

全球模拟类移动游戏发展趋势报告

2025



目录

catalogue

01 全球模拟类移动游戏市场发展现状

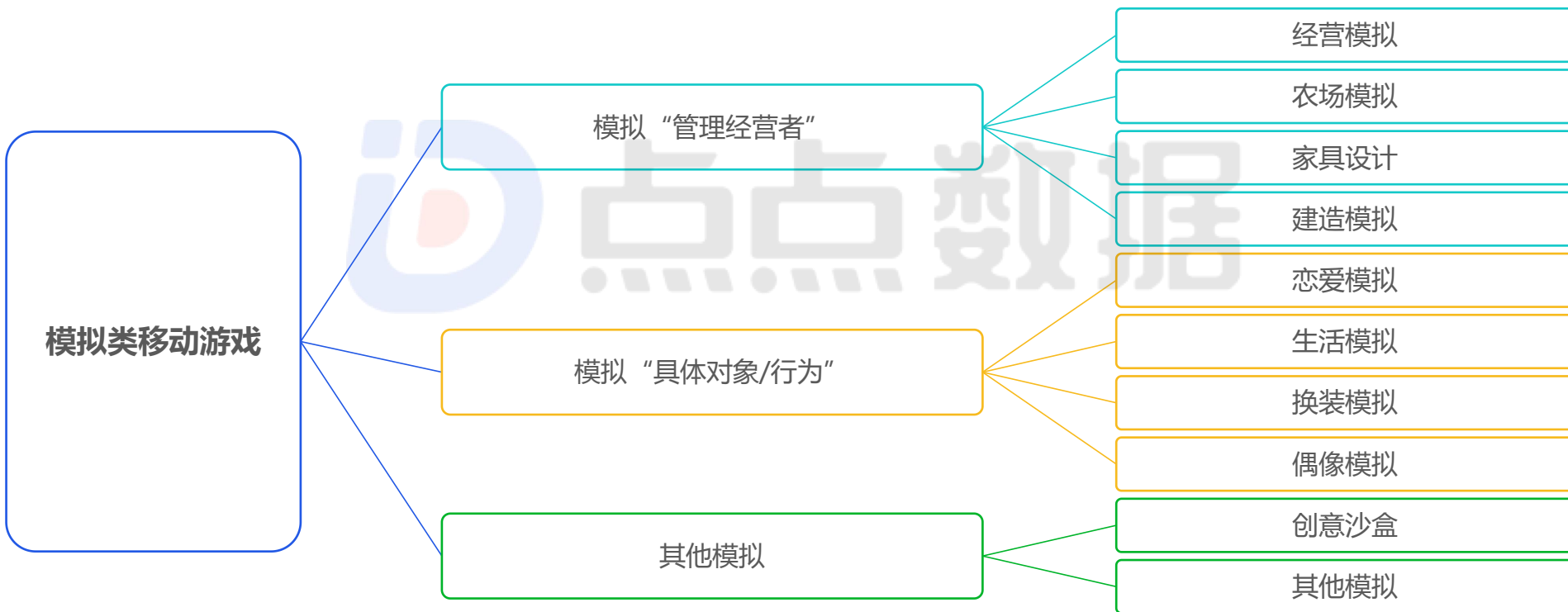
02 典型模拟类移动游戏案例分析

03 模拟类移动游戏市场发展趋势

模拟类移动游戏的定义与特征

整体基调侧重于轻度养成 多融合了不同的休闲玩法

顾名思义，早期的“模拟类游戏”就是指对真实世界环境进行模拟，让玩家体验各种现实生活情境的游戏类型。但随着游戏市场的高速发展，部分高复杂性且玩法硬核的细分类型自成一派（如SLG、MMO等），逐渐脱离了现有玩家对模拟游戏的认知。点点数据基于其自有的“游戏分类”标签体系，对当前市场上的模拟类移动游戏进行了梳理与归类，将其划分为“3大类、10小类”，其主要特征为除“模拟玩法”外，多融了其他轻度休闲玩法（包括但不限于三消、卡牌、音乐等）。



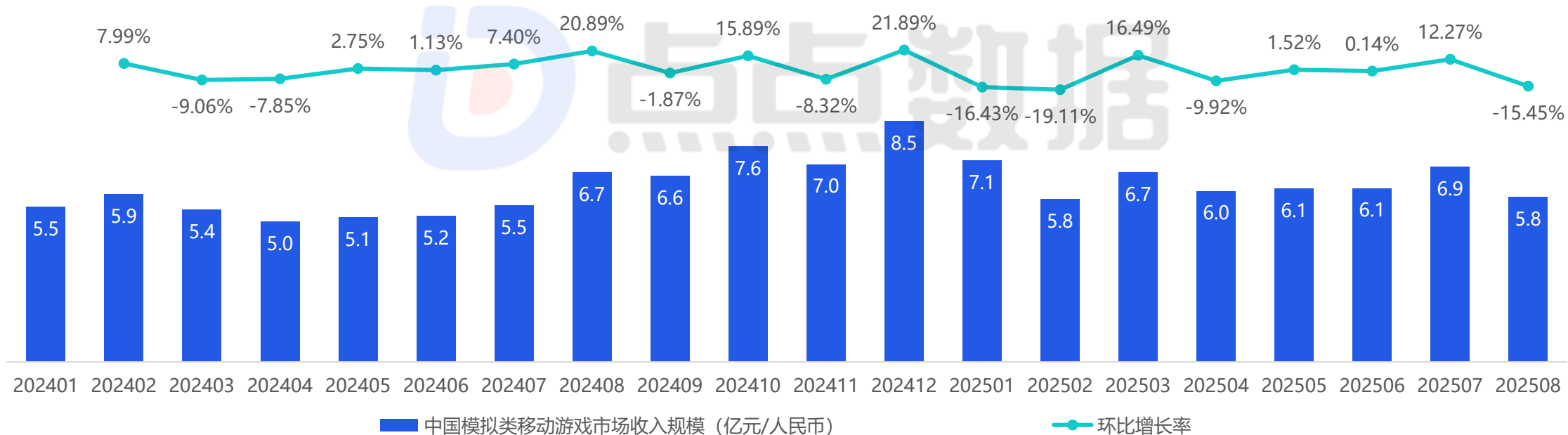
本次报告将基于上述分类，对模拟类移动游戏的发展历程、市场现状等维度，进行综合的梳理与对比分析，并探讨未来模拟类移动游戏的潜在发展趋势。

中国模拟类移动游戏市场收入规模

周期性的收入波动不影响整体市场“虽小幅但稳定”的增长韧性

中国模拟类移动游戏近一年的月收入规模在5.8~8.5亿元之间波动（仅App Store），且整体规模显著优于2024上半年。这代表着模拟类移动游戏随着存在一定幅度的季节性市场波动，但整体仍处于虽小幅但稳定的上升趋势之中。模拟品类从诞生之初就是一个极具韧性的赛道，早年的代表性产品《卡通农场》、《Township》等，直至今日都仍保持着稳定运营。模拟类游戏往往具备较长的养成周期，且多通过建筑外观、人物Avatar等直观的视觉表现方式呈现给玩家，从而更易建立玩家与产品之间的情感连接。而现阶段的模拟类移动游戏，往往还会辅以融合玩法大幅增加游戏的玩法深度，头部产品在商业化层面的表现也足以位列整体移动游戏市场的第一梯队。

