

2020年 中国女性游戏行业概览

概览标签：女性、游戏、娱乐

报告主要作者：李艺璇
2020/4



本报告（以下简称“报告”）包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独立撰写，受版权保护。未经许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、发行、出租、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为，头豹研究院将采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院在开展任何商业活动均使用“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

女性游戏指专门针对女性玩家群体开发的游戏种类。游戏的玩家早期主要为男性群体，后续伴随女性玩家数量逐渐增多，从2015年的2.3亿人次增长至2019年的3.0亿人次，众多游戏企业注意到女性游戏市场的广阔前景，陆续开发出各类满足女性玩家特点的游戏入局女性游戏市场。中国女性游戏行业市场规模也呈现快速上升态势，从2015年的218.9亿元增长至2019年的526.8亿元，年复合增长率达24.6%。

◆ 女性经济能力提高、自我意识觉醒

中国改革开放以来，女性逐步进入社会分工中，参与经济生产与社会资源分配，经济能力不断增强，进而促进女性自我意识觉醒，对生活、工作、事业皆有属于自身的想法。此外，中国全职参与劳动的女性数量逐步增加。2014年参与全职劳动的女性比例为64.1%，2019年该比例达到68.7%，提高了3.6个百分点。女性劳动参与率增高，带动女性群体平均收入增长。女性经济能力提高与自我意识的觉醒有力增加女性群体在游戏娱乐活动方面的话语权，支付能力也得到提升。

◆ 重度游戏加速向女性群体渗透

《王者荣耀》是一款由腾讯游戏研发并运营的MOBA类游戏。这款游戏对抗性较强，并不是专门针对女性玩家群体设计研发，但女性玩家的比例却超过男性玩家，达到54%，是中国游戏市场第一款女性玩家人次破亿的爆款游戏。王者荣耀之所以能得到大批女性玩家喜爱，首先是由于王者荣耀的社交属性强，其次是因为王者荣耀设计了一些操作简单的英雄人物，适合女性玩家快速熟悉游戏玩法，此外，王者荣耀的画面精致、人物颜值较高且均拥有详细的故事的背景，女性玩家接受度较高，同时，女性玩家可付费购买各类皮肤为英雄换装，相当于在MOBA类游戏中加入换装类游戏环节。

◆ 女性游戏行业积极打造电竞生态

换装类、放置养成类、三消类等对抗性较弱的女性游戏进行电子竞技的难度较大，主要是由于其对抗性较弱、电子竞技观赏性不足，但女性游戏企业可围绕宫斗冒险类等对抗性较强的女性游戏打造电竞生态，发展游戏直播，使电子竞技和游戏直播的飞速发展有效反哺女性游戏产业的成长，未来如何将女性游戏与电子竞技、游戏直播结合将成为女性游戏行业发展的重中之重。

企业推荐：

叠纸网络、橙光游戏、乐元素



目录

◆ 名词解释	-----	04
◆ 中国女性游戏行业市场综述	-----	05
• 定义及分类	-----	05
• 发展历程	-----	06
• 产业链分析	-----	07
• 市场规模	-----	11
• 精品女性游戏介绍	-----	12
◆ 中国女性游戏行业驱动因素	-----	13
• 女性经济能力、社会地位提高	-----	13
• 多手段营销助力女性游戏行业发展	-----	14
◆ 中国女性游戏行业风险分析	-----	15
◆ 中国女性游戏行业相关政策	-----	16
◆ 中国女性游戏行业发展趋势	-----	17
• 重度游戏加速向女性群体渗透	-----	17
• 打造电竞生态	-----	18
◆ 中国女性游戏行业竞争格局	-----	19
◆ 中国女性游戏行业投资企业分析	-----	20
◆ 方法论	-----	26
◆ 法律声明	-----	27

名词解释

- ◆ **女性游戏**：专门针对女性玩家群体开发的游戏种类。
- ◆ **二次元**：人类幻想出来的唯美世界，存在游戏和动漫作品中。
- ◆ **氪金**：游戏玩家对游戏进行充值付费的行为。
- ◆ **胼胝体**：联络左右大脑半球的纤维构成的纤维束板。
- ◆ **轻度游戏**：游戏玩家无需花费较长时间进行娱乐的游戏。
- ◆ **IP**：IntellectualProperty，即知识产权，权利人对其所创作的智力劳动成果所享有的财产权利，多广泛存在于音乐、影视、戏剧、动漫、游戏领域。
- ◆ **MOBA**：MultiplayerOnlineBattleArena，即多人在线战术竞技游戏，游戏玩法为游戏玩家被分为两组，在分散的游戏地图上进行相互竞争。
- ◆ **重度游戏**：玩家需投入较大精力和金钱，耗费较长时间的游戏。
- ◆ **月活跃用户数量**：统计月内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户），该指标可反映产品的运营情况。



FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



中国女性游戏行业市场综述——定义及分类

三消类、换装类女性游戏数量较多，竞争激烈，而宫斗冒险类、乙女类、放置养成类女性游戏数量较少，市场尚未饱和，前景广阔

女性游戏定义

女性游戏指专门针对女性玩家群体开发的游戏种类。

女性游戏分类

根据游戏内容不同，女性游戏主要可分类为三消类、换装类、宫斗冒险类、乙女类、放置养成类。其中，三消类、换装类游戏数量较多，同质化严重，市场竞争激烈，而宫斗冒险类、乙女类、放置养成类游戏数量相对较少，市场仍处于成长阶段，前景广阔。

女性游戏分类

分类	定义	特点	代表游戏作品	布局企业
三消类	玩家将三个同样的游戏元素配对，使其处在一条直线上相邻消除，游戏元素包括水果、宝石等	游戏中无情感纠葛，游戏界面简单、玩法单一、游戏时间短，可满足玩家在碎片化时间内的休闲娱乐需求，帮助玩家放松心情	《开心消消乐》、《梦幻家园》	乐元素、PlayrixGames
换装类	玩家为游戏角色设计发型、化妆、更换服装、美甲	让女性玩家在游戏中体验到装扮的乐趣，游戏画面唯美、道具设计精良	《奇迹暖暖》、《云裳羽衣》	叠纸网络、金山软件
宫斗冒险类	游戏以后宫争夺为背景，玩家通过代入妃子身份在后宫中进行权谋争斗	游戏社交互动性强、游戏情节富有悬疑性	《熹妃Q传》、《芈月传之传奇佳人》	玩友时代
乙女类	“乙女”一词来源于日本，即未婚的年轻女性，游戏以恋爱幻想为剧本，玩家通过代入女性角色与2个及以上的男性角色产生情感纠葛的游戏类型	满足女性玩家对于美好爱情的幻想，使其获得恋爱的满足感和幸福感	《恋与制作人》、《偶像梦幻祭》	叠纸网络、乐元素
放置养成类	玩家在游戏中培育特定的角色，不同的培养方式下，角色所达到的状态不同，从而触发特定剧情来影响游戏故事的结局	以萌系的小动物为主题元素、游戏简单、角色可爱，玩家可在动物养成过程中获得成就感	《旅行青蛙》、《猫猫栽培》	HitPointInc、磊友科技

来源：头豹研究院编辑整理

中国女性游戏行业市场综述——发展历程

女性游戏文化最早来源于日本，流行于二次元圈子内，后《暖暖换装物语》的上市标志女性游戏正式在中国范围内普及

20世纪80年代，最早的恋爱模拟游戏《美少女游戏》在日本一经推出即受到众多女性游戏玩家关注，后《心跳回忆》、《安琪莉可》等众多女性游戏问世，在日本乃至全球掀起一股女性游戏风潮。

萌芽阶段（2001-2011年）：2001年起，女性游戏文化从日本传入中国，最初流行于二次元圈子内。当时，网络上不断出现各种乙女论坛，如“翼梦舞域”，玩家可在其中下载汉化版的日本乙女游戏。在此阶段，中国游戏市场上亦出现了《明星志愿2》、《天作之合》、《皇后成长计划》等国产自研女性游戏，但市场对此反响相对平淡，女性游戏在中国尚未得到大面积普及。

快速发展阶段（2012-2016年）：2012年，中国第一款换装类游戏《暖暖换装物语》由苏州叠纸网络推出，该款游戏的上市标志着中国女性游戏行业正式进入快速发展阶段，随后，叠纸网络继续推出暖暖系列第二代和第三代游戏《暖暖环游世界》、《奇迹暖暖》。其中，《奇迹暖暖》推出的第二天即登顶APPStore下载量榜首。2013年，女性游戏平台“橙光”成立，旗下的《后宫三千人》、《官居一品》、《清宫计》等宫斗冒险类的女性游戏题材逐步流行。

成熟发展阶段（2017年至今）：2017年12月，苏州叠纸网络开发的乙女游戏《恋与制作人》上线，登陆首月收入即突破**4,800万元**，表现亮眼。同月，放置养成类游戏《旅行青蛙》上线，并于2018年1月登顶中国区APPStore榜单榜首，力压《QQ飞车》和《荒野行动》等对抗性游戏。与此同时，“儿行千里母担忧”、“崽崽你什么时候才出门”、“不管过去还是未来，我要你的时间只为我停止”等话语传遍朋友圈，彻底引爆女性游戏市场。后续，完美世界、乐元素、玩友时代、金山软件纷纷布局女性游戏行业，推出《熹妃Q传》、《云裳羽衣》、《偶像梦幻祭》、《梦间集》等女性游戏，深受女性玩家好评。

