

全球SLG移动游戏发展趋势报告

2025



SLG移动游戏发展历程

先行者破局市场树立标杆 后来者打破框架做大蛋糕

2014年之前 从页游转向手游

SLG基础概念成型

SLG原意是指“模拟游戏”，但随着各类游戏产品发展，逐渐窄化为“战争模拟游戏”，并诞生出了较为明确的“4X”框架。
现如今大部分SLG游戏仍遵循着这一基础框架。

2014-2019 COK-Like、率土-Like

《列王的纷争》《率土之滨》 两大破局者奠定SLG核心体验

- 2014年由智明星通推出的《列王的纷争》（简称COK），基于城建兵种的纵向养成，有较深的付费深度，成为了第一款现象级SLG手游。
- 2015年由网易推出《率土之滨》（简称率土），基于抽卡配队加强了战斗策略性，并通过赛季重置与卡牌迭代，构建了商业化复购循环。
- 后世的SLG手游基本在“COK-Like”与“率土-Like”两大体系之上进行创新、融合、迭代。

2020-2023 SLG+X

SLG游戏与副玩法的结合

- SLG游戏获客成本高一直是厂商的大难题。这促使厂商将目光瞄准了获客成本极低的海外超休闲小游戏市场。
- 又因为海外广告法要求“不可宣发与游戏无关的内容”，从而催生出在SLG游戏中添加超休闲小游戏玩法、并用小游戏内容买量获客的发行打法。即所谓的“副玩法”。
- 这一打发不仅对新游有奇效，甚至盘活了多款运营状态不佳的老游戏。
- “SLG+X”也成本这一时段的版本答案。

2024至今 X+SLG

副玩法反向“喧宾夺主” SLG游戏从重度化转向轻度化

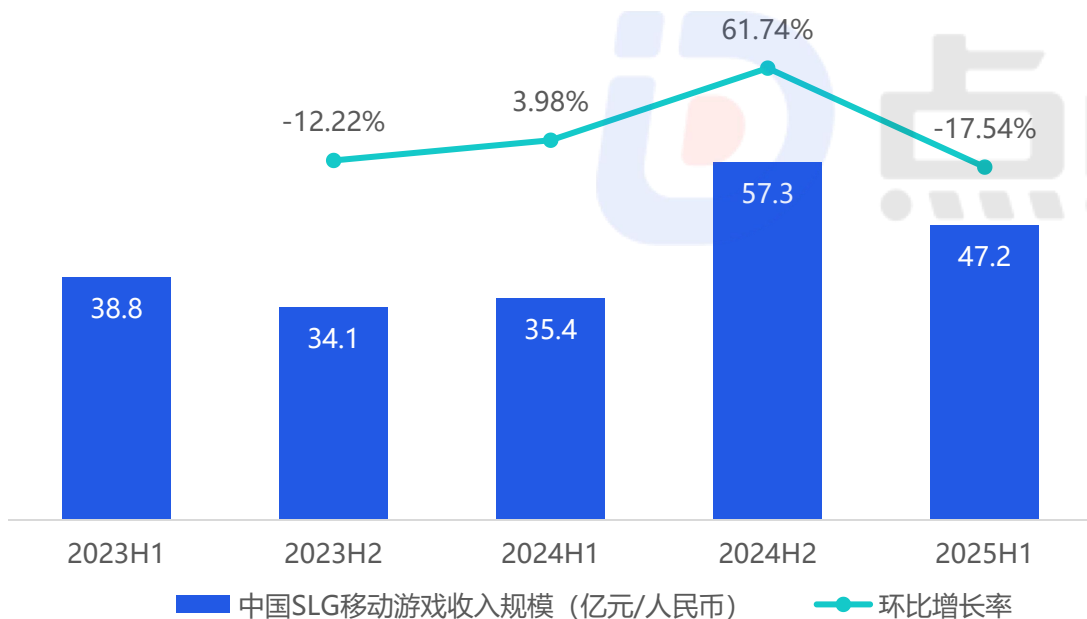
- 随着“SLG+X”的玩法结构风靡全球，降低买量成本这一目标在短期内又重新受阻。厂商间的较量再次重回产品之中。
- 以点点互动、First Fun为首的游戏厂商，不再拘泥于SLG的传统框架，反之将“X”玩法深度结合到游戏内容中，甚至成为了主要游玩内容。相比之下，可以说SLG的部分反而更像是“副玩法”。

2025年中国SLG移动游戏市场收入规模

新游供给活跃为市场热情加码 融合玩法与传统玩法皆有增量

根据点点数据测算，中国SLG移动游戏市场收入规模在2024下半年产生了爆发性增长，达到近期巅峰，虽然在2025上半年有所回落，但仍显著高于之前的周期。这主要得益于《无尽冬日》、《三国：谋定天下》两个爆款加持。而这两款产品截然不同的玩法定位（前者为创新玩法融合产品、后者则偏向于传统玩法的体验迭代），证明了SLG赛道仍具备充足的潜力，高质量、差异化的产品依然能突破存量市场的壁垒，创造可观的**增量收入**。这也解释了仍有大量开发者前赴后继的进入SLG赛道，即便市场成功的门槛在不断提高。

2025H1中国SLG移动游戏收入规模（仅App Store）



国服SLG赛道每年都有十数款新游上线

2023	代表产品： 三国志：战旗版	战火勋章	战地无疆
2024	代表产品： 无尽冬日	三国：谋定天下	荒野迷城
2025 H1	代表产品： 封神：开天	群星纪元	荒野国度

注释：1、中国移动游戏市场统计范围：仅包含在中国大陆地区上线的移动端游戏，不包含PC端、游戏主机端或其他硬件平台上的游戏（例如一款游戏同时发布了移动端版本、PC客户端版本和游戏主机端版本，本报告也仅统计移动端版本的相关数据）；2、收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；3、本报告中后续涉及的“中国移动游戏收入”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2025年相关报告中做出调整。

