头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

# 2020年
# 中国游戏社区行业概览



概览标签：游戏社区、OGC、网络游戏、手游

报告主要作者：马阿鑫

2020/03

©2020LeadLeo

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用"头豹研究院"或"头豹"的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 概览摘要

游戏社区即为用户提供游戏相关的资讯类、功能类以及互动类内容的平台，社区用户可通过游戏社区获得其关注的游戏信息，获取游戏攻略及评测，并对他人的观点进行评论和互动。随着互联网技术的进步以及电子设备终端的普及，游戏的受众群体越来越多，依托于此诞生的游戏社区实现了快速的发展。2015年-2019年，中国游戏社区市场规模（按营业收入）从55.2亿元增长至142.6亿元，年复合增长率达26.8%。未来5年，受益于手机游戏社区的快速发展，以及社区性平台优势的凸显，行业市场规模将持续增加。预计2019年-2024年，中国游戏社区行业市场规模（按营业收入）将从142.6亿元增长至223.2亿元，年复合增长率达9.4%。

◆ **游戏玩家增长迅速，游戏社区潜在用户群体大**

据CNNIC数据，截至2019年6月，中国网络游戏用户规模达4.94亿，同比增长972万；手机网络游戏用户规模达4.68亿，同比增长877万。日益增长的游戏玩家数量推动了游戏行业的发展，同时为游戏社区行业提供了大量的潜在用户。玩家通常具备与他人竞技、合作游戏的需求，游戏社区能够满足这部分玩家的需要，为其提供沟通交流的平台，这部分用户会给予游戏社区以活力，推动行业的发展。

◆ **从线上到线下，游戏社区将成为全新的社交手段**

2016年，运用AR技术的宠物养成、对战类游戏—Pokémon Go上线，玩家通过现实世界，抵达手机中显示的补给站进行资源补给，并通过补给中提供的精灵球抓取神奇宝贝，以供培养和对战。Pokémon Go通过阵营划分社区，玩家可与同阵营的玩家交流，约定时间线下见面攻占其他补给站或交流对战。随着AR技术的发展，虚拟结合现实世界的游戏会陆续出现，依托于此，游戏社区将发展至线下，成为一种全新的社交手段。

◆ **严格审核制度抬高平台审核成本，营运费用较高**

政策的指引让社区担任起源头治理内容质量的职责，但也加大了中小型社区的运营压力。从先发后审转变到先审后发，为了保证社区活性，平台需要在短时间内高效完成审核，以便内容能够及时上线，以供用户讨论。据行业专家介绍，部分通过社区模式运营的互联网公司，仅审核团队人数就达到了100人。保守估计，游戏社区审核成本将达每月200万元及以上。

**企业推荐：**

月神之箭网络科技有限公司、友曼网络科技有限公司、丸秀科技有限公司

©2020LeadLeo

# 目录（1/2）


- 名词解释 ---- 04
- 中国游戏社区行业市场综述 ---- 07
  - 定义、内容 ---- 07
  - 特点、分类 ---- 08
  - 运营模式 ---- 09
  - 用户粘性分析 ---- 10
  - 发展历程 ---- 11
  - 市场规模 ---- 12
- 中国游戏社区行业产业链分析 ---- 13
  - 上游分析 ---- 14
  - 中游分析 ---- 15
  - 下游分析 ---- 16
  - 盈利模式分析 ---- 17
- 中国游戏社区行业驱动因素分析 ---- 18
- 中国游戏社区行业制约因素分析 ---- 19
- 中国游戏社区行业政策分析 ---- 20
- 中国游戏社区行业发展趋势分析 ---- 21
- 中国游戏社区行业竞争格局分析 ---- 22


©2020LeadLeo

# 目录（2/2）


- 中国游戏社区行业行业公司投资推荐 ---------- 23
  - 月神之箭网络科技有限公司 ---------- 23
  - 友曼网络科技有限公司 ---------- 25
  - 丸秀科技有限公司 ---------- 27
- 专家观点 ---------- 29
- 方法论、法律声明 ---------- 30


©2020LeadLeo

# 名词解释（1/2）

- **活跃用户：**单位时间内至少打开一次App的用户数量。
- **DAU：**日活跃用户数（Daily Active Users），通常统计一日（统计日）之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）。
- **MAU：**月活跃用户人数（Monthly Active Users），通常统计一个月（统计月）之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录用户数）。
- **UGC：**用户生成内容（User Generated Content），用户将其原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。
- **PGC：**专业生产内容（Professional Generated Content），专业或官方用户将其原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。
- **OGC：**职业生产内容（Occupationally-generated Content），具备一定专业性，以产出内容作为工作或任务的用户，通常会被支付一定报酬。
- **用户渗透率：**实际用户注册量占到整体潜在用户数量的比重。
- **CPC：**每次点击付费（Cost Per Cilick），网络广告业术语，指用户单次点击广告后平台需要付费的金额。
- **CPM：**千人成本（Cost Per Mille），网络广告业术语，指由某一媒介或媒介广告排期表所送达1,000人所需的成本。
- **CPA：**每次行动成本（Cost Per Action），指根据目标客户每次做出指定行为（如点击链接，下载游戏等）进行付费的模式。
- **冷启动：**通常指软件从零用户的状态下启动运营的行为。
- **货币化：**指软件单位月活跃用户数量对应的固定时段收入，计算方法为固定时段收入/MAU。
- **联运分成：**广告主计算从社区获得的用户所创造的收入，并通过一定比重将收入分成给社区平台的合作方式。
- **PV访问量：**指网页被浏览的次数，用户对网页的每次刷新都会记为一次浏览次数。
- **IP访问量：**指单一计算机信号地址在一定时间内访问网页的次数。
- **激励广告：**指广告主通过物质或精神奖励，引导用户点击广告的行为。
- **可玩广告：**一种互动型广告的新模式。广告脱离视频、图片的形式，以小游戏的模式出现，让用户通过试玩对产品产生兴趣。
- **Bug：**计算机术语，指漏洞即系统安全策略上存在的缺陷，有网络攻击者能够在未授权的情况下对系统或软件进行攻击。
- **MOBA：**多人在线战术竞技游戏（Multiplayer Online Battle Arena），多为5V5对战，玩家通过操纵角色破坏敌方防御塔与枢纽，取得游戏胜利。
- **行业独占率：**单位时间内，同行业App中，只安装了该App的用户数，占App所属行业的总安装用户数的比重。

©2020LeadLeo

# 名词解释（2/2）

- **MMORPG：**大型多人角色扮演游戏（Multiplayer Online Role-Playing Game），玩家需要控制游戏内角色，完成战斗、交易等多种行动，多以升级为首要游戏目标。
- **正态分布：**又称常态分布、高斯分布，特指数据分布呈现两头低，中间高，左右对称的钟形图形。
- **Ad Load：**广告加载率，指单位数量的内容下出现广告的概率。
- **程序化广告：**广告主与数字化平台合作，通过数据的计算实现广告受众的匹配、采买以及投放工作，实现广告投放的自动化。
- **IP：**知识产权（Intellectual Property），指权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利，一般只在有限时间内有效。
- **AR：**增强现实（Augmented Reality），也称扩增现实，是一种结合虚拟信息与真实世界的视觉成像技术。
- **Coser：**角色扮演者。COS是英文Costume的缩写，指穿上各种游戏或动画角色的服饰，扮演成作品中角色的行为。做出该行为的扮演者则被称为Coser。
- **买量：**多指广告主通过购买流量的方式进行推广，通常购买优质渠道和内容的流量。
- **TGI：**目标群体指数（Target Group Index），指通过搜集目标群体在特定研究范围内数据（地点、性别、职位等），判断其消费能力处于强势或弱势的方法。
- **NS：**任天堂游戏机（Nintendo Switch），任天堂游戏公司于2017年3月首发的旗舰产品，主机采用家用机掌机一体化设计，可提供多种不同的游戏体验。
- **KOL：**关键意见领袖（Key Opinion Leader），拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- **UP主：**指在各类社区、论坛等网络平台，上传音、视频文件的内容生产群体，up是upload（上传）的简称。

©2020LeadLeo

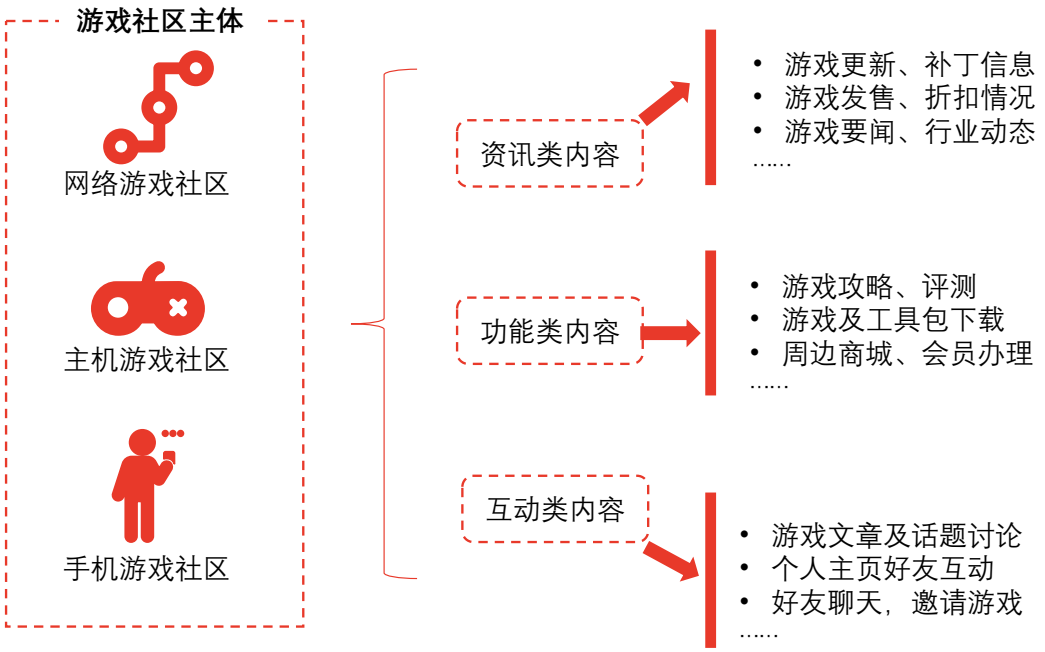
# 中国游戏社区行业市场综述——定义、内容

## 中国游戏社区为用户提供与游戏相关的资讯类、功能类以及互动类内容，用户可从社区了解到游戏更新以及攻略信息，并与其他用户进行讨论和互动

**游戏社区定义**

游戏社区即为用户提供游戏相关的资讯类、功能类以及互动类内容的平台，社区用户可通过游戏社区获得其关注的游戏信息，获取游戏攻略及评测，并对他人的观点进行评论和互动。现阶段，PGC、UGC、OGC模式用户为平台的主要内容生产方。

**游戏社区不同内容及其包含的种类**




**不同游戏社区主体内容案例**

**资讯类内容：**
以游民星空为例，社区游戏资讯模块主要以单机游戏资讯为主，关于单机游戏的发售情况和配置要求等，内容生产者以PGC、OGC模式用户为主，内容产出频率较高且多出现在主页，但内容通常以传递信息为主，观点内容较少



游民星空资讯界面

**功能类内容：**
以旅法师营地为例，社区功能模块为玩家提供游戏工具，如记牌器、套牌合集等，增强游戏体验。社区内容生产者为官方，内容较为固定，更新频率与游戏官方相同。功能类内容的受众群体较多，能够提供更多功能的社区具备更强的用户粘性



旅法师营地功能界面

**互动类内容：**
以TapTap为例，根据不同游戏种类，社区将自身划分成了多个讨论组，社区内容不固定，多为玩家对游戏相关内容的分享，内容生产者以UGC为主，内容更新频率取决于游戏的热门程度。部分讨论组如《明日方舟》、《香肠派对》的关注人数均已超过百万人



TapTap社区界面

来源：游民星空官网，旅法师营地官网，TapTap官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

推广

innovation 创新地图 map

# 前哨 2020 科技特训营

## 掌握创新武器　抓住科技红利



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan，中国区首席顾问

扫码报名

咨询微信：innovationmapSM
电话：157-1284-6605

# 中国游戏社区行业市场综述——特点、分类

## 通过是否官方、不同主机以及功能性的不同，可分别将网络、主机以及手机游戏社区分别分为两类，其各具特点，但社区的内容以及盈利模式较为相似

**游戏社区分类方法**

根据游戏性质的不同，可将游戏社区分为网络游戏、主机游戏、手机游戏社区三类。其中，网络游戏社区可通过平台是否为官方设立进行区分，官方社区的内容功能性更强；主机游戏则可通过设备进行区分，可分为PC端以及其他主机社区两种；手机游戏社区中，可通过功能，区分为评测类以及资讯功能类社区，二者均包含用户互动功能。不同类别的社区具备不同的特点，同时也具备共性。具体如下：