202401-202502中国模拟类移动游戏市场收入规模（仅App Store）



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。

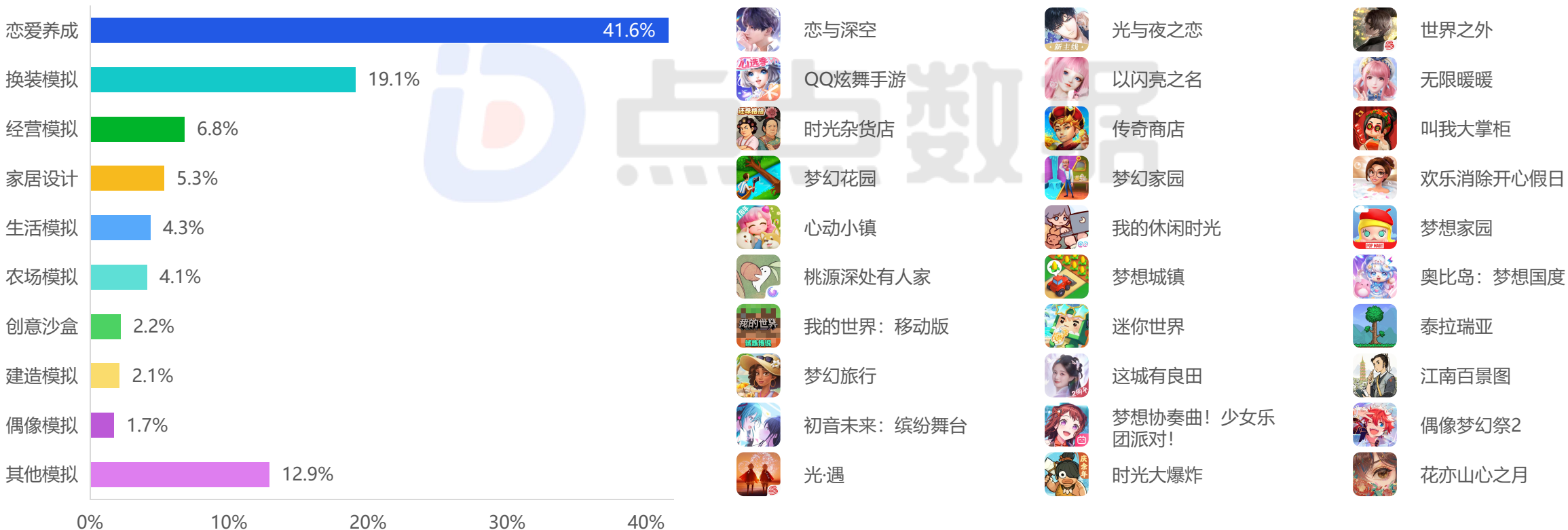
来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国各玩法模拟类手机游戏占比分布

能让玩家更强烈投入“个人情感”是当下模拟类游戏的核心竞争力

正如报告开篇对模拟类移动游戏的分类，早期的模拟类游戏更多是让玩家扮演“管理者”，注重玩法策略层面的游戏体验。但从下图的细分占比来看，更易满足玩家情感化、个性化体验的恋爱养成和换装模拟玩法遥遥领先。首先来说，这类玩法通过深度剧情、角色互动和情感投射，满足了用户的情感陪伴需求，也驱动了高付费转化；其次，两者都融合了社交展示与个性化表达，十分契合Z世代的身分建构需求。除上述二者外，其他细分玩法的代表性产品也几乎都融合了多种玩法，以“模拟”为独立内核的产品已是隔年皇历。

2025年1-8月中国各玩法射击类手机游戏收入占比（仅App Store）



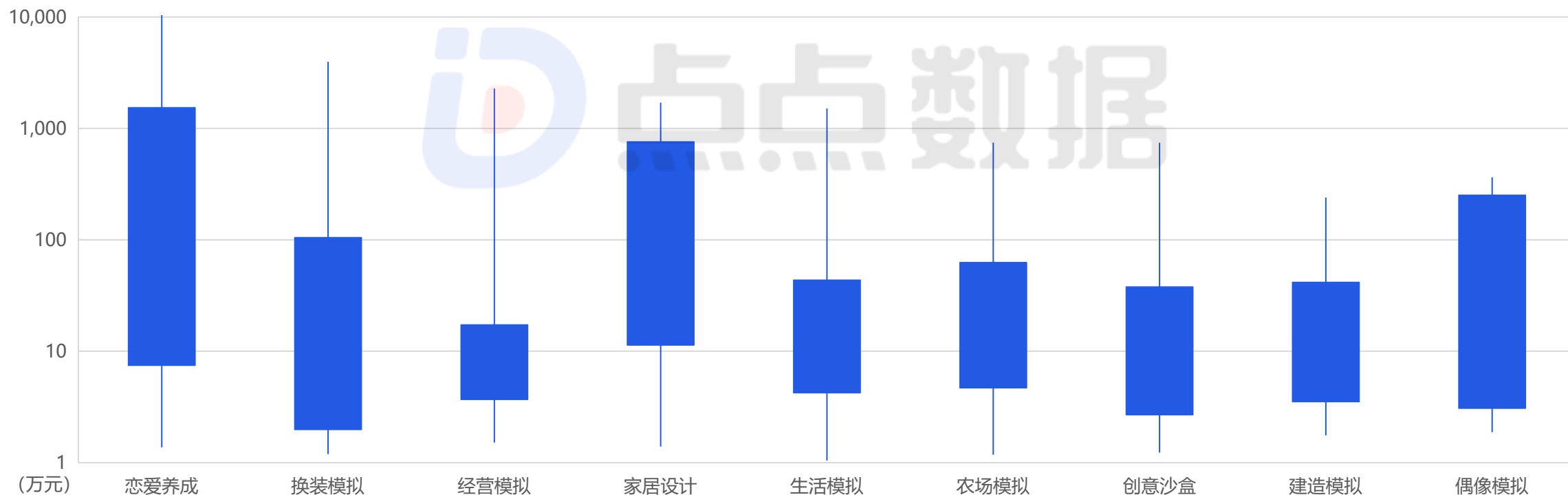
中国各玩法模拟类移动游戏收入规模箱形分布

家居设计是唯一呈现左偏态的玩法（相对来说市场潜在机遇更多）

综合报告上页各玩法模拟类移动游戏占比分布数据及下方图表，我们可以发现恋爱养成玩法在头部产品的加持之下使得其上须部分遥遥领先。但就箱体分布来看，家居设计玩法却并没有落后太多，这意味着前者中“大玩家”分走了大部分利润，而双方的中部厂商基本处于同一体量之中。需要注意的是，家居设计是下图中唯一呈现左偏态趋势（箱体位置更靠上端）的玩法，即我们一定上程度上可以认为主打家居设计玩法的模拟类移动游戏目前所具备的潜在市场机会更多，仍有许多玩家的差异化需求尚未被头部大产品满足。

