

全球二次元移动游戏市场研究报告

2024年



二次元移动游戏已面临亟待转型的风口 增量空间在于泛用户向核心用户的转变

2024H1中国二次元移动游戏收入规模（仅AppStore）环比上升5.44%，但环比产生了约0.65%的下滑；2024H1海外二次元移动游戏市场收入规模约211.7亿元，环比下降6.46%。就目前这个阶段而言，以中国厂商米哈游、日本厂商Cygames所主导的二游市场，已基本将现阶段的玩家需求做到了极致，但也同样使得玩家的体验趋近于同质化，势必需要新的突破与转型。在近年来，头部二游确实吸引了非常大量的二游泛用户，而从长远角度来看，头部产品终究会显现颓势，而只关注头部产品的泛用户也终究会出现头部产品无法满足的需求，抓住这部分用户的个性化需求，来逐渐扩大价值用户、核心用户的圈层，才是二游真正的潜在增量点。

本篇报告核心观点摘要



2024H1中国二次元移动游戏收入规模（仅AppStore）环比上升5.44%，但环比产生了约0.65%的下滑。但细看每年新游发布最为集中的暑期档（同时又因为以往暑期档发布的新游较多，所以暑期档同样也是老游戏的“周年庆”这类大版本更新最为集中的时间段），产生了约3.85%的收入上涨。这意味着玩家对二次元移动游戏仍保持着充沛的热情。



进口二次元游戏市场份额紧缩，但仍在对国产二游起促进作用；恋爱养成玩法成最具竞争力赛道，策略卡牌则依旧最受中小厂青睐；营收榜单尚未走上固化常态，头部产品也常受到冲击；



2024H1海外二次元移动游戏市场收入规模约211.7亿元，环比下降6.46%，玩法创意与游戏性是打开东亚地区以外市场的重要手段；日本独占海外二次元移动游戏60%以上市场份额，产业成熟的关键在于塑造IP。



二次元移动游戏本质是“小品类”，几乎不存在更细分的赛道，产品间竞争的是综合评分；用户增量触顶只是现阶段的困境，下一阶段用户增量的空间在于将泛用户向核心用户的转变。

目录

catalogue

01 中国二次元移动游戏市场概况

02 海外二次元移动游戏市场概况

03 典型二次元移动游戏产品解析

04 二次元移动游戏发展趋势

二次元移动游戏的定义与特征

二次元并没有明确的表象定义，其核心本质是“一种群体认同的文化属性”

二次元移动游戏主要特征概览

	二次元移动游戏特征
文化影响	受日本的动画、漫画、游戏、轻小说等文化产品的影响，二次元与ACGN有着密不可分的联系。需要明确的是，虽然二者常被用于互相解释，但并不等同。二次元侧重于一种文化属性，而非作品体裁。 ※ 部分产品虽然最初并不被认为是二次元游戏，但在其迭代过程中产生了向二次元文化靠拢的偏向性，并逐渐被二次元玩家群体认可，从而在现如今也纳入了二次元移动游戏的范围。
核心塑造	通过角色立绘、角色建模、角色配音、剧情推进、战斗玩法等方面，以打造角色为核心，来建立玩家与角色之间的感情链接。
画面风格	早期以日本动漫风格为主，但随着文化的发展，部分韩漫、国漫等画面风格，也逐渐被玩家认可为二次元。
游戏玩法	二次元移动游戏发展至今已包含了各种各样的玩法，其中以卡牌战斗、ARPG、恋爱养成等玩法最为主流，不限定PVP与PVE。
商业模式	以抽卡（也称为扭蛋、Gacha）为最主流的商业模式，其底层逻辑十分契合斯金纳箱的实验原理。
玩家群体	在行业共识中，往往会将玩家区分为“核心二次元玩家”和“泛二次元玩家”。这两类玩家的最大区别在于对二次元文化的喜好程度及愿意为之付出的程度（包括时间与金钱）。

本次报告中所涉及的“二次元移动游戏”，皆满足以上特征。但并不代表只要满足了这些特征的产品，就是二次元移动游戏。

※ 另一种主流观点也同样适用于本报告：即主要目标受众群体为“核心二次元玩家”的移动游戏产品，可以认为是“二次元移动游戏”。

中国移动游戏市场主要二次元移动游戏汇总



以下排名不分先后

崩坏：星穹铁道	重返未来：1999	铃兰之剑：为这和平的世界	龙珠激斗	梦想协奏曲！少女乐团派对	忘川风华录	深空之眼	少女前线：云图计划	山海镜花	晴空双子
原神	以闪亮之名	绝区零	奇迹暖暖	牧羊人之心	阴阳师：百闻牌	悠久之树	灵魂潮汐	锚点降临	异尘：达米拉
火影忍者	命运-冠位指定 (FGO)	尘白禁区	血族	约战：精灵再临	阴阳师：妖怪屋	千年之旅	东方归言录	圣境之塔	依露希尔：星晓
恋与深空	碧蓝航线	战双帕弥什	机动战队大作战	灌篮高手	雀姬麻将	高能手办团	纯白和弦	白夜极光	星之翼
世界之外	闪耀暖暖	恋与制作人	姬魔恋战纪	坎公骑冠剑	魂器学院	机动战姬：聚变	少女前线2：追放	七人传奇：光与暗之交战	雷索纳斯
明日方舟	火影忍者：忍者新世代	无期迷途	少女前线	公主连结Re:Dive	行界	幻塔	猫之城	交错战线	艾塔纪元
阴阳师	崩坏3	第七史诗	永远的7日之都	另一个伊甸：超越时空的猫	启源女神	世界弹射物语	环行旅舍	拂晓	如鸢
光与夜之恋	女神异闻录：夜幕魅影	物华弥新	战舰少女R	斯露德	凹凸世界	绝对演绎	绯色回响	纳萨力克之王	胜利女神：NIKKE (无国服)
绝区零	白荆回廊	圣斗士星矢	映月城与电子姬	游戏王：决斗链接	偶像梦幻祭2	雾境序列	炽焰天穹	蔚蓝档案	Memento mori (无国服)
鸣潮	未定事件簿	时空中的绘旅人	影之诗	四叶草剧场	灰烬战线	欢迎来到梦乐园	奇点时代	光隙解语	赛马娘 (国服iOS已下架)

来源：点点数据自主研究及绘制

中国二次元移动游戏发展历程

短期内就完成了从代理海外游戏到自研国产游戏的华丽转身



来源：点点数据自主研究及绘制

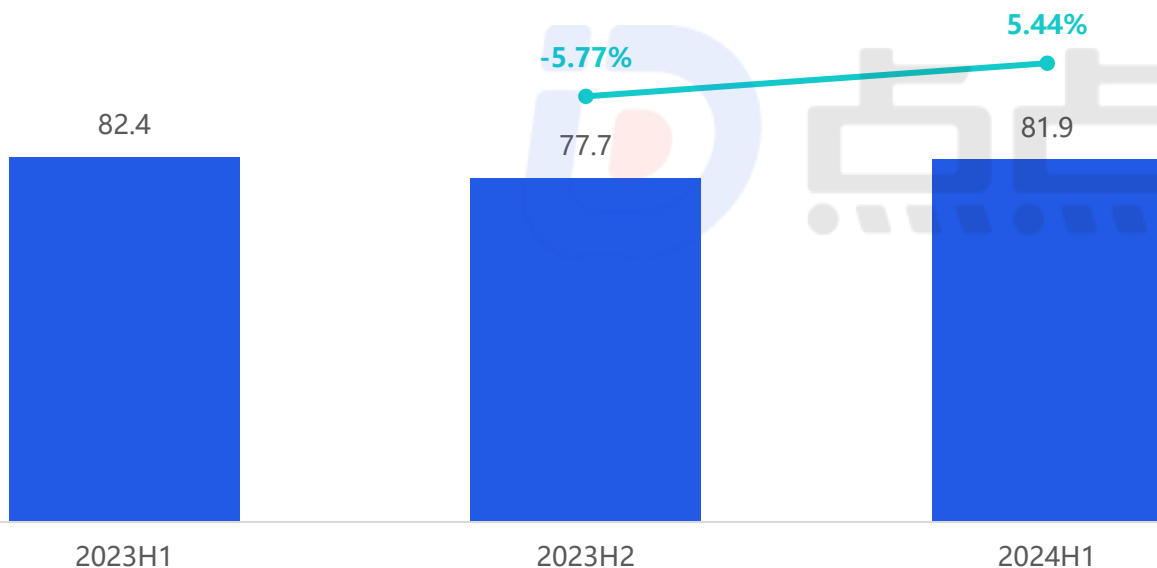
中国二次元移动游戏市场收入规模

市场规模同比少幅收缩 但暑期档热情不降反增



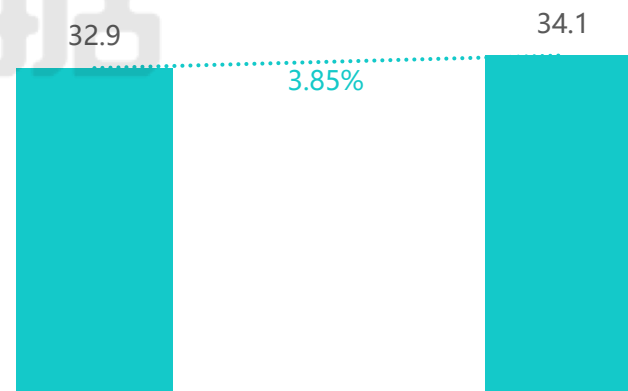
2024H1中国二次元移动游戏收入规模（仅AppStore）环比上升5.44%，但环比产生了约0.65%的下滑。但细看每年新游发布最为集中的暑期档（同时又因为以往暑期档发布的新游较多，所以暑期档同样也是老游戏的“周年庆”这类大版本更新最为集中的时间段），产生了约3.85%的收入上涨。这意味着玩家对二次元移动游戏仍保持着充沛的热情，特别是今年暑期档各品类大作频发的情况下，二次元移动游戏并没有受到太多来自市场其他品类的挤压。点点数据认为，从长远来看，二次元移动游戏仍是中国手游市场上最炙手可热的重点赛道之一。

2024年中国二次元移动游戏市场收入规模（仅AppStore）



■ 中国二次元移动游戏市场收入规模（亿元/人民币）（仅AppStore） — 环比增长率

暑期档(6-8月) 收入规模（仅AppStore）



■ 中国二次元移动游戏市场暑期档收入规模（亿元/人民币）（仅AppStore）

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2024年相关报告中做出调整。

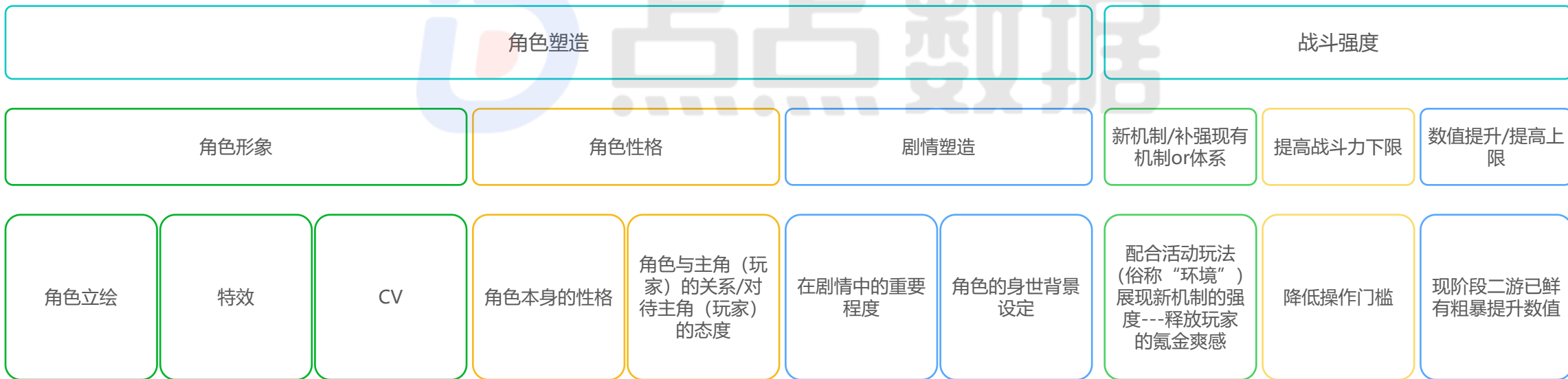
来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

