

Social Research⁺

火影忍者手游圈圈脸大和热度反响、运营策略及竞品对比分析

向 Social Research 提问 →



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

《火影忍者手游》A级忍者“圈圈脸大和” 社媒热度与用户反响分析报告

报告机构：Social Research | 报告基准时间：2025-10-24 14:43:55

执行摘要

本报告旨在全面评估《火影忍者手游》即将推出的A级忍者“圈圈脸大和”在2025年10月1日至10月24日期间的社媒表现、用户情感及官方运营策略。通过对微博、抖音、B站等平台的社媒数据进行深度挖掘与分析，研究发现该角色在技能爆料后迅速引发了社媒上的高度关注，尤其在抖音和B站平台，声量和互动量呈爆发式增长，短期内形成了极高的社媒热度。然而，这种热度伴随着**压倒性的负面情绪**，玩家普遍表达了对该角色的不满和担忧。

核心争议点在于其**“全程金刚体”**技能机制，被玩家普遍认为严重破坏了游戏的平衡性，将PVP体验异化为PVE。官方通过“情报速递”等方式进行的宣传策略，未能有效回应玩家对平衡性的担忧，反而被解读为**“圈钱”**行为，加剧了玩家的不满，并引发了对游戏未来走向的深切担忧。

竞品对比显示，其他动作格斗游戏中的“霸体”机制通常为有限制的爆发状态，而非无限制的常驻效果。这种负面情绪和对游戏平衡性、官方诚信的质疑，对游戏的长期健康发展构成严重威胁。

为应对当前危机，本报告建议官方应**立即进行角色平衡性调整并透明沟通**，加强社区互动，并重新审视角色设计与商业化策略，回归到提升整体游戏品质、优化平衡性的核心价值上，以维护游戏的长期健康发展。

1. 主体介绍

本章将对《火影忍者手游》及其即将推出的A级忍者“圈圈脸大和”进行背景介绍，为后续分析奠定基础。

1.1 《火影忍者手游》介绍

《火影忍者手游》是一款由腾讯自主研发，获得正版IP授权的忍术格斗手游^[24]。游戏以经典动漫《火影忍者》的剧情为蓝本，讲述了漩涡鸣人为保护忍者世界、立志成为火影的故事，在严谨还原原作精髓的基础上，为玩家提供了酣畅淋漓的格斗体验^[23,24]。

核心玩法：忍术格斗系统

游戏独创了忍术格斗系统，玩家通过左手轮盘操控移动，右手按键释放技能与普攻，操作简单易上手，即使是格斗游戏新手也能快速入门[26,28]。其核心魅力在于还原IP的技能设计与连招快感，满足了众多火影迷的童年梦想[29]。

目标用户：情怀与竞技并重

游戏早期目标用户主要是追求“情怀”的80、90后[25]。随着发展，用户群体逐渐年轻化，00后成为主力，同时吸引了大量追求刺激战斗和操作技巧的格斗游戏爱好者[25,29]。

忍者体系：品级与定位

游戏中的忍者角色被划分为S、A、B、C四个品级，通常级别越高的忍者，其获取难度、机制强度和特效也越高[30,27]。角色定位分为高伤害、高连击等不同类型，为玩家提供了丰富的战术选择[30]。

总体而言，《火影忍者手游》凭借其正版授权、独特的格斗系统、丰富的玩法和不断扩大的用户群体，在移动游戏市场占据了重要的一席之地。

1.2 “圈圈脸大和”角色介绍

“圈圈脸大和”是《火影忍者手游》计划于2025年11月推出的A级忍者[32]。该角色本名大和，因其独特的技能特效被玩家戏称为“圈圈脸”[22]。在动漫原著中，大和是继承了初代火影细胞的木遁忍者，曾接替卡卡西担任第七班的代理队长[36]。

在游戏中的核心特色在于其颠覆性的技能机制，这也是本次争议的焦点：

战斗形态：大佛姿态

角色开场即以巨大的“大佛姿态”登场，并会改变决斗场景，带来强烈的视觉冲击[32,35]。

核心机制：全程金刚体

大佛形态在战斗中**全程处于“金刚体”状态**，免疫绝大部分控制和抓取效果，这也是引发玩家强烈不满的核心原因[32,31]。

特殊系统：虚弱条与冥想

专属技能：秘卷与通灵

角色拥有独特的“虚弱条”，受击时会积累，蓄满后进入无法操控的易伤状态。玩家可通过特殊的“冥想”技能来主动减少虚弱值 [32,35]。

该角色拥有专属秘卷“木遁·千本贯心之术”和专属通灵技“回光”，会强制替换玩家携带的技能，进一步强化其作战能力 [32,35]。

根据爆料信息，该角色预计通过“幸运贩售屋”或198档位点券获取 [38,34]。然而，其“全程金刚体”机制在玩家社区中引发了前所未有的巨大争议，许多玩家认为其强度彻底破坏了游戏平衡，后续章节将对此进行详细分析。