（注：下图纵轴刻度由底数为10的对数函数构成）

2025年1-8月中国各玩法消除移动游戏收入规模箱形分布（仅App Store）



注释：统计产品范围：2024年1-10月中国大陆地区App Store，单玩法下收入排名TOP300且收入规模≥1万元的产品。

来源：点点数据自主研究及绘制。

中国模拟类移动游戏收入TOP榜

上线周期2年内的产品占据半数 美术风格是产品差异化的重点

若对比其他移动游戏细分赛道（可参考点点数据在2025年发布的其他移动游戏市场相关报告），模拟类移动游戏收入榜是难得呈现出“新品主导”的品类。下列榜单中有5款产品于2年内上线，这表明市场超强的活性与用户对新鲜内容的强烈需求。另一方面值得注意的是，模拟类游戏在近2年也进入到了超高美术品类的比拼阶段，这其中的比拼既包含了以表现力为主的技术比拼，特别是3D写实风格为代表性的产品，其超高的画面细腻度可以说完全不亚于顶级3A单机大作；同时也包含了美术风格差异化的比拼，通过复古怀旧、东方水墨等画风，精准定位细分用户群体打开新的市场局面。

2025年1-8月中国模拟类移动游戏收入TOP榜（仅App Store）

排名	icon	游戏名	厂商	上线时间	美术风格	主要模拟类玩法	融合其他玩法	流水预估（亿元）
1		恋与深空	叠纸网络	2024年1月	3D写实	模拟-恋爱养成	3D互动体验、策略卡牌	11.08
2		QQ炫舞手游	腾讯	2018年3月	日系清新	模拟-换装模拟	音乐舞蹈、竞技社交	4.13
3		光与夜之恋	腾讯	2021年6月	韩式漫画	模拟-恋爱养成	剧情分支、策略卡牌	3.54
4		世界之外	网易	2024年1月	2D半厚涂	模拟-恋爱养成	关卡解谜、策略卡牌	2.62
5		光·遇	网易	2019年6月	低多边形手绘风	模拟-其他模拟	地图探索、多人冒险	2.56
6		时光杂货店	三七互娱	2024年7月	90年代怀旧风	模拟-经营模拟	放置挂机、闯关小游戏	2.38
7		时光大爆炸	三七互娱	2025年1月	水墨国风	模拟-其他模拟	卡牌对战、类SLG	1.99
8		以闪亮之名	祖龙游戏	2023年3月	3D写实	模拟-换装模拟	服装设计、家居设计	1.94
9		梦幻花园	创梦天地	2022年3月	美式卡通	模拟-家居设计	三消	1.78
10		如鸢	灵犀互娱	2024年9月	东方水墨	模拟-恋爱养成	剧情解谜、卡牌战斗	1.60

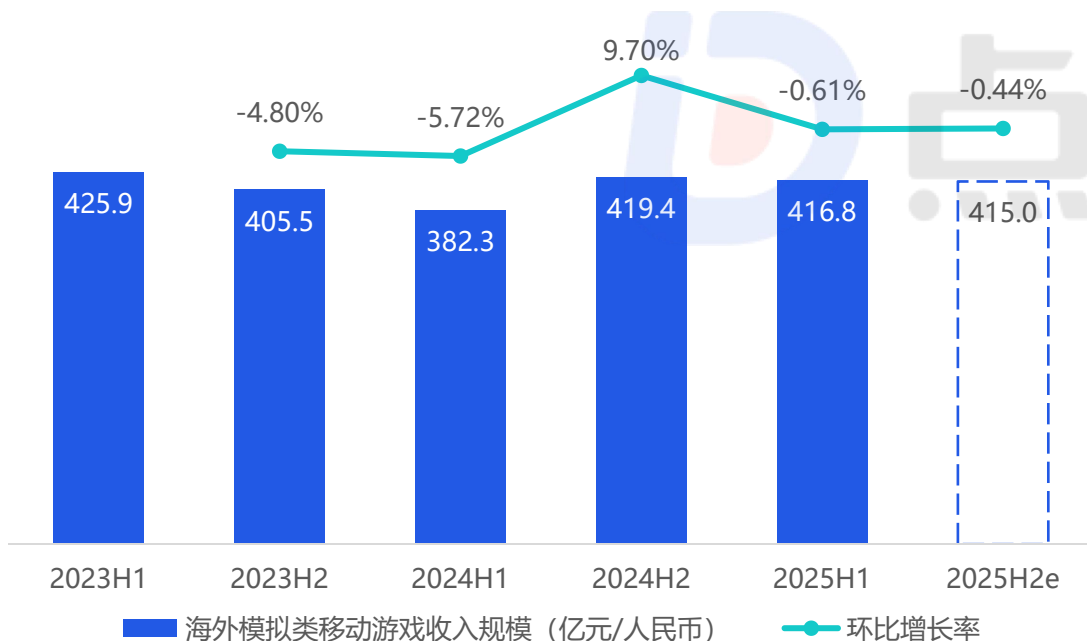
来源：中国移动游戏产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

海外模拟类移动游戏市场收入规模&下载量

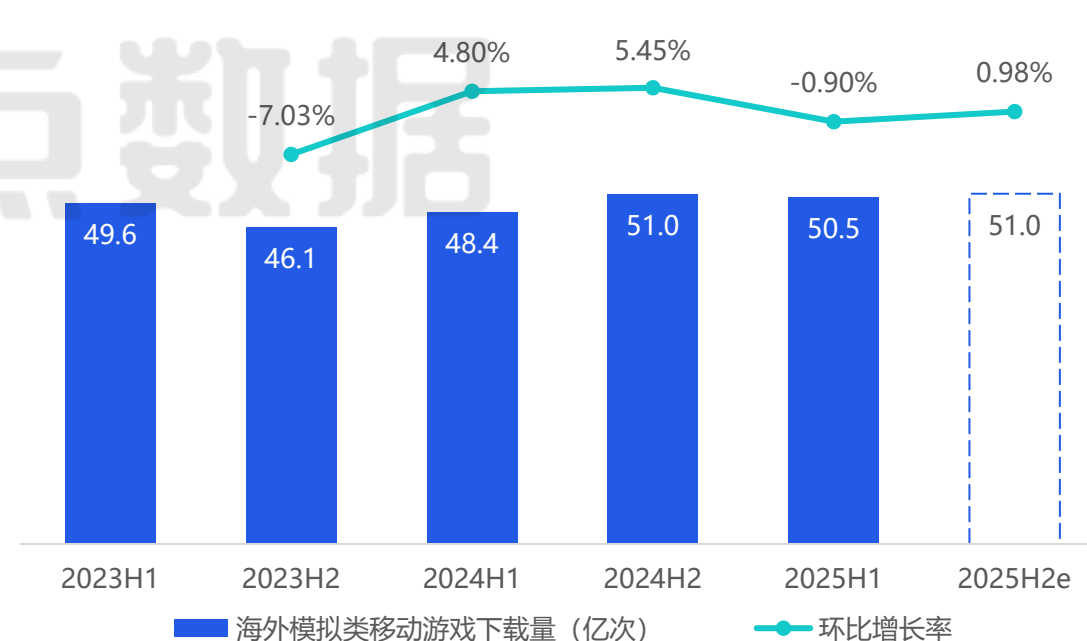
双侧都表现稳健的市场数据体现了这一赛道高下限、低上限的品类特征

海外模拟类移动游戏的市场表现无论是在收入规模还是下载量层面，都呈现出十分稳健的态势，即便半年期的环比增长会有小幅震荡，但很快就会在后几个周期内快速回调，这表明海外移动游戏用户对模拟类移动游戏的黏性高、长期游戏行为稳定。而结合模拟类移动游戏本身的深度养成、情感投射等特性，我们可以认为，海外模拟类移动游戏市场具备较为成熟的稳定用户生态。想要在这一赛道短期内产生巨幅突破会面临相当的困难，但换个角度来看，若新品入局着力于体验提升加小创意迭代从而取得部分玩家青睐，并逐步转化为核心用户的可能性也更高。