二次元移动游戏商业模式分析

可以毫不避讳的说“角色”是二次元移动游戏成立的核心关键

“抽卡”这一付费模式，又被称为gacha，可以认为其最初的模型来源于“扭蛋机”这类线下玩法。曾有多位从业者/分析师用“斯金纳箱”这个著名的实验来佐证抽卡行为的成瘾性，诚然这两者确实有一定的联系。但另一方面，点点数据认为，除了类似“斯金纳箱”这一在“抽卡中”获得快感的行为外，还有一个重要的影响因素是玩家于“抽卡后”获得的社交话题资本，从来带来的社区化扩散。这也自然佐证了另一个二次元移动游戏研发/发行的主流观点：玩家社区对于二次元移动游戏有着极其重要且不可忽视的影响力。

以“抽卡（其中又以抽取新角色为主）”为主要付费点，通过角色塑造与玩家产生情感羁绊是核心推动点，角色的战斗强度更偏向于基础建设



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2024年相关报告中做出调整。

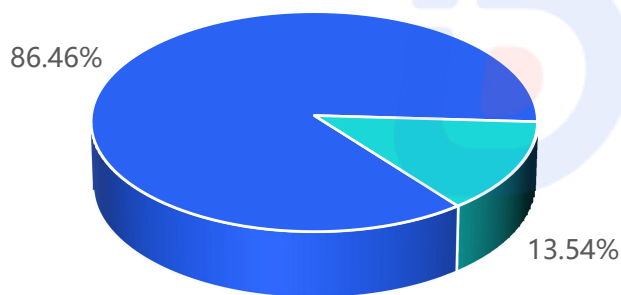
来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

国产vs进口二次元移动游戏

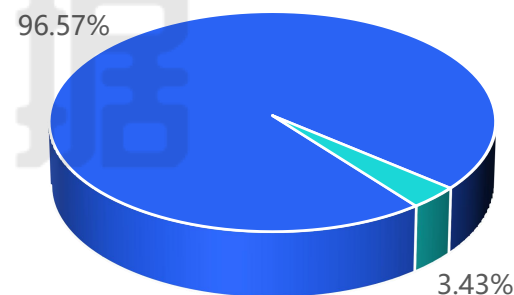
进口二次元游戏市场份额紧缩 但仍在对国产二游起促进作用

从下图中可以明显看出，进口二次元游戏无论是在产品数量还是收入规模上，都大幅落后于国产二次元游戏。一方面是受限于版号限制，在日韩市场火热的二次元游戏都需要晚上几年才能进入国内市场，这导致最核心的那部分二次元玩家会直接选择去玩海外服；另一方面，由于政策文化等方面的限制，进口二次元游戏就算获取到版号，但与其原版也会在游戏内容上产生较大的差异，这也直接导致玩家的热情骤减。但需要承认的是，以日韩市场为代表的二次元游戏，结合其二次元文化，仍对国内用户持续产生着文化输出效应，对二次元游戏的开发与运营都保持了正向积极的促进作用。

产品数量 占比分布 (2024H1)



收入规模 占比分布 (2024H1)



■ 国产二次元移动游戏产品数量占比 ■ 进口二次元移动游戏产品数量占比

■ 国产二次元移动游戏收入规模占比 ■ 进口二次元移动游戏收入规模占比

目前市场中较为活跃的进口二次元移动游戏：



命运·冠位指定



第七史诗



蔚蓝档案



游戏王：决斗链接



梦想协奏曲！
少女乐团派对！



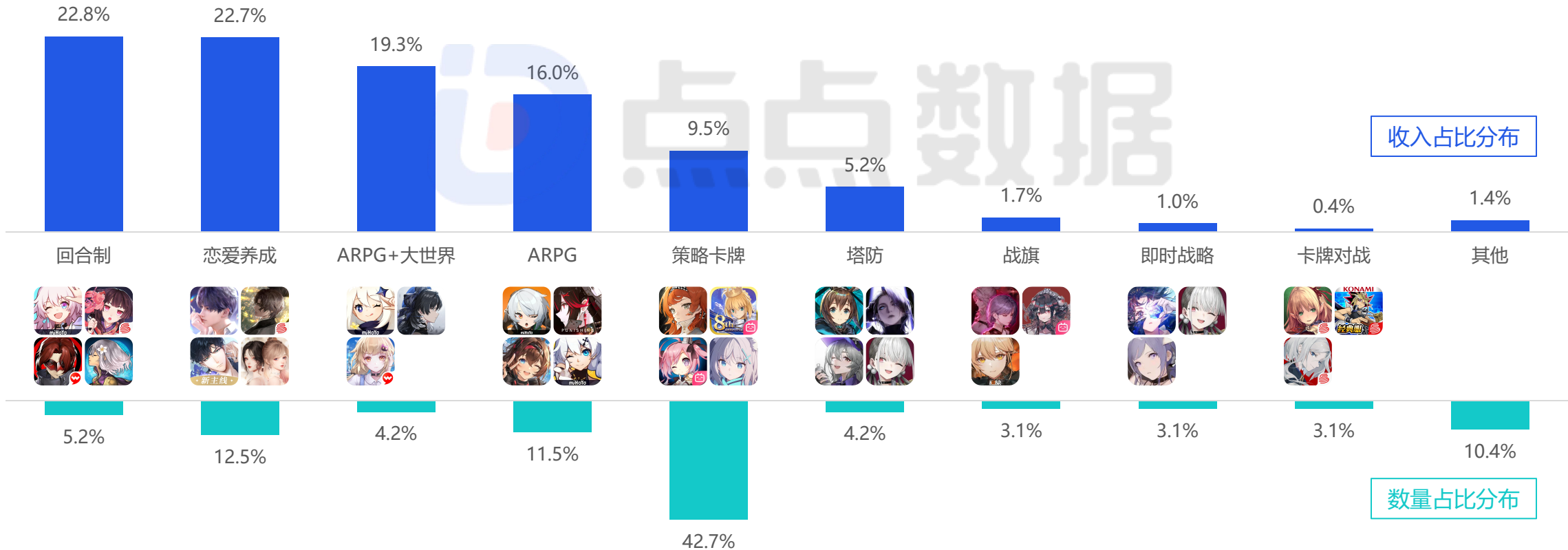
坎特伯雷公主与骑士唤醒冠军之剑的奇幻冒险

各玩法二次元移动游戏数量&收入占比分布

恋爱养成玩法成最具竞争力赛道 策略卡牌则依旧最受中小厂青睐

虽然回合制玩法的二次元移动游戏在2024H1取得了最高的收入，但实则这是由于单款产品的市场效应过强，与之类似的还有ARPG+大世界玩法。在综合看待收入占比与产品数量占比数据，我们不难发现，恋爱养成或是目前二次元移动游戏“最具竞争力”的细分赛道：整体收入能力可观、产品集中度分布也相对均匀，并且有多家厂商持续竞争，市场尚未形成难以跨越的过高壁垒。相比之下，策略卡牌玩法的产品其收入vs数量的“性价比”是最低的，但由于这类产品的研发门槛相对较低，仍是中小厂商研发二次元游戏的首选赛道。

2024H1各玩法二次元移动游戏数量&收入占比分布



来源：点点数据自主研究及绘制

中国二次元移动游戏收入TOP榜

榜单尚未走上固化常态 头部产品也常受到冲击

相较于其他类型的移动游戏，很显然二次元移动游戏仍属于变化比较多的赛道。特别是基于正值暑期的7月来看，能连续两年上榜的产品仅有4款。究其原因，二次元游戏玩家对新鲜事物的接受程度较高，只要能推出足以打动玩家的好内容，就会获得对等乃至超预期的市场反馈。而无论是新上线的游戏、还是老游戏的新版本，都存在逆风翻盘的可能性，这也是二次元移动游戏独树一帜的魅力。但需要注意的是，“二游”中的好内容确实更容易被玩家社区扩散放大，而同理游戏中的缺点或失误也十分容易导致玩家“炎上”。

2024H1 收入TOP榜 (仅AppStore)

排名	icon	游戏名	厂商
1		崩坏：星穹铁道	米哈游
2		原神	米哈游
3		火影忍者	腾讯
4		恋与深空	叠纸游戏
5		世界之外	网易游戏
6		明日方舟	鹰角网络
7		阴阳师	网易游戏
8		光与夜之恋	腾讯
9		重返未来：1999	深蓝互动
10		以闪亮之名	祖龙游戏

2023年7月

排名	icon	游戏名
1		崩坏：星穹铁道
2		原神
3		火影忍者
4		第七史诗
5		阴阳师
6		以闪亮之名
7		明日方舟
8		未定事件簿
9		崩坏3
10		重返未来：1999

2024年7月

排名	icon	游戏名
1		绝区零
2		火影忍者
3		恋与深空
4		崩坏：星穹铁道
5		原神
6		鸣潮
7		命运-冠位指定
8		世界之外
9		光与夜之恋
10		阴阳师

来源：中国移动游戏产品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。

热门二次元移动游戏热度指数



《恋与深空》展现女性向游戏潜力 双平台平均热度指数均位列TOP3

巨量算数指数

微信指数

平均指数	单日最高	20240101-20240731单日最高指数	游戏名	20240720-20240818单日最高指数	单日最高	平均指数
51.4万+	9,494,656		鸣潮		1663万	1144万+
31.9万+	12,896,794		绝区零		4379万	3139万+
162.2万+	11,719,634		原神		1.8亿	1亿+
7.4万+	310,172		明日方舟		994万	585万+
21.3万+	742,727		崩坏：星穹铁道		3541万	2958万+
40万+	2,295,560		恋与深空		1.3亿	0.8亿+
22.4万+	1,795,391		世界之外		60万	21万+
26.9万+	2,009,585		光与夜之恋		6307万	2875万+
10.3万+	422,242		火影忍者		2689万	1998万+
---	---	无有效关键词收录	重返未来：1999		73万	23万+
1.9万+	120,260		碧蓝航线		731万	357万+
13万+	981,627		阴阳师		1137万	484万+
2.3万+	71,292		以闪亮之名		872万	219万+
1.3万+	131,880		命运-冠位指定		169万	75万+
3.4万+	211,500		闪耀暖暖		1419万	331万+

来源：点点数据自主研究及绘制

© 2024 DianDian.All Rights Reserved.