2. 社媒热度分析

本章将深入剖析“圈圈脸大和”在微博、抖音和B站三大主流社交媒体平台上的热度表现，通过量化指标和用户情绪分析，全面评估其社媒影响力和玩家的真实反馈。

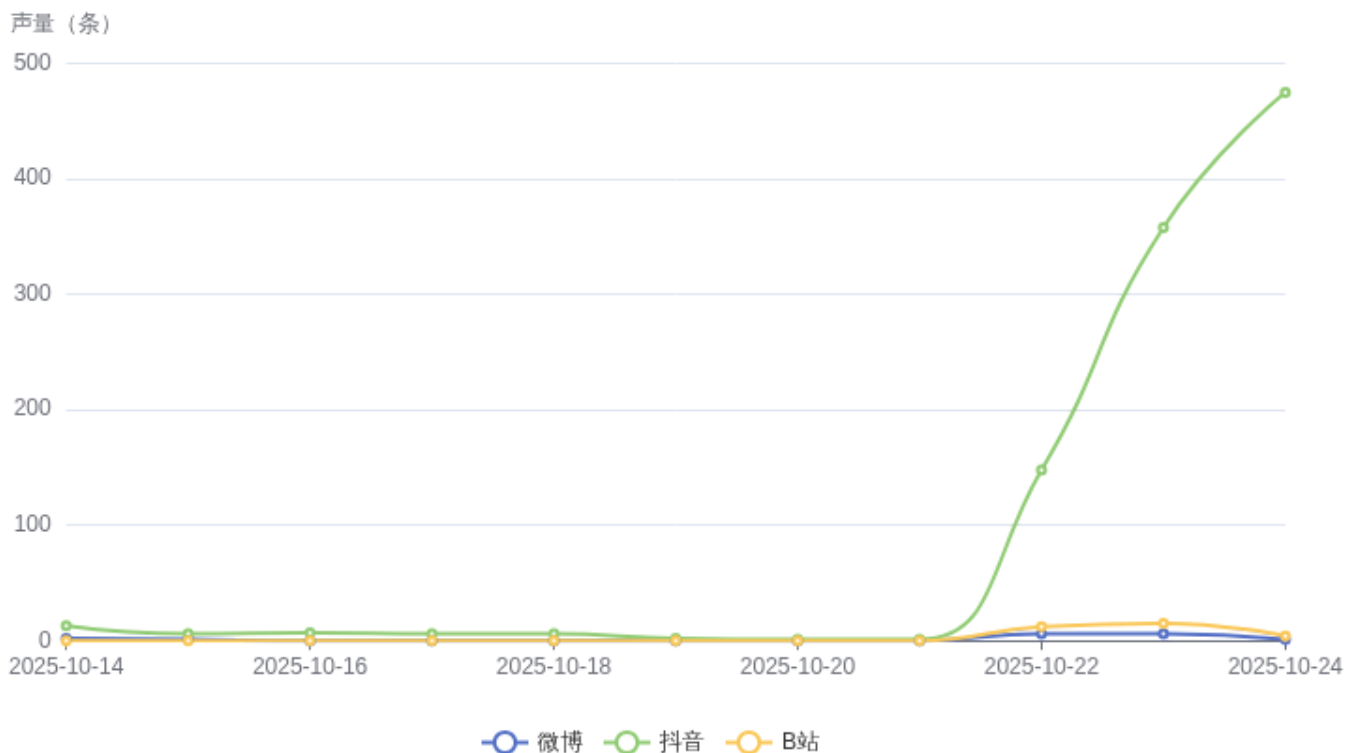
2.1 声量趋势分析

在2025年10月1日至10月24日期间，“圈圈脸大和”的社媒声量在角色技能机制爆料后呈现爆发式增长，尤其以抖音平台最为显著。声量高峰集中于10月22日至24日，这明确指向官方的技能爆料是引爆舆论的核心事件。

