

【网络资源】

【文件名称】：伽马数据：2022 年非上市游戏企业竞争力报告

【成文日期】：2022 年 08 月 22 日

【发布日期】：2022 年 08 月 22 日

【网络链接】：<http://www.199it.com/archives/1481562.html>

【上传人】：网络游戏

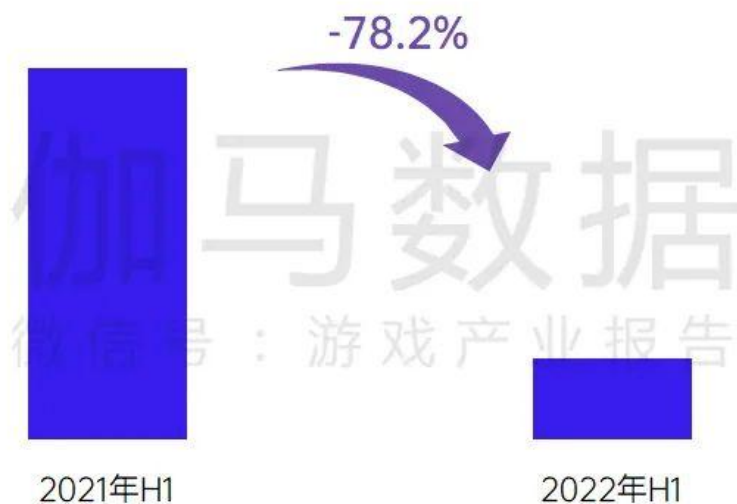
【文件内容】：

非上市游戏企业发展情况概述

非上市游戏企业融资压力加大

非上市游戏企业近期在资本市场遇冷，投融资数量下降，这也增加了非上市企业的压力。据伽马数据统计，2022 年 1-6 月中国内地游戏企业投融资数量减少 78.2%。

中国内地全部游戏企业投融资数量同比变化情况



数据来源：伽马数据（CNG）

部分赛道集中度较高，新品竞争激烈

随着游戏用户渗透率趋近饱和，移动游戏市场进入存量竞争阶段，产业整体的集中度随之上升，具体表现在企业、产品和赛道等多个方面。2022 年 1-6 月新品竞争激烈，在市场中已有相同玩法的长线头部产品的前提下，新品实现长线运营对产品质量的要求较高。

近期移动游戏市场变化

维度	变化
企业	市场收入向头部优质企业集中
产品	市场收入集中于少数头部产品、长线产品
赛道	不同赛道的集中程度有所差异
	部分赛道头部效应较为明显

非上市游戏企业拓展新赛道，提升精品研发能力

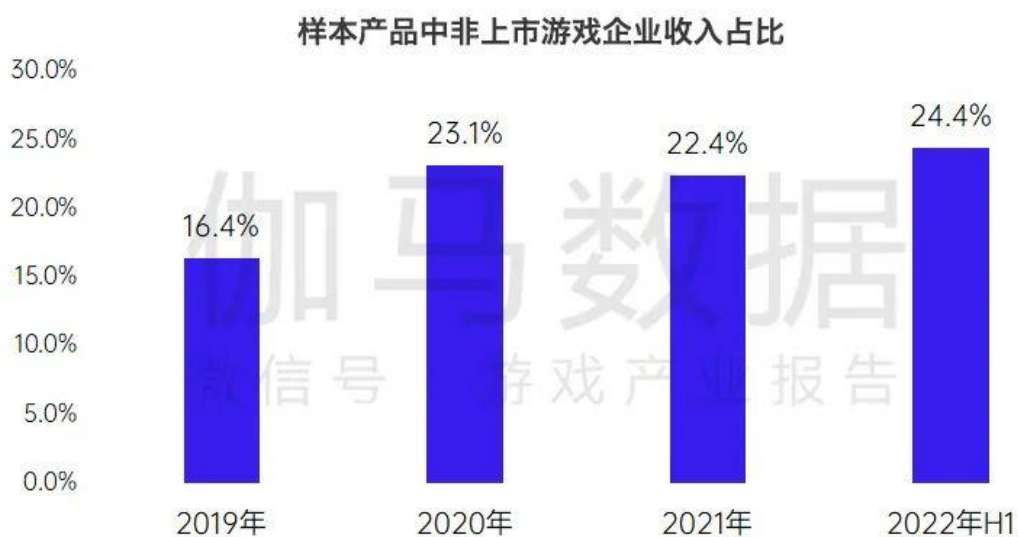
非上市游戏企业积极拓展新赛道，扩充产品研发布局，以多元化研发应对市场变化，具体包括拓展业务范围和丰富产品玩法类型等。此外，非上市游戏企业的精品研发能力进一步提升，2022 年上半年，多家非上市游戏企业陆续公布后续产品计划，部分产品已经开启测试，引起了游戏玩家群体关注。