中国二次元移动游戏热玩TOP榜

不以玩法主导使得创造力更强 各厂商每年仍在不断推陈出新



在TapTap热玩榜平均排名TOP50的产品中，二次元移动游戏占比超1/3。

20240101-20240731 二次元移动游戏 在TapTap安卓站热玩榜 平均排名

2.2 (最高:1)		崩坏：星穹铁道 ★7.5 角色扮演·冒险·策略 上榜天数：221	8.1 (最高:3)		明日方舟 ★8.1 塔防·二次元·养成 上榜天数：221	26.5 (最高:4)		恋与深空 ★7.8 乙女·恋爱·剧情 上榜天数：207
2.5 (最高:1)		原神 ★7.8 开放世界·ARPG·角色扮演 上榜天数：221	11.3 (最高:6)		火影忍者 ★6.4 格斗·动作·横版 上榜天数：221	29.6 (最高:11)		以闪亮之名 ★8.3 换装·女性向·角色扮演 上榜天数：221
4.4 (最高:1)		绝区零 ★6.3 二次元·ARPG·高画质 上榜天数：38	14.9 (最高:4)		重返未来：1999 ★7.3 二次元·剧情·卡牌 上榜天数：221	33.4 (最高:5)		物华弥新 ★7.7 策略·国风·战旗 上榜天数：112
6.3 (最高:1)		鸣潮 ★7.8 开放世界·二次元·动作 上榜天数：80	22.7 (最高:2)		尘白禁区 ★7.6 二次元·美少女·射击 上榜天数：221	34.2 (最高:5)		崩坏3 ★6.6 动作·二次元·冒险 上榜天数：221

注释：1、数据来源：TapTap安卓站排行榜-热玩榜，玩家每日热玩游戏前149名；2、统计范围：2024年1月1日-2024年7月31日，共计221天；3、平均排名：每日上榜名词之和/上榜天数；4、入围产品条件：（1）若该产品于2024年1月1日之前正式上线，则上榜天数等于221天才会被纳入统计范围；（2）若该产品于2024年1月1日之后上线，则上榜天数等于其上线天数才会被纳入统计范围。5、★号后面的数字代表产品评分，取自于TapTap安卓站2024年8月30日的数据。
来源：中国移动游戏产品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。

目录

catalogue

01 中国二次元移动游戏市场概况

02 海外二次元移动游戏市场概况

03 典型二次元移动游戏产品解析

04 二次元移动游戏发展趋势

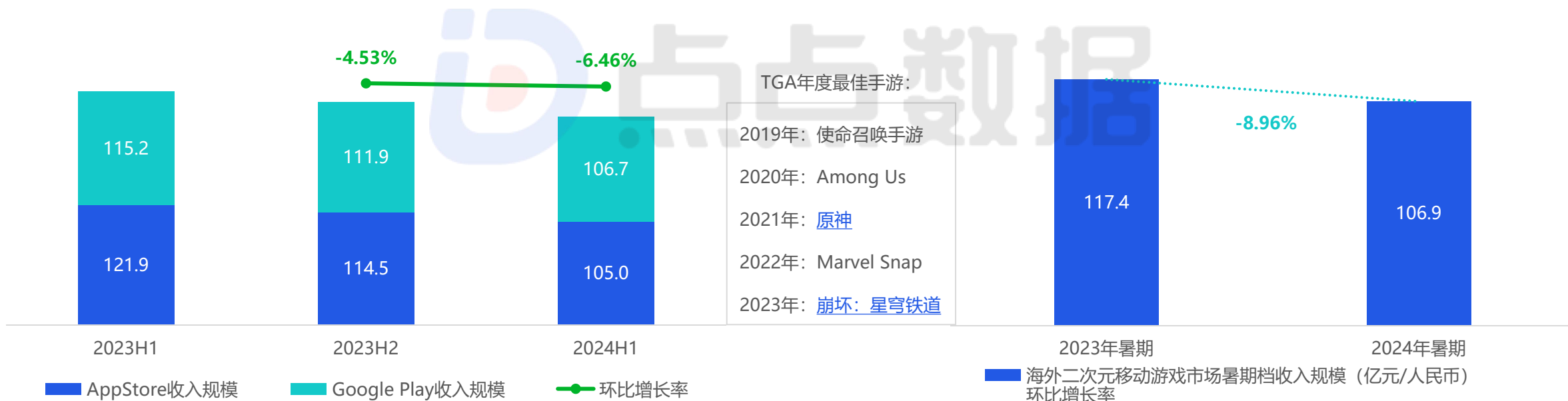
海外二次元移动游戏市场收入规模

玩法创意与游戏性是打开东亚地区以外市场的重要手段

2024H1海外二次元移动游戏市场收入规模约211.7亿元，环比下降6.46%。就目前这个阶段而言，以中国厂商米哈游、日本厂商Cygames所主导的二游市场，已基本将现阶段的玩家需求做到了极致，但也同样使得玩家的体验趋近于同质化，势必需要新的突破与转型。点点数据认为，虽然日韩玩家已经基本接受了当下二次元移动游戏以“角色塑造、情感羁绊”为主、玩法为辅的核心论调，但其他地区玩家——特别是欧美市场玩家——仍更加看重玩法和游戏性的创新。回看近5年的TGA年度最佳手游获奖产品，都是在玩法上有强创新的游戏，而《原神》和《崩坏：星穹铁道》的获奖，也同样表明了海外主流市场对二次元移动游戏的认可与关注。

2024年海外二次元移动游戏市场收入规模(亿元/人民币)

暑期档(6-8月) 收入规模



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“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2024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。

海外二次元移动游戏收入TOP榜

绝大部分产品都来源于中国和日本厂商

2024年海外二次元移动游戏市场暑期档（6-8月）收入TOP榜

排名	icon	游戏名	游戏版本	厂商	已上线时间	玩法类型	2024暑期预估流水（亿元）
1		崩坏：星穹铁道	国际服	米哈游	1年+	回合制	10.86
2		原神	国际服	米哈游	4年+	ARPG	9.92
3		命运-冠位指定	日服	Aniplex Inc.	9年+	卡牌对战	9.87
4		赛马娘	日服	Cygames, Inc.	3年+	偶像养成	9.01
5		鸣潮	国际服	库洛游戏	半年内	ARPG	7.72
6		绝区零	国际服	米哈游	半年内	ARPG	7.08
7		胜利女神：NIKKE	国际服	Level Infinite	1年+	卡牌对战	5.04
8		蔚蓝档案	日服	Yostar Inc.	3年+	卡牌对战	3.10
9		偶像梦幻祭2	日服	乐元素	4年+	音乐游戏	2.60
10		命运-冠位指定	国际服	Aniplex Inc.	9年+	卡牌对战	2.35
11		世界计划：多彩舞台 feat.初音未来	日服	SEGA Games	4年+	音乐游戏	2.07
12		第七史诗	国际服	Smile Gate	6年+	卡牌对战	1.95
13		蔚蓝档案	国际服	NEXON Games	2年+	卡牌对战	1.34
14		MementoMori	国际服	Bank of Innovation	2年+	卡牌对战	1.34
15		放置少女	日服	有爱互娱	7年+	放置挂机	1.30

注释：（1）日服=仅在日本地区上线；（2）韩服=仅在韩国地区上线；（3）港澳台服=仅在香港、台湾、澳门三个地区上线；（4）美服=仅在美国地区上线；（5）国际服=在超过至少10个不同的地区上线。
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。

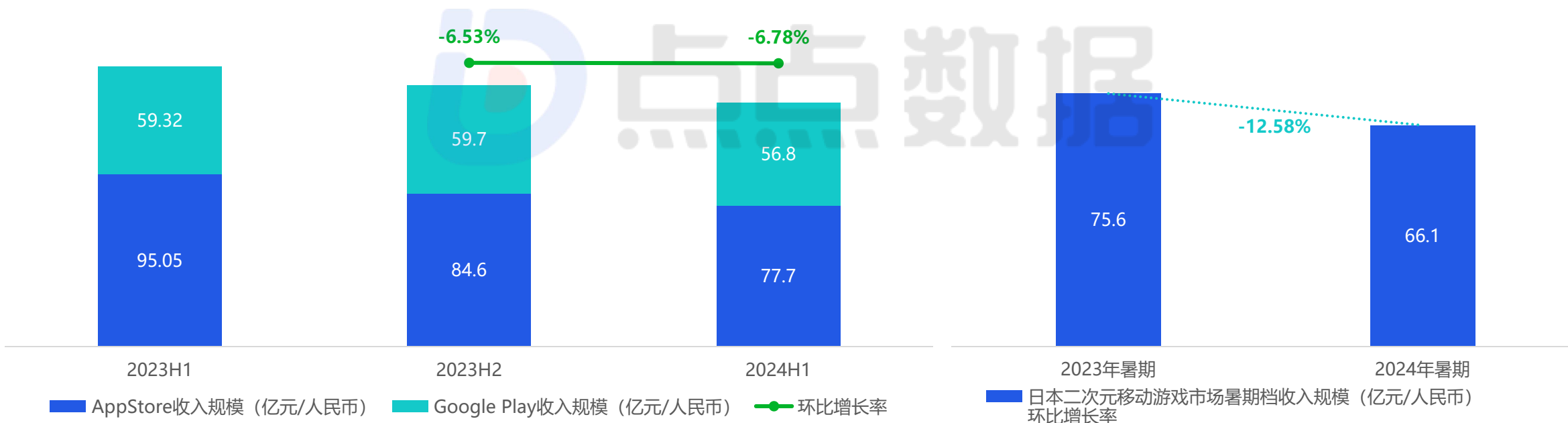
日本二次元移动游戏市场收入规模

手游是完善IP、释放IP价值的有力途径之一

作为二次元文化的发源地，日本移动游戏市场素来都是由二次元游戏所主导，甚至部分“非二游”在运营了一段时间后，也会逐渐显现出“二游化”的趋势。但这同样意味着该市场的玩家对于二游品质的极度挑剔，以及对于IP系列的认可趋同。二次元移动游戏作为释放IP价值的一部分，与其IP本身的衍生行为（如动画、手办、演出、联动等），时时刻刻都存在着互相影响、互相成就的过程。所以单看下方数据，虽然近两年的“纯二游”收入规模有所下滑，但实则全民二次元化的深度在日本市场依然处于逐步增长态势。而二次元移动游戏、二次元文化作品中所突出的角色与玩家之间的情感羁绊，在日本市场也最为明显与有效。

2024年日本二次元移动游戏市场收入规模

暑期档(6-8月) 收入规模



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“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2024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。

日本二次元移动游戏收入TOP榜

独立日服是二次元移动游戏出海最值得分单独包的地区之一

2024年日本二次元移动游戏市场暑期档（6-8月）收入TOP榜

排名	icon	游戏名	游戏版本	厂商	已上线时间	玩法类型	2024暑期预估流水（亿元）
1		命运-冠位指定	日服	Aniplex Inc.	9年+	卡牌对战	9.87
2		赛马娘	日服	Cygames, Inc.	3年+	偶像养成	9.01
3		崩坏：星穹铁道	国际服	米哈游	1年+	回合制	5.21
4		原神	国际服	米哈游	4年+	ARPG	4.43
5		蔚蓝档案	日服	Yostar Inc.	3年+	卡牌对战	3.36
6		绝区零	国际服	米哈游	半年内	ARPG	3.26
7		世界计划: 多彩舞台 feat.初音未来	日服	SEGA Games	4年+	音乐游戏	2.82
8		偶像梦幻祭2	日服	乐元素	4年+	音乐游戏	2.60
9		鸣潮	国际服	库洛游戏	半年内	ARPG	2.32
10		胜利女神：NIKKE	国际服	Level Infinite	1年+	卡牌对战	1.91
11		放置少女	日服	有爱互娱	7年+	放置挂机	1.30
12		迪士尼扭曲仙境	日服	Aniplex Inc.	4年+	回合制+音游	1.28
13		MementoMori	国际服	Bank of Innovation	2年+	卡牌对战	1.20
14		明日方舟	日服	悠星网络	4年+	塔防	1.10
15		IDOLiSH7-偶像星愿-	日服	万代南梦宫	9年+	音乐游戏	1.08

注释：（1）日服=仅在日本地区上线；（2）韩服=仅在韩国地区上线；（3）港澳台服=仅在香港、台湾、澳门三个地区上线；（4）美服=仅在美国地区上线；（5）国际服=在超过至少10个不同的地区上线。

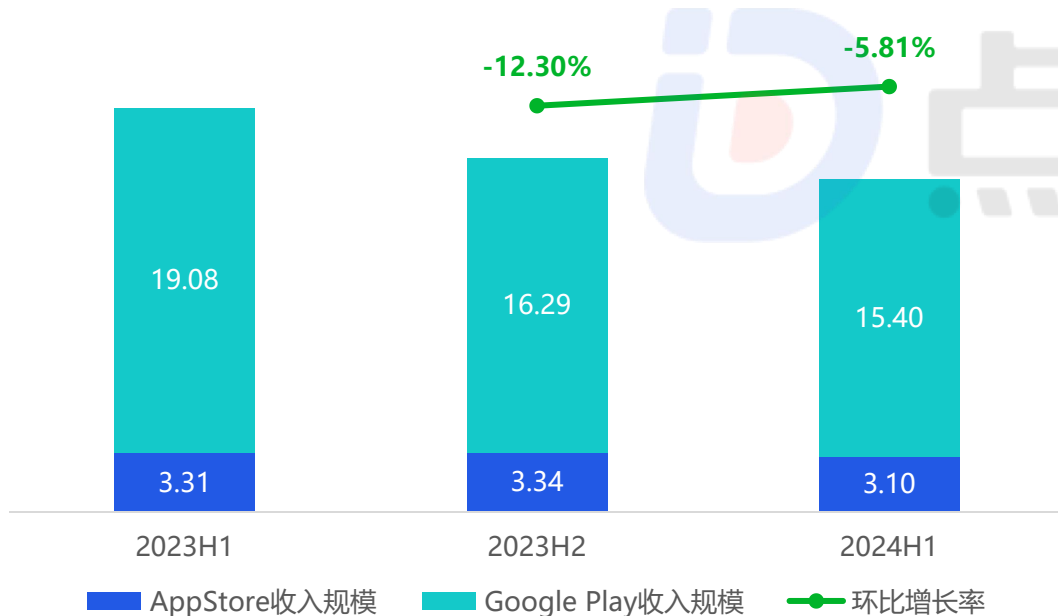
来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

