



北京光宇在线科技有限责任公司

2017 年 Steam 发行产品白皮书

产品运营部
筹备组

研究员：王佳伟、罗徐宏、程鑫

序

2017 年，是 Steam 平台创立的第 15 年，谁也没能想到，这个当初仅仅只是用来为游戏《反恐精英》进行版本更新的平台工具，会成为 PC 单机游戏产业的救世主，并成为独立游戏人最接近实现梦想的阶梯。在 2017 年，Steam 的销售业绩有了突飞猛进的梦幻提升，独立游戏各大品类百花盛放、黑马现象级产品层出不穷。而在短短的一年内，Steam 平台付费产品也迎来了第二位三千万销量级成员，这正是当前风靡全球的《绝地求生：大逃杀》。而值得一提的是，超过一千万的销量和用户均来源与中国大陆地区。

目前国内 Steam 用户已达 3100 万之多，越来越多的游戏厂商已开始重视中国市场的发 展，并不断加入了官方中文的技术支持。而在国内方面，也涌现出越来越多的优秀本土产品，一部分工作室和游戏制作人也获得了较高的作品反馈和认可，我们可以看到，国内游戏市场已经逐步开始突破品类单一怪圈，展现出无限的可能性。

筹备组成员在过去的一年多时间中，参与了针对 Steam 平台中游戏产品评测的工作，我们对 Steam 平台的发展保持着积极的态度和肯定，因此向公司提出了此项白皮书的撰写工作，经过数月的反复探讨与研究，在克服诸多困难后完成了此白皮书的撰写，希望此文能给予阅读者对 Steam 平台尤其是 2017 年发行的产品有一个较为深入的认识和了解，对 PC 平台目前的用户偏好有一个大体印象。

目录

前言	1
一、资料整理	2
1.1 产品销量分布趋势	2
1.2 SS 级产品分析	3
1.3 S 级产品分析	4
1.4 A 产品分析	18
1.5 B 级产品分析	30
1.6 C 级产品分析	41
1.7 D 级产品分析	13
1.8 各销量等级总体评价	20
二、数据分析	21
2.1 标签分类	21
2.2 营收能力	30
2.4 定价策略	36
2.5 日活趋势与用户分类	46
三、指导建议	50
3.1 产品评估方向	50
3.2 游戏研发方向	53
结束语	59
附录一：2017 年 Steam 本土发行产品概况	62
附录二：文章用词及概念性说明	67

前言

本文以 Steamspy 为主要数据源，以 2017 年 Steam 发行产品为参考对象，选取了其中具有一定参考价值的 5677 款产品展开研究，分别进行了两个阶段的工作。第一阶段，资料整理，以产品的年度销量为评判标准，将产品划分为不同的销量等级，整理评判不同销量等级段的产品特征。第二阶段，分析总结，以销售额为主要评判依据，结合产品具体表现，筛选出具有较大参考借鉴意义以及代理发行潜力的 296 款产品，对其标签类型、单价分布以及日活趋势进行了全面详细的分析，并对 2017 年本土发行产品概况做了简要介绍，根据分析所得的结论，结合 Steam 平台整体发行产品状况，为公司的自研产品提供参考借鉴的依据，并对本部门今后代理产品的评测评估工作的方向提供指导意见和建议。

关键词：Steamspy Steam 销量 销售额 产品评估 代理发行 独立游戏

一 资料整理

1.1 产品销量分布趋势



上图为 2017 年 Steam 发行产品销量分布图，我们以产品销量为主要评判依据，依照图形变化趋势选取销量节点，根据节点和产品分布进行了销量等级划分，根据销量等级划分和同类产品的销量分布趋势及共性进行分类分析。

销量级	产品数目	销量数据 (份)
SS	1	非计数
S	11	$\geq 80w$
A	40	30w-80w
B	73	20w-30w
C	177	10w-20w
D	5375	$< 10w$

1.2 SS 级产品分析

定义：SS 级产品是指在年度销量数据占据绝对顶端位置，在数据曲线中无法与其他产品形成平滑下行状态的游戏产品，通常该类产品在年度内表现出数量少，销量高的特点，并对游戏市场的理念和模式产生较大的影响，其表现出极高的商业价值。

年度内仅一款游戏产品获得了 SS 级评价，即 PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS，该产品 2017 年收入 1324511953.64\$，占 2017 年发行产品总收入 35.88%。

PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS

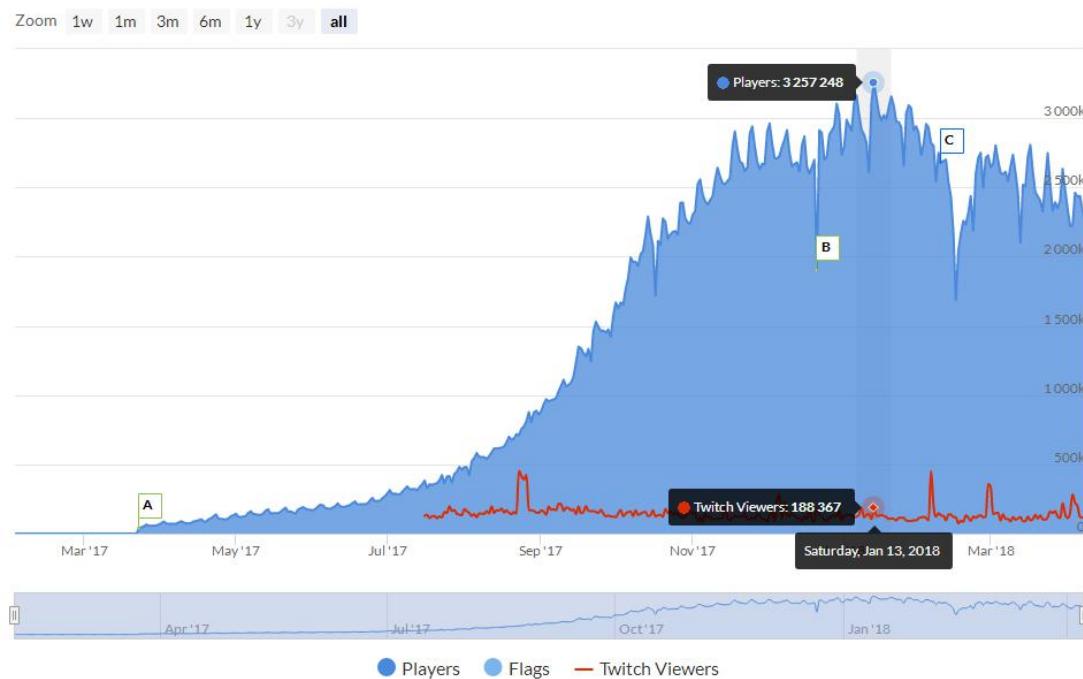
抢先体验：2017/03/23

发售时间：2017/12/21

玩家峰值：3257248

《PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS》在 2017 年处于抢先体验阶段时即已获得较高的市场关注和评价，年增长用户超过 3000w，并使其在游戏发展史上占据非常特殊的产品地位，也使该款游戏在 2017 年度内不存在能够与其比肩的游戏产品，在数据结算和横向对比中，均呈现一家独大的局面。

Players every day



游戏在登录 steam 平台后，其关注度和热度随着时间增长而逐步增加，通过玩家活跃度数据表明，产品的用户量呈现明显的递增趋势，且在 2017 年十月出现第一次高峰值，此后

玩家活跃度均值持续增高并不断出现高位，表明产品后续的用户关注热度持续保持高增长的状态。

《PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS》的玩家活跃表现不符合游戏产品发售的一般规律，游戏出现的阶梯递增的峰值违背了常态化中对产品生命周期的判定依据，说明，该产品的类型和表现非常具有创新性，从而改变了细分化市场的状态，迎合了市场对玩法需求的达成。

《PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS》在 2017 年度内未出现打折促销等运营及推广活动，但产品仍保持了周增长首位的趋势，并随着时间增长而不断扩张。

游戏名	售价	发行天数	销量占比	收入占比
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	29.99	353	21.07%	35.88%

结论：《PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS》出现的高销量和高收入占比是历年游戏产品发售中绝无仅有地表现，说明该款游戏开拓了细分化市场的份额并获得了极高的用户认可，但也说明，此类产品在年度评估中的不可预见性，对于大数据环境进行逻辑判定不具有事实依赖性，可判定产品现象的不可复制性。

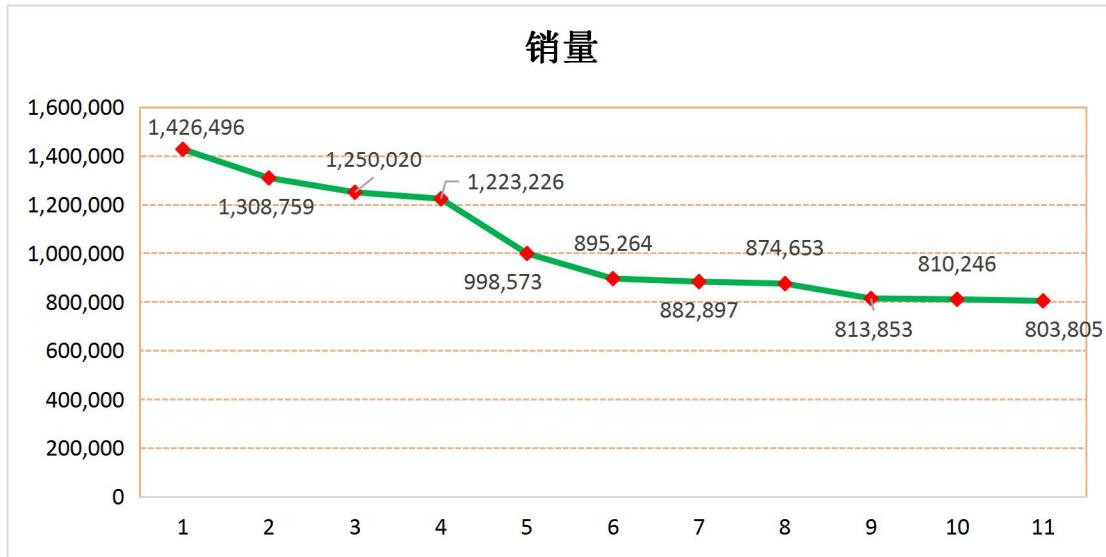
1.3 S 级产品分析

1.3.1 定义

处于 S 区间段产品的标准为年度内销量 80W 以上，通过数据统计可看到仅有 11 款产品达到这一区间段，S 级产品总收入 267287524.08，占 2017 年发行产品总收入 9.87%。

编号	游戏名	译名
1	Cuphead	茶杯头
2	Stick Fight: The Game	火柴人大乱斗
3	Mirage: Arcane Warfare	海市蜃楼：秘密战争
4	Divinity: Original Sin 2	神界：原罪 2
5	Black Desert Online	黑色沙漠
6	Call of Duty: WWII	使命召唤 14
7	Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands	幽灵行动：荒野

8	NieR:Automata	尼尔：机械纪元
9	Hollow Knight	空洞骑士
10	Hand Simulator	手部模拟器
11	Dear Esther: Landmark Edition	亲爱的艾丝特



1.3.2 数据表现

处于 S 级阶段产品其销量呈现平滑的上升和下行状态，产品间的销量差额表现较为平顺，其中编号 1-5 产品销量达到白金级（一百万）。

编号	游戏名	开发性质
1	Cuphead	独立游戏（商业介入）
2	Stick Fight: The Game	独立游戏
3	Mirage: Arcane Warfare	独立游戏
4	Divinity: Original Sin 2	商业开发
5	Black Desert Online	商业开发
6	Call of Duty: WWII	商业开发
7	Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands	商业开发
8	NieR:Automata	商业开发
9	Hollow Knight	独立游戏
10	Hand Simulator	独立游戏
11	Dear Esther: Landmark Edition	独立游戏

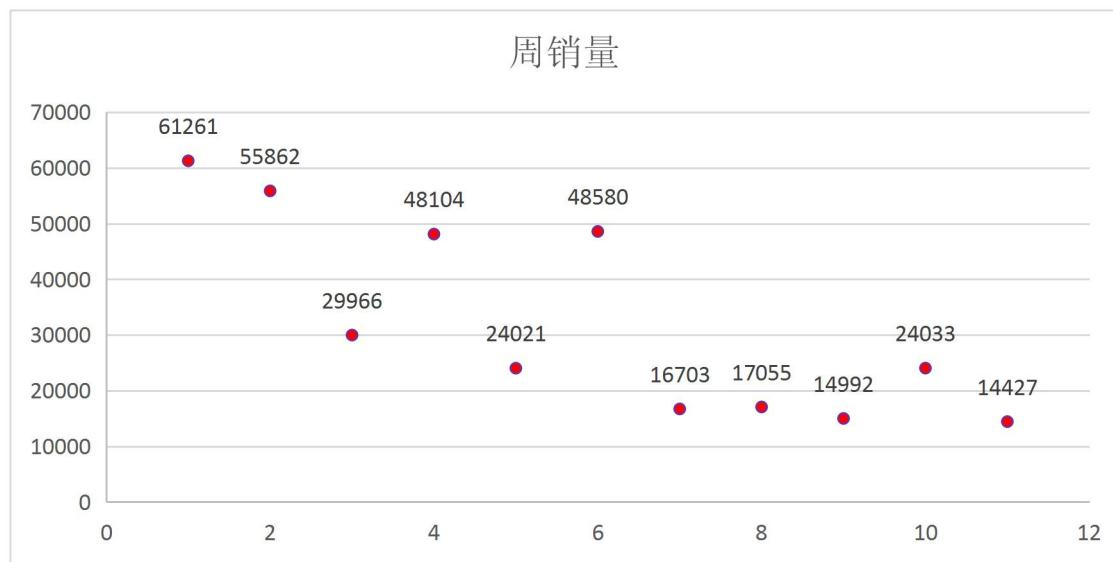
独立游戏 6 款，商业开发产品 5 款。

1. 市场认可度不依据游戏开发模式决定，用户对产品的关注和认可是依靠产品自身的综合表现决定。

2. 独立游戏产品在 2017 年快速发展的判断是具有数据基础的。

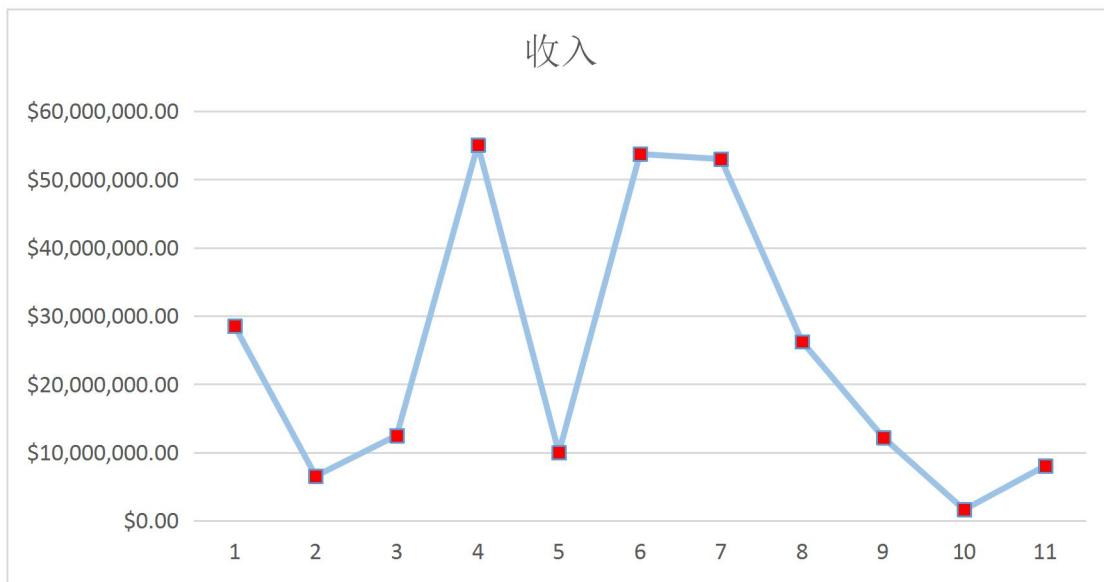
1.3.3 周销量

编号	游戏名	发行天数
1	Cuphead	163
2	Stick Fight: The Game	164
3	Mirage: Arcane Warfare	292
4	Divinity: Original Sin 2	178
5	Black Desert Online	291
6	Call of Duty: WWII	129
7	Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands	370
8	NieR:Automata	359
9	Hollow Knight	380
10	Hand Simulator	236
11	Dear Esther: Landmark Edition	390



周销量表现并未按照产品的总销量数据表现中进行排列，说明产品受时间因素和销售策略影响较为明显，且在不同的用户需求方向性中，产品的市场认可程度也表现不同。

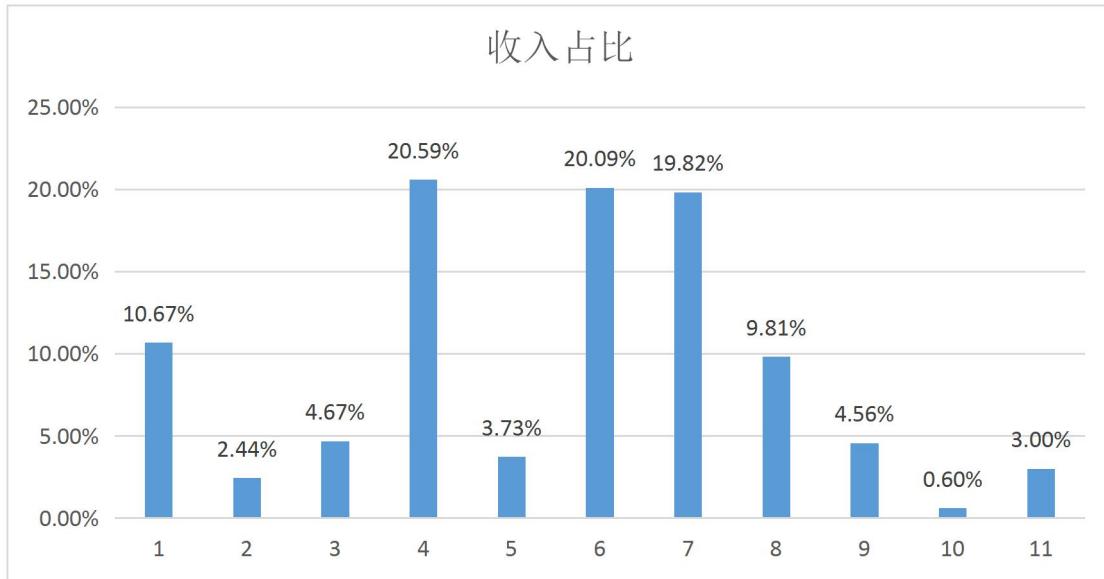
根据总销量进行划分，编号 1-5 白金级销量产品，周增长均保持在 2 万以上，其中具有相近增长量的编号 4、编号 6，虽然编号 6 的总销量未达到白金级，但根据发行天数时间表可以看到，编号 6 的发行天数值低于编号 4，并结合市场普遍性特征可判断，编号 6 具有极高的可能性达到白金级，但同理则无法推论编号 10，这是因为编号 10 是一款独立游戏产品，而编号 4、编号 5 是商业开发产品，二者在产品制作方向和特征性等方面具有较大的差别。



1.3.4 收入表现

S 级产品段销量的平滑表现并未出现在收入数据表现中，S 级产品间的收入差额变化率差值较大。

收入级别	产品名
5000w 级	Divinity: Original Sin 2、Call of Duty: WWII、Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands
2000w 级	Cuphead、NieR:Automata
1000w 级	Mirage: Arcane Warfare、Black Desert Online、Hollow Knight
<1000w 级	Stick Fight: The Game、Hand Simulator、Dear Esther: Landmark Edition



数据表现：

S 级产品段收入占比极为不均，各产品间的数据差值明显，其中编号 4 6 7 三款产品占比均达到 20%，总占比达到 60%以上，而编号 2 3 5 9 10 11 六款产品总占比不足 20%，说明 S 产品段在销量上的近似性未反映至收入中，S 级产品段的商业性表现与其销量表现不符。

编号 2 3 5 9 10 11 中，除编号 5 为网游产品外，余者皆为独立游戏产品，可论证，独立游戏产品营收能力明显逊于商业开发产品。

收入分级反应出开发模式下的产品商业性反差：

独立游戏的市场认可建立在偶发性因素上，构成其快速传播和扩散的因素过多依赖独特的创意、市场时效性的需求、偶发性的营销事件等，独立游戏产品虽然能够获得较高的突发性销量表现，但其营收能力表现非常有限，商业化局限性较强。

商业开发游戏受到其产品调研、开发进度保证、技术支持等多重因素影响，其精品化的可能和产品的质量把控具有非常严格的标准，使产品在综合质量，目标用户群定位，营销、推广策略制定等方面具有极高的优势，产品的市场表现形成稳固的状态。

1.3.5 标签

编号	游戏名	标签
----	-----	----

1	Cuphead	硬核 平台射击 特殊风格
2	Stick Fight: The Game	多人 特殊风格 动作
3	Mirage: Arcane Warfare	多人 动作
4	Divinity: Original Sin 2	多人 回合 RPG IP
5	Black Desert Online	多人 RPG
6	Call of Duty: WWII	历史 战争 多人 IP FPS
7	Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands	多人 TPS IP
8	NieR:Automata	女性角色 ARPG IP
9	Hollow Knight	平台动作 特殊风格
10	Hand Simulator	模拟 多人 特殊风格
11	Dear Esther: Landmark Edition	步行模拟器 剧情 氛围

S 级产品标签词组：

多人、开放世界、生存、硬核、平台射击、独特风格、动作、搞笑、回合制 RPG、休闲、竞技、历史战争（二战）、女性角色、模拟、剧情氛围、IP。

IP：虽然在 S 级产品段中出现了较多的 IP 标签，但这些产品标签多集中在商业开发游戏范围内，且对于此类产品，其并未完全延续系列产品的玩法概念，更多的是依靠 IP 影响力获得市场关注及延续热度的可能，对于概念方向则不具有可参考性，所以说，S 级产品区间内的 IP 影响力对游戏性的影响力较为有限。

多人：s 级产品段内，仍集中在多人游戏标签中，这与当前主流游戏市场内玩家对多人交互需求关联性较大，独立游戏产品和商业性开发产品均在多人游戏环节进行添加和创新，以目前的数据表现来看，均获得较高的市场认可，并形成 2017 年以来游戏产品发展的趋势。

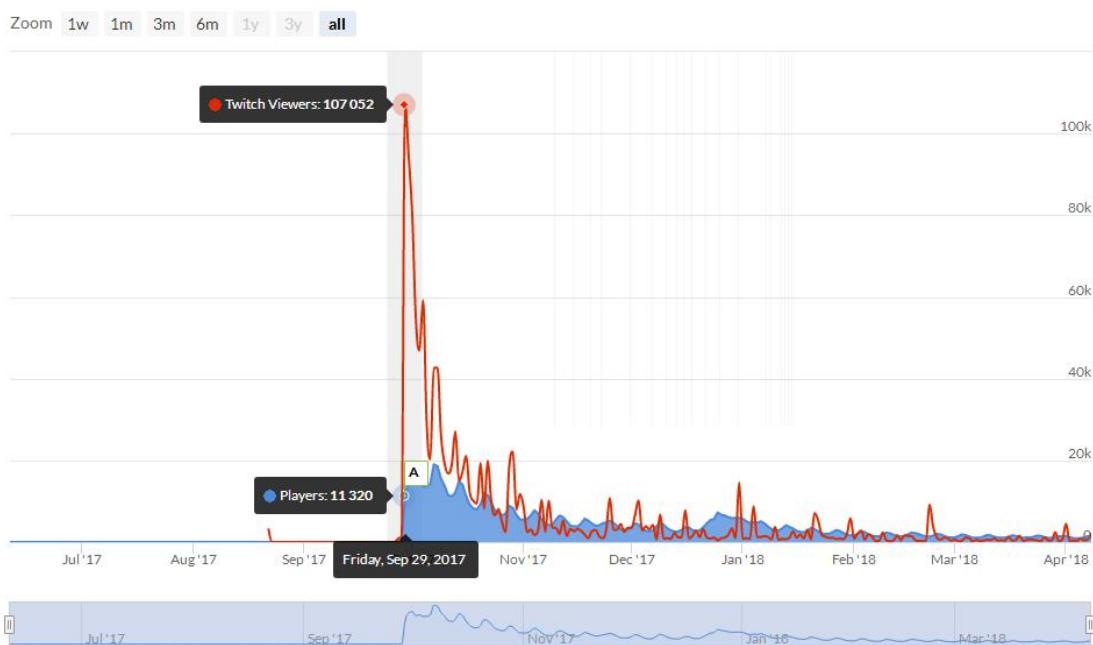
分析：S 级产品组内虽然产品数量较其他级别段在数量级表现上偏少，但其产品的个性化特征非常明显，此级别段产品获得 80W 以上销量数据说明该级别段产品具有明确的用户群体定位和广泛的受众群体基础，通过当前的数据表现可看到，迎合市场需求，多人及联机体验优异，追求产品精品化、游戏目标用户群定位准确等，是该产品段产品项目的典型特征。

1.3.6 代表产品

Cuphead

《Cuphead》是一款在发布研发信息后即获得了广泛的市场关注的游戏产品，其独特的美术风格吸引了大量媒体、玩家群体和厂商的注意，虽然该款游戏在研发初期仍处于独立制作游戏产品，但在游戏研发过程中受到了微软的资金注入，并获得后续的相关支持，可以将该款产品看做是一款受到商业资本注入和影响的独立游戏产品，在分析该款产品时，单一以独立游戏产品看待则不符合产品的成品表现。

Players every day



发售时间：2017/09/29

玩家峰值：19026

用户活跃度曲线分析

游戏的用户活跃度表现非常符合硬核类游戏的群体特征性，由于该产品在发售前既已获得较高的关注度，所以形成了发售初期极高的产品扩张现象，使之成为“现象级”产品，但这种极高的市场表现是不符合游戏自身的产品定位的，在‘硬核向’标签中，产品的销售表现难以形成长期稳固的消费层级，所以，在上图数据趋势中，出现了直播观看人数与游玩人数极大的反差，但建立在游戏品质、独特风格等标签化的营销潜力基础上，游戏在用户扩展中仍保持了一定时期的热度，但这种持续表现会随时间增长而减弱，这也在一定程度上说明，独立游戏产品在后续开发方向的乏力。

结论

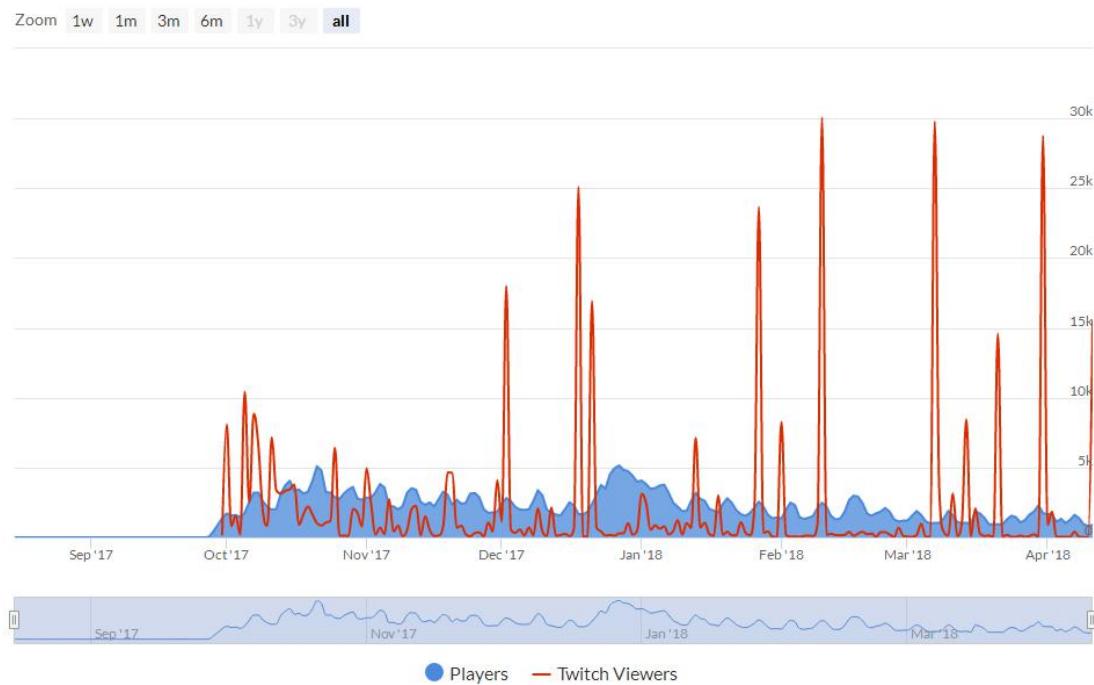
成为现象级产品的因素与游戏自身的品质、玩法概念等因素的关联性偏低，其产品发售

和出现的时间点促使其能够获得广泛的关注和市场拓展，虽然产品自身在表现力和游戏性上具有非常高的品质把控，但产品不具有广泛的参与基础，产品热度和关注度会随时间增长而减少，同时，该产品也是在商业化推广和自媒体双重作用下跃迁至销售顶端的产品。

Stick Fight: The Game

《Stick Fight: The Game》，其依靠乱斗形式的玩法概念和简单直接切具有多样性的场景设置赢得了多人联机娱乐性需求的用户关注，由于游戏的游戏性所带来的随机体验使得该产品在直播平台中获得极高的关注度，从而拉动了该游戏在产品销量上的上升，此类游戏多出现高直播量带动销量的特点。

Players every day



发售时间：2017/09/28

玩家峰值：5147

用户活跃度曲线分析

游戏的用户活跃度表现游戏的生命周期较强，其产品依靠极高的互动性和游戏性能够建立长期稳固的用户基础，休闲化和随机性可能均使得游戏的大众化表现极为突出，游戏在直播人数与用户峰值的交错说明，产品极易受到直播等自媒体的影响，产品的市场拓展与稳定性极为依赖于直播平台的关注的扩张。

结论

单机游戏的网络化需求是当前游戏开发者应考量的重要因素, Stick Fight: The Game 充分说明了在低成本产品制作水平下, 依靠玩法的趣味性、广泛的用户参与度, 并通过自媒体等大众化新型媒体的促进, 呈现大众参与向的产品表现状态, 这种持续的热度和参与度是我们考量独立游戏产品网络化的重要依据。

Mirage: Arcane Warfare

《Mirage: Arcane Warfare》是一款在 steam 平台限时免费的游戏, 游戏采用了第一人称视角多职业特色的直接对抗作为游戏的主要战斗呈现, 由于产品独特的风格特征和多样性的角色对抗特色, 使其在早期发售后获得了极高的产品关注, 但由于产品的后续开发、游戏性透支等问题表现突出, 其自身在后续的产品营销和关注度表现均呈现明显的下滑。

Players every day



发售时间: 2017/05/24

玩家峰值: 43152

用户活跃度曲线分析

游戏在发售后并未获得市场的关注, 其游戏的人数表现极低, 可见产品在吸引力等方面不具有较高的游戏性和品质保证, 但在 2017 年 sep 6 出现极高的峰值点, 这是因为产品在此期间以免费游玩作为热点, 但随着免费游戏的结束, 用户活跃度随之下降, 且在进入 Dec

后游戏出现 humble bundl 销售的策略进行用户拓展，而游戏的实际游玩人数一直保持低位，所以可以推断，该产品虽然在 2017 年年度内获得了极高的销量表现，但其实际依靠免费获取、慈善包等非常规销售手段拓展，且结合低位表现的用户活跃度，判定该产品在玩家人数、产品收入等数值领域均不具有参考价值。

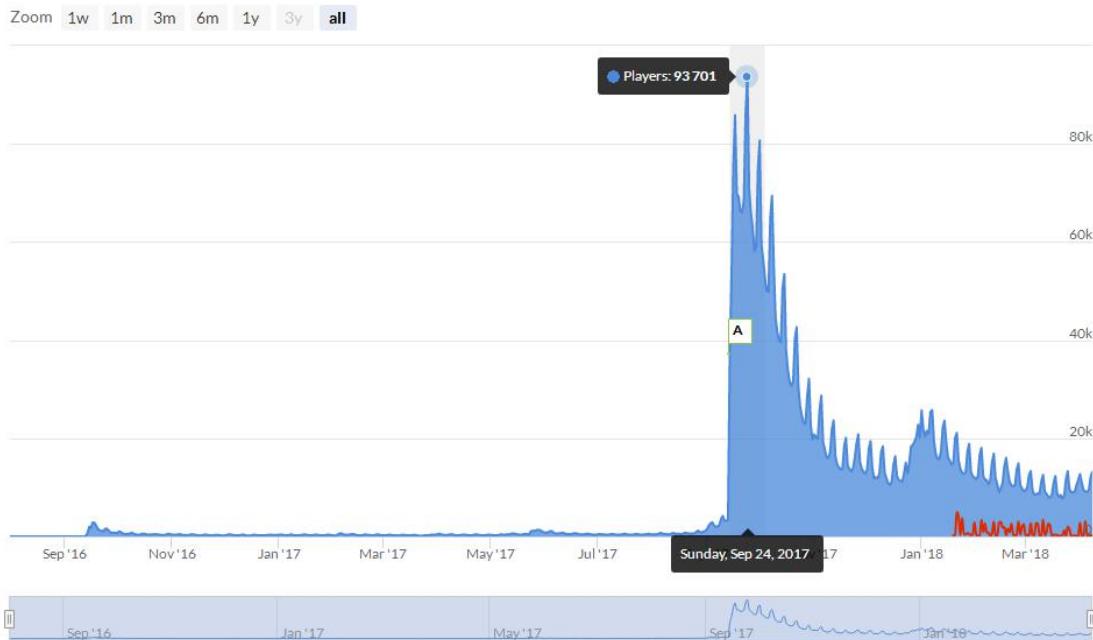
结论

Mirage: Arcane Warfare 依靠 steamspy 统计的数据可以获得较高的产品认同和认知状态，但通过其具体的活跃度表现可以看到，游戏的整体数据表现呈现非常明显的畸形状态，说明当前产品的玩家人数参与度和体验范围极为有限，游戏活力近乎于无，该产品不具有市场拓展和继续存在的可能，游戏性和品质把控出现较大的问题，说明通过 steamspy 收集的该款游戏的数据源存在真实性偏差，其产品的数据的真实性较低，不应例如数据分析中。

Divinity: Original Sin 2

《Divinity: Original Sin 2》是一款依靠系列影响度和较高的游戏品质获得了当前游戏市场用户的认可，作为一款回合制游戏产品，能够获得极高的市场认可是不符合当前游戏市场发展趋势的，可《Divinity: Original Sin 2》确实在销量表现和玩家活跃度等方面得到了极高的市场认可，这种产品表现和市场反馈在当前的游戏市场中已经极难出现和复制。

Players every day



发售时间：2017/09/14

玩家峰值：93701

用户活跃度曲线分析

Divinity: Original Sin 2 的用户活跃度曲线表明产品在发售后出现持续的峰值，玩家波动性较为稳定，说明产品的用户粘着力表现较为突出，随着游戏发售后期的增加，用户活跃度保持了基本的活跃量级并不断出现高点，虽然在 twitch 直播出现后，对其用户行为影响较为有限，说明，该款游戏的用户忠诚转换度较高，玩家的关注和耗时稳定性非常明显，游戏呈现出稳固的用户群体范畴，也从一定角度说明，产品对于用户定位的准确及游戏性所带来的持续性体验均保持了较高的水准。