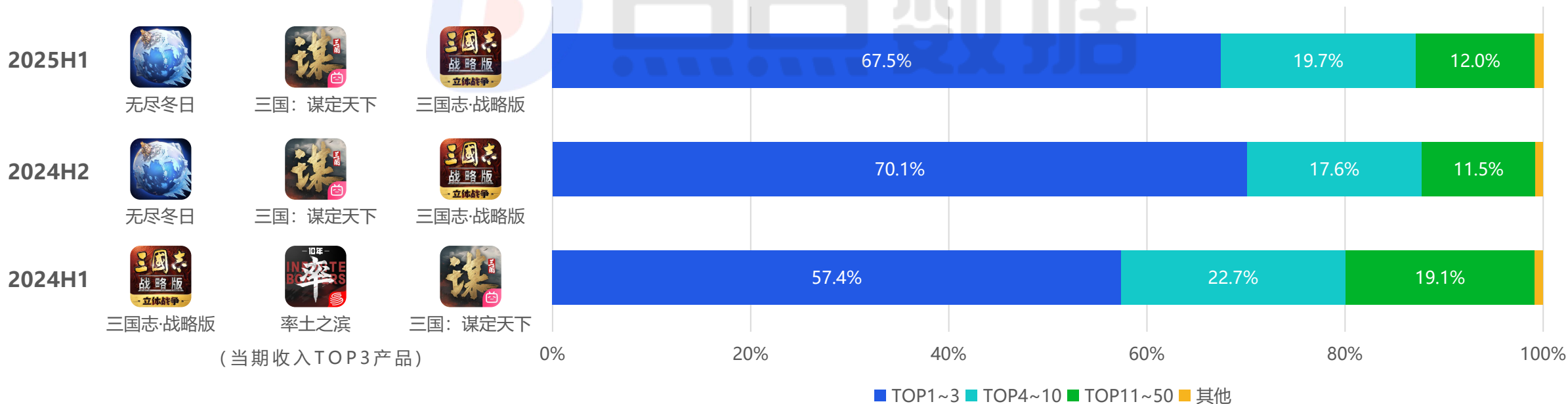
来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国SLG移动游戏市场收入集中度

SLG头部格局变化很好的诠释了“赛道老牌强者是否应该拥抱市场变化的难题”

众所周知，SLG融合其他玩法的发展趋势近几年在海外市场推进的如火如荼，但反观国内市场却鲜有厂商跟进，其内核驱动力还是市场头部产品是否有明显变化。《三国志·战略版》、《率土之滨》、《口袋奇兵》、《万国觉醒》等国内SLG赛道“老牌强者”，或反而受限于稳定的玩家圈层或是消费习惯，始终没有大幅跟进全球市场变化趋势。这也给了后来者居上的机会：《无尽冬日》以“冰雪末世”题材融合“模拟经营+合成”的轻度化玩法，成功破圈；而《三国：谋定天下》则通过“降肝减氪”的设计理念，精准切入传统SLG用户的痛点。我们始终坚信，移动游戏市场领头羊的位置会持续受到来自创新者的挑战，更不用说SLG这样充满市场热情与活性的赛道。这要求头部产品必须不断进行内容更新和玩法迭代，甚至应该主动求变，以适应用户喜好的潜在变化。若缺乏居安思危精神，则终将被市场新浪潮所淹没。

2024H1-2025H1中国SLG移动游戏头部产品收入占比（仅App Store）



来源：点点数据自主研究及绘制。

中国SLG移动游戏收入TOP榜



三国题材依然占据半壁江山 小游戏端成发行侧重要助力

《无尽冬日》在下方榜单中一骑绝尘，其流水预估几乎是第二名的3.5倍，这充分展现了“SLG+X”这一模式在国内市场的巨大潜力，也必然会促使融合SLG产品快速迭代并迎头赶上其在海外的发展阶段。与此同时，《无尽冬日》还打破了SLG游戏的发行传统，先以“小游戏”的形态做产品测试与发行测试，再通过APP端发行扩大受众。而小游戏端带来的另一大天然优势，就是同时给用户提供了可以在PC上无缝畅玩体验。这一策略也被后来者《三国：冰河时代》所借鉴，同样取得了不俗的成绩。虽然多题材、多玩法、多平台乃至多屏幕适配这些迭代，都确实提升了玩家的游戏体验，但点点数据认为，唯有跳出传统框架的舒适区、勇于拥抱市场变化，才能更好的满足新生代SLG玩家的个性化需求。

2025H1中国SLG移动游戏收入TOP榜（仅App Store）

排名	icon	游戏名	厂商	题材	横屏/竖屏	多端支持	主要融合玩法	流水预估（亿元）
1		无尽冬日	点点互动	冰雪末世	竖屏	APP、小游戏	模拟经营	20.87
2		三国：谋定天下	BiliBili	三国	横屏+竖屏	APP、原生PC端	传统SLG	5.98
3		三国志·战略版	灵犀互娱	三国	横屏+竖屏	APP、PC官方模拟器	传统SLG	5.02
4		率土之滨	网易	三国	横屏+竖屏	APP、PC官方模拟器	传统SLG	3.09
5		口袋奇兵	江娱互动	军事战争	竖屏	APP、小游戏	合成、超休闲	1.44
6		三国：冰河时代	途游游戏	三国+冰雪末世	竖屏	APP、小游戏	模拟经营	1.09
7		红警OL	腾讯	军事战争	竖屏	APP、PC官方模拟器	传统SLG	0.88
8		乱世王者	腾讯	三国	竖屏	APP、PC官方模拟器	传统SLG	0.57
9		万国觉醒	莉莉丝	多民族历史融合	横屏+竖屏	APP、原生PC端	传统SLG	0.52
10		群星纪元	儒意景秀	科幻机甲	横屏	APP、原生PC端	RTS	0.46

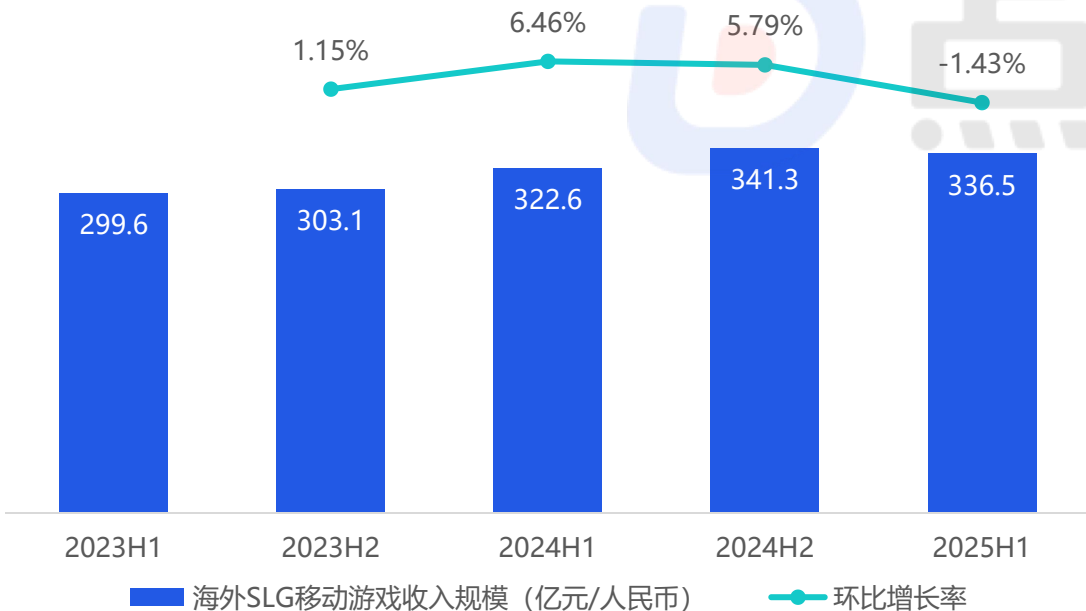
来源：中国移动游戏产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