中国女性游戏行业发展历程

萌芽阶段（2001-2011年）

- 2001年起，女性游戏文化从日本传入中国，最初流行于二次元圈子内；
- 中国游戏市场上亦出现了《明星志愿2》、《天作之合》、《皇后成长计划》等国产自研女性游戏，但市场对此反响相对平淡

快速发展阶段（2012-2016年）

- 2012年，中国第一款换装类游戏《暖暖换装物语》由苏州叠纸网络推出，中国女性游戏行业正式进入快速发展阶段；
- 2013年，女性游戏平台“橙光”成立，旗下的《后宫三千人》、《官居一品》、《清宫计》等宫斗冒险类的女性游戏题材逐步流行

成熟发展阶段（2017年至今）

- 2017年，苏州叠纸网络开发的乙女游戏《恋与制作人》上线，登陆首月收入即突破4,800万元；
- 2017年，放置养成类游戏《旅行青蛙》上线，并于2018年1月登顶APPStore榜首；
- 完美世界、乐元素、玩友时代、金山软件纷纷布局女性游戏行业

来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

中国女性游戏行业市场综述——产业链分析

游戏研发商、游戏开发商、女性游戏企业、消费者共同串起中国女性游戏市场产业链上下游环节

中国女性游戏行业产业链分为三个部分，上游参与者为游戏研发商、游戏发行商，中游为女性游戏企业，下游主体为女性玩家。

中国女性游戏行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

中国女性游戏行业市场综述——产业链上游分析

女性游戏不同细分种类的开发成本相差较大，其中，乙女类游戏因商业模式相对固定，开发成本较低，而宫斗冒险类因需购买热门IP版权，开发成本较高

产业链上游概述

中国女性游戏行业产业链上游参与主体主要分为女性游戏研发商、女性游戏发行商。

(1) 女性游戏研发商

女性游戏研发商日常从事女性游戏的策划及研发工作，内部主要由**策划、美术、程序、测试**四类人员组成，多数主流女性游戏研发商的人员规模集中在**25-50人**之间。当前市场上知名的女性游戏研发商包括苏州叠纸网络、乐元素、玩友时代、金山软件等。

女性游戏种类多样，各种类之间的**开发成本相差较大**。其中，乙女类游戏虽表面看上去情节复杂、内容多变，但商业模式相对固定，游戏在更迭过程中无需对操作系统进行较大变更，只需在美术界面、剧本设计上进行不断更新，因此开发成本较低。一款乙女类游戏的平均开发成本约为**6万元**，同时，由于乙女类游戏拥有较强的氪金属性，因此综合来看回报率较高。

而由于女性群体是电视剧、网络剧、综艺节目的主要受众（见下右图），因此当前众多宫斗冒险类游戏通常都是采用与时下热门影视剧IP结合的方式进行开发，如玩友时代根据热门电视剧IP《芈月传》研发出《芈月传之传奇佳人》游戏，因此游戏研发商需在购买IP版权方面开支较多，从而导致整体宫斗冒险类游戏的开发成本相对较高。

(2) 女性游戏发行商

女性游戏发行商日常负责游戏的采购、运营、渠道商对接、玩家服务等工作。知名的发行商包括腾讯游戏、橙光游戏等。2014年起，由于日本女性游戏风靡全球，部分游戏开发商引进并汉化了众多热门乙女类女性游戏。2015年，哔哩哔哩引进代理由日本GCREST发行的《梦王国与沉睡的100王子》。2017年，游族网络独家引进日本DDMGamesNitroplus的《刀剑乱舞online》。



来源：DataEye，游戏客栈，头豹研究院编辑整理

中国女性游戏行业市场综述——产业链中游分析

女性游戏企业的主要盈利来源于玩家付费，女性玩家主要基于“为爱付费”、“为赢付费”、“为精致付费”三类目的为驱动进行情绪付费

产业链中游概述——盈利模式

相比男性玩家，游戏企业吸引女性玩家的成本要增加**12.2%**，但女性玩家一旦接触某款游戏，注册率则高于男性玩家注册率**15.3%**，付费率亦高于男性玩家**2.2%**，表明女性玩家的**投资回报比更高**。伴随女性玩家付费习惯的养成和女性游戏的精品化，女性游戏的ARPU（游戏企业从每个注册玩家所得到的利润）不断提升，当前女性游戏平均ARPU处在为**20-50元**之间。

女性游戏的盈利来源于以下两个方面：

(1) 广告费。游戏开屏或游戏界面下方可供广告主投放各类广告，玩家点击查看n秒以上可获得额外金币或者道具奖励。

(2) 玩家付费。由于女性群体更易情绪化，易在情绪不稳定的情况下进行非理性消费，如部分女性在心情愉悦时，会选择通过消费表达开心愉快的心情，反之在心情郁闷时，也会选择通过消费舒缓压力、抑郁和苦恼。因此女性玩家通常会出现冲动消费、感性消费的情况。女性玩家主要是基于“为爱付费”、“为赢付费”、“为精致付费”三类目的为驱动进行消费。