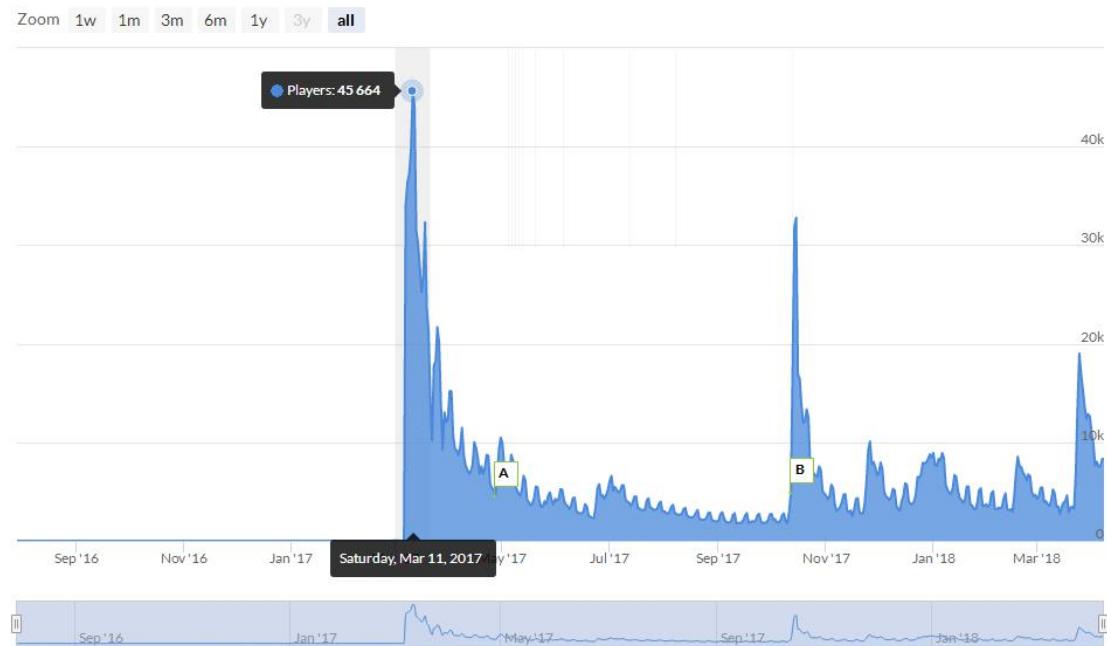
结论

Divinity: Original Sin 2 的用户活跃度表现是非常符合我们对产品运营数据表现预期的，这种持续的峰值和波动性说明产品容易受到市场的动态而产生明显的上升现象，一定程度上表达了产品在市场中的关注度和活力水平保持在较为长期的稳定状态，同时游戏自身的用户粘着力和忠诚度均在稳定的活跃人数基数所证实，这种稳固的用户基数和波动性的产品动态表现是一款具有长期商业性拓展可能的游戏产品所独有的数据图形表现。

Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands

《Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands》是一款销量与口碑形成鲜明反差的游戏产品，作为育碧旗下汤姆克兰西系列的最新作品，采用开放世界为游戏体现的幽灵行动荒野获得玩家普遍的否定，主要针对游戏AI表现、玩法重复度等体验方向进行否定，虽然游戏在玩家群体评价中仅保持了褒贬不一的评价表现，但从当前的营收数据可以看到该产品在2017年度中却获得了巨大的成功。

Players every day



发售时间：2017/03/07

玩家峰值：45704

用户活跃度曲线分析

游戏发售后出现两次较为明显的峰值表现，并伴随着用户活跃度下降明显的现象，说明虽然用户在峰值时使游戏的在体验上具有非常高的参与度，但这种热度的持续性表现较差，但游戏的基础活跃度仍保持了稳定的状态，说明该款游戏在较长期内保持了较为明显的玩家热度和关注，并逐步培养出自身稳固的用户群体，对进一步扩张消费潜能和影响力具有非常积极的作用。

结论

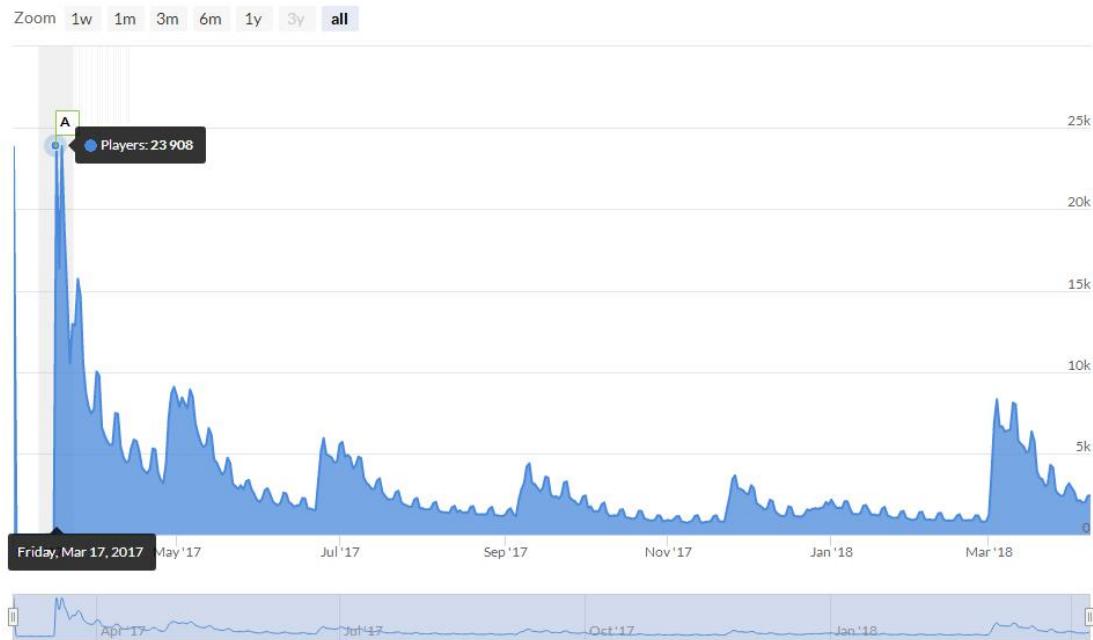
《Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands》的口碑与销量反差，更多表明用户对产品和厂商的不满和需求方向，但对于其产品自身的销量并未产生根本性的影响，说明，在商业化的产品制作方向上，创新和传承的保证均符合用户对游戏性的需求和满足，再者，商业开发

产品自身的品牌化特征性保证了核心用户的稳定性，通过市场关注可知，该款游戏在添加游戏对抗模式后，用户量和活跃度呈现出明显的增长。

NieR:Automata

《NieR:Automata》是一款在未发售即获得了极高的市场认可的产品，游戏在二次元文化市场中具有非常独特的产品地位，虽然《NieR:Automata》的产品具有IP影响力，但作为与其他系列产品关联性较小的本作，游戏更多依靠其角色设计上的优异表现以赢得了用户的肯定，“2B小姐姐”的角色形象设计等是该款游戏能够快速普及和赢得了关注度的关键，虽然游戏在品质把控、游戏性等内容上保持了较高的制作水平，但对于该款产品，用户更多的认知仍是从其画面和美术设计等方面进行关注。

Players every day



发售时间：2017/03/18

玩家峰值：23908

用户活跃度曲线分析

尼尔：机械纪元的用户活跃度曲线表明高峰值出现在产品发售之后并保持了较长的状态，但游戏随着发行时间的推移，出现了较为明显的短小峰值，并呈现阶段性的用户增长状态，说明产品在市场内的影响受到营销策略的波动性明显，产品在市场内的认知程度明显具有极高的影响，只要出现营销策略的动作即会产生非常明显的增长率，产品的市场认可和关注是

持续性和巨大的。

结论

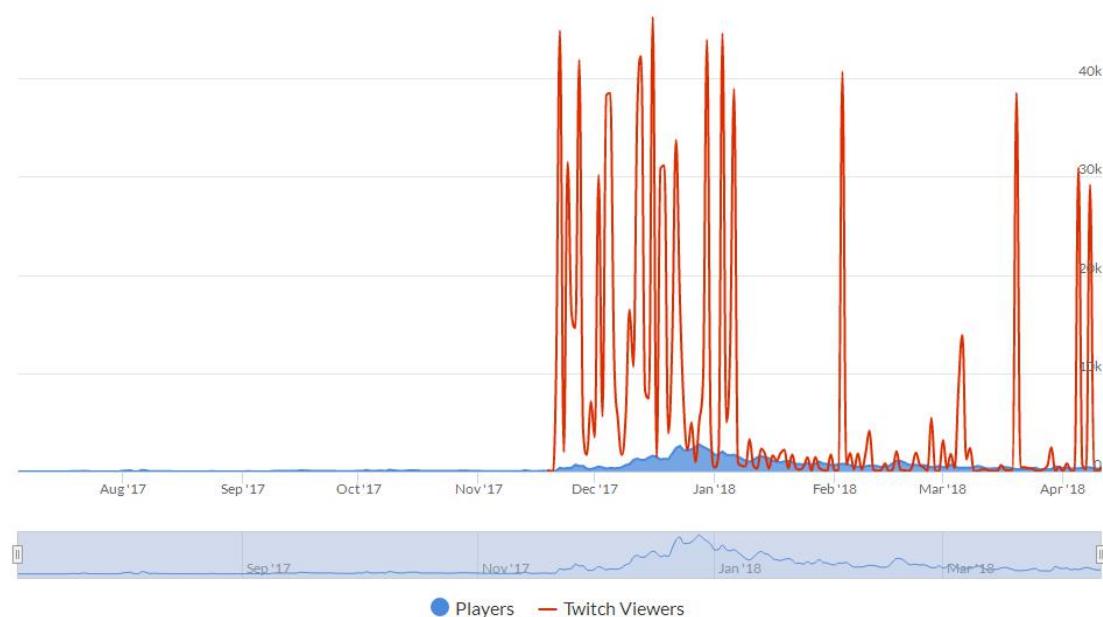
NieR:Automata 作为一款仅有单人玩法的游戏产品，能够获得长期稳定的用户基数和增长是较为少见的，可见该款产品在游戏性和用户粘着力等方面具有非常积极的表现力，而游戏作为二次元文化产品的特征性也是能够达成较为稳固的市场关注和消费力度的保证，因为当前逐步升温的二元文化消费需求的增长对其市场的促进是具有积极作用的，在产品评估和定位的方面应考量，文化传播和品牌建立等因素的影响。

Hand Simulator

《Hand Simulator》是一款通过操作模拟手部动作并带有多人联机特性的创意型游戏产品，随着游戏开发领域的不断扩展，各类型的模拟类产品均能够呈现出趣味性和娱乐性的特征，且由于大多的真实模拟类产品在难度表现中呈现硬核化，使得产品的观感表现独特，娱乐特征性非常突出，而该款产品在不变更体验的基础上增加了多人模式，使得游戏具有非常高的互动性，也符合了游戏产品大众需求方向。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



发售时间：2017/07/19

玩家峰值：2755

用户活跃度曲线分析

Hand Simulator 在发售后更多体现游戏的直播领域热度，从而带动了游戏在销售环节的表现，这是因为虽然该款产品在游戏性和趣味性等方面具有较高的表现，同时又能够在交互性方面满足用户的需求，但该游戏的操作难度使得产品的上手度不具有大众化的可能，即“看的好玩，玩起来费劲”的评价，游戏在数次的高直播人数峰值后，确实出现用户活跃度的快速增长，但这种热度也随着体验期的增长而递减，从而当再次出现较为频繁的观看峰值时，用户活跃增长则没有随之升高，可以推断，该产品虽然能够保持一定的产品热度，但游戏自身在参与性角度不具有大众化的可能，制约了游戏进一步拓展市场的可能，但由于其低廉的价格及自媒体的影响力，产品在相当长的时期内仍会保持小幅增的可能。

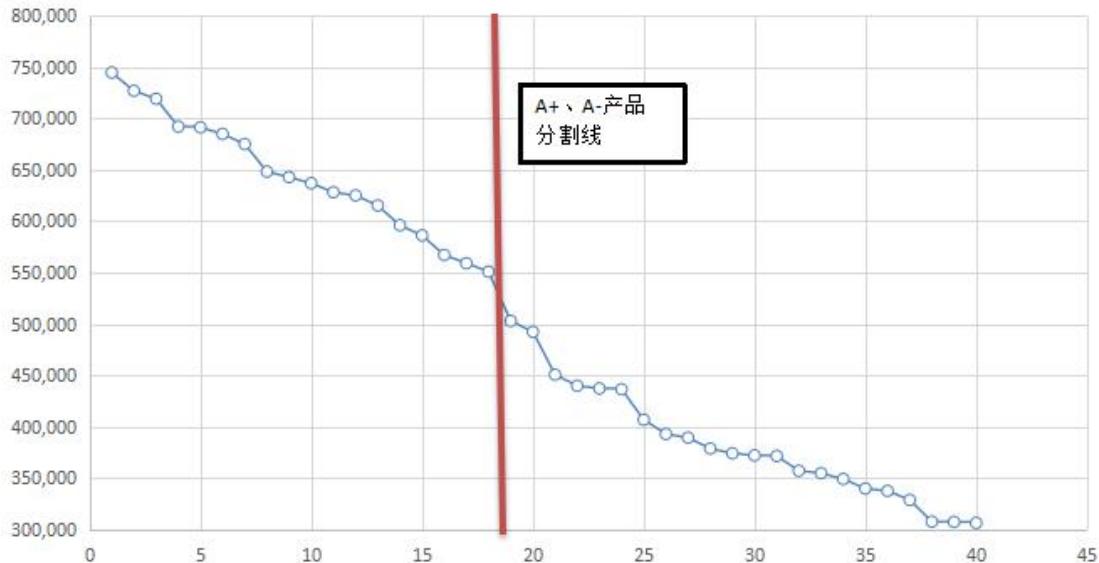
结论

Hand Simulator 是一种典型的观赏性与参与度相反的游戏产品，作为真实模拟向的独立游戏产品，虽然在主播平台等自媒体形式中获得了极高的关注度，但对其销量和用户活跃性的影响是非常有限的，同时通过对以往的类似产品进行关注可发现，该类别产品虽然能够在特定时期获得较高的用户增长，但其用户群基数透支力度非常明显，且难以形成长期稳定的用户基数，从而导致产品在随时间推移，用户增量与营销推广的相关运营策略难以形成关联性。

1.4 A 级产品分析

1.4.1 基本销量数据

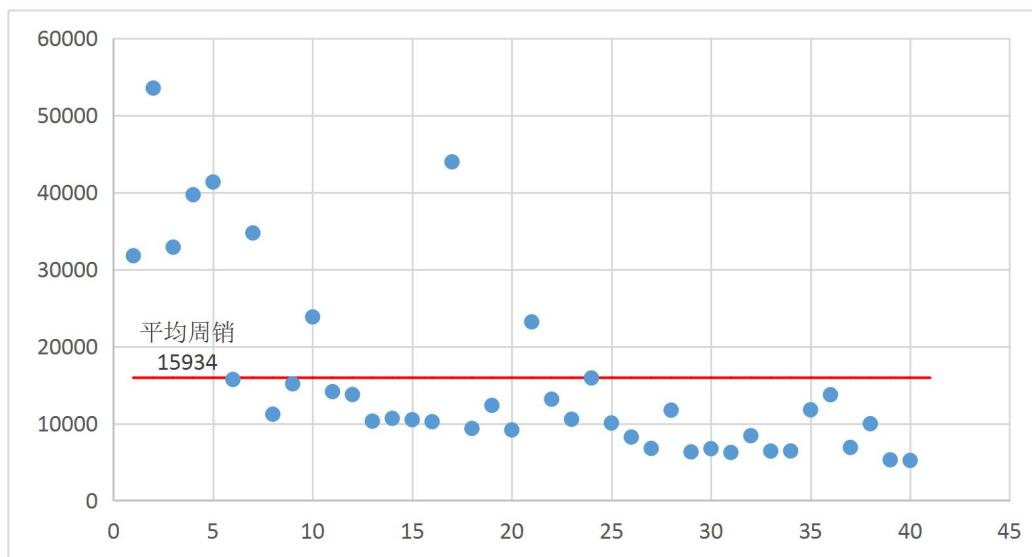
A级产品销量分布趋势



根据销量趋势分布，A 级产品的销量范围区域为 30W-80W 区间，根据销售曲线可判定 55W 为销量断档点，呈现两极化分割趋势，故进行细化分类为 A-、A+两个类别。

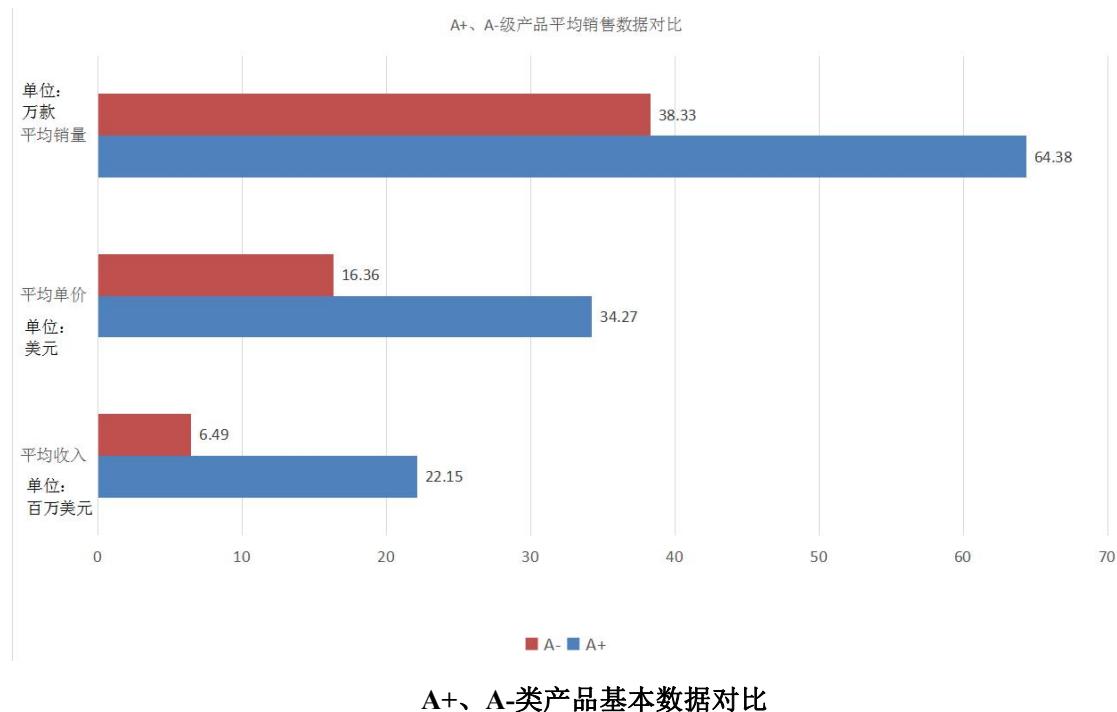
其中 A+类产品 18 款、A-类产品 22 款，位于 Steam2017 年发行的 7559 款游戏销量排行中 13~52 位，占发行产品总数的 0.53%。

在分割位置处，区间前后不存在较明显的相关性，但考虑到此区间内产品数目较为密集、且具有一定的共性，因此将两边总计 40 款产品纳入同一档次统计（A 级）。



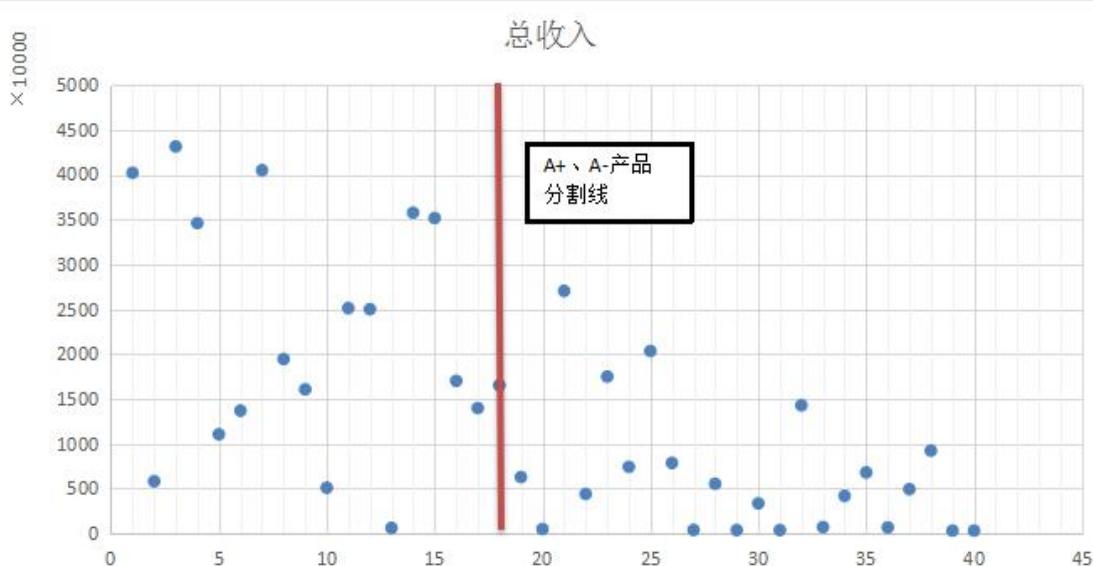
周销量分布情况

由图可知，A 级产品的平均周销量为 15934，大部分周销在 1W 上下浮动分布，整体随销量排行下降有均匀下滑趋势。



A+产品在销量、平均单价均高出 A-产品约两倍， A+类产品平均销售收入是 A-类产品约四倍。

1.4.2 收入统计



A 级产品平均收入为 1300W 美元，销售额最高产品为《Middle-earth: Shadow of War》，销售额约为 4300W 美元，收入最低为《PIGMENTUM》，这是一款具有代表性的挂卡游戏，销售额收入仅 30W 美元。

产品名	销量	定价	收入
Middle-earth: Shadow of War	719045	59.99	4300w
PIGMENTUM	306322	0.99	30w

这说明销量能够达到 A 级评级的产品里，产品在定价策略有极大的差别。

1.4.3 产品风格

产品标签	出现频率
多人	13
IP	8
独特风格	6
模拟	5
动作	5
战争	5
策略	4
剧情	4
恐怖	4
生存	4
竞速	3
历史	3
体育	3
FPS	2
RTS	2
氛围	2
开放世界	2

科幻	2
射击	2
竞技	1
卡牌	1
类 Rogue	1
平台	1
潜行刺杀	1
探索	1
特殊风格	1
休闲	1

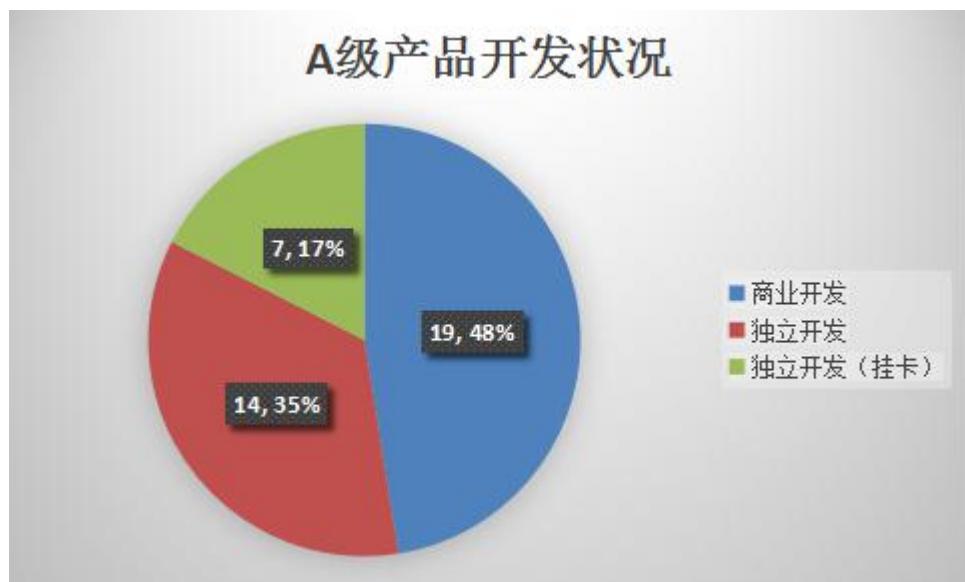
A类产品在游戏风格上呈现出多样化的趋势，游戏标签多达 28 种，多人、IP、独特风格、模拟、动作等条目频繁出现。

产品风格	在本产品段的分布展现	代表产品
多人	本身具备极佳的单机体验，而联机作为独立的额外模式而存在，仅仅用于与好友合作或切磋，常常见于一些策略类游戏。	《Total War: WARHAMMER II》
	单人能够正常游玩，但联机体验能够展现更加的游戏乐趣，常见于沙盒生存类游戏。	《Conan Exiles》（沙盒生存）
	必须进行多人模式才能展现游戏乐趣的作品，如对抗类（含非对称对抗、格斗）游戏。	《Friday the 13th: The Game》（非对称对抗） 《TEKKEN 7》（格斗）
独特风格	游戏在美术风格或者玩法上的创意展现，以及多指独立游戏。	《Getting Over It with Bennett Foddy》（玩法）

模拟	同时一些难以界定玩法的低成本挂卡游戏也纳入其中。	《Oxygen Not Included》 (画面)
		《Bold the world》 (挂卡)
	真实模拟：体验陆空载具以及一些行为的模拟。	《Car Mechanic Simulator 2018》 (载具模拟) 《The Hunter: Call of the Wild》 (行为模拟)
	经营模拟：职业模拟，偏向一种管理机制的演绎，如城市经营模拟、体育经营模拟等。	《Kingdoms and Castles》 (城市经营模拟) 《Football Manager 2018》 (体育经营模拟)

A 级产品的“多人”概念更倾向于数人以下的单机联机类产品，这是由传统国外游戏开发模式对游戏性的追求而决定的（A 级产品中的《WWII Online》虽然作为一款网游存在，但是其产品本身表现与各种数据存在较大的误差，发行年限也存在统计 BUG，故目前不计入讨论之中），这也是 Steam 产品的显著特点（多人与大型多人在线标签分开），这点与国内传统网游的概念存在较大出入。

1.4.4 开发状况



A 级产品中两类开发模式比例对等，但独立游戏板块中，共有 7 款产品并不具备玩法元素，而用于挂卡，若将挂卡游戏占比去除，则 A 级产品中商业开发游戏产品应占据更多比例。

产品类别	平均营收（单位：美金）
商业开发	2172 万
独立开发	899 万（去除挂卡游戏）

商业开发与独立开发的收入存在明显差异（超过两倍）。

考虑到两者的开发成本差距，结合本次 17 年发行产品收入统计与 S 级产品独立游戏表现情况，判定 900 万的营收在独立开发游戏作品中达到了一线水平，是独立游戏产品顶端的销售成绩。

开发商	发行商
Monolith Productions	WB Games
Ubisoft Montreal	Ubisoft
Ubisoft Montreal, Ubisoft Quebec, Ubisoft Toronto, Blue Byte	Ubisoft
Team17 Digital Ltd, Mouldy Toof Studios	Team17 Digital Ltd
Deck Nine	Square Enix
Relic Entertainment, Feral Interactive (Mac), Feral Interactive (Linux)	SEGA, Feral Interactive (Mac), Feral Interactive (Linux)
Sports Interactive	SEGA
Creative Assembly	SEGA
PlatinumGames	SEGA
AMPLITUDE Studios	SEGA
Rebellion	Rebellion
Red Dot Games	PlayWay S.A.
Mastfire Studios Pty Ltd	Mastfire Studios Pty Ltd

CAPCOM Co., Ltd.	CAPCOM Co., Ltd.
Arkane Studios	Bethesda Softworks
Machine Games	Bethesda Softworks
BANDAI NAMCO Studios Inc.	BANDAI NAMCO Entertainment
Expansive Worlds	Avalanche Studios
Antimatter Games, Tripwire Interactive	Tripwire Interactive

A 级产品段中的商业开发游戏产品的研发和发行基本为当前游戏市场内主流厂商的游戏产品，这些厂商具有非常巨大的经济、技术等实力，并在游戏市场具备庞大的忠实用户群体和影响力，说明，A 级产品段中的商业开发游戏产品在品质把控、技术应用和市场影响等方面均具有当前业内较高的水准和表现力。

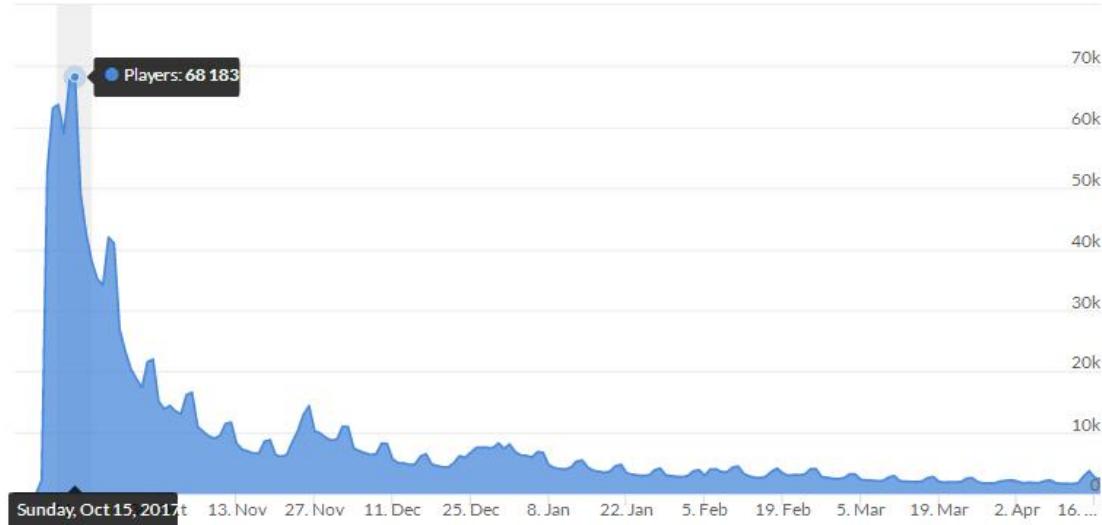
结合 S 级产品段中游戏数量偏少的数据表现，可以判定，A 级产品也应属于当前游戏市场内商业开发产品的顶端数据表现，A 级产品段应为商业开发游戏产品符合销售预期的业绩成果。

1.4.5 代表产品

《Middle-earth: Shadow of War》

《Middle-earth: Shadow of War（中土世界：战争之影）》是由 Monolith Productions 开发，WB Games（也就是华纳娱乐）发行的一款 3A 级动作游戏，游戏以还原著名 IP 作品《魔戒》（电影版权属于华纳）的故事背景而展开，游戏的画面情节还原度极高、打击感流畅，同时游戏也内置了一些内购氪金要素（近期宣告移除），是一款制作精良的人气 3A 作品。

Players every day

[Zoom](#) [1w](#) [1m](#) [3m](#) [6m](#) [1y](#) [3y](#) [all](#)


该产品呈现出较为明显的单机作品活跃走势，即：拥有着较为固定的生命周期，缺少重复可玩性。游戏的热度集中保持在发行后的一两个月内，当大部分玩家完成游戏流程后，热度便开始下降。

因商业开发作品一般会以成品形式发行作品而不加入抢先体验环节，游戏不会因大版本更新而产生后续的波峰新增，后续活跃玩家的增长基本依靠打折特惠为主，具备一定的持续影响力。

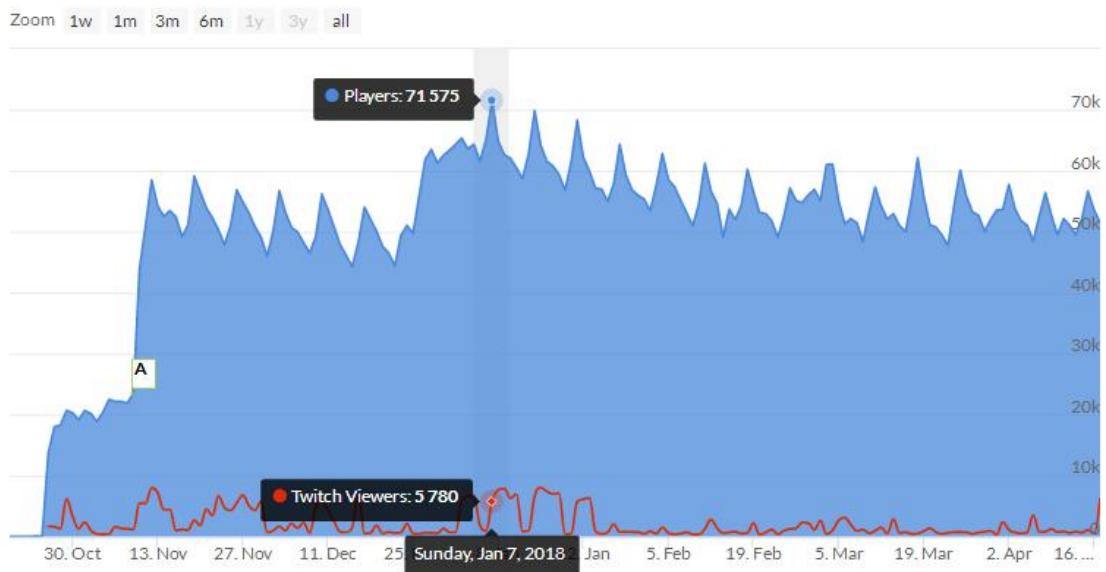
*这同时也意味着，此类型产品日活跃数的上升，更能直观地反映出游戏新增销量的变化，在现今缺少销量数据的情况下，拥有较高的参考价值。

游戏的氪金要素移除将在今年 7 月实行，因此目前还无法在日活跃数据表里看到趋势变化。

《Football Manager 2018》

《Football Manager 2018（足球经理人 2018）》是由 SEGA 发行的一款模拟类游戏，游戏中玩家将扮演一家足球俱乐部的经理，打造出一支由全明星组成的世界顶级豪门球队。游戏具有较高的养成要素，是 Steam 模拟类游戏的代表作。

Players every day

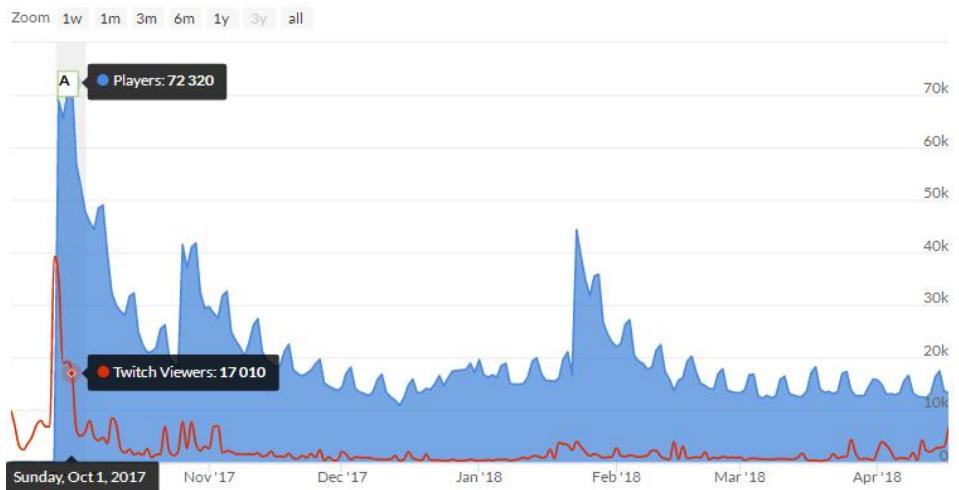


从经久不衰的日活跃玩家可以看出，游戏是一款精准定位核心受众用户的模拟经营类游戏，因为游戏具有较高的重复可玩度，使得其有着极高的用户黏性，平均用户时长达到 166 小时，在 A 级产品排行第 1，在 17 年全年里整体排行第 8。

《Total War: WARHAMMER II》

《全面战争：战锤 2》是一款由 CA 开发、由 SEGA 发行的一款 4X 战略类游戏。此产品是一款特殊的“强强联合”IP 系列向作品，故事背景吸引了知名 IP 世界观【战锤】的用户，玩法上吸引了知名游戏系列【全面战争】的受众，虽然本质依然是一款定位核心用户的产品，却借助产品特色进行宣传，覆盖了更大的用户范围。

Players every day



与经营模拟类游戏相似，4X 战略类游戏本身也具有重复可玩性，以及极为丰富的

游戏玩法元素，这也使《Total War: WARHAMMER II》拥有着 82 小时的平均游戏时长。可以看到，同为核心定位用户游戏，《Total War: WARHAMMER II》的活跃趋势分布曲线与 FM2018 产生了较为明显的差别，尤其体现在发行初期的趋势变化。

产生差异的原因主要在于，《全战：战锤 2》产品本身达到了 3A 级制作水准，一直是一款备受媒体关注和好评的作品，受舆论造势影响较大，导致了大量的跟风购买，后续较为平滑的活跃用户曲线才是其真实的核心受众用户。