2025年海外SLG移动游戏市场收入规模

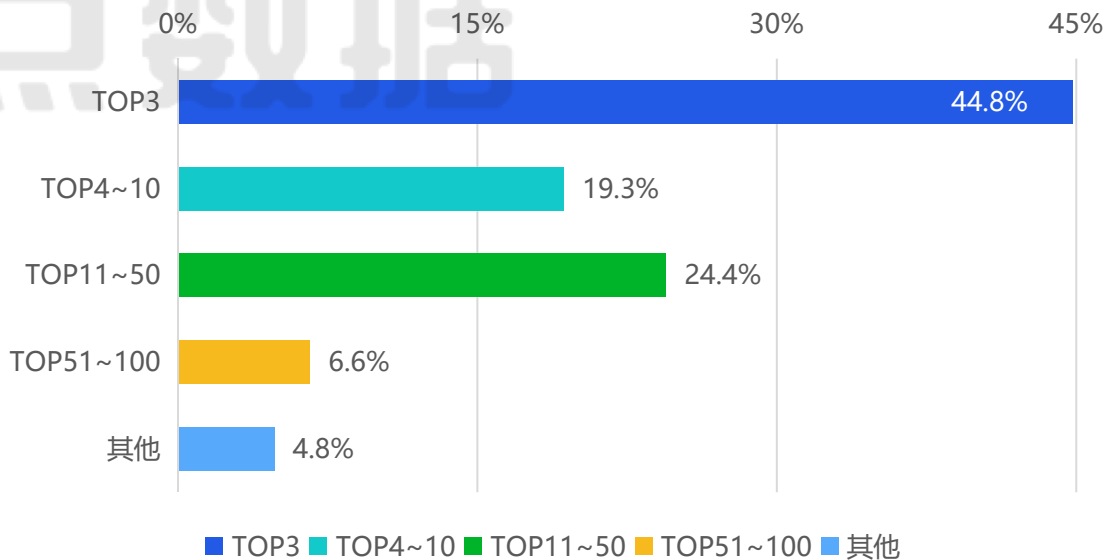
增速放缓意味行业进入平稳发展期 腰部产品收入可观市场结构更健康

不同于中国SLG移动游戏市场围绕头部产品导致的“大开大合”式的市场波动，海外SLG移动游戏的发展在近两年实属稳健，增速小幅放缓也是预期范围内的合理市场波动。不同于依赖超级爆款的中国SLG移动游戏市场，海外市场TOP4至TOP50的腰部产品整体收入占比达43.7%，这意味市场生态更为健康多元，新老产品都具备充分的生存空间和发展机会。对于开发者来说，做出海SLG移动游戏不用仅瞄准头部爆款，更应该优先寻找细分赛道，通过差异化竞争在特定的区域市场或用户群体中站稳脚跟。而海外市场的多元化格局同时也意味着更低的系统性风险，也会更受投资者或发行商的青睐。

2025H1海外SLG移动游戏收入规模



2025H1海外SLG移动游戏头部产品收入占比



注释：1、海外移动游戏市场统计包括所有在App Store和Google Play上架的移动游戏产品（除中国大陆地区以外），不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品；2、收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；3、本报告中后续涉及的“海外移动游戏收入”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2025年相关报告中做出调整。

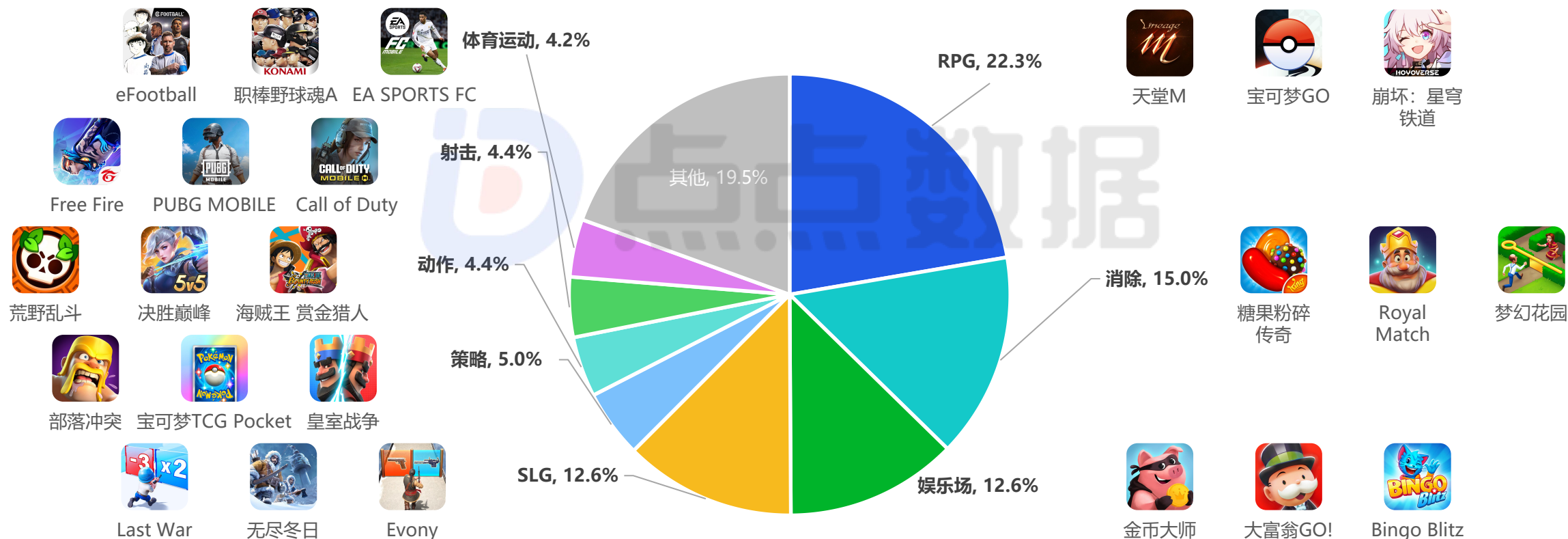
来源：海外移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