中国非上市游戏企业基本情况

非上市企业收入占比达 24.4%，竞争力有所提高

根据伽马数据估算，2022 年上半年样本产品中，非上市游戏企业产品收入在样本产品全部收入中的占比达到 24.4%，为近四年来新高。非上市游戏企业产品流水占比升高，说明非上市游戏企业的竞争力有所提高。



数据来源：伽马数据（CNG）

注：样本产品为伽马数据监测的国内市场客户端与移动游戏产品，选取范围为两终端综合流水排名前 300 产品。

运营三年及以上产品流水占比超过 50%

在非上市企业的产品流水中，运营时间为三年及以上产品的流水占比达到 55.29%，为近四年上半年来最高水平。



数据来源：伽马数据（CNG）

长线产品成为企业竞争力重要体现

非上市企业长线产品仍有发展空间

根据伽马数据监测,2021 年 7 月—2022 年 6 月期间一年时间内流水 TOP200 产品中，运营时间在两年及以上的产品流水占比达到 79.1%，长线产品在市场竞争中的重要性凸显。

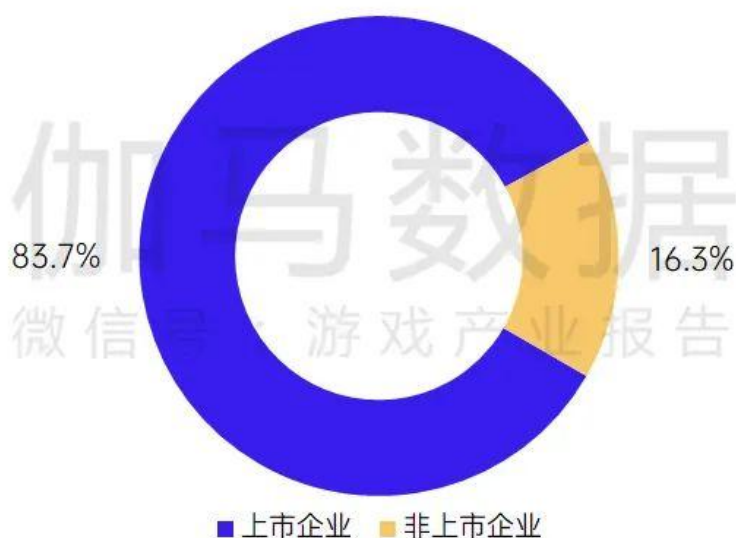
2021H2—2022H1 流水TOP200中长线产品流水占比



数据来源：伽马数据（CNG）

在上线两年及以上的长线产品流水中，上市企业的流水占比达到 83.7%，非上市企业流水占比为 16.3%，非上市企业的流水占比显著低于上市企业。整体来看，非上市游戏企业在长线运营中仍有较大的发展空间，不仅要打造爆款产品，也要长期保持产品稳定的流水收入。

2021H2—2022H1上市企业和非上市企业
长线产品流水占比

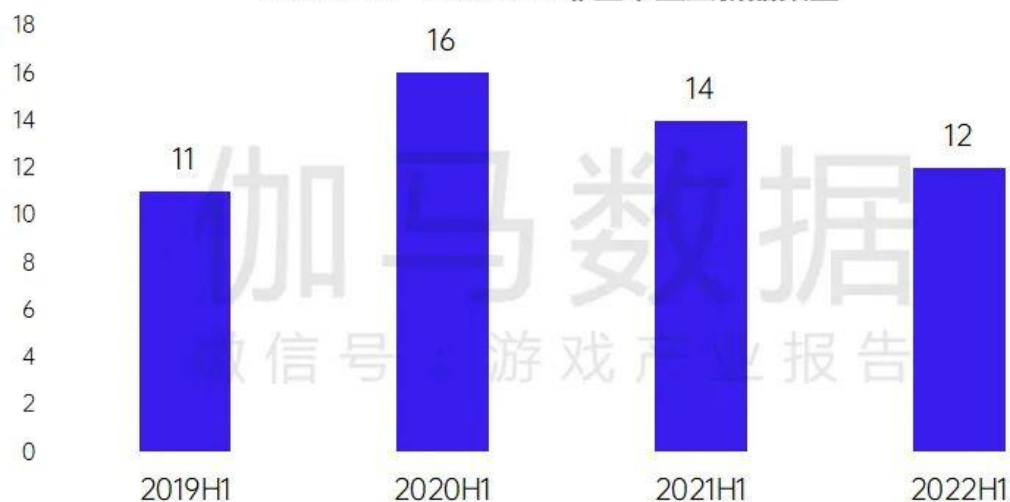


数据来源：伽马数据（CNG）

非上市游戏企业新品较为乏力 缺少爆款新游拉动增长

2022 年上半年，非上市游戏企业新品数量为 12 款，非上市游戏企业产品流水中新品占比为 7.55%，相较 2021 年均出现下滑。新品表现不佳、缺乏爆款新品是非上市游戏企业面临的问题。

