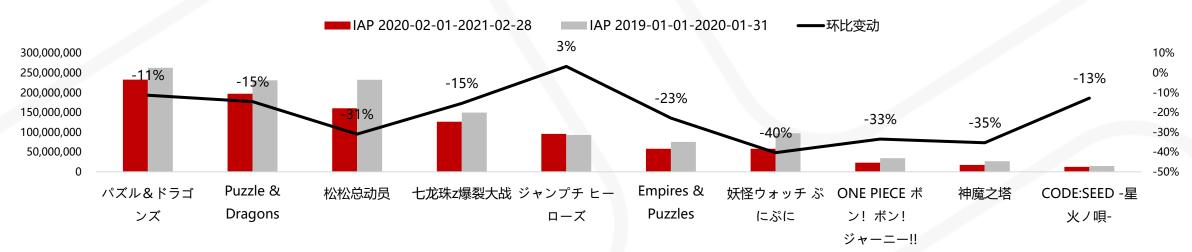


消除&卡牌头部游戏付费能力下降,多款游戏IAP年度缩水超30%

头部产品付费能力

- 消除&卡牌头部游戏付费能力式微,多数游戏年度IAP均缩水,唯一保持正增长的是《ジャンプチ ヒーローズ》 (3%) 。内购 三强游戏为《パズル&ドラゴンズ》《Puzzle & Dragons》和《松松总动员》,均是2012至2014年上线的老游,老游付费能力不容小觑。
- Top10游戏中, 《松松总动员》 《妖怪ウォッチ ぷにぷに》 《 ONE PIECE ボン! ボン! ジャーニー!! 》和《神魔之塔》下滑 较明显, 缩水均超过30%。

消除&卡牌 IAP TOP10 Apps





《松松总动员》:台湾地区聚集最多流量;其它Top5地区获客路径稳定

□ 名称: 《松松总动员》 (Android)

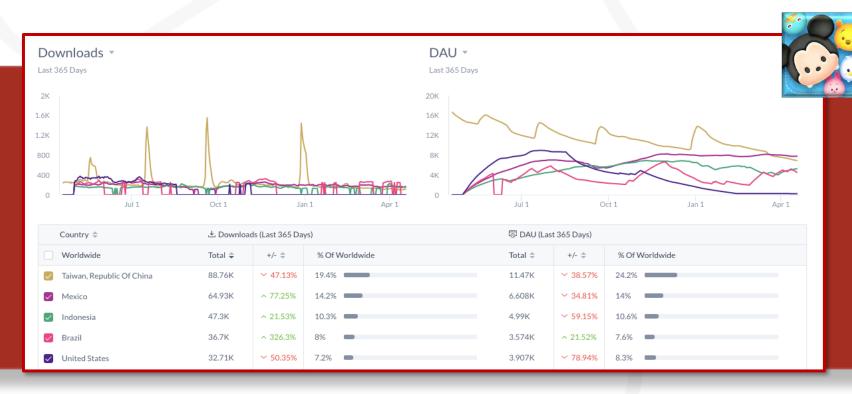
L 上线时间: 2014年9月

ロ 厂商: LINE Corporation

二案例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.2/5.0 (Google Play)

□ 获客Top5地区:台湾地区、墨西哥、印尼、巴西、美国



Android平台获客路径:流量主要集中在台湾地区、墨西哥、印尼、巴西和美国。台湾地区近一年持续买量,先后4次达到获客高峰,目前获客量稳定;墨西哥、印尼、巴西和美国近一年均保持稳定的获客路径。

数据来源:Apptopia 《松松总动员》 过去365天获客路径

数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《松松总动员》: Top5地区近一年持续获客,美国是主要投放地区

□ 名称: 《松松总动员》 (iOS)

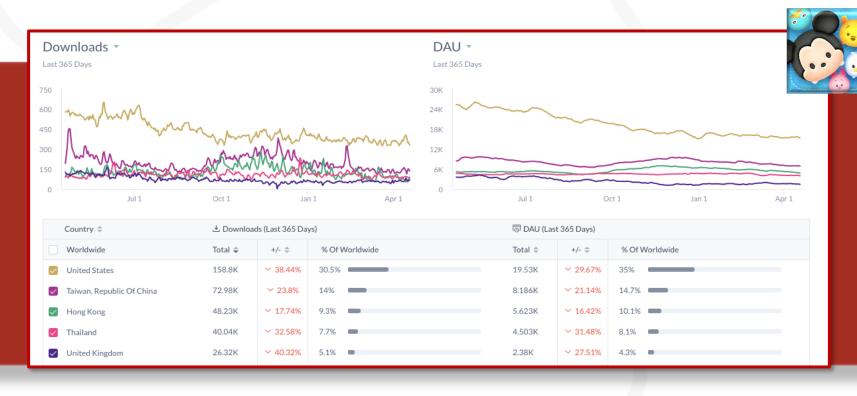
ロ 上线时间: 2014年6月

ロ 厂商: LINE Corporation

室例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 3.7/5.0 (App Store)