韩国二次元移动游戏市场收入规模

多个现象级产品带动韩国二次元移动游戏暑期逆势上涨

虽然韩国手游市场依然长期被MMORPG霸榜，但得益于韩国市场本身的画面审美与二次元接近（正如行业通常会统称一类画风为“日韩风”），以及韩国二次元文化在Z世代用户中的逐渐深化（多部韩国漫画在近年形成出圈之势，其中最代表性的作品为《我独自升级》、《拔剑九亿次》等），再加之韩国二次元移动游戏在近几年出现了多个由本土厂商研发的现象级产品（如《蔚蓝档案》、《胜利女神：NIKKE》、《第七史诗》等），这几种因素综合叠加，也使得越来越多的中国二游厂商对于韩国二游市场的长期发展表现出积极态度。

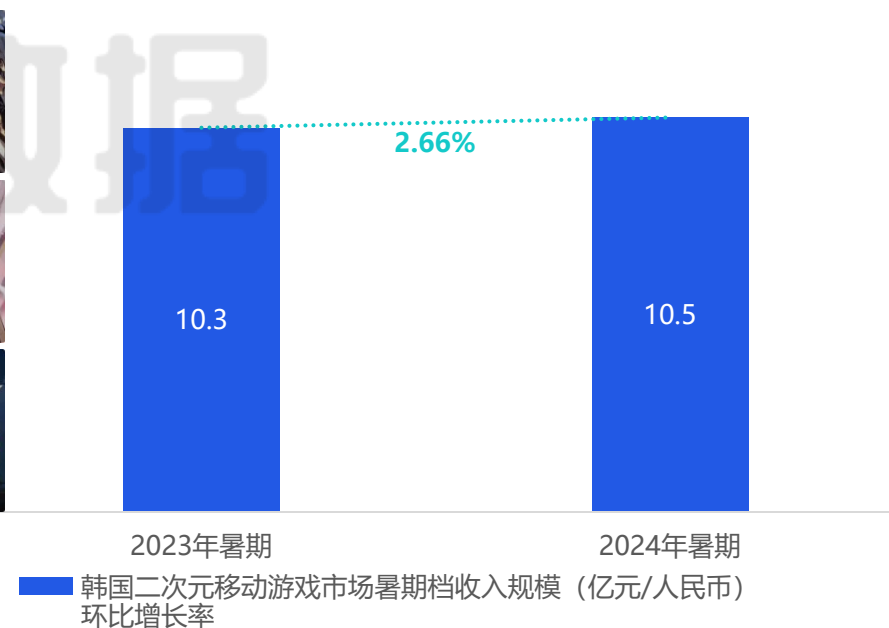
2024年韩国二次元移动游戏市场收入规模(亿元/人民币)



2024韩漫人气榜



暑期档(6-8月) 收入规模



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“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2024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。

韩国二次元移动游戏收入TOP榜



《蔚蓝档案》断层领先榜单——且本土市场及出海市场双丰收

2024年韩国二次元移动游戏市场暑期档（6-8月）收入TOP榜

排名	icon	游戏名	游戏版本	厂商	已上线时间	玩法类型	2024暑期预估流水（亿元）
1		蔚蓝档案	国际服	NEXON Games	2年+	卡牌对战	5.36
2		MementoMori	国际服	Bank of Innovation	2年+	卡牌对战	2.28
3		魔法世界	国际服	Com2uS	14年+	MMORPG	2.12
4		鸣潮	国际服	库洛游戏	半年内	ARPG	1.68
5		胜利女神：NIKKE	国际服	Level Infinite	1年+	卡牌对战	1.60
6		绝区零	国际服	米哈游	半年内	ARPG	1.22
7		崩坏：星穹铁道	国际服	米哈游	1年+	回合制	1.03
8		原神	国际服	米哈游	4年+	ARPG	0.93
9		剑客物语	国际服	Super Planet	4年+	卡牌对战	0.74
10		第七史诗	国际服	Smile Gate	6年+	卡牌对战	0.57
11		赛马娘	韩服	Kakao Games	2年+	偶像养成	0.56
12		少女前线：云图计划	韩服	HAOPLAY	1年+	策略卡牌	0.49
13		碧蓝航线	韩服	心动网络	6年+	策略卡牌	0.45
14		命运-冠位指定	韩服	网石游戏	7年+	卡牌对战	0.31
15		偶像梦幻祭2	韩服	乐元素	4年+	音乐游戏	0.28

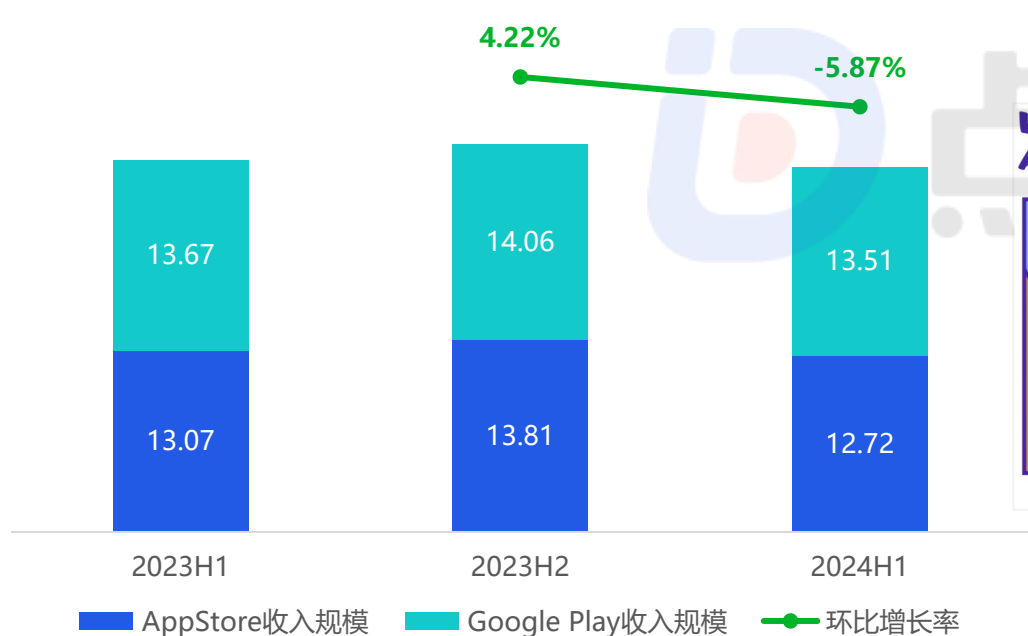
注释：（1）日服=仅在日本地区上线；（2）韩服=仅在韩国地区上线；（3）港澳台服=仅在香港、台湾、澳门三个地区上线；（4）美服=仅在美国地区上线；（5）国际服=在超过至少10个不同的地区上线。
来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

美国二次元移动游戏市场收入规模

可能是未来几年二次元移动游戏最具爆发潜力的市场

由于本报告所指的“二次元”是以日本ACGN文化为源头的狭义二次元，所以与美国市场更为主流的“美漫风格”二次元存在一定的区别，这是使得报告所统计的市场收入规模或远小于美国主流文化中所认可的二次元移动游戏收入规模。而根据美国电子游戏网站Polygon于今年发布的文章《Anime is Huge》来看，“动漫”这一个二次元文化的主要载体，已深入Z世代的日常。而其中最为关键的，是约65%的美国动漫迷表示，动漫在情感体验上比其他内容（如电影、综艺等）更具吸引力，而这正符合目前东亚主流二次元移动游戏的核心特征，即塑造角色与玩家间的情感羁绊。所以正是这样一个目前二游略显空白的T1级市场，极有可能成为下一轮二游转型的重点市场。

2024年美国二次元移动游戏市场收入规模(亿元/人民币)



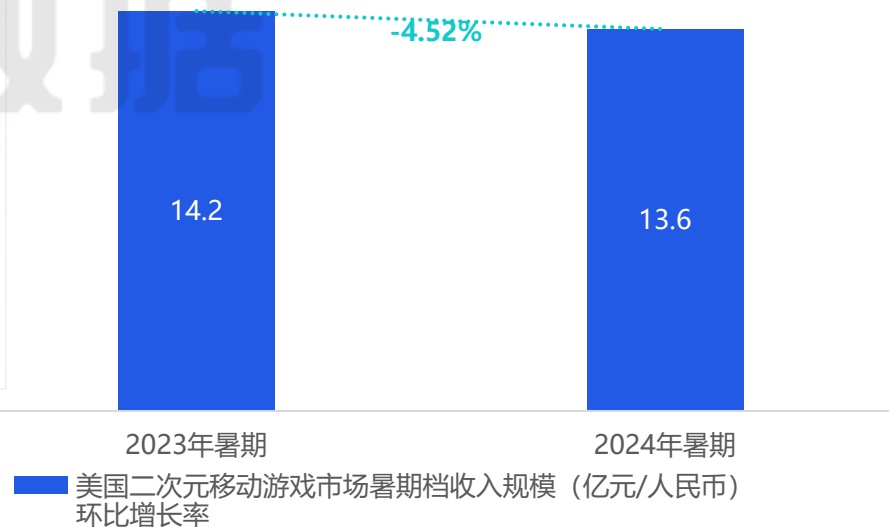
42%的Z世代（95后）每周都会观看动漫作品

WHO WATCHES ANIME WEEKLY?



(数据来源: Polygon)

暑期档(6-8月) 收入规模



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“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2024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。

美国二次元移动游戏收入TOP榜

竞争压力全部来源于出海厂商（无本土厂商自研的产品上榜）

2024年美国二次元移动游戏市场暑期档（6-8月）收入TOP榜

排名	icon	游戏名	游戏版本	厂商	已上线时间	玩法类型	2024暑期预估流水（亿元）
1		崩坏：星穹铁道	国际服	米哈游	1年+	回合制	1.85
2		原神	国际服	米哈游	4年+	ARPG	1.73
3		命运-冠位指定	国际服	Aniplex Inc.	9年+	卡牌对战	1.57
4		鸣潮	国际服	库洛游戏	半年内	ARPG	1.32
5		胜利女神：NIKKE	国际服	Level Infinite	1年+	卡牌对战	1.07
6		绝区零	国际服	米哈游	半年内	ARPG	1.05
7		异世界慢生活	国际服	Mars Era	1年+	模拟经营	0.94
8		第七史诗	国际服	Smile Gate	6年+	卡牌对战	0.65
9		浮空秘境	国际服	HaoPlay	1年+	卡牌对战	0.38
10		碧蓝航线	国际服	悠星网络	6年+	卡牌对战	0.33
11		蔚蓝档案	国际服	NEXON Games	2年+	卡牌对战	0.31
12		明日方舟	国际服	鹰角网络	4年+	塔防	0.28
13		幻世与冒险	国际服	沐童科技	5年+	卡牌对战	0.20
14		炼金大魔王国际服	国际服	雷霆游戏	半年+	放置挂机	0.17
15		世界计划：多彩舞台 feat.初音未来	国际服	SEGA Games	4年+	音乐游戏	0.17

注释：（1）日服=仅在日本地区上线；（2）韩服=仅在韩国地区上线；（3）港澳台服=仅在香港、台湾、澳门三个地区上线；（4）美服=仅在美国地区上线；（5）国际服=在超过至少10个不同的地区上线。
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。