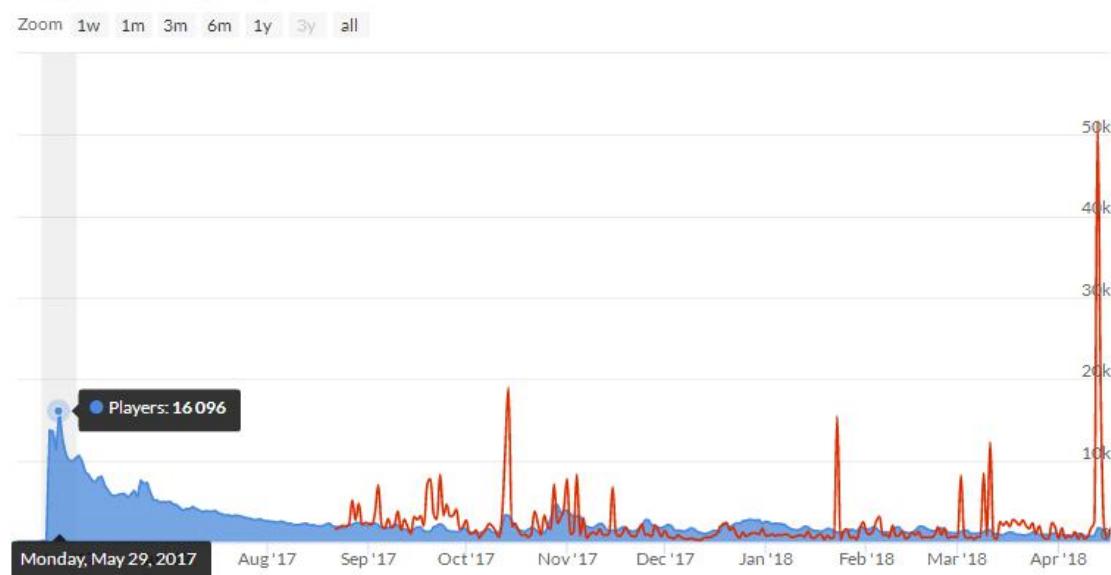
此外，此产品发行后续出现了几次较为明显的大波峰，除受打折特惠影响外，这也是由于全战系列产品在后续开发 DLC 战役、更新了大量游戏内容所致。

目前《全战：战锤 2》已开发 5 款 DLC，其中 3 款免费，2 款合计售价 80 元，平均一部全战系列产品的 DLC 在 10 款以上。

《Friday the 13th: The Game》

《13 号星期五》是一款典型的恐怖类非对称对抗游戏，玩家通过选择阵营、达成阵营目的，来实现游戏内的对局。

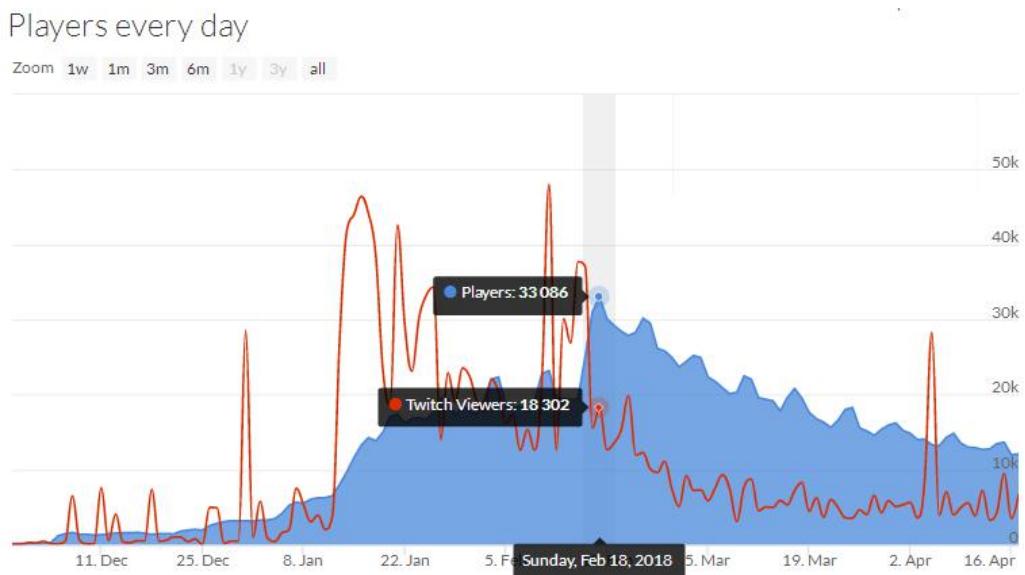
Players every day



作为 A 级独立游戏产品的代表，本产品参与了抢先体验计划，发行初期便获得了大量用户玩家的青睐，但随着后续版本的跟进、一些重要的游戏体验问题，迟迟没有得到开发商的解决（如：无汉化、联机延迟过高等），导致日活跃玩家数下滑趋势十分严重，但由于题材的影响力，游戏依然能保持着较高的直播人气。

《Slay The Spire》

《Slay The Spire》是一款独立开发作品，游戏专注于营造单人 PVE 地牢闯关卡牌式探索体验，游戏深挖了 PVE 卡牌战斗特点，拥有较高的 roguelike 元素，对创意展现和平衡性做到了较好的调控。由于搭配多变的策略玩法、加上开发商勤勉更新的认真态度，使其获得了大量玩家的拥趸。



本产品也参与了抢先体验计划，可以看到，在游戏一开始发行时，并没有多少日活玩家，而随着网络直播平台的人气加成，游戏逐渐被玩家所发掘推崇，日活跃玩家最高曾一度达到 33000，至今依然保持着 1 万上下浮动的日活，具有较高的用户黏性，这在独立开发产品中极为罕见、但又并非像《Getting Over It with Bennett Foddy》那样，属于网络爆红而不可复制其成果的存在，具有显著的参考价值以及借鉴意义。

《Bold New World》

由于单价差值较大，导致 0.99 美元的 7 款产品收入额排行在 A 级产品的倒数七名，《Bold New World》是唯一的一款销量排行在 A+ 级的产品，这款产品的销量达到了 60W 级别，可解锁成就达到 5000 个，根据仅有的国区 40 篇评价（好评率 25%），游戏本身没有太多的游戏内容，并且优化极差、根据大多数玩家反馈，这款游戏是通过免费获取而得到的，是一款典型的挂卡类产品，这类游戏混杂于 A、B、C 各等级段的游戏中，对产品平均数据的评估产生了较大影响。

1.4.6 整体评价

A 级产品整体的数据销量表现弱于 S 级产品，收入占比达到 19.99%，在各评级段营收占比中排行第二，若去除表现具有唯一性的 SS 级产品，则 A 级产品应成为 2017 年发售产品收入占比首位，说明 A 级产品在游戏营收能力中占有绝对的营收份额和影响力。

商业开发

销量达到 A 级的商业开发产品依靠 IP 系列以及核心玩法精准定位来吸引核心用户，革新整体玩法、展现创意的游戏较少，发行产品主要分为三类：

1、沿用系列 IP 的拳头产品，如：《Total War: WARHAMMER II》《Assassin's Creed Origins》。

2、创新产品，对新型玩法模式的尝试，如：《FOR HONOR》。

3、基于主机平台的知名作品移植（炒冷饭），如：《Bayonetta》。

对比整个年度商业开发的产品销量表现，大多数的 A 级商业开发产品以稳扎稳打的形式、以过硬的产品质量水平发售、也因此获得了玩家们的认可和赞扬，其中部分产品的实际获取口碑以及盈利额度都在 S 级以上，整体呈现出了令开发商满意的成绩。

独立开发

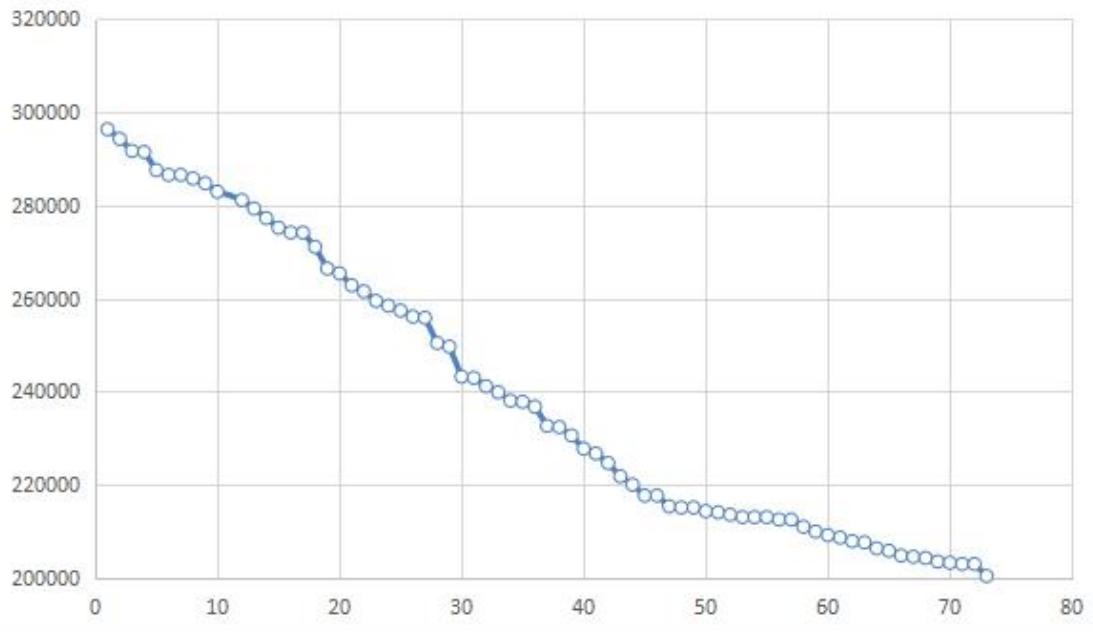
对于独立游戏工作室的产品而言，由于缺少开发成本，他们只能依靠游戏性来征服玩家，获得玩家的认同。而由于开发成本短缺、缺少宣传造势，加上由成本限制所带来的产品质量本身，使其在表现力上很难和商业开发游戏媲美，限制了独立开发产品进一步上升的空间——但不可否认的是，A 级独立开发产品具有较高的回报收入，足以代表 17 年独立开发产品的一线水平。

与此同时，不得不承认，挂卡类产品也属于独立开发独有的一种类别，它们在 A 级产品中占有近两成的比例，干扰了产品数据的呈现，这在 A 级以下的产品中均有较多分布，目前还难以进行直接甄别。

1.5 B 级产品分析

1.5.1 产品概况

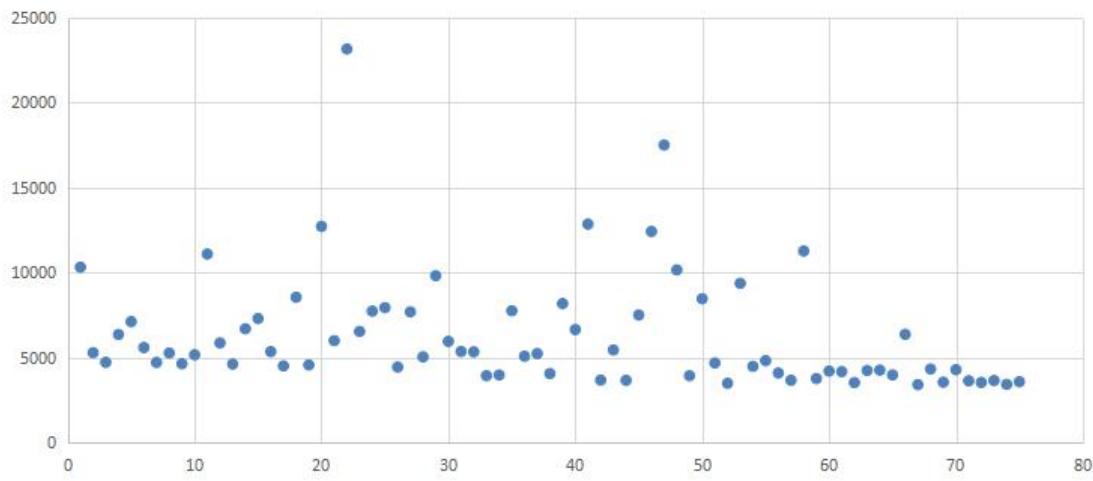
B级产品销量分布



B 级产品的销量区间在 20W~30W 之间，总计 73 款产品，销量顺位排名为 53~125，占发行总数的 1%。

B 级产品区间内的平均销量约为 24W，平均销售额约为 275W，整体呈现出均匀的滑落趋势。

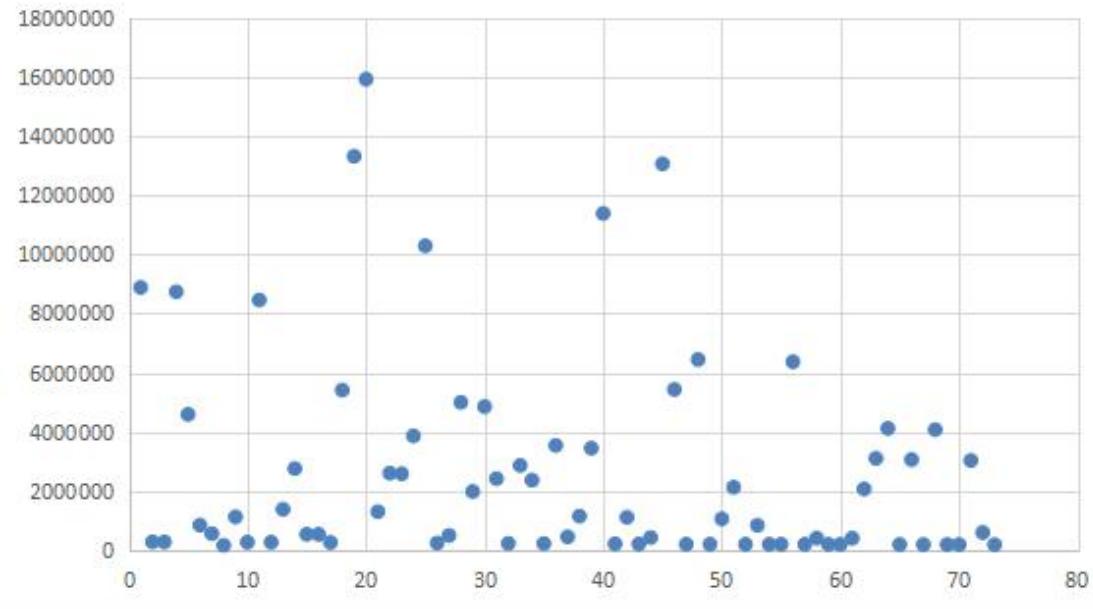
B级产品周销量数据分布图



周销量最高的前三位分别为《Faerie Solitaire Remastered》（周销量 23170，一款卡牌类休闲游戏）、《IL-2 Sturmovik: Cliffs of Dover Blitz Edition》（周销量 17516，空战模拟类游戏）、《Nioh: Complete Edition / Complete Edition》（周销量 12857，硬核向 ARPG）。

B 级产品的平均周销量为 7295，实测数据也表明周销量数据在 5000 的水平线上浮动。

B级产品收入分布



在 B 级产品中，盈收额最高的三款作品分别为《South Park: The Fractured But Whole》（1500W）、《Tales of Berseria》（1300W）以及《The Evil Within 2》（1300W），这三款游戏都是定价 50 美元以上的 IP 作品。

营收额最低的是收入仅有 17W 美元的《Magazime Editor》，这是一款具有显著挂卡特征的小游戏，这类型游戏在 B 级区域大量存在，数据显示 B 级产品总共有 35 款游戏可划入挂卡游戏范畴，占 B 级产品总数的 50%。

1.5.2 产品标签

产品标签	出现频率
独特风格	24
模拟	14
休闲	11
动作	8
解谜	8
恐怖	8
IP	7

剧情	7
弹幕	3
氛围	3
平台	3
色情	3
FPS	2
RPG	2
科幻	2
类 Rogue	2
平台解谜	2
潜行	2
暴力	1
多人	1
竞速	1
困难	1
历史	1
沙盒	1
射击	1
探索	1
体育	1
文字冒险	1
血腥	1
硬核	1
战争	1

在 B 级产品中，出现频率最高的标签有独特风格（24 次）、模拟（14 次）以及休闲（11 次）等。

B 级作品以小品级游戏为主，模拟经营类型、具有独特风格游戏的作品具有较高占比，在 B 级作品中，存在许多难以界定其游戏类型的作品、大多根据其题材风格可划分为休闲游戏。

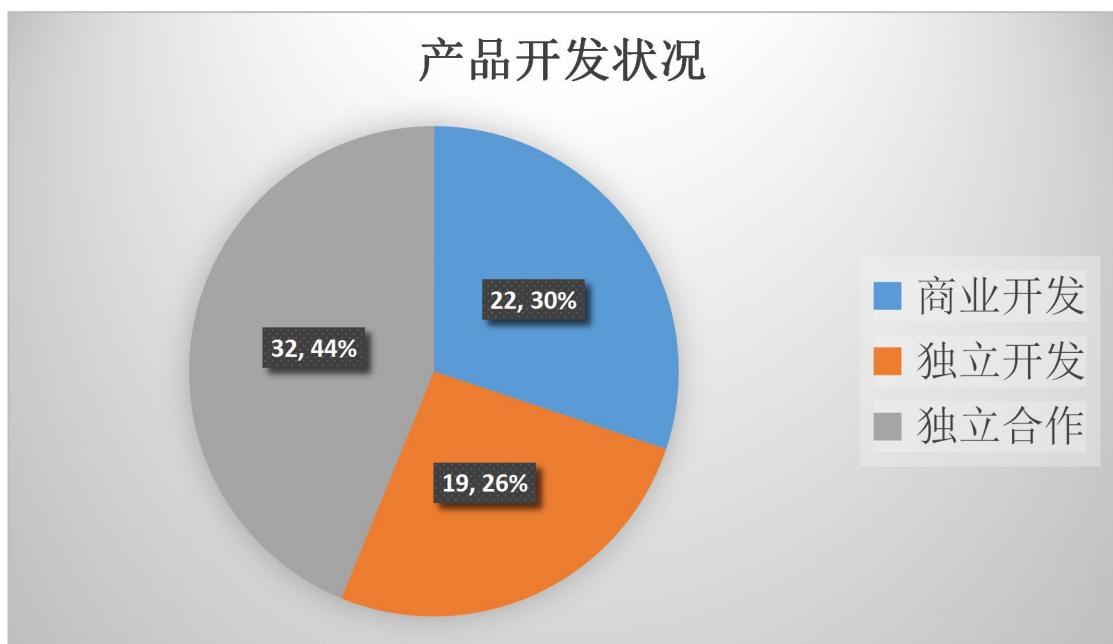
在 B 级产品中，本身属于小众题材的恐怖解谜类型游戏开始崛起，此外，带有色情标签的“黄油”游戏产品开始出现在榜单上，这是目前“黄油”类游戏产品能够到达的最高销售级别。

在 S 级、A 级大量出现的多人联机元素游戏几乎绝迹，B 级产品完全将单人游戏体验放在了首要位置。

1.5.3 开发状况

B 级的厂商情况存在特殊性，因此需要使用两张图来展示 B 组产品的情况。

如果单纯从开发模式进行区分：



独立合作是在 B 级产品中占有重要比例的新型概念，它是一种合作共生关系，虽然开发商和发行商分属不同的公司，但发行商对于产品制作的影响力较小，主要工作是完成开发商所不具备的产品发行工作，但无论是开发商还是发行商，二者的公司规模均不大，难以完全用单纯的大规模商业开发概念进行诠释。

独立合作是当前独立游戏在不断升温的市场环境中所促使诞生的新型合作模式，即具备

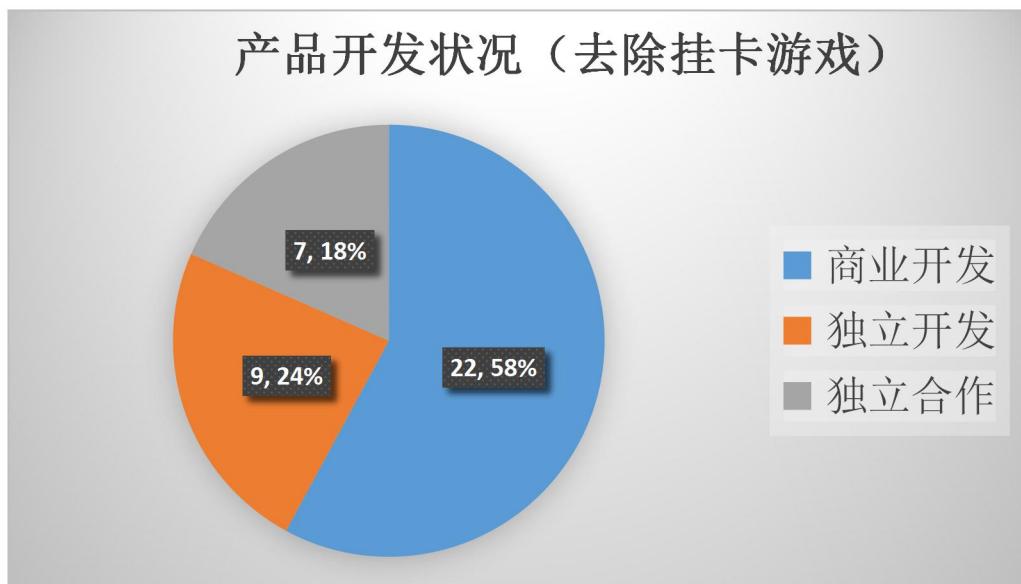
发行和相关经验的企业与不具备发行经验和市场推广能力的独立制作人进行功能性整合和互补，以达到商业利益最大的目的。

在 B 级的 75 款产品中，有七成的游戏带有独立标签，但实际的收入占比偏少，如表格所示：

开发模式	平均收入	收入占比
商业	567 万	63.29%
独立	142 万	36.71%

商业开发产品的平均收入为 567 万，而独立开发与独立合作的游戏平均收入为 142 万，二者的差别接近了 4 倍，说明独立游戏的高占比并未体现在收入的高占比中，营收能力表现仍以商业开发行为为强势地位。

与 A 级产品相同，B 级开发产品里存在较高比例的挂卡类游戏，这些游戏存在的低定价缺失对影响数据呈现，将这些产品剔除后，重新制表得到：



开发模式	平均收入
商业	567 万
独立	303 万

B 级产品的独立游戏（具备参考价值的 16 款）中有近半游戏采用独立合作的模式发售，这类产品相较于 A 级产品中的独立工作室，具有规模小，经验少的特点，因此更需要借助

平台或其它发行商的协助进行合作发行，这也说明他们的开发成本受到极大限制，盈利需求和成本压力表现更加明显。

发行商名称	产品数目
Back To Basics Gaming	4
New Reality Games	4
Amaterasu Software	3
Bethesda Softworks	3
Displacement Studios	3
Indie Games Studio	3
Indovers Studio	3
!Lim studio	2
BANDAI NAMCO Entertainment	2
SakuraGame	2
tinyBuild	2

上表中截取并列举 B 级产品中发行游戏数目在 2 款以上的发行商，在这些发行商中，除了 Bethesda Softworks（B 社）、BANDAI NAMCO Entertainment（万代南梦宫）、SakuraGame（量产黄油）、tinyBuild（专业的独立游戏发行商）四家厂商以外，其余的七家发行商均为专营挂卡产品。

通过对这七家发行厂商进行资料调研，数据显示每家发行商均发行了 10 款以上的挂卡游戏，却从未发行过任何非挂卡产品，说明挂卡产品并非极少数工作室或个人用以试水的工具，而是形成了一条具备一定规模的产业链，根据 2017 年 Steam 取消了青睐之光计划的现实，游戏上架 Steam 进行发售已不再设定门槛，因此此类游戏才会大量涌现。

初步判断挂卡游戏产品的追求点表现在 Steam 平台社区玩法中的合卡玩法，满足玩家对 Steam 等级提升及增加库存量的满足感和虚荣心，甚至包括借助售卖卡片进行交易

而获得实际的货币补偿。

去除了挂卡游戏的数据后，可以看到 B 级商业开发产品与独立产品的数量比、平均收入占比与 A 级产品存在着高度的共性，如图：

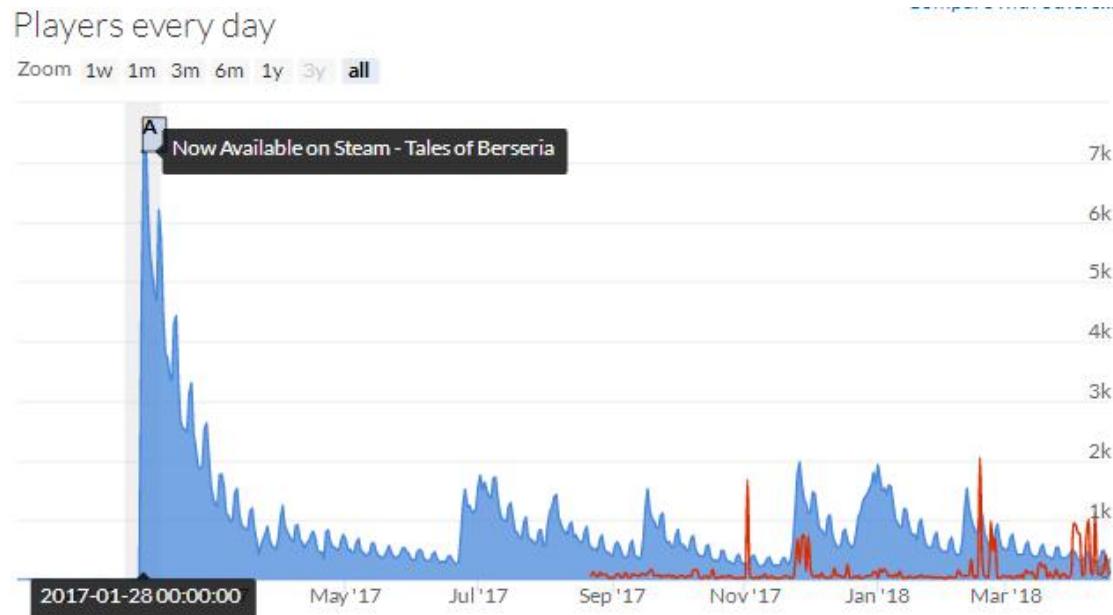
	平均收入比（商业：独立）	数量比：（商业：独立）
A 级产品	2.42 (2172 万: 899 万)	1.357 (19: 14)
B 级产品	1.87 (567 万: 303 万)	1.375 (22: 16)

对比 A 级产品，B 级产品中，商业开发产品与独立开发产品的差距有着明显的缩小趋势，基于 B 级区间的销量数据差偏小的特点，可判断造成数值差异的原因是开发模式不同下的产品间的定价策略差值影响。

1.5.4 代表产品

Tales of Berseria

《Tales of Berseria》是由 BANDAI NAMCO Entertainment 发行的，一款鲜明日式风格的 ARPG 游戏，是日系著名 IP 《传说系列》的续作，该游戏依靠流畅爽快的动作打击和感人至深的剧情吸引用户的关注，并培养出较为忠实的用户受众群体，该游戏也是一款主机移植作品。



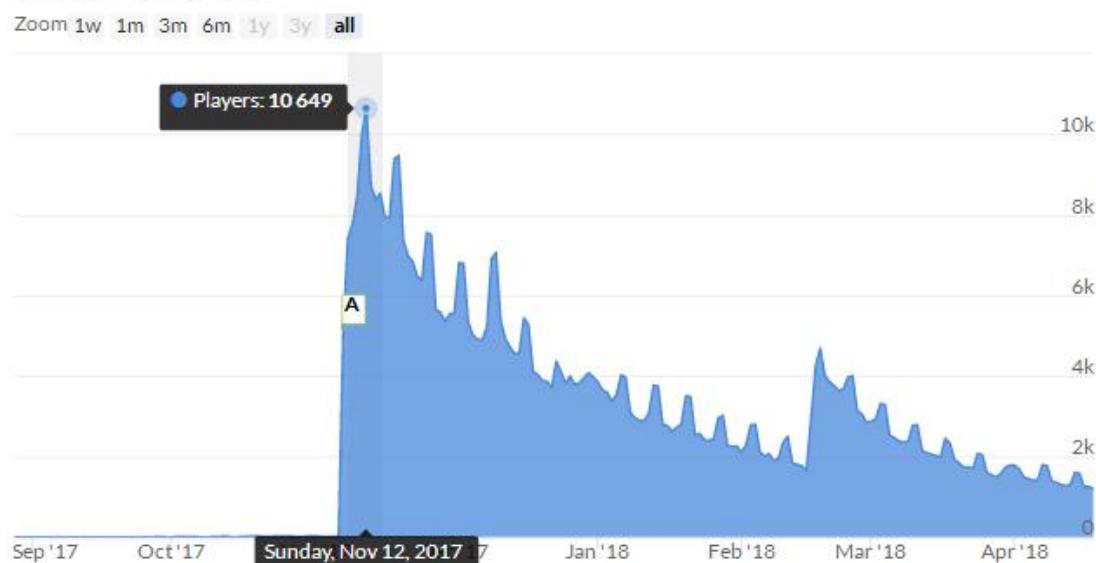
这款游戏的玩家活跃度曲线趋势与 S 级产品《尼尔：机械纪元》有着极为相似的趋势

表现，受益于系列产品的影响力和品牌价值，产品价格的变化对用户拓展的影响表现极为明显，当出现营销策略变化时，如打折活动等，就会带来销量的增长，并体现在用户活跃度的变化中，表明该产品在持续影响力和销售稳定性中的优势表现。

Nioh: Complete Edition / Complete Edition

《Nioh: Complete Edition / Complete Edition》是由 KOEI TECMO GAMES CO., LTD. 开发并发行的一款 Soullike 硬核动作类角色扮演游戏，同属主机移植作品。

Players every day



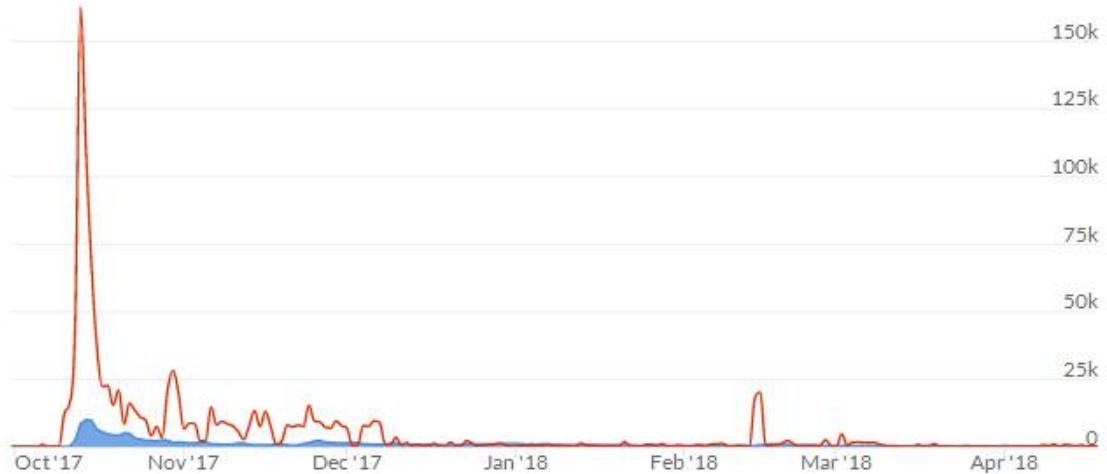
产品在游戏性和品质把控等方面获得了主机平台用户的认可，并受到开发和发行商自身品牌优势的影响，获得了大量的宣传造势，拓展出一批稳定的用户群体，但受限于产品在游戏性和上手度的硬核化，难以呈现大众化的趋势，导致产品随时间推移出现活跃度趋势下滑的特征表现。

The Evil Within 2

《The Evil Within 2》是由 Bethesda Softworks 发行的一款恐怖题材冒险类游戏，游戏以营造独特的恐怖氛围和极具心理暗示的环境特征而知名。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



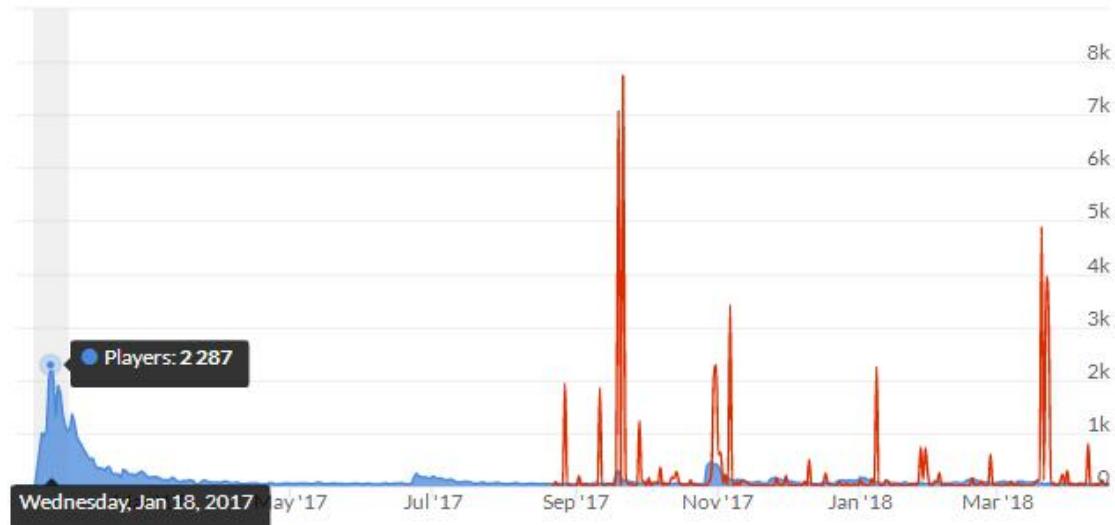
虽然产品具有非常明显的IP指向性和品牌影响力，但恐怖题材游戏产品在受众群体的小众化趋势非常明显，同时我们国内相关政策的影响，其难以登录直播平台进行人气拓展，在后续的销量表现中，出现明显的低迷状态，说明该游戏已经难以获得过多的市场关注和积极表现。

Detention

《Detention》（中文名：返校）是一款由台湾赤烛游戏开发、国内椰岛游戏发行的一款国产独立游戏作品，以剧情、恐怖、解谜为主打元素，作为一款恐怖题材游戏，游戏的用户趋势表现与《The Evil Within 2》具有较高的相似性。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



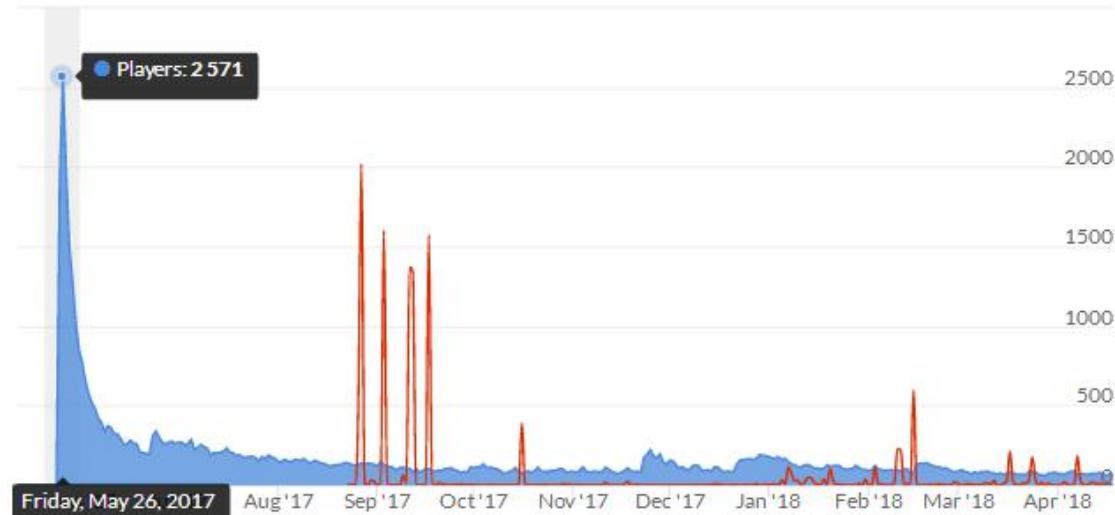
产品在选材和表达手法等特征，使其极易受到中国地区用户的关注，并在产品发售后获得了极高的用户活跃表现，通过市场调研可知，该游戏的受众群体主要分布于中国大陆地区，表明，国内用户对带有国产标签和国产元素表达的产品的认可和支持。

NEKOPARA Vol. 3

《NEKOPARA Vol. 3》（《巧克力与香子兰 3》）是由 NEKO WORKs 研发的一款主打恋爱元素的美少女游戏（Galgame），游戏也是一款低互动元素的视觉小说，游戏带有鲜明的黄油特征，并通过日本同人游戏网站 Sekai Project 渠道发行，属于典型的合作发行产品。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



该游戏用户分布区域数据显示，产品的受众群体主要集中在中国大陆地区，产品在系列

传承的基础上保持了快速的关注增长，此类型产品受到相关政策性因素难以获得广泛的推广和市场表现，但却在 2017 年发售后获得了极高的增长率，对比同类别产品形成巨大的市场优势和潜能，说明，在长期封闭的市场环境中，用户对细分化市场和独特需求的迫切转换为对市场产品的认可和关注，这种冲击尤其体现在极易形成快速传播优势的宅文化和二次元文化范围内。

1.5.5 整体评价

B 级产品受到挂卡游戏的影响非常明显，从而出现两极化的表现，挂卡占据近一半的比例，并出现了一批专营挂卡产品的开发商和发行商。而在其他产品风格方面，小众题材在 B 级产品出现并崛起，如：恐怖类、解谜类、色情类题材。