□ 获客Top5地区:美国、台湾地区、香港地区、泰国、美国



《松松总动员》过去365天获客路径

iOS平台获客路径: 流量主要集中在美国、港台地区、泰国、美国。美国近一年保持持续获客, 获客效果尤为明显。 Top5其它地区近一年保持稳定获客路径, 但是获客量级小于美国。

数据来源: Apptopia

数据说明:获客路径取数时间为2021.4.22



《松松总动员》:近一年累计斩获10.3万个下载量,双平台获客能力相当

数据表现

- □ 近一年,《松松总动员》 累计获得96.9万个下载量,活跃用户体量为10.3万,双平台获客能力相当。
- □ 从留存表现来看,游戏在双平台的次留保持在35%~47%之间,7 日留保持在15%~20%之间,30日留在8%~17%之间。

《松松总动员》数据表现(近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention	
Android	458.2K	48.2K	Day1: 35.2% Day7: 19.6% Day30: 17.0%	
iOS	510.7K	55.0K	Day1: 40.6% Day7: 15.7% Day30: 8.9%	
总计	968.9K	103.2K	_	





数据说明:《松松总动员》数据表现(近一年); Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《松松总动员》: 迪士尼正版授权卡牌消除游戏

核心玩法 – 消除+卡牌

《松松总动员》是迪士尼正版授权的卡牌消除类游戏。 核心玩法是滑动消除,只要将相同的小动物连成一条线即可 消除,与传统的滑消无异。需要注意的是,游戏加入了限时 机制,需要在有限时间内完成消除目标,因此需要玩家"眼 疾手快"。

游戏最大的特色是融入了抽卡系统,即【扭蛋】玩法,又分为【豪华扭蛋】和【幸运扭蛋】。玩家可以消耗【扭蛋券】来抽卡,分为【单抽】和【十连抽】,奖池的大小根据家族解锁进度而变化。可抽得卡片或者碎片,需要收集同种碎片来合成卡片。







《松松总动员》:核心剧情围绕"米奇和朋友们"展开

外围系统 – 家族解锁

游戏的核心剧情围绕"米奇和朋友们"来展开。需要解锁各类迪士尼角色,并且升级相关角色,同时需要为他们建造家园,随着角色的升级,其获得的技能可在消除玩法中使用。

每个迪士尼角色都有【玩具屋】【档案】【纪念相册】三个模板组成。等级和技能强挂钩,提升玩家解锁、升级的动力。







《松松总动员》:丰富外围系统助力积极游戏体验

外围系统

【成长任务】: 完成任务可获得经验、钻石、幸运扭蛋券、 豪华扭蛋券等奖励。

【成长奖励】: 升级角色、修建房屋, 完成任务后可获得钻石、扭蛋券、背景图片等奖励。

【挑战赛】:挑战Boss或者提升排名来获得丰厚奖励。

【每日签到】:每日签到可获得经验、钻石、扭蛋券等奖励。 错过后可购买补签卡进行补签。

丰富的外围系统保证玩家能够从多种途径获得正向反馈,提升玩家的游戏活跃度和游戏满足感。







《松松总动员》: IP加持,采用纯内购盈利模式

变现设计

采用IAP变现模式。

【充值钻石】(首充奖励翻倍)

60钻石 ¥6 300钻石 ¥30 680钻石 ¥68

1280钻石 ¥128 3280钻石 ¥328 6480钻石 ¥648

【购买补签卡】

1张 ¥3

4张 (额外赠送1张) ¥12

10张 (额外赠送5张) ¥30 (限购一次)