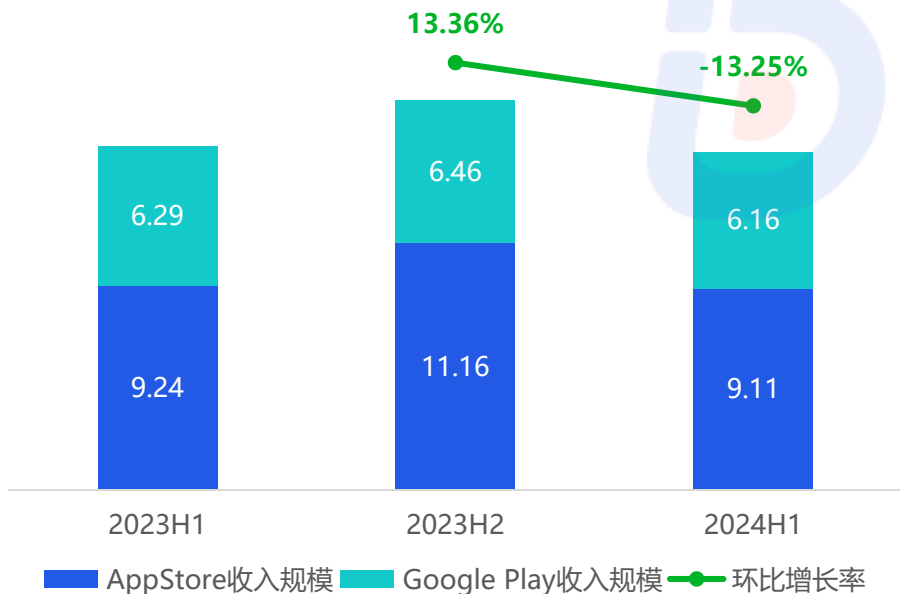
港澳台二次元移动游戏市场收入规模



市场规模受限人口和经济增长略显乏力 但核心玩家“二次元浓度”仅次于日本

虽然整体市场规模受限当前二次元移动游戏的发展阶段、整体手游市场经济等多方面因素的影响，同比出现了一定程度的下滑，但依然是二次元手游的优选、甚至是首选发行地区。其原因有以下几点：（1）以台湾用户为主的玩家群体，对于日本文化的接受和认可度相对较高，对二次元文化更甚；（2）相对宽松的市场政策，资安审核并不复杂；（3）玩家对于二游关注度高，内容消耗能力强，更有“台北电玩展”这样国际级的游戏展会。这也使得市场更新迭代的速度快，新游竞争机会更大；（4）玩家群体积极友善，乐于与厂商沟通并提出有效建议；（5）头部玩家消费能力强，爆款收入能力不亚于其他T1级别市场；（6）对于中国厂商来说，语言门槛极低。

2024年港澳台二次元移动游戏市场收入规模(亿元/人民币)

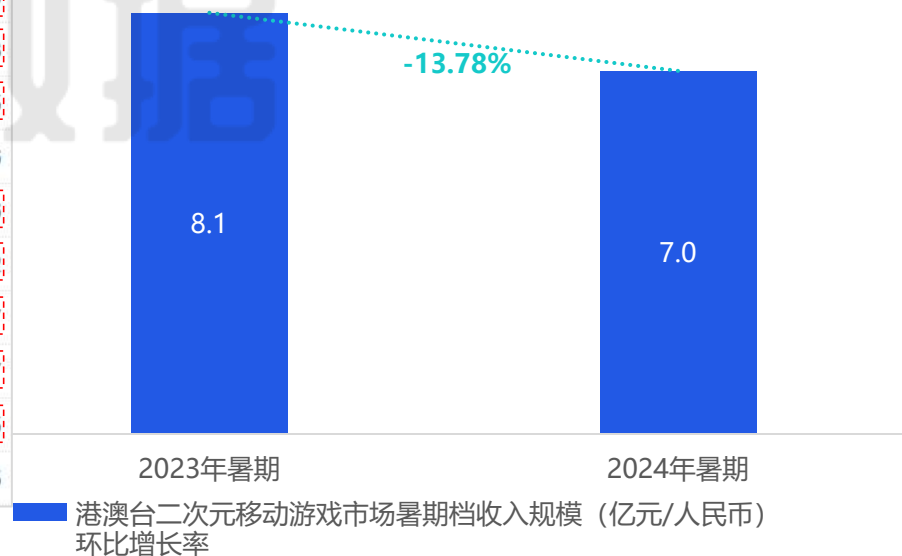


二次元手游霸占台湾主流媒体人气榜

哈啦板	昨日人氣
1 神魔之塔	406186
2 勝利女神：妮姬	249303
3 崩壞：星穹鐵道	204935
4 劍與遠征：啟程	201856
5 棕色塵埃 2	199886
6 鳴潮	162412
7 原神	152757
8 霍索納斯	110147
9 交錯戰線	106455
10 Monster Hunter Now	98885

(数据来源：巴哈姆特-手机哈啦板人气榜)

暑期档(6-8月) 收入规模



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“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2024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。

港澳台二次元移动游戏收入TOP榜



单独为港澳台设立服务器的游戏/厂商不在少数

2024年港澳台二次元移动游戏市场暑期档（6-8月）收入TOP榜

排名	icon	游戏名	游戏版本	厂商	已上线时间	玩法类型	2024暑期预估流水（亿元）
1		崩坏：星穹铁道	国际服	米哈游	1年+	回合制	1.32
2		原神	国际服	米哈游	4年+	ARPG	0.83
3		鸣潮	国际服	库洛游戏	半年内	ARPG	0.81
4		胜利女神：NIKKE	港澳台服	MAINSTREAM UNIVERSAL	2年+	卡牌对战	0.64
5		绝区零	国际服	米哈游	半年内	ARPG	0.55
6		命运-冠位指定	港澳台服	Aniplex Inc.	7年+	卡牌对战	0.43
7		蔚蓝档案	国际服	NEXON Games	2年+	卡牌对战	0.34
8		赛马娘	港澳台服	小萌科技	2年+	偶像养成	0.21
9		明日方舟	港澳台服	鹰角网络	4年+	塔防	0.20
10		新仙剑奇侠传之挥剑问情	国际服	中手游	1年内	回合制	0.15
11		碧蓝航线	港澳台服	金鸣(香港)有限公司	5年+	卡牌对战	0.12
12		公主连结！Re:Dive	港澳台服	索尼游戏	6年+	卡牌对战	0.12
13		少女战争	港澳台新马服	Y2SGAMES	1年+	卡牌对战	0.12
14		女神异闻录：夜幕魅影	港澳台服	艾玩天地	1年内	回合制	0.11
15		第七史诗	国际服	Smile Gate	6年+	卡牌对战	0.10

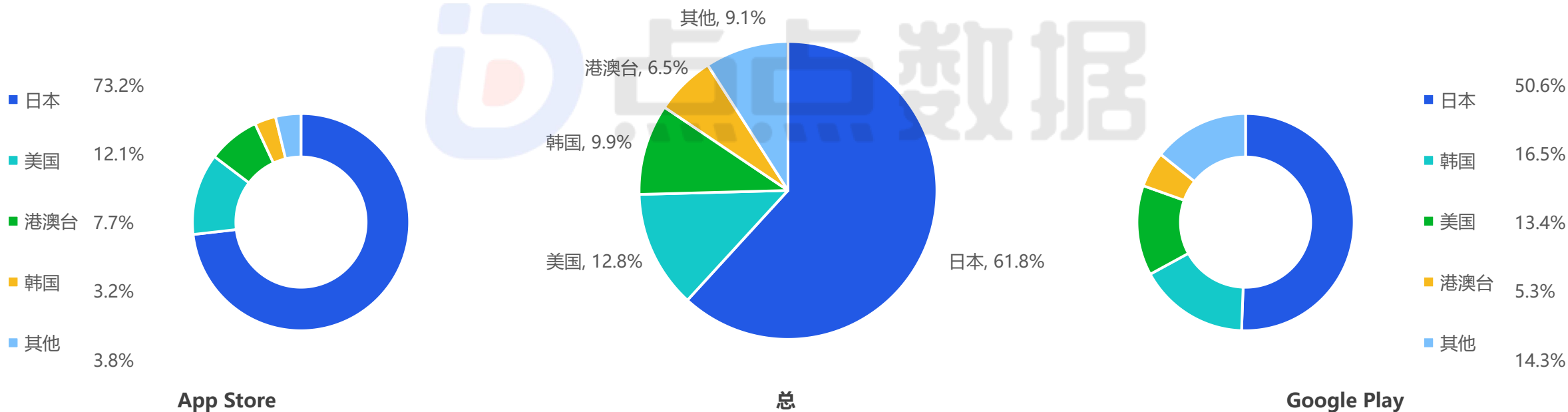
注释：（1）日服=仅在日本地区上线；（2）韩服=仅在韩国地区上线；（3）港澳台服=仅在香港、台湾、澳门三个地区上线；（4）美服=仅在美国地区上线；（5）国际服=在超过至少10个不同的地区上线。
来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

海外二次元移动游戏主要地区收入占比分布

日本独占60%以上市场份额 产业成熟的关键在于塑造IP

通过报告前文各地区的数据分析，我们不难看出，二次元移动游戏依托于二次元文化，在日本发展的最为成熟。其成熟点不只在于游戏产品本身，更重要的是围绕了IP打造的一系列行为，贯穿线上线下乃至用户日常生活中最基本消费品、餐饮等多个方面，让玩家时时刻刻保持着与IP之间的联系。而同样的，若想要真正将二次元移动游戏带出东亚地区，走向全球市场，也需要以IP为中心配套多样化的市场行为，才有可能真正释放出二次元移动游戏的潜在价值。

2024暑期海外二次元移动游戏主要地区收入占比分布



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“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2024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。

目录

catalogue

01 中国二次元移动游戏市场概况

02 海外二次元移动游戏市场概况

03 典型二次元移动游戏产品解析

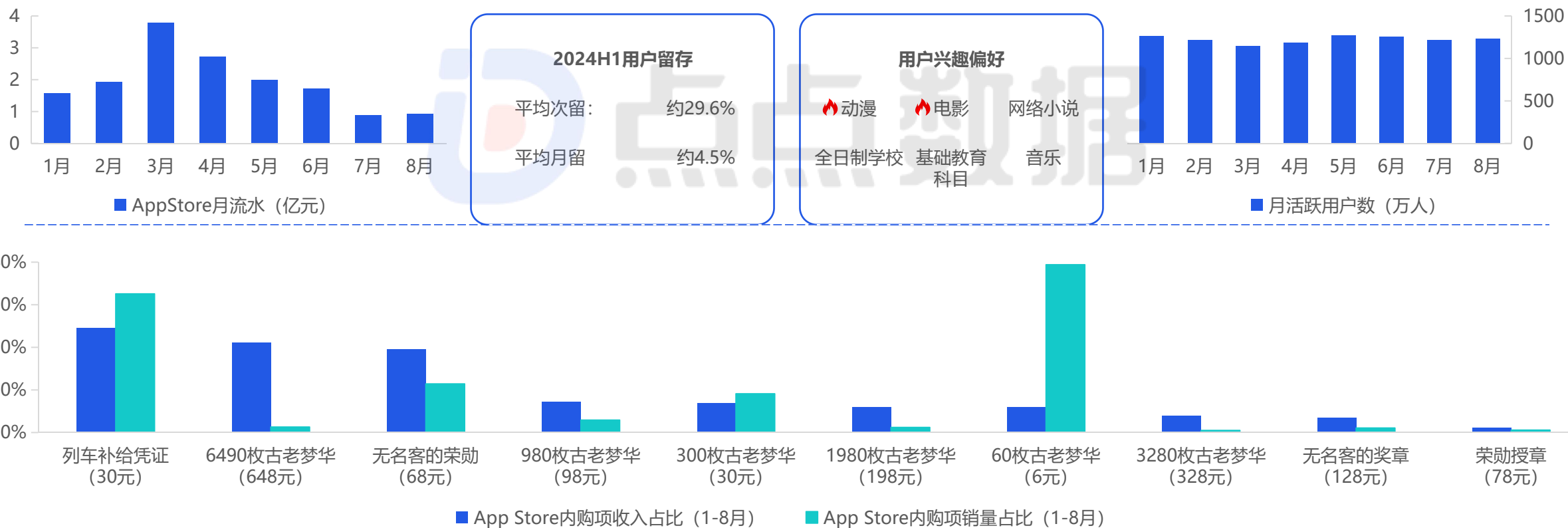
04 二次元移动游戏发展趋势

《崩坏：星穹铁道》基础数据

玩家群体稳定活跃波动小 大小月卡撑起50%销售额

截止至报告撰写日，《崩坏：星穹铁道》已正式上线一年半，目前仍处于“第一竞争力”的梯队，每次版本更新都有冲击畅销榜TOP1的潜力。而这种潜力的基础，一方面是其稳定的活跃用户数，而更重要的，是玩家持续消费习惯。从下图的内购项数据中，我们不难看出，“列车补给凭证”（小月卡）与“无名客的荣勋”（大月卡）分列销售额占比的第1、第3位，两者合计约50%。虽然我们无从得知产品的具体付费率为多少，但大小月卡这样侧重长期收益的消费项能有如此数据表现，即代表了玩家付费生态的健康程度。