**游戏社区分类依据及特点**

| 分类 | | 特点 | 代表社区 | 共同点 |
|---|---|---|---|---|
| 网络游戏社区 | 非官方游戏社区 | • 内容通常按照游戏种类进行分类<br>• 为用户提供游戏新闻、赛事信息、游戏玩法等资讯，话题内容种类较多 | NGA.CN 精英玩家俱乐部 / 多玩游戏 duowan.com / MOBA 中文游戏论坛 MOBA.UUU9.COM | • **基本功能类似：**社区多以游戏资讯为主要内容，其中包括游戏的最新更新、官方活动等<br>• **社区内容趋同：**随着手游的兴起，部分曾经以端游或主机游戏为主要内容的社区也开始建立手游社区，内容趋同<br>• **盈利模式类似：**各大社区的首要盈利模式为广告合作，通常以CPC等方式进行计费 |
| | 官方游戏社区 | • 多为单一游戏的论坛，由官方设立<br>• 功能性较强，可提供单一游戏较全面的信息（如游戏更新、游戏Bug等），话题种类少 | 英雄联盟 战争学院议事厅 LEAGUE of LEGENDS 英雄联盟官方论坛 / 绝地求生官方 | |
| 主机游戏社区 | PC端游戏社区 | • 通过游戏年份、评分等对内容进行分类<br>• 包括新闻、评测、资讯、下载游戏等功能，同时具备热门话题讨论区，话题种类较多 | 游民星空 WWW.GAMERSKY.COM / 游侠网 / STAGE1 GAMECORES | |
| | 其他主机社区 | • 通常根据主机种类对内容进行区分。游戏主机包括PS4、XBOX、Switch等<br>• 内容多为个人上传，以提问、分享为主 | A9VG 电玩部落 / COWLEVEL.NET | |
| 手机游戏社区 | 游戏评测类社区 | • 通常根据游戏热度、评论数量进行内容分类<br>• 为用户提供游戏下载链接、游戏评测、群组讨论、游戏榜单等功能 | TapTap / 猫爪 / 手游之家 www.shouyouzhijia.net | |
| | 资讯、功能类社区 | • 通常以特定种类游戏为主（卡牌游戏等）<br>• 为用户提供游戏攻略、战术搭配、职业选手数据、游戏资讯等。社区性较强，氛围较好 | 小黑盒 HEYBOX / 旅法师营地 / 游资网 | |

来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业市场综述——运营模式

## 游戏社区为内容生产者、广告主提供了上传内容的平台，并为用户提供游戏资讯和讨论的平台

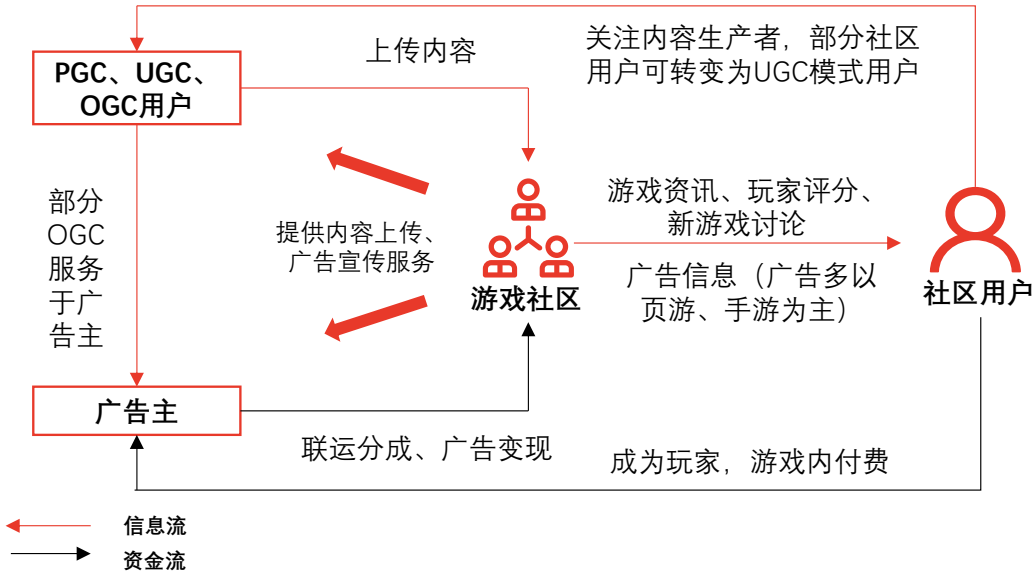
### 游戏社区的功能及运营模式

游戏社区中有四大主体，分别为内容生产者（PGC、UGC、OGC）、广告主、游戏社区以及社区用户。以社区为中心，社区的运作模式如下。

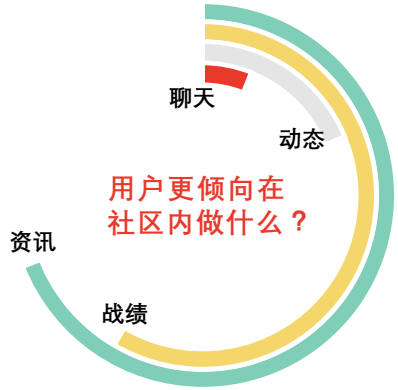
- **社区为内容生产者提供平台：**社区中，用户在通过社区审核后，可在社区中上传游戏相关的内容，内容以文字和视频为载体。UGC模式用户上传内容通常为吐槽和游戏体验交流；PGC模式用户上传内容以游戏评价、游戏攻略为主；OGC模式用户则多为社区或广告主的运营人员，上传内容为游戏热点资讯和推荐。
- **社区为广告主提供宣传服务：**广告主对游戏社区提出宣传需求，为行业带来了盈利能力。部分制作方通过联运分成的方式与社区进行合作，制作方需要将游戏社区引流用户部分付费的金额与游戏社区进行分成，比例不定；另一种情况则为传统的广告变现模式，通过放置广告并付费实现合作，主要以CPC或CPM计费。
- **社区为用户传递信息：**社区作为媒介，为内容生产者以及广告主传递信息给社区用户，通过优质内容实现用户留存，并通过广告、下载链接等方式实现变现。

**游戏社区起到了信息上传、传递的作用，通过良好的社区文化和优质的游戏相关内容，社区能够吸引更多潜在用户群体，提高社区的用户规模。**

### 游戏社区的运营模式结构图




### 游戏社区中不同模块的渗透率情况




**社区用户为运营模式中最重要的部分。**

用户为内容生产者提供关注和支持，使其具备进一步产出优质内容的积极性；另一方面，用户使得游戏社区得以变现，同时满足了广告主对用户流量的需求。

**将游戏社区中的模块按照功能性进行区分，可分为资讯、战绩、动态以及聊天四个部分。据36氪数据，不同模块的渗透率如下：**

- **资讯功能**更吸引用户，渗透率达到了90%以上。用户更关注游戏更新或活动等实用信息。
- **战绩功能**排名第二，渗透率达80%-90%，官方游戏社区提供战绩查询功能，受众群体较广。
- **动态功能**用户渗透率为20-30%之间，游戏社区内容生产的积极性较差。
- **聊天功能**用户渗透率仅为10%以下，用户整体互动意愿较弱。

社区内用户倾向于实用性更强的信息和功能。能够提供游戏资讯的知名社区较多，其他社区应注重培养用户的互动意愿，提高平台竞争力。

来源：36氪，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业市场综述——用户粘性分析

不同于其他互联网社区，游戏社区用户可在社区内找到志同道合的玩家一同游戏，互动性更强，同时，通过线下赛事，用户可进一步了解游戏文化，形成用户粘性

## 游戏社区如何实现用户粘性

不同于其他类型的互联网社区，游戏社区中，用户对单一或几款游戏及其游戏社区的忠诚度较高，可保持较长时间的粘性。其原因如下：

**（1）从单一玩家到共同游戏，玩伴提高玩家归属感**

据Mintegral与Newzoo共同发布的《2019年中国移动游戏玩家行为报告》称，36%的玩家玩移动游戏的动力是与朋友或游戏中的好友互动竞技，作为玩游戏的驱动力排名第一，32%的玩家玩移动游戏的动力是游戏的质量较高，排名第二。

游戏社区通过聚集有共同游戏爱好的用户，打造一个可供玩家进行交友和互动的游戏社区。用户可在社区上接触有共同游戏爱好的社区用户，并共同游戏，具备了玩伴的游戏玩家能够对游戏本身形成较高的忠诚度，同时，为了接触更多拥有共同爱好的玩家，玩家对游戏社区的认可以及忠诚度也将有所提高，形成用户粘性。

**（2）娱乐到沉浸，游戏社区布局线下提高用户认同感**

2009年，Riot Games开发了MOBA竞技网游—英雄联盟。随着游戏占有率的提高以及用户规模的扩大，Riot Gmaes将英雄联盟打造成了集赛事、线下社群、嘉年华等于一身的知名游戏IP。

据ESC统计，2018年8月，英雄联盟LPL夏季锦标赛，共有**6,786.6万人**观看了比赛，其人数远超老牌MOBA游戏DOTA，同时高于当时的热门游戏绝地求生。

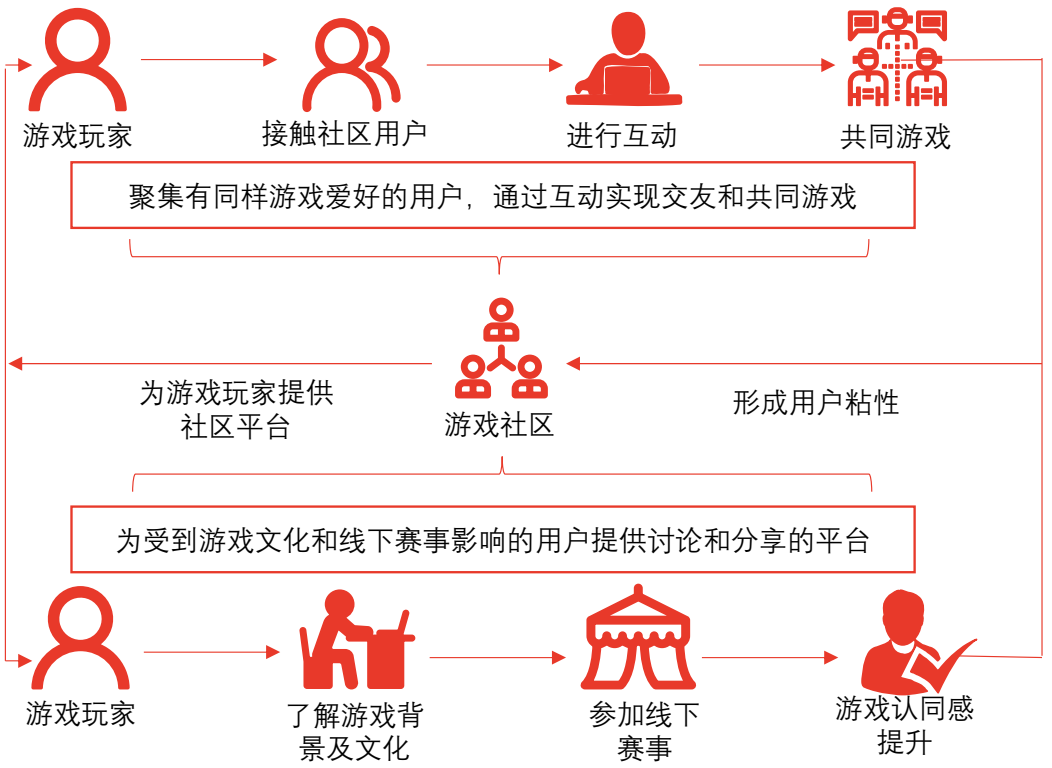
2018年12月31日，武汉欢乐谷联合英雄联盟官方开办了英雄联盟城市嘉年华，现场到场了百名Coser以及过万名玩家，在现场共同跨年。

游戏官方通过游戏背景、优质赛事吸引了大量粘性用户。并通过社区将其聚集起来，如腾讯推出的官方社区—掌上英雄联盟，截至2019年6月，其MAU已达**1,257.5万**。

线上结合线下的游戏社区让用户更好地接触游戏背景及文化，提升其对游戏以及其社区的认同感

**综上，通过游戏社区，用户可获得能够共同游戏的同伴，并进一步了解游戏背景文化和知识与他人讨论，用户逐渐对游戏以及其社区形成粘性。**

## 游戏社区用户粘性形成流程




来源：Mintergral，Newzoo，ESC，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业市场综述——发展历程