商业开发：主机移植、非拳头类产品汇集

商业开发版块，虽然出现了一些名作的身影，但均为主机移植产品，没有真正意义上的 PC 首发大作落入这一区间，平台移植产品对单一的 PC 端市场的营收关注偏少。

独立开发：合作发行模式盛行，共生关系显现

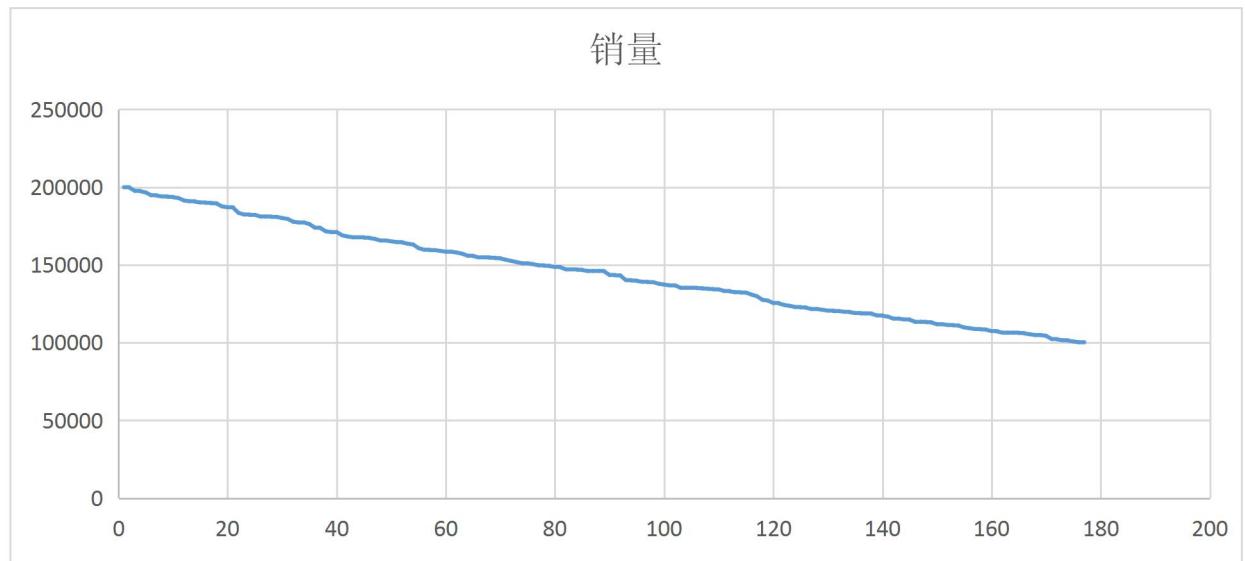
相较于 A 级产品中独立游戏作品呈现出的独立性（即：开发商与发行商均为同一工作室），B 级独立产品更倾向于合作发行，它们会选择与特定的发行商合作，弥补自身在市场的推广与发行的不足。在综合数据的表现中，这种合作发行的状况逐步增多，这种现象应获得我们的关注和重视，并对于本公司代理发行产品方向提供切实可行的指导意义。

1.6 C 级产品分析

1.6.1 基本概况

C 级产品为销量 10w-20w 区间，此区间段产品 177 款，数量级占比 3.1%，C 级产品段总收入 261,840,640.01 美元，占比 9.67%。

2017 年 STEAM 年度 C 级产品共卖出 25,655,544 份，占总销量 14.88%。

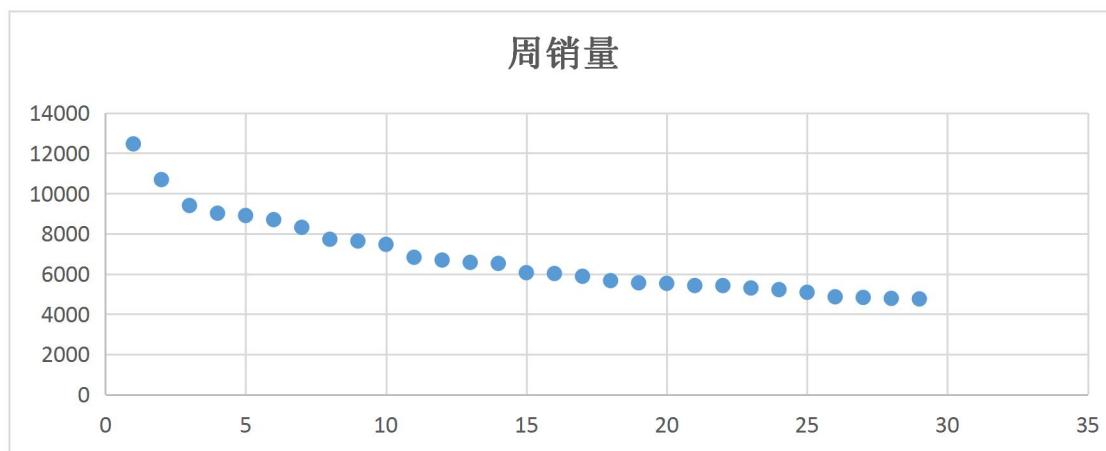


C 级产品段的销量数据表现出非常明显递减状态，产品的趋势平滑性基本覆盖了 10W-20W 区间，产品段保持了线性的增长和递减幅度，说明 C 级产品段内的各款游戏的销量差额偏少，具有较高的统一性特征（共性）。

1.6.2 周销量表（部分）

游戏名	价格	发行天数	周销量	销量	开发性质
OKAMI HD /	\$19.99	89	12462	158442	商业开发
Bridge Constructor Portal	\$9.99	81	10687	123662	独立游戏
Superflight	\$2.99	123	9398	165141	独立游戏
ELEX	\$49.99	145	9017	186782	商业开发
Death Coming	\$6.99	125	8902	158958	独立游戏
Fallout 4 VR	\$59.99	90	8696	111811	商业开发
Ylands	\$15.00	95	8315	112842	商业开发
Gold Rush: The Game	\$19.99	149	7722	164368	独立游戏
Space Pirate Trainer	\$7.49	150	7634	163595	商业开发
Project CARS 2	\$29.99	171	7467	182402	商业开发
Road Redemption	\$19.99	158	6826	154063	独立游戏
Last Day of June	\$19.99	192	6688	183432	独立游戏
Absolver	\$29.99	194	6572	182144	独立游戏

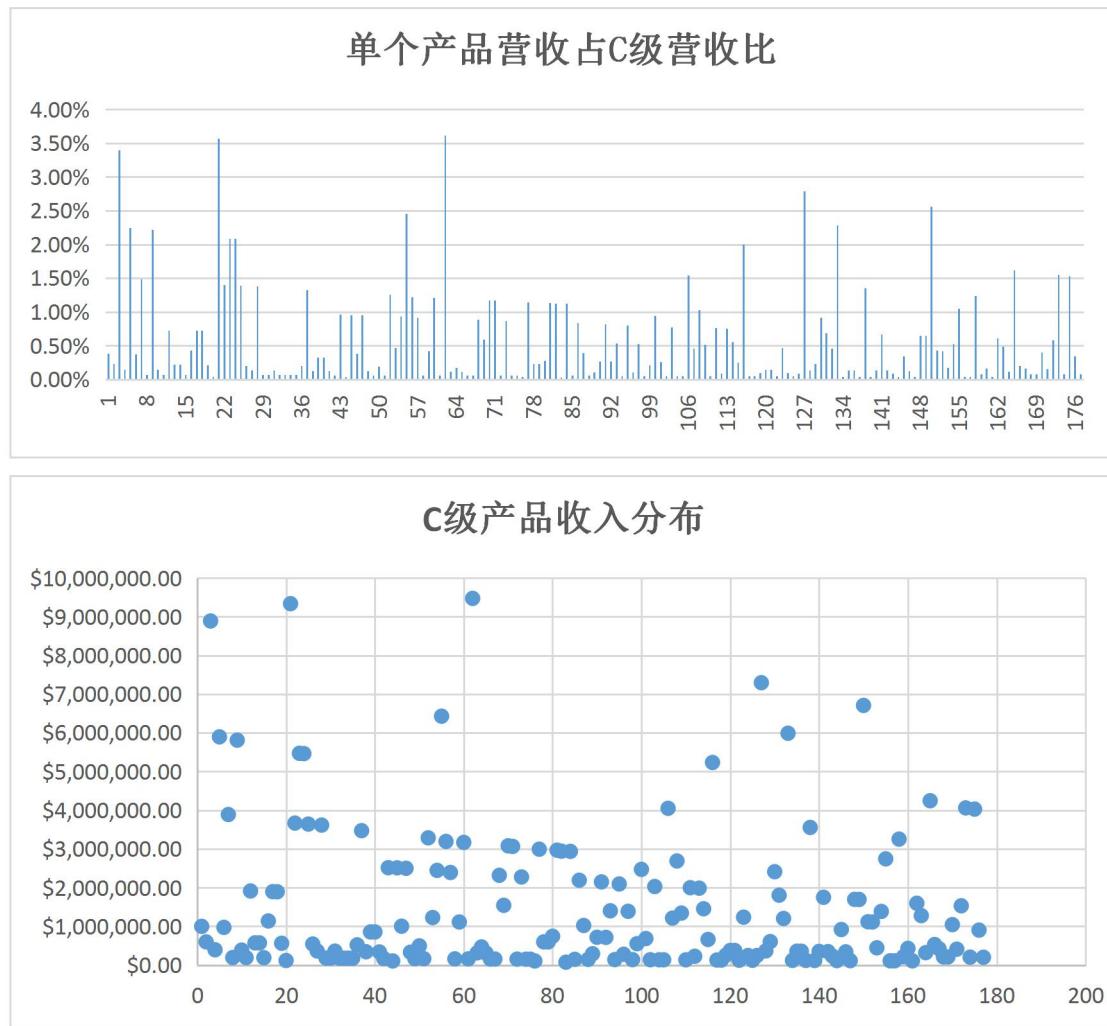
Bomber Crew	\$14.99	143	6520	133195	独立游戏
The Shrouded Isle	\$9.99	219	6061	189616	独立游戏
A Hat in Time	\$29.99	157	6019	134998	独立游戏
Dark and Light	\$29.99	234	5880	196572	商业开发
Next Day: Survival	\$9.99	234	5665	189358	独立游戏
F1 2017	\$59.99	199	5555	157927	商业开发
Pyre	\$19.99	229	5528	180856	独立游戏
Heat Signature	\$14.99	171	5421	132422	独立游戏
Darkwood	\$14.99	206	5419	159473	独立游戏
Sonic Mania	\$19.99	194	5299	146849	商业开发
Battle Chasers: Nightwar	\$29.99	159	5217	118510	独立游戏
RUINER	\$19.99	166	5084	120571	独立游戏
Otaku's Fantasy	\$1.99	151	4861	104855	商业开发
Nex Machina	\$19.99	264	4830	182144	独立游戏
Alchemyland	\$0.99	221	4782	150971	独立游戏
PRO EVOLUTION SOCCER 2018	\$59.99	179	4755	121601	商业开发



处于 C 产品段内的高增长产品中，商业开发产品的 IP 指向性表现较强，这类游戏产品通常为知名厂商的系列续作游戏产品，其自身在用户群定位和市场考量的方面具有较高的优

势表现。

而在此区间段也出现了大量的独立游戏产品，这些产品的发售时间较短但增长量非常明显，这些独立游戏的共同点均为精品化的特征，产品在发售后即获得了较高的媒体和用户评价，并反馈至实际的销售数据表现中。



1.6.3 游戏数量占比

分级	数量	占比
400w 以上收入	16	9%
100w-400w 收入	60	34%
<100w 收入	101	57%

C 级产品营收 400 万美元以下收入游戏占比达到 91%， 400W 以上收入仅有 16 款。

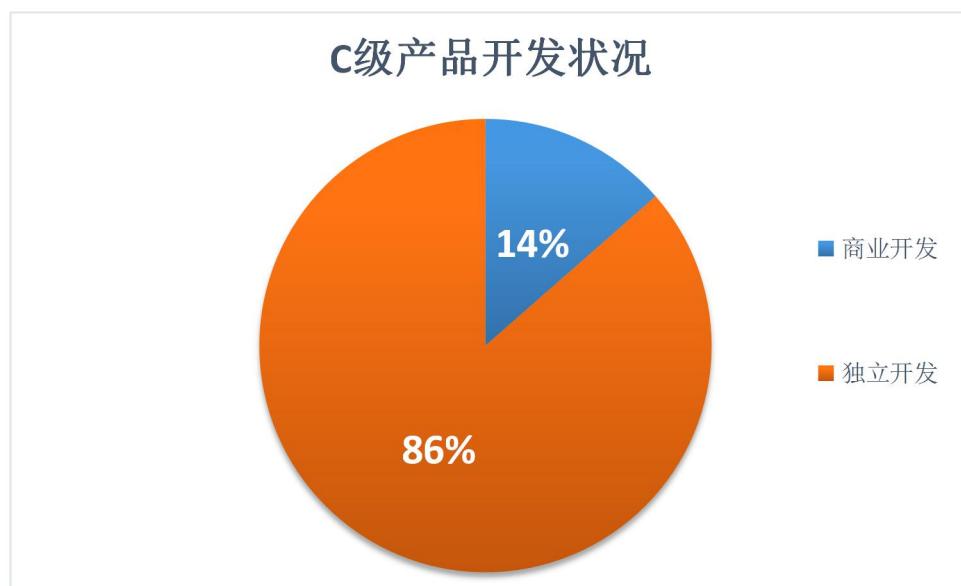
C 级产品最高收入为 F1 2017，收入达到 \$9,474,040.73，收入最低为《Drop Hunt - Adventure Puzzle》，收入为 10W 美元。

1.6.4 收入占比

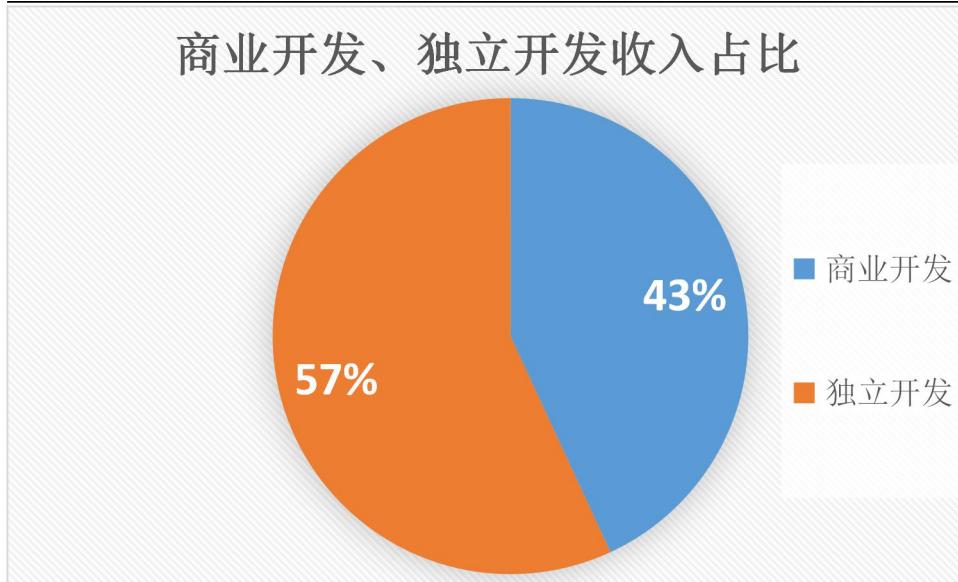
分级	收入	占比
400W 以上收入	\$98,373,956.06	37%
100W—400W 收入	\$130,375,891.29	50%
<100w 收入	\$33,090,792.66	13%

C 级产品段中百万收入以上产品占比达到 87%。

C 级产品	商业开发	独立开发
数量	24	153
收入	\$112,835,960.69	\$149,004,679.32



从图中可看出在 C 级产品中商业开发的占比只有 14%。多数为独立开发占到 86%。



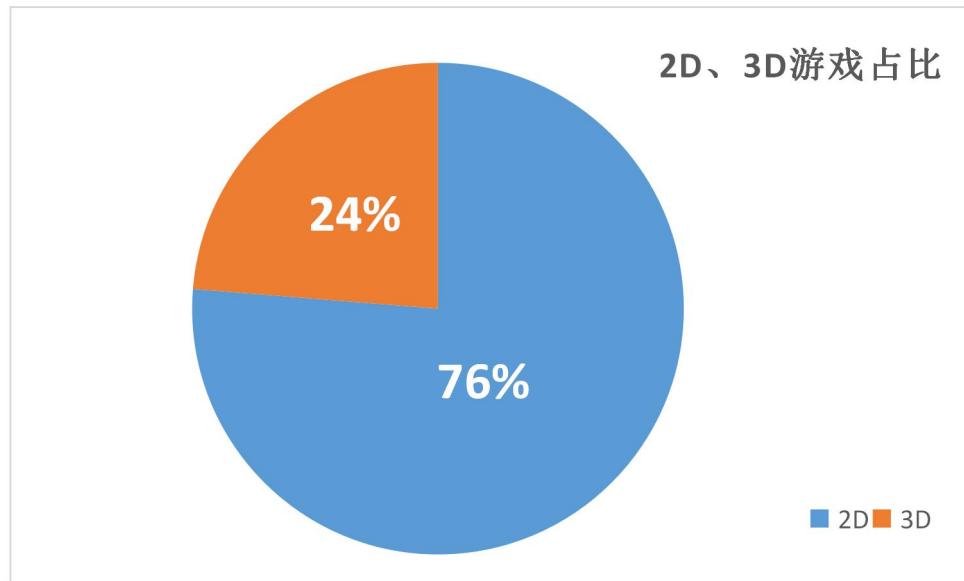
商业开发、独立开发收入占比

从收入上看，商业开发收入占到 43%，而且商业开发的游戏只有 24 款。独立开发收入占到 57%，但独立开发的游戏有 153 款。说明商业开发的营收能力还是处于强势。

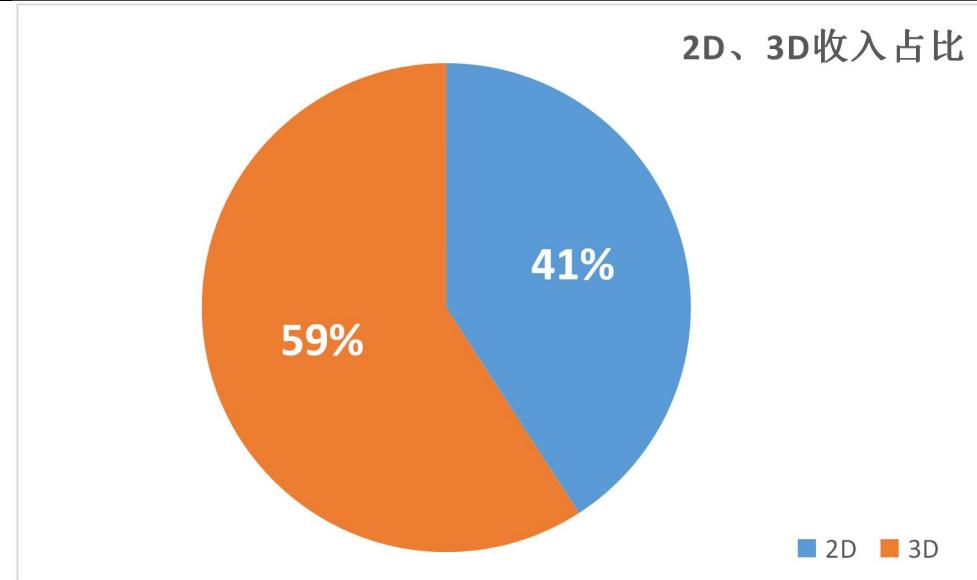
1.6.5 2D、3D 类游戏对比

2D 游戏有 135 款，占 C 级产品 76%。

3D 游戏有 42 款，占 C 级产品 24%。



2D、3D 收入占比图



2D 游戏收入共计\$106,631,290.46，占 C 级产品 40.72%

3D 游戏收入共计\$154,240,242.40，占 C 级产品 58.91%

C 级产品		2D	占比	3D	占比
销量	25655544	19,421,934	75.70 %	6,233,610	24.30%
收入	\$261,840,640.01	\$106,631,290.46	40.72 %	\$154,240,242.40	58.91%

2D、3D 销量、收入占比

C 级产品中 2D 游戏共 135 款，销量有 19421934 份游戏，占 C 级产品 75.70%。

3D 游戏共 42 款，销量有 6233610 份游戏，占 C 级产品 24.30%。

C 级产品中 2D 游戏的销量达到 19,421,934 份，占 61%，收入达到\$106,631,290.46。而 3D 游戏的销量只有 6,233,610 份，但 3D 游戏的收入很可观，达到了\$154,240,242.40。在 C 级产品的收入占到了 59%。由此可见在游戏市场中 3D 游戏给运营商、研发商带来了可观的收入。

1.6.6 开发状况

从开发模式进行区分：商业开发、独立开发

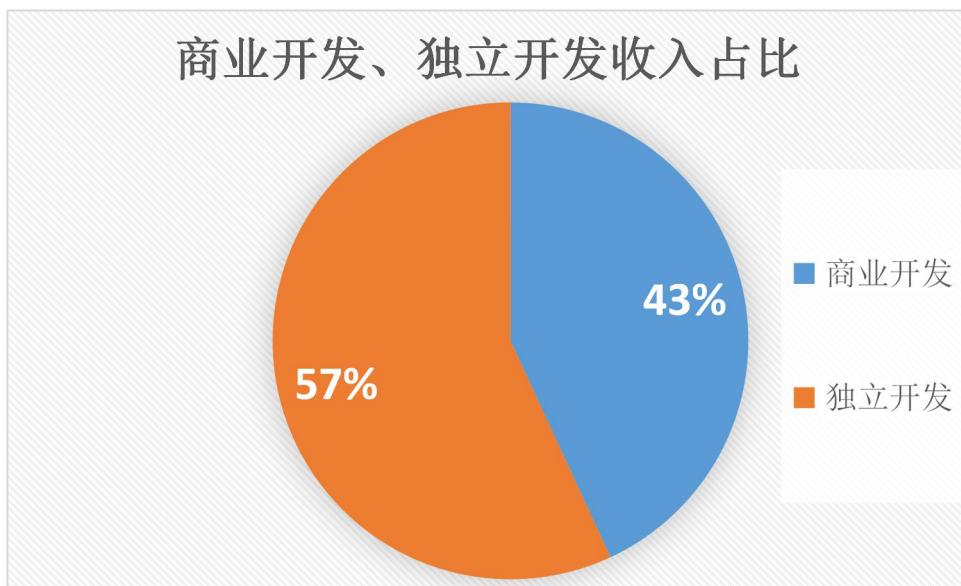
C 级产品	商业开发	独立开发

数量	24	153
收入	\$112,835,960.69	\$149,004,679.32



从图中可看出在 C 级产品中商业开发的占比只有 14%。多数为独立开发占到 86%。

商业开发、独立开发收入占比



从收入上看，商业开发收入占到 43%，而且商业开发的游戏只有 24 款。独立开发收入占到 57%，但独立开发的游戏有 153 款。说明商业开发的营收能力还是处于强势。

标签

C 级产品数量共 177 款游戏，游戏标签多样，C 级产品共分出 56 种游戏标签。

C 级产品数量及标签

像素	横版	解谜	射击	独特风格	动作
59	27	24	22	12	11
休闲	策略	模拟	多人	冒险	色情
11	10	10	8	8	8
血腥	竞速	RPG	极简	太空	生存
6	7	7	5	4	4
恐怖	暴力	动漫	开放世界	历史	VR
3	3	3	2	3	2
跑酷	桌游	即时战略	MOBA	手绘	塔防
2	1	1	2	1	1
恶搞	IP	卡牌	采矿	回合战棋	格斗
1	1	1	1	2	1

在 C 级产品中，大量出现像素、解谜、横版、射击等标签，且呈现出较为明显的低成本化。商业开发产品标签，如 IP、虚拟现实等，这些要素的出现说明商业化游戏产品仍在 C 级产品占有一定比重，但占比明显偏低。商业开发类例如《F1 2017》、《辐射 4VR》等都是有特定的用户群，但此类产品后续的用户增长会很低。

C 级产品的标签数量增多，反应出此产品的类别和玩法要素的多元化，而这些产品受到了当前游戏市场的认可，销量上具有一定的保证。可以说 C 级产品中多数产品质量有一定的独特性，能吸引一部分玩家，但扩大它的用户群比较难。

1.6.7 代表产品

由于 C 级产品数量众多，各产品的日活跃需要抽样来展示及说明。抽样从产品标签占比、比较有代表性、较突出的来提取。

2D 类游戏

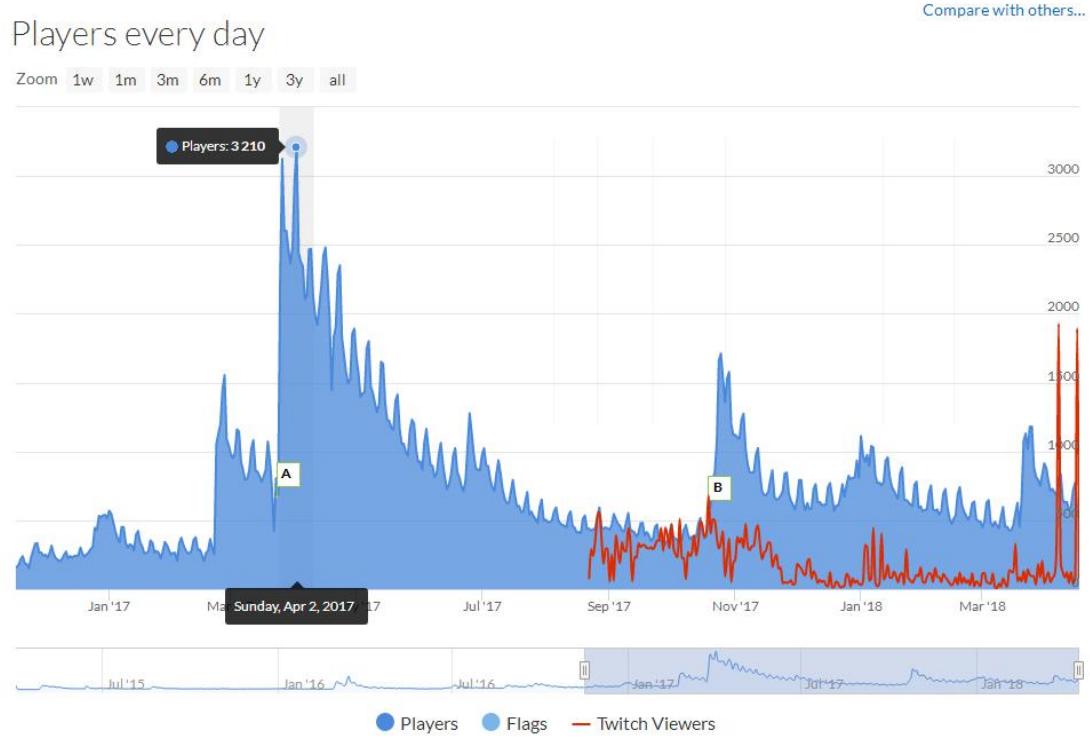
《Battle Brothers》 一款战棋类游戏

收入	Owners	价格	游戏	类型
\$3,252,775.38	108462	\$29.99	Battle Brothers	2D

发行日期:2017年3月24日

玩家峰值: 3210

用户活跃度曲线分析: 此游戏是2D战棋回合制的游戏, 没有中文, 多数用户为国外玩家, 国内玩家比例很少, 从STEAM评论留言上看国内只有350多条。由日活跃图可见此游戏有一定的稳定用户, 但用户数量一直在减少, 由于此游戏主要以单机为主, 玩家交互性不强。导致用户粘稠度不强。



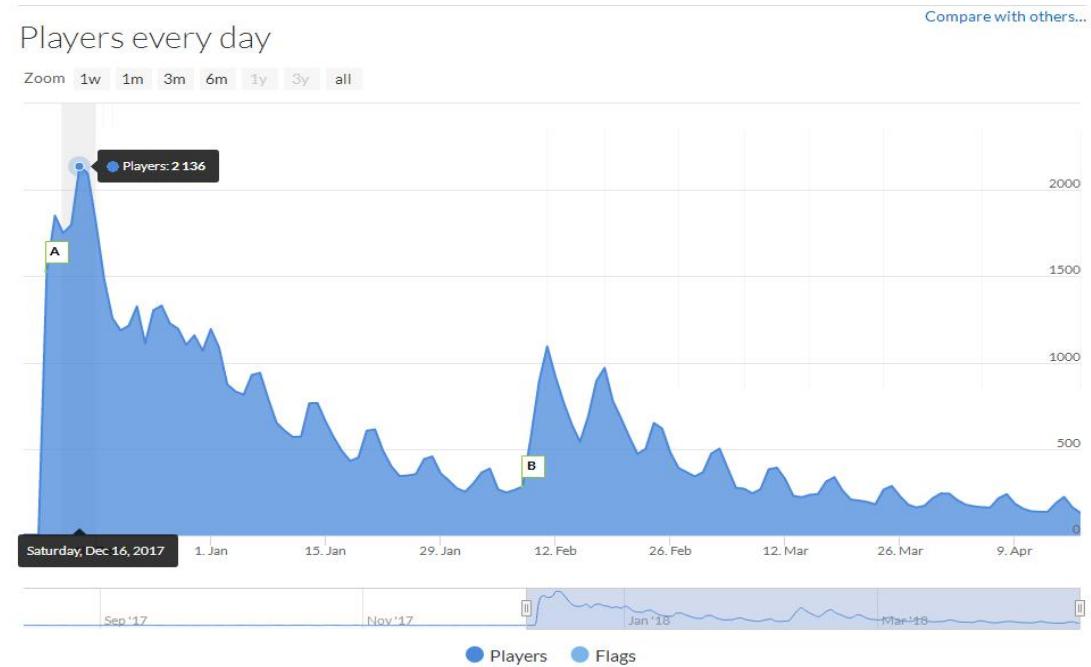
《OKAMI HD / 大神 绝景版》

收入	Owners	价格	游戏	类型
\$3,167,255.58	158442	\$19.99	OKAMI HD /	2D

发行日期:2017年12月13日

玩家峰值: 2136

用户活跃度曲线分析：该游戏是主机移植产品，主要玩法是剧情、美术风格。如图所示，此游戏上线就吸引不少玩家，其独特的风格及优秀产品质量，保持了长期的用户活跃状态。



《RUINER》

收入	Owners	价格	游戏	类型
\$2,410,214.29	120571	\$19.99	RUINER	2D

发行日期:2017年9月26日

玩家峰值: 672

用户活跃度曲线分析：该产品是一款2D俯视偏硬核射击游戏。如图所示，该游戏活跃玩家最高峰值有918人，此游戏的画面及特效还是很不错，游戏的观赏性较好！偏硬核，影响玩家上手，游戏缺少交互、互联网、本地局域网支持，后期销量下降，但有一定的稳定用户。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



2D 类游戏特点：有相应的 IP 知名度及较好的玩法、剧情铺垫。加之制作比较精良，后续可保持较高的用户活跃，除个别类型产品例如： **《RUINER》**

3D 类游戏

《F1 2017》

收入	Owners	价格	游戏	类型
\$9,474,040.73	157927	\$59.99	F1 2017	3D

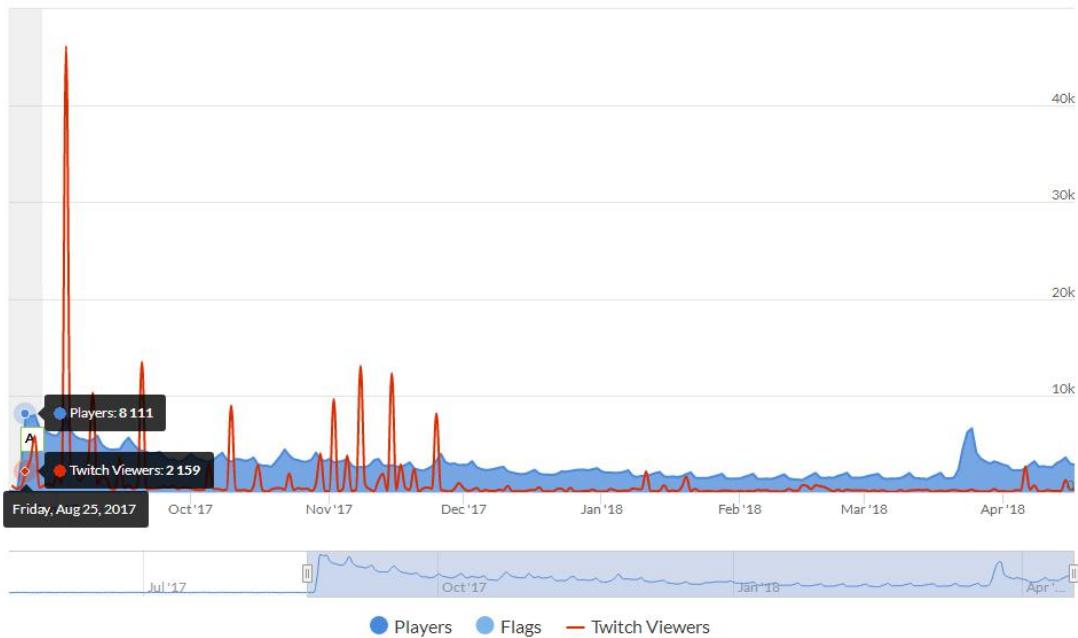
发行日期:2017 年 8 月 25 日

玩家峰值：918

用户活跃度曲线分析：该产品是一款赛车、驾驶类游戏。有一定的用户群，且产品质量较好，价格较高，产品用户群目标定位准，消费需求与消费欲望非常强烈，保持了长期的用户活跃状态。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all


《ELEX》

收入	Owners	价格	游戏	类型
\$9,337,232.18	186782	\$49.99	ELEX	3D

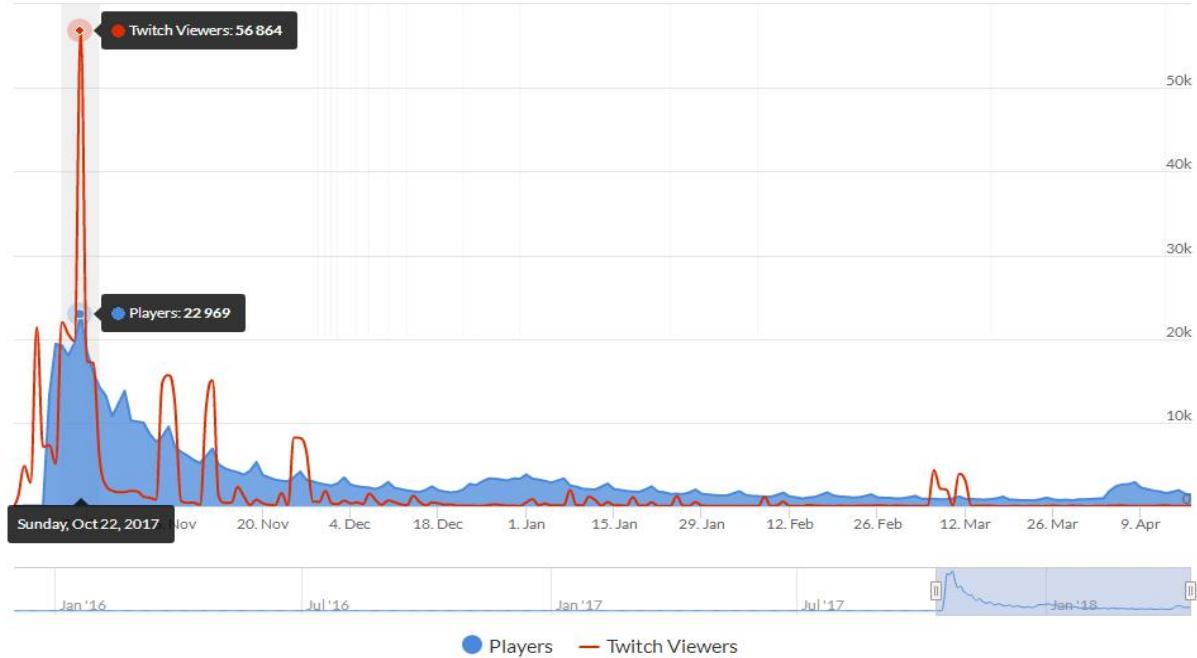
发行日期:2017年10月18日

玩家峰值: 22969

用户活跃度曲线分析: 该游戏是一款科幻题材的角色扮演类游戏, 以国外玩家为主, 《ELEX》是由《崛起》和《哥特王朝》系列开发商 Piranha Bytes 制作, THQ Nordic 发行的一款沙盒动作 RPG 游戏。有一定的用户群, 且产品质量较好, 价格较高, 产品用户群目标定位准, 消费需求与消费欲望非常强烈, 保持了长期的用户活跃状态。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