- 抖音平台：**成为本次事件的 **核心舆论场**。声量从10月22日的148条急剧攀升，于10月24日达到 **475条** 的峰值，显示出极高的关注度和传播速度 [9]。
- B站与微博：**声量趋势相似，均在10月22日和23日出现小高峰，B站最高为15条，微博为6条，随后回落 [12,6]。这表明虽然也有讨论，但热度远不及抖音。

“圈圈脸大和”相关话题声量趋势

数据来源: Social Research 监测 (2025-10-01至2025-10-24)



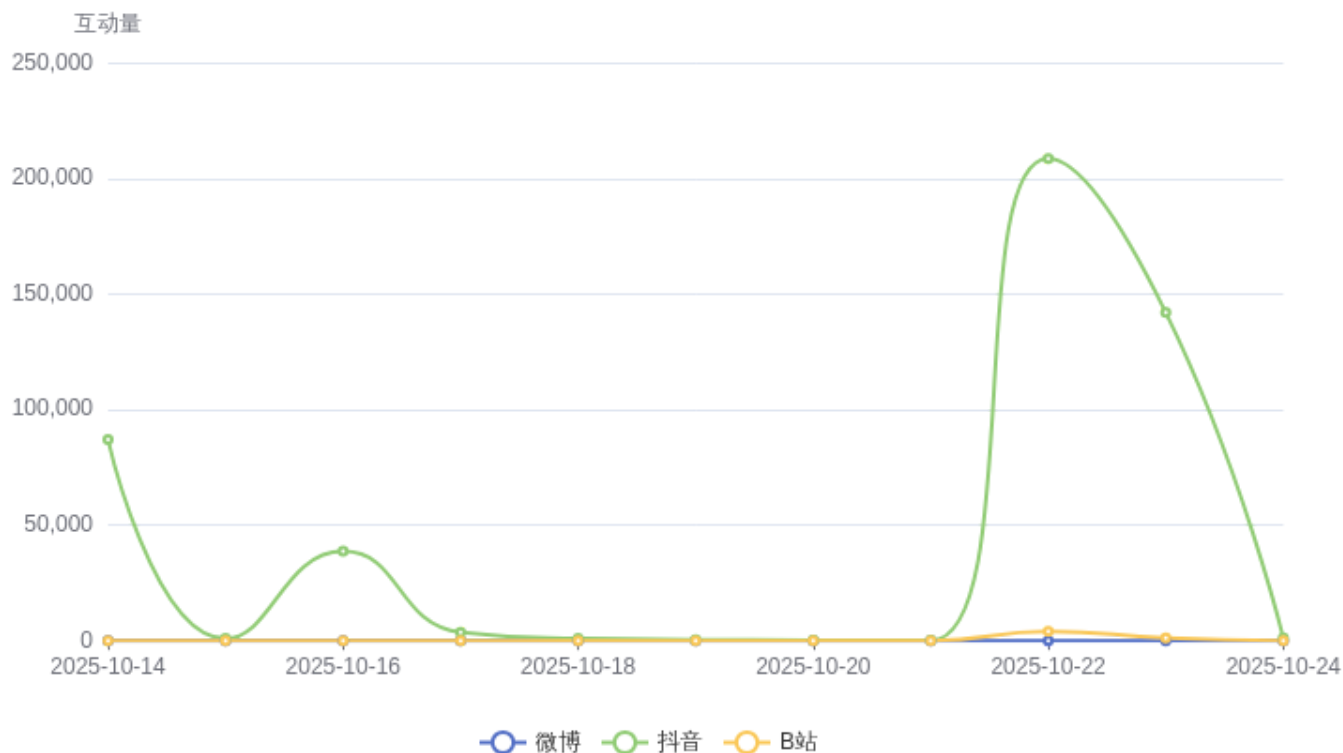
2.2 互动量趋势分析

互动量趋势与声量高度同步，同样在10月22日后急剧攀升，反映出用户极高的讨论参与度。抖音平台的互动量尤为惊人，远超其他平台，成为玩家情绪表达和观点交锋的主要场所。

- **互动高峰：** 抖音平台在10月22日互动量飙升至 **208,776次**，10月23日也高达142,104次。这些互动主要由头部KOL和高热度爆料视频驱动，例如用户“世一蝎(绯流琥)”和“无氪玩家”的视频均获得了超过7万的互动 [\[10,4,5\]](#)。
- **B站与微博：** B站互动量在10月22日达到峰值4,047次，主要由UP主的深度分析视频带动 [\[13\]](#)。微博互动量则相对较低，最高仅为21次，讨论广度和深度有限 [\[7\]](#)。