2025海外模拟类移动游戏收入规模



2025海外模拟类移动游戏下载量



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。

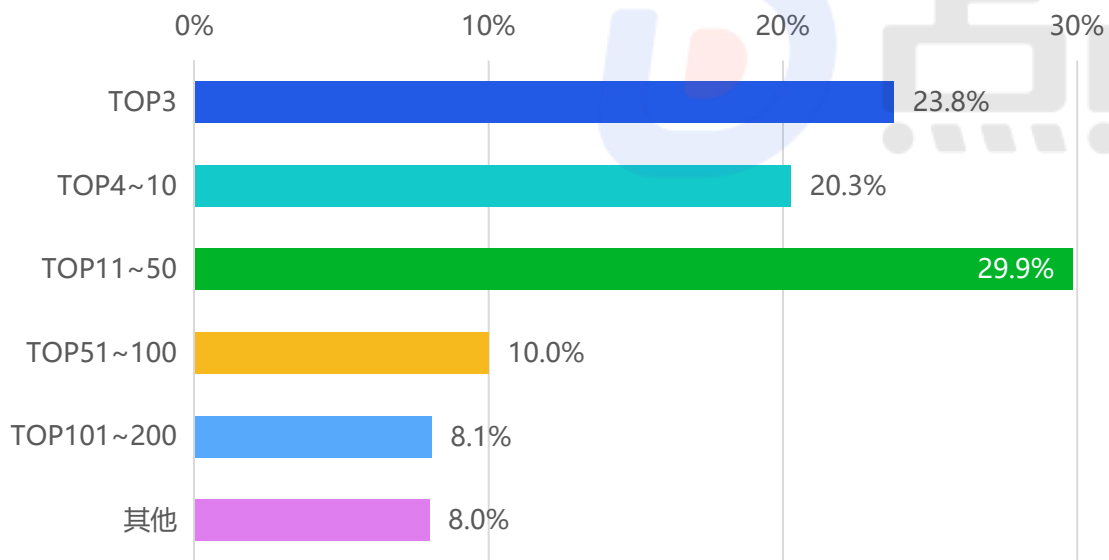
来源：海外移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

海外模拟类移动游戏市场头部产品占比分布

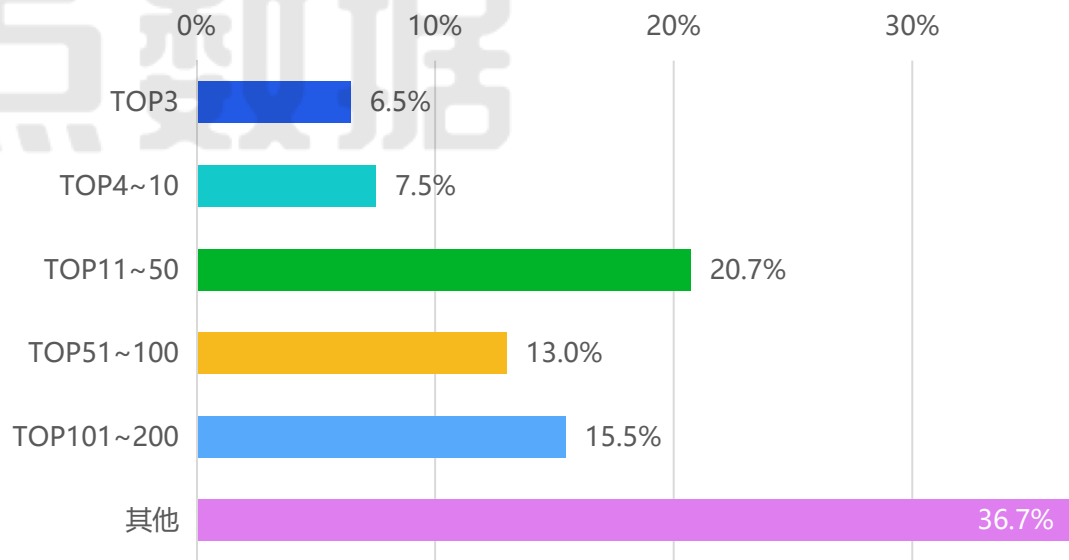
收入与下载对应形成倒金字塔结构 头、腰、尾部产品分别具备各自的生态位

不同于其他多数品类呈现的收入与下载量皆由“赢家通吃”结构，海外模拟类移动游戏的头部效应与长尾创新并存，市场呈现极为健康合理的双轨发展趋势。即头部产品依托IP影响力、深度社交功能及成熟商业化设计占据收入高地，而大量中小产品则通过玩法创新、题材细分和区域定制也能够有效切入市场，持续为玩家提供新鲜体验。这种结构既体现了市场竞争的激烈程度，也反映了用户需求的多样性。点点数据认为，如下图所呈现的产品分布结构在其他品类中已实属罕见，这意味着不同规模的开发者在海外模拟类移动游戏的赛道中都有机会寻找到相应的生存空间。

2025年1-8月海外模拟类移动游戏头部产品收入占比



2025年1-8月海外模拟类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。

海外不同玩法模拟类移动游戏代表

代表产品的题材玩法美术都呈现出明显地域性

正如报告前文提到的“能让玩家更强烈投入个人情感”是中国模拟类游戏的核心竞争力，这同样体现在东亚地区。如偶像模拟、恋爱养成以及其他模拟玩法的代表产品，无论是其研发厂商还是典型受众，都由东亚地区所主导。而创意沙盒、农场模拟、建造模拟等玩法的代表产品，则是明显更偏欧美玩家所喜爱，且多数符合大DAU、低ARPPU的商业化特性。可以说，上述地域偏好差异甚至能直接决定模拟类移动游戏的长期运营逻辑：面向东亚地区玩家，应基于“情感付费深度”将目标指向核心玩家换取高流水；而面向欧美玩家，则应注意CPI和ROI的平衡，有效控制成本的同时辅以广告变现等方式以期提高利润。