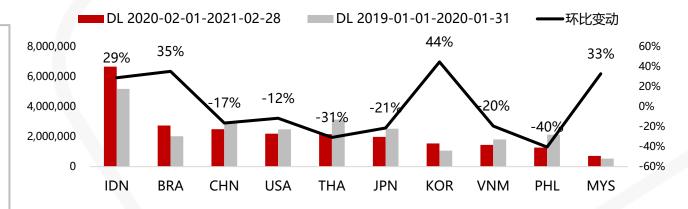
品类9: RPG-ARPG&卡牌

印度是RPG-ARPG品类的最大流量池;《NARUTO X》夺冠下载量榜单

头部地区/产品

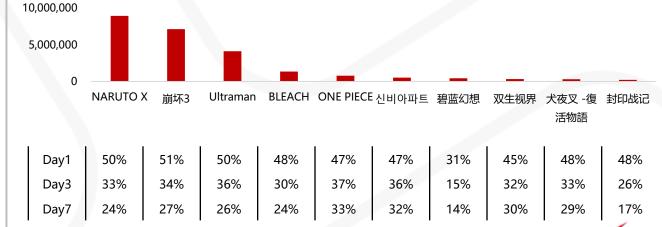
- 印度是RPG-ARPG&卡牌的第一大流量池,且保持29%的明显增长。巴西、中国(iOS)、美国和泰国分别位列第二至第五,四个地区下载量体量相当。Top10地区中,过半地区下载量下滑,较为明显的是菲律宾,年度缩水40%。
- 《NARUTO X》《崩坏3》和《Ultraman》位列下载量 Top3游戏。同时三者的留存在Top10中处于优秀水平。
- 从留存来看,头部游戏的次留分布在31%~51%,三日
 留存在15%~37%之间,而七日留在14%~33%区间内。

RPG-ARPG&卡牌 DL Top10地区



RPG-ARPG&卡牌 DL Top10 Apps

■ DL 2020-02-01-2021-02-28

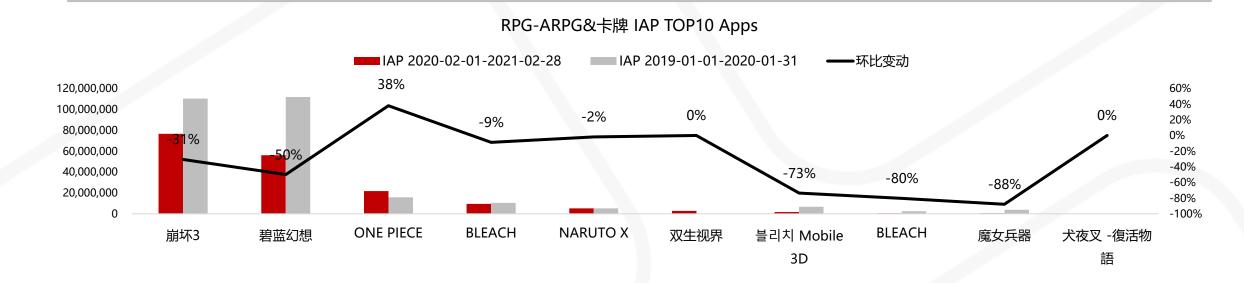




RPG-ARPG&卡牌头部游戏付费能力下降,Top10游戏七成IAP年度缩水

头部产品付费能力

- 《崩坏3》和《碧海幻想》位列内购榜Top2,IAP营收体量远超其它游戏。但是两者营收均产生不同程度的缩水,尤其《碧海蓝天》IAP腰斩,缩水50%。
- Top10游戏中,多数游戏的内购均产生了年度缩水,唯一保持正增长的是《ONE PIECE》,年度增长38%。





《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》:印尼、巴西为主要买量地区

□ 名称: 《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》 (Android) □ 案例选取原因: 为该品类下载量第一

ロ 上线时间: 2017年11月 ロ 平台评分: 4.1/5.0 (Google Play)



Android平台获客路径:流量主要集中在印尼、巴西、美国、菲律宾和俄罗斯。印尼、巴西近一年频繁买量,获客效果尤为明显;美国、菲律宾、俄罗斯近一年获客路径较稳定。

《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia

数据说明:获客路径取数时间为2021.4.22



《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》:美国为iOS端主要投放地区

□ 名称: 《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》 (iOS)

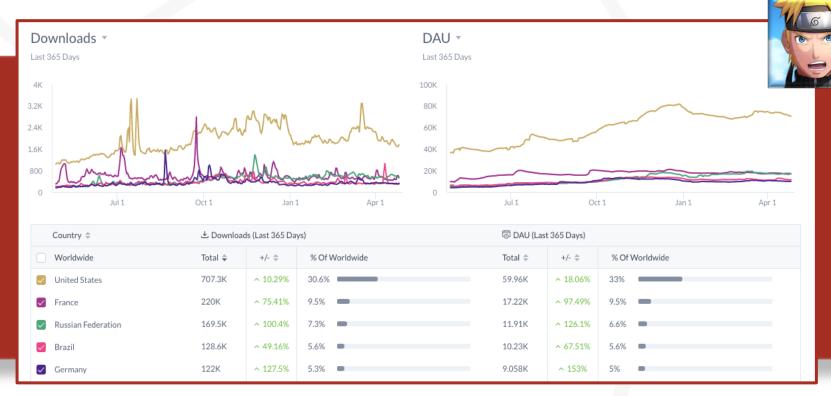
ロ 上线时间: 2017年11月

□ 厂商: 万代南宫梦

室例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.7/5.0 (App Store)