①**“为爱付费”。**在乙女类等恋爱养成游戏中，众多女性玩家为加快与游戏中的男性角色之间相遇、恋爱、结婚的速度，会选择付费，以快速满足自身的精神和情感需求。

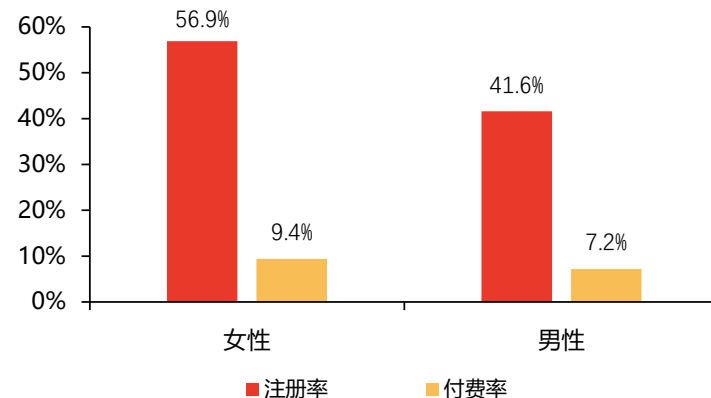
《恋与制作人》游戏圈中长期流行一句“你我本无缘，全靠我花钱”的话语。

②**“为赢付费”。**在宫斗冒险类游戏中，玩家可通过付费购买道具，帮助自己在激烈的宫闱争斗中取得胜利，从默默无闻的小婢女转身成为万人敬仰的正宫皇后。

③**“为精致付费”。**在换装类游戏中，女性玩家可通过付费购买各类限定款首饰、服装进行个性化装扮。相比游戏系统自带的免费服装，限定款服装的精致程度、色彩饱和度更高。游戏研发商会根据季节、节日、地点、人物角色、应用场景的不同推出不同样式的限定款服装，供女性玩家选购，以满足其强烈的审美需求。

来源：Liftoff，头豹研究院编辑整理

游戏玩家的注册率、付费率，2019年



女性玩家付费的三类目的



为爱付费

- 玩家加快与男性角色之间关系进展
- “你我本无缘，全靠我花钱”



女性游戏



为赢付费

- 玩家付费购买道具
- 帮助自己在激烈的宫闱争斗中获胜



为精致付费

- 玩家付费购买限定款首饰、服装
- 限定款服装的精致程度、色彩饱和度更高

中国女性游戏行业市场综述——产业链下游分析

相比男性玩家，女性玩家的社交属性更强，更加关注游戏颜值，偏好对抗性低的休闲益智类游戏，并希望在游戏中寻找到理想生活的状态

产业链下游概述——消费者画像

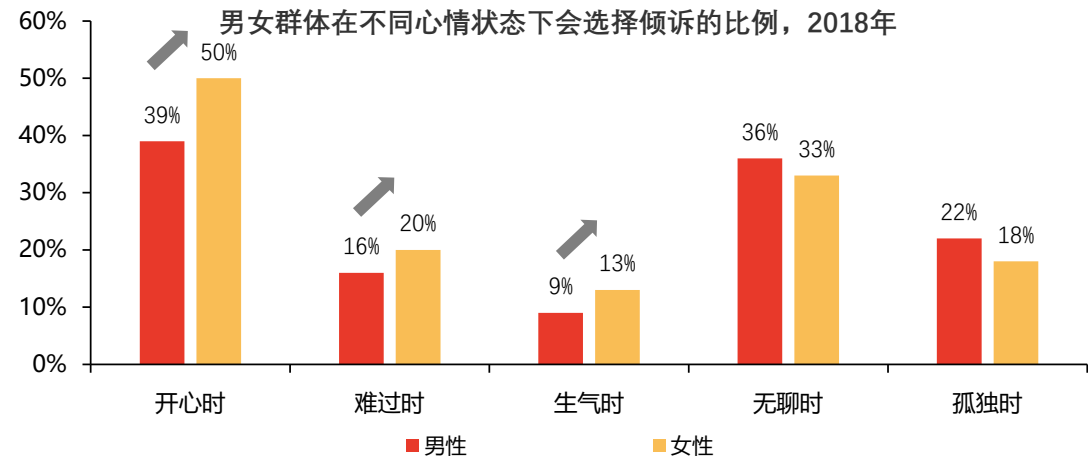
女性玩家群体具有以下四大特点：

(1) 相比男性玩家，女性玩家社交属性更强。由于人类的左右大脑是通过胼胝体连接的，胼胝体越厚，右脑的情绪和左脑的语言连接速度就越快，情感表达能力更强，而相比男性，女性的胼胝体更厚，因此更擅长情感表达，分享意愿更强。根据企鹅智酷数据显示，女性在开心、难过、生气时的分享意愿分别高于男性**11%、4%、4%**。在热门乙女类游戏《恋与制作人》中，玩家可代入女性角色与四个不同男主进行互动，甚至可互相打电话，这些环节极大地满足了女性玩家对于社交、互动、沟通的强需求。