2024年《崩坏：星穹铁道》国服数据表现

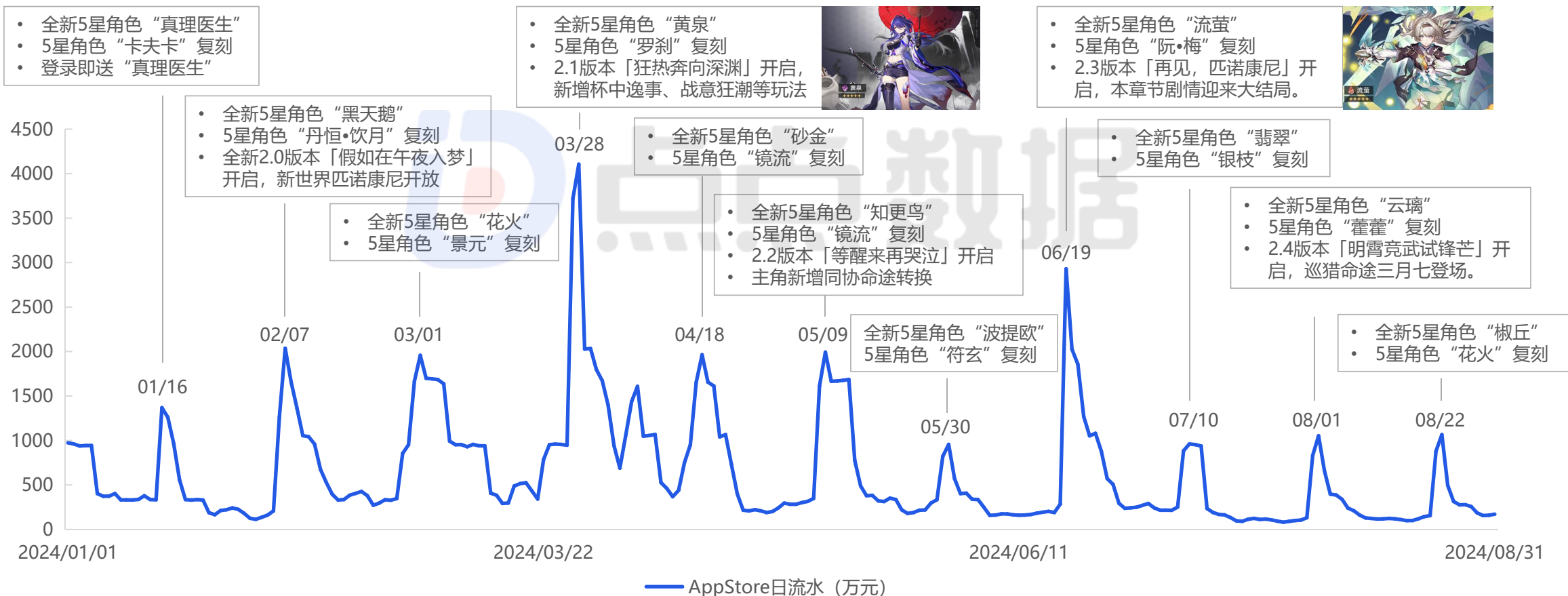


《崩坏：星穹铁道》不同版本数据趋势对比

重点新角色优先级明确 更新节奏符合玩家预期

(相关解析请看下页)

202401-202408《崩坏：星穹铁道》国服日流水变化趋势



来源：点点数据自主研究及绘制

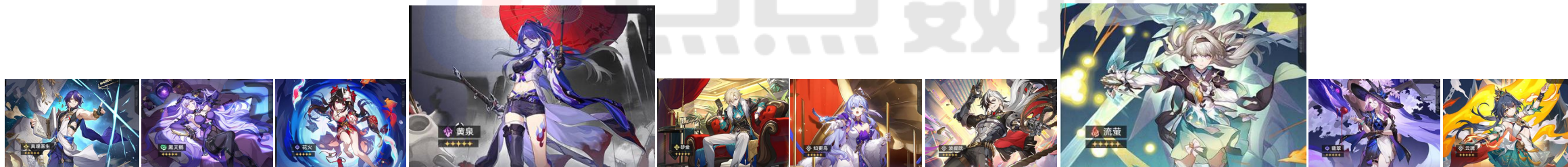
《崩坏：星穹铁道》重点版本/角色逻辑梳理

重点角色=新机制/特性+一流美术+性格鲜明+充足戏份+宣发资源倾斜+.....

虽然约20天一个新角色、约40天一个大版本的更新节奏在2024年保持的十分稳定，但事实上，这样频繁的更新节奏，只有大R玩家能保持角色的持续迭代。而对于占比更多的中小R、0氪玩家来说，如果每次推出的新角色都是数值、强度、机制完全上位替代的情况下，必然会导致玩家社区怨声载道。

而反观《崩坏：星穹铁道》2024年的数据（具体可查看报告上一页），很显然“黄泉”（2.1版本）与“流萤”（2.3版本）是整体匹诺康尼剧情线的两个重中之重，两者相差了近3个月的时间。而同样，“黄泉”的推出时间与上一个重点角色“阮·梅”同样相隔3个月有余。而这三个角色的共同特征，都是带来了在此之前从未有过的新机制（或新特性），同时辅以少量可控且符合玩家预期的数值膨胀。而在这样一个多角色同时上场以回合形式进行战斗的玩法中，新机制往往也需要一定的队友适配性，而重点角色之间相隔的3个月时间所推出的“非重点”角色，往往就是用来补强和适配重点角色的。这些非重点角色，对于普通玩家来说，就算缺失也不会损失太多游戏体验；而对于大R玩家来说，非重点角色正好弥补了对强度和队伍完整性的追求。与此同时，除战力强度以外，美术风格、性格设定、剧情戏份、宣发资源、社区活动等，对于重点角色也会产生不同程度的倾斜。

202401-202408《崩坏：星穹铁道》新角色简介



真理医生：
补强追击队。
受益角色-托帕。

黑天鹅：
补强dot队。
受益角色-卡夫卡。

花火：
泛用辅助，
可补强耗点主C。
受益角色-丹恒·饮月。

黄泉：
新机制1-可不进战斗直接秒杀小怪。
新机制2-大招无需能量，依靠给敌方上debuff叠层。

花火：
泛用生存位，
适配多个体系和队友。

知更鸟：
泛用辅助，
可补强主打爆发的队伍，
如追击体系。

波提欧：
补强超击破队。
受益角色-同谐主。

流萤：
新机制1-战斗中施放大招变身，变身后可用。
新机制2-对主目标弱点植入，对副目标无视弱点削韧。
新机制3-自带超击破伤害。

翡翠：
特化副C，
适用各类主要对群的队伍和战斗玩法。

云璃：
补强反击队，
克拉拉上位替代。

《崩坏：星穹铁道》2.1版本解析

社交平台同步进行内容宣发与独占活动 配合游戏内“奇观级”的剧情塑造角色

游戏内剧情对黄泉的塑造丰满且深刻



左图为游戏中场景，在玩家推进剧情到一定阶段后，黄泉会拔出利刃，一剑斩向天空。这一剑也直接抹除了梦境世界的边界。

而至此之后，玩家再次回到该场景，就会始终看到天空中被黄泉斩出的断痕。

微博话题#星穹铁道黄泉#引发了大量的围观和互动



#星穹铁道黄泉#

导语：自称「巡海游侠」的旅人，本名不详。身佩一柄长刀，独行银河。淡漠寡言，剑出如紫电般迅猛，却从来只以刀鞘战斗，收而不发。

2.9亿
阅读量

89.8万
讨论量

145.8万
互动量

51.3万
原创量

B站官方账号在版本上线前2周，就开始持续更新相关视频内容做预热。
总播放量达3600万+，
单个视频最高播放量938万+。



《崩坏：星穹铁道》2.1版本PV：
「狂热奔向深渊」

503.7万 3-16

《崩坏：星穹铁道》2.1版本「狂热
奔向深渊」前瞻特别节目

307.4万 3-16

《崩坏：星穹铁道》动画短片：
「永劫轮舞」

791.9万 3-19



《崩坏：星穹铁道》千星纪游PV：
「虚谭·浮世三千一刀横断」

613.7万 3-22



《崩坏：星穹铁道》黄泉角色PV
——「你的颜色」

938.8万 3-26



《崩坏：星穹铁道》走近星穹——
「黄泉：又一场雨，一了百了」

291.2万 3-27



《崩坏：星穹铁道》走近星穹——
「加拉赫：少喝饮料多喝水」

167.3万 3-28

TapTap社区中除版本/角色简介外，还配备了各式有奖活动鼓励用户参与。
活动贴平均回复量1万+、平均点赞量1300+。

【有奖活动】2.1新版本即将上线，晒预约截图赢光锥流沙摆件！

《崩坏：星穹铁道》2.1版本「狂热奔向深渊」将于2024年3月27日上线，完成新版本预约的开拓者即可在第一时间获取版本更新通知。

此外，还为开拓者准备了光锥流沙摆件奖品，分享新版本预约截图即有机会获取哟~



登录 晒预约截图赢光锥流沙摆件！
登录后查看开奖结果

【有奖活动】星穹会客厅 | 黄泉：自称「巡海游侠」的旅人

「独行银河的人，无非两种渴求：找到前人的行迹、寻得自己的道路。但在他们的注视下...后者大多止于前者。」

自称「巡海游侠」的旅人，后被称为「黄泉」。她已然在命运的道路上走得远比常人！



参与话题讨论赢黄泉角色立牌！
登录后查看开奖结果

注释：本页相关数据统计时间截止至2024.09.23。

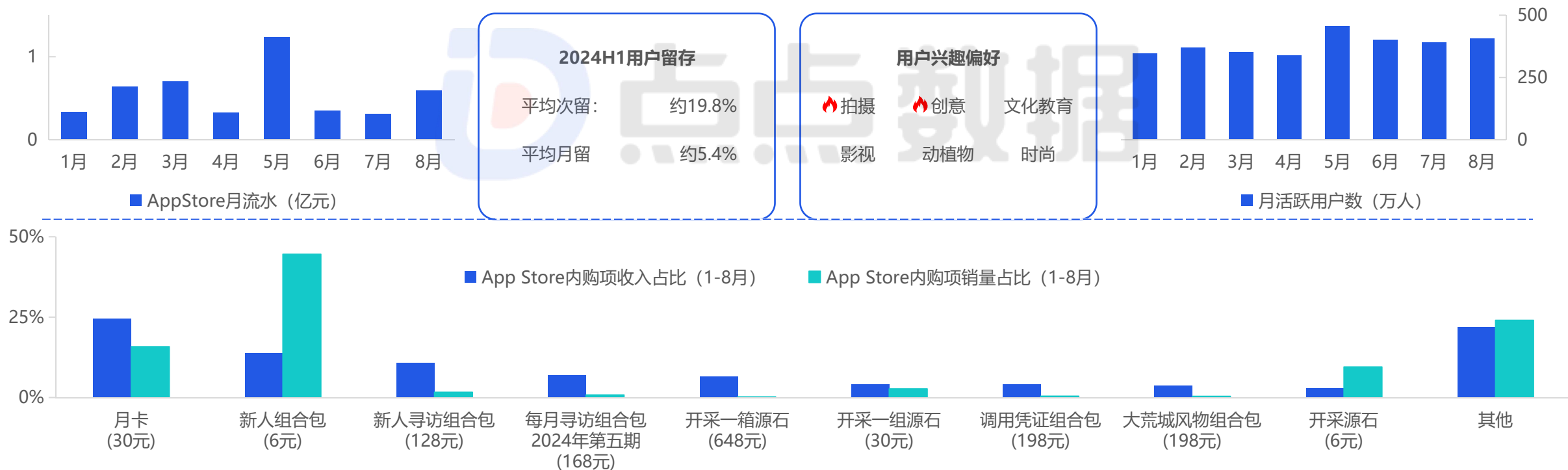
来源：点点数据自主研究及绘制

《明日方舟》基础数据

玩法、角色、故事、美术、音乐等各元素兼顾融合最为出色的二游之一

正如报告前文所述，点点数据认为，《明日方舟》是二次元移动游戏发展史上里程碑式的节点之一，其关键原因在于其突破了二游市场在玩法层面的创新性与完整性。《明日方舟》基于塔防游戏的内核，增加了大量独创的战场元素，与各角色能力和技能的结合之下，玩法深度令人乍舌。后续由其率先推出的“肉鸽”玩法，不仅让《明日方舟》本身的可玩性再次上升了几倍，同时还引领了二游市场中后来者几乎必备肉鸽玩法的潮流。而另一方面，玩法的特殊性还体现在角色数量上，玩家在单场战斗中可使用的角色达到了12个之多，这在当前二游、乃至全品类移动游戏中都极为罕见。下图中的留存数据也从侧面印证了这一点：虽然平均次留并不理想，但平均月留却低开高走的反向超越出行业平均水平。