## 中国游戏社区行业经历了三大发展阶段，分别为功能类社区、资讯类社区以及社交类社区阶段，游戏社区具备了更多功能，玩家之间的互动性更强

### 游戏社区发展历程

**中国游戏社区行业起始于2005年。行业整体发展历经了如下三大阶段。**

**（1）2001-2011年，功能类社区：**游戏社区诞生于主机游戏联机时代，社区以论坛为主。2001年，游资网成立，成立初衷是为游戏开发者提供所需信息和交流社区，至此，以游戏为主要内容的功能性社区出现；2002年，浩方对战平台上线，玩家可在平台上添加好友，与好友一起在平台上实现主机游戏的联机对战。2008年，YY语音上线，满足了MMORPG玩家即时沟通的需求。社区在这一阶段的价值以功能性为主，玩家通过社区进行沟通，并未具备创造内容的意识。

**（2）2012-2014年，资讯类社区：**2012年，手游之家上线，社区提供手游下载链接，并实时提供手游上新的资讯。2014年，旅法师营地上线，社区为卡牌玩家提供了聚集的平台，其中包含了卡牌搭配推荐、冠军卡组复制等功能，玩家可复制代码，快速组建套牌。由于手游的兴起结合游戏种类的增多，玩家对游戏攻略、游戏更新情况等即时资讯的需求有所增加，资讯类游戏社区兴起。

**（3）2015年-未来，社交类社区：**2015年，奶牛关上线，社区标语为“游戏爱好者的分享社区”。2016年，TapTap上线，社区为用户提供高品质的手游分享社区。随着新游戏出现频率减缓，社区可供更新的资讯和新下载链接数量有所减少，游戏社区开始通过专业用户生产内容（PGC）的方式产出优质内容，提高用户的留存率。

**行业的发展重心从功能到资讯，最后转变为社交，其核心始终围绕着用户。用户的需求变化促进了行业的发展和变革。**

#### 2001-2011年、功能类社区

**游戏论坛、游戏联机功能出现**
**玩家之间实现连接**

- 2001年，游资网成立——游戏开发、爱好者可通过论坛寻找同好，功能性论坛出现
- 2002年，游侠网成立——主机游戏论坛出现，玩家拥有了可获取游戏信息的社区
- 2002年，浩方对战平台上线——平台将单一玩家进行连接，通过好友系统组建社区
- 2008年，YY语音上线——玩家在游戏中的即时沟通需求被进一步满足

#### 2012-2014年，资讯类社区

**游戏战略、分析、更新资讯社区出现**
**玩家开始对社区具备粘性**

- 2012年，手游之家成立——手游玩家具备了获得一手资讯的途径
- 2012年，多玩推出dnf游戏盒子，为玩家提供游戏中的辅助工具以及游戏的最新要闻——实用工具结合资讯软件陆续出现
- 2014年，旅法师营地成立，卡牌游戏玩家拥有了专属游戏社区——针对单一类型游戏的社区出现，用户粘性相对较高

#### 2015年-未来，社交类社区

**专业用户生产内容模式兴起**
**社区社交性增强**

- 2015年，奶牛关社区上线——主打用户生产内容模式，文章、评论的产出促进了用户之间的互动，社区的社交性增强
- 2015年，机核上线——社区内容多以专业游戏分析文章为主，PGC模式提供优质内容
- 2016年，TapTap上线——手游分享社区出现，游戏评测、意见交流等内容增多，社区互动性增强

来源：互联网经济期刊，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

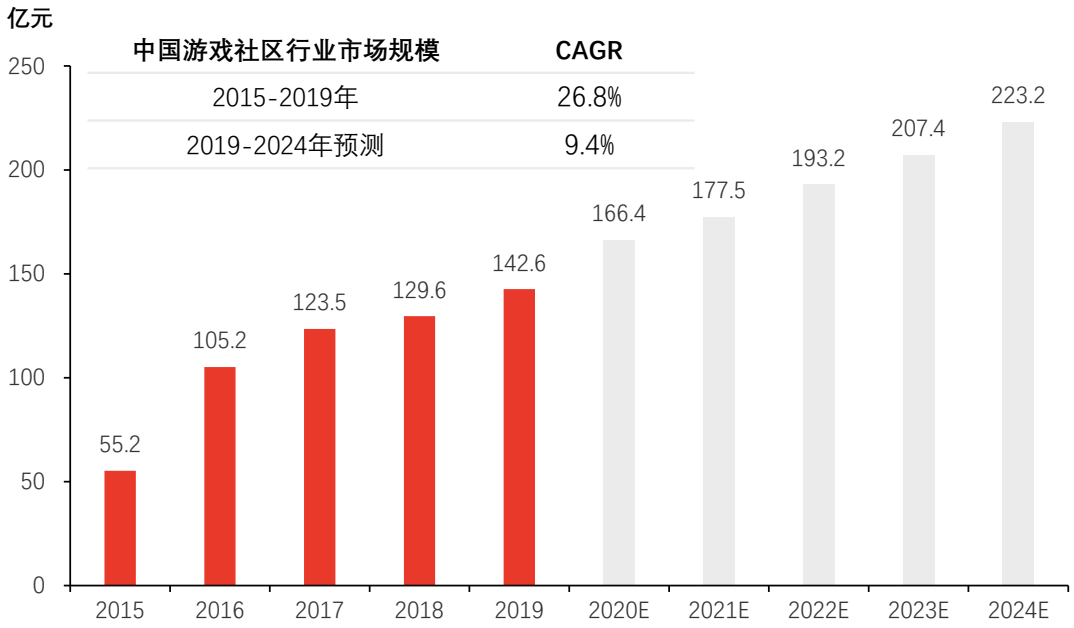
# 中国游戏社区行业市场综述——市场规模

## 随着互联网技术的进步以及电子设备终端的普及，中国游戏社区行业市场规模将持续走高，2019年达142.6亿元

### 游戏社区市场规模

随着互联网技术的进步以及电子设备终端的普及，游戏的受众群体越来越多，依托于此诞生的游戏社区实现了快速的发展。2015年-2019年，中国游戏社区市场规模（按营业收入）从**55.2亿元**增长至**142.6亿元**，年复合增长率达**26.8%**。未来5年，受益于手机游戏社区的快速发展，以及社区性平台优势的凸显，行业市场规模将持续增加。预计2019年-2024年，中国游戏社区行业市场规模（按营业收入）将从**142.6亿元**增长至**223.2亿元**，年复合增长率达**9.4%**。

**中国游戏社区行业市场规模（按营业收入），2015-2024年预测**




| 中国游戏社区行业市场规模 | CAGR |
|---|---|
| 2015-2019年 | 26.8% |
| 2019-2024年预测 | 9.4% |

**2016年、2020年两年，行业市场规模的增速要较高于其他年份，其主要原因如下：**

**（1）手游社区实现快速发展——2016年：**

主打高品质手游分享社区的TapTap上线，社区为用户提供手游的评测、资讯以及其他手游信息，同时会提供部分优质游戏的下载链接，协助广告主推送的同时满足了玩家寻找好游戏的需求，实现双方共赢。2016年末，TapTap的MAU达**900万**，远高于其他手机游戏社区的十万级MAU。

另一方面，2016年为大部分手游上线并初步流行的时间。2015年末，王者荣耀手游上线，截至2016年末，王者荣耀DAU达**3,576.1万**，依托于其产生的游戏社区也同样收到用户的追捧，间接促进了游戏社区行业市场规模的进一步走高。

**（2）新冠肺炎影响，游戏社区用户群体增多——2020年：**

新冠肺炎的爆发推动了线上经济的发展，线上娱乐的用户群体增多。以部分PC端游戏社区为例，据站长之家数据，2020年2月，游侠网的单日流量预测峰值达到**70万**，相较1月环比增加了**3倍**以上。此次疫情对线上经济带来的促进作用会持续存在，游戏社区的潜在用户数量仍在增加。

来源：站长之家SEO，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业——产业链

## 行业产业链上游由内容生产者、广告主组成，中游参与者盈利模式较为固定，对上游广告主的依赖性较强，游戏社区次月留存率在20-25%之间，用户粘性较强

中国游戏社区的产业链分为三个部分。**上游主体是内容生产者**，分为PGC、UGC、OGC以及广告主，为社区提供游戏资讯、游戏点评等内容，部分广告主会选择通过OCG模式内容生产者对游戏产品的推广加以运营；**中游参与者是各大游戏社区**，分为网络游戏社区、手机游戏社区、主机游戏社区三大类。其中，网络游戏、主机游戏依托于PC终端，游戏社区形成时间较久，形式以论坛为主。手机游戏社区多为App，内容以功能性资讯为主，多数具备社交功能。**下游主体是游戏社区用户群体，**用户群体较为年轻化，消费能力位于中低水平，集中在东南沿海一、二线城市。




来源：易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

头豹 LeadLeo

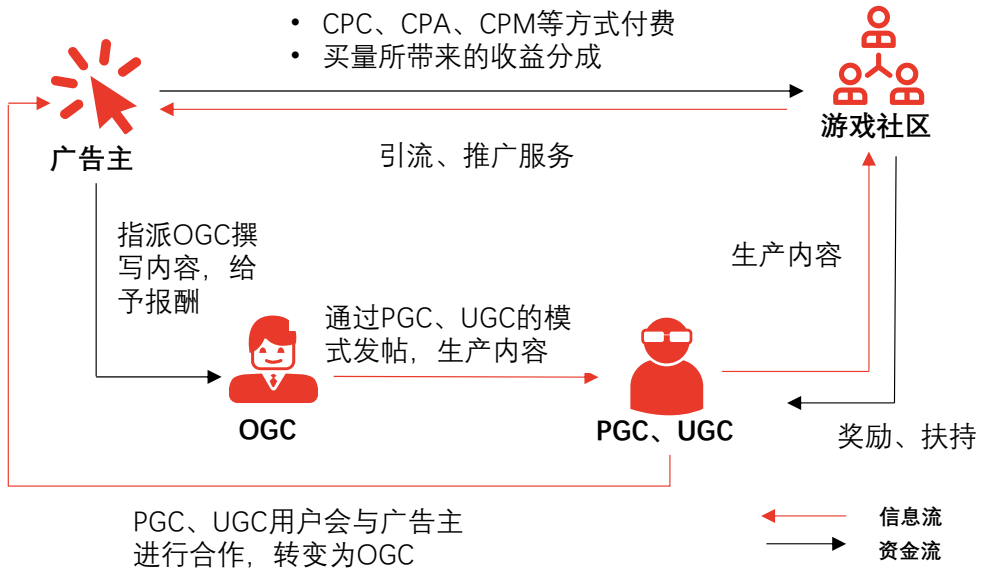
# 中国游戏社区行业——上游分析

## 行业上游分为内容生产者以及广告主两大类，其中PGC模式下用户为社区的主要内容生产群体，OGC多与广告主进行合作，对产品进行运营和推广

### 游戏社区上游主体的功能

**游戏社区游戏社区上游主要分为用户（PGC、UGC、OGC），广告主两大类。**
生产游戏相关的内容是行业上游功能。PGC用户是行业内容生产的主力，UGC用户生产的内容数量较少。OGC多隶属于社区或广告主，内容生产更具目的性。广告主为行业提供了盈利途径，其以游戏制作方为主。行业上游运营流程图如下：

游戏社区上游运营流程图




### 游戏社区上游主体分析

**（1）PGC、UGC用户特点**

| | 主体人数 | 内容特点 | 产出频率 |
|---|---|---|---|
| UGC | 多为个体或2-5人小团体 | 内容种类不定，质量一般 | 不定时更新 |
| PGC | 多为10人以上团队 | 固定内容种类，多以视频文章为主 | 日更或每周两更 |

**游戏社区中的内容生产者，以PGC用户为主，其拥有更多的关注量与粉丝。**
以英雄联盟官方游戏社区为例，社区中，用户生产内容以视频为主，视频内容多为精彩操作剪辑、选手搞笑瞬间等。其中，PGC用户与知名主播合作，视频多出现在首页推荐栏中，其观看量达5,000-10,000/天。而UGC用户视频的观看量多集中在1,000左右。由于社区缺乏激励和扶持，游戏社区UGC模式用户的留存率较低。

**（2）广告主、OGC用户特点**

行业内广告主多为游戏制作方，根据制作成本进行区分，可分为低制作成本游戏、中、高制作成本游戏两类。

- **低制作成本游戏：**包含部分益智类、棋牌类游戏。该类游戏具备较快的游戏节奏和易上手的特点，目标用户群体明确。广告主可通过横幅类广告，在目标用户聚集的游戏社区论坛进行推广，获取目标流量，实现变现。
- **中、高制作成本游戏：**主要为即时战略、冒险、对战类等游戏。由于投入成本高，广告主对于现金流的的质量要求较高。基于此，广告主会选择更具主动性的激励广告、可玩广告的模式进行流量获取，另一方面，部分广告主会在目标游戏社区中植入OGC用户，对产品进行推广。
- **OGC用户：**特点与PGC用户相同，不同之处在于其生产内容的目标性更明确。以手游社区TapTap为例，社区首页多以新游戏推荐、评测为主，其中大部分用户带有“官方”头衔，其身份多为社区自身的或广告主嵌入社区中的运营团队。这种内容即广告的模式能够提高用户的接受度，让广告主更高效地获取流量。