2025年1-8月海外不同玩法模拟类移动游戏代表



来源：点点数据自主研究及绘制。

海外模拟类移动游戏收入TOP榜

上榜产品平均生命周期7年+ 高频内容迭代仍是重中之重

不同于中国模拟类移动游戏榜单以新品为主导的态势，海外TOP10产品中，仅《Pokémon TCG Pocket》和《学园偶像大师》两者于2024年后上线，其余8款产品的平均年龄已超7.4年，却贡献榜单中的7成流水。其核心原因还是研发厂商源源不断地内容供给：《Roblox》每4~6周上线新一轮UGC主题赛季、《赛马娘》平均3个月更新一条全新剧情线、Playrix旗下的多款“梦幻”系列产品在2025年前3季度内已推出超20期的主题内容。可以认为，海外模拟类移动游戏市场绝非爆款驱动的赛道，更侧重于考验游戏厂商是否具备稳定长期内容供给的能力。

2025年1-8月海外模拟类移动游戏收入TOP榜

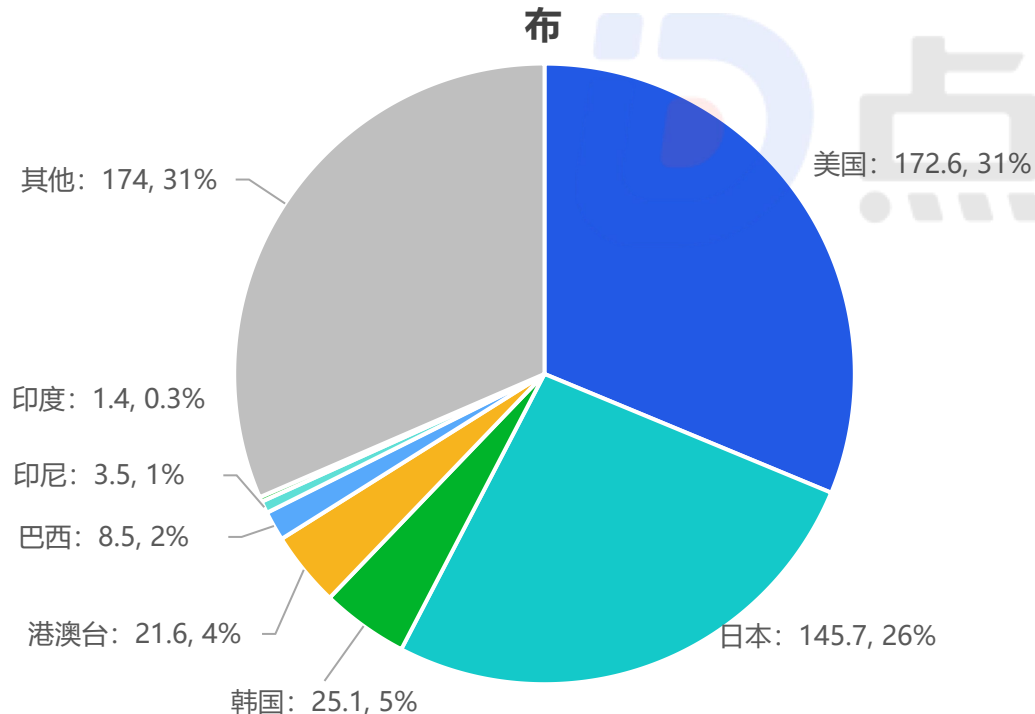
排名	icon	游戏名	厂商	上线时间	美术风格	主要模拟类玩法	融合其他玩法	流水预估（亿元）
1		Pokémon TCG Pocket	The Pokemon Company	2024年10月	日式卡通	模拟-其他模拟	TCG	56.0
2		Roblox	Roblox Corporation	2011年5月	3D像素	模拟-创意沙盒	派对闯关、UGC自制关卡	45.3
3		梦幻花园	Playrix	2016年8月	美式卡通	模拟-家居设计	三消	30.1
4		梦想城镇	Playrix	2013年10月	美式卡通	模拟-农场模拟	经营模拟、建造模拟	26.1
5		赛马娘	Cygames	2021年2月	日式动漫	模拟-偶像模拟	角色扮演、文字冒险	19.2
6		梦幻水族箱	Playrix	2015年12月	美式卡通	模拟-家居设计	三消、小游戏	17.8
7		Solitaire Grand Harvest	Supertreat	2017年6月	美式卡通	模拟-农场模拟	休闲棋牌	10.6
8		梦幻家园	Playrix	2018年1月	美式卡通	模拟-家居设计	三消	10.5
9		学园偶像大师	Bandai Namco	2024年5月	日式动漫	模拟-偶像模拟	角色扮演、文字冒险	10.2
10		Hay Day	Supercell	2012年6月	美式卡通	模拟-农场模拟	经营模拟、建造模拟	9.2

海外部分地区模拟类移动游戏收入占比分布

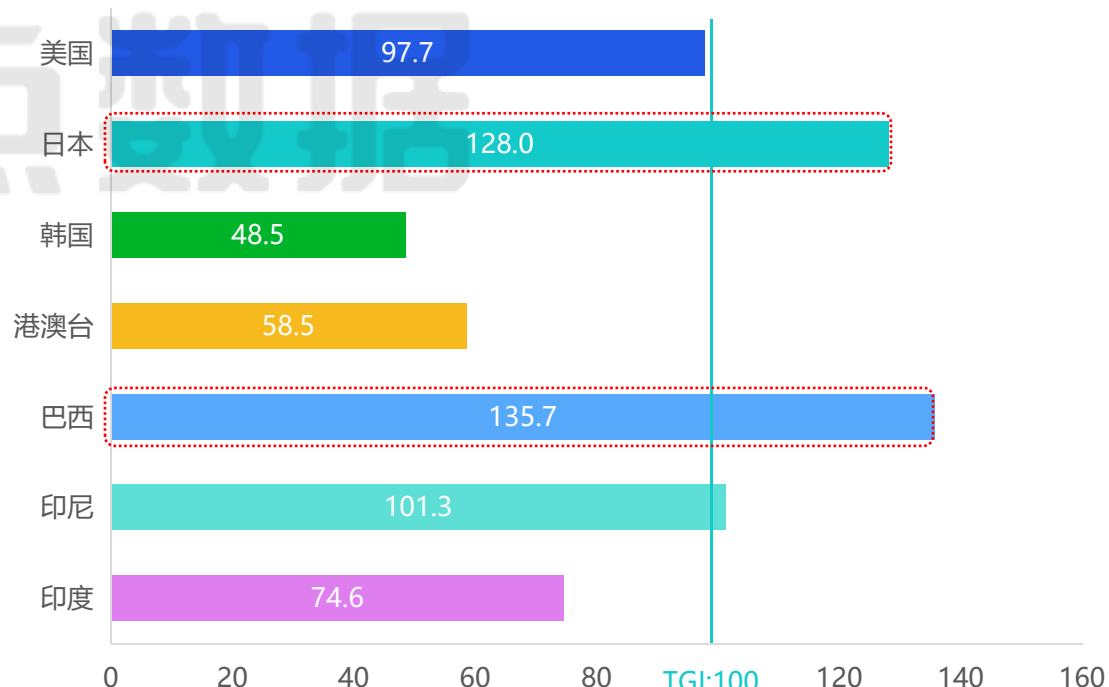
日本市场在头部二次元融合模拟类玩法的产品驱动下综合表现领先全场

综合来看下方的两组数据，由日本、美国组成的“高流水+高偏好”梯队，是模拟类移动游戏的重点市场，但同样也意味着市场竞争激烈，腰部以下产品的生存空间十分有限，只适合具备超高品质的产品和充足宣发预算的团队进场“厮杀”。而由巴西、印尼组成的“高偏好+中等流水”梯队，玩家对模拟类移动游戏热情高涨，并且这两个地区的人口数量与移动网络基建也已十分夯实，对于中小团队更具备长期发展空间。需要注意的是，虽然日本市场的综合数据表现最为亮眼，但事实上日本模拟类移动游戏与二次元移动游戏的重叠度非常高，与市场所认为的传统模拟类移动游戏已产生了较大差异（详情可参考报告下一页）。