□ 获客Top5地区:美国、法国、俄罗斯、巴西、德国



iOS平台获客路径:流量主要集中在美国、法国、俄罗斯、巴西和德国。美国近一年保持高频买量力度,获客效果最为明显;法国、俄罗斯、巴西、德国获客路径相对稳定,法国曾在2020年9月达到日获客27.8万的高峰,超越获客第一的美国。

《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》过去365天获客路径

数据来源:Apptopia 数据说明:获客路径取数时间为2021.4.22



《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》:近一年累计斩获1320万个下载量

数据表现

- □ 近一年,《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》 累计获得 1320万个下载量,活跃用户体量为110万。Android平台的用户 体量约是iOS的4.7倍。
- □ 从留存表现来看,游戏在双平台的次留保持在39%~43%之间,7 日留约在17%左右,30日留在10%~14%之间。

《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》数据表现(近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention	
Android	10.9M	907.2K	Day1: 39.8% Day7: 17.5% Day30: 13.9%	
iOS	2.3M	183.2K	Day1: 42.7% Day7: 17.6% Day30: 10.4%	
总计	13.2M	1.1M	<u> </u>	





数据说明:《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》数据表现(近一年);Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》:精彩火影剧情还原,原汁原味再见

背景剧情

游戏的背景设定是火影,游戏对于原作的刻画十分微妙,很多经典的剧情都娓娓道来。

一进游戏首先面对的就是四代对抗九尾的场景, 通过剧情的 深入来展现游戏的各种冒险副本, 从而让玩家能够感觉和动 漫之中相辅相成的内容。

当玩家亲手操纵角色,或是亲自体验三代火影对抗一代二代。也许玩家对于火影的剧情早已滚瓜烂熟,但是当在游戏中亲自操纵体验的时候,又是另一种久违的感动。







《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》:加持了火影IP的ARPG卡牌游戏

核心玩法 – 战斗系统

《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》是一款加持了 火影IP的ARPG卡牌游戏。游戏之中有30位忍者提供给玩家 进行选择,每一个忍者都有独特的操作技巧和连招顺序,他 们都能够带来截然不同的玩法体验。

1. 基础战斗

一个忍者不能独自战斗以及自己独自完成任务。玩家会拥有四个忍者组成的团队,其中一个由玩家来控制,另外三个是队友。第一个插槽中的忍者是玩家需要控制的忍者,而其他三个则将在玩家身边战斗,由AI控制。控制非常简单。从左下角的任何地方触摸屏幕,都会进行移动。右侧是用于特殊技术或忍术的按钮,只需轻按一下即可随时激活它们,但要有冷却时间,然后才能再次使用这些技能。







《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》:合成、升级忍者卡是提升战斗力的必经之路

核心玩法 – 战斗系统

握拳的大按钮用于基本攻击,紫色十字准线表示玩家当前的目标,当一个敌人被击败时,忍者会自动切换到下一个最近的敌人。也可以点击"自动"按钮,观看整个过程,就像火影忍者中动漫情节一样。