来源：英雄联盟社区官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业——中游分析

## 行业中游包含网络、主机以及手机游戏社区，起初的游戏社区依托于网页端，多以游戏论坛为主，App端提高了游戏社区的资讯性，手机游戏社区更注重用户互动

### 网络、主机游戏社区特点及现状

2000年，大量经典网络、主机游戏出现，依托于其产生的游戏社区内容载体多为文字或图片，社区形式则多为游戏论坛，随着游戏种类的增加，论坛中逐渐添加视频为新的内容载体，部分论坛着手App开发，社区的形式出现了变化。基于网页端的论坛模式，以及基于App端的内容分享模式现状如下：

**（1）网页端—论坛类游戏社区：**

网页端的论坛类游戏社区上线时间较长，具备一定忠实用户。同时，其功能针对性强，实用的游戏资讯以及和谐的讨论环境让社区具备较高的用户留存率，获客能力强。

| | 社区功能 | 域名注册时长 | 百度点击量 | 百度搜索关键词 |
|---|---|---|---|---|
| 游侠网 | 主机游戏资讯动态社区 | 18年8月 | 680,437次/月 | 主机游戏 |
| NGA | 国内专业玩家社区 | 6年1月 | 122,457次/月 | 玩家社区 |

截至2020年3月，游侠网社区百度点击量达680,437次/月，同比增加了**9,000次**，NGA社区达122,457次/月，同比增加了**5,400次**。

**（2）App端—资讯类游戏社区：**

随着移动终端设备的普及，部分网页端游戏社区开始着手搭建App端。传统的论坛式游戏社区体量较小，虽具备一定的粘性用户，但其可变现能力不强；同时，传统游戏社区缺乏吸引新用户的亮点，难以更好地满足用户的需求。

**以游民星空为例：**游民星空成立于2003年，主打主机游戏资讯媒体。随后，社区开发了游民星空App版本，社区起初提供游戏新闻资讯，后期更新后添加了主机游戏资料库和社区功能。由于社区本身为网页端，整合为App后，社区抛弃了部分种类游戏的资讯模块（如页游），流失了部分用户。同时，新添加的社区功能与网页版用户的需求并不契合，用户反响一般。2019年6月，游民星空MAU达**18.5万**，同行业中如掌上英雄联盟等App的MAU均为千万级。

**基于此，传统游戏社区网页端留存率较高，但其App端的发展前景不够明朗。**

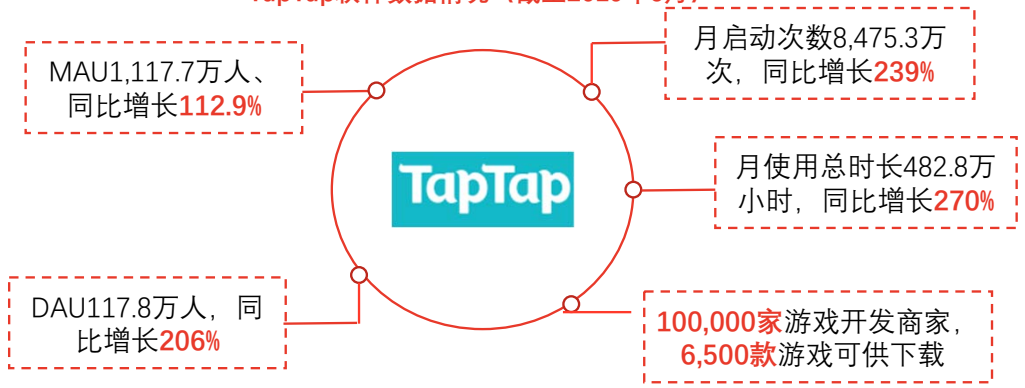
### 手机游戏社区发展历程及现状

智能手机的高渗透率带动了手游的发展，手游的普及衍生了不同的手机游戏社区，手游经历了从功能性到社交资讯性社区的转变。**随着功能性社区逐渐饱和，主打社交功能的资讯型手机游戏社区会成为行业的主要驱动力。**

- **2013年**，中国智能手机的渗透率达**55%**，同比增加了19个百分点。智能手机的普及为手游的流行打下了基础。同年，手游用户达**3.1亿人**，同比增长244.4%。
- **2014年**，旅法师营地、手游之家等App纷纷上线，专注手游的游戏社区开始兴起，该阶段的手机游戏社区主要以功能性社区为主，玩家可通过社区查询战绩信息等。
- **2016年，**TapTap上线，其标语为主打高品质手游的手游分享社区。TapTap为用户提供即时的手游资讯，用户可在社区中获取新游上架计划、游戏评测等内容。同时，社区收录的手游都有独有的讨论组，讨论组中包含了维护信息、玩家攻略、家族招募等多个模块。用户可在TapTap中获得有用的信息以及有效的互动。

**相较于以资讯为主的传统游戏社区，TapTap社区更注重用户的互动，对上游内容生产方的依赖性更强。**同时，TapTap与上游广告主的关系更倾向于合作，社区需要广告主提供优质的游戏，吸引玩家加入社区下载游戏，试玩，并予以讨论。截至2019年6月，社区共合作了**10万余家**商家，共为用户提供了**6,500款**可供下载的游戏。

**TapTap软件数据情况（截至2019年6月）**



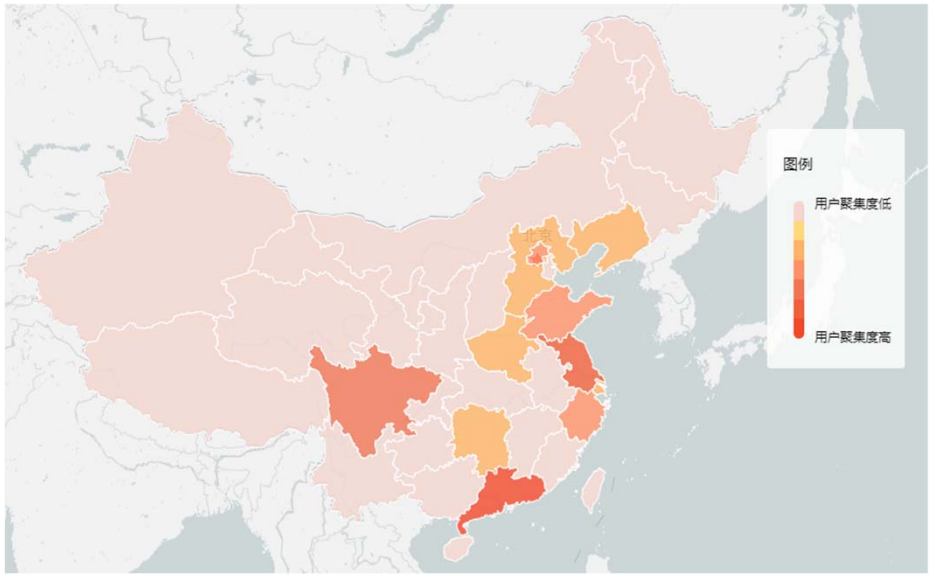

来源：易观千帆，站长之家，心动网络招股书，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业——下游分析

游戏社区下游用户群体中，游戏社区行业主要用户群体画像为中等消费水平男性，24岁以下居多，用户主要聚集在广东、江苏以及四川等地

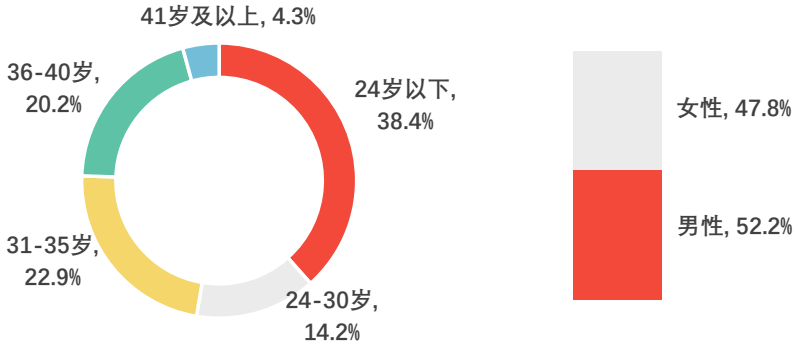
**中国游戏社区行业用户聚集地域情况（截至2019年6月）**




根据易观千帆数据显示，以省份进行区分，游戏社区的用户主要集中在广东、江苏以及四川等地，用户占比数量分别达到了**11.52%、9.05%、6.13%**。按照城市进行区分，北京、上海、广州、深圳分别为主要用户聚集地，用户数量占比分别达到了**5.3%、4.9%、3.5%、3%**。

超一线以及部分一、二线城市用户对游戏社区的参与度更高，在游戏之外，该部分群体更注重线上的互动和交友，对社区文化的认可度更高。同时，对行业而言，超一线、一、二线城市的用户占比达到了70%，三、四线城市用户并未养成游戏社区的使用习惯，具备开发潜力。

**中国游戏社区行业用户画像（截至2019年6月）**




| | 低消费者 | 中低消费者 | 中等消费者 | 中高消费者 | 高消费者 |
|---|---|---|---|---|---|
| 用户占比 | 9.3% | 28.5% | 33.9% | 26.2% | 2.1% |

**游戏社区行业主要用户群体画像为：男性群体，年龄集中在24岁以下**

**年龄分布方面，**行业用户年龄主要集中在24岁及以下，占比**38.4%**，其次用户群体为34-35岁，占比**22.9%**。手游、网络游戏的游戏社区推出吸引了大量年轻群体，而传统的网页端游戏社区则主要为31-35岁用户群体。

**性别方面，**行业用户性别分布较为均衡。出于游戏的特性，行业男性用户占比略高，为**52.2%**。

**消费能力方面，**根据TGI方法测算，中等消费者为行业的主要用户群体，占比达33.9%。用户消费能力整体呈现正态分布，用户消费能力普遍为中等偏下。

行业下游用户性别比重较为稳定，中高消费者用户占比有所提高，同比增加近**5%**，24岁以下用户群体占比有所提高，同比提高**3%**。用户消费能力的提升会提高行业的盈利水平，更加年轻化的用户群体将增强行业的活性，促进其发展。

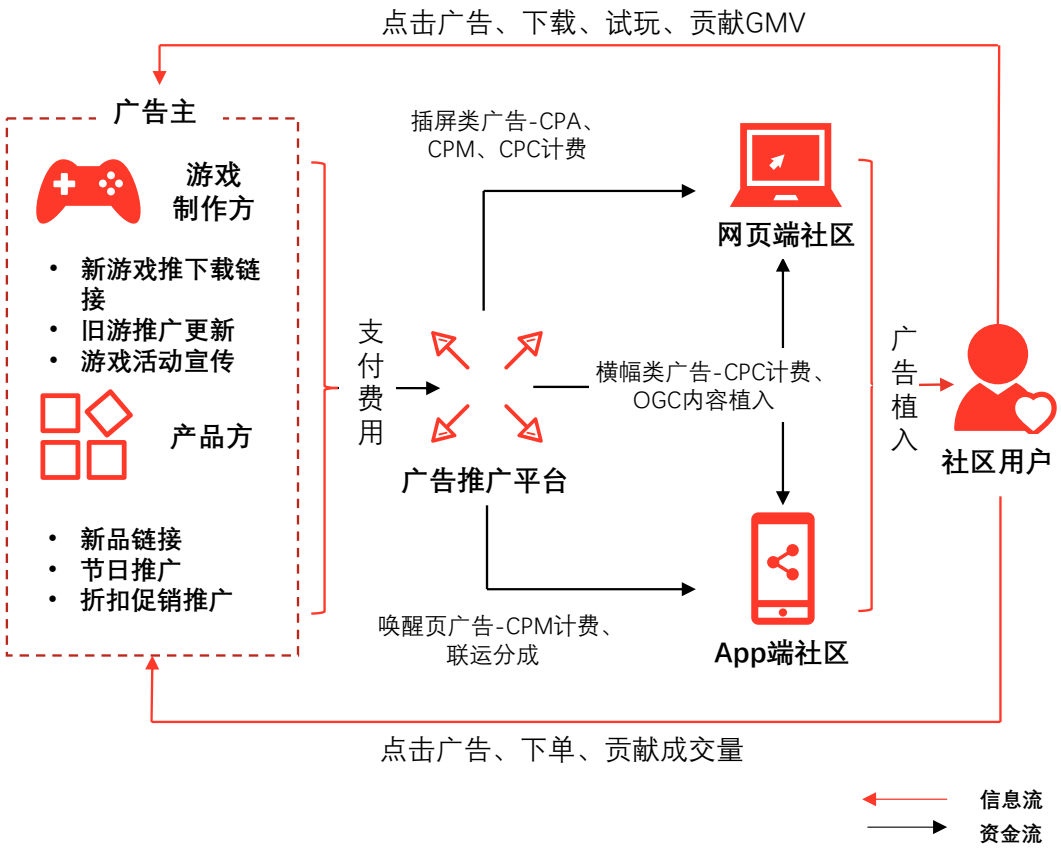
来源：高德开放平台，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业盈利模式分析——广告