SLG是海外第四大赛道且活力显著高于其他品类



除SLG始终保持新品竞争力外，前三大赛道近两年格局稳定几乎无明显变化

2025H1海外各品类移动游戏收入占比分布



注释：1、分类标准基于点点数据IQ+的分类标准；2、虽然一款移动游戏可能存在多个分类，但本报告会根据产品最典型的玩法特性对其进行唯一分类。

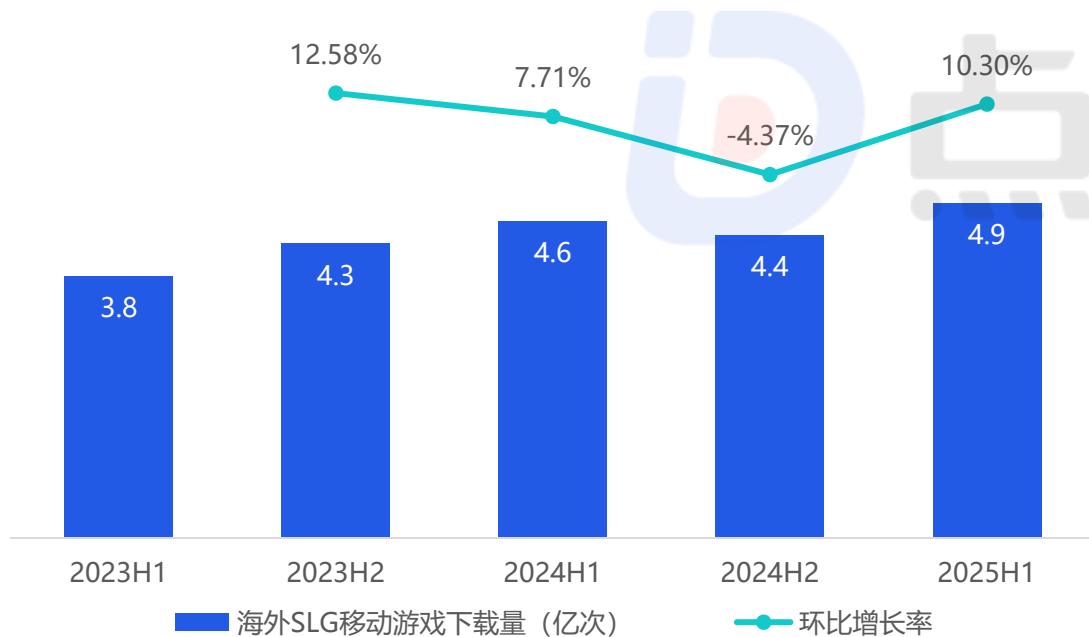
来源：海外游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

2025年海外国SLG移动游戏市场下载量

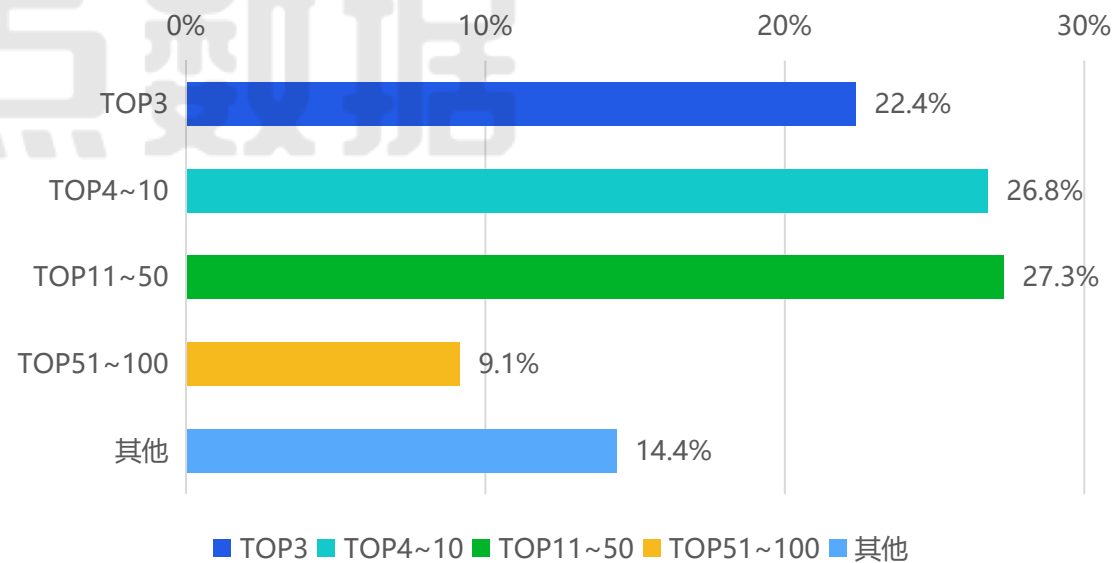
“增量不增收”是机遇同时也是挑战

与收入增长放缓形成对比的是，2025上半年海外SLG移动游戏下载量呈现出强劲的反弹势头，达4.9亿次，环比增长10.30%。这一“增量不增收”的现象背后，是各大厂商奋力拓宽全球新兴市场所面临的核心困境。虽然新兴市场提供了成本相对较低的用户获取渠道，能有效助力厂商快速扩大产品用户规模，但如何将庞大的用户量有效转化为商业价值，目前仍未有解决之道。虽然采用更灵活的变现模式（主要表现为IAA或混合变现）能带来一定的提升，然而效果有限。但无论如何，从行业宏观视角来看，下载量回升始终是市场保持发展趋势的积极信号，这表明了SLG移动游戏对用户的吸引力并未减弱。在现今的全球经济形势下，厂商的重点应放在综合成本、短期回报与长远预期这三者间的平衡。

2025H1海外SLG移动游戏下载量



2025H1海外SLG移动游戏头部产品下载量占比



注释：1、海外移动游戏市场统计包括所有在App Store和Google Play上架的移动游戏产品（除中国大陆地区以外），不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品；2、下载量是指首次下载某个移动游戏的设备数量，应用更新和同一设备上的重复下载不计入其中；3、本报告中后续涉及的“下载量”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2025年相关报告中做出调整。