2. 提升战斗力

在忍者中获取新角色实际上非常容易。玩家需要收集适当数量的Hero Fragment,这些碎片很容易找到,但是需要同种的忍者卡才能进行匹配,释放其真实潜力。

忍者卡的加成,随着卡本身的升级而提高。其中有些还附有忍术或终极柔术,玩家装备了忍者卡后才能进行攻击。







《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》: 融入建筑、要塞防御玩法

核心玩法 – 外围系统

【升级建筑】

游戏还有城市建设步伐,村庄仅以五种结构开始:基地,银行,纪念碑,饭店和神社。基地是村庄的核心,升级村庄可以使其他建筑物也得到升级。

饭店和银行强挂钩,饭店产生货币资源,而银行则存储它们。 纪念碑和神社的作用相同,即查看角色和忍者卡。玩家可同时建设多类建筑。







《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》: 融入建筑、要塞防御玩法

核心玩法 – 外围系统

【保护基地】

忍者基地中有PvP模式,在堡垒中有若干房间,玩家可以在房间中设置陷阱和其他防御措施,并且分配忍者并与入侵者作战。

随着玩家的升级,能够解锁不同的地形,从而根据建筑物的数量来重新布置堡垒。只需点击"地形"图标,然后就可浏览所有解锁的地形选择。

要塞防御较为复杂,最佳的策略是确保拥有可以买的起的最佳地形之一,并且将大量的忍者分配给基地。







《NARUTO X BORUTO NINJA VOLTAGE》: 纯内购变现模式

变现设计

【购买忍晶石】

忍晶石V套组 300个 \$7.99

忍晶石M套组 720个 \$44.99

忍晶石AA套组 900个 \$54.99

组合包的形式多种多样,可满足新手和大R玩家的需求。

【购买道具】

初学者特惠组合包 \$1.99





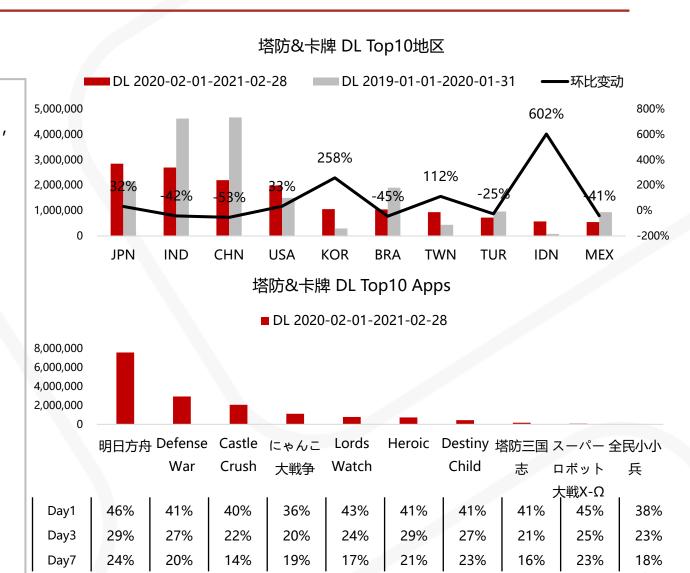


品类10: 塔防&卡牌

日、印、中跻身下载量Top3地区;《明日方舟》夺冠下载量榜单

头部地区/产品

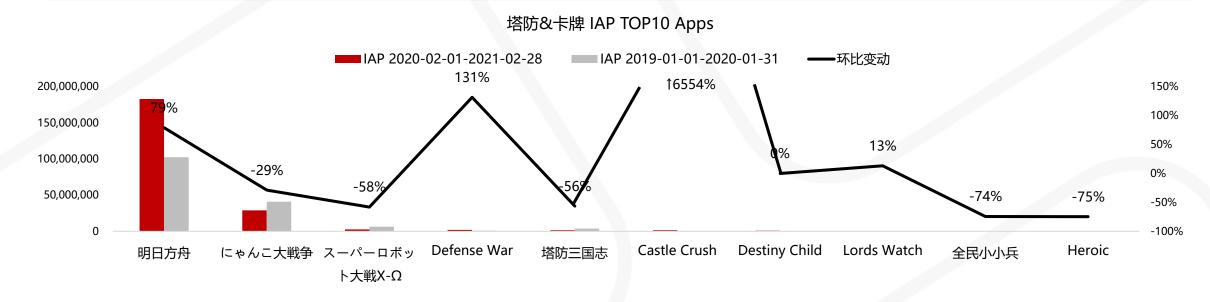
- 日本、印度、中国(iOS)是塔防&卡牌下载量Top3地区, 但是仅日本保持32%的年度增长,印度和中国(iOS)都 出现了下载量腰斩现象。Top10地区,增势较为亮眼的 是韩国和印度,分别增长258%和602%,在塔防&卡牌 品类潜力十足。
- 《明日方舟》夺冠下载量榜单,同时次留和短期留存在 同品类游戏中最高。发布于2019年底的《明日方舟》, 融合策略、塔防和卡牌元素,凭借高可玩性迅速跻身头 部游戏。
- 从留存来看,塔防&卡牌头部游戏的次留分布在36%~46%,三日留存在20%~29%之间,而七日留在14%~24%区间内。



塔防&卡牌头部游戏IAP涨跌参半;《明日方舟》营收能力强势

头部产品付费能力

- 《明日方舟》夺得内购榜Top1,IAP营收体量远超其它游戏,同时保持79%的明显增长,已成为此品类的王牌产品。
- Top10游戏中,IAP营收涨跌参半。增势最亮眼的是小体量的《Castle Crush》,年度增长6554%。同时多款游戏也产生了明显缩水,如《スーパーロボット大戦X-Ω》《塔防三国志》《全民小小兵》和《Heroic》,年度缩水超50%。





《明日方舟》:流量多集中在美国,美国获客效果最为明显

□ 名称: 《明日方舟》 (Android)

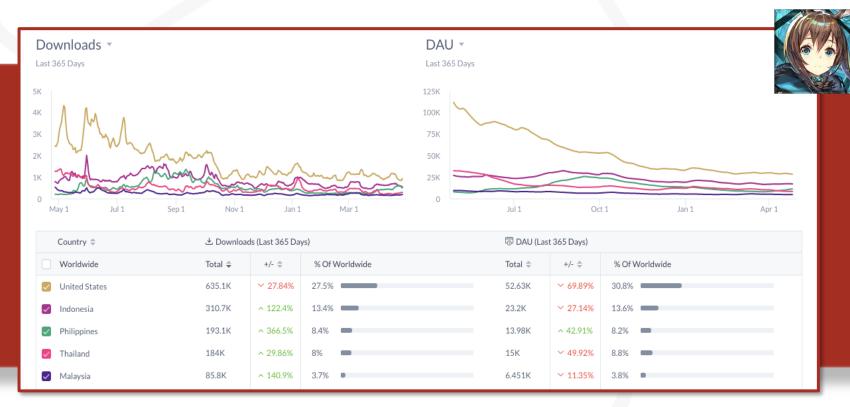
L 上线时间: 2019年12月

□ 厂商: 鹰角网络

室例选取原因:为该品类下载量第一

口 平台评分: 4.6/5.0 (Google Play)