2024年《明日方舟》国服数据表现



《明日方舟》不同版本数据趋势对比

围绕节日（春节、周年庆、暑假等）打造重点版本

- 辞旧迎新，SideStory「怀黍离」限时活动
- 新角色：黍 [限定]、左乐
- 复刻限定角色：夕、令、重岳

- 五周年庆典重磅开启，大大小小共计27活动，充斥了整个五月
- 新角色：维什戴尔 [限定]、逻各斯
- 复刻限定角色：缪尔赛思、缄默德克萨斯、归溟幽灵鲨



- 联动：【明日方舟×彩虹六号：围攻】「水晶箭行动」限时活动
- 新角色：艾拉

- 【明日方舟×彩虹六号：围攻】「源石尘行动」复刻
- 复刻UP角色：灰烬

- SideStory「巴别塔」限时活动
- 新角色：阿斯卡纶

- SideStory「生路」限时活动
- 新角色：乌尔比安

- 故事集「熔炉“还魂”记」
- 新角色：妮芙

- 2024「夏日嘉年华」限时活动
- 新角色：佩佩[限定]、娜仁图亚
- 复刻限定角色：纯烬艾雅法拉、百炼嘉维尔、假日威龙陈



来源：点点数据自主研究及绘制

《明日方舟》五周年庆典版本解析

集中时间点进行爆炸式宣发 真正做到线上线下场景融合

以4月27日为起始点，在短期进行高密度、高集中度的爆炸式宣发



串联了抖音、B站、微博、TapTap、官网、游戏内等多个社交平台。
以直播+版本宣传PV+角色PV+未来活动预告（如联动活动、动画剧集等）+线下嘉年华等，将玩家的短期兴趣和长期期待在同一时间点拉至巅峰。

微博话题#明日方舟五周年#用户关注度极高，但原创量略显乏力



6亿
阅读量

175.2万
讨论量

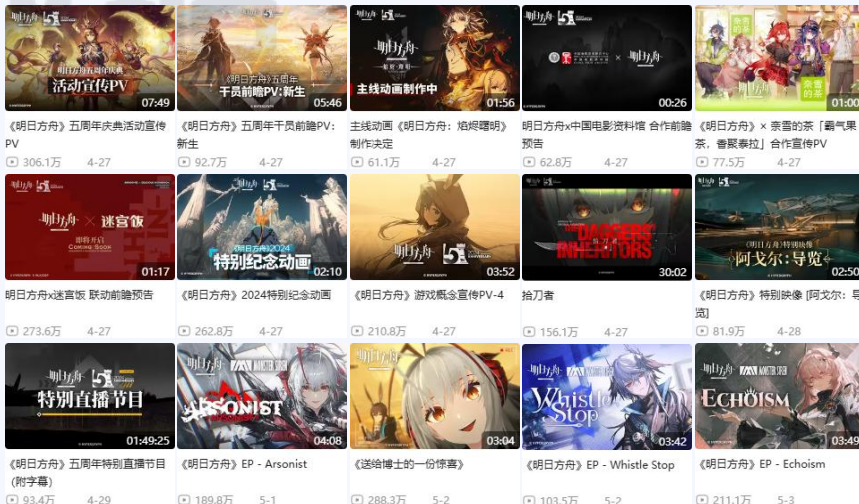
411万
互动量

5.2万
原创量

B站官方账号在4月27日-5月3日集中连续发布了

15个视频，单4/27这一天就发布了9个视频。虽然全不是与五周年庆典版本密切相关的内容，但集中的、高密度的宣发也将短期的时间窗口给最大化利用上。

4/27-5/3总播放量达2200.3万+；
单个视频最高播放量306.3万+。



「2024年明日方舟嘉年华」于5月3日至5月5日在国家会展中心举行。

虽然该活动是仅基于《明日方舟》这一款游戏而举办的线下大型展会，但依然一票难求。由此也可见得该游戏玩家的超高热情度和忠诚度。

同时配合着游戏内的五周年版本，可谓是“打通线上线下达到1+1>2的融合效果”。

注释：本页相关数据统计时间截止至2024.09.23。

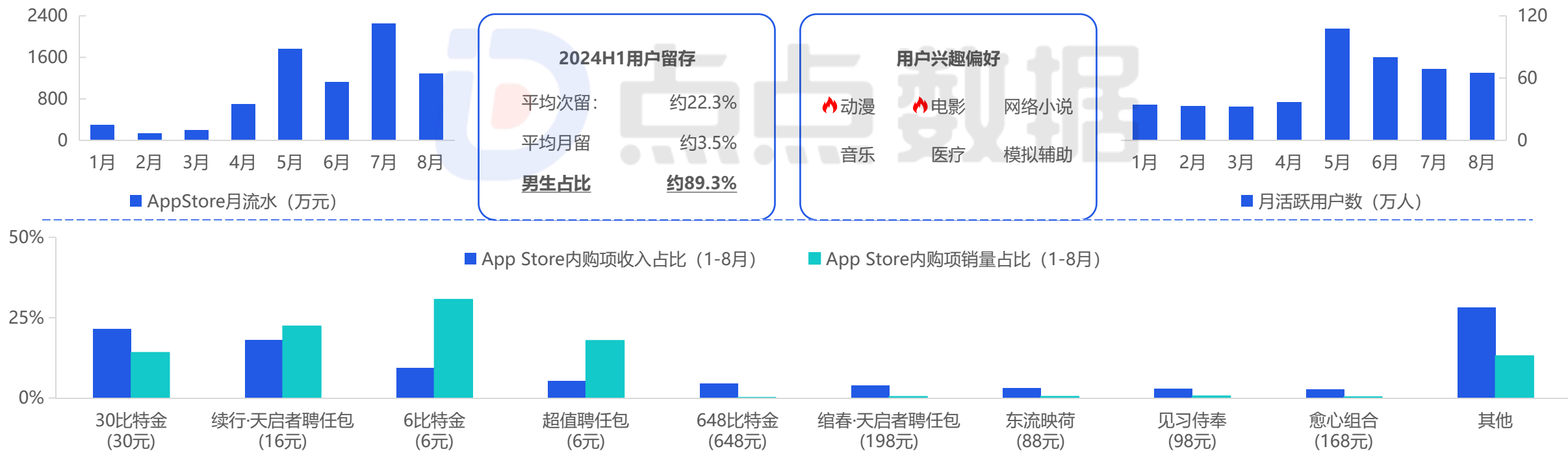
来源：点点数据自主研究及绘制

《尘白禁区》基础数据

逆风翻盘、转型成功、并重回“牌桌”的典型二次元移动游戏代表

由西山居自研自发的《尘白禁区》与2023年7月正式上线，其主打的“二次元美少女+TPS玩法”本就不是什么新鲜组合，再加上游戏的品质虽尚佳但不顶尖，导致游戏上线初期反响平平。但好在游戏依然累积了一批忠实用户，并且随着后续的角色、皮肤、玩法的更新，深受留存玩家的一致好评。在这个过程中，西山居也明确了产品受众的核心需求，开始了大规模的内容调整。从3月29日公布将逐步隐藏男角色、到4月16日明确游戏正式升级为仅面向成年用户、再到5月2日上线的首个时装互动情景玩法，彻底重新引燃了玩家对于游戏的兴趣。可以说，《尘白禁区》非常完美的诠释什么才是“从做一款好游戏，到做好一款游戏”。

2024年《尘白禁区》国服数据表现



《尘白禁区》不同版本数据趋势对比

“清晰定位目标用户、满足用户期待、做用户喜欢的内容”

(副标题看似是一句老生常谈人尽皆知的废话，但像《尘白禁区》这样真正做到的产品却寥寥无几。)

“我们计划于1.7版本将**所有男性后勤角色**立绘与角色故事进行**隐藏**”
这样来自于3月末一则公告，仿佛是平静的池塘中被丢入了一颗小石子，**水花不大，但涟漪绵长。**

从年初直至3月，游戏的各项数据都可以用“**惨淡**”来形容。最好成绩为1月19日，正值1.5版本限定角色凯茜娅-蓝闪上线的第二天，最终成绩定格在App Store游戏畅销榜86位。但很显然，这个阶段的游戏内容已经和刚开服时期产生了一定程度的变化。核心玩家之所以持续留存，其关键因素可以用二次元玩家间流行的一个词来解释，即“**项目组很听劝**”。



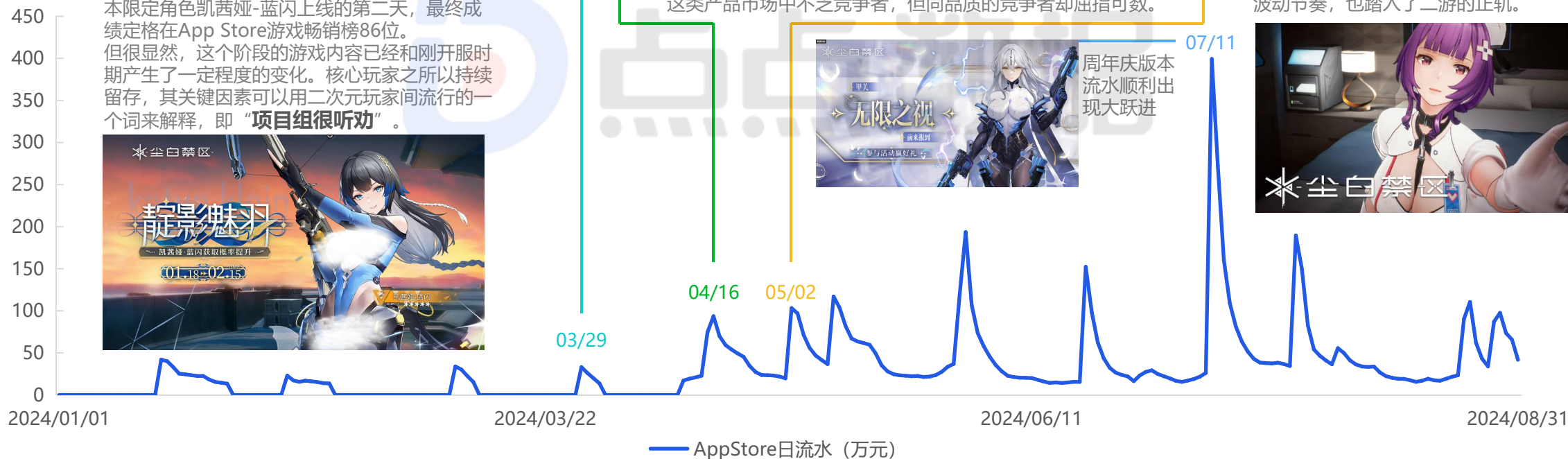
“「本次升级调整内容」

- 自2024年4月18日17:00维护后起，**未满18周岁**的未注册用户将在实名认证阶段触发识别，**无法注册游戏角色**”
相比于3月的公告，4月初的这则公告像是一颗炸弹，瞬间引燃了社交圈。结合游戏近几个月的内容迭代，玩家都不约而同的得出了同样的结论：游戏将彻底调整成以满足成年男性玩家游戏需求的产品。
这类产品市场中不乏竞争者，但同品质的竞争者却屈指可数。