2019H1—2022H1非上市企业新品数量



数据来源：伽马数据（CNG）

2019H1-2022H1 非上市企业产品流水中新品流水占比



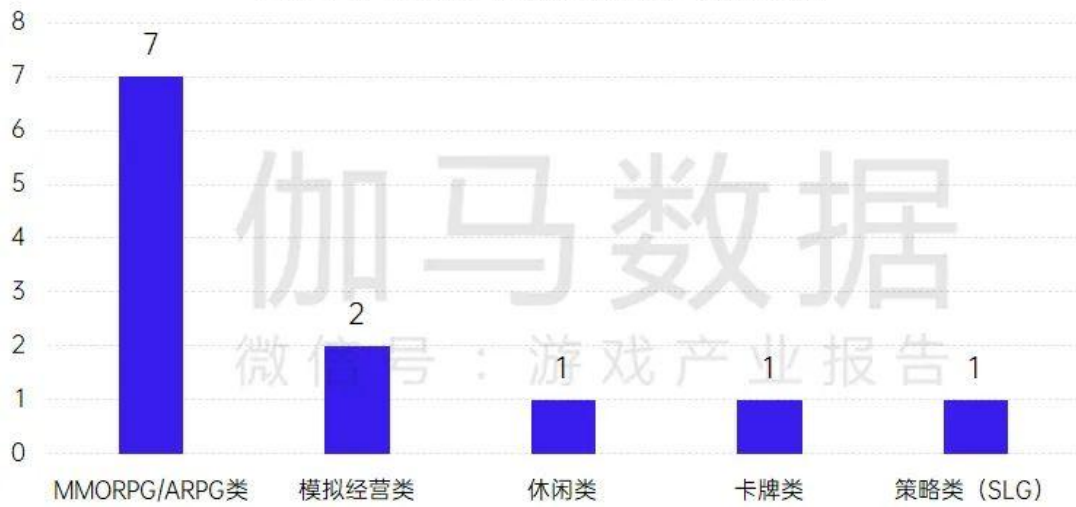
数据来源：伽马数据（CNG）

注：监测范围为移动端流水 TOP200 产品和客户端流水 TOP120 产品。新品指对应期间，上年 12 月末起新上线的游戏产品。

非上市游戏企业新品玩法类型丰富 不同玩法类型产品表现具有差异

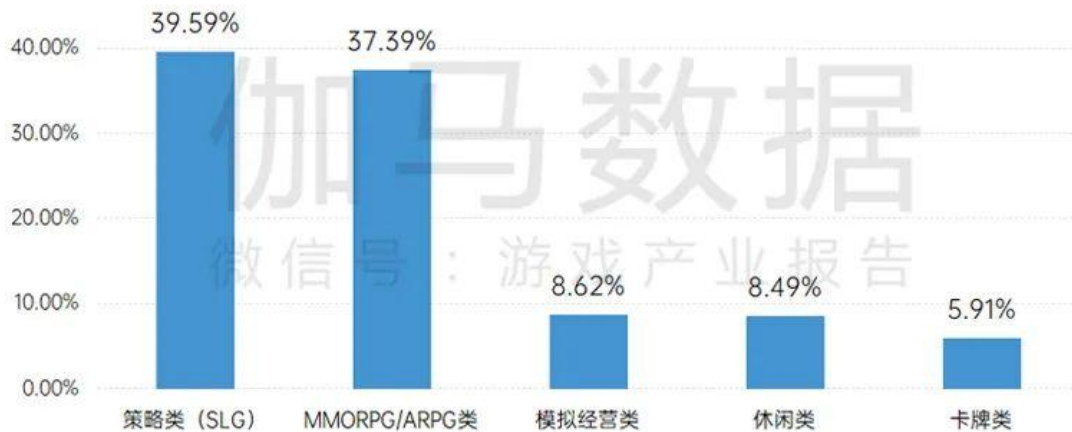
2022 年，非上市游戏企业新品玩法类型覆盖 MMORPG/ARPG 类、模拟经营类、休闲类、卡牌类和策略类多个类型。其中 MMORPG 类型新品数量最多，但单款产品的平均流水表现处于较低水平；ARPG 类型产品流水表现优于 MMORPG 类型。策略类新品由于上线时间较早、运营时间长，产品上线初期表现较好，因此其流水占比最高。