“圈圈脸大和”相关话题互动量趋势

数据来源: Social Research 监测 (2025-10-01至2025-10-24)



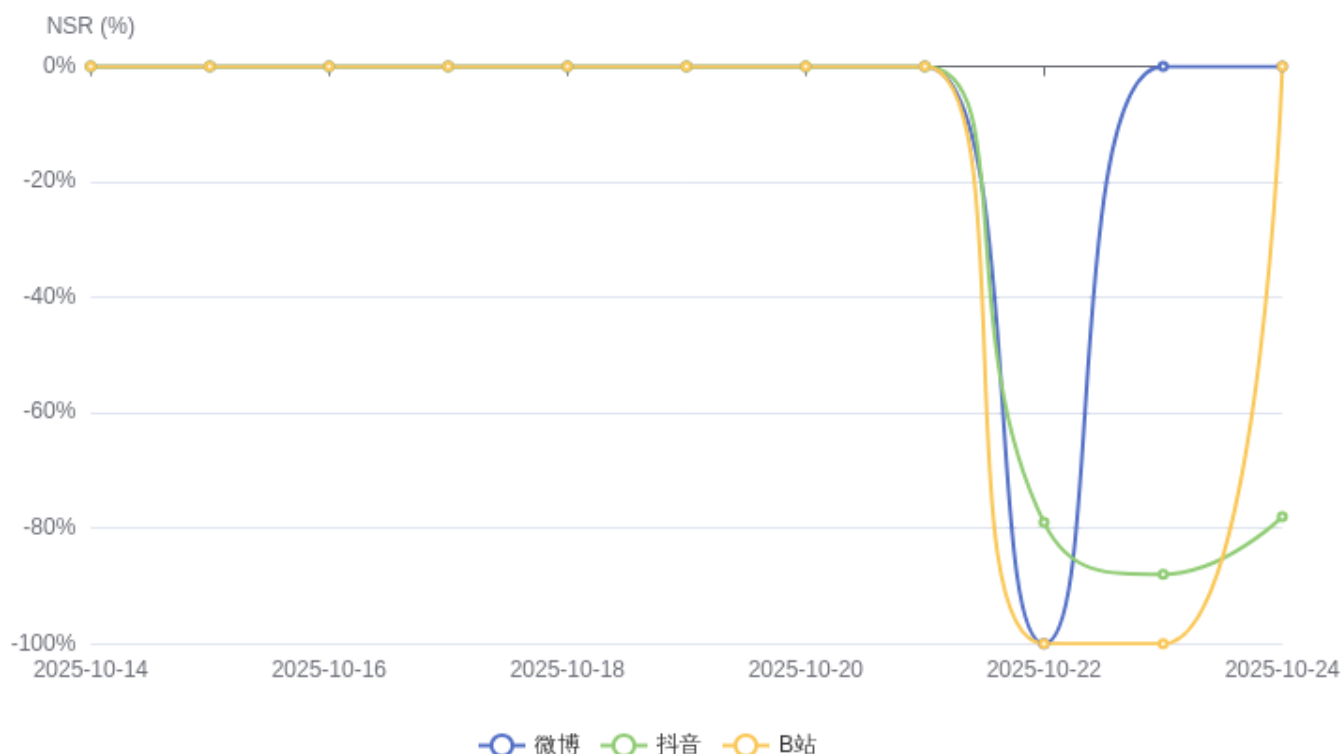
2.3 情感倾向分析

尽管“圈圈脸大和”带来了巨大的社媒热度，但其情感结构却呈现出 **高度负面** 的特点。在技能爆料后的高峰期，负面情绪在抖音和B站上占据绝对主导地位，表明玩家对该角色的设计极度不满。

- **NSR断崖式下跌：** 净情感度（NSR）是衡量情绪倾向的关键指标。从10月22日起，抖音平台的NSR急剧下降至-79%，并持续在-88%左右的低位徘徊 ^[11]。
- **B站与微博的负面共振：** B站在10月22日和23日的NSR更是达到了 **-100%**，意味着所有相关讨论均为负面 ^[14]。微博在22日同样录得-100%的NSR ^[8]。这表明，在所有核心平台上，玩家的负面情绪形成了强烈的共振。

“圈圈脸大和”相关话题情感倾向(NSR)趋势

数据来源: Social Research 监测 (2025-10-01至2025-10-24)



3. 用户反馈分析

本章将深入剖析用户在社媒、论坛等平台上对“圈圈脸大和”的各项具体反馈，包括技能机制、角色外观、角色定位和获取方式。分析显示，用户反馈呈现出压倒性的担忧和负面情绪。