周年庆版本流水顺利出现大跃进

5月2日登录游戏即可领取限定五星角色【恩雅-羽蛻】，同时**首个时装互动情景玩法**以完全**超出玩家预期**的姿态同步上线
新老玩家积累了一个多月的期待感得到了充分的释放。
至此之后，《尘白禁区》正式重回主流二次元移动游戏市场的牌桌，其后续的流水波动节奏，也踏入了二游的正轨。



注释：图表中单日流水为0时，仅代表当日该产品并未进入App Store游戏畅销榜TOP200，并不意味着其真实流水为0。

来源：点点数据自主研究及绘制

《尘白禁区》当下市场舆情分析

屠龙者是否最终仍难逃成为巨龙的命运？

20240101-20240831 《尘白禁区》关键词搜索指数变化趋势



(图片来源：巨量算数指数)

《尘白禁区》通过近半年的运营，用事实证明了，二次元移动游戏通过优秀（甚至用“极致”来形容也不遑多让）的服务，是可以吸引“自来水”的。左图的搜索指数数据变化趋势，与报告前文的流水变化趋势可谓相得益彰。

但隐藏在这些数据背后的，也有一些不可避免的问题。比如游戏画面和剧情的尺度、游戏玩法始终在被玩家诟病、以及游戏相关社区中极度排外的风气等等。

2024年8月26日，《尘白禁区》发布公告，将永久调整部分角色设计和时装

部分角色及时装调整公告

尘白禁区 | 08-26 21:11 已编辑 | 投诉 | 编辑记录

阅读数：18万+

亲爱的分析员：

非常遗憾地告知大家，我们将于近期对部分角色设计、时装做出调整或无限期下架处理，涉及调整的内容及后续处理办法如下：

纵观二游发展历史，《尘白禁区》虽然不是第一款主打“男性向”游戏内容的产品，但确实是为数不多依靠男性向内容得以完成转型、逆风翻盘的产品。这也是为何近半年内，《尘白禁区》被众多从业者冠以了“逆风翻盘的业界教科书”、“重新定义了二次元手游”等诸多称号。

但《尘白禁区》官方于8月26日发布公告，将调整部分角色和时装。这使得二次元游戏玩家和相关从业者一片哀嚎。毕竟在此之前，厂商对于男性向的游戏内容尺度都把握的非常好，一直处于有吸引力但不涉及违规的边缘，而《尘白禁区》的这次整改事件是否会对其他二游的游戏内容产生影响，也是玩家和厂商都所担心的。

目录

catalogue

01 中国二次元移动游戏市场概况

02 海外二次元移动游戏市场概况

03 典型二次元移动游戏产品解析

04 二次元移动游戏发展趋势

二次元移动游戏本质是“小品类”

几乎不存在更细分的赛道 产品间竞争的是综合评分

在早几年前，大多厂商都认为，“二次元移动游戏”下仍可细分出多个不同赛道，如《原神》的“大世界ARPG”赛道，如《碧蓝航线》的“军武拟人”赛道等；包括本篇报告也在前文细数了不同玩法下的二游数据表现。但事实上，“二次元移动游戏”从始至终都不是一个大品类，除了为数不多的头部产品能吸引泛用户来扩大受众外，大部分定位在“副游”产品，都在一个竞争压力极大的环境下厮杀。无论是画风、玩法、题材、设定、背景，只要产品本身成为了玩家所认定的“二游”范畴，那考验的就是产品的综合评分。从这个角度来看，“大多数维度下无明显短板”或许会比“只有某几个维度有长板，但短板明显”来的更有竞争力一些。

玩家对于二次元游戏的综合评分所涉及的评价维度非常丰富

(不同维度在不同游戏下的评价标准也并不相通)

角色				玩法				运营			世界观		
数值梯队	CV	战斗机制		战斗表现	游戏流畅度	设备发热程度/耗电程度		Boss设计	PVE/PVP		游戏宣发	活动玩法	
男女角色比例	立绘	剧情重要性		战斗表现		每日奖励		战斗模式	操作手感		更新频率	出货保底抽数	
3D建模		性格		操作门槛	小游戏玩法	能否挂机/自律	角色养成难度		整体肝度	探索感	卡池出货率	反馈玩家的速度	游戏福利
	特效	身世背景			资源获取方式		关卡设置				氪金程度	下载包体大小	
												故事背景	剧情文本
												美术风格	主角定位
												交互反馈	游戏视角
												背景音乐	
												UI风格	

来源：点点数据自主研究及绘制

用户增量触顶只是现阶段的困境

下一阶段用户增量的空间在于将泛用户向核心用户的转变

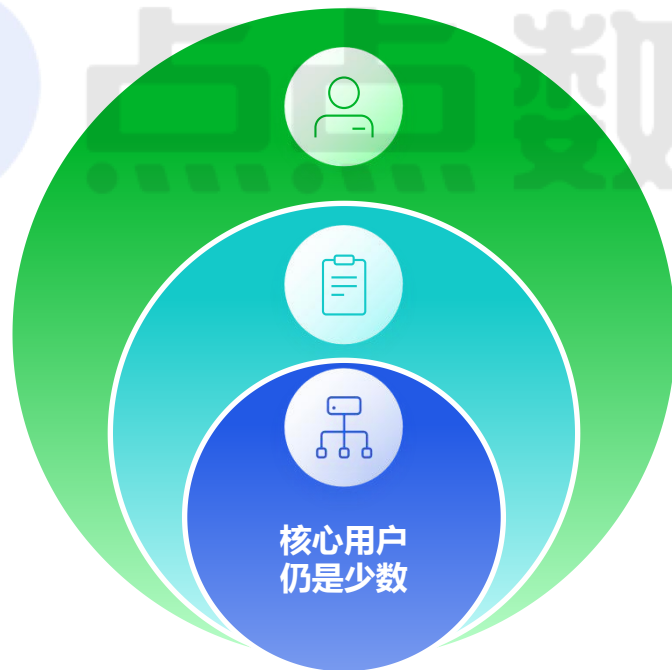
可以说由于2020年《原神》的火爆和大幅出圈，吸引了非常多原本不关注二次元移动游戏的用户开始游玩，甚至保持了极高的活跃度和付费能力，这也使得各大厂商认为二游用户规模已极为可观。但经过近几年的沉淀，我们发现，当初被《原神》或其他出圈的二游吸引而来的用户，只能称之为泛用户。不说向核心用户的转变，哪怕是向价值用户的转换都相对保守。这也使得一众更加“核心向”的二游，在宣发过程中，并没有获得想象中的用户获取优势。从长远角度来看，头部产品终究会显现颓势，而只关注头部产品的泛用户也终究会出现头部产品无法满足的需求，抓住这部分用户的个性化需求，来逐渐扩大价值用户、核心用户的圈层，才是二游真正的潜在增量点。

二次元移动游戏的核心用户群体在当前市场中仍属于少数群体

泛二次元移动游戏的用户规模在整体移动游戏用户中的占比已不在少数，中国移动游戏市场中尤为明显。

但事实上，我们需要承认，近两年大量增长的泛二游用户中，许多玩家对二游的兴趣程度仍只在其“入坑作”，对于市场中的其他二游或新上市的游戏产品，几乎没有任何关注度。

只有少部分玩家完成了从“泛用户”到“价值用户”的转变。



泛用户

只玩过1~2款二游，或长期仅在单个游戏中活跃，较少接触其他二游

价值用户

对二游有持续关注的兴趣，但尝鲜冲动和付费行为较为克制

核心用户

会主动探索新二游或老产品的新活动，喜好明确并愿意为其付费

商业模式的进化/改变是转型重点

如：长草期玩法深化（针对中小R用户）、游戏内社交深化（针对大R用户） 等



01



长草期玩法深化

现如今，玩家对于二次元移动游戏的“长草期”已见怪不怪，甚至市场中还传出过“长草期对二游不是问题”的观点。

但点点数据认为，对于中小R来说，资源获取是其长草期保持活跃的主要（甚至唯一）动力。这种动力本身就较为脆弱易受影响。深化长草期的游戏体验，或许是提升中小R长期留存和付费意愿的优解之一。



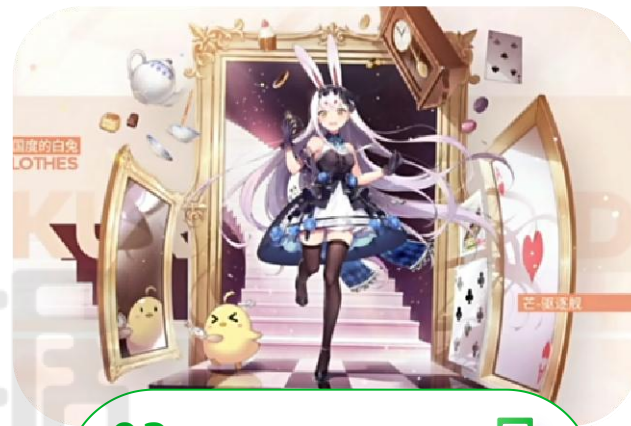
02



游戏内社交深化

以内容驱动为主的二次元游戏，在游戏内社交相关的玩法中，目前都显得较为收敛。

但有意思的是，腾讯旗下主打PVP玩法的《火影忍者》手游，曾一度被玩家“开除二次元籍”，但由于IP、画风等方面的强关联性，大多从业者仍将其视为二游。2024年8月，这款运营了超8年的产品，打败一众竞争对手，重回二游收入榜榜首席位。



03



其他商业模式迭代

以抽卡为核心，搭配活动卡池、UP卡池、常规卡池的商业模式，已牢牢深化在二次元移动游戏之中，短期之内也不会发生大的转变。

但单一模式的收入能力已可预见的触碰到瓶颈，甚至下滑。探索更多的商业模式，也是当下所有二游厂商都在努力的方向。包括但不限于获取难度（花费）下降、获取成本转移至养成成本、为游戏内容付费等等。

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

262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



新版本 | 点点数据5.0版本重磅来袭！

用户使用与广告素材双模块革新



5.0版本新旧功能对比

旧版	新 版 new				
活跃用户	用户规模				
总启动次数	活跃用户	ARPU	用户流转	重合独占	
使用分布	用户行为				
人均启动次数	人均启动次数	总启动次数	人均使用时长	总使用时长	单词会话时长
SDK	使用分布				
用户留存	使用时长分布	使用时段分布	启动次数分布	启动间隔分布	活跃天数分布
人均使用时长	活跃用户质量				
用户画像	活跃留存	活跃沉默			
总使用时长	新增用户质量				
	新安装留存	新安装沉默	新安装卸载	新安装流失	
	SDK和安装		用户特征		广告素材
	安装量	SDK	用户画像	设备分布	广告素材

指标新增，维度扩展

活跃用户新视角

新增用户流转与重合独占指标，为您揭示用户流动的秘密与市场竞争的微妙态势。

行为分析更灵活

单次会话时长加入用户行为模块，启动次数与使用时长扩展至周维度分析，日常监控更加得心应手。

分布透视全貌

启动次数、活跃间隔、活跃天数分布三大新指标，全方位展现用户活跃特性，助您洞悉市场脉搏。

用户质量全面评估

在保留并优化活跃留存与新安装留存的基础上，新增活跃沉默、新安装沉默、新安装卸载及新安装流失率，用户质量一目了然。

游戏数据/移动应用分析平台

点点数据



产品相关咨询