(2) 关注人物外在形象和游戏界面风格。女性群体拥有较强的审美心理和审美需求，“颜值即正义”，容易被唯美、萌系的游戏人物形象所吸引。尤其在乙女类游戏中，人物形象的美貌程度决定了女性恋爱幻想的质量高低。此外，众多爆款的女性均拥有鲜明的画风，如《旅行青蛙》为萌系Q版画风，《阴阳师》为和式浪漫风格，《奇迹暖暖》为粉红公主风格。

(3) 偏好操作简单、对抗性低的游戏种类。由于人类进化过程中，男女分工迥异，男性负责外出打猎，而女性负责照顾子女、采集瓜果，这种角色分工的差异造成男性群体风险偏好性高，喜欢对抗性强、充斥血腥杀戮的游戏种类，而女性群体偏好对抗性较低的休闲益智类游戏，如养成类、换装类、三消类游戏。

(4) 心理需求高。由于当前年轻人生活压力较大，尤其是女性长期面临来自恋爱、婚姻方面的家庭和社会压力，女性作为高视觉、强情感需求的群体，通常无法在现实世界中实现想象中的生活，众多游戏企业抓住这点研发出乙女类等女性游戏，可在较大程度上满足女性心理上的需求，弥补其现实和理想之间的差距。



来源：企鹅智库、浙商证券研究所、头豹研究院编辑整理

女性玩家画像

社交属性强

- 女性更擅长情感表达
- 女性在开心、难过、生气时的分享意愿更强

关注颜值

- 女性拥有较强的审美需求
- 人物形象的美貌程度决定女性恋爱幻想的质量高低

偏好操作简单的游戏

- 女性偏好对抗性低、操作简单的休闲益智类游戏
- 男女群体偏好迥异是由于人类进化过程中分工不同导致

心理需求高

- 女性长期面临社会、家庭压力
- 乙女类游戏可满足女性生活中的恋爱缺憾

中国女性游戏行业市场综述——市场规模

女性游戏数量尚未饱和，开发空间巨大，伴随城市女性玩家付费习惯的逐步养成和游戏种类的多样化，中国女性游戏行业市场规模将继续扩大

游戏的玩家早期主要为男性群体，后续随着女性玩家数量逐渐增多，从2015年的**2.3亿**人次增长至2019年的**3.0亿**人次，众多游戏企业发觉到女性游戏市场的广阔前景，陆续开发出各类满足女性玩家特点的游戏入局女性游戏市场。中国女性游戏行业市场规模也呈现快速上升态势，从2015年的**218.9亿元**增长至2019年的**526.8亿元**，年复合增长率达**24.6%**。

然而，当前市场上能够引爆女性玩家的热门游戏数量尚未饱和，开发空间巨大。同时，根据群邑移动数据显示，一线城市女性的移动端游戏渗透率突破**50%**，二线城市女性的移动端游戏渗透率达到**36%**，而城市女性通常拥有较强的经济实力、为游戏付费的接受程度高，因此众多女性游戏正加速向城市女性群体渗透，持续培育城市女性玩家的付费习惯。预计未来5年，伴随女性玩家付费习惯的逐步养成以及女性游戏品类的多元化，中国女性游戏行业市场规模将以**13.9%**的年复合增长率不断增长，有望于2024年达到**1,011.4亿元**。

中国女性玩家人数规模，2015-2019年

中国女性游戏行业市场规模（按规模以上企业销售收入计），2015-2024年预测



来源：群邑移动，游戏工委，伽马数据，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

中国女性游戏行业市场综述——精品女性游戏介绍

《旅行青蛙》凭借其操作简单、游戏时长短、易引发情感共鸣以及氪金少等优势，获得女性玩家普遍青睐

《旅行青蛙》是由日本游戏公司Hit-Point开发的放置养成类游戏，于2017年12月上线APPStore，在游戏版本尚未汉化的情况下即风靡中国境内，登顶中国区APPStore游戏排行榜榜首。后2018年4月，阿里巴巴取得授权代理发行中国版《旅行青蛙》，并在其中植入包子、豆腐等中国元素。玩家仅需在庭院中摘取能充当货币使用的三叶草，并以三叶草在商店内为青蛙购置旅行套装，如帐篷等，同时为青蛙准备便当、护身符。青蛙外出旅游的出发时间、地点均不确定，但与玩家为其准备的旅行套装种类有关联。青蛙旅游途中会偶尔向玩家寄出其所在旅游城市的景点明信片 and 特产。