2025年1-8月海外部分地区模拟类移动游戏收入占比分布



2025年1-8月海外部分地区玩家对模拟类移动游戏消费偏好 (TGI)



海外部分地区模拟类移动游戏收入TOP榜

美国与巴西TOP10的收入占比差异印证了“本地化深度”的重要性

美国模拟类移动游戏TOP10收入占比44.4%，而同属美洲地区的巴西却高达71.4%，相差约27个百分点。这其中的根本原因并非巴西用户“意愿更强烈”，而是本地化深度的严重不足。根据点点数据不完全统计，美区上架的模拟类产品超1200款，且题材显著多元化；而巴西区仅不到300款，这其中具备完整葡萄牙语本地化的产品更是不足百款，使得头部产品的虹吸效应极强。结合报告前文的TGI指标，可以说即便是新入局者仍有较大机会用“文化空降”突破巴西模拟类移动游戏市场，甚至快速进入榜单前列。

2025年1-8月海外部分地区模拟类移动游戏收入TOP榜

美国	日本	韩国	港澳台	巴西
 Roblox	 Pokémon TCG Pocket	 Roblox	 Pokémon TCG Pocket	 Roblox
 梦想城镇	 赛马娘	 梦幻花园	 恋与深空	 梦幻花园
 Pokémon TCG Pocket	 学园偶像大师	 Pokémon TCG Pocket	 时光杂货店	 我的世界
 梦幻花园	 偶像梦幻祭Music	 赛马娘	 梦幻花园	 梦想城镇
 梦幻水族箱	 世界计划 缤纷舞台!	 异世界奇妙生活	 Roblox	 Pokémon TCG Pocket
 Solitaire Grand Harvest	 迪士尼扭曲仙境	 梦想城镇	 时光大爆炸	 Avakin Life
 恋与深空	 绯染天空	 Top Girl	 可狱不可囚	 梦幻水族箱
 June' s Journey	 梦幻花园	 世界计划 缤纷舞台!	 赛马娘	 卡通农场
 麦吉大改造	 恋与深空	 梦幻家园	 梦想城镇	 梦幻家园
 梦幻家园	 Pokémon Sleep	 偶像梦幻祭2	 叫我大掌柜	 Family Island
 TOP10收入占比: 44.4%	 TOP10收入占比: 59.5%	 TOP10收入占比: 53.4%	 TOP10收入占比: 56.5%	 TOP10收入占比: 71.4%

来源：点点数据自主研究及绘制。

目录

catalogue

01 全球模拟类移动游戏市场发展现状

02 典型模拟类移动游戏案例分析

03 模拟类移动游戏市场发展趋势

典型模拟类移动游戏案例分析：《Township》



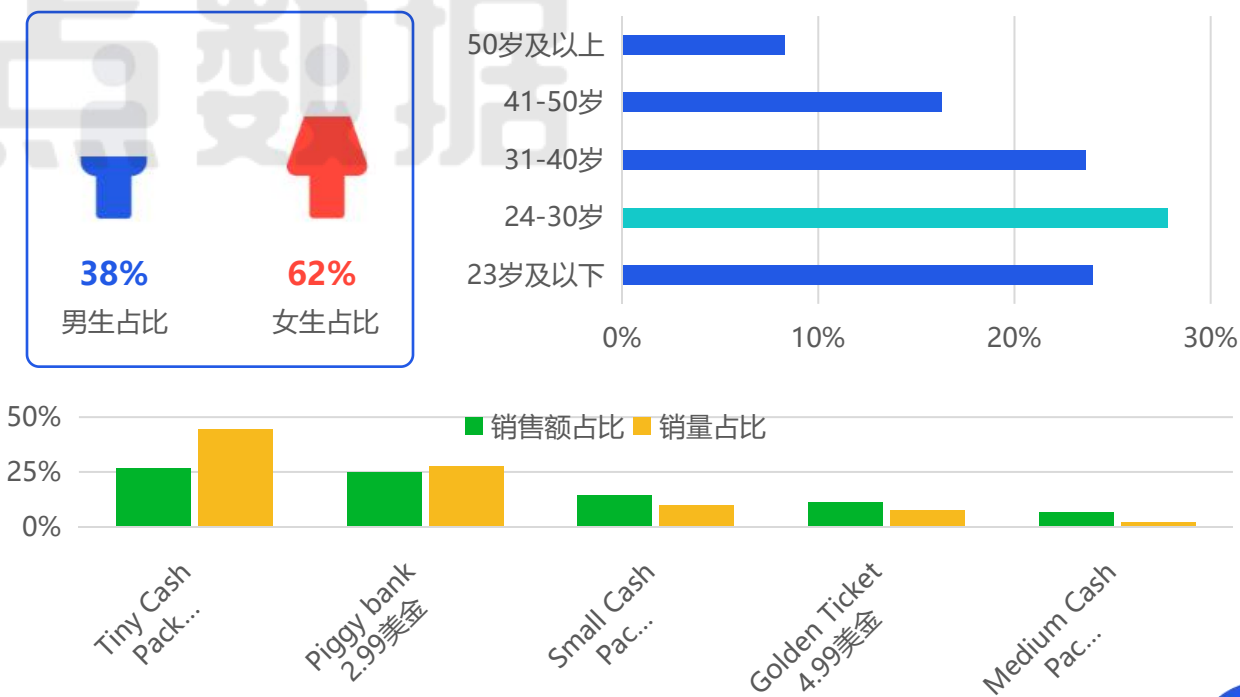
经营模拟能长线运营的核心：精密的资源管理内核+友好的碎片化时间设计

《Township》作为一个已经运营了12年的移动游戏，可以说是树立了模拟类移动游戏的标杆。其构建了模拟游戏中最经典的“种植作物-加工产品-完成订单”的核心循环，玩家需要不断平衡农业种植、工业制造与物流订单，并同时进行城镇规划。这套玩法体系能够长期有效运转的背后，是游戏极其精密的经济系统与数值设计，付费点皆趋于正向收获感，而非为避免惩罚的被迫付费。而另一方面，《Township》是迄今为数不多允许玩家离线游玩的移动游戏，这虽然存在一定的外挂风险，但却也显著改善了玩家利用碎片时间的游戏体验。同时运营团队通过平均2~3周一轮的在线活动和社交玩法持续促进玩家的游戏体验，既不给予玩家过强的上线压力，又有效帮助用户粘性与留存的稳定。