2022年H1非上市企业新品类型数量分布



数据来源：伽马数据（CNG）

2022年H1非上市企业新品类型流水占比



数据来源：伽马数据（CNG）

非上市游戏企业在海外市场具有较强竞争力

2022 年上半年，非上市游戏企业产品在海外流水 TOP100 游戏产品中的数量占比达到 60%，流水占比达到 54.8%。非上市游戏企业在产品数量和产品

流水两方面均超过上市游戏企业，对于“游戏出海”“文化出海”具有积极意义。



数据来源：伽马数据（CNG）



数据来源：伽马数据（CNG）

二次元赛道头部效应明显 新品长线运营压力较大

非上市游戏企业的二次元游戏产品流水呈现出向头部聚集的现象，其中流水TOP1的游戏产品流水占据了非上市企业二次元游戏总流水的59.21%。此外，TOP5产品中有两款产品上线超过一年，有一款产品上线超过三年，剩余两款产品上线时间均超过五年。虽然二次元市场近年来发展迅速，但也应意识到二次元头部产品的玩家黏性强、流水向头部集中、新品竞争压力大的状况。



数据来源：伽马数据（CNG）

注：流水分布指非上市游戏企业二次元游戏总流水的比例。

竞争力企业

竞争力来源分析

非上市游戏企业竞争力评估模型

非上市游戏企业竞争力模型	游戏研发能力评估	自研游戏收入
		自研游戏成长性
		研发创新能力
	游戏发行能力评估	发行游戏收入
		发行游戏成长性
		发行创新能力
	长线运营能力评估	长线运营产品数量
		长线运营产品收入
	细分赛道优势评估	细分赛道成长性
		细分赛道创新能力
	多元化发展评估	产品矩阵分布
		企业业务多元化

非上市游戏企业竞争力评估

伽马数据根据产品研发、运营、发行等多方面表现评选市场表现较好的非上市游戏企业，以下非上市游戏企业在游戏市场的竞争中具有优势。



贪玩游戏

运营发行双创新

在非上市游戏企业竞争力模型中，贪玩游戏在游戏发行能力和业务多元化方面评分较高，这说明了贪玩游戏在游戏产品的发行运营和企业多元发展领域具有优势。贪玩游戏的发行优势来源于其在产品运营发行过程中的双创新。

目前国内游戏用户规模下降，游戏获客门槛提升，为了提升收入和用户规模，贪玩游戏在运营和发行两方面不断创新，打开存量竞争的机会窗口，延长游戏的生命周期，并籍此向长效经营发展，进一步提升企业竞争力。伽马数据观察，贪玩游戏的《蓝月传奇》、《热血合击》、《原始传奇》等游戏目前基本运营 2 年以上，营收和活跃用户相比去年表现稳定。

虽然在传奇品类的游戏市场中，贪玩游戏已经占据较大比重，但在新游推广策略方面，仍然不遗余力。以《原始传奇》为例，上线两周年，《原始传奇》推出了7位明星代言人，并通过高质量TVC，吸引了大量用户。除了《原始传奇》外，《国战传奇》《王者之路》《自由之刃》等产品在宣发中也进行了创新，取得了一定的成果。

另一方面，通过深入挖掘游戏直播流量价值，贪玩游戏实现了用户的长期转化，让“流量”沉淀，获得大量留存用户，其方法例如与抖音直播联合，创新性结合抖音游戏直播功能“小手柄”“小风车”，“明星X游戏”的直播独特营销创新模式等。



海外发行能力提升

贪玩游戏在国内产品发行领域取得优势的同时，也进一步打造海外发行能力。

贪玩游戏在海外发行方面具有以下特点：1.依托国内发行优势，在产品供应商及媒体关系上提前布局相关资源，于 2021 年正式启动，预计到 2024 年贪玩游戏海外事业部团队规模将超 200 人。2. 海外多品类产品线布局，推进多赛道突破。放置卡牌以及卡牌融合产品是海外事业部的重点赛道之一，未来规划每年保证 5 款全球化卡牌产品；联合优秀研发力量共同定制适合海外用户的多题材经营养成游戏，打造出更贴合海外用户的题材游戏；SLG 赛道是另一队主力军，已在帝国题材以及美国西部本地化题材的试探和经验积累，联合明星研发团队共同研制高水准的 SLG 游戏，为长线稳定收益做规划；针对韩国港澳台用户属性结合贪玩旗下的研发资源，将会在 MMORPG 赛道深耕。3. 紧抓元宇宙发展机遇，助力游戏产品的开发和海外业务扩展，贪玩游戏协同中国香港、中国台湾、美国、加拿大等全球多地发行公司，联合打造现象级产品 Party Icons，以趣味社交为本质体验，高定潮玩的流行元素为外显，升级打造成现实与元宇宙互联的 IP 化全球式社区产品。