《旅行青蛙》深受女性玩家青睐，其女性玩家数量占比达到**71%**，主要是由于以下四点原因：

(1) **娱乐机制简单。**《旅行青蛙》属于轻度游戏，玩家仅需在碎片化时间内摘取三叶草、打包包裹、准备便当，接待其他小动物。游戏内容简单、不具有对抗性，容易操作、且旅行青蛙的界面呈现Q式萌感，受到女性玩家喜爱。

(2) **游戏时长短。**由于《旅行青蛙》属于放置养成类游戏，玩家无需耗费较长时间和操作过多步骤即可完成任务，据猎豹大数据显示，在《旅行青蛙》玩家中，仅有**10%**的玩家每次游戏时间超过**30分钟**，多数玩家的使用时长集中在**1-5分钟**，因此该款游戏受到众多仅追求休闲放松的非重度游戏女性玩家欢迎。

(3) **游戏易引发共鸣。**由于青蛙偶尔会出发旅游，但旅行时长不定，因此玩家多数时间点开游戏界面只能看到空荡的屋子，这一经历类似于养育子女，从而让女性玩家获得“儿行千里母担忧”的情感体验，引发在情绪上的共鸣。

(4) **游戏氪金较少。**该款游戏为免费游戏，充当货币的三叶草从零长到可收割状态需**3小时**，每次玩家最多可收割**20片**。相比《恋与制作人》等需重度氪金才能有较好娱乐体验的游戏，《旅行青蛙》又称“佛系游戏”，主张佛家提倡的随缘态度，玩家最常见的状态就是“等待”和“随缘”，因此玩家无需氪金也可拥有完整的游戏体验。

《旅行青蛙》受到女性玩家青睐的原因

《旅行青蛙》游戏特点



- 属于轻度游戏、操作简便
- 游戏内容简单、不具有对抗性

娱乐机制简单



- 玩游戏的过程类似于养育儿女
- 易产生“儿行千里母担忧”的感觉

游戏易引发共鸣



- 无需耗费较长时间即可完成任务
- 多数玩家的使用时长为1-5分钟

游戏时长短



- 游戏主张佛家提倡的随缘态度
- 玩家无需氪金也可拥有完整体验

游戏氪金较少



日均活跃用户峰值

763万



女性玩家占比

71%



开发周期

10个月



多数玩家使用时长

1-5min



开发成本

50万



游戏特点

佛系

来源：猎豹大数据，光大证券研究所，头豹研究院编辑整理



中国女性游戏行业驱动因素——女性经济能力、社会地位提高

女性经济能力提高、自我意识觉醒将提升女性游戏支付能力，同时女性社会地位提高，消费能力提升，将刺激女性游戏市场扩容

(1) 女性经济能力提高、自我意识觉醒

中国改革开放以来，女性逐步进入社会分工中，参与经济生产与社会资源分配，经济能力不断增强，进而促进女性自我意识觉醒，对生活、工作、事业皆有属于自身的想法。CentreforWorkLifePolicy（纽约工作生活政策中心）数据显示，**76%**的中国女性希望担任最高职位，而在美国该比例仅有**52%**。

此外，中国全职参与劳动的女性数量逐步增加。2014年参与全职劳动的女性比例为**64.1%**，2019年该比例达到**68.7%**，提高了**3.6个百分点**。女性劳动参与率增高，带动女性群体平均收入增长。

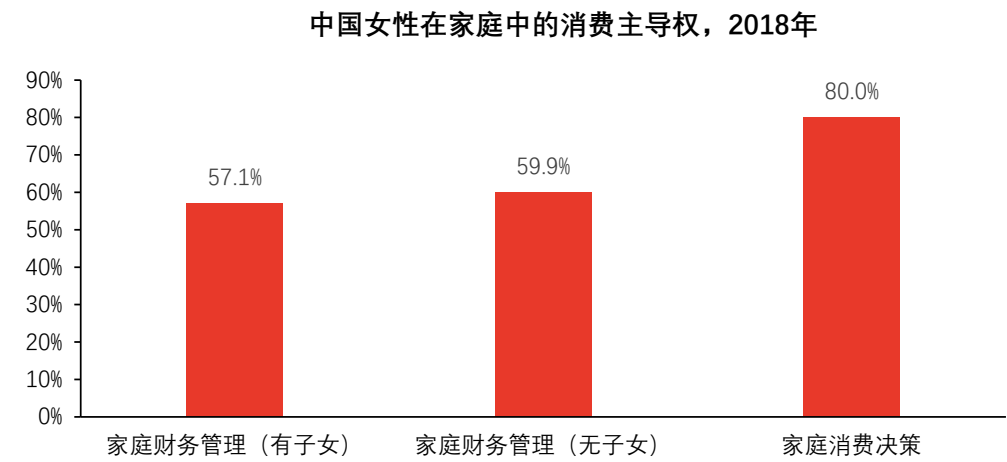
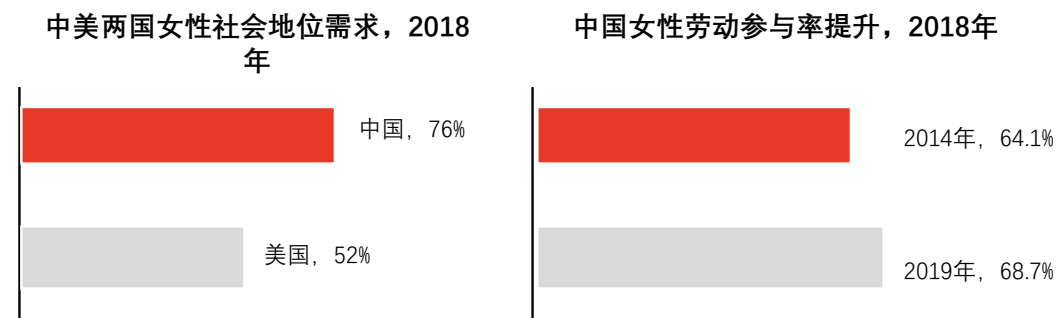
女性经济能力提高与自我意识的觉醒有力增加女性群体在游戏娱乐活动方面的话语权，支付能力也得到提升。