来源：海外游戏市场下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

海外SLG移动游戏收入TOP榜

“横移选门” 为老产品焕新生 新品则聚焦核心玩法迭代

SLG手游融合的副玩法经历过多个版本迭代，如拔插销解密、画线条救狗、子弹反弹射击等。但直至今日，从下方的图表中我们可以发现，“横移选门闯关”是最终被验证下来的顶流副玩法。一方面，这一玩法可衍生出非常丰富的表现方式，包括但不限于人物能力升级、枪械升级、兵种升级、人数升级等，这为广告素材的创意留出了充分的发挥空间；另一方面，这一玩法能较好的融合至游戏本身，不会让玩家产生突兀的脱节感。但与之不同的是，近两年新上线的SLG，并未继续采用这一玩法，而是更深度挖掘了“副玩法”的精髓，将副玩法与SLG内核直接从产品设计之初就做了深度融合，让玩家不再会有明显的副玩法概念，而是依照着易上手、体验爽、慢精通的心流体验，逐步成为高粘性深度玩家。

2025H1海外SLG移动游戏收入TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	上线时间	题材/画风	主要融合玩法	下载量 (万次)	流水预估 (亿元)
1		Last War: Survival	First Fun	2023年8月	现代军事 Q版卡通	横移选门闯关	3993.7	78.16
2		无尽冬日	点点互动	2023年2月	冰雪末世 Q版卡通	模拟经营	3969.8	57.50
3		Evony	TOP GAMES	2016年4月	多民族历史融合 古典写实	横移选门闯关	1880.7	15.07
4		Dark War: Survival	Florere Game	2024年9月	丧尸末世 低多边形	模拟经营	2244.8	12.68
5		旭日之城	壳木游戏	2018年10月	辐射末世 科幻写实	横移选门闯关	572.6	11.30
6		Total Battle	Scorewarrior	2018年10月	西方幻想 古典写实	横移选门闯关	2858.1	10.48
7		Puzzles & Survival	三七互娱	2020年8月	丧尸末世 军事写实	横移选门闯关	457.3	9.17
8		Kingshot	点点互动	2025年2月	西方中世纪 美式卡通	塔防RTS	2556.8	8.07
9		万国觉醒	莉莉丝	2018年9月	多民族历史融合 美式卡通	传统SLG	689.3	7.03
10		王国纪元	IGG	2016年3月	西方幻想 美式卡通	传统SLG	2934.4	6.29