3.1 用户对技能机制的评价

用户对技能机制的评价是本次舆情的核心，负面情绪高度集中，几乎所有争议都围绕其“**全程金刚体**”机制展开，玩家认为这从根本上破坏了游戏的核心体验。

强度失衡，破坏游戏平衡

玩家普遍认为“全程金刚体”机制过于强大，使角色强度严重超标，现有忍者难以克制。这种设计被认为是“策划脑溢血的产物”，直接破坏了游戏的博弈性。

PVP体验异化为PVE

玩家认为该机制导致PVP对战如同在打PVE副本，失去了竞技的乐趣和操作感。许多玩家将对战“圈圈脸大和”比作“在决斗场打BOS S”^[4]。

“我开局全程金刚体，我走人家脸上，全程金刚体外加减伤到底是哪个策划脑溢血的产物。”

“山椒鱼解包解出来了以为是副本boss直接跳过了[捂脸]...”

—— 抖音用户“中药拌咖啡”，获赞 6047

[4]

违背官方过往承诺

许多玩家指出，官方曾承诺“不再上线移动金刚体”忍者，而“圈圈脸大和”的出现被视为违背承诺，严重损害了官方的公信力。

“《我们以后将不再上线移动金刚体》...”

—— 抖音用户“空条.承太郎”，获赞 434

6 [4]

3.2 用户对角色外观的评价

关于角色外观的讨论相对较少，但现有反馈同样偏向负面，主要集中在对“大佛”形态的 **违和感** 和 **特效敷衍** 的批评上。

- **特效质量敷衍**：部分玩家批评特效存在“素材复用”，质量甚至不如一些低级别忍者，显得非常敷衍。
- **风格违和**：有资深玩家认为，新角色的特效过于华丽，与游戏整体的美术风格格格不入，缺乏统一性，破坏了游戏的沉浸感。

3.3 用户对角色定位的评价

玩家普遍质疑“圈圈脸大和”作为PVP角色的合理性，认为其设计理念偏离了格斗游戏的本质。

- **定位为“副本Boss”**：玩家认为其巨大的模型、全程霸体和高额减伤等特性，更像是为PVE模式设计的Boss，而不应出现在强调公平竞技的决斗场中 [3,4]。
- **批判“硬堆料”设计**：有资深玩家痛心指出，这种设计是策划“硬堆料”的产物，牺牲了游戏的操作手感和耐玩性，是游戏品质下滑的体现。

3.4 用户对获取方式的评价与猜测

在官方公布具体获取方式前，玩家的讨论充满了对付费模式的猜测和对游戏商业化的担忧。

- **付费档位猜测：** 玩家普遍猜测该角色将作为198元或更高档位的付费忍者推出 [38]。
- **复杂的玩家心态：** 一个有趣的现象是，部分玩家甚至表示“希望”这是一个高价付费忍者。其逻辑是，高昂的价格可以限制角色的普及率，从而减小其对整体PVP环境的冲击。这从侧面反映了玩家对该角色强度失衡的极度担忧。

4. 官方运营策略分析

官方围绕“圈圈脸大和”所采取的运营策略，虽然在短期内成功制造了话题和热度，但从用户反馈来看，这些策略未能有效引导舆论，甚至在某些方面加剧了玩家的不满，效果适得其反。

4.1 官方宣传策略

官方的宣传策略核心是 **突出角色的超模强度**，以此作为核心卖点。通过“火影忍者情报君”等官方渠道，反复强调其“全程金刚体”、“专属秘卷及通灵技”等颠覆性机制 [1]。

- **策略失误：** 这种宣传方式完全忽视了玩家对游戏平衡性的核心诉求。在玩家看来，官方不仅没有解决平衡性问题，反而在大肆炫耀这种不平衡，这直接导致宣传行为被普遍解读为赤裸裸的“圈钱”。
- **信任危机：** 宣传中对“违背承诺”（不再出移动金刚体）的避而不谈，进一步加剧了玩家对开发商（魔方）的信任危机。

“全面吐槽火影忍者手游圆圈脸大和，魔方又一圈钱力作”
——B站用户“J厨一号S”的视频标题直接将角色与“圈钱”挂钩，反映了玩家对官方策略的负面解读。

4.2 官方活动策略

在角色上线前，官方推出了“**上线后开放20天免费体验期**”和“**每周登录领大和体验卡**”等活动 [34,33]。此举意在让玩家亲身体验角色，并测试市场反应。