□ 获客Top5地区:美国、印尼、菲律宾、泰国、马来西亚



Android平台获客路径:流量主要集中在美国、印尼、菲律宾、泰国和马来西亚。美国在2020年4月至8月保持高频获客,随后买量力度逐渐下降,目前获客量稳定;印尼、菲律宾、泰国和马来西亚获客路径较稳定。

《明日方舟》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《明日方舟》: Top5地区近一年持续获客,美国是主要投放地区

□ 名称:《明日方舟》 (iOS)

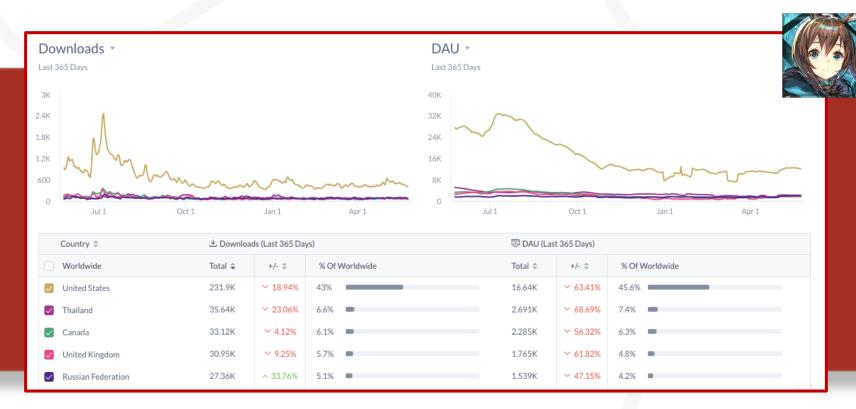
L 上线时间: 2020年1月

□ 厂商: 鹰角网络

□ 案例选取原因:为该品类下载量第一

ロ 平台评分: 4.5/5.0 (App Store)

□ 获客Top5地区:美国、泰国、加拿大、英国、俄罗斯



iOS平台获客路径:流量主要集中在美国、泰国、加拿大、英国和俄罗斯。美国近一年保持持续获客,获客效果尤为明显。Top5其它地区近一年保持稳定获客路径,但是获客量级小于美国。

《明日方舟》过去365天获客路径

数据来源: Apptopia 数据说明: 获客路径取数时间为2021.4.22



《明日方舟》:近一年累计斩获6680万个下载量,Android平台获客能力更强

数据表现

- □ 近一年,《明日方舟》累计获得290万个下载量,活跃用户体量为20.7万。Android平台的获客能力更强。
- □ 从留存表现来看,游戏在双平台的次留保持在37%~43%之间,7 日留保持在14%~16%之间,30日留在4%以上。



《明日方舟》数据表现(近一年)

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	2.3M	168.9K	Day1: 37.9% Day7: 14.4% Day30: 4.5%
iOS	559.6K	38.5K	Day1: 42.2% Day7: 15.4% Day30: 4.6%
总计	2.9M	207.4K	<u>—</u>



数据说明:《明日方舟》数据表现(近一年); Retention取值为游戏在对应平台的峰值留存,可能会存在低于真实留存的情况。

数据来源: Apptopia



《明日方舟》:末日题材为背景,融合了现代枪械、冷兵器、法术、武术等元素

背景剧情

《明日方舟》以天灾人祸频出的末日题材为背景,以感染者组成的"整合运动"为主要矛盾,以罗德岛制药公司为主的斗争展开故事。

"源石"是能人异士丛生的关键原因,催生了有各种异能的感染者以及源石技艺,这个设定使得现代枪械、冷兵器、法术、武术等元素在世界观中都能得到合理解释和融汇。







《明日方舟》:集"塔防、卡牌、养成"元素于一身

核心玩法 - 战斗系统

游戏融合了塔防、卡牌和养成元素。《明日方舟》的主要战斗玩法为塔防。非战斗部分由干员(卡牌)的获取与养成系统以及众多功能系统组成。

作为一款塔防游戏, 战斗系统是其核心。目前在战斗中玩家需要进行的操作有部署干员、放置道具、撤退干员以及释放技能。战斗的整体思路一般是先锋上场攒费, 医疗续航, 狙击输出, 中后期撤退先锋上重装阻挡, 术师输出。