《钢铁之师：诺曼底》即时战略类游戏

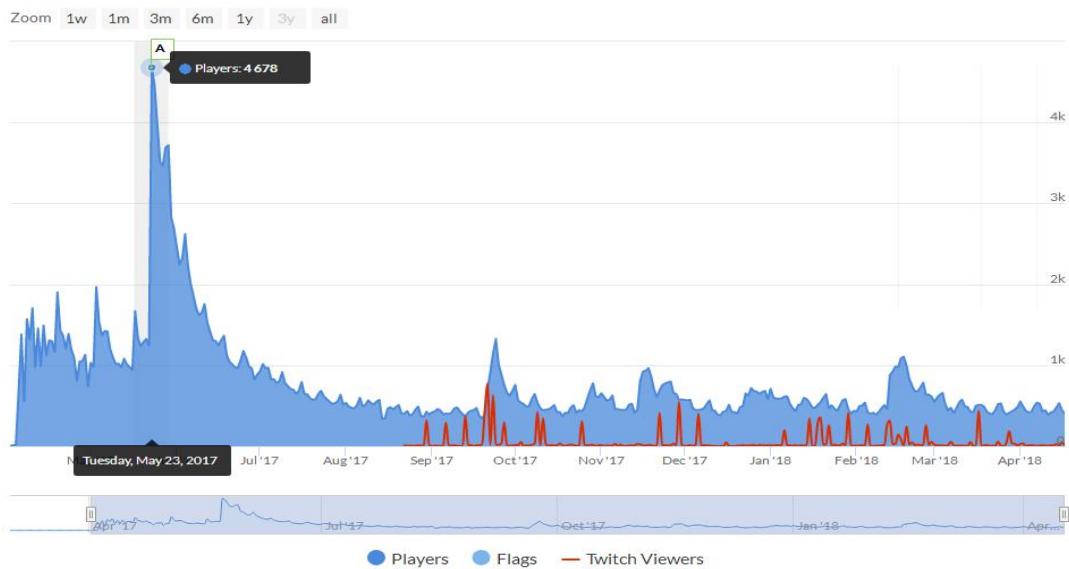
收入	Owners	价格	游戏	类型
\$6,428,832.39	160761	\$39.99	Steel Division: Normandy 44	3D

发行日期:2017年5月24日

玩家峰值: 4678

用户活跃度曲线分析: 该游戏是一款即时战略类游戏，可单人、多人、10V10。有一定的用户群，且产品质量较好，价格较高，产品用户群目标定位准，消费需求与消费欲望非常强烈，保持了长期的用户活跃状态。

Players every day


《柴堆》

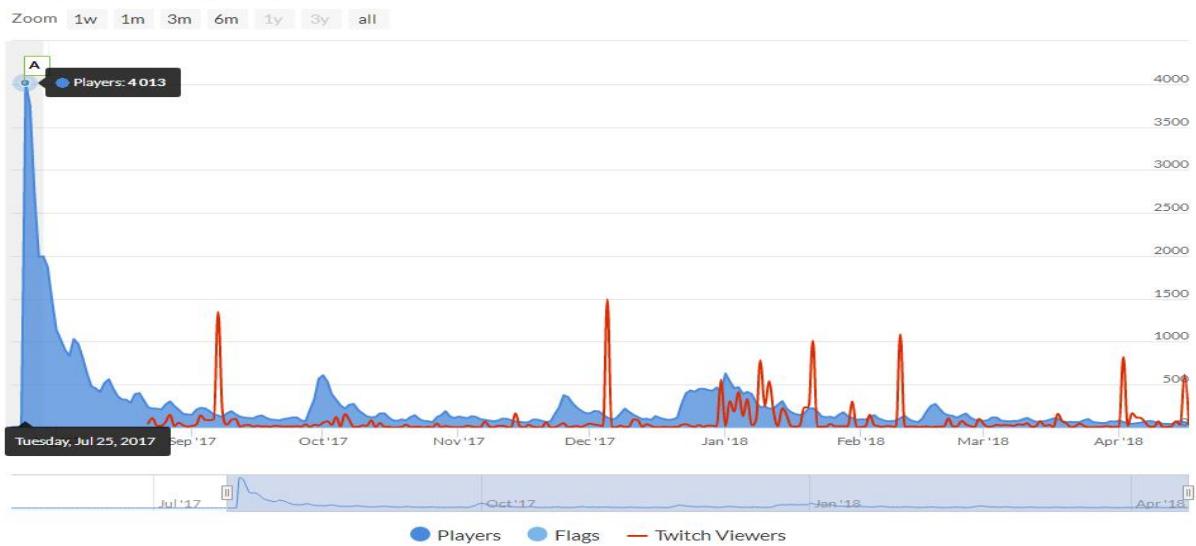
收入	Owners	价格	游戏	类型
\$3,615,311.44	180856	\$19.99	Pyre	3D

发行日期:2017年7月26日

玩家峰值: 4013

用户活跃度曲线分析: 在《堡垒》和《晶体管》之后, 《柴堆》是有由著名研发商 Supergiant Game 开发的一款单人、多人对战类游戏, 最多可支持 3V3。有一定的用户群, 且产品质量较好, 厂商有较高的口碑, 画面特效及美术风格独特, 玩法比较单调, 养成较少。导致用户数急剧下降。

Players every day


《艾迪芬奇的记忆》

收入	Owners	价格	游戏	类型
\$3,064,267.10	153290	\$19.99	What Remains of Edith Finch	3D

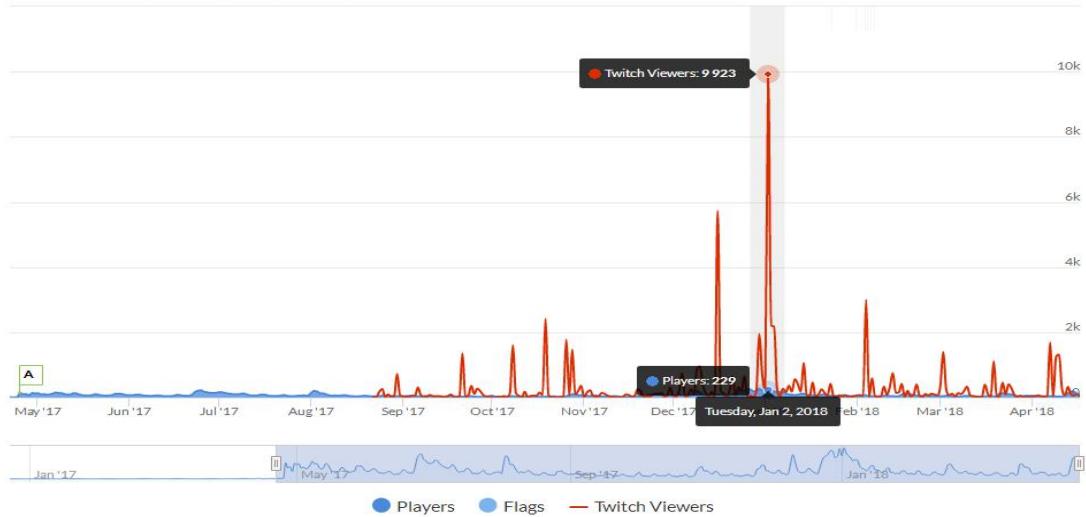
发行日期:2017年4月25日

玩家峰值: 229

用户活跃度曲线分析: 《艾迪芬奇的记忆》是一款剧情、解谜类游戏。由于媒体评价较高，受到较高的关注，从图上来看，多数还是观看游戏的，玩的人较少，游戏的质量较好，属于解谜类，比较小众，但保持了一定用户活跃。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



3D类游戏特点：有一定的受众群体，且产品定位准，有较好的IP（例如：辐射4、实况足球、F1、黑暗与光明等）及知名研发商（例如：Supergiant Games（晶体管、堡垒）、Codemasters（尘埃、F1）、Bethesda Game Studios（上古卷轴5、辐射系列）），有一定的用户粘稠度，能保持长期的用户活跃及高关注度。

像素类游戏

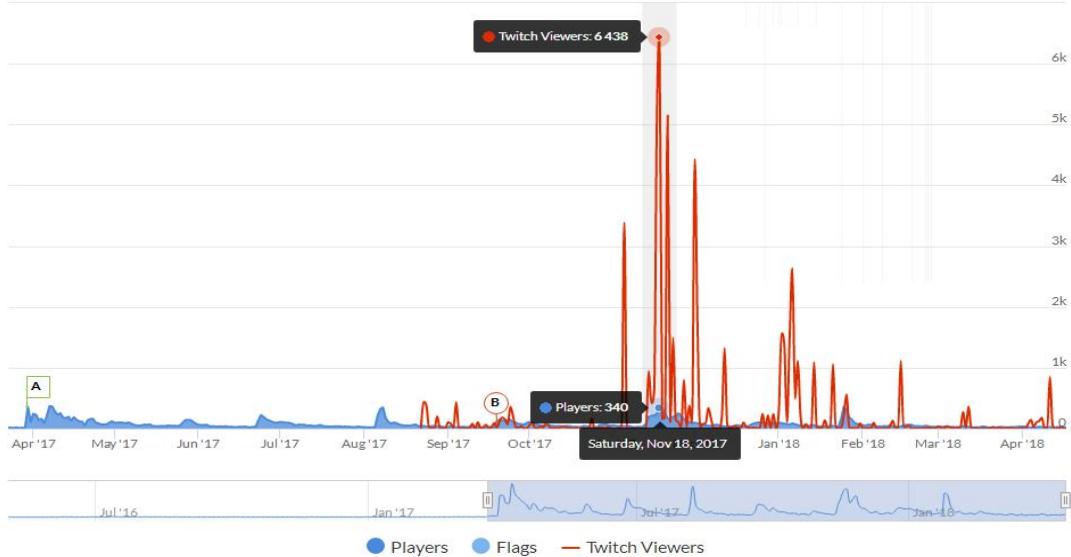
收入	Owners	价格	游戏	类型
\$2,274,642.56	151744	14.99\$	Beat Cop	2D 像素 横版

发行日期:2017年3月30日

玩家峰值：362

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



用户活跃度曲线分析：

《巡警》是一款警匪题材的剧情类游戏，游戏中有众多结局非线性故事。由于此游戏的剧情、结局吸引玩家，17年4月有一定的用户量，但以后的用户数量日趋下降。主要都是以视频用户为主。

收入	Owners	价格	游戏	类型
\$1,894,263.84	189616	\$9.99	The Shrouded Isle	2D 像素

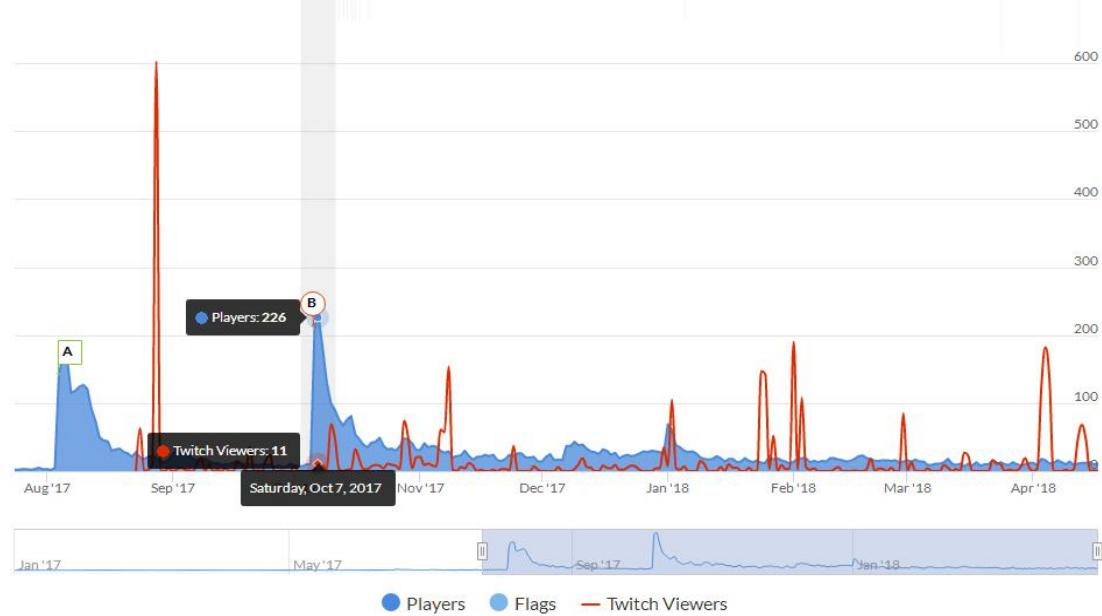
发行日期:2017 年 8 月 5 日

玩家峰值: 226

用户活跃度曲线分析：《迷雾岛》是一款充满神秘色彩的角色扮演、剧情解谜类游戏。每次流程的人物性格都是随机的，主要以国外玩家为主，该游戏从图中可看出有一定的活跃玩家及视频用户，发售初期有大量用户，由于是单机游戏导致后期用户量下降较快。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



收入	Owners	价格	游戏	类型
\$2,027,487.44	135256	\$14.99	Super Rude Bear Resurrection	2D 像素

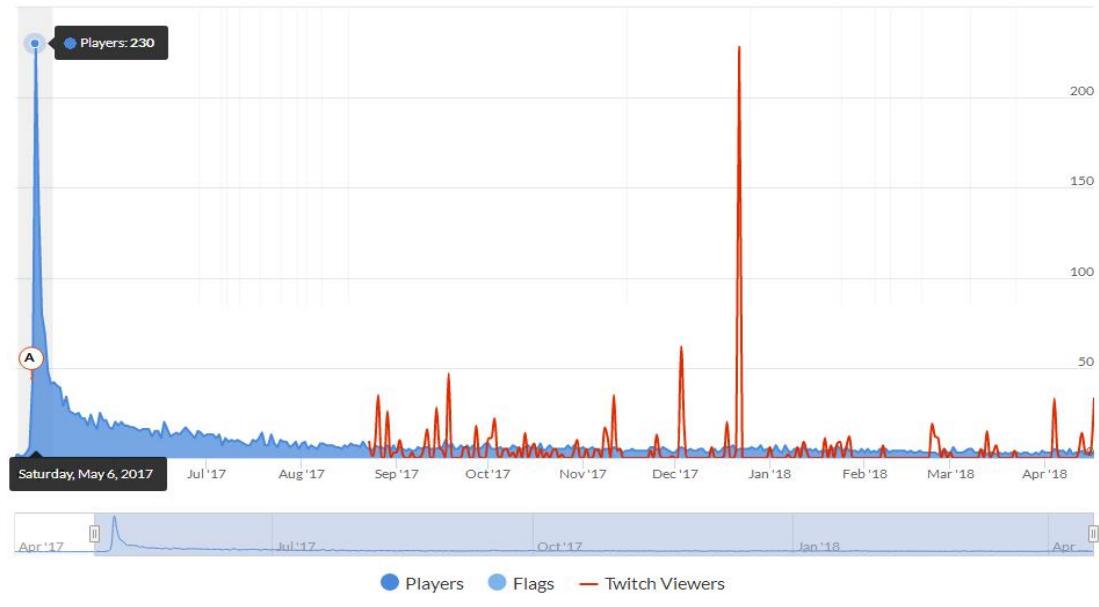
发行日期:2017 年 5 月 5 日

玩家峰值: 230

用户活跃度曲线分析: 《超级粗鲁熊复活》操作简单，难度极高，任何玩家都能上手的横板过关游戏。每次死亡时，尸体都会保留下，并作为跳跃的平台和躲避伤害的肉盾，以此降低关卡难度。此游戏上线时就吸引了不少玩家，但由于是单机游戏，且偏硬核，难度过高。不易上手，导致后期用户骤降，但此游戏视频的热度不减。

Players every day

Zoom 1w 1m 3m 6m 1y 3y all



C 级像素类游戏的特点：有一定的用户群，发布时人气较高，可卖出较高的销量，属于单机类游戏，用户粘稠度较低，导致后续销量及关注度下降。

1.6.7. C 级产品总结

独立游戏在 C 级产品中处于绝得占比地位，游戏性明显具有高品质的状态，销量达到 10W 以上对于独立制作人来说，在市场上有一定的影响力。

商业游戏在 C 级中占比极少，此类产品中没有太多的受众群体，导致销量表现受到极大限制。对商业游戏开发商来说这个区间的销量及收入与之投入的资金对比，收入是不理想的。

成本控制，C 级产品中游戏的制作成本明显偏低，从而造成了 C 级产品中大量出现了像素、极简等此类低成本标签。说明分布于此的独立制作人在选择游戏制作方向时主要以游戏性和独特的美术风格作为产品表达重点。

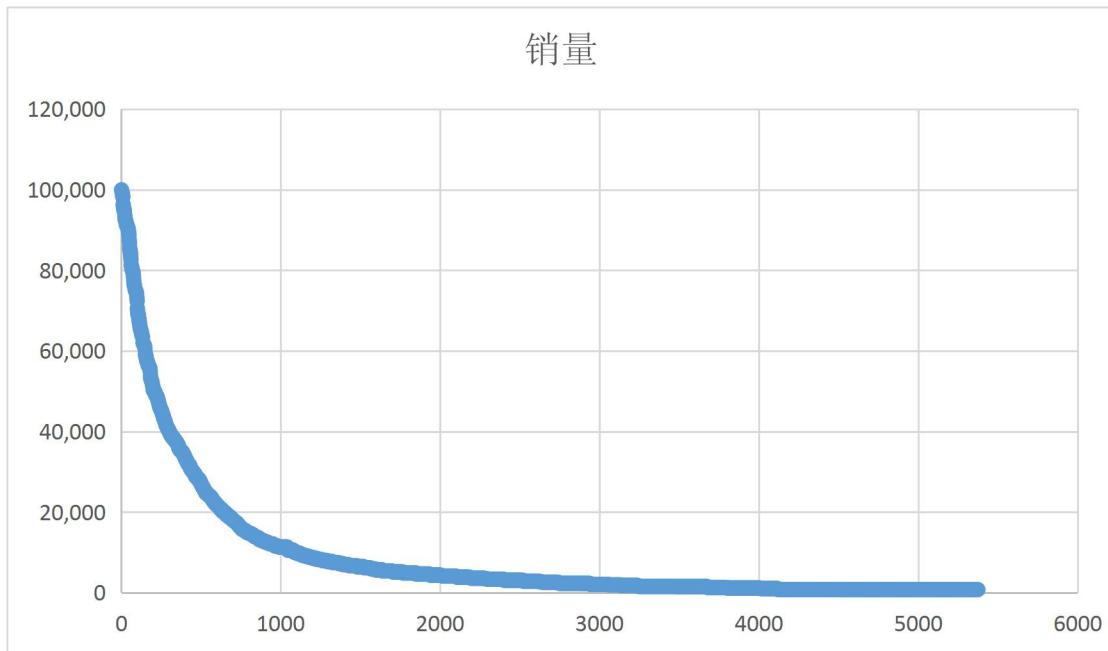
游戏品质，C 级产品中游戏采用独特风格作为主要游戏关注点产品占比较多，独特风格可以在第一时间获得玩家的关注，但也受限于风格的独特性，限制其用户数量的增加。

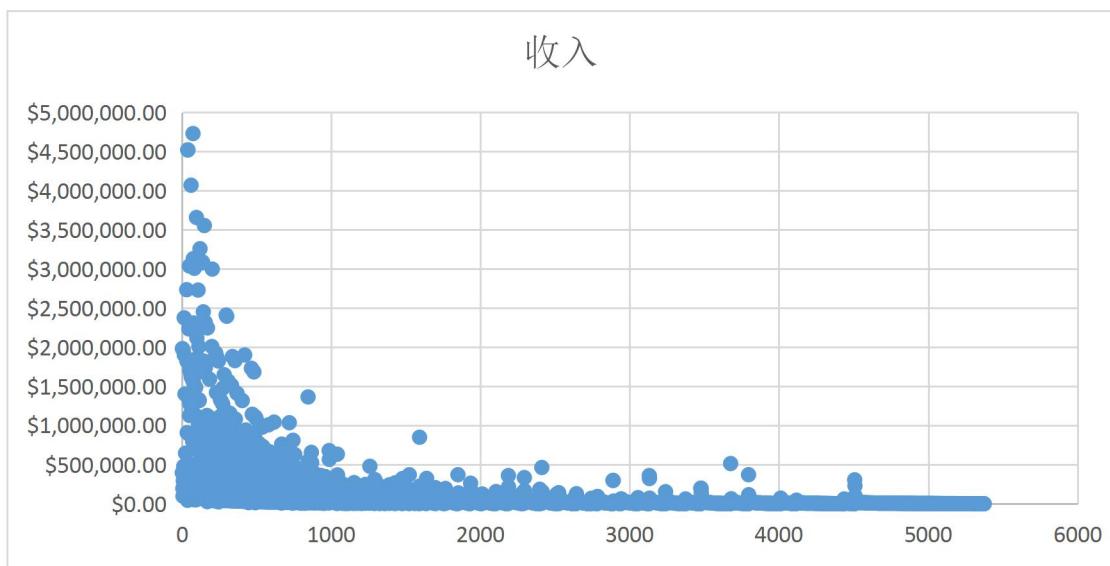
1.7 D 级产品分析

1.7.1 基本概况

D 级产品是指当前数据统计中，呈现出销量底层的游戏数量级状态，即销量低于 10w，统一划归入 D 级产品进行分析，依据 steamspy 数据源规则，当某产品出现销量样本值较少时，其与实际的数据偏差越大，数据的真实性越低，所以当 D 级产品出现销量偏低时，说明该款游戏的销售数据时不真实的，当这种数据存在大量出现时，我们只能将其作为数据参考，在分析过程中进行一定的忽略和质疑，我们在对 D 级产品进行数据分析时，还采用了数据采样的分析方法，即在数据库的基础上，采用随机抽样的形式获得一定比例的产品数据样本，并结合产品的实际表现进行分析。

D 级产品数量 5375，占总产品数量的 95%，D 级总收入 468554032.27\$，占比 17.30%。





数据表现：

D 级产品销量出现明显的曲线分布，产品的收入随销量减少而递减，说明 D 级产品的收入与销量的关联性非常明显和直接。

由于 D 级产品在数据采样中会出现偏差值，结合实际的增减量，判断在收入分布中，销量偏少的产品出现的高收入状态是不合理的，其数据表现应作为差值变化，在数据研究和分析中不具有参考价值。

D 产品收入达到百万级产品 98 个，50w 以上产品 113 个，10w 以上产品 579 个，1w 以上产品 2372 个。

分类	计数	数量占比	收入	占比
<1w	2213	41.17%	10288182.61	2.20%
1w-9w	2372	44.13%	76278188.5	16.28%
10w-49w	579	10.77%	119189709.25	25.44%
50w-99w	113	2.10%	79320560.37	16.93%
>100w	98	1.82%	183477391.54	39.16%

D 级产品 85.30% 的产品收入占比仅 18.48%，790 款游戏营收占比 81.53%，说明，D 产品段的产品认可度与其产品数量级的关联系极低，产品的市场认可与游戏品质存在较大的关联性

可能。

1.7.2 数据分析

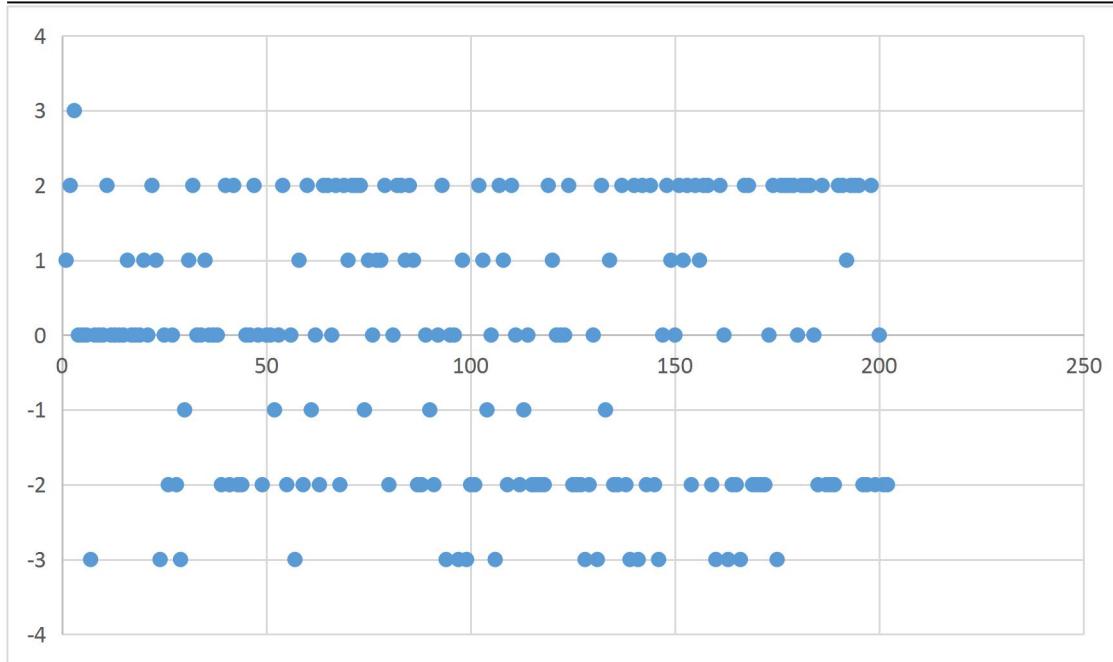
由于 D 级产品段存在数量庞大的状态，在游戏产品分析中不具有逐个分析的可能，所以基于大数据的环境下对产品的商业表现进行分类，选取具有商业价值可能的游戏份额进行剖析以解决该产品段游戏的特征性和参考性。

本阶段产品分析中采用了两个阶段进行，一阶段选取游戏收入大于 50w 的产品，进行标签化和数据化分析产品组成，二阶段，采用数据抽样的方式进行选取，抽取 50w 以下游戏产品，并根据抽样结果分析产品组成。

一阶段：筛选整理

选取 50w 收入以上游戏产品，并剔除不合理产品，如开发软件等，并对剩余产品进行标签化整合，

标签	解释	编号
真实模拟	追求还原真实的操作、流程、反馈等	1
游戏性	在玩法上具有较高的吸引力和趣味性	2
战争策略	-	3
IP	-	0
虚拟现实	-	-3
表现力	美术风格具有明显的特征性	-2
模拟经营	-	-1



数据分析：

1. IP，出现频率 50，占比 27.36%。
2. 游戏性，出现频率 55，占比 24.88%。
3. 表现力，出现频率 49，占比 24.38%。
4. 真实模拟，出现频率 22，占比 10.95%。
5. 模拟经营，出现频率 7，占比 3.48%。
6. 虚拟现实，出现频率 17，占比 8.46%。
7. 战争策略，出现频率 1，占比 0.50%。

结论

商业化明显，50w 销量以上游戏产品，其产品的开发归属应为商业开发为主，IP、真实模拟、虚拟现实等标签均具有明显的商业开发指向，说明处于 D 级收入顶端的游戏产品商业开发游戏占据较大规模。

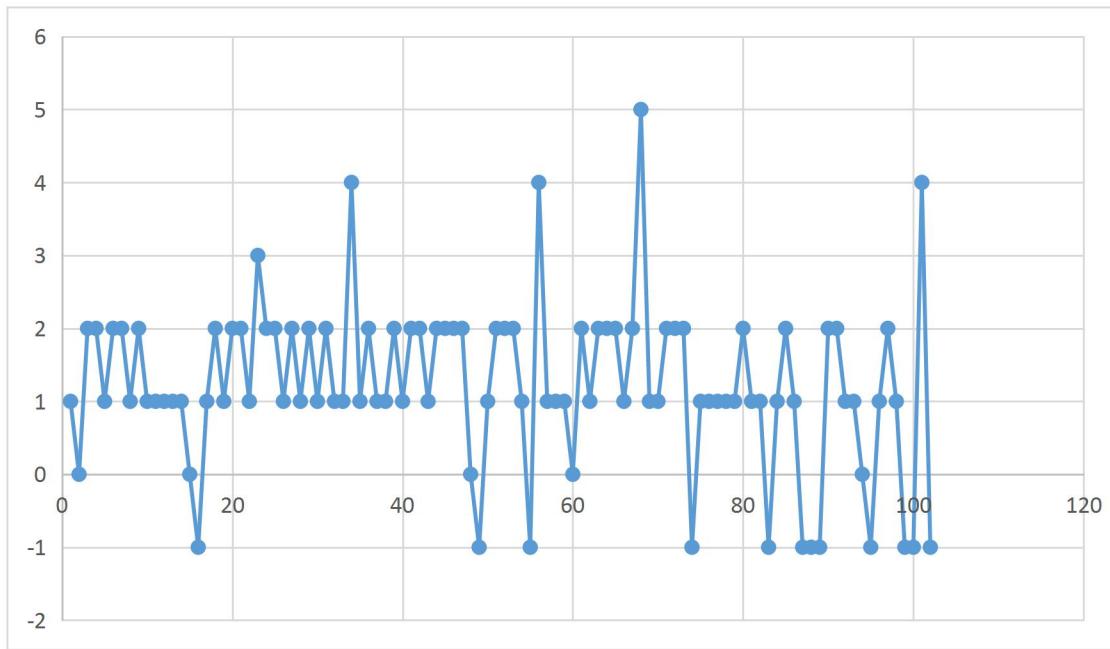
独立游戏，主要表现在游戏性和表现力两个类别标签中，说明 D 级产品段收入顶端中的独立游戏，其制作水平和游戏品质通常具有较高的保证，但产品的参与度则明显不足。

二阶段：抽样调查

数据采样说明：

1. 数据采样结果可判断某一标签化的产品特征在数据组中的占比或估值。
2. 抽样数据采用 D 级产品段中 50W 收入以下游戏产品，共约 5200 款游戏，抽取游戏数 103 个，占比近 2%。其中 10W~50W 销售额产品占总数一成，579 款，抽取 45 个，10W 以下销售额产品 4585 款，抽取 58 个。
3. 数据采样选取为随机抽取，与产品的销量排名无关，所以，本次数据采样的结果是具有真实参考意义的。

名词	解释	代表编号
表现力	画面表现力的吸引程度	1
游戏性	玩法的趣味性	2
工具软件	游戏设计软件	0
挂卡	特殊用途	-1
真实模拟	真实行为的还原	3
体育类	运动类模拟产品	4
IP	知识版权类	5



数据分析：

1. 游戏性和表现力是最为直接和有效的表现重点，说明 D 级产品的个性化和制作者表达意图的意愿更为鲜明。
2. 在 D 级抽样中，存在有大量的挂卡类游戏产品，说明挂卡游戏在 D 级产品段内的大量分布。
3. IP 向游戏在 D 级产品段内仍然存在，说明采样数据中仍存在有商业开发产品。
4. 产品细分化的体育类游戏产品具有一定比例，结合抽样数据，调研产品，可观察到此类产品通常为商业开发产品。

结论

在较大的数据源条件下，出现的游戏性和表现力作为主要的产品特色，说明该阶段内的产品通常为低成本制作的中小体量游戏，这部分游戏的制作者通常为独立游戏开发者或相关爱好者，他们对产品的理解和制作理念的个性化表现较强，表达形式和方法较为简单和简陋，这就直接造成了在大量的产品表现中出现的低商业化的状态，虽然这些产品在数量级占有较大比例，但对于收入和商业目标达成则不具有太过的优势和体现。

IP 向产品通常可理解为商业开发产品，在 D 级产品段低于 50w 区间中出现的此类游戏，多为日本地区开发游戏产品，其动漫化和游戏风格非常具有地区性特征，它们选择了具有二

次元特征的概念以作为产品的主要吸引力，但其较高的价格和狭小的受众群体，以及游戏性偏弱的产品结构，使其难以形成广泛的影响力和参与度，这就造成了在此区间段中出现了商业开发游戏但其商业性表现偏弱的状况。

体育类游戏产品通常具有明确的用户群体指向性，且该类型产品由于制作成本等限制，通常为商业性开发选择的方向，但在 D 级产品段低于 50w 区间中出现的该类型产品均为极为小众化的运动题材，如 AFL Evolution，其题材选择为美式足球，该题材在大众性和参与度上均不具有明显的用户基础，运动的受众区域也带有较强的局限性，对比其他热门如球类运动则难以形成极高的关注度，而如美国地区虽然玩家的消费意识强烈，但明显无法支撑该类游戏的高销量表现。

1.7.3 整体评价

D 级产品段的产品属于 2017 年度发行游戏产品底端分类区域，这些产品在销量上低于 10w，市场认可程度较其他区间段产品具有非常明显的差异，但 D 级产品段的数量级是所有游戏产品段中占比最大的，庞大的数据量和偏低的销售表现，显示出大多数游戏产品并没有得到我们理解意义上的成功，这些产品在当前的 steam 平台内的销售量也没有得到广泛的关注和认可。

Steam 平台作为当前国际级市场内最大的 PC 端游戏销售平台，所面对的市场是国际性质的，虽然近些年国内用户的增长使其总用户的增量明显，且独立游戏的火爆带动用户对 PC 端游戏的关注，但通过销售事实和数据，可以看到，发售新品在平庸化和特性缺乏及制作水准有限等因素的作用下，通常难以获得较高的市场认可，也一定程度说明，当前的 PC 端市场的消费潜质和意识仍非常有限。

D 级产品段虽然作为数据庞大的整体，但仍然具有可细分化的分类成分，处于盈利顶端的产品基本本 IP 向和模拟类的商业性游戏产品所覆盖，部分独立游戏产品虽然能够得到一定比例的占比但总体的质量和销量的稳定性明显无法得到总体的认可，而位于底端的大部分游戏产品均为独立游戏，说明，在制作级别的限制下，低投入、弱表现力的游戏产品虽然也能够获得市场的认可，但回报比不容乐观，且在考虑数据偏小而导致的偏差性上，其实际的商业性可能表现极低，独立游戏制作仍对制作者的投入和制作方向考量提出非常严格的标准。

1.8 各销量等级总体评价

销量评价结算表

评级	数量	结论	备注
SS 级 特例	1	满足用户需求, 改变游戏模式和类型, 引领市场发展方向的 特例 产品	难于复制, 具有唯一性
S 级 80 万以上	11	游戏 精品化 和 特征性 表现尤为明显, 互动性需求是促使产品能够获得广大认可的主因。	独立游戏产品与商业开发产品出现两极化的表现, 虽然销量差值呈现平滑性但收入占比对比反差明显。
A 级 30 万-80 万	40	现象级 独立游戏 作品的销量 上限 , 也是令 厂商 感到 满意的 PC 销量成绩区间。	区间存在 10 款左右的挂卡型游戏, 对级别的整体数据表现产生了一定影响。
B 级 20 万-30 万	73	部分 小众 题材的销量 阈值 , 中小规模商业开发作品的优秀成绩活跃区间, 独立游戏产品 合作发行 模式大量涌现, 代理发行的商务合作可能性得到显著 提升 。	备注: 挂卡游戏集中爆发区域(占 B 级产品一半数目), 相关产业链也开始显现。
C 级 10 万-20 万	177	独立游戏绝对占比 , 整体表现出高品质状态, 也是用户对个性化产品需求的方向。	
D 级 10 万以下	5375	商业性游戏 呈现于顶端, 且 用户群定位明确 性突出, 独立游戏 覆盖底端, 整体 质量偏差 。	

二、数据分析

2.1 标签分类

在产品销量分级过程中, 我们发现许多游戏产品的质量与销量严重不符的现象, 在后续的产品研究分析中, 我们使用 60W 销量额度作为基准, 对产品库资料内的数千款产品进行逐一筛选和整理, 共整理出各销量等级游戏产品 296 款, 这 296 款游戏的口碑和销售业绩都有较为明显的数据表现, 可以代表 Steam 平台 2017 年度内发行的新品且获得市场认可, 故

重置数据库并收录于附表《2017年Steam优秀产品资料库》中。

为了便于后续的产品研究，我们针对每一款游戏产品的元素组成进行了最大可能的标签细化工作，总共整理121个标签类别，按照标签的种类和层级不同，可分为类型、玩法元素和题材三个部分。

类型：广义的游戏类型。

玩法：游戏中涉及核心的玩法内容。

题材：游戏所涉及到的题材。

标签系列	标签名	标签解释
类型	策略	游戏的分类用词，具有较为明确的划分，包括但不限于战棋、即时战略、即时战术等。
	模拟	对模拟类要素的统称，可根据模拟体验方向进行细化，如行为模拟、经营模拟等。
	角色扮演	游戏类型的基础划分，通常应用到实际的指导中会关联到角色扮演要素。
	FPS	第一人称射击
	2D 平台	2D 平台，此处 2D 是指平面化，平台是指平台类游戏
	3D 格斗	3D 格斗，此处 3D 是指游戏的技术呈现
	竞速	玩法以竞速的方式呈现，多出现于赛车、跑酷类游戏。
	3D 平台	3D 平台，此处 3D 是指技术呈现，平台是指平台类游戏
	TPS	即第三人称射击游戏，一般指的是过肩视角以及俯视视角的射击游戏。
竞技		
		互相切磋技术，注重呈现个人实力的游戏，如传统竞速类游戏等。
益智		
		益智游戏是指那些通过一定的逻辑或是数学，物理，化学，甚至是自己设定的原理来完成一定任务的小游戏。一般会比较有意思，需要适当的思考，适合年轻