- **未能缓解情绪：** 从结果来看，免费体验并未能缓解玩家的负面情绪。相反，实际体验让玩家更加直观地感受到其对游戏平衡的破坏性，进一步验证了此前的担忧。
- **被视为市场测试：** 许多玩家认为，这并非福利活动，而是官方在测试市场对该强度的接受度，并为后续的正式销售和定价铺路，这加深了玩家的不信任感。

4.3 官方互动策略

在面对汹涌的负面舆情时，官方的互动策略表现为 **沟通不足** 和 **回应失效**，未能有效管理玩家情绪。

- **缺乏直接对话：**官方主要进行单向信息发布，在评论区等关键互动区域，几乎没有对玩家关于平衡性的核心质疑进行正面回应或解释 [18]。
- **互动效果不佳：**这种回避和沉默的态度，被玩家视为“装聋作哑”，导致负面情绪持续发酵蔓延。从N SR数据可以看出，官方的宣传和互动并未能扭转负面舆论趋势。

总而言之，官方在“圈圈脸大和”事件中的一系列运营策略，从宣传到活动再到互动，均未能有效回应玩家的核心关切，反而因沟通不当和策略失误加剧了舆论危机。

5. 对《火影忍者手游》整体热度的影响分析

“圈圈脸大和”事件虽然在短期内为游戏带来了巨大的话题热度，但这种热度以负面为主，对游戏的长期健康发展构成了潜在的严重威胁。本章将基于现有社媒数据，分析其对游戏活跃用户、收入及品牌形象的潜在影响。

5.1 对游戏活跃用户数的影响

虽然目前缺乏直接的后台活跃用户数据，但从社媒上大量出现的 **“退游”** 言论可以推断，该事件可能对游戏的用户留存产生显著的负面影响。

- **核心玩法受损导致用户流失：**玩家普遍认为“全程金刚体”机制破坏了PVP的核心乐趣，这是许多核心玩家留在游戏中的主要原因。当核心玩法体验恶化时，用户流失的风险急剧增高。
- **代表性玩家声音：**

“看完大和爆料感觉这游戏已经没救了，退游了，决斗场出了个副本忍者啥玩意” [39]

“这游戏真的越来越烂了...圈钱脸大和真上线就真退了” [2]

***明确指出：**上述分析主要基于玩家的社媒言论推断，当前数据无法提供实际活跃用户数的量化对比。

5.2 对游戏收入的影响

同样，在缺乏直接收入数据的情况下，该事件对游戏收入的影响呈现出不确定性，可能在短期刺激消费，但长期来看弊大于利。

- **短期刺激消费：**角色的超模强度的确可能在短期内吸引追求强度的“氪金”玩家进行消费。

- **长期损害收入：**然而，平衡性的破坏会导致大量普通玩家和核心PVP玩家流失，这将严重损害游戏的长期付费基础。一个健康的游戏生态比短期高收入更为重要。玩家对官方“圈钱”行为的反感，也可能导致付费意愿的普遍下降。

***明确指出：**上述分析基于玩家主观反馈和行业一般规律推断，无法提供精确的收入影响量化数据。

5.3 对游戏相关话题热度的影响

“圈圈脸大和”事件最直接的影响，是导致游戏相关话题热度从正常的关注与讨论，转变为一场 **负面情绪的集中爆发**。

- **热度性质的转变：**如图表所示，声量和互动量的暴增，伴随的是NSR值的断崖式下跌。这表明游戏的热度不再由正向内容（如精彩的比赛、有趣的玩法）驱动，而是由争议和愤怒驱动。
- **品牌形象受损：**这种大规模的负面热度严重损害了《火影忍者手游》的品牌形象和玩家口碑。游戏策划被广泛批评，官方的公信力受到质疑，这会对游戏的长期口碑、玩家忠诚度和新用户吸引力造成难以估量的损害。

6. 竞品游戏类似机制对比分析

为了更客观地评估“圈圈脸大和”的设计问题，本章将调研其他动作格斗手游中“霸体”（或称“超级盔甲”）机制的设计方式及玩家反应，以提供行业参照。

6.1 竞品游戏“霸体”机制设计分析

通过对《荣耀战魂》、《战双帕弥什》等竞品游戏的分析发现，其“霸体”机制的设计普遍遵循 **“有限制、有代价、有策略性”** 的原则，与“圈圈脸大和”的“全程金刚体”形成鲜明对比。