根据关卡特点,干员的编排和出场顺序以及部署方位都是基本的策略点,在一些高难度战斗中,控费、控场以及控制技能施放则是关键的难点。







《明日方舟》: 战斗节奏松弛有度, 完全调动玩家积极性

核心玩法 - 战斗系统

【敌人】

游戏中敌人的设计多种多样,是构成关卡节奏的主体。前期一般以杂鱼小兵为主,让玩家度过前期,之后按波次出兵。节奏呈现前松后紧的态势。

【代理指挥】

代理指挥也是游戏的特色之一,即对于已经通过的关卡避免重复操作,让玩家解放双手。在游戏中重复刷一关是不可避免的,考虑到其战斗模式的特殊性,不可能每次都让玩家自主重玩,但若要直接用扫荡关卡代替,游戏时间未免缩得太短,游戏的粘度和寿命必然会下降。用AI代替是一个好办法,并且代理指挥的开启要求三星通关,不带支援单位,如果是比较极限或者运气通关,还会出现失误。因此代理指挥的设置也一定程度上拉长了养成时间。







《明日方舟》: 多种干员职业设定, 融合策略元素, 提高挑战难度

核心玩法 – 干员职业设定

《明日方舟》干员职业包括: 先锋、狙击、医疗、术师、近卫、重装、辅助、特种一共八大职业,每种职业根据不同tag(标签),又有各种细分,主要是群体伤害(治疗)和单体伤害(治疗)两种。

先锋干员在队伍里负责回费,往往第一个下场。根据回费方式分为自动回费和击杀回费。

狙击干员在游戏中主要负责高台物理输出和对空防御,按照 伤害类型可以分成单体狙击和群体狙击。

医疗干员主要负责队伍的回血,分为单体奶和群体奶,单体奶一次只能奶一个,但奶量往往更高;群体奶一次可以奶三个甚至更多,但奶量相较偏低。

术师干员是高台战斗输出核心,法术伤害核心,可以说是占据全场C位。按照伤害类型分为单法和群法。







《明日方舟》: 多种干员职业设定, 融合策略元素, 提高挑战难度

核心玩法 – 干员职业设定

近卫干员是地面输出主力,也是游戏中干员数量最多的。按 照伤害类型可以分为法伤和物伤,大多是物理伤害,按照射 程可以分为远程和近战。

重装干员属于战斗中的坦克、肉盾、前排。按照防御类型可以分成法盾和物盾,按照功能又能额外分出奶盾。

特种干员是一些在特殊地图发挥奇效的干员,但是常规地图很多用不上。其中最多用到的有四类:推、拉、快速复活和减速。

辅助干员的主要作用就是控场,也就是减速、眩晕之类的效果,为队伍制造更多的输出空间,后期遇到boss关比较有用。







《明日方舟》: 体力点作为强资源消耗

外围系统 – 体力系统

《明日方舟》的体力每6min回复一点,每日回复240体力,探索完主线关卡的玩家一般体力上限在100~135之间。

而在每日任务系统中,玩家一般较难在一次上线内完成所有任务,在任务奖励的驱使和清空体力的需求下,较多玩家按照游戏规划每日两次上线。

但在游戏中,大多数玩家重刷关卡的方式为使用代理指挥, 在每日数次的重复关卡中,玩家消耗了时间精力,却并不能 得到新的游戏体验,这一点非常不利于玩家的游戏体验。







《明日方舟》:纯内购盈利模式,满足氪金玩家需求

变现设计

【源石交易所】(首充双倍奖励)

1个¥6 6个¥30 20个¥98

40个 ¥198 66个 ¥328 130个 ¥130

【组合包】

新人组合包¥6内含寻访凭证/10,000龙门币/基础作战记录ID信息更新礼包¥30内含ID信息更新卡

鸭爵的零钱包 ¥45 内含13个至纯源石/300,000龙门币

资深干员特训礼包 ¥128 内含37个至纯源石/1个资深干员特 训邀请函

调用凭证组合包 ¥198 内含1个周年庆典干员凭证/1个十连寻访凭证

罗德岛周年组合包 ¥328 内含至纯源石/十连寻访凭证/龙门币/芯片助剂/作战记录/技巧概要卷/家具零件等丰富奖励

【订阅】

每月寻访组合包 ¥168 每周养成组合包 ¥68







附录: 国家代码对比表

三位字母	国家或地区名称(中文)	三位字母	国家或地区名称(中文)	三位字母	国家或地区名称(中文)
ARE	阿联酋	HKG	香港	PHL	菲律宾
ARG	阿根廷	IDN	印尼	POL	波兰
AUS	澳大利亚	IND	印度	RUS	俄罗斯
BRA	巴西	ISR	以色列	SAU	沙特阿拉伯
CAN	加拿大	ITA	意大利	SGP	新加坡
CHN	中国 (iOS) 大陆	JPN	日本	THA	泰国
COL	哥伦比亚	KEN	肯尼亚	TUR	土耳其
DEU	德国	KOR	韩国	TWN	台湾地区
EGY	埃及	MEX	墨西哥	UKR	乌克兰
ESP	西班牙	MYS	马来西亚	USA	美国
FRA	法国	NZL	新西兰	VEN	委内瑞拉
GBR	英国	PAK	巴基斯坦	VNM	越南
				ZAF	南非