## 广告为行业的主要盈利模式，广告主通过推广平台与网页、App端游戏社区进行合作，通过CPM、CPA、CPC以及联运分成的方式计费，实现广告投放

### 游戏社区广告盈利模式流程图




### 不同形式社区下的广告投放方式

据国家工商行政总局数据显示，2018年，中国广告营业额达7,991.5亿元，同比增长15.9%，增幅达近六年以来最大值，移动网络广告营业额达3,500亿元以上，为整体贡献了近半的营业额。移动网络广告市场中，各大游戏社区合作游戏制作方及产品方，贡献了约15-30%的营业额。

游戏社区中，广告主多为游戏制作方以及产品方，绝大部分广告主会选择与广告推广平台进行合作，双方签约后，推广平台会为广告主提供相应价位的方案，并将最终能够实现的广告效果进行一定程度的量化。

**基于社区形式的不同，推广平台会通过不同模式与网页端、App端社区合作：**

**（1）网页端社区：**

网页端的广告投放多以插屏类广告为主，通常时间在5-15秒之间，用户可选择点击进行跳过。该方式下广告主要会以CPA、CPM或CPC的方式计费，绝大多数广告主会选择CPA模式，通过用户的有效行为（如下载、试玩）了解目标平台用户对广告真实感兴趣的程度如何，CPA广告的定价区间在10-100元之间。

**（2）App端社区：**

App端的广告投放为唤醒页广告，即打开App时的全屏广告，时间在5-10秒之间，大多数可选择跳过。该类广告，广告主的主要目的并非让用户点击广告跳转链接，而是全屏展现的效果。由于全屏覆盖，用户停留在页面的每一秒都有效，所以按人头计费最为合理，CPM广告的定价区间通常在60-140元之间。

**（3）二者均适配的广告投放：**

横幅类广告适配于两种不同的社区形式，即放置于页面中，条状的图片类广告。由于所占页面有限，用户只有点击才能证明广告的投放效果较好，广告主通常会选择以CPC计费，单位计价在1-10元左右。

来源：国家工商行政总局，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业——驱动因素分析

## 宏观因素角度分析，游戏社区行业政策利好，结合大数据匹配，用户的广告点击量以及广告接受能力增强，同时，任天堂与腾讯的合作会促进主机游戏社区的发展

**电子竞技受政策认可，游戏社区市场广阔**

2019年4月，中国人力资源和社会保障部发布了新职业的公示通告，其中包含了15个新职业，其中包含电子竞技员、电子竞技运营师两项游戏相关工作。同期，国家体育总局发布了《体育产业统计分类（2019）》，其中，电子竞技首次被归为职业体育竞赛表演活动中，与足篮排三大球类属同类活动。

**在政策的支持下，游戏从娱乐转变成了一项正式的体育项目，人群的看法将得以改观。**作为提供游戏资讯、进行游戏讨论的重要平台，游戏社区同样将得到玩家的关注，且受到更多人的认可。




**文教娱乐支出增长，游戏广告接受度提高**

截至2019年，全国居民人均消费支出为21,559元，相较上年名义同比增长了8.6%，扣除价格因素，实际增长5.5%。其中，居民的文教娱乐消费支出达2,513元，同比增长12.9%，占比整体消费支出11.7%。各类支出中，文教娱乐费用增速排名第一，随着可支配收入的增加，用户更倾向于用资金丰富精神世界，为虚拟物品买单。

据Talkingdata数据显示，2018年，游戏行业的移动效果广告点击次数占比整体广告点击量的比重达15.7%，同比增加了9.2个百分点。用户对游戏广告的接受能力加强，平台变现能力提高，与上游广告主的议价能力有所增强。

**游戏玩家增长迅速，游戏社区潜在用户群体大**

随着社会的快速发展，居民的生活水平逐渐提高，娱乐需求日益增加，娱乐性更强、更能缓解压力的游戏成为了部分居民的首要选择。据CNNIC数据，截至2019年6月，中国网络游戏用户规模达4.94亿，同比增长972万，占整体网民的57.8%；手机网络游戏用户规模达4.68亿，同比增长877万，占手机网民的55.2%。

日益增长的游戏玩家数量推动了游戏行业的发展，同时为游戏社区行业提供了大量的潜在用户。玩家通常具备与他人竞技、合作游戏的需求，游戏社区能够满足这部分玩家的需要，为其提供沟通交流的平台，这部分用户会给予游戏社区以活力，推动行业的发展。

**大数据让广告匹配更精准，提升行业盈利水平**

据CNNIC数据，2018年，中国移动互联网接入流量消费达711.1亿GB，较2017年底增长189.1%。

大数据的接入是分析和匹配的基本，更大的数据基数让数据匹配更精准，可减少广告主的花销，同时提高匹配准确度和效率。据分析，2019年，中国程序化广告市场规模将超过500亿元。

游戏社区行业，广告主通过与广告推广平台进行合作，将其产品更具针对性的散布在目标用户集聚的社区中，通过签订合同，广告推广平台会通过大数据对广告投放效果进行计算，并预估出不同价位下的广告投放情况以及受众人数，广告主能够建立更清晰的认识。

来源：国家统计局，Wind，CNNIC，Talkingdata，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

推广

Deansel

# 改变营销增长格局
# 布局品牌私域生态

鼎栈—专注品牌私域增长落地的顾问公司



扫码咨询

网站：www.deansel.com
邮箱：info@deansel.com
电话：156-0190-7109

杨永康
鼎栈创始人&CEO

# 中国游戏社区行业——制约因素分析

## 政策指导下行业内容需要进行“先审后发”，监管的必要性及社区高额的营运成本成为行业难题之一，同时，马太效应弱化中小社区竞争力，行业资本热度较差

### 政策指导下监督力度加大，社区审核成本高

游戏社区作为提供游戏资讯、游戏评测和游戏更新内容等信息的平台，其对上游内容生产者的依赖性较强。其中，UGC用户群体是否积极，以及其产出内容频率直接影响了社区的活性，社区是否足够活跃是社区吸引潜在用户加入的根本优势之一。基于此，大部分社区选择鼓励UGC用户创作内容，并减少对其的监管。一方面，平台的活性有所提升，但大量低俗内容涌现。

**（1）内容包含违规内容，政策要求先审后发**

| 政策 | 相关内容 |
| --- | --- |
| 《互联网跟帖评论服务管理规定》 | （1）对新闻信息提供跟帖评论服务的，应当建立先审后发制度；（2）建立健全跟帖评论审核管理、实时巡查、应急处置等信息安全管理制度 |

2017年，国家互联网信息办公室发布了《互联网跟帖评论服务管理规定》，强调了“先审后发”的制度。随后，针对直播、弹幕、短视频等多个领域，也分别确立了“先审后发”制度，以杜绝社区内不良内容的出现。

**（2）严格审核制度抬高平台审核成本，营运费用较高**

政策的指引让社区担任起了源头治理内容质量的职责，但也加大了中小型社区的运营压力。从先发后审转变到先审后发，为保证社区活性，平台需要在短时间内高效的完成审核，以便内容能够及时的上线，以供用户讨论。

为追求高效，一方面是通过技术提高工作效率，另一方面，平台需要长期雇佣大量的审核人员以保证内容的上传。行业专家表示，部分通过社区模式运营的互联网公司，仅审核团队人数就达到了100人。对于部分体量更大的游戏社区来说，百人团队则略显不足，保守估计，大部分游戏社区审核成本将达每月200万元及以上。

**综上，面对社区环境塑造以及管理的矛盾，平台需要投入大量的人力和精力，对于部分中小型社区来说难以支付。同时，过于严格的监管会使得平台用户生产内容的积极性降低，这一现象同样会制约行业的发展。**

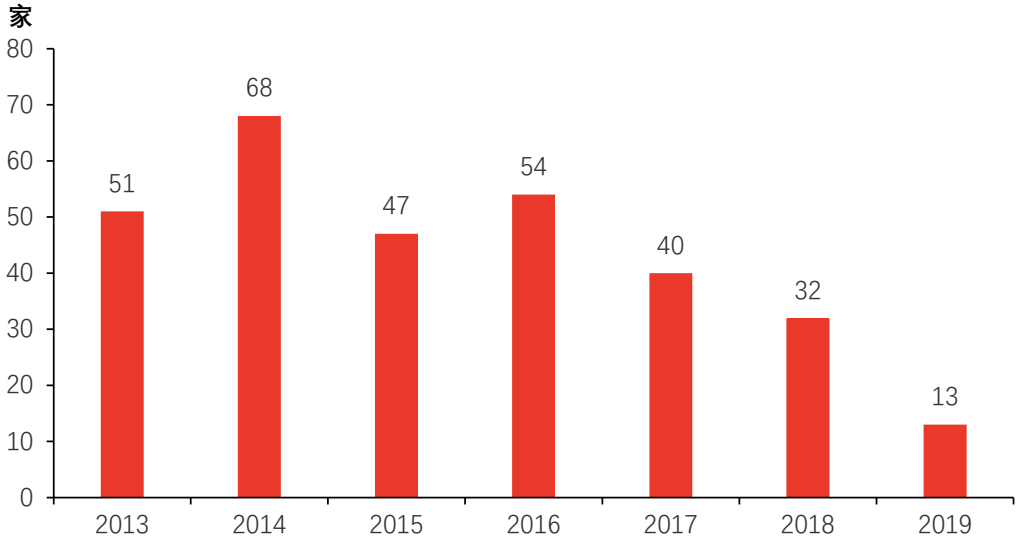
### 行业资本热度较差，赢家通吃阻碍中小社区发展

据IT桔子数据显示，2019年，游戏社区行业共出现13家新增企业，新企业增速同比减少59.3%。融资难以及马太效应为主要因素。

**（1）融资难度高：**现阶段，行业内部仅有TapTap等极少数公司拿到了资本提供的B轮及以后轮次融资，80%的企业仍处于等待融资阶段。行业需要较长时间进行用户积累，同时，其较为单一的盈利模式降低了行业的融资能力。

**（2）马太效应：**行业专家表示，行业内部现阶段呈现马太效应，中小社区缺乏资本和影响力，难以通过奖励、扶持的模式吸引内容生产者，缺乏优质内容的游戏社区，其吸引力也将进一步减弱。

游戏社区行业新增公司数量（2013-2019年）




来源：专家访谈，国家互联网信息办公室，IT桔子，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业——政策分析

## 政策针对行业中的社区用户以及游戏社区本身提出了保护和监管的政策，保证行业在合规合法的前提下实现发展

从主机游戏到网络游戏，从PC端到移动端，游戏的种类日益增多，所依托的载体种类也更为多样。基于此，不同种类的游戏社区纷纷出现，用户能够通过游戏社区获取更多信息，并通过社区生产内容，表达观点。快速发展的行业同样面临着监管的难题，针对社区用户以及游戏社区，国家市场监督管理总局、国家互联网信息办公室等主体提出了“监管+保护”的政策，在保证游戏社区合规合法的前提下，促进行业的发展。

| 分类 | 政策名称 | 颁布日期 | 颁布主体 | 主要内容及影响 |
|---|---|---|---|---|
| 社区用户层面 | 《网络信息内容生态治理规定》 | 2019-12 | 国家互联网信息办公室 | 网络信息内容生产者应当遵守法律法规，遵循公序良俗，不得损害国家利益、公共利益和他人合法权益。网络信息内容生产者应当采取措施，防范和抵制制作、复制、发布含有下列内容的不良信息：使用夸张标题，内容与标题严重不符的；可能引发未成年人模仿不安全行为和违反社会公德行为、诱导未成年人不良嗜好等的；以及其他对网络生态造成不良影响的内容 |
| | 《审议未成年人保护法修订草案》 | 2019-10 | 十三届全国人大常委会第十四次会议 | 草案中设立“网络保护”一章，草案对网瘾防治、网络有害信息传播、网络暴力、网络隐私等作出规范，明确规定对未成年人使用网络游戏实行时间管理，并对游戏产品进行分类，作出提示，并采取措施，不得让未成年人接触不适宜其接触的网络游戏信息或游戏功能 |
| 游戏社区层面 | 《网络信息内容生态治理规定》 | 2019-12 | 国家互联网信息办公室 | 网络信息内容服务平台应当加强以人工编辑、机器算法等方式推荐、呈现信息环节的管理，营造积极健康的版（页）面生态。包括互联网新闻信息服务首页（屏）、弹窗和重要新闻信息内容页面等；移动智能终端预置应用软件首屏、推荐区、弹窗等；互联网音视频服务首页（屏）、发现、精选、榜单类、封面、弹窗等 |
| | 《市场监管总局关于深入开展互联网广告整治工作的通知》 | 2019-03 | 国家市场监督管理总局 | （1）强化广告导向监管。严肃查处涉及导向问题、政治敏感性、低俗庸俗媚俗或者社会影响大的互联网违法广告，早发现、早处置，依法从快从重查处；（2）加强互联网广告监测。要主动适应移动客户端、新媒体账户等互联网广告快速发展新的形势需要，创新监测方式，提升互联网广告监测能力，为深入开展互联网广告整治提供有力支撑。强化监测结果运用，加强监测数据分析研判，规范监测线索处置 |
| | 《互联网论坛社区服务管理规定》 | 2017-12 | 中国网信网 | （1）互联网论坛社区服务提供者应当落实主体责任，建立健全信息审核、公共信息实时巡查、应急处置及个人信息保护等信息安全管理制度；（2）互联网论坛社区服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”的原则，要求用户通过真实身份信息认证后注册账号，并对版块发起者和管理者实施真实身份信息备案、定期核验等 |