- **《战双帕弥什》：**在该游戏中，“霸体”通常作为角色 **必杀技** 的一部分，在限定时间内进入“霸体狂厄状态”，是一种有时间限制的爆发性技能，而非全程常驻。
- **《荣耀战魂》：**游戏中存在定位为“霸体”的角色（如守护鬼），但其霸体也并非无敌。它有明确的触发条件和可以被破解的弱点（如被特定抓取技能克制），玩家需要围绕霸体机制进行策略博弈，而不是无脑依赖 ^[37]。

结论：竞品游戏在设计“霸体”时，普遍将其作为一种战术资源或短期爆发状态，需要玩家在特定时机使用，并且存在明确的反制手段。这确保了机制的强度在可控范围内，维护了游戏的核心博弈体验。而《火影忍者手游》此次的“全程金刚体”设计，显然脱离了这一行业共识。

6.2 竞品游戏玩家对“霸体”机制的反应

玩家对“霸体”机制的反应，很大程度上取决于其设计是否破坏了核心玩法。对有限制、有策略性的霸体，玩家普遍能接受并将其视为游戏深度的一部分。但对于“全程霸体”这类破坏平衡的机制，玩家则表现出普遍的批判态度。

- **对策略性霸体的接受：**在《荣耀战魂》中，尽管玩家对整体平衡性时有抱怨，但对于守护鬼这类角色的霸体机制，玩家更多是研究其应对策略，而非从根本上否定其存在的合理性^[37]。
- **对破坏性霸体的批判：**一个极具参考价值的例子来自《绝区零》社区。有玩家在评论该游戏时指出，即使是PVE中的BOSS“全程霸体”，也会因其破坏了受击反馈和连招乐趣，而让玩家感到“单调”，达不到“点燃动作之魂”的目的。这一观点与《火影忍者手游》玩家对“圈圈脸大和”的批判高度一致，揭示了动作格斗类游戏玩家对霸体机制的普遍性期待：**它应该是战术的一部分，而非战术的终结者**。

综上所述，竞品经验明确警示，《火影忍者手游》此次的“全程金刚体”设计在行业认知和玩家期待上均存在显著风险，是引发此次舆情危机的根源。

7. 总结与建议

本报告通过对《火影忍者手游》A级忍者“圈圈脸大和”的社媒热度、用户反馈及官方运营策略的全面分析，揭示了该角色在技能设计上存在的严重问题及其对游戏生态的潜在负面影响。

核心发现

负面情绪爆发

角色爆料后虽引发极高热度，但伴随的是压倒性的负面情绪。玩家对“全程金刚体”机制表示强烈不满，认为其严重破坏游戏平衡。

运营策略失效

官方强调强度的宣传策略被解读为“圈钱”，未能有效引导舆论；后续的互动与活动也未能缓解玩家的担忧，反而加剧了信任危机。

长期发展受威胁

大规模的负面舆论、玩家的退游倾向以及对官方公信力的质疑，对游戏的长期口碑、用户留存和品牌形象构成了严重威胁。

深层根因

“圈圈脸大和”引发强烈负面反响的根本原因，在于 **开发商在追求角色强度和商业利益时，严重背离了其作为1v1格斗游戏的核心设计理念，未能充分考虑游戏核心玩法的平衡性，且可能违背了此前对玩家的承诺**。将PVE式的BOSS机制粗暴引入PVP环境，从根本上破坏了玩家对公平博弈的期待。

策略建议

为应对当前危机，并维护《火影忍者手游》的长期健康发展，本报告提出以下策略建议：

- 立即进行角色平衡性调整并透明沟通：** 在角色正式上线前，必须对其“全程金刚体”机制进行大幅度调整，使其符合PVP格斗游戏的平衡性。同时，官方应发布正式公告，承认设计上的失误，并就此前“不再推出移动金刚体忍者”的承诺进行解释和道歉，以重建玩家信任。
- 加强社区互动与玩家反馈机制：** 建立更有效的玩家反馈渠道，定期与玩家社区进行公开对话（如策划直播），解释设计理念，并积极采纳玩家的合理建议。避免一味强调角色强度而忽视玩家的核心诉求。
- 重新审视角色设计与商业化策略：** 长期来看，应避免过度追求单一角色的超模强度来刺激消费，回归到提升整体游戏品质、丰富玩法、优化平衡性的核心价值上。健康的商业模式应建立在优质的游戏体验之上，而非牺牲游戏体验来短期变现。