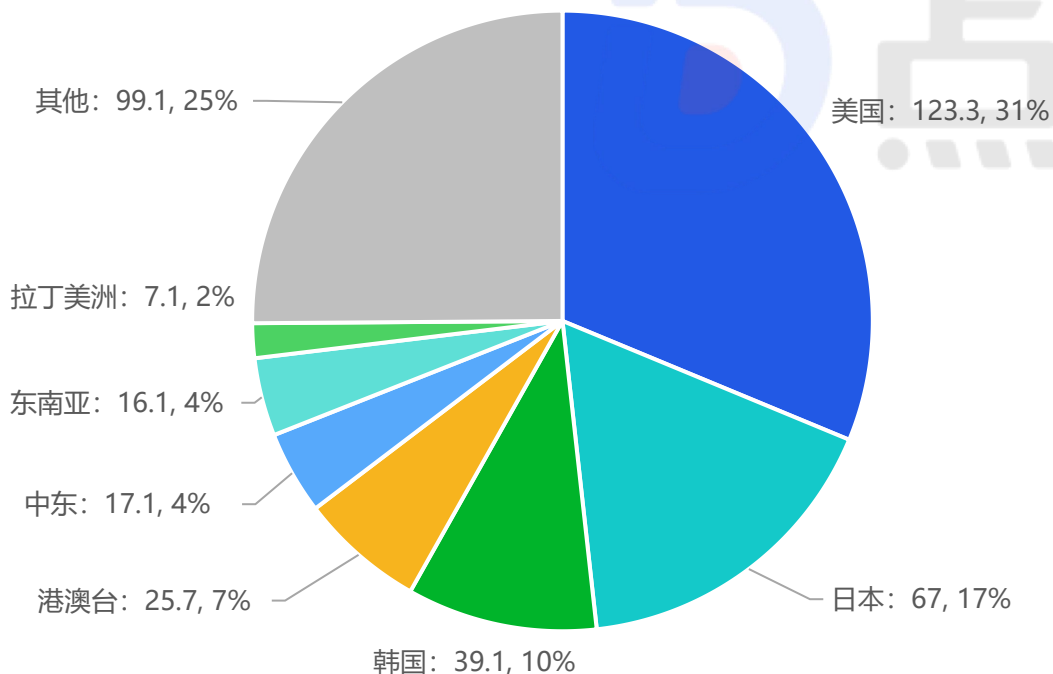
来源：点点数据自主研究及绘制。

海外部分地区SLG移动游戏收入占比分布

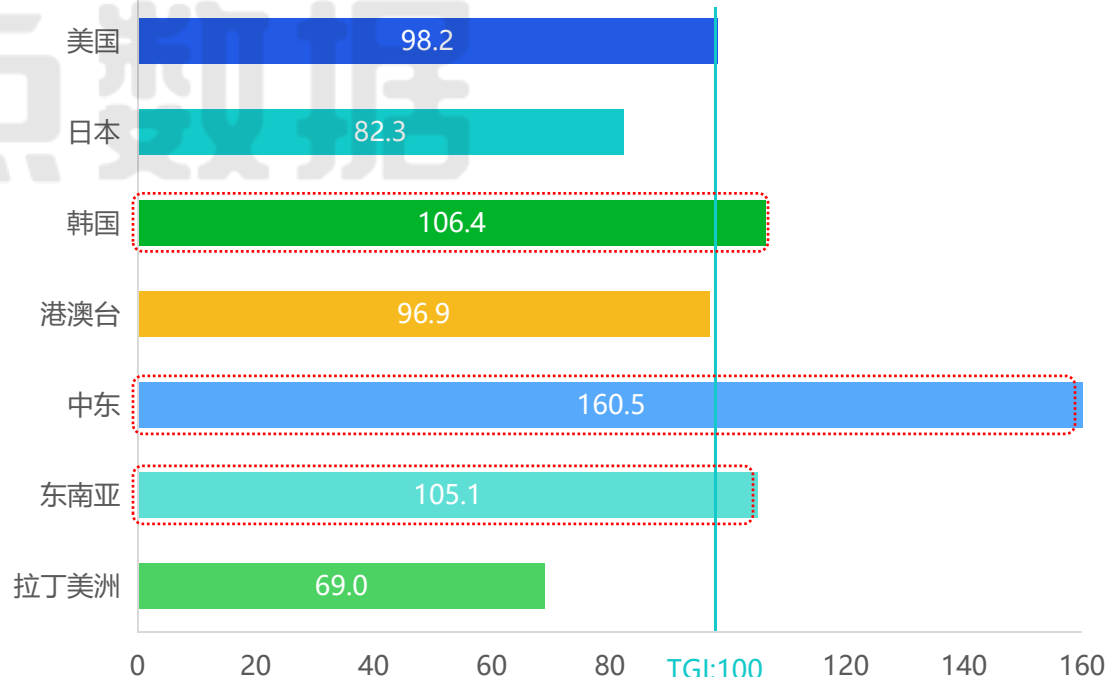
韩国是唯一高收入+高倾向地区 中东地区玩家热爱SLG名副其实

美日韩作为传统移动游戏大国，合计贡献了近六成的收入，其作为SLG移动游戏核心变现区域的地位不可动摇。但这其中，又以韩国玩家最为热衷，是三者中唯一TGI超100的国家，可见作为传统MMO大国，玩家对于社交、比拼、荣誉等方面旺盛的游戏需求，也同样延续至了SLG移动游戏。而反观日本的TGI指数仅为82.3，这意味着其市场规模是由本身庞大的市场基数和少数头部产品所驱动的，并不适合中小厂商入局。另一方面，中东地区玩家热爱SLG游戏早就闻名于世，也是中国厂商出海中东最关注的赛道之一，而下图里中东玩家高达160.5的TGI指数也确实从数据层面再次验证了这一特性。

2025年1-7月海外部分地区SLG移动游戏收入占比分布



2025年1-7月海外部分地区玩家对SLG移动游戏消费偏好 (TGI)



来源：点点数据自主研究及绘制。

海外部分地区SLG移动游戏收入TOP榜

全球化宽度决定产品上限 本地化深度保障地区下限

《Last War》与《无尽冬日》两款产品展现了强大的跨文化穿透力，包揽了全部主流地区的TOP2。而这两款产品有多个相似之处：同样主打玩法深度融合、同样基于生存主题、同样偏向美式卡通、同样在2024年初前后上线，可以说是标志了SLG手游市场的发展阶段（“SLG+X” 转向 “X+SLG” 的趋势）。而深入各个地区来看，日本战国、中国三国、阿拉伯历史这类带有显著地缘性的题材也都在各自区域形成了特色化产品。可以说，海外SLG游戏的竞争始终是一场围绕“全球化”与“本地化”的综合比拼。

2025年1-7月海外部分地区SLG移动游戏收入TOP榜

美国	日本	韩国	港澳台	中东
 Last War:Survival	 Last War:Survival	 Last War:Survival	 无尽冬日	 Last War:Survival
 无尽冬日	 无尽冬日	 无尽冬日	 Last War:Survival	 无尽冬日
 Evony	 Puzzles & Survival	 Dark War	 Kingshot	 Dark War
 旭日之城	 旭日之城	 Kingshot	 Dark War	 文明霸业
 Total Battle	 信长之野望 霸道	 Puzzles & Survival	 三国志战略版（台服）	 万国觉醒
 Dark War:Survival	 三国志 霸道	 旭日之城	 三国志战略版（港澳版）	 Total Battle
 Puzzles & Survival	 信长之野望 出阵	 黎明再现	 末日喧嚣	 Kingshot
 Kingshot	 三国志战略版	 万国觉醒	 旭日之城	 旭日之城
 万国觉醒	 文明霸业	 口袋奇兵	 文明霸业	 苏丹的复仇
 口袋奇兵	 黑道风云	 征服之海	 口袋奇兵	 口袋奇兵
 TOP10收入占比: 62.5%	 TOP10收入占比: 73.4%	 TOP10收入占比: 87.7%	 TOP10收入占比: 79.3%	 TOP10收入占比: 72.2%

目录

catalogue

01 全球SLG移动游戏市场发展现状

02 典型SLG移动游戏案例分析

03 SLG移动游戏市场发展趋势

典型SLG移动游戏案例分析：《三国：谋定天下》



即便是已经被认为是“熟透了”的传统赛道仍有许多市场痛点、玩家痛点亟待解决

在“COK-Like”和“率土-Like”两大SLG框架被市场定性之后，传统SLG游戏就进入了主争题材、美术与微创新的博弈周期之中，但鲜有产品敢于大刀阔斧的同时打破多项“传统”，惧怕由于多项迭代导致产品出现不可控的玩家体验崩坏。但《三国：谋定天下》的横空出世，让所谓的“传统SLG”又前进了一个大踏步。正如下方点点数据所总结的部分传统SLG痛点解决方案来看，单拎某个痛点，或许在不同产品中也能发现其对应的解法，但能大而全的（特别是有可能损坏现有的安全的商业化逻辑的情况下）去进行系统化迭代，仅有《三谋》一家。我们同样也看到了，《三谋》的发行方哔哩哔哩，即便是首次发行SLG游戏，也充分展现了其敢于打破市场常规的冒险家精神。

《三国：谋定天下》对传统SLG的部分玩家痛点解决方案对比

维度	传统SLG方案	《三谋》解决方案	玩家体验差异
地图探索	手动逐格铺路	自动寻路、智能避障	节省大量操作时间
部队训练	需在线训练	可离线挂机积累经验	解放玩家夜间时间
联盟攻城	实时在线参加	可预约攻城自动参战	跨时区、跨时间协同
资源管理	频繁关注防止被掠夺	内城资源地块保护机制	减少“防守”焦虑
武将获取	核心武将需重氪	月卡党基本可全图鉴	平民玩家体验提升
战力差距	满红武将一夫当关	满红武将战力提升有限	策略能弥补数据差距
职业定位	职业强度与氪度强挂钩	非/小R玩家仍有高战略价值	各阶层都有不可替代性
赛季奖励	联盟管理垄断奖励分配	按玩家贡献公平结算	个人价值可被公平量化