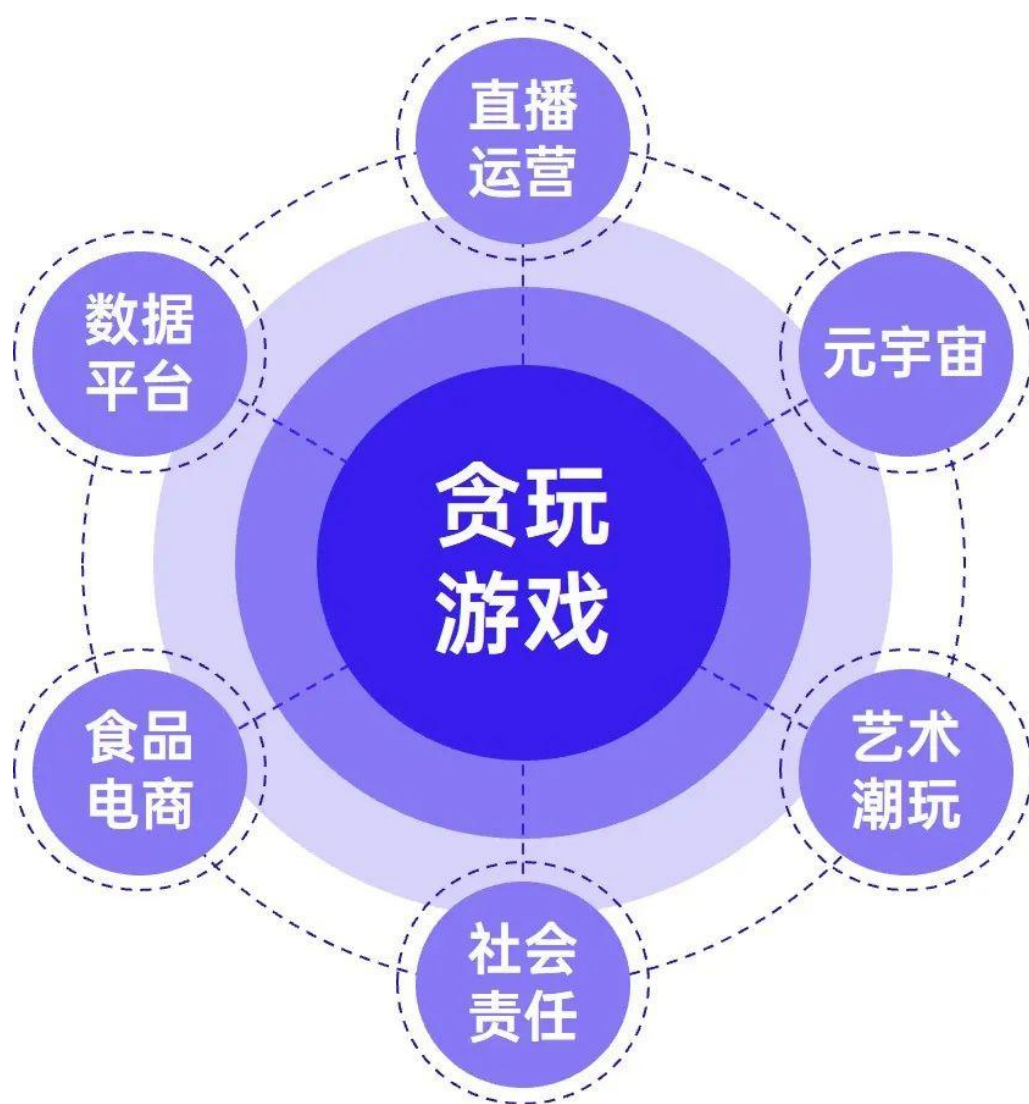
贪玩游戏海外业务特点



多领域布局推动游戏企业多元化发展

贪玩游戏的多元化优势主要体现在跨领域的业务扩展方面。贪玩游戏在拓展企业业务、实现企业多元化发展中持续取得进展，具体分为以下几个方面：1.

搭载“旭量星海”自有技术平台,持续更新及迭代数字化商业服务能力; 2. 交互性较高的 Party Game 和自由度较高的战术竞技游戏成为贪玩游戏新的关注点,并在此过程中尝试应用 NFT 底层技术及推出艺术潮玩; 3. 凭借上一点,进一步打通面向 Z 世代的游戏元宇宙,吸引新时代人群; 4. 进军非传奇品类游戏市场,如放置卡牌类游戏、模拟经营游戏、赛车类游戏等等; 5. 以大数据为引擎,进军现实生活领域,例如在食品电商领域,推出速食行业国潮品牌“渣渣灰”; 6. 拓宽文化产业布局,如与抖音直播联合,从寻找代言人、KOL 合作等多个维度获取流量和优质文化内容,进而获得多元化的竞争优势; 7. 在社会责任方面,不仅创立贪玩有爱基金会,还通过慈善或业务合作等方式助力数字乡村、防疫救灾、教育、非遗等领域。