2023-2025《Township》海外月流水变化趋势



年轻女性玩家的“小额冲动付费”是收入的主要支撑点



来源：点点数据自主研究及绘制。

典型模拟类移动游戏案例分析：《赛马娘》

影游联动塑造顶级IP+上手易精通难的玩法共同奠定了海外偶像模拟赛道顶流

《赛马娘》能够成为现象级的偶像养成模拟游戏，点点数据认为有以下几点关键成功因素：

- 题材和IP的创新。赛马竞技与日式二次元萌系角色结合，开创了独特的题材领域。
- 跨媒体内容的联动。Cygames通过推出高质量的动画、漫画等衍生作品，极大地丰富了游戏IP的影响力，动画的热播直接带动了游戏用户的激增，形成了动画和游戏相互促进的良性生态。
- 出色的角色塑造和剧情演出。每一位马娘都有鲜明的个性和完整的故事线，玩家在培养过程中容易对角色产生情感共鸣，这种情感投入是游戏黏性的重要来源。
- 玩法深度与策略性。游戏本身的玩法操作并不复杂，但养成系统极具深度。玩家的策略需求和竞技乐趣被同时高度满足。
- 有效的社区运营。除了新角色和活动外，官方也在持续鼓励玩家二创，在庞大粉丝基础的加持下，进一步延长了游戏的生命周期。

2024年8月-2025年9月《赛马娘》海外日流水变化趋势



来源：点点数据自主研究及绘制。



赛马娘
B站评分：9.7



赛马娘 第二季
B站评分：9.9



赛马娘 第三季
B站评分：7.0



赛马娘 芦毛灰姑娘
B站评分：9.9



赛马娘 巅峰之路
B站评分：9.8



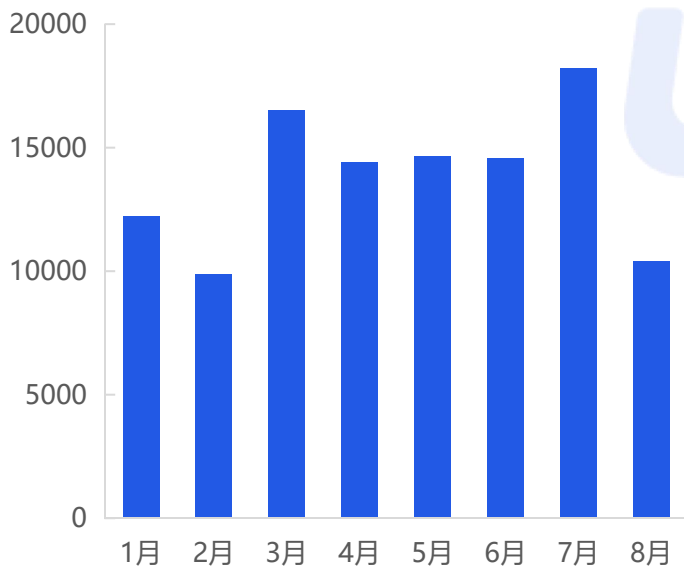
赛马娘四格
B站评分：9.7

典型模拟类移动游戏案例分析：《恋与深空》

情感互动模拟与轻战斗玩法双核驱动 极致沉浸的第一人称视效与动态表现

《恋与深空》作为恋爱养成模拟游戏的领头羊，距今上线时间仅不到2年。游戏的核心竞争力在于其深入的为玩家（尤其是女性玩家）提供了高质量的情感模拟体验和情绪价值。难能可贵的是，游戏虽然提供了一个安全稳定的情感乌托邦，但玩家间“乙游的尽头是爱自己”的梗，也印证了玩家在游戏过程中、在虚拟关系中获得了自我认同和成长动力。而这一切能得以实现的背后，是开发商叠纸网络超强的技术力和超高的资源投入。游戏在3D建模、面部微表情、口型适配等多方面的技术资源投入，形成了对于传统2D乙女游戏的降维打击。这些细腻的视觉效果不是为了炫技，而是全部服务于情感沉浸的终极目标。可以说《恋与深空》能稳坐模拟类移动游戏、乃至整个游戏市场第一梯队的宝座，其原因之一是实现模拟类移动“终极目标”：对某一种“真实生活”的“真实模拟”。

2025年1-8月《恋与深空》国服数据表现

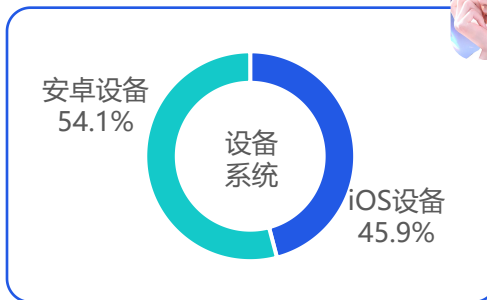
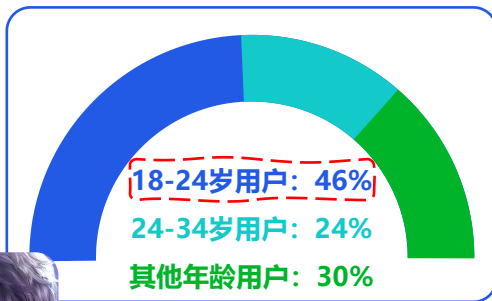
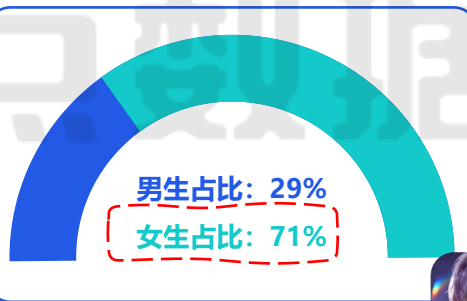


■ App Store国服月流水收入（万元）

BW现场神还原Coser



第一人称大幅提高沉浸感



玩家兴趣偏好：

🔥 影音娱乐 🔥 聊天社交 购物
教育 生活实用 阅读

目录

catalogue

01 全球模拟类移动游戏市场发展现状

02 典型模拟类移动游戏案例分析

03 模拟类移动游戏市场发展趋势

多元玩法融合是目前模拟类游戏的主要创新方向



模拟部分提供目标和成就感 融合玩法丰富玩家游戏体验

通过玩法融合寻求体验创新覆盖了现如今大部分游戏品类，模拟类移动游戏也不例外。但在其他游戏品类中，融合玩法作为“调味剂”提供不同类型的心流体验，打破了原本单一玩法节奏。而模拟类移动游戏中，从下方图表我们不难发现，融合玩法多有“喧宾夺主”的态势。点点数据认为，模拟类移动游戏在进行玩法融合创新时，其市场竞争的关键点在于融合深度与主次平衡：一方面，以三消、放置、卡牌为代表的轻度玩法，被广泛用于降低游戏上手难度，并为核心模拟玩法提供资源产出途径。竞争关键在于确保融合玩法与模拟主线的资源循环紧密挂钩，避免玩法割裂；而以角色扮演、卡牌对战等重度玩法的融合，旨在通过融合玩法构建了丰富的内容生态和情感投射空间，从而有效提升用户粘性。