来源：中国网信网，中国人大网，白鹭智库，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业——发展趋势分析

## 游戏与社区界限将被进一步弱化，社交软件中内置游戏的方式将促成游戏社区的形成，同时，游戏社区将不止局限于线上，更多线下社区或将组建

### 1、微信内置游戏、以社交组建社区

2017年末，微信更新的6.6.1版本开放了小游戏功能，跳一跳为平台的第一款游戏，截至2018年，微信官方共推出了17款自研小游戏，其使用用户总数超**3.1亿**人次，DAU超**1亿**，7日留存率达**52%**，高于大部分独立端游戏。

微信推出的小游戏中，大量游戏需要好友之间进行协作和共同竞技，出于寻找游戏玩伴的目的，部分玩家会组建微信群，依托于社交媒体的游戏社区形式形成。

**社区依托于社交媒体，其主要功能即为用户提供交流以及互动的平台。该类社区的社交性更强，在满足用户沟通需求的前提下，实现交友的目的。**



跳一跳

**对应案例分析**

- 2017年，微信小游戏跳一跳上线
- 2018年，跳一跳开放多人对战模式，可邀请微信好友共同游戏。据官方数据，游戏DAU达**1.7亿人**次，成为第一款依托于微信平台的现象级小游戏
- 2019年，微信端小游戏的注册人数超**10亿**，游戏开发者超过**10万人**

### 2、游戏与社区间界限将更模糊

手游王者荣耀，社区功能包含了攻略、视频、发现以及个人中心四大功能模块，用户可在其中了解到英雄攻略、游戏资讯以及版本信息，其功能与独立端的游戏社区基本相同。

手游阴阳师，社区内具备“阴阳寮”功能，类似其他游戏中的公会。玩家可加入阴阳寮与其他玩家一起攻打副本、寮内对战，副本会定期更新，部分活动具备时效性，寮主会添加QQ或微信群，用以联系玩家。

手游通过在游戏中内置社区功能，为玩家提供了更为直接的资讯获得手段。**未来手游中将推出更多依托于社区进行的活动和玩法，增强用户粘性。**

- 2015年，移动端MOBA游戏王者荣耀上线
- 2018年，王者荣耀加入社区功能，玩家可在社区内查询英雄的使用技巧，学习大神操作等，游戏会定期给予游戏道具奖励
- 2019年1.42.1.20版本，游戏升级了个人主页，增添了粉丝关系，互相关注的玩家之间赠送金币等功能将更便捷



王者荣耀

### 3、从线上到线下，游戏社区将成为全新的社交手段

2016年，运用AR技术的宠物养成、对战类游戏—Pokémon Go上线，玩家通过现实世界，抵达手机中显示的补给站进行资源补给，并通过补给中提供的精灵球抓取神奇宝贝，以供培养和对战。游戏中，玩家可选择红、黄、蓝三种颜色的阵营（分别代表一种神奇宝贝），不同阵营的玩家可通过对战的方式占领其他阵营的补给站，以实现扩张领地的目的。

Pokémon Go通过阵营划分社区，玩家可与同阵营的玩家交流，约定时间线下见面攻占其他补给站或交流对战。**随着AR技术的发展，虚拟结合现实世界的游戏会陆续出现，依托于此，游戏社区将发展至线下，成为一种全新的社交手段。**




Pokémon Go

- 2016年，Pokémon Go上线
- 2016年，仅日本当地，单一玩家每月因游戏多支出了**4,000余日元**，游戏上线前两周时间内带动了103亿日元的其他行业消费（住宿、饮食等）
- 2016年，游戏上线两个月内，其安卓、iOS下载量总数超5亿次，用户因玩游戏走过的路程达**46亿公里**

来源：国盛证券，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 中国游戏社区行业——竞争格局分析

## 通过行业内部社区的盈利能力、DAU、网站流量排名、App下载排名等数据，可将行业内部社区分为第一、第二以及第三梯队，其特点有所不同，头部企业较少

行业内部主体可按照不同特点分为三大梯队。**第一梯队，**社区DAU多为**百万级**，由于头部社区的游戏内容质量较为优秀，社区的独占率较高，网站端的全球排名以及App端的下载排名比较靠前；**第二梯队，**社区DAU多为**十万级**，社区内容生产多为UGC模式，内容更新频率不定，社区的行业独占率较低，**均在10%以下，**网站端的全球排名在1万名开外，App下载排行在1,500名以外；**第三梯队，**社区DAU多为**1-5万人**，其成立时间较短，经营模式不定，盈利模式仍不成熟，行业独占率多为0-3%，网站端的全球排名在20万开外，App下载排行在2,000名以外。

**中国游戏社区主要参与者市场竞争格局，截至2019年6月**

### 第一梯队

**（1）梯队特点**

- **社区数量：**2-3个，为行业的大型社区
- **变现能力：**能力强，有较为成熟的盈利模式
- **社区特点：**DAU多为百万级以上，社区内包含内容种类较多，更新频率较快，内容更新较为及时，PGC、OGC模式用户多，与广告主合作较为频繁

**（2）代表社区**

| | | |
|---|---|---|
| 网络游戏社区 | 掌上英雄联盟 | DAU：315.1万人<br>下载排行：总榜676名<br>行业独占率：32% |
| 主机游戏社区 | 游侠网 | ALEXA全球排名：1,125<br>中文网站排名：24<br>预估日均流量：120万+ |
| 手机游戏社区 | TapTap | DAU：966.1万人<br>下载排行：总榜626名<br>行业独占率：9.2% |

### 第二梯队

**（1）梯队特点**

- **社区数量：**5-10个，为行业的中型社区
- **变现能力：**具备完善的盈利模式，相对不够稳定
- **社区特点：**DAU多为十万级，社区内内容种类通常较为单一，更新频率不定，UGC模式用户为主，拥有固定的广告主进行合作，但合作频率较少

**（2）代表社区**

| | | |
|---|---|---|
| 网络游戏社区 | NGA玩家社区 | DAU：16.7万人<br>下载排行：1,500名以外<br>行业独占率：3.8% |
| 主机游戏社区 | 机核 | ALEXA全球排名：17,345<br>中文网站排名：暂未收录<br>预估日均流量：6万+ |
| 手机游戏社区 | 旅法师营地 | DAU：5.2万人<br>下载排行：1,500名以外<br>行业独占率：7.8% |

### 第三梯队

**（1）梯队特点**

- **社区数量：**10-20个，为行业的小型社区
- **变现能力：**盈利模式不固定，盈利能力较弱
- **社区特点：**DAU多为1-5万人，社区内容较少，更新频率较慢，UGC模式用户为内容生产者，社区留存优质UGC模式用户能力较差，与广告主合作较少

**（2）代表社区**

| | | |
|---|---|---|
| 网络游戏社区 | 九游论坛 | DAU：1万人<br>下载排行：1,500名以外<br>行业独占率：0.1% |
| 主机游戏社区 | 翼风社区 | ALEXA全球排名：236,387<br>中文网站排名：暂未收录<br>预估日均流量：2万+ |
| 手机游戏社区 | 猫爪 | 评论数：898+<br>下载排行：1,500名以外<br>行业独占率：0.2% |

来源：易观千帆，站长之家，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 游戏社区行业投资企业推荐——月神之箭网络科技有限公司（1/2）

## NGA玩家社区为公司的产品之一，广告为其主要业务，以横幅、插屏及唤醒类广告为主，社区主要用户画像为24岁以下的男性用户

月神之箭网络科技有限公司——NGA玩家社区

成立时间：2015年

公司总部：中国北京

### 产品介绍

**NGA玩家社区**：月神之箭网络科技有限公司成立于2015年，位于中国北京，规模为50-150人。其旗下的NGA玩家社区为公司的主要产品，NGA玩家社区，又名精英玩家俱乐部，社区最初的内容以魔兽世界及其相关游戏的资讯和分享为主，随着社区用户数量增多，社区包含的游戏种类逐渐增加，现阶段以主机、网络游戏的资讯以及玩家分享为主。

### 主要业务介绍

**广告业务：**

依托于网页端以及App端两种形式，广告是社区主要的业务种类之一，广告种类在不同形式中有一定共性，但也有所不同。

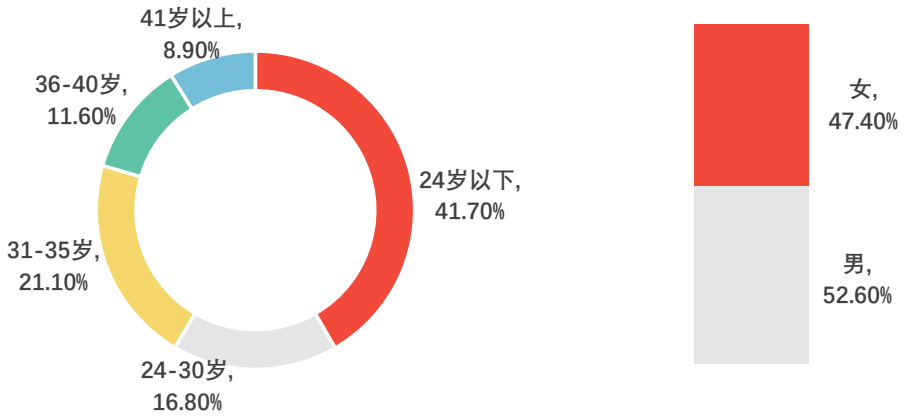
**横幅广告：**不同形式的NGA社区中均包含这一类别的广告，用户可主观对广告进行切换。App端的横幅广告右上角会有明显的广告标识，网页端则无。

**插屏广告：**切换页面时出现的广告，以游戏链接为主，社区会搭配游戏CG，玩家可选择跳过广告直接进入网页。网页端有这一广告类型，App端则无。

**唤醒广告：**打开软件的时候会出现的全屏广告，玩家可选择通过选择跳过，广告价格较高，通过CPM计费。App端有这一广告类型，网页端则无。

**内容广告：**部分广告主会选择雇佣普通用户或PGC模式用户，进行有目的性的文章撰写，文章会以软广告的形式对广告主的产品或软件进行宣传，这一模式会出现在App以及网页端两种形式之下。

### NGA网站排名及玩家社区用户画像（截至2019年6月）




NGA为玩家提供魔兽争霸等网络游戏的资讯，其ALEXA排名达1,571名，中国网站排名为296名，游戏网站中排名83名，排名略低于同行业公司。

**社区主要用户画像为24岁以下的男性用户群体。**

用户以男性为主，整体较为均衡，男性用户占比达到了52.6%。社区不仅局限于网络游戏，同样布局不同种类的手游，如阴阳师等，打开了女性用户市场。

用户年龄集中在35岁以下，24岁以下用户占比最多，达41.7%。社区用户较为年轻化。

地域分布方面，社区有59.4%的用户集中在一线城市，占比最多，其次为北上广深超一线城市。按照城市区分，10.9%的用户群体集中在武汉、4.9%集中在成都，一线城市的潜在用户群体较大。

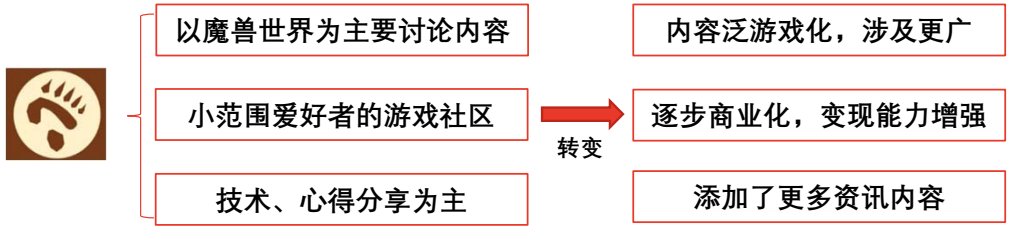
来源：NGA玩家社区官网，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 游戏社区行业投资企业推荐——月神之箭网络科技有限公司（2/2）

## NGA玩家社区从小范围的单一游戏讨论组，转变为内容泛游戏化且涉猎更广的全方位资讯社区，潜在用户吸引力更强，但社区风气或成为监管难题

### NGA玩家社区战略定位及优劣势




**战略定位方面：**

现NGA玩家社区前身为“艾泽拉斯国家地理”，成立于2002年。最初社区的身份是暴雪官方认证的魔兽世界中文论坛，魔兽世界玩家可在社区中讨论游戏，下载游戏必要插件等，社区功能性较强。