益世界

赛道创新开创新题材

在非上市游戏企业竞争力模型中，益世界在细分赛道方面评分较高，说明益世界在细分赛道尤其是模拟经营赛道中具有优势。益世界在模拟经营赛道中

取得优势来源于益世界创新性地开创了模拟经商的题材，这一题材成为近年来模拟经营玩法下重要的细分玩法。

益世界的模拟经商类产品有《我是大东家》《商道高手》《金币大富翁》等，多款产品均实现月流水破亿，其中《我是大东家》及《商道高手》更是分别取得了月流水破 3 亿和破 2 亿的成绩，使得益世界获得了模拟经营类游戏的头部位置。

益世界在模拟经商题材中接连取得产品优势的原因有三点：

1. 益世界具有成熟的数值框架模型，游戏数值搭建是模拟经营游戏长线运营的核心，而益世界连续多款模拟经商类产品月流水均超过亿元，证明益世界游戏产品的数值模型经过了市场的充分验证。
2. 益世界具有长线运营的能力和經驗，益世界旗下产品均贯彻长线运营理念，运营超过一年的产品数量较多，产品最长运营时间已突破 4 年，版本持续更新、精细化用户运营等措施使益世界的产品保持较长的生命周期。
3. 益世界具有全球化发行的能力，益世界可以根据不同产品的特点，结合海外不同地区的特征对产品进行本地化改造和营销，进而迎合当地用户的偏好。目前，益世界已有多款产品出海取得成绩，如《商道高手》的日本版 IOS 畅销榜 TOP10、港澳台版 IOS 畅销榜 TOP10，《我是大东家》台湾版 IOS 及谷歌免费榜 TOP1。



《我是大东家》

- 2021年上线
- 月流水突破3亿 • 下载量接近1亿



《商道高手》

- 2019年上线
- 注册用户及月流水 • 峰值均突破2亿



《金币大富翁》

- 2018年上线
- 月流水突破1亿元

敏锐的应变能力，整合营销着力产品 IP 化打造

除在细分赛道中具有优势外，益世界在非上市游戏企业竞争力模型中的游戏发行领域也具有特色，主要体现在了益世界独到的战略眼光和随之而来高效的应变能力。近年来益世界在发行市场的打法上频频创新，根据市场变化不断进行调整。

紧抓小游戏买量风口：随着小游戏生态的持续发展，益世界积极布局“APP+小游戏”的双端发行策略。在抖音与微信小游戏打通后加大投放力度，连续3次突破字节媒体小游戏单客户单日消耗峰值，最高达1300万。

品效合一着力产品 IP 化打造: 在营销打法中由买量转向品效合一, 利用直播、达人营销、品牌联动等形式对游戏进行持续赋能, 在产品 IP 化方向取得了进展, 主要体现在三个方面:

1. 明星代言加持, 实现跨圈传播效果。以《商道高手》产品为例, 在两周年及三周年分别邀请柳岩及娜扎作为代言人, 在品类标杆明星的加持下, 《商道高手》自推出后常年保持较高流量和热度。一定程度上也推动益世界的泛娱乐和产品 IP 化布局, 达到通过游戏走向泛娱乐领域的效果, 进而实现游戏产品的 IP 化。
2. 国风 IP 联动, 挖掘游戏文化内涵。《我是大东家》与洛阳博物馆联动, 将古丝绸之路文化融入到游戏产品中, 既实现了传播效果, 也展现了中国文化的魅力, 提升了游戏产品的口碑。此外, 《我是大东家》与《宝莲灯》《秦时明月》等国漫 IP 的联动, 也进一步提升了品牌的价值和知名度, 有助于打造游戏 IP。
3. 在视频流量平台采取直播、达人营销、微短剧内容营销等多维组合拳, 实现营销打法的品效合一与降本增效。