		人玩。以游戏的形式锻炼脑、眼、手的游戏，使人在游戏中获的逻辑力和敏捷力
2D 格斗	2D 格斗，此处 2D 是指游戏的技术呈现	
塔防		塔防，即炮塔防御（Tower Defence）的简称。现在除了单纯的建造炮塔防御怪物，更产生了像《植物大战僵尸》这样的新型衍生类塔防游戏。塔防游戏的分类，目前就是主要是有 3 大类。第一种就是摆回龙，堵怪模式，一张空白的地图，让怪兽按照你摆的炮塔的阵型来回移动，并且可以通过搭建和贱卖出口的炮塔，使怪兽来回移动，达到最长的移动距离，以便于炮塔不断的轰击怪兽，但是最长路线的不一定是最好的，一般每种地图都会有空军无视你的阵型。
桌游		用特制的地图板，运用大量道具虚拟多种资源的生产、交易等流动过程，并紧密结合在一个统一的文化背景之下。透过这种游戏，可以训练人的思考力、记忆力、联想力、判断力，可以学习如何与别人相处、沟通，重在对互相的智力水平和分析计算能力挑战。

标签系列	标签名	标签解释
玩法元素	动作	作为游戏玩法要素的统称，包括但不限于细分化的以表达动作行为
	在线多人	是指通过互联网作为联机方式的双人或多人以上共同游戏的模式
	剧情	游戏的故事性表达
	冒险	带过关闯关及剧情推进要素的游戏
	本地多人	在非使用互联网技术而进行的多人模式
	生存	一种玩法要素，与死亡相对应，玩法的行为集中在保

	持角色的非死亡状态
解谜	游戏玩法要素类别，通常具有思维要求
开放世界	游戏流程和模式的非线性表达
虚拟现实	可使用虚拟现实技术设备进行游戏的模式
沙盒	玩家游戏行为可以改变游戏世界的玩法
困难	对游戏上手难度具有一定需求
回合	回合制，游戏的战斗形式表达
砍杀	动作类标签的细分项，主要为通过冷兵器表达击打和行为要素
步行模拟	游戏的行为，通常理解为单一的游戏内移动行为
行为模拟	对某一行为进行的模拟，或模拟某一职业的日常工作，如模拟手部动作、扮演猎人进行狩猎、街头画家等。
建筑建造	游戏玩法含有建造建筑的元素，如城市的经营管理、即时战略中
经营模拟	由玩家扮演管理者的角色，对游戏中虚拟的现实世界进行经营管理，
选择取向	剧情呈现方式的一种元素，包含多周目、多结局的元素，角色的选择将会改变游戏的进程以及结果。
roguelike	游戏玩法的一种，以生成全随机和永久死亡为游戏的两大特色，由于每一次的游戏体验都完全不同，因此具有较高的重复可玩性。标签包含传统的类 rogue 以及保存部分游戏进度的轻 rogue 游戏。
即时战略	即 RTS，策略类游戏的分支，玩家在游戏中经常会扮演将军，进行调兵遣将这种宏观操作，具有极高的操作性和入门难度。
潜行	游戏玩法内含潜行元素，以躲避敌人或怪物的追捕、

或是进行刺杀任务。

第一人称视角 除 FPS 以外的，以第一人称视角完成的游戏。

团队导向 强调团队协作的游戏，注重合作元素。

飞行 带有飞行元素的游戏。

工艺建造 常见于沙盒游戏的玩法元素，玩家可以通过搜集素材合成相应工具，或是对原载具进行改装、加工等内容。

类银河战士恶魔城 玩法风格与知名游戏《银河战士》、《恶魔城》类似的游戏，专指在传统横版动作过关游戏的基础上加入可自由探索的 2D 沙盘地图，装备、道具和能力升级等 RPG 要素的类型。

物理 展示物体受真实物理因素如重力、杠杆原理等影响的游戏，以表现出困难或搞笑元素。

MMO 大型多人在线，专指传统意义的网络游戏。

刺杀 以暗中刺杀的方式完成目标的一种玩法题材，多与潜行标签连用。

视觉小说 介于冒险游戏和电子书的中间产物，很少有选项和其他玩法，玩家只需观看即可。

载具模拟 一般包含对载具进行改装的沙盒玩法元素。

4X 包含 4X 元素的战略类游戏，4X 即以下四大要素：eXplore（探索）、eXpand（拓张与发展）、eXploit（经营与开发）、eXterminate（征服），代表作是《文明》系列。

对抗 游戏具有较为激烈的对抗元素，如格斗类、MOBA 类游戏。

卡牌 卡牌游戏又被称为纸牌游戏，属于桌面游戏的一种。

有两种分类：非集换式和集换式，非集换式有扑克牌游戏、三国杀等。集换式是把特定主题的卡牌构成自

	己的卡堆，利用各种卡牌和战略跟对方进行对战的卡牌游戏。例如：万智牌
弹幕	来自于军事用语，指“像幕布下落般倾泻而来的子弹”
跑酷	跑酷类游戏与时下风靡全球的时尚极限运动跑酷（Parkour）相似，游戏中多以躲避、跳跃各种障碍、陷阱，吃到相应的积分与金币，来达成角色的成长
战棋	战棋游戏是回合制的、角色扮演的、在地图上按格移动人物进行作战的游戏。因为这种游戏就像是在下棋一样，故称为回合制战棋游戏，战棋游戏侧重于策略，节奏较缓，耗时较长，但游戏大多制作精美，画面绚丽，人物、技能较多，对玩家反应力要求不高。
Soullike	依托于《黑暗之魂》系列影响而形成的题材划分形式，此类标签下的游戏产品均有在玩法形式和风格特征的“黑魂”化
编程	以类似代码编程方式展现的玩法，需要一定的代码编写素养。
社区交友	有相应用户的社区并提供用户间的交互

标签系列	标签名	标签解释
题材	暴力	暴力，是指游戏内含有暴力表达内容
	恐怖	恐怖，是指游戏内含有恐怖元素
	血腥	血腥，是指游戏内含有血腥内容
	搞笑	游戏的内容表达具有明显的搞笑成分和主题
	射击	射击，对游戏玩法要素的总结，涵盖具有射击要素的游戏内容
	战争	战争，以大规模的军事冲突作为表达内容，具有现实与非现实的差别

历史	历史，通常指依托于现实社会中的实际史实进行游戏题材塑造
太空	太空，科幻类标签的细分化，泛指游戏的主题和背景采用宇宙空间等内容
网络爆红	通过互联网传播和扩散形成较强的快速消费文化特征，如直播、自媒体、网络事件等
体育	体育，游戏题材的划分，具有实际的范围划分
像素	在画面呈现中可视范围内出现的方块状像素点
卡通	非写实且具有明显的动画、卡通风格
氛围	能够塑造和贴合游戏的主题，对游戏沉浸感的描写
JRPG	日式角色扮演游戏，相比于其他类角色扮演游戏，注重对剧情的推进和对人设的塑造，画面有明显的日式漫画风格，玩法以回合制和半即时制为主。
简约	画面多以简单的线条和色彩展示，具有一定的独特风格。
色情	带有十八禁元素的游戏。
真实模拟	在模拟玩法中极尽还原操作事物本身形态的拟真，如对飞机控制台的真实模拟、对枪支手感的真实模拟。
二战	历史、战争标签的细分化
横版	传统的横版卷轴式视角。
赛博朋克	带有较强科幻元素表现力的游戏，通常围绕黑客、人工智能及大型企业之间的矛盾而展开。
西幻	游戏题材元素的一种，包含龙、骑士、魔法、巫师、精灵、圣剑等一切西方幻想元素。
中世纪	历史题材的分支，用以表现欧洲中世纪特色的游戏。
手绘	画面表现力的一种，游戏原画以手绘方式呈现。
悬疑	带有悬疑色彩的游戏。

街机	呈现出传统复古街机风格的游戏。
军事	与军事有关的题材元素。
文字冒险	与视觉小说相比，具备了一定的选择取向玩法内容，目前以恋爱、解谜两种游戏为主。
RPG 制作大师	利用日式游戏软件 RPGMAKER 及其他游戏软件制作的游戏，入门难度低，具有一定的模板化玩法。
火车	题材含有火车元素的游戏。
机甲	题材含有机甲元素的游戏。
积木	画面表现为立体方格，但又并非粗糙的画面表现，如乐高系列游戏作品。
惊悚	能够在氛围表达和游戏行为对用户产生惊悚感受的题材
摩托	竞速类游戏的细分化
推理	通过在游戏中对情节进行分析、判断、推理来完成的游戏剧情任务，从而完成游戏设定的结局
蒸汽朋克	由蒸汽 steam 和朋克 punk 两个词组成。蒸汽自然是代表了以蒸汽机作为动力的大型机械了。朋克则是一种非主流的边缘文化，在游戏中展现一个平行于 19 世纪西方世界的架空世界观，努力营造它的虚构和怀旧等特点。
Galgame	是一种可以与动画美少女进行互动的日本电子游戏。性取向为异性恋的男性是这一类游戏受众的主体。
北欧神话	是斯堪的纳维亚地区所特有的一个神话体系，其形成时间晚于世界上其他几大神话体系，其口头传播历史可追溯到公元 1-2 世纪，首先在挪威、丹麦和瑞典等地方流行
垂直卷轴	是玩家以自上而下视角查看游戏区，同时其背景在屏

	幕自上而下（亦罕有从下而上）滚动，营造玩家角色在游戏世界移动之视觉效果的电子游戏
非对称对抗	参与游戏对抗双方的地位和影响力的不同称
海战	海军兵力在海洋进行的战役和战斗。通常由海军诸兵种协同进行，有时也可由海军某一兵种单独进行。海战的基本类型是海上进攻战和海上防御战
黑客	指游戏内的题材表达方向
欢乐共斗	在游戏中多人参与，各为其主，以乱斗的模式进行厮杀
狙杀	使用步枪对目标进行远程的狙击击杀
日本神话	起源于日本诸岛的神话体系。日本神话中有关混沌天地形成过程有多种说法，并结合了中国道教、佛教等概念和影响
仙侠	仙侠，它与传统武侠相比，更加虚幻飘渺。仙侠作品中，往往会有神、仙、人、妖、魔、冥（鬼）的出现，伴随着角色的成长过程中，而且作品中往往还会拥有各类法宝、仙器等。
写实	对游戏美术风格的细分化
国风灵异	依托于中国传统文化和地域性特征的鬼怪题材
互动电影	游戏表达的形式，通常以剧情观看作为主要游戏流程，玩家通常时间节点进行互动产生不同的观影效果，从而影响游戏体验流程
怀旧	游戏风格的表达方向
角斗士	游戏的题材表达
拉力赛	竞速类游戏的细分化
篮球	体育类标签的细分化
末日	游戏背景题材的细分化

潜艇	游戏主题的细分化
忍者	行为模拟标签的细分化
狩猎	行为模拟标签的细分化，通常是指狩猎行为而非单一的射击
无人机	模拟类游戏的细分化题材
一战	历史、战争标签的细分化
越野	载具模拟标签的细分化
真人	是指游戏的表达采用真人拍摄，通常集中在互动电影等游戏题材
直升机	载具模拟标签的细分化
自行车	体育类标签的细分化
足球	体育类标签的细分化

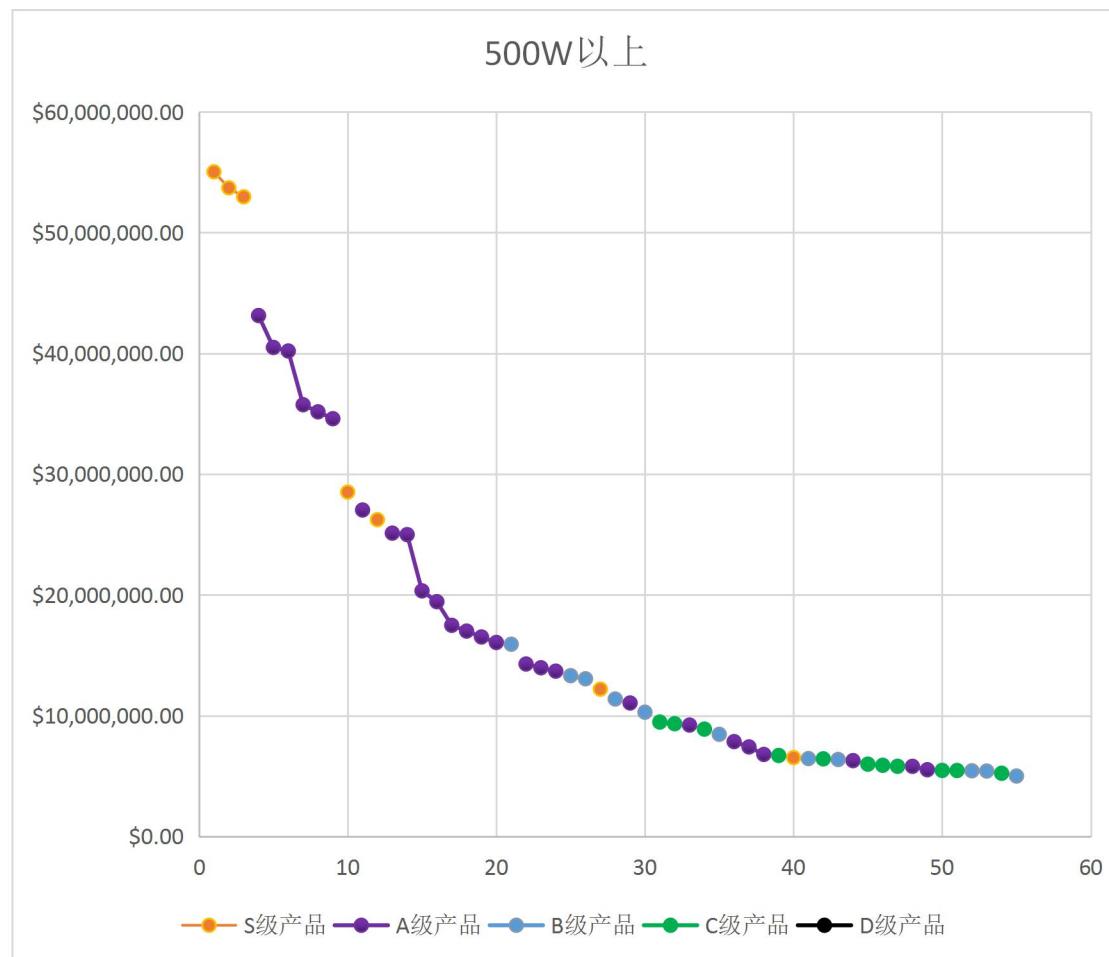
此 121 个标签囊括了 2017 年 Steam 发行新品中最为优秀的产品内容，如目标标签未能收录其中，则代表该类型/玩法元素/题材的游戏基数过少、或此类游戏在 Steam2017 年发行产品中表现不佳。

2.2 营收能力

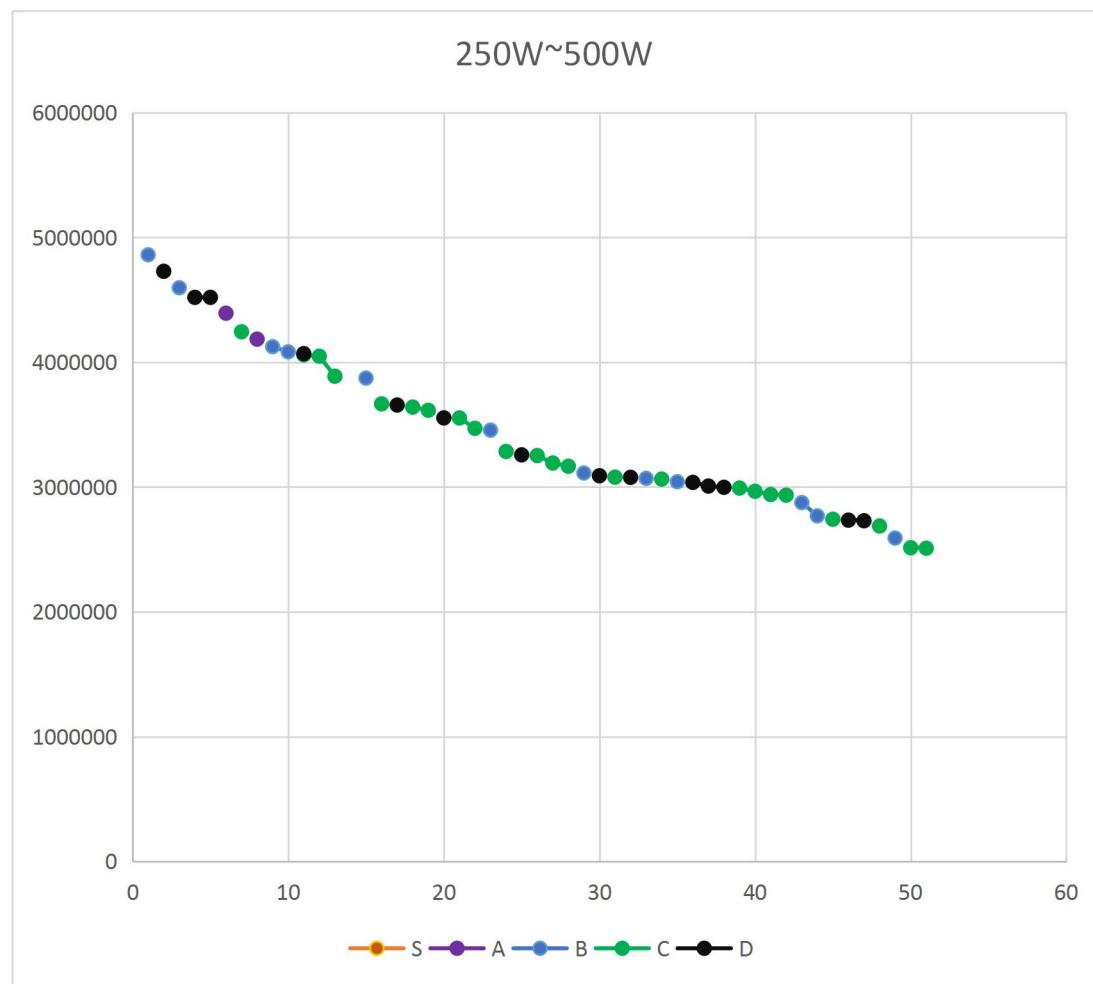
2017 年各产品段收入占比		
销量分段	产品数量	收入占比
SS 级	1	35.50%
S 级	11	11.31%
A 级	40	19.99%
B 级	73	6.51%
C 级	177	9.57%
D 级	5375	17.12%

- 《绝地求生》是年度内贡献值最高的产品，其占比达到 35%。

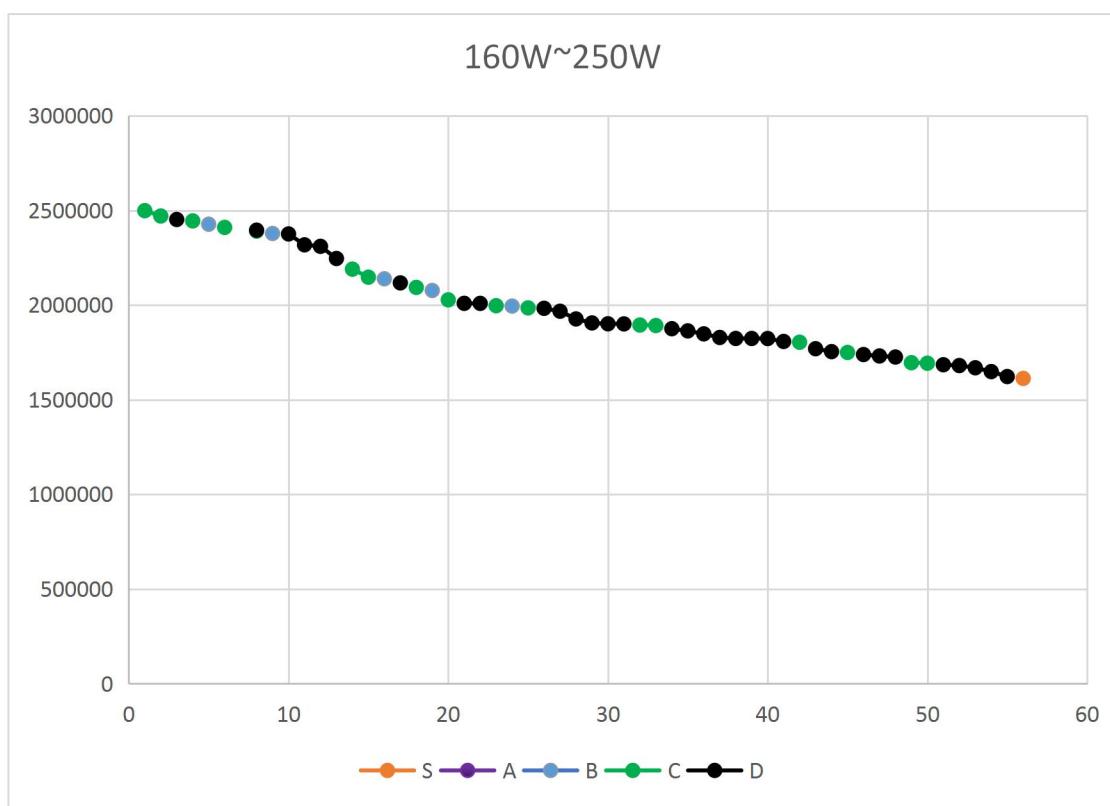
2. 2017 年发售新品游戏的 82.88% 的收入是仅占游戏总数 5.32% 的产品贡献的。



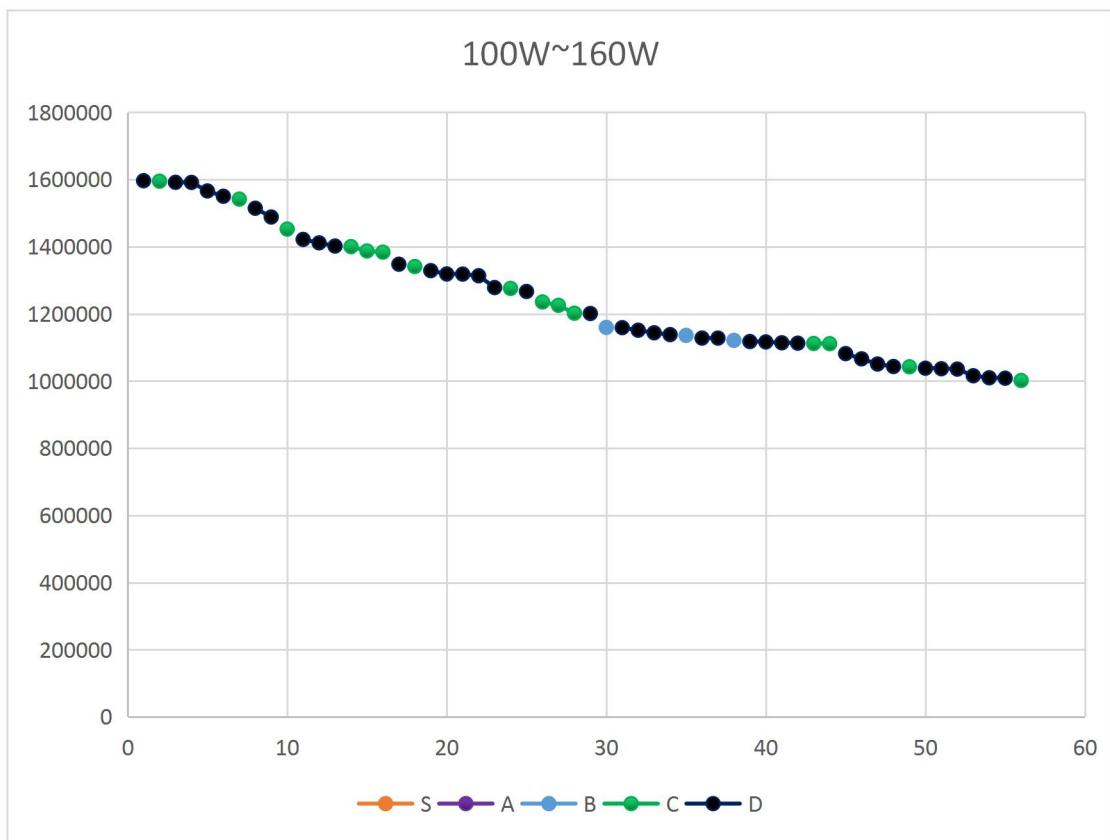
在营收达到 500w 以上区间段中，D 级产品完全消失，其中 B 级产品主要分布于接近或低于 1000w 水平线，C 级产品则完全低于 1000w 水平线。



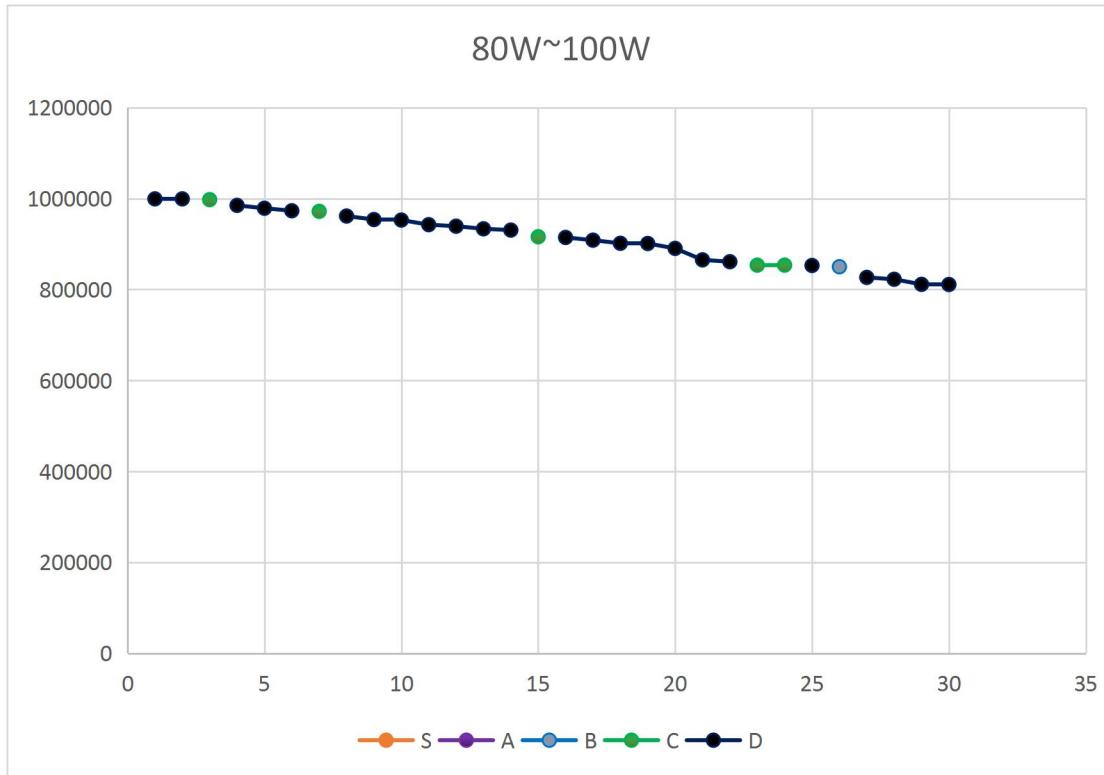
250w-500w 营收区间内，D 级产品开始出现并广泛存在，形成此产品段的主要销量级别为 B 级、C 级，S 级和 A 级产品已经零星分布。



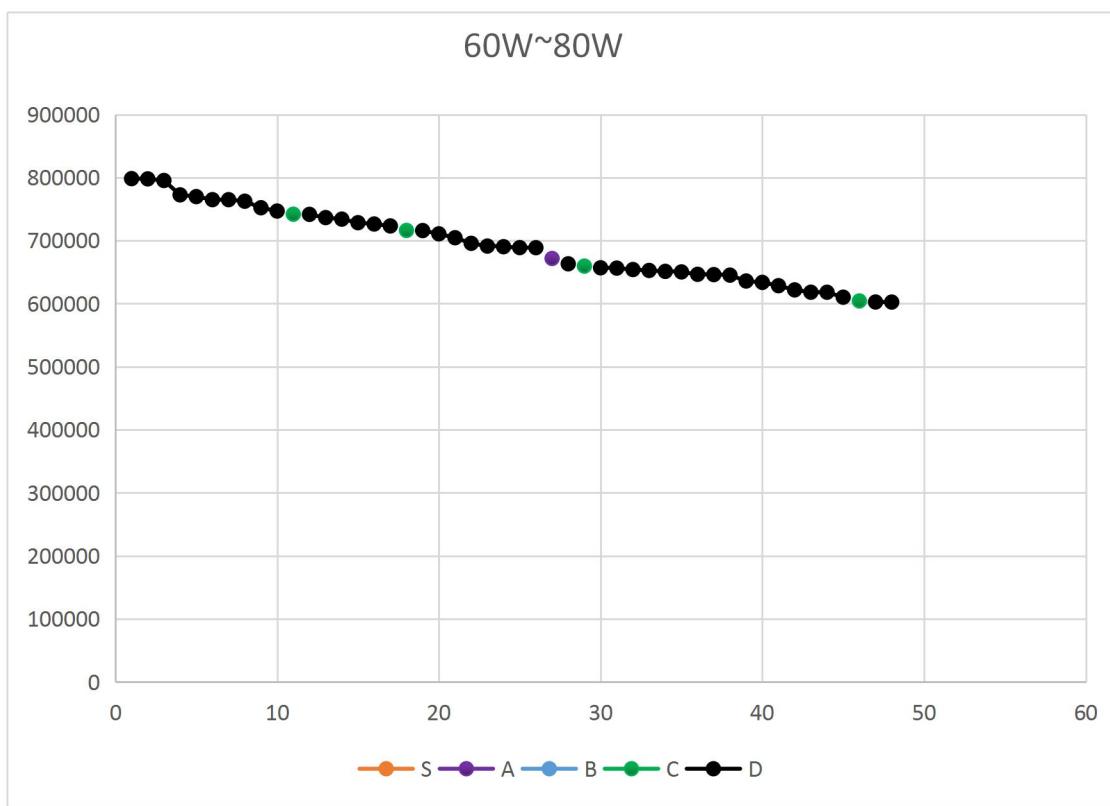
160w-250w 营收区间内，A 级产品已经完全消失，仅有一段 S 级产品在此出现，而 B 级产品出现明显较少趋势，组成该区间段的销量级主要为 D 级产品和 C 级产品。



100w-160w 营收区间内，S 级、A 级产品完全消失，B 级产品仅存在三款，而 C 级产品组成也逐步减少，形成该营收段的产品销量级为 D 级。



80w-100w 营收区间内，存在一款 B 级产品和五款 C 级产品，该产品营收段内组成基本为 D 级产品，S 级、A 级产品完全消失。



60w-80w 营收区间内，出现一款 A 级产品和四款 C 级产品，其余均为 D 级产品。

分析：

影响营收的因素分为：产品的销量、产品价格。

单价 x 销量=收入

收入=成本+利润

单价 x 销量=成本+利润

定值：单价、成本

利润的增长随游戏的销量增长。

结论：核算游戏收益的唯一数字依据为游戏产品的销量。

拓展：在产品评估中应考量产品在未来时间段内的需求，需求等同于未来产品在市场中的销售增长可能。

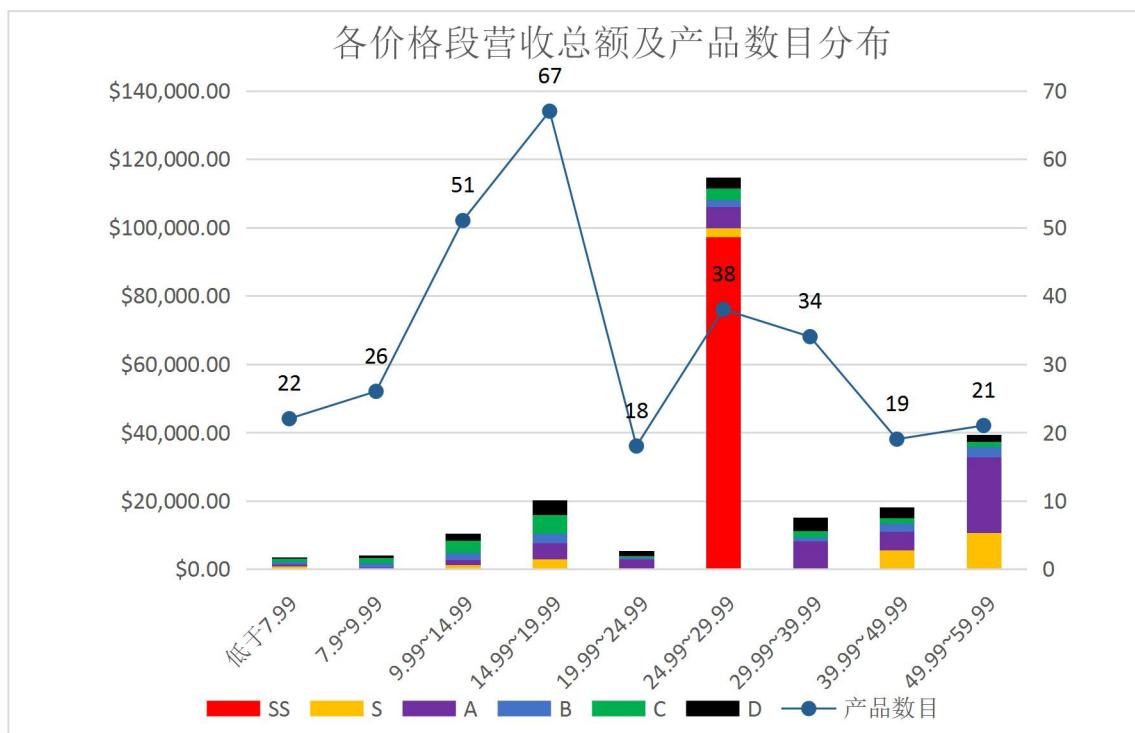
2.4 定价策略

2.4.1 产品收入与产品定价

产品在营收图示中出现的销量与营收分布不符的情况，通常为特例，且在单一营收区间内，出现的非销量级排位表现也说明，在某个时间点内的用户需求（销量）相同时，造成游戏产品的营收差值的变化是由产品的价格所影响。

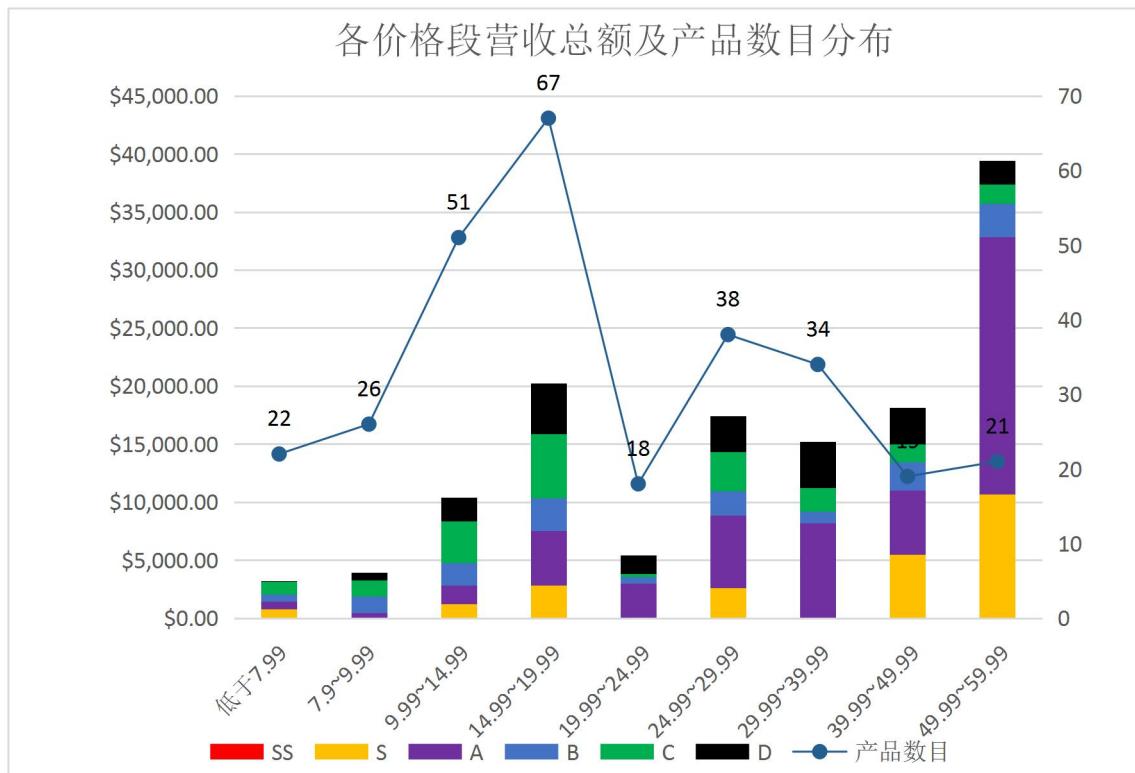
价格	销量级	数量	收入	总和
≤ 7.99	S	2	\$8,143,096.95	\$32,181,662.45
	A	2	\$6,478,539.31	
	B	5	\$6,261,238.81	
	C	12	\$10,652,289.27	
	D	1	\$646,498.11	
≤ 9.99	S	0	\$0.00	\$39,619,860.48
	A	1	\$4,393,342.26	
	B	6	\$14,381,953.65	
	C	10	\$14,047,368.57	
	D	9	\$6,797,196.00	
≤ 14.99	S	1	\$12,199,656.47	\$104,131,489.33
	A	3	\$15,992,165.13	
	B	6	\$19,431,692.87	
	C	18	\$35,752,177.44	
	D	23	\$20,755,797.42	
≤ 19.99	S	1	\$28,515,655.04	\$202,330,542.33
	A	5	\$46,802,889.75	
	B	6	\$28,091,751.78	
	C	18	\$55,168,767.17	
	D	37	\$43,751,478.59	
≤ 24.99	S	0	\$0.00	\$54,311,499.50
	A	2	\$30,034,056.57	