2009年，NGA官方宣布将拓宽网站功能，并成立178网站，为用户提供多样的资讯和信息。NGA玩家社区现今的雏形形成。

现阶段，除了原本具备的魔兽世界讨论区外，NGA玩家社区设立了手游、网游等模块，网络游戏模块中包含了**80余款**游戏的讨论小组。另外，社区设立了网事杂谈栏目，包含了如足球、篮球、股市等热门话题，意图增强社区的吸引力。

**优劣势分析：**

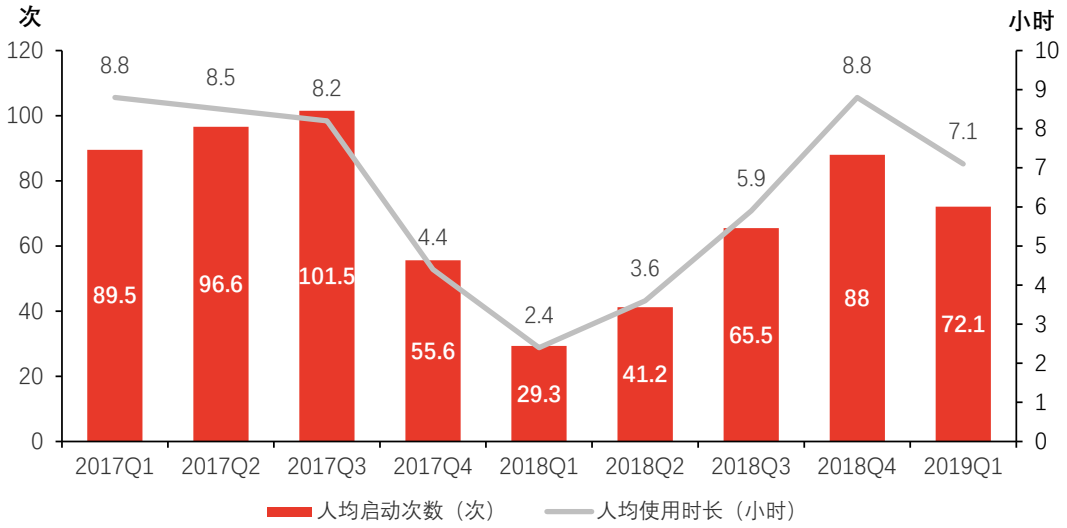
- **优势：**泛游戏化的社区内容让社区具备更广泛的资讯内容，提高社区对潜在用户的吸引力。2016年，社区网页端日均流量约为**58万人**，同比增加了**18.9%**。社区App端2014年1月到2016年1月，DAU同比上升了**104%**。
- **劣势：**近期社区活跃用户数量出现了下滑，截至2019年6月，社区App端DAU为**17.6万人**，由于社区内容种类的增加，社区的管理难度有所提升，社区内部管理存在一定问题。部分散播低俗、反动内容的帖子得不到及时制止，部分版主能力不足且存在滥用职权的问题，导致一些正常表达言论的内容被封禁。社区风气需要进一步治理和改进。

### NGA玩家社区用户使用情况

截至2019年第一季度，NGA玩家社区每日人均启动软件次数为**72.1次**，同比上升**146.1%**，但相较上一季度有所下滑。每日人均使用时长呈现相同的变化趋势，截至2019年第一季度，每日人均使用时长为**7.1小时**，同比上升了**195.8%**，相较第一季度下滑了**19.3%**。

2018，魔兽怀旧服的上线吸引了大批80后魔兽粉丝重登游戏，主打魔兽资讯的NGA游戏社区重新受到了用户的关注。但随着热度冷却，NGA游戏社区的用户每月启动次数以及使用时长再一次面临着下降，社区仍面临着优化社区风气的挑战。

### NGA玩家社区每月人均启动次数及人均使用时长（2017年Q1-2019年Q1）




来源：NGA玩家社区官网，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 游戏社区行业投资企业推荐——友曼网络科技有限公司（1/2）

游民星空为公司的主要产品之一，其主要业务为广告，在App、网页端通过横幅、网页背景图等方式进行广告宣传，主要用户画像为20-29岁的男性

公司名称：友曼网络科技有限公司——游民星空

成立时间：2003年

公司总部：中国石家庄

## 产品介绍

**游民星空**：友曼网络科技有限公司成立于2003年，位于中国石家庄，规模为50-150人。其旗下的游民星空为其主要产品，游民星空是中国专注单机游戏的综合性娱乐媒体，为用户提供单机游戏评测、攻略分析、游戏下载等服务。随着用户群体数量的增多，社区开始着手布局网络、手机以及主机游戏的游戏社区，其单机游戏社区仍为社区的主要社群模块。

## 主要业务介绍

**广告业务：**

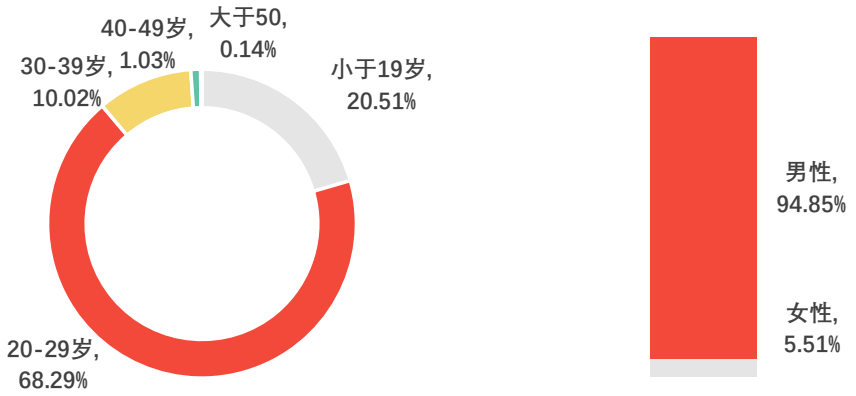
游民星空具备网页端、App端两种不同的形式，其广告业务的呈现特点及展现模式有所不同。

**App端：**网站的App端具备启动页全屏广告、横幅广告两种。启动页全屏广告为首次唤醒App时出现，多数为游戏类广告；横幅类广告位于App主页的头条功能处，广告主通常为单机游戏制作方，广告左下角会标注广告字样。

**网页端：**游民星空将网页端四周的背景图作为广告位进行了出售，其特点为面积大，可放置内容多，且较为醒目。为防止用户产生抵触感，社区会选择较为美观的CG图片作为广告内容。

**内容广告：**网页、App端均会有该种类的广告。广告主会选择与OGC用户合作，出版文章或评论，其内容多为游戏软广，OGC用户通常会有加V标识。

游民星空网站排名及用户画像（截至2019年6月）




游民星空为中国较为知名的单机游戏社区平台，其ALEXA排名达763名，中国网站排名为42名，游戏网站中排名第三，高于同行业其他游戏社区。

**社区主要用户画像为20-29岁的男性用户。**

用户以男性为主，男性用户占比达到了94.85%，单机游戏的受众群体更多为男性。年龄方面，20-29岁为主要用户群体，占比达68.3%，其次为19岁以下用户，占比为20.51%。社区用户较为年轻化，学生群体以及刚步入社会的青年群体更倾向于单机游戏，并乐于与同好进行交流和分享。

地域方面，用户主要集中在广东、江苏等地，北京上海用户集中度分别排名第五、第六。一、二线城市为社区主要用户聚集地。

来源：游民星空官网，百度指数，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 游戏社区行业投资企业推荐——友曼网络科技有限公司（2/2）

## 游民星空社区为用户提供即时性较强的单机游戏相关评测、攻略及下载，基于明确的战略定位，社区访问量较高，但需注意广告投放以及下载资源失效风险

### 游民星空战略定位及优劣势

游民星空 WWW.GAMERSKY.COM

- 主打单机游戏相关内容
- 评测、攻略、下载结合
- 内容时效性较强

→ 功能全面、时效性强的单机游戏社区

**战略定位方面：**

游民星空2003年成立，起初社区的战略定位是综合性的游戏分享平台。2007年，社区正式将战略重心放在单机游戏上，用户可在社区上共享单机游戏资源，社区官方同时会提供部分优质单机游戏供用户下载。游民星空提供50余款热门游戏的下载链接，充足的数量以及即时的内容更新吸引了更多用户。

**优劣势分析：**

- **优势：**游民星空功能性较强，资源种类较多。以社区主打的单机游戏为例，2019年9月到2020年3月的新游戏中，游民星空提供了**50余款**热门游戏的下载外链，部分往期游戏，社区会直接提供下载链接。同时，社区中包含各类游戏的工具包下载，增强玩家游戏体验。
- **劣势：**社区存在部分下载链接失效的情况。由于资源种类较多，部分资源的有效性没有被即时核实，部分资源存在无法下载或安装失败的情况，无法即时满足用户的下载需求。另一方面，游民星空的Ad load相较同行较高，多以横幅、差评类广告为主，用户体验较差。游民星空的Ad load在**20%**左右，高于同行业的10-15%，频繁跳出的广告会降低用户的使用体验，降低用户的社区粘性。

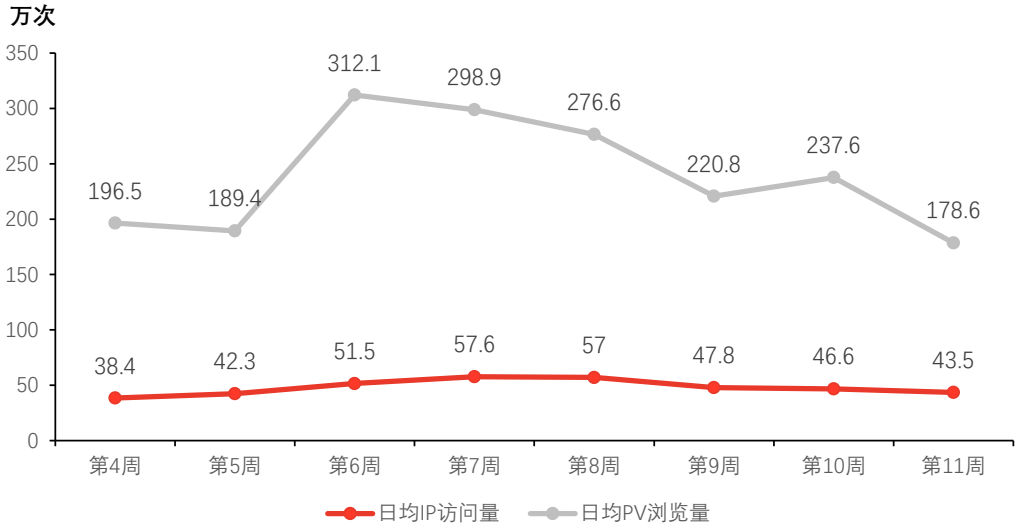
### 游民星空发展现状

截至2020年第4周，游民星空网页端的日均IP访问量为**43.5万次**，日均PV浏览量为**178.6万次**，相较上一周分别同比下降了6.7%、24.8%。

游民星空通过较为明确的战略定位吸引到了大量单机游戏玩家，并通过下载资源、游戏信息等实现进一步的用户留存，社区的PV浏览量高于同行业其他社区（可比性较强的游侠网同期PV为210-200万次左右）。

但受到广告、下载失效等因素的影响，社区的浏览量近期有所下滑，社区应进一步优化广告投放的方法，并定期对资源进行是否可用的检测。

**游民星空网页端日均IP访问量及PV浏览量（2020年第4-11周）**




来源：游民星空官网，站长之家SEO，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 游戏社区行业投资企业推荐——丸秀科技有限公司（1/2）

## 旅法师营地为公司的主要产品之一，其主要业务分为广告、办理月卡以及电商三类，主要用户为24岁以下的女性

北京丸秀科技有限公司——旅法师营地

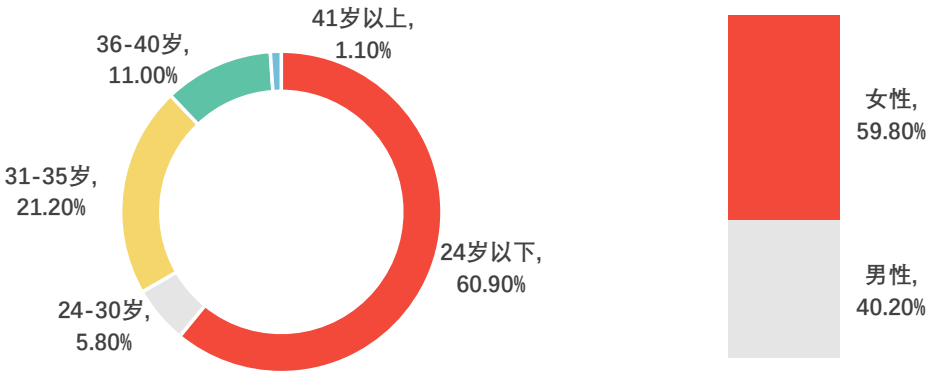
成立时间：2014年

公司总部：中国北京

### 产品介绍

**旅法师营地**：丸秀科技有限公司成立于2014年，位于中国北京，规模为30-50人。其旗下的旅法师营地为公司的主要产品之一，旅法师营地为中国具有一定影响力的集换式卡牌策略游戏社区平台，为玩家提供如炉石传说、万智牌的卡牌游戏的游戏资讯、评测以及职业玩家套牌等数据信息。随着游戏种类的增多，旅法师营地中增加了如云顶之奕等自走棋类游戏，潜在用户群体更广。