《商道高手》《我是大东家》明星代言及国风 IP 联动

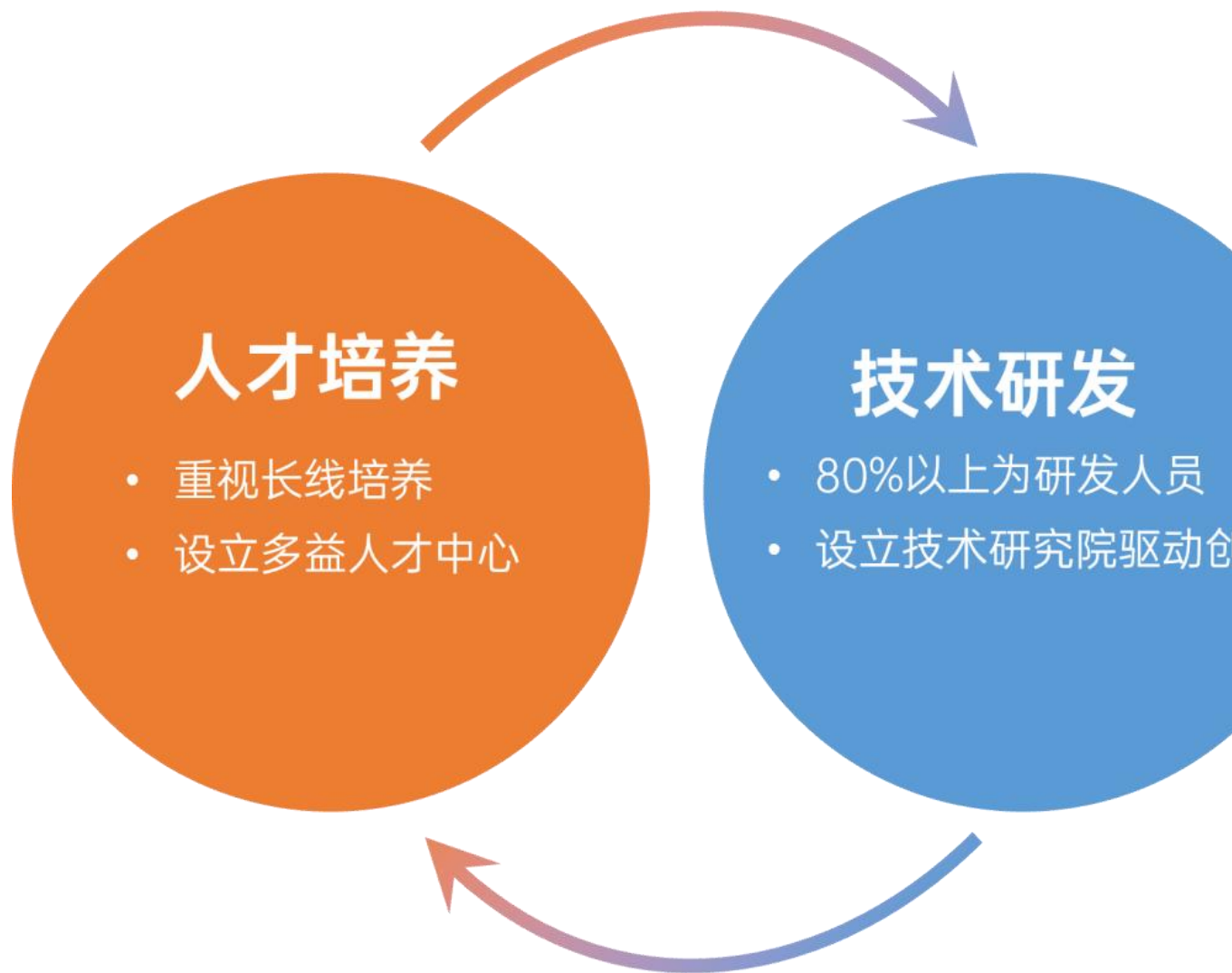
多益网络

技术研发与人才培养形成正向循环, 共促企业发展

在技术研发方面, 多益网络研发人员占比高, 80%以上员工为研发人员, 并专门设立了技术研究院等支持平台, 驱动创新; 具体到游戏引擎方面, 多益网络自研游戏引擎, 开拓更多领域, 支撑游戏玩法拓展。例如在端游中, 多益网络尝试开放世界场景, 探索更多玩法实现; 加入带有物理特性的载具系

统，在游戏中实现真实的驾驶体验；引入 24 小时昼夜系统带来更真实的场景变化。在手游领域，多益网络的产品同样支持可以快速编辑的大地图，进行多种地图元素的编辑，构建丰富的场景内容。

多益网络在研发技术中的进步与其一贯的人才培养策略具有一定的联系。多益网络自创办以来，始终坚持自主研发、自主运营，多年深耕积累下深厚的研发经验与技术基础。结合自研自运的长期发展战略，多益网络在人才团队方面也更重视长线培养；在公司内部设置有“多益人才中心”“多益技术研究院”等支持平台，支持人才成长，领衔攻坚技术前沿，驱动创新发展。



游戏出海和多元化开发丰富企业产品矩阵

多益网络在对国内渠道深耕细作的同时，也在不断开拓新的市场空间。其打造的首款国风冒险闯关 FPS 游戏《枪火重生》成为近年走出国门、带动文化出海的热门产品之一。2022 年 5 月 18 日，《枪火重生》手游海外版上线，进入日本、韩国、越南、中国台湾地区 App Store 游戏付费榜前 3，Google Play 和 App Store 玩家好评率均超过 90%；2022 年 5 月 25 日《枪火重生》手游国服正式上线，实现从海外回到国内、从 PC 端到移动端的跨越。目前，《枪火重生》PC 版全球销量突破 250 万份，在国际平台 Steam 上一直保持