2025年1-7月《三国：谋定天下》国服日流水变化趋势



典型SLG移动游戏案例分析：《Kingshot》

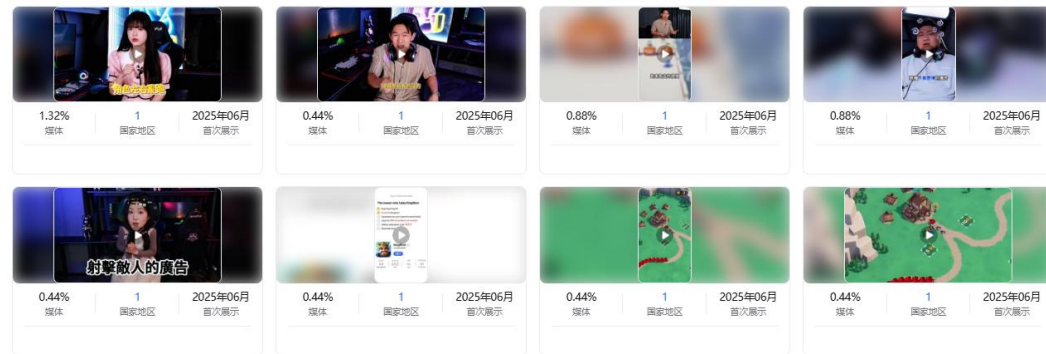
对于“休闲化SLG”的游戏心流体验与付费驱动体验进行了双重革新迭代

作为点点互动在SLG领域的又一款力作，《Kingshot》的底层逻辑可以说直接继承了《无尽冬日》的核心框架，但是在玩法体验和付费导向上都做出了新一轮的升级迭代。从玩法体验来说，在游戏开始阶段，引入了类似《王权陨落》的战斗机制，结合塔防包装，让玩家快速获得成就感与爽快感；通过升级，平滑过渡到英雄养成和模拟经营部分，即给玩家树立了短期目标，同时也搭建出了进入SLG部分的基础支撑；当玩家对游戏机制有了充分理解并建立了初步的养成体系后，游戏才正式揭开其SLG的内核。此时玩家已经游玩了7~10天左右，其自身博弈手段与长期游戏目标都足够清晰明确。而付费层面，早年的SLG游戏，包括《无尽冬日》，都更偏向于服务“鲸鱼用户”。但《Kingshot》则更重注中小R的游戏体验，即付费性价比非常高（如抽卡保底、高返利成长礼包等），再辅以混合变现的商法，在付费用户层级和付费率上显著高于传统SLG品类。这再一次印证了报告开篇对发展阶段的总结：即从2020年开始的“SLG+X”的玩法趋势（重SLG，X为辅），已逐渐演变为“X+SLG”（X为实际玩法主体，SLG为内核变现驱动）的游戏模式。

2025H1《Kingshot》海外日流水变化趋势



- 各类宣发素材几乎不提SLG部分，只重点曝光塔防玩法和家园建造

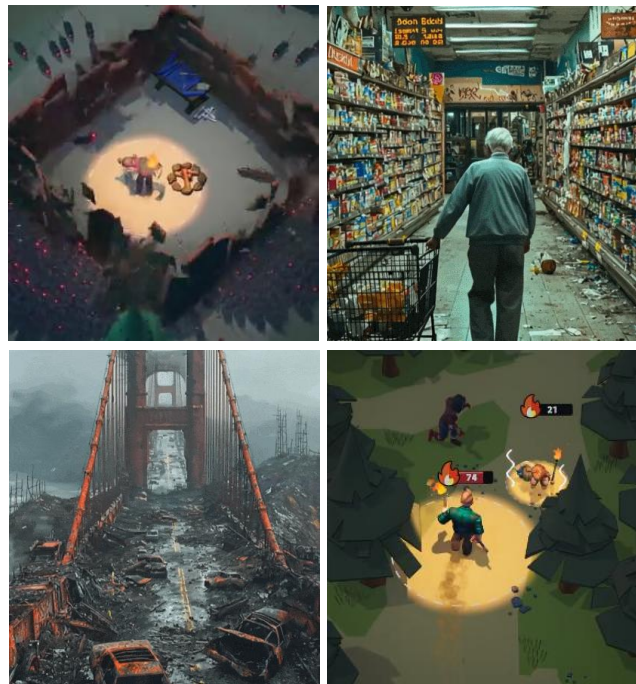


来源：点点数据自主研究及绘制。

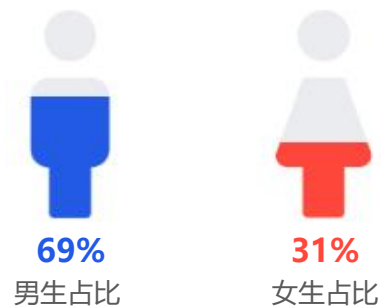
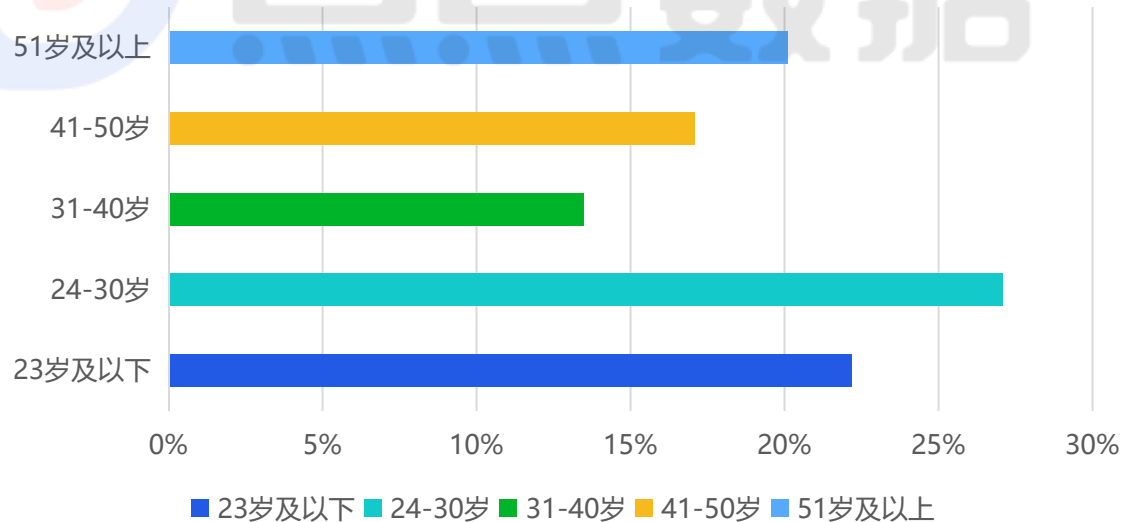
典型SLG移动游戏案例分析：《Dark War》