	B	1	\$5,440,248.03	
	C	1	\$2,742,652.50	
	D	14	\$16,094,542.40	
≤29.99	SS	1	\$971,499,478.86	\$1,145,914,906.93
	S	1	\$26,230,843.47	
	A	4	\$62,189,153.37	
	B	3	\$21,286,032.29	
	C	7	\$33,493,611.74	
	D	22	\$31,215,787.20	
≤39.99	S	0	\$0.00	\$152,096,152.90
	A	4	\$81,874,886.16	
	B	1	\$10,292,306.28	
	C	4	\$19,966,447.14	
	D	25	\$39,962,513.32	
≤49.99	S	1	\$55,032,937.74	\$181,533,490.15
	A	2	\$54,928,562.09	
	B	2	\$24,701,758.66	
	C	2	\$15,325,934.20	
	D	12	\$31,544,297.46	
≤59.99	S	2	\$106,671,878.39	\$394,261,814.07
	A	6	\$221,766,148.14	
	B	2	\$28,978,529.44	
	C	2	\$16,181,582.62	
	D	9	\$20,663,675.48	



24.99-29.99\$价格段出现的突出营收表现主要在于 SS 级产品《绝地求生》，由于 SS 级产品在年度内的综合数据表现具有唯一性，所以在数据库分析中不具有观察价值，横向对比产生极大的偏差。

在去除 SS 级产品的影响后，产品分布趋势变化如下：



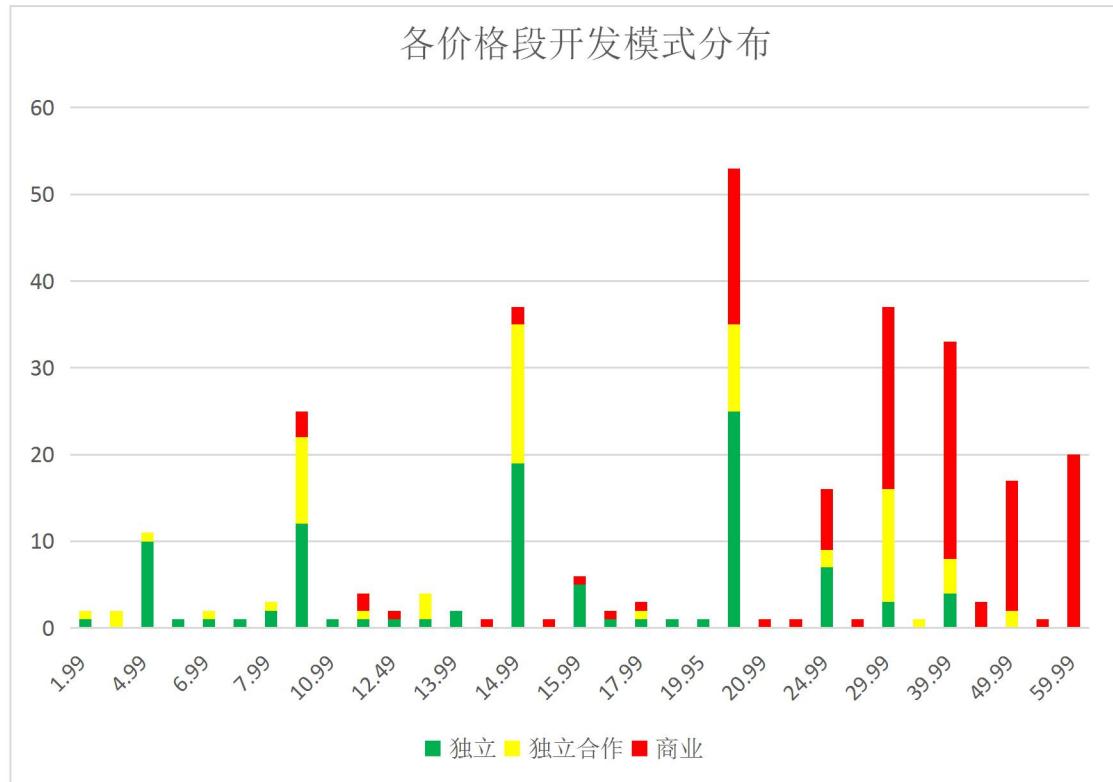
分析：

销量级对产品营收能力的影响较为明显，通过图表可以看到在高销量的情况下，产品在单一价格区间内的营收表现增长对比非常明显。

产品价格对产品销量的影响偏低，D 级产品段位于销售的底端，但在各个产品的价格区间内广泛分布，而作为高销量表现的 S、A、B 等销量级别也广泛分布于各个产品段区间内，这种分布表现说明，市场对产品的认可并不是建立在单一的价格考量，而是依赖于产品自身的综合表现决定。

市场中的在定价选择中具有非常明显的趋势方向，首先在 14.99-19.99 价格段中出现明显的选择倾向，并呈现两端下降的趋势，以价格段作为评估节点，可看到，产品的价格选择分为低于 19.99 和高于 19.99 两个方向。

2.4.2 开发模式与产品定价



如图所示，各价格段开发模式的分布情况，因部分独立游戏产品定性模糊，因而保留独立合作类产品概念，可以看到商业开发作品在 20 美元以后的价格段大量出现，随着价格段提升逐渐提高比例，40 美元以上的独立游戏产品已经绝迹。

商业开发

在价格选择中，倾向于中高的区间表现，我们通常认为商业开发产品在价格定位具有非常成熟的市场评估体制，这是因为开发者在对市场的理解、经验和供需分析中具有极高的专业性，其在收益平衡点的把握程度要远高于其他形式的开发者，同时，此类产品在品质把控和市场定位精准的特征，也使得，产品在用户需求满足中获得极高的市场反馈，再者，商业开发与商业发行的结合，对市场的推广和营销策略的体制化运行得到了最大的发挥，产品在市场投放后，通常能够达到产品的投放预期并逐步进行拓展。

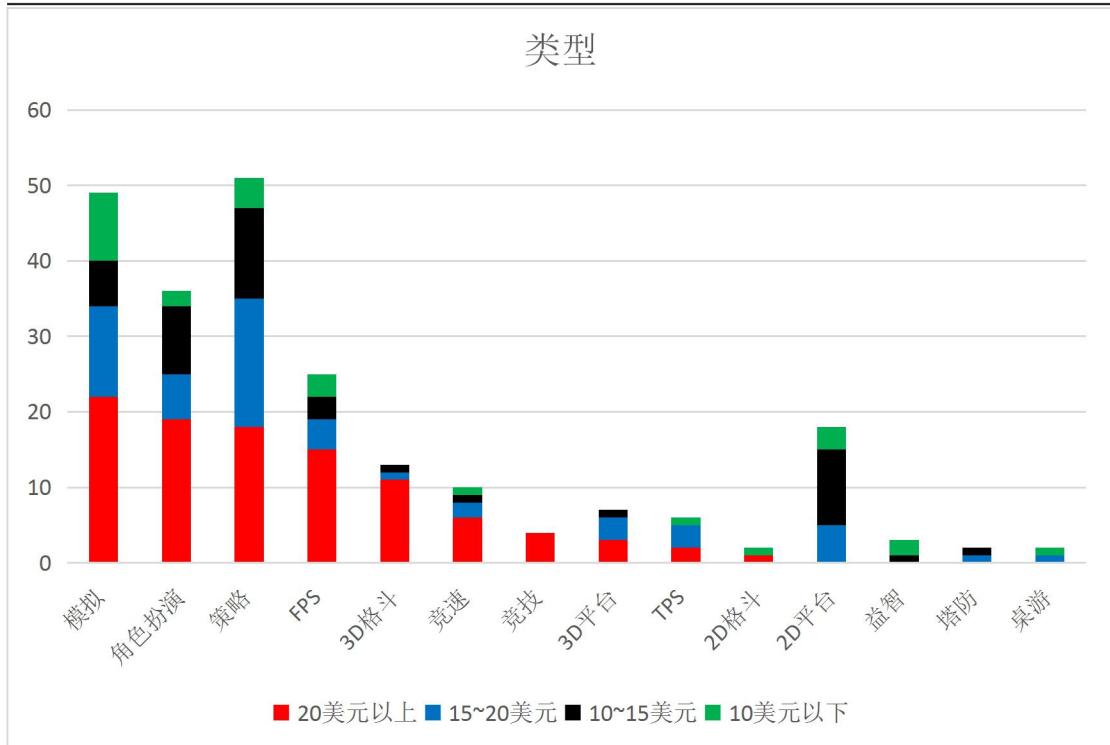
独立合作

在价格选择中，倾向于较为明确的价格节点，独立合作产品在品质和市场投放中均呈现非常明确的目标，说明，此模式下的游戏产品在研发过程中能够获得非常充裕的成本支持，并能够在市场投放中获得准确的发行定位建议，虽然在此模式下制作的游戏产品仍保持了开发者自身的理解和独立开发游戏的特征，但这种特征性已明显趋于市场化和商业化，商业化的发行模式对此类创意型产品的修改建议和投放目标的影响，确实获得了非常完善的商业投放建议，在价格选择上，也成为独立游戏产品自发行参考的目标。

独立游戏

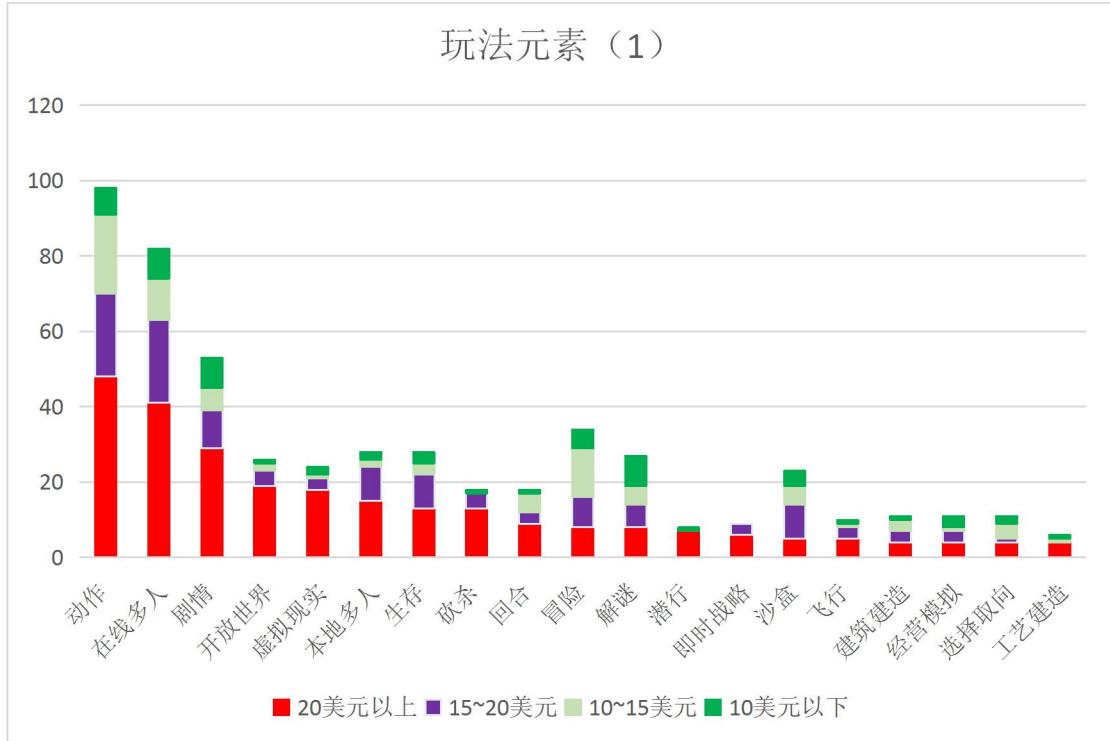
在价格选择中，倾向于中低的区间表现，独立游戏产品在研发和发行的自主性极大的限制了该类型产品在品质和市场投放中的精准性，这就造成了此类游戏更多选择经验定价的策略，这就造成了较为明显的低价位现象，大量的独立游戏产品不会轻易尝试对自己更有利的价格定位，而是通过降低产品单价，以获得正面的市场的认可、避免与同类产品竞争的威胁，虽然在 Steam 平台的市场表现中，确实存在大量的独立游戏产品因这一策略获得了销量和口碑的双丰收，但这种极低的价格区间选择，也使得产品在营收表现中出现低端分布的现象，净利润并不像人们想象的那么丰厚。

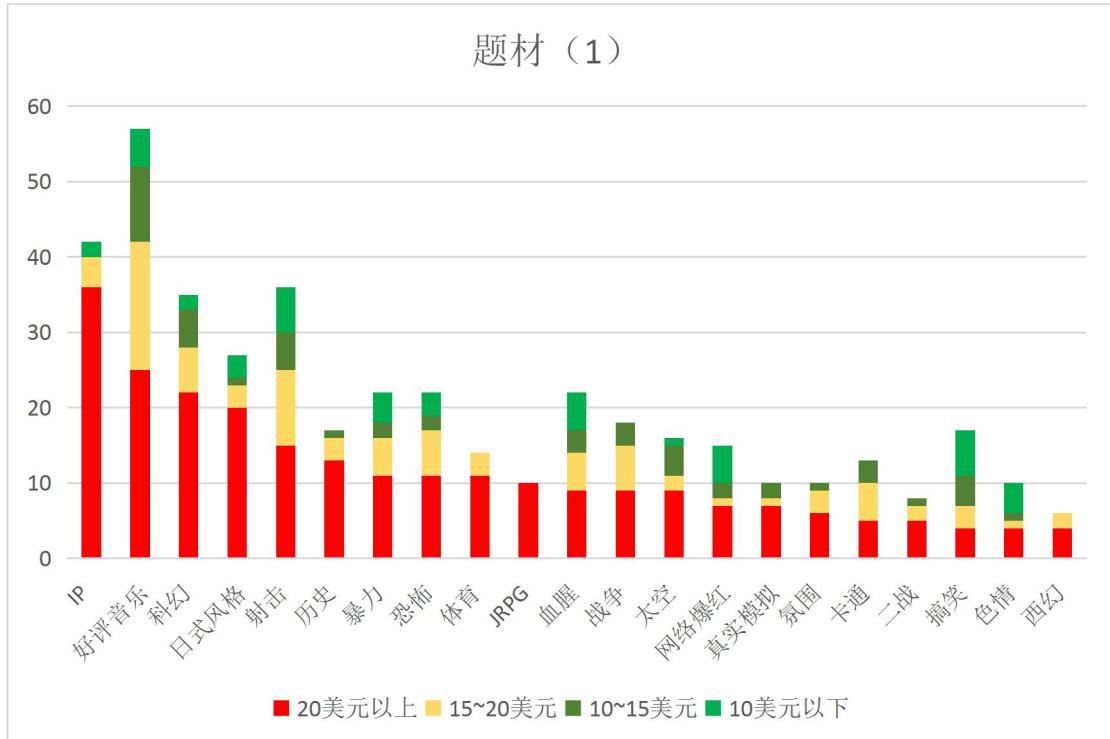
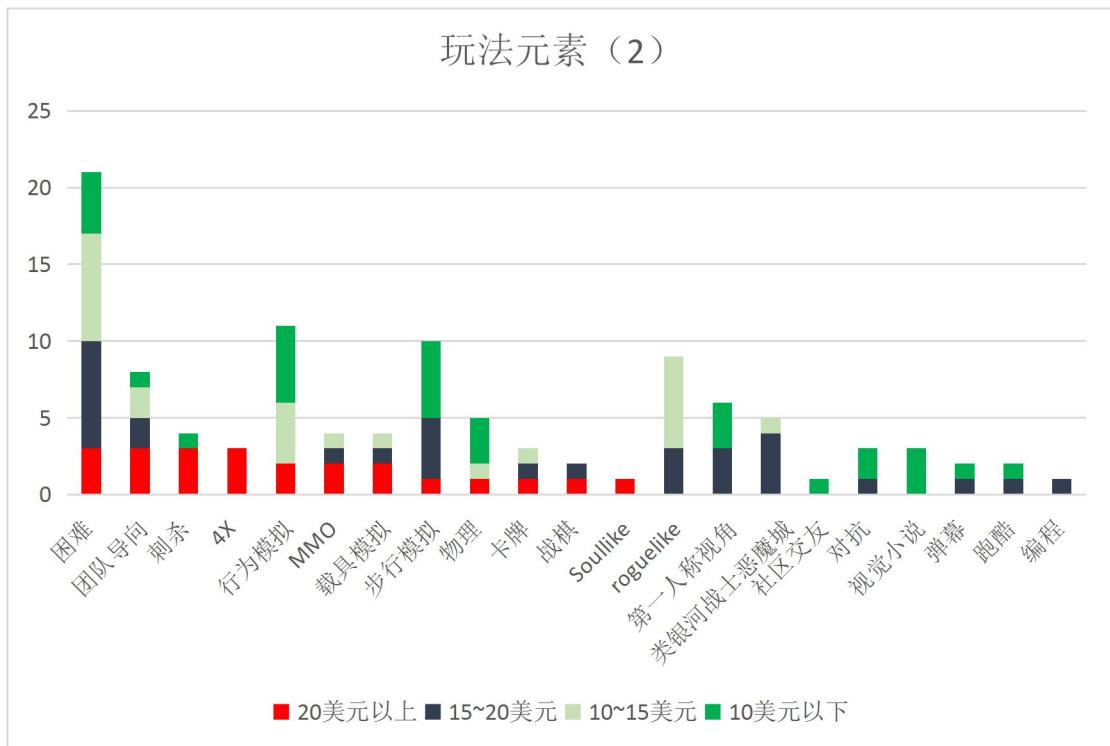
2.4.3 游戏类型与产品定价



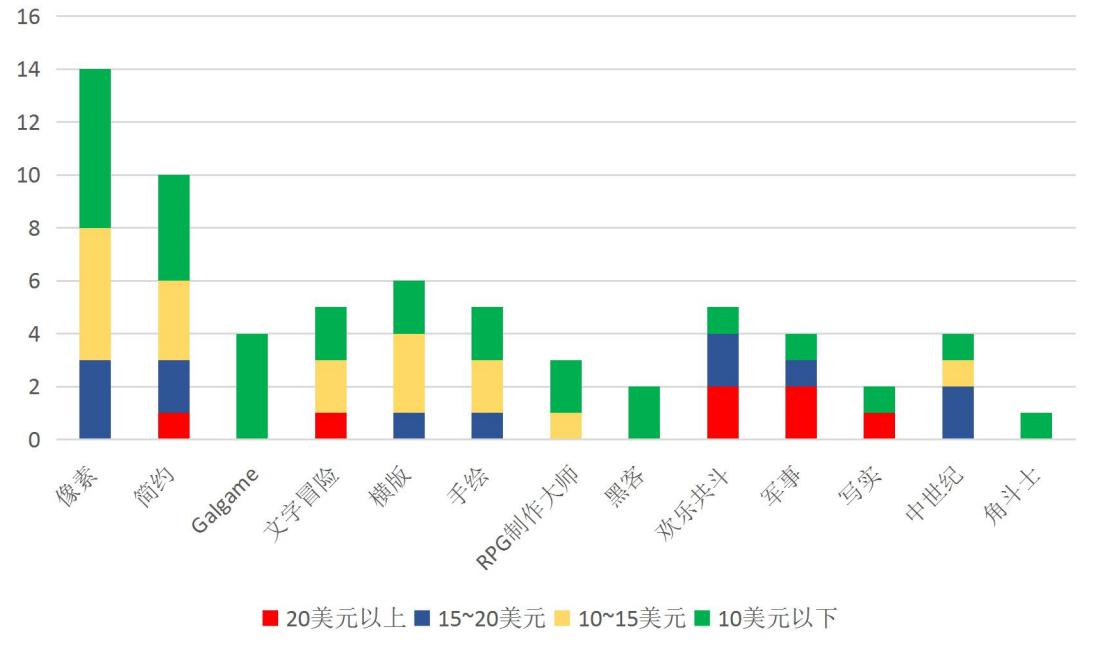
2D 平台、益智、塔防、桌游等游戏类型，在产品定价选择中倾向于 20 美元以下。

3D 格斗、竞技类游戏在产品定价选择中不会涉及 10 美元以下，其中竞技类游戏产品则仅选择 20 美元以上。

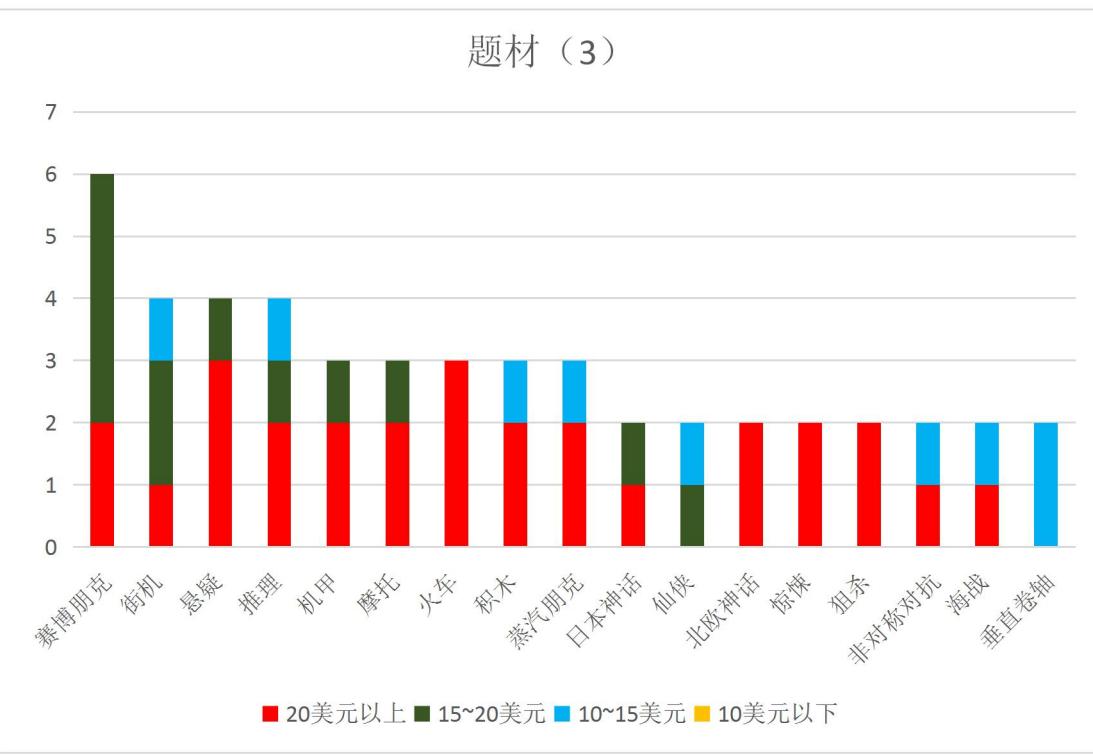




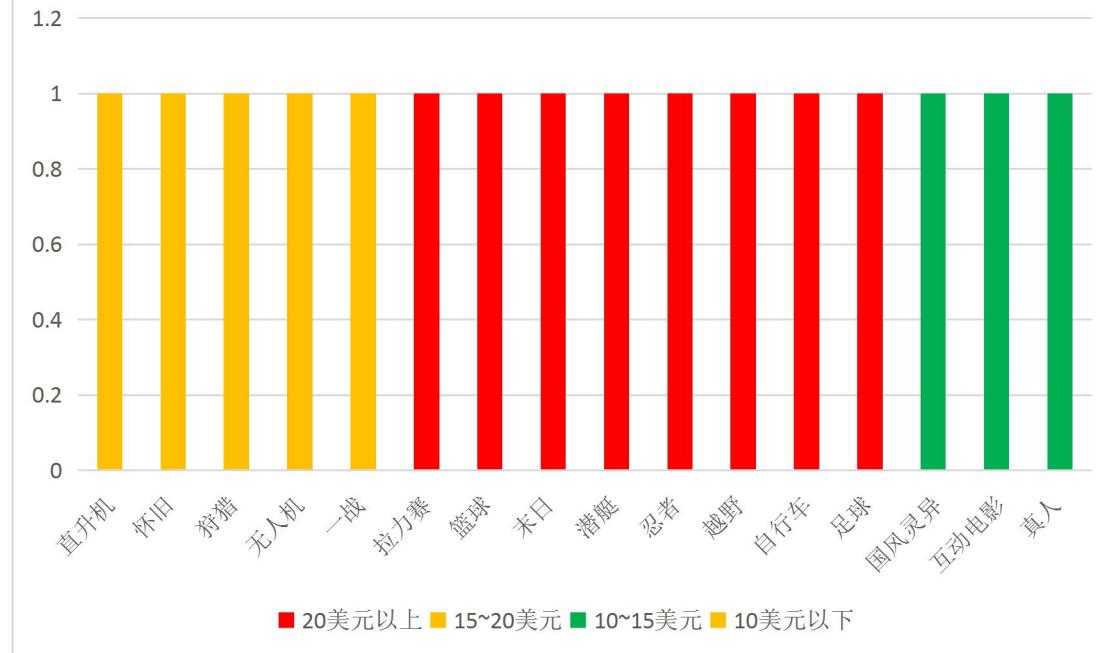
题材 (2)



题材 (3)

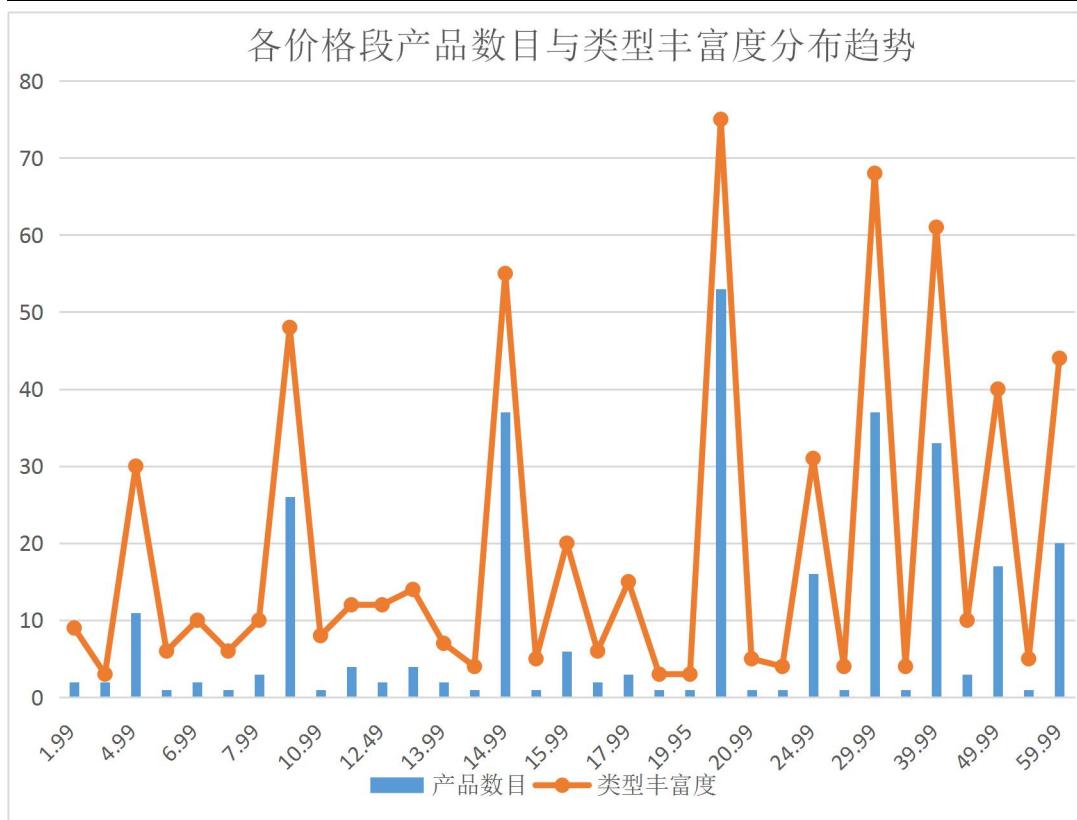


题材 (4)



玩法要素和题材组成了游戏产品的玩法特征、题材、核心体现等，基于玩法要素和题材的标签化，将游戏产品进行了拆分，在观察中，不断的将各个图形中展示的要素和题材进行组合，观察完整的产品表现。

上列图形，展示的是，单一的标签化后，产品所能够表现出的价格选择方向，通过四张图形，可明显观察到标签的定价趋向性，在不同玩法要素、题材下，制作方和发行方对产品的定位意图非常明确，而这种因组成元素而选择定价方向的方法，也属于经验定价策略选择。



产品数目与类型丰富度趋势图显示，在当前的游戏市场中，价格选择具有非常明确的倾向性和节点产生，4.99\$、9.99\$、14.99\$、19.99\$、29.99\$、39.99\$等，整体呈现出游戏数目多，游戏标签组合复杂的状态，说明，游戏厂商在定价选择中更倾向于选择节点作为价格参考因素，从而形成了定价策略中经验定价的方向。

结合销量、开发模式、类型等关联价格的趋势图，可以看到在2017年发售产品中其价格定位的重要节点为19.99美元，在此节点处出现明显的递增和递减趋势，对于商业游戏产品，在此点处开始增多和占据较高的比例数额，独立游戏产品则尽量避免达到或超出该点范畴，将自身的定价控制在19.99范围以内，结合该节点自身的大数量级分布的特征，断定19.99美元是游戏品质和市场拓展的重要参考区间范畴。

2.4.4 总结

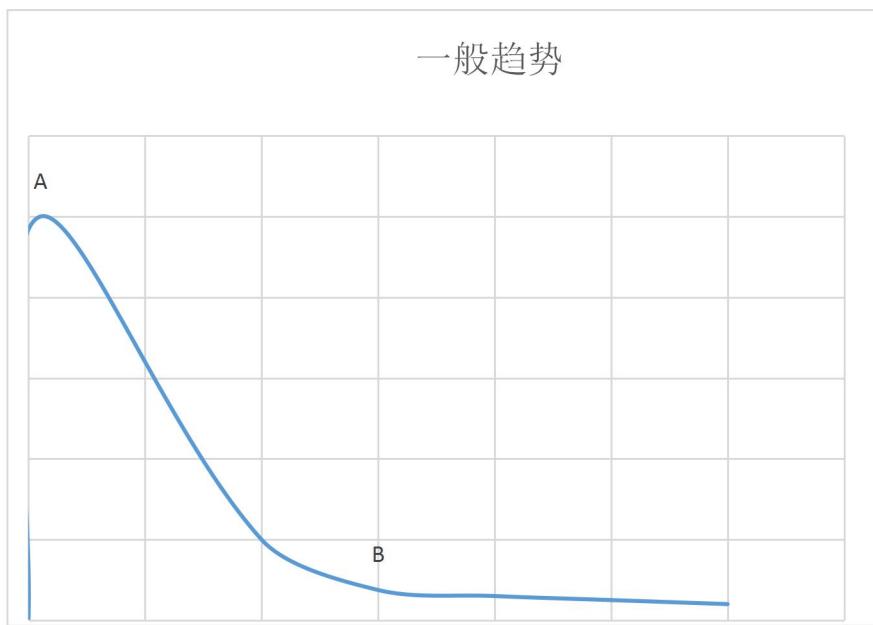
当前游戏市场中的独立游戏产品在定价选择中具有明显的经验定价趋势，由于独立开发者和发行者的市场判断及影响力较为有限，产品自身的缺陷较为明显，难以覆盖较为明确的用户范畴，加之，为了弱化市场同类竞品的竞争关系，独立游戏产品在定价策略选择中逐步形成了低价位的局面，而这种趋势不会因市场变和经济环境的改变而变动。

商业游戏产品在品质和体量具有非常明显的技术优势，产品的精品率和综合表现能够对目标用户群产生非常强烈的刺激和吸引力，在产品的市场投放后，可以快速得到用户的认可和较为积极的反馈，在制作和发行者品牌化的影响下，商业游戏产品能够摆脱价格作为竞争优势的非良性局面，并在完善的商业运作机制下，准确的定位产品受众群体对价格的接受程度，从而制定出较为科学的定价策略，通过上述开发模式和类型等与定价趋势图形，可以看到，商业开发产品在价格选择上具有高价位选择的趋势，而这种趋势对其自身的营收未产生明显的负面影响，所以，可以判定，当前商业开发产品的价格定位是长期的商业化运作和科学建模后得到的利益最大化平衡点。

2.5 日活趋势与用户分类

玩家的日活跃趋势反应出用户对产品的依赖程度，体现出产品在市场投放后获得的用户关注和认可度的体现，也是对产品的玩法依赖性及产品生命周期的直接表达。

2.5.1 一般趋势

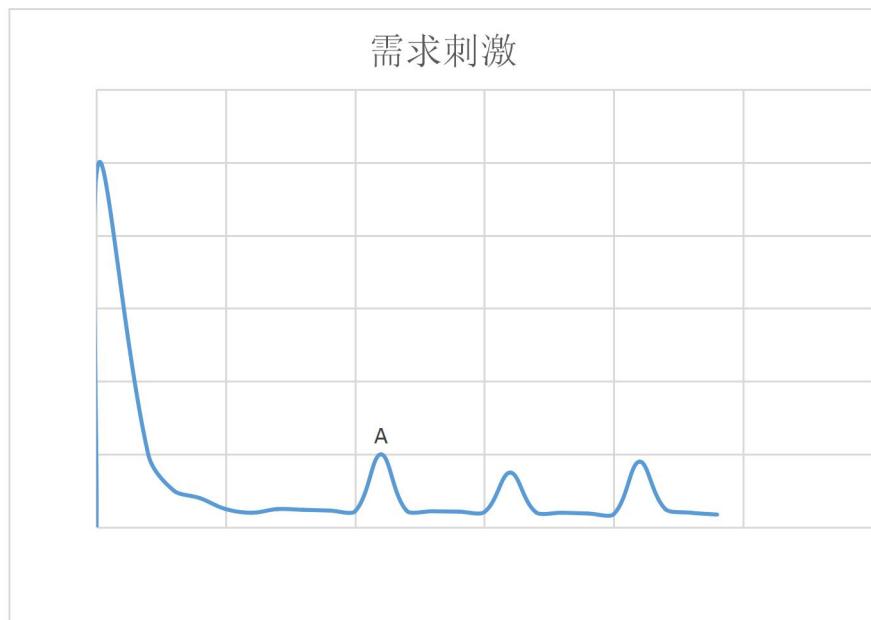


产品的市场投放通常表现为商业行为，其在发售后（A 点），出现较为明显的峰值，用户对产品的期待值直接转化为购买量，但这种购买和体验趋势表现会随时间的变动而递减，用户体验程度和活跃度下行的状态，表现出产品的时效性，活跃度曲线从而趋近于疲劳点（B 点），产品在市场的影响力出现明显的衰弱和乏力。

一般趋势图适用于广泛的用户每日活跃表现中，是用户活跃度表现和分析的基础，一般趋势体现出了产品的生命周期表现，对于非市场推广、营销等商业化行为干预的游戏产品均会基于上图中的趋势表现逐步退出市场，但一般趋势也是不符合商业开发产品对市场的预期和效果达成，所以各类游戏发行和运营商均会采用不同的销售策略和游戏的运营方式减缓这种趋势的阶段分布。