《火影忍者手游》作为一款拥有庞大用户基础和深厚IP价值的格斗手游，其核心竞争力在于优质的游戏体验和公平的竞技环境。只有回归游戏本质，才能赢得玩家的信任和支持，实现长期可持续发展。

引用资料

- ^[1] 【情报速递】 “万丈大佛”平地起？圈圈脸「大和」全爆料来啦~[期待] 圈圈脸「大和」借助合体之人的力.... <http://weibo.com/5590679711/QaqnMpp7y>
- ^[2] 无标题或内容.... https://www.iesdouyin.com/share/video/7564078917875699001?schema_type=37
- ^[3] 小豪看圈圈脸大和爆料！直接吓哭，决斗场打boss？不是哥们，这还是火影忍者手游吗？. <https://www.bilibili.com/video/av115418119347906>
- ^[4] 全程金刚体的圈圈脸大和来了 我以为我熬夜熬出幻觉了...#火影忍者手游 #青年创作者成长计划 #圈圈.... <https://www.douyin.com/video/7564159688179305738>
- ^[5] 圈圈脸[大和]在手游里都能做哪些技能？原著里设定介绍！ #火影忍者手游 #圈圈脸大和.... <https://www.douyin.com/video/7560887319965011240>
- ^[6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

7. ^[7] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[8] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
9. ^[9] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
10. ^[10] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
11. ^[11] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
12. ^[12] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
13. ^[13] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
14. ^[14] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
15. ^[18] 圈圈脸大和全程金刚体. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/68f8e799000000004006be3>
16. ^[22] 火影忍者手游：圈圈脸大和评级确认，奥义是木遁千手和五 <https://news.qq.com/rain/a/20251022A01ERI00>
17. ^[23] 火影忍者手游. <https://zh.moegirl.org.cn/火影忍者手游>
18. ^[24] 《火影忍者》手游忍者白基础信息介绍. https://hyrz.qq.com/webplat/info/news_version3/11946/23790/23792/23940/23946/m15047/201602/435713.shtml
19. ^[25] 初代目品牌经理解密腾讯《火影忍者》手游逆生长奥义.(2020-05-15) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/141248091>
20. ^[26] 《火影忍者手游》分析.(2023-07-24) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/645657437>
21. ^[27] 不同级别忍者对比，分级标准如何制定.(2024-09-25) <https://community-cn.honor.com/cngm/game/topicdetail/topicid-3622441106931712>
22. ^[28] 《火影忍者手游》分析.(2023-07-24) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/645657437>
23. ^[29] 新人分析-《火影忍者》手游分析.(2019-03-11) <https://gameres.com/839392.html>
24. ^[30] 火影忍者手游忍者大全-最新全忍者角色图鉴一览表 - 熊猫515手游.(2024-03-28) <http://yes515.com/wenzhang/5551.html>
25. ^[31] 【萌黄一槽】圈圈脸[大和]全技能爆料！“万丈大佛”平地起？_火影忍者手游. <https://bilibili.com/video/BV1HNsazqEEe>
26. ^[32] 火影忍者手游圈圈脸大和技能是什么-火影忍者手游圈圈脸大和技能爆料_游侠手游.(2025-10-23) <https://m.ali213.net/news/gl2510/1705431.html>
27. ^[33] 大和技能人物预测//-哔哩哔哩_bilibili. <https://m.bilibili.com/search?keyword=%E5%A4%A7%E5%92%8C%E6%8A%80%E8%83%BD%E4%BA%BA%E7%89%A9%E9%A2%84%E6%B5%8B//>

28. ^[34] 火影忍者手游圈圈脸大和全技能爆料_火影忍者手游_九游手机游戏. <https://a.9game.cn/hyrz/11470759.html>
29. ^[35] 火影忍者手游圈圈脸大和怎么样-圈圈脸大和技能介绍-多特游戏. <https://duotegame.com/mgl/214821.html>
30. ^[36] 【阵容】忍者大和打法与实战用法-火影忍者-官方网站-腾讯游戏-正版火影格斗手游. https://hyrz.qq.com/webplat/info/news_version3/11946/23790/23792/23940/23943/m15047/201606/471729.shtml
31. ^[37] 从荣耀战魂聊格斗游戏的机制等 - GameRes游资网.(4893-01-03) <https://gameres.com/846140.html>
32. ^[38] 帕克官宣 11月高招A忍是仙人已月 策划守鹤制作. <http://tieba.baidu.com/p/10122173214?pn=1>
33. ^[39] 标题五个字. <http://tieba.baidu.com/p/10148797202?pn=1>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接