海外/中国 代表性模拟类移动游戏融合玩法展示

排名	icon	游戏名	主要模拟类玩法	融合其他玩法
1		Pokémon TCG Pocket	其他模拟	TCG
2		Roblox	创意沙盒	派对闯关、UGC自制关卡
3		梦幻花园	家居设计	三消
4		梦想城镇	农场模拟	经营模拟、建造模拟
5		赛马娘	偶像模拟	角色扮演、文字冒险
6		梦幻水族箱	家居设计	三消、小游戏
7		Solitaire Grand Harvest	农场模拟	休闲棋牌
8		梦幻家园	家居设计	三消
9		学园偶像大师	偶像模拟	角色扮演、文字冒险
10		Hay Day	农场模拟	经营模拟、建造模拟

排名	icon	游戏名	主要模拟类玩法	融合其他玩法
1		恋与深空	恋爱养成	3D互动体验、策略卡牌
2		QQ炫舞手游	换装模拟	音乐舞蹈、竞技社交
3		光与夜之恋	恋爱养成	剧情分支、策略卡牌
4		世界之外	恋爱养成	关卡解谜、策略卡牌
5		光遇	其他模拟	地图探索、多人冒险
6		时光杂货店	经营模拟	放置挂机、闯关小游戏
7		时光大爆炸	其他模拟	卡牌对战、类SLG
8		以闪亮之名	换装模拟	服装设计、家居设计
9		梦幻花园	家居设计	三消
10		如鸢	恋爱养成	剧情解谜、卡牌战斗

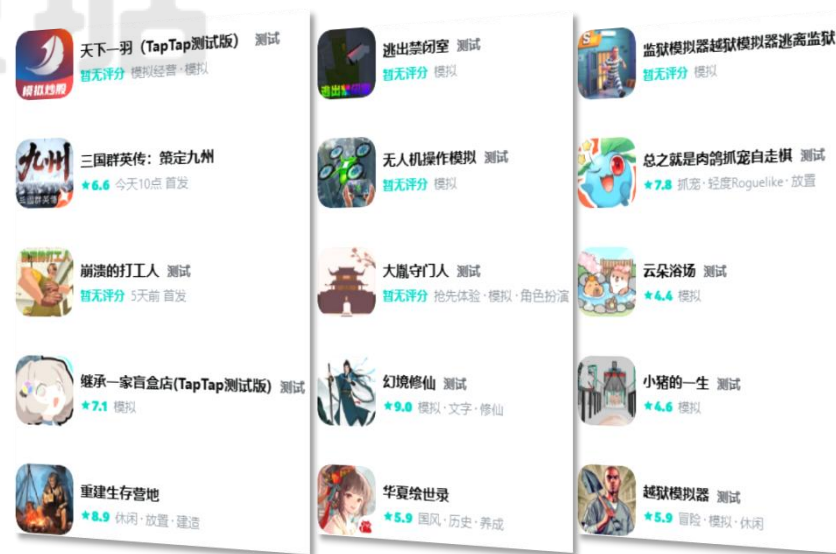
下沉题材配合解压玩法更易形成“模拟小爆款”



模拟玩法天然具备优质的解压效果 小众下沉题材虽上限低但下限更高

在现如今快节奏生活下，游戏是玩家重要的解压方式之一。而正如洗地毯、修牛蹄等解压视频很受现今时代年轻人的追捧一样，模拟真实生活中某一类行为/职业的游戏正处于高速的蓬勃发展阶段。这类游戏往往具备两大特性：（1）通过相对简单且重复的操作，就能获得直观的结果（例如反复冲水就能让墙面变干净），这精准切中了高生活压力下年轻人的解压需求。（2）题材更偏小众和下沉，这不仅是因为经典题材被大厂产品占据，更在于玩家对新鲜、奇特的生活化模拟体验需求旺盛。点点数据认为，这一赛道十分契合现如今大量的独立游戏开发者：以玩法创意取胜、项目成本可控、大厂入局少（因为市场天花板低）、市场下限高（有稳定受众）。如下图所示，无论是在单机游戏领域还是移动游戏领域，近年来都出现了一些独特题材的爆款解压玩法模拟游戏。

无论是在Steam（单机游戏）还是TapTap（移动游戏）上有许多独立游戏瞄准“独特题材+真实模拟”方向并不乏小爆款产品



来源：点点数据自主研究及绘制。

谷子经济的火热反向推动游戏IP的塑造

催生三大市场机制助力游戏：情感锚定、社群共识、市场反馈

以“谷子”（Goods，指徽章、立牌、吧唧等ACG周边商品）为核心的衍生经济在近年来的火热程度已无需多言，而这其中又以游戏IP为主要品类之一。不同于传统“游戏周边”旨在扩大IP价值，基于谷子产生的亚文化市场已发挥出对游戏本身的高额反向推动价值：

首先，谷子作为“玩家对游戏情感的实体化锚点”，在游戏外强化并延展出了极强的情感连接。已实体物品持续性的对玩家进行情感唤醒，极大地增强了用户的归属感与忠诚度，使得IP不再仅仅存在于手机屏幕中，而是深度嵌入玩家的日常生活。这种深度的情感绑定，是任何单纯的线上营销活动都难以企及的。

其次，谷子的社交属性与社群传播，为游戏IP构建了强大的玩家共识领域。其典型情境变现为“谷美摄影”（将谷子与精致场景结合拍摄），这些内容在社群中的，不仅仅刺激了消费，更重要的是在游戏之外，构建了一个由玩家集体共创的、充满活力的IP文化生态。

再者，谷子一定程度上成为IP发展方向指南针，玩家对谷子的市场表现极其敏锐。其一级市场的销售数据和二级市场的溢价程度为游戏开发商提供了极为宝贵的实时参考数据。

综上所述，在谷子经济热度之下产生的三大市场机制（情感锚定、社群共识、市场反馈）对于移动游戏的助力，特别是对于如恋爱养成、换装模拟、偶像模拟等以唤起玩家和游戏内角色产生情感共鸣为重点的模拟类移动游戏，能高效协助厂商为游戏产品短期调整、长线运营进行通盘考量，从而保持游戏本身与IP的持久生命力。



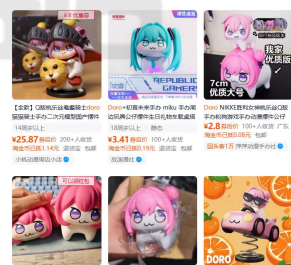
《胜利女神》中的角色桃乐丝因剧情、形象等原因被玩家所津津乐道。



画师、玩家、社群共同创作出新形象“Doro”，其影响力在全球大幅扩散，并被快速商品化。



Doro相关的谷子在全球热卖，中国电商平台销量也同样居高不下。



官方“反向”获取了Doro的版权之后，将之进行再创作并融合进了游戏中。



《胜利女神》在2024暑期登录国内，实现了全球移动游戏主要市场的全面上线。



在获取完整授权后，Doro反而变成了官方用来宣传游戏的最佳方式之一。

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