### 旅法师营地网站排名及用户画像（截至2019年6月）




### 主要业务介绍

**广告业务：**

旅法师营地具备网页端、App端两种不同的信息载体，其广告业务的呈现模式有所不同。

**App端：**网站的App端具备多数软件的唤醒页面广告功能，多为游戏宣传；App内部广告位于社区功能内，以横幅广告的模式进行宣传，合作方多为游戏制作方，广告内会内置链接。

**网页端：**网页端广告则为放置类广告，旅法师营地会自行开发小游戏或软件进行广告投放。

**月卡业务：**

旅法师营地用户可通过办理月卡的方法获得特权，月卡分为稀有级（30天）、史诗级（90天）、传说级（180天），分别为20、60、120元。

办理月卡用户可获得营地合伙人徽章和头像框，同时可拥有App免广告，话题PK，匿名发帖等功能，社区会不定时向办理了月卡的营地用户赠送游戏下载礼包以及优惠券。

通过办理会员，让用户具备归属感，增强用户粘性。

**电商业务：**

旅法师营地网页端、App端均具备电商功能，电商平台内嵌在软件内部，同时具备淘宝链接。

电商平台包含服饰、游戏文创周边、原画海报手机壳、游戏相关书籍等。

同时，社区具备“营火”这一虚拟货币，用户可通过完成每日任务（如签到、评论他人等）获得“营火”，用户可在购买产品时，通过“营火”抵扣部分金额，可抵扣20-100元左右。

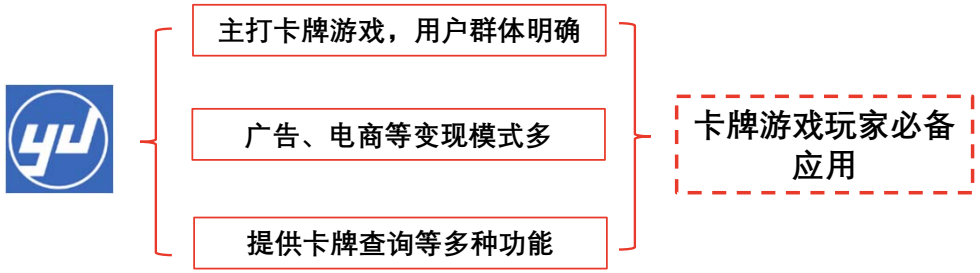
来源：旅法师营地官网，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 游戏社区行业投资企业推荐——丸秀科技有限公司（2/2）

## 旅法师营地战略定位为卡牌游戏玩家必备应用，为玩家提供多功能、可讨论的社区平台，受到卡牌游戏活跃用户下降的影响，社区人均启动次数和使用市场有所下降

### 旅法师营地战略定位及优劣势




**战略定位方面：**

旅法师营地起初为专注万智牌网络游戏论坛，玩家可在论坛中分享卡组，研究卡牌战术等。2016年，旅法师营地的针对性不强，社区中除卡牌游戏，包含了如皇室战争、守望先锋等游戏。2018年，旅法师营地进行了多次改版，社区选择了卡牌游戏作为主要的社区内容。

**优劣势分析：**

- **优势：**旅法师营地为卡牌玩家提供一站式的问题解决方案。旅法师营地四大模块中包含功能模块，其中，根据不同的卡牌游戏进行分类，社区为玩家提供了套牌合集、卡牌数据、开包模拟、轮抓模拟等众多功能，卡牌玩家可通过旅法师营地学习游戏玩法、了解卡牌详情，该功能大幅提高了社区的用户粘性。
- **劣势：**旅法师营地中，首页为头条功能，其中包含了推荐、游戏信息以及社区三大模块。其中，社区功能中旅法师营地的Ad load较高，达20%左右，高于行业内平均的10%-15%，同时，社区内单独广告占据页面的页面面积高于正常玩家分享的内容一倍以上，较高的广告出现频率以及较大的占比会对用户的使用体验造成负面影响，同时降低玩家之间在社区内互动的积极性。

### 旅法师营地发展现状

截至2019年第一季度，旅法师营地的每月人均启动次数为108.7次，同比下降了37.7%，人均使用时长为13.9个小时，同比下降了21.9%。

旅法师营地具备较为清晰的发展路径和战略定位，相较于同行业其他社区，其用户的活跃程度较高，对社区的粘性较强。但由于如王者荣耀、决战！平安京等移动端MOBA游戏的火热，卡牌游戏的受众群体有所下滑，以卡牌游戏炉石传说为例，截至2019年7月，其DAU仅为31.7万，相较2016年同期下滑了85.1%。

旅法师营地需要找到新的用户获取增长点，以获得更强的用户活性。

**旅法师营地每月人均启动次数及人均使用时长（2017年Q1-2019年Q1）**




来源：旅法师营地官网，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 专家观点

## 游戏社区行业整体具备马太效应，大部分社区正处于整合、爬坡阶段，未来，社区内容的质量以及文化是社区的核心竞争力

### 联运分成的合作模式更高效

随着流量成本的提高，以及传统广告投放效果的减弱，更多企业选择联运分成的方式与广告主进行合作。如腾讯游戏制定了6:4的分成模式，广告主可得收益的60%。

**专家认为，游戏社区行业的联运分成比例为30%-70%，比重根据游戏种类不同而不同。**其中，手游广告主通常能够分得50%，页游广告主则为30%。

行业长期以来使用的广告计费方法主要为CPM，但CPM计费方法无法最大程度调动广告发放平台的积极性。相较之下，联运分成能够更好地激发其积极性，同时，出于对利润的追求，广告发放平台会倾向选择质量更高的游戏制作方，广告的质量也会提高。

### 专家说



***专家为知名游戏社区创始人。专家认为，行业具备马太效应，大部分社区正处于整合、爬坡阶段，社区内容的质量以及文化是社区的核心竞争力。***

### 政策监管下行业将经历阵痛

2017年，国家互联网信息办公室发布了《互联网跟帖评论服务管理规定》，强调了“先审后发”的制度。随后，政策针对直播、短视频等各类平台同样作出了指示，要求加强审核，做到“先审后发”。

**专家认为，“先审后发”短期内将给大量企业带来压力，但长期来看利好行业的发展。**

短期内，部分主打社区模式的互联网公司，仅审核团队人数就达到了**100人**，大部分社区每月仅审核开销就将达到百万元以上。中小型社区平台面对的资金压力较大。

但长期内，优质的社区文化将进一步提高平台的用户吸引力，类似B站，社区将进入发展的良性循环。

### UGC模式将为行业发展核心

随着资讯类、功能类游戏社区的逐渐饱和，主打用户互动和内容创造的游戏社区兴起。如手机游戏社区TapTap，截至2019年9月，其论坛帖子数量达5.4百万篇，相较2018年末增长了80%。

**专家认为，通过精神、物质奖励，激发UGC模式用户生产积极性，是游戏社区塑造社区性的重点。**

社区需要通过精神（勋章、经验）以及物质（现金激励）奖励，促成UGC模式用户的产出，并从中遴选出优质用户，进行KOL的培养。类似B站的百大UP主，各大游戏社区同样需要优质的内容生产者，从而据此搭建平台专属的社区文化。

### 游戏社区商业化需谨慎

**专家认为，游戏社区商业化需要契机，合适的风口和稳定的渠道是商业化的先决条件。**

部分平台过早的实现了商业化，主要面临两大问题。首先，平台过早商业化将导致广告内容和创作内容板块比重失衡，核心用户将流失；其次，过早商业化下，社区议价能力不强，易于在商业合作中陷入被动。

专家认为，游戏社区首先需要掌握足够多的上游资源和分发渠道，并等待游戏风口。在风口下，整合资源吸纳用户，最后进入商业化，才能够获得最大收益。

来源：专家访谈，心动网络招股书，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

# 方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从网络游戏平台、线上娱乐、互联网等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2020LeadLeo

# 法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

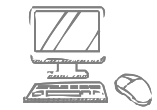
# 读完报告有问题?

# 快，问头豹！你的智能随身专家

千元预算的

高效率轻咨询服务

扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家



**STEP03 解答方案生成**

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



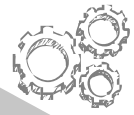
**STEP01 智能拆解提问**

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



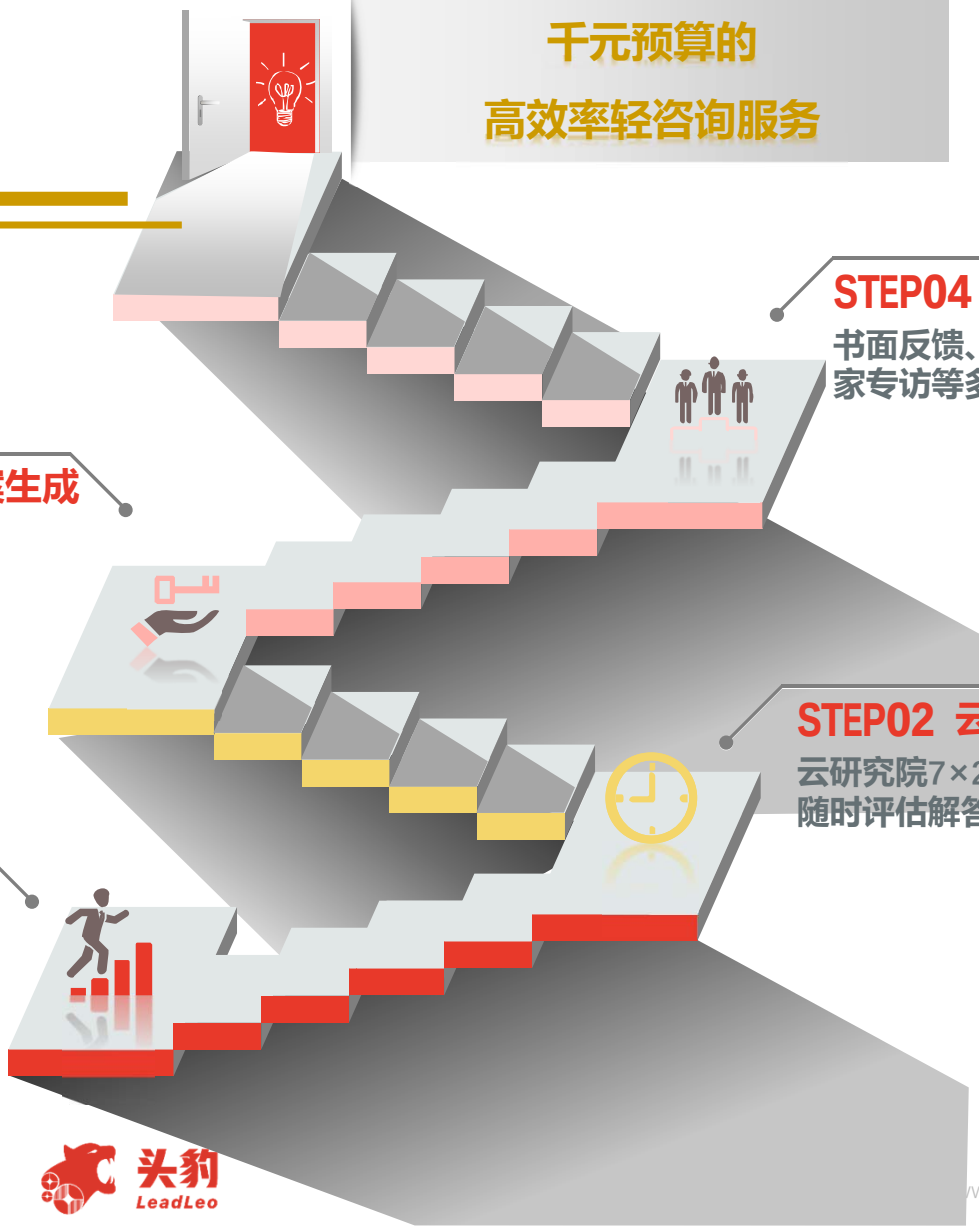
**STEP04 专业高效解答**

书面反馈、分析师专访、专家专访等多元化反馈方式



**STEP02 云研究院后援**

云研究院7×24待命
随时评估解答方案



头豹 LeadLeo

©2020LeadLeo