即便是在强玩法的游戏类型中 好的叙事依然可以成为突破口

单从玩法逻辑来看，《Dark War》作为后来者（2024年9月上线），在SLG+模拟经营的赛道上结合了诸多先行者《无尽冬日》（2023年2月开始测试，2023年末正式上线）的优秀经验，且结合其独特的“昼夜循环”系统，使得整体游戏体验更为夯实。但与之不同的是，《Dark War》对于叙事有着明显的侧重，末日袭来-营救少女-组建小队-对抗黑夜-建造城市-扩张生存空间，这其中的每个环节都辅以后大量且生动的剧情演绎。而更重要的事，游戏以“丧尸末世”作为基础世界观，又基于“昼夜循环”系统塑造出的深刻的环境压迫感，让玩家的心流持续在“压力与释放”之间摆动。虽然对比《无尽冬日》来说，丧尸题材相对较冰雪末世题材稍显有些老旧，但只要能讲的好故事，经典题材也能让玩家乐此不疲，特别是年轻玩家和女性玩家。在正式上线不到1年的时间里，《Dark War》凭借这一突破，已然稳居海外SLG移动游戏TOP4（详细排名可参考报告前文“海外SLG移动游戏收入TOP榜”）。



《Dark War》不同年龄用户数量占比



从产品到营销，《Dark War》始终都在围绕其“丧尸末世”+“昼夜循环”两条主线来表现出故事在游戏过程中的重要性，并通过极强的氛围渲染来深度强化玩家感受。从而也吸引了更多女性用户和年轻用户。

目录

catalogue

01 全球SLG移动游戏市场发展现状

02 典型SLG移动游戏案例分析

03 SLG移动游戏市场发展趋势

即便是存量竞争时代买量仍是最主要获客手段

在“后IDFA”时代广告成本虽然攀升 但在数据验证之下洗脑素材依然为王

从2018年起，全球移动游戏行业就开始“唱衰”广告买量，表示游戏要进入精品化时代；而2021年苹果默认关闭IDFA权限后，有更多从业者表现出了对游戏广告买量市场的失望甚至恐慌。但反观SLG移动游戏市场，原本极度依赖精准买量的SLG，采用了副玩法买量的方式后完全改变了市场格局。在此之前，SLG移动游戏曾短期陷入“用户获取成本>长期LTV”的死亡螺旋，副玩法买量本质是厂商在数据不确定性与增长焦虑间做出的理性却又不得已的选择。这对于所有其他品类的游戏也都有极高的参考价值。点点数据认为，现如今互联网泛娱乐的大多数形式都在趋向于“极度简化”的方向发展（无论是短视频、短剧、直播带货、甚至团播等），移动游戏的获客方式也在这其中发生着潜移默化的转变——游戏投放的核心应在于找到产品玩法调性与用户转化效果之间的最佳平衡点，从而在后IDFA时代的存量竞争中占据先机。

优势：

➤ 核心机制符号化

将SLG的复杂系统简化为直观的视觉符号和重复口号，瞬间传递核心爽点。

➤ 情绪驱动代替理性说服

情绪刺激+重复曝光强行形成记忆点，抢占用户心智

➤ 算法时代下借势平台流量

洗脑素材可快速生成数百个变体，在快速迭代的同时也能获取更多流量倾斜

SLG移动游戏的“洗脑”广告素材有着相对明确优劣势



劣势：

➤ 口碑与效果两极分化

虽然数据好看，但简单粗暴的广告内容容易引发部分用户的反感。

➤ 承诺“必须”与实物相符

依靠广告创意反向驱动产品，容易导致研发团队的成员反感，影响产品品质

➤ Z世代的效果衰减乃至完全免疫

Z世代用户生长在信息爆炸的环境，对洗脑广告有明显的“免疫力”。

从玩法内容到平台布局的深度轻量化迭代

降氪度、降肝度、加玩法、多平台都是SLG在大踏步走向轻量化的体现

传统SLG移动游戏的成功建立在深厚的付费壁垒与时间投入之上，但这套模式下极高用户门槛完全限制了受众群体的扩大。从“SLG+X”的新模式兴起后，市场明显开始向“轻量化”快速迭代：（1）降氪度：降低超级大R的数值碾压、增加中小R的战场策略价值，使整体付费更趋于理性化和可持续化，扩大付费用户基数而非仅聚焦顶级大R；（2）降肝度：大幅减少重复操作性内容（用一键自动替代）、不强制要求玩家在线时间（如预约攻城）；（3）加玩法：轻量化不是内容缩水，而是体验浓缩。SLG融入了更多玩法（如塔防、模拟经营、RTS、卡牌等）作为PVE内容补充，即丰富了单机游玩的体验，也为“社交压力”来临前提供了缓冲带；（4）多平台，特别是小游戏平台：现如今小游戏依然会给用户带来天然的“轻量化刻板印象”，完美解决了SLG传统买量模式下“展示难”和“用户导入难”的核心痛点。甚至可以说，只要技术力达标，所有SLG移动游戏都不应该错过小游戏平台；（5）休闲游戏反向“SLG化”：如下图所示，多款登录过畅销榜头部的“休闲游戏”都或多或少融合了SLG玩法，以期借助SLG的社区驱动优势，来延长产品生命周期。

多款登录过畅销榜头部的“休闲游戏”都或多或少融合了SLG玩法



《时光大爆炸》：联盟远征玩法



《曙光重临》：进入新大陆



《向僵尸开炮》：战盟远征玩法

SLG的核心优势在于社交驱动，由竞争、合作、荣誉感所构建的深度社交关系链能有效提升社群凝聚力与长线留存。

以低门槛休闲玩法来吸引大量用户，在后期通过引入轻量化的SLG玩法，可以说是提取了SLG的社交竞争内核，却剥离了其传统上沉重的外围系统，是SLG游戏、乃至整个游戏市场“轻量化”发展趋势的典型代表。

版权声明

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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。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市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合点点数据团队监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与点点数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

点点数据是移动应用、游戏数据监测服务商，为全球企业提供APP下载量、收入、使用行为和应用市场监测的一体化平台。



应用覆盖

1000万+



日活跃设备监控

1.7亿+



日数据存储量

100亿+



监测国家和地区数

276个



最全的应用数据库

- App Store
- GooglePlay
- 国内安卓
- TapTap



强大的数据算法

- 三维重建算法
- 游戏数值算法

精准统计分类

- 应用分类
- 游戏题材
- 玩法
- IP



API支持

- 实时抓取
- 多维度



游戏数据/移动应用分析平台

点点数据



产品相关咨询