(2) 女性社会地位提高，消费能力提升

一方面，女性收入不断增加，消费意愿同步上涨；另一方面，社会公众受教育水平提升，男女平等思想深入，女性社会地位得到显著提升。在此背景下，女性开始追求个性、享受生活，强调自身的精神需求。

根据CBNData和阿里研究院数据显示，中国女性是家庭财务管理的主流决策者，超过**50%**家庭的财务计划、收支管理由女性掌握，**80%**家庭的消费决策权由女性作出。因此，女性用户始终是最核心的消费群体。

受益于女性消费能力提升、社会地位提高，女性游戏等女性向消费产业的市场前景广阔。



来源：纽约工作生活政策中心，CTR，世界银行，CBNData，阿里研究院，头豹研究院编辑整理



中国女性游戏行业驱动因素——多手段营销助力女性游戏行业发展

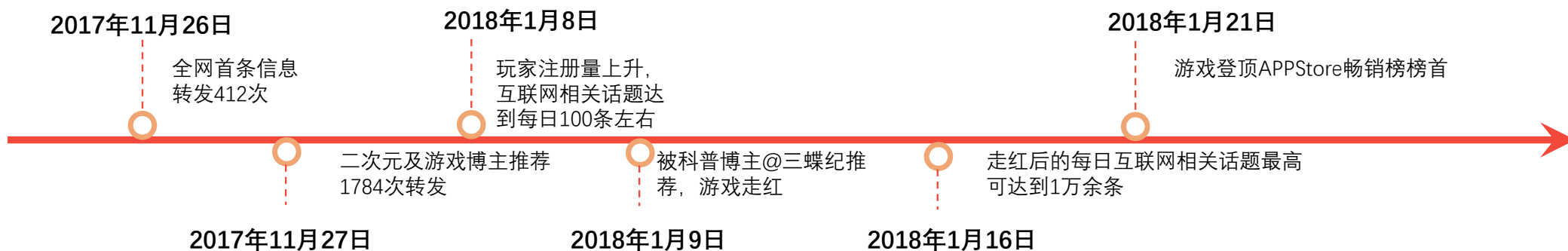
女性游戏企业利用作为弱连接优势的微博和强连接优势的QQ、微信进行互联网话题传播，提高游戏影响力

游戏企业采用多种营销手段推广旗下女性游戏产品，包括与明星或网红合作、游戏衍生产品开发。

(1) 与博主合作进行话题传播。截至2019年6月，中国网民规模达到**8.5亿人次**，互联网普及率达到**61.2%**，互联网的不断发展带动微信、微博、QQ出现，微信、QQ作为即时通信工具，使用率达到**87.3%**、**64.4%**，即时通信工具社交互动性较强，而微博作为社交媒体，用户使用门槛低、辐射受众范围广泛，可快速带动话题阅读量上涨，制造社会热点，其使用率达到**40.9%**。女性游戏企业与博主合作，制造微博话题引发用户大量转发，并通过微信朋友圈、QQ空间逐步扩散到微博使用频率较低的用户群体中，形成热点，如《旅行青蛙》在微博上拥有多个话题热点，如“儿行千里母担忧”、“崽崽你什么时候才出门”等，受到@丸猫MaruNeko等二次元、游戏、科普博主推荐。

(2) 游戏衍生产品开发。如《恋与制作人》的游戏出品方叠纸网络持续开发其衍生产品，如音乐剧、玩偶等，并举办线下Cosplay、同人活动等完善IP上下游产业链，增加盈利渠道，以衍生产品开发的方式扩大游戏影响力，提高游戏玩家黏性。