在用户每日活跃趋势分析中，采用一般趋势作为分析的基础模型，不同的产品曲线分布可论证为是基于一般趋势图的具体体现和变种。

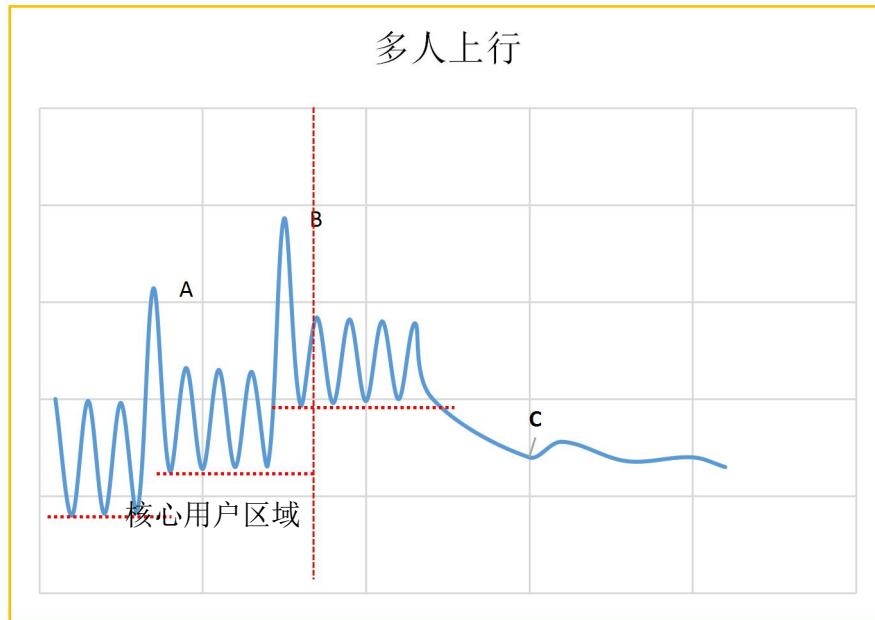
2.5.2 需求刺激



任意产品在发售后均会在时间的作用下出现用户活跃度下降的状态，这是因为产品自身的生命周期和可体验内容的阶段局限性效应所造成，通过用户活跃度趋势可以看到在一般趋势中，用户的活跃下行趋势会严重损害产品的市场关注，也造成了产品在后续运营中的乏力。

基于上述观点，产品的发行商通常采取刺激需求的方式振作产品的日活趋势表现，如定期折扣（A 点）的手段，采用折扣这种简单的方式进行促销是因为，其产品适用度观点：产品的用户群体可划分为不同的需求等级，由高到低可理解为不同的价格接受程度，处于发售初期和体验的主力群体其自身对产品的需求较高，产品的价格接受程度适用性最高，但这部群体会不能够完全代表所有的接受程度和目标用户分布，当产品在完全覆盖顶端用户后，即可通过降价、限时免费体验等方式，对中低端用户进行覆盖和接受，从而拉动产品的销量增长和市场关注度的提升。

2.5.3 多人上行



在单机产品网络化趋势影响下，具有多人联机玩法元素的产品往往能够形成较为明显上行阶梯分布趋势，在这类游戏产品的玩家每日活跃度趋势表现中会呈现非常明显的人数活跃增长状态，这是因为此类游戏产品在核心用户转化中具有非常明显的产品体验优势，同时，如果产品具有非常高的用户适用度，也会促使这种用户转化效率提高并形成长期稳固的用户群体基数，并在用户每日活跃趋势中表现出阶梯线上行的状态。

主打多人玩法元素的产品，需要满足一定的玩家数目才能形成预期的玩法乐趣和运营环境，因此产品对核心玩家的需求量很大，多人上行整体趋势波动明显，代表本产品具有较高的包容性和适用度，潜在用户数量较多。

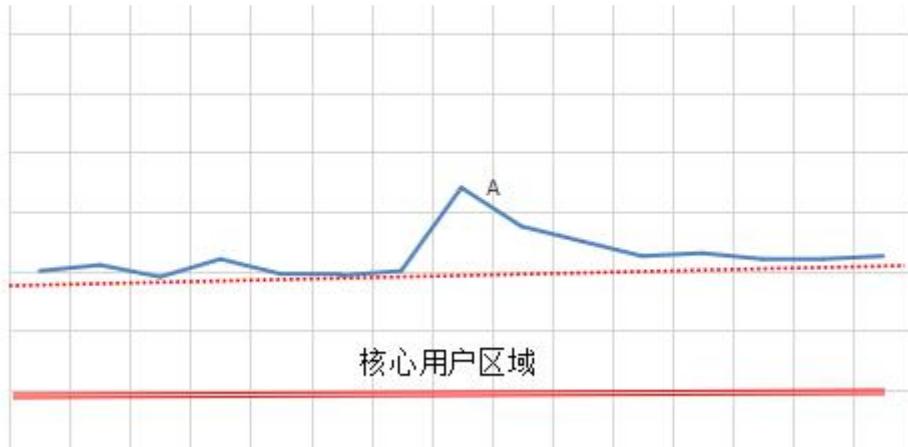
A 点、打折和版本更新都能给带来 A 点以后的日活趋势变化。

B 点、相比于一般产品的打折促销策略，联机对抗类游戏更青睐于以免费周末的方式吸引用户，这不仅能给核心玩家带来更好的匹配体验，也能转化更多的核心用户，使得核心用户呈现阶梯式增长。

C 点、游戏疲劳点，产品日活增长缓慢下滑。

2.5.4 核心导向

核心导向

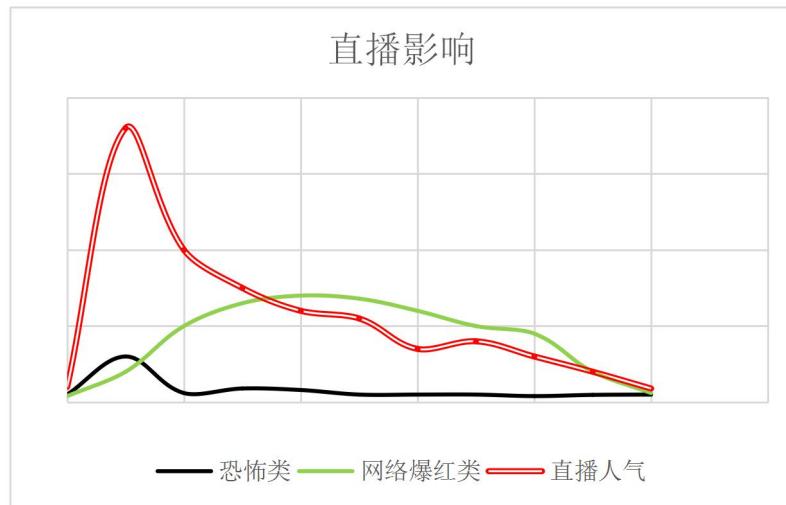


经营模拟、策略、体育题材类行为模拟游戏产品通常具有非常明确和稳固的受众群体，这是因为该类别游戏的目标用户群非常明确，且产品的题材和玩法方向具有鲜明的核心化特征，在此类游戏产品的用户每日活跃度趋势中就会呈现出非常鲜明和稳定的用户覆盖面积，且此类别的产品在游戏玩法设计中采用了长时长，优秀重复体验的设计思路，也会促使其体验时长和覆盖表现具有绝对的分布优势。

但由于此类型的核心导向趋势，也会促使产品难以获得非核心用户的关注，其对用户的适用度表现局限性非常明显，如上图中 A 点，当出现需求刺激策略出现后，很难发生较为明显和长期的波动性，虽然在某时期的峰值表现出现高点，但对整体的用户反馈作用性偏小，产品的受众范围和用户基数的变动性非常有限。

核心向的游戏产品虽然能够获得长期稳定的用户关注和热度状态，但对于产品的市场拓展则不具有过多的可能性，这也是核心向游戏产品的局限性。

2.5.5 直播影响



得益于网络直播平台的发展及受到广大用户的关注后，游戏产品在通过直播平台的扩展作用能够快速形成用户认识，在产品推广和营销策略中均能呈现出较为显著的市场关注度和热度表现。

恐怖类游戏产品在自身的玩法特点和产品特色中不具有广泛的受众群体，但其独特的美术风格和氛围塑造通常能够获得较高的观赏性和艺术价值体现，该类产品在直播的作用下能够得到大量观看需求用户的关注，在用户每日活跃度趋势图中可以看到直播出现后，会形成小规模的波动性出现，这种波动性与直播的关注度呈现正向分布趋势，但由于产品的题材特征，产品的适用度较低，故难以形成长期稳固的用户基数，不会造成用户的游戏体验增加，其影响力较为匮乏。

网络爆红类产品可以归纳出关键词：多人、娱乐性、参与度高等，这些词组的出现，非常符合直播产品的观赏和参与需求，也就形成较为符合双向需求的数据变化曲线，如图中，网络爆红产品受到直播的作用性非常明显，并形成较为长期稳固的体验群体，而直播热度的递减也未对产品造成直接的人数活跃度损失，说明，具有网络爆红类标签的产品，其自身的特点与直播类自媒体的扩散契合度较高，是当前游戏产品商业化需求发展的方向。

三、指导建议

3.1 产品评估方向

市场投放时间，对产品的未来的销量表现可能进行评估；

评估标准：销量

销量分级

级别	销量	代理可行性
SS	绝对顶端	☆
S	80w 以上	☆
A	30-80w	☆☆
B	20w-30w	☆☆☆
C	10w-20w	☆☆☆☆
D	10w 以下	☆☆☆☆

通过对当前产品的综合分析，可以看到，对游戏产品的商业性评估，其唯一的评估依据应建立在销量的基础上来，对一款游戏的商业性可行性均建立的销量数据中，

单价 x 销量=收入

收入=成本+利润

单价 x 销量=成本+利润

定值：单价、成本

利润的增长随游戏的销量增长；

结论：核算游戏收益的唯一数字依据为游戏产品的销量。

吸引力：画面的表现力，包括游戏产品的画面张力和游戏性表达两个部分，评估产品是否能够获得用户的关注，游戏的观赏性，是否能够满足观看需求；

分级	描述	推荐度
最高	画面、游戏性均表现突出	☆☆☆☆☆
中等	画面、游戏性表现均衡	☆☆☆☆☆
普通	综合表达突出	☆☆☆☆
缺陷	单一表达突出	☆☆☆

品质：游戏产品的整体质量水平，包括技术应用、细节描写、系统完善程度等；

分级	描述	推荐度
精品	品质突出，商业性特点明显	☆☆☆☆☆
普通	品质一般，具有较高潜力	☆☆☆☆☆
粗糙	品质粗糙，商业性特点较弱	☆☆☆
缺陷	不完善、半成品	☆

玩法要素：单人、多人玩法的填充，游戏的玩法设计方向；

模式	适用性	推荐度
单人	精品化需求较高	☆☆

在线多人	多人互动、适用性偏高	☆☆☆☆☆
本地多人	局限性较大	☆☆☆
复合型（单人、多人）	适用性偏高	☆☆☆☆☆

用户群：目标用户群的范围、组成；

题材	受众范围	达成难易度	推荐度
战争、军事	较大	技术要求偏高	☆☆☆☆☆
历史	单一	简单	☆☆☆
恐怖	狭小	简单	☆☆
独特风格	狭小	个性化程度偏高	☆☆
体育	较大	技术要求偏高	☆☆☆☆☆
科幻	狭小	技术要求偏高	☆☆
对抗	较大	普通	☆☆☆☆☆
竞速	较大	技术要求偏高	☆☆☆

类型	受众范围	达成难易度	推荐度
射击	大	困难	☆☆☆☆
益智	大	简单	☆☆☆☆☆
解谜	大	简单	☆☆☆☆
策略	中	困难	☆☆☆
模拟经营	中	困难	☆☆☆☆
行为模拟	小	普通	☆☆
动作	中	困难	☆☆☆
角色扮演	大	简单	☆☆☆☆☆

投放期：产品的评测、评估工作应明确测试游戏的市场投放期，投放期的不同测试的关注重心也应不同；

市场投放前：

产品评测、评估接入时间点较早，能够得到较为前期的评估节点，对产品的受众范围和满足程度进行评估，结合游戏的品质、话题、游戏性达成等多因素，评估市场关注可能和市场反馈基础；

市场投放初期；

产品评测、评估接入时间点能够获得较为具体的市场反馈信息，重点评估产品的用户群满足达成情况，并结合反馈结果预估用户群拓展的可能；

市场投放中、后期：

产品评测、评估接入时间点较晚，此时产品的受众范围，核心用户群体的消费热情锐减，难以形成强烈的产品动态变化，需进一步评估不同受众接受的可能，并结合产品的后续开放方向预判产品的商业性拓展空间；

接入期	评估内容	推荐度
投放前	目标用户群、综合质量	☆☆☆☆
投放初期	用户群需求、拓展空间	☆☆☆☆☆
投放中、后期	后续版本吸引力	☆

3.2 游戏研发方向

在进行了优秀产品的标签化细分后，我们根据各个标签下的产品销量表现，汇总出《产品标签销量等级分布表》，根据此表可快速了解各个标签类型的标杆产品及一线产品所在的销量区间，借助此表与《2017年Steam优秀产品资料库》结合，可以快速检索该年对应的优秀产品类型，为研发提供参考方向。

通过此表我们可清晰地了解到2017年各类型标签的热门程度，标签出现频率越高，代表标签在2017年受全球市场用户认可程度越高。

此表可为产品立项提供市场依据，对产品前景展开市场预测，对产品玩法展开借鉴工作。

总标签	标签总数	最高销量等级	最大销量分布等级	对应产品数量	对应占比
TPS	6	SS	C	2	33.33%
开放世界	26	SS	D	12	46.15%
射击	36	SS	D	14	38.89%

生存	28	SS	C	12	42.86%
团队导向	8	SS	C	3	37.50%
网络爆红	15	SS	D	7	46.67%
在线多人	82	SS	D	42	51.22%
2D 格斗	2	S	S	1	50.00%
2D 平台	18	S	D	8	44.44%
FPS	25	S	D	10	40.00%
IP	42	S	D	25	59.52%
本地多人	28	S	D	16	57.14%
动作	98	S	D	52	53.06%
对抗	3	S	C	2	66.67%
二战	8	S	D	3	37.50%
搞笑	17	S	C	9	52.94%
行为模拟	11	S	B	4	36.36%
好评音乐	57	S	D	29	50.88%
横版	6	S	C	2	33.33%
欢乐共斗	5	S	D	3	60.00%
回合	18	S	C	8	44.44%
角色扮演	36	S	D	16	44.44%
剧情	53	S	D	24	45.28%
卡通	13	S	C	7	53.85%
科幻	35	S	D	19	54.29%
困难	21	S	C	9	42.86%
类银河战士恶魔城	5	S	D	3	60.00%
历史	17	S	D	10	58.82%

手绘	5	S	D	2	40.00%
战争	18	S	C	6	33.33%
3D 格斗	13	A	D	10	76.92%
4X	3	A	A	2	66.67%
Galgame	4	A	C	2	50.00%
roguelike	9	A	D	5	55.56%
暴力	22	A	C	8	36.36%
北欧神话	2	A	A	1	50.00%
策略	51	A	D	27	52.94%
刺杀	4	A	C	3	75.00%
非对称对抗	2	A	A	1	50.00%
氛围	10	A	D	4	40.00%
工艺建造	6	A	A	3	50.00%
海战	2	A	A	1	50.00%
即时战略	9	A	D	4	44.44%
建筑建造	11	A	C	6	54.55%
经营模拟	11	A	D	7	63.64%
竞技	4	A	D	2	50.00%
竞速	10	A	D	5	50.00%
狙杀	2	A	A	1	50.00%
卡牌	3	A	D	2	66.67%
砍杀	18	A	D	13	72.22%
恐怖	22	A	D	8	36.36%
冒险	34	A	D	22	64.71%
模拟	49	A	D	26	53.06%
潜行	8	A	A	3	37.50%

色情	10	A	C	4	40.00%
沙盒	23	A	C	11	47.83%
太空	16	A	D	8	50.00%
体育	14	A	D	9	64.29%
文字冒险	5	A	B	2	40.00%
物理	5	A	C	3	60.00%
西幻	6	A	A	2	33.33%
像素	14	A	C	6	42.86%
选择取向	11	A	D	5	45.45%
血腥	22	A	C	11	50.00%
载具模拟	4	A	A	1	25.00%
真实模拟	10	A	D	4	40.00%
中世纪	11	A	D	3	28.57%
足球	1	A	A	1	100.00%
3D 平台	7	B	D	3	42.86%
JRPG	10	B	D	8	80.00%
Soullike	1	B	B	1	100.00%
步行模拟	10	B	C	5	50.00%
垂直卷轴	2	B	C	1	50.00%
弹幕	2	B	B	1	50.00%
飞行	10	B	D	7	70.00%
国风灵异	1	B	B	1	100.00%
黑客	2	B	B	2	100.00%
角斗士	1	B	B	1	100.00%
解谜	27	B	D	13	48.15%
惊悚	2	B	B	1	50.00%

篮球	1	B	B	1	100.00%
潜艇	1	B	B	1	100.00%
忍者	1	B	B	1	100.00%
日本神话	2	B	B	1	50.00%
日式风格	27	B	D	20	74.07%
社区交友	1	B	B	1	100.00%
视觉小说	3	B	C	2	66.67%
悬疑	4	B	B	2	50.00%
MMO	4	C	C	3	75.00%
RPG 制作大师	3	C	C	2	66.67%
第一人称视角	6	C	C	6	100.00%
机甲	3	C	C	2	66.67%
简约	10	C	C	7	70.00%
街机	4	C	C	2	50.00%
军事	4	C	C	4	100.00%
摩托	3	C	D	2	66.67%
末日	1	C	C	1	100.00%
跑酷	2	C	C	1	50.00%
赛博朋克	6	C	C	3	50.00%
虚拟现实	24	C	D	20	83.33%
益智	3	C	C	2	66.67%
战棋	2	C	C	1	50.00%
蒸汽朋克	3	C	C	2	66.67%
编程	1	D	D	1	100.00%
互动电影	1	D	D	1	100.00%
怀旧	1	D	D	1	100.00%

火车	3	D	D	3	100.00%
积木	3	D	D	3	100.00%
拉力赛	1	D	D	1	100.00%
狩猎	1	D	D	1	100.00%
塔防	2	D	D	2	100.00%
推理	4	D	D	4	100.00%
无人机	1	D	D	1	100.00%
仙侠	2	D	D	2	100.00%
写实	2	D	D	2	100.00%
一战	1	D	D	1	100.00%
越野	1	D	D	1	100.00%
真人	1	D	D	1	100.00%
直升机	1	D	D	1	100%
桌游	2	D	D	2	100.00%
自行车	1	D	D	1	100.00%

关键词：

最高销量等级：拥有该游戏类型标签的产品中，所达到的最大销量等级，表现为 17 年该类型产品的销量上限，即具有该标签的标杆产品。

最大销量分布等级：拥有该游戏类型标签的产品中，分布占比最高的销量等级，即该类型精品产品 17 年的平均成绩，即该类型一线水平的产品，具有较强的代表性。

对应产品数量：此类型游戏最大销量分布等级在库中的数目。

对应占比：此类型游戏对应库中该标签总数的比例。

结束语

研究员	王佳伟	工作职责	研究方向制定 销售分级分析 数据分析 工作进度安排 文档调整及整理
-----	-----	------	---

经过数月的产品研究和探讨，使得参与本次专题研究的三人都有了非常明确和全面的产品认识，长久以来，我们对“单机游戏”的认识通常是表面化的，并没有对PC端游戏市场具有全面的理解，steam平台在近些年来，高速增长的中国用户数量刺激了国内各大游戏厂商的关注，不同类别的产品均呈现出各自的发展空间，我们看到，如果能够掌握市场动态信息，及时了解游戏需求的变化，从不同的竞争者处学习到研发和评测的知识是能够促进我们今后的产业定位，以达到自身发展的立足的重要方向；

我们在产品研究中不断的遇到各种困难和争议，虽然在工作过程中，已经尽可能的排除和攻克各种难题，但从当前的研究结果来看，仍在诸多方面存在不满意的地方，这是因为外界环境，如数据信息中断、工作内容安排、家庭和生活调整等多方面影响，在与老罗、程鑫的合作中，三人间不同的认知方式也不断的碰撞，这也是筹备组合作工作以来所从未有的，但这种碰撞却能够促进各自的成长，相信在本次的研究工作结束后，每个人心中都有了成长，在专业性上都具有了非常的水平，这也是我们产品研究对日常工作能力的促进和达成；

Steam2017发售新品研究工作的目标非常明确，就是完善和提高我们对steam平台快速发展的认知需求，并能够通过专业性的分析和研究改变我们的工作方面，纠正我们的认知误区，报告中的数据在不断的论证和精简后，已经非常贴合市场的真实反馈，从而按照当前的结论来看，我们的研究报告是符合市场真实性和报告文学的基本写作需求的，所给出的评估和研发建议等指导也是符合本公司实际的能力和方向定位需求。

2018.07.11

研究员	程鑫	工作职责	销售分级分析 数据分析 图表绘制 文档整理及汇总
<p>由于是第一次尝试此类专题研究的撰写工作，在过去的几个月中，我们遭遇了大量的困境，其中最大的困境就是获取资料途径的有限。我们唯一能获取的可靠数据来源几乎只能从 Steamspy 获取，而此平台在今年四月由于 Steam 隐私政策的改变而停止了数据的提供，我们所能做的，就是利用手头上已有的数据资源，对平台游戏进行深入分析。在研究的过程中，我们走了不少弯路，却也收获了许多我们之前未曾料想到的市场情况，是一次对业界发展的认识提升。</p> <p>当然，此文在许多地方上仍有明显不足，如对数据的分析不够深入直观，部分评测过于片面等，这些教训也会成为我们后续工作的宝贵经验。</p>			

2018.07.11

研究员	罗徐宏	工作职责	销售分级分析 数据分析 图表绘制 文档整理
<p>Steam2017 产品白皮书，是以 2017 年 SteamSpy 为主要数据源，由于在 2017 年 4 月初，Steam 默认设置了关闭了用户隐私，从而无法再从 SteamSpy 获取产品销量数据和一些相关的数据，给我们编写 Steam 白皮书造成了一定的困难。</p> <p>在编写 Steam2017 产品白皮书中了解了不少新的知识以及一些空白领域的知识，例如 Steam 产品中挂卡游戏、这都是从未听过的；例如游戏的标签类型，不仅有已知的标签，我们还重新定义了一些游戏标签：Soullike、类银河战士恶魔城、行为模拟等。这些都对我们公司的自研产品提供参考借鉴的依据，并对本部门今后代理产品的方向提供指导依据。</p> <p>在编写 Steam2017 产品白皮书中，从不知如何撰写，到查阅各类资料、制作 Excel 图表，数据透视、分析对比、总结概括等方面，完成了 Steam2017 产品白皮书，对公司研究、代理 Steam 产品提供了较大的支持。可以自豪的说此白皮书版本已是绝版。</p> <p style="text-align: right;">2018.07.11</p>			

附录一：2017年Steam本土发行产品概况

1.1 2017年Steam本土发行产品销售数据总表

游戏名	游戏类型	单价(元)	销量(份)	备注
三色绘恋	恋爱 AVG	11	约 40 万	擦边内容
返校	恐怖、解谜	38	约 25 万	政治敏感 血腥暴力
黑暗与光明	沙盒、生存	196	约 21 万	大厂发行（蜗牛）
死神来了	策略、休闲	28	158,958	血腥暴力 腾讯自研
武器店物语	策略	28	98,676	销量含 wegame 数据
没有人知道的大冒险	解谜	12	62,353	-
Will: 美好世界	推理、解谜	60	58,717	-
红石遗迹	动作、休闲	33	49,965	销量含 Wegame、方块数据。
英雄就是我	动作	36	49,601	销量含 Wegame 数据
上帝之城 1	经营、模拟	68	42,227	血腥暴力
我和她的世界末日	冒险、解谜	36	40,694	擦边内容
小三角大英雄	横板过关	68	40,588	-
初体计划	动作	36	36,448	销量含 wegame 数据
Kio 的人间冒险	恐怖、解谜	9	35,274	血腥暴力
光明重影	横版、动作	49	32,166	销量含网商、wegame 数据
且听琴语	恋爱 AVG	11	39,306	擦边内容
低魔时代	策略、战棋	25	25,208	-
咸鱼的大冒险	休闲	6	23,642	-
电竞俱乐部	经营、模拟	38	23,274	-
三国志：汉末霸业	策略	68	22,000	-
汉匈决战	动作	59	21,613	-

端木斐异闻录	解谜	16	20,136	-
汐	平台、动作	38	19,419	销量含方块数据
影子里的我	解谜	18	18,802	销量含 Wegame 数据
手机帝国	模拟经营	38	17,731	-
雨纪	解谜	24	16,868	销量含 Wegame 数据
僵死之日	射击、VR	66	14,278	血腥暴力
画之谜	休闲	19	13,847	-
篱笆庄秘闻	视觉小说	18	13,691	-
*神舞幻想	角色扮演		——	Wegame 首发

表中截取了 17 年销量突破一万的国产游戏，其中《神舞幻想》因 Wegame 首发，仅做补录收录。图中红色标记产品为已上架 Wegame 产品，最新数据截取至 2018/5/15（《三国志：汉末霸业》），青色数据为目前已知的最新数据（4 月销量数据统计）。

1.2 游戏类型分析

在 17 年发行的优秀本土类型产品中，最常见的标签是解谜（8）、动作（6）和策略（4）、休闲（4），从整体上分析，17 年本土游戏产品具有以下显著特征：

1、偏重剧情体验

相当部分的本土游戏倾向于以游戏的方式来进行故事性表达，解谜、恋爱 AVG、推理、视觉小说，都是具有显著特征，用以展现剧情趣味性的玩法标签。（代表产品：《三色绘恋》、《返校》、《汐》）

2、玩法趋休闲，系统深度较低

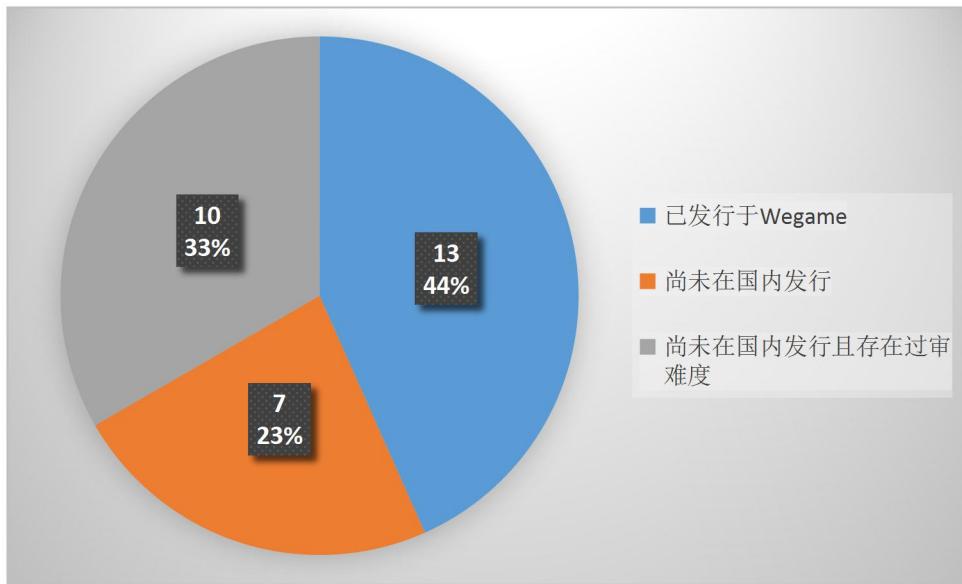
这其中自然有受限于成本和技术的原因，较为休闲的玩法降低玩家的游戏入门难度以及学习成本，工作室希望能在最短的时间以自己的玩法创意吸引玩家，因此游戏节奏也会加快。（代表产品：《雨纪》、《小三角大英雄》、《死神来了》）

3、国产元素不突出

本土工作室以 Steam 为主要平台，平台受众用户遍布全球，其中突出国风元素（武侠、仙侠、历史）的产品屈指可数，显然工作室希望产品能够获得更为广泛的受众，也没有刻意地将本土产品的身份作为卖点来吸引用户，这与大环境下国内玩家对本土游戏追求“情怀”的厌恶有关。

1.3 Steam 与 Wegame

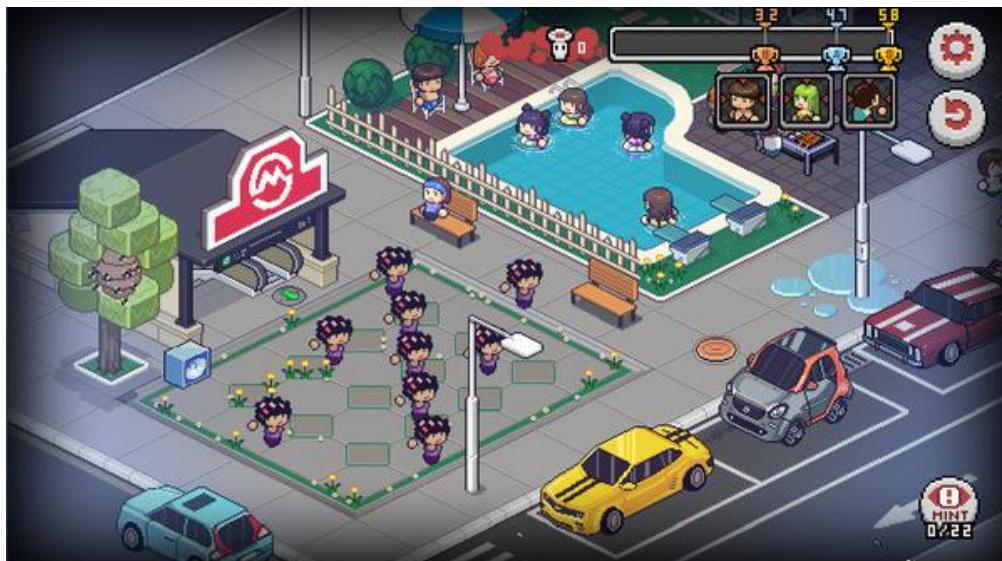
截止到目前，在17年Steam发行的30款优质本土产品中，有10款产品由于本身题材限制，过审希望渺茫。而除此之外的20款产品，有13款产品在Wegame发行，占总数的65%，可见Wegame已成为本土独立游戏工作室发行的首选平台。



需要额外指出的是，除了以上获得一定成绩的产品外，本土游戏也存在不少销量1W以下的独立游戏产品（由于统计难度原因，并未一一列举），由此可见，【首先在Steam获得国内玩家认可】已成为本土产品进军Wegame平台的一块敲门砖，而从Wegame的发行政策上我们也可以看到一些迹象，除有知名IP团队打造的《神舞幻想》以外，目前尚未出现其它产品以Wegame首发的形式发行。

1.4 过审困境

《死神来了》（《Death Coming》）是腾讯旗下NEXT Studio工作室自研产品，在今年的国游销量榜单中成绩表现优异，但它却没能作为主打产品进行宣传，甚至没能获得上架Wegame的资格，推测与其涉暴力血腥以及反社会的题材内容有关。



《死神来了》游戏截图

从目前发行于 Wegame 平台的产品以及我们所了解的情况来看，但凡涉及暴力血腥、色情擦边、政治敏感元素的游戏，在过审方面都存在着巨大的阻力。如我们将核心目标用户定位为 Wegame 平台的本土玩家，需要更加重视对于过审难度的考量，在立项时着重注意避免涉及相关元素类型的玩法融入。

1.5 整体评价

虽然 17 年发行的产品缺少《艾希》《失落城堡》这样带来话题性的独立游戏作品，却在优秀产品的整体数目上有显著的提升。此外，独立游戏的销售总额业绩也有了倍数级的增加。

	销量破万产品数目	年度最高销量	销售总额*
2016	14	《失落城堡》， 26W	2000W
2017	30	《三色绘恋》， 28W	9000W

*统计数据摘自国游销量吧统计的全年销售额总和，含历年发行产品的年度销售数据。

Steam 本土产品历史销量三甲（截止至 2018 年 4 月）			
游戏名	英文名	发行年度	Steam 销量
《失落城堡》	Lost Castle	2016	88W
《艾希》	Icey	2016	74W*
《三色绘恋》	Tricolour Lovestory	2017	40W

*《艾希》的全平台销量为120W，这是继《仙剑5》以后首款销量突破百万的本土产品。

与Steam上火热的标杆型独立游戏相比，国产游戏在销量成绩上依然存在着一定差距，但这个差距已并非高不可攀。从发布产品类型的趋势上看，本土独立游戏工作室开始向各类型的游戏进行探索性尝试，独立游戏开发者们依然保持着较高的热情。

附录二：文章用词及概念性说明

Steam: steam 平台是目前全球最大的综合性数字发行平台之一。玩家可以在该平台购买、下载、讨论、上传和分享游戏和软件。

Steamspy: 本文档截取数据源，steam 修改用户隐私权限后，该平台数据已无法进行标准化和精确化。

SteamDB: 本文档截取数据源，当前主要用于具体的数据参考和图形分析。

单机游戏: 该名词是不准确的概述，这是因为当前游戏市场的具体划分不能够使用单一的网络化和非网络化进行区分，该词语主要用于中国市场的划分，主要用于区分 PC 平台中的非网络游戏，但实际的游戏产品已经形成了使用网络化的趋势。

主机平台与主机游戏: 由于国外的政策和经济发展的因素，使得主机平台能够快速的普及，而使用 PC 端进行游戏的用户较为小众，从而游戏的制作方向通常优先于主机平台，国外主流媒体等也均称“单机游戏”为主机游戏，当前处于主流地位的主机平台包括索尼旗下的 PS 系列，微软旗下的 XBOX 系列，任天堂旗下的主机等。

计价单位: 美元，使用美元作为计价单位去衡量产品的销售收入是极其不准确的，这是因为 steam 的运营策略是根据各地区的收入水平进行定价调整，各地区对产品类型的接受程度不同其贡献的销售数据统计会受到的确定价从而对总收入产生影响，以吃鸡为例，其受众最为广泛的地区为中国大陆地区，但其售价约为美国区的一半，在核算收入时，由于数据的量较高，销量与单价的乘积产生非常明显的作用，相较单一以销量核算基价（美元）的数据，其差额表现非常明显，所以在考量某区间段的销售表现时，应考量地区计价的差别，并结合区域对产品的接受程度进行评估。

销量: 游戏截止至数据统计期销售产品数量总和，并去除了产品销售新增项影响，销量反应出该产品在发行天数内获得市场认可标准，可以直观的理解为当前阶段内，主流游戏市场对

该款产品的认知程度，是评估产品综合指数的重要依据。

收入（估值）：单价×销量，由于在数据统计中采用了‘一刀切’的分析策略，即产品的收入单价统一采用美元基价作为标准，所以该数据与实际的应收数据具有较为明显的差值，这是因为游戏的销售因地区的发行认可度不同，其区域性的销量分布也不相同，同时，产品的单价指定是具有区域性特征的，各区域的单价不同所结算出的总数据就与预估数据产生偏差，但我们认可，在数据大环境下，对此类数值的偏差值不影响对产品所处阶段的影响，故在此进行说明。

发行天数：是指游戏数据统计时间节点时，该款游戏已发售的天数。

日均收入（估值）：总收入/发行天数，该数据主要反映此游戏在发行期内产品日均值，用以评估产品的应收能力。

标签：游戏的特征性，在D级产品中则采用了吸引力特征性标识进行综合分析，减少工作偏差。

用户评价：当前该产品在steam平台内由玩家进行的评价，本数据采用好评率进行统计，数据中的百分比是以好评率进行体现的。

媒体评价：游戏发售前或后，会由游戏等相关专业媒体进行评测，给予分值作为参考，这些评测分值是由媒体自身的评测机制运算产生，具有一定的媒体导向性。

游戏时长（均值）：受到游戏信息源数据采集影响，本文档中汇总的玩家游戏市场分为平均时长和中位数两个部分。

用户活跃度趋势：主要用于反应产品发售后至数据统计期间内，游戏的玩家人数活跃度变化趋势。

Twitch Viewers: Twitch 作为当前国外热度较高的直播平台，其观看人数一定程度上说明了用户关注点方向及可能带来的影响力。

周销量: 周销量=（总销量/销售期）*7，可将周销量看做产品的效率，等同于评估产品的销售能力。

挂卡产品: 游戏的定价一般在 1 美元以下，游戏玩法单一、游戏内容极少、成就内容极为丰富（一般在一百以上）、社区讨论热度较低、快速进包并且会大量发放免费激活码。