着 94%以上的好评率；手游版上线即获得苹果 Today 推荐，并持续在 App Store、Google Play、TapTap 等多个游戏平台获得高分。

通过精细化运营保持原有产品优势的同时，多益网络还基于自身的研发优势，不断开拓新品类，丰富产品矩阵，满足玩家的多元需求。目前，多益网络旗下产品线已涵盖 MMORPG、回合策略、卡牌、沙盒冒险、休闲益智、FPS 等多个细分领域；其中经典 IP “神武” “梦想世界” 系列，经过多年深耕，已形成知名品牌文化标识，积累大量忠实粉丝。

2022年2月18日	《枪火重生》手游开启全球iOS、Android双端预约。
2022年5月18日	《枪火重生》手游海外上线，日本、韩国、越南、中国台湾地区的App Store游戏付费榜均进入前3，Google Play和App Store玩家好评率均超过90%。
2022年5月25日	《枪火重生》手游国服上线。上线首日即获得 苹果Today推荐，登顶国内iOS付费榜。
2022年7月15日	《枪火重生》手游发布重磅更新，首位女英雄“桃”携轮回模式登场。

途游游戏

技术创新推动企业稳定增长

在非上市游戏企业竞争力模型中，途游游戏在游戏研发能力和长线运营能力方面评分较高，这些优势体现在途游游戏的长线自研产品收入在 2022 年逆势取得了较高增速。2022 年 1-6 月，受疫情影响，游戏产业收入出现下降，而途游游戏却实现了稳定增长，虽然短期存在波动，但多条业务线的多款产

品保持了总体上升的趋势，如捕鱼大作战、途游休闲捕鱼、途游斗地主（比赛版）、富豪麻将、胡莱三国（微信小游戏）等。据伽马数据监测，《途游斗地主（比赛版）》自2022年春节期间开始进入iOS畅销榜，目前基本保持在畅销榜TOP30内，最高达到iOS畅销榜第18名；《捕鱼大作战》在2022年长期保持在iOS游戏畅销榜TOP20的位置，还曾多次进入过畅销榜TOP10。对于《捕鱼大作战》这样一款上线近两年的产品而言，在产品运营中期实现增长并稳定保持成绩，其背后一方面是途游游戏的方法论和优秀的人才的积累，另一方面也是长期投入与支持技术创新所带来的回报。虽然途游游戏已经拥有捕鱼类游戏的头部产品，但在产品更新中，途游游戏使用最新的技术不断更新迭代产品，例如推出U3D和UE4的版本，依靠持续提升产品质量吸引用户。



数据来源：伽马数据（CNG）



开拓新赛道

途游游戏在保持休闲品类优势的同时，一直在积极开拓企业新赛道，具体比如开拓海外市场、研发新品类游戏产品、布局小游戏等。从开拓海外市场的角度观察，途游游戏依托长期研发休闲类游戏的优势，在海外市场推出《Word Relax》《Word Connect》等产品，发力海外休闲游戏市场；从研发新品类产品的角度，途游游戏拓宽游戏玩法类型，策略卡牌游戏《远征启示录》于 2022 年 6 月正式上线，卡牌类游戏产品《Magnum Quest》在海外上线；从布局微信小游戏的角度，途游游戏在 2019 年就推出了《胡莱三国》的微信小游戏版。

在开拓新赛道和推进出海过程中，游戏《Magnum Quest》代表了途游游戏的研发实力，这款横版卡牌的游戏是途游历史上的第一个大制作游戏，曾获得 App Store 和谷歌商店的首页推荐，推动了途游非休闲品类游戏的出海，对于途游游戏的出海进程也具有重要意义。2022 年 6 月新上线的《远征启示录》则是途游游戏在策略卡牌游戏赛道中的又一次新尝试。《远征启示录》在多方面进行了创新，例如在魔幻题材下采用了 3D 技术进一步提升游戏质感；角色养成系统丰富，近百个英雄和数百个技能供玩家搭配选择；在玩法中注重多元策略，通过 Roguelike 玩法提供新奇的游戏体验，利用英雄和技能的搭配丰富游戏的策略深度。途游游戏通过两款卡牌类游戏产品证明了其在更多玩法类型产品上的研发能力。

途游游戏持续开拓赛道，拥抱市场变化

针对海外休闲游戏市场

- 《Word Relax》
- 《Word Connect》

拓宽游戏玩法类型

- 卡牌类游戏产品《Magnum Quest》
- 策略卡牌游戏《远征启示录》

布局微信小游戏

- 《胡莱三国》微信小游戏版



此外，伽马数据也按照往年惯例评选出了 2022 年度中国游戏非上市公司“黑马奖”，米哈游、途游游戏、多益网络、乐元素、4399、莉莉丝、贪玩游戏、鹰角网络、紫龙游戏、益世界等企业获此殊荣。