AdTiming — Lantroduction









入选2019年 广告平台综合表现报告



移动游戏奖 "最佳广告服务 & 用户获取平台" 提名



新商业100年度榜 创新之新奖 MORKETING ### AWARDS 2018 灵眸奖

Morketing灵眸奖 2018十大价值 出海营销平台



金茶奖 2017年度 最佳移动游戏服务商



GDPR合规认证,保障数据安全



AdTiming已完成GDPR(欧洲通用数据保护条例)的合规认证已通过IAB透明及许可框架协议认证并加入MMA全球无线营销联盟, 将以严格高标准保障数据安全、促成良好的行业数据安全生态。

设置数据隐私团队

设置数据隐私官(DPO),确保业务相关人员均了解GDPR数据保护条例要求。

妥善处理数据

从数据的采集到处理、运输、存储等环节,通过技术手段保障每一环节的 数据安全性。

尊重"被遗忘权"

尊重公民的数据隐私权利,明确得到用户同意后再进行数据采集处理,允许用户随时方便地取消授权。



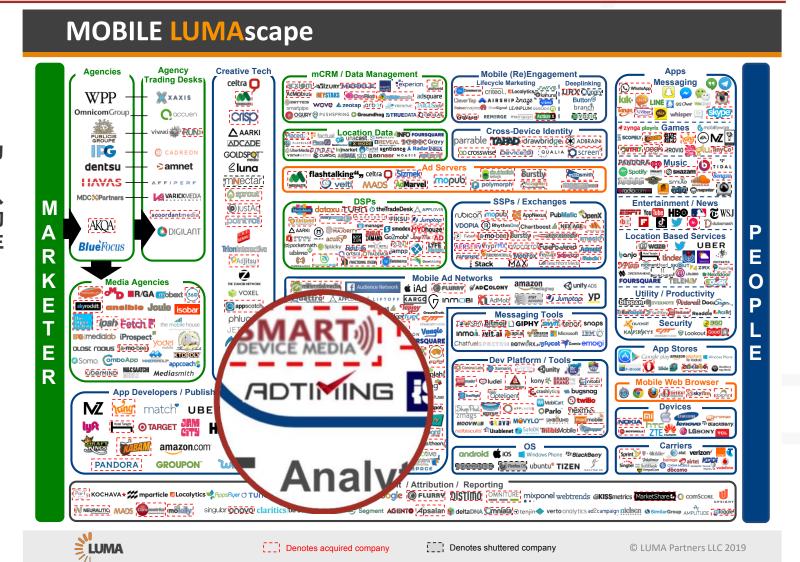








LUMA Partners是全球最具影响力的数字媒体咨询公司之一。 AdTiming自2017年起连续三年入选 LUMA Partners 发 布 的 "Mobile LUMAscape" (移动生态图谱)。









全球领先的移动归因与营销分析公司 AppsFlyer 正式发布堪称行业标准的《广告平台综合表现报告》(第十二版),该报告自 2015年问世以来,全面地展示全球广告平台的发展现状和未来趋势,可堪称移动领域的广告平台表现白皮书。

第十二版报告拥有迄今为止最细分的数据,并涵盖了超过 16000 个应用的 290 亿次安装,以及 600 亿次应用打开。

自第九版AdTiming首次入榜便获得全球增长表现排名Top12的好成绩之后,AdTiming连续四版上榜,在最新的第十二版中,AdTiming斩获全球增长榜第7名,并在其他34个榜单中均名列前茅。



Global Power Rank **Growth**



Global Power Rank **Performance**



Eastern Europe Power Rank **Growth**



Global Volume Rank **Performance**



XTiming

游戏开发者出海扶持 计划,全方位助力游 戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养 计划,通过系统课程 培训实现基础入门



ITiming

行业内容输出项目,分 享广告移动营销行业的 洞察与故事



















































































































Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、 支持应用内头部竞价,帮助开发者把握 时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。



THANK YOU

变现咨询: monetize@adtiming.com

出海咨询: xtiming@adtiming.com

推广咨询: ua@adtiming.com

媒体合作: press@adtiming.com

开源支持: openmediation@adtiming.com