《旅行青蛙》影响力传播阶段



来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

中国女性游戏行业——风险因素

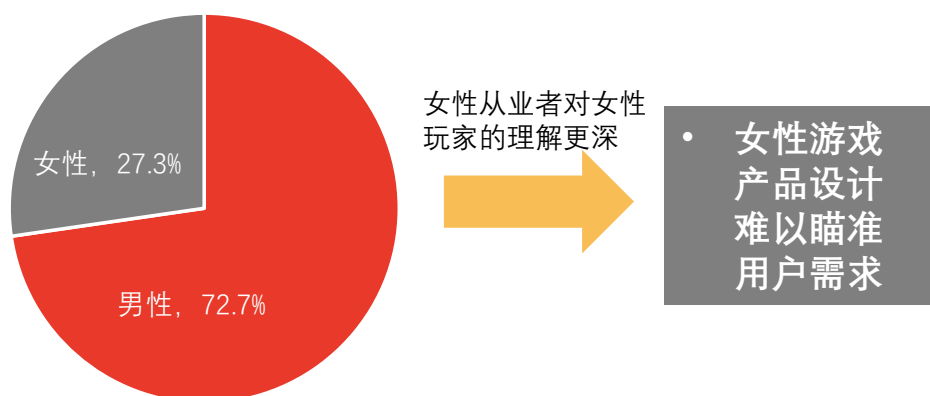
中国女性游戏行业面临产品设计风险、产品运营风险，以及政府加强网络游戏监管带来的监管风险

(1) 产品设计风险

在女性游戏行业从业人员性别比例方面，男女性别分布存在失衡，虽然2018年，中国游戏行业女性从业者比例较2017年有所提升，但总体规模仍不高，女性从业者占比仅为**27.3%**，远低于同时期全社会女性就业比例**43.7%**。

考虑到男性与女性不同的思维方式、思维习惯，二者对女性游戏需求的理解程度存在差异，对于游戏玩法的创意、美术风格、女性用户开拓等方面都存在不同的理解，女性从业者在女性游戏开发中更具优势，专攻女性游戏的叠纸网络，其女性从业者占比达**70%**以上，游戏策划等重点岗位均为女性。而当前女性游戏从业者中缺乏女性从业者，可能导致产品设计难以有效瞄准用户需求，难以开拓市场。

女性从业者难以满足用户需求



来源：伽马数据，国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

(2) 产品运营风险

女性游戏主要属于轻度游戏，轻度游戏玩法同质化现象明显，轻度游戏对产品设计提出要求的同时，更考验游戏厂商的用户运营能力。因此游戏厂商在快速的游戏更新换代周期中是否制定有效的运营计划和安排，是游戏厂商参与市场竞争的关键，也是其面临的主要风险。

当前，获得大量女性用户积累的女性游戏厂商多是在女性游戏市场深耕多年，运营能力突出，用户积累多的企业，如叠纸网络，乐元素等。因此，女性游戏厂商需不断提升自身运营能力，以适应行业发展需求。

(3) 监管风险

2018年，中国网络游戏道德委员会成立，负责评估中国发行上市的网络游戏是否具有影响中国青少年道德评价、价值观选择的争议性问题。同年，中国网络游戏道德委员会拒绝向9款网络游戏发放许可，并建议11款游戏作出变动以降低道德风险。

此外，中国政府颁布《综合防控儿童青少年近视实施方案》，以控制网络游戏总量，探索适龄提示制度并限制未成年人网络游戏使用时间。女性游戏作为网络游戏的一部分，同样受到网络游戏强监管的束缚，未来发展面临监管加强风险。

中国女性游戏行业——政策分析

中国政府严厉打击内容低俗、含有暴力色情的游戏产品，同时鼓励企业发挥原创精神，制作精品手游，帮助女性游戏行业健康、快速的发展

中国政府高度重视女性游戏行业的发展，于近年来连续颁布一系列政策法规扶持行业快速、健康发展：

- (1) 规范女性游戏行业：严厉打击内容低俗、含有暴力色情的游戏产品，对游戏版号申请进行冻结，淘汰一批缺乏创新精神和研发能力的小型女性游戏企业；
- (2) 鼓励女性游戏企业创新发展：鼓励企业发挥原创精神，制作精品女性游戏产品。

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《国家新闻出版署关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》	2019-10	国家新闻出版署	规范网络游戏服务，引导网络游戏企业切实把社会效益放在首位，有效遏制未成年人沉迷网络游戏、过度消费等行为
《综合防控儿童青少年近视实施方案》	2018-08	教育部等八部门	要求控制青少年使用电子产品，实施网络游戏总量调控，控制新增网络游戏商运营数量
《关于严格规范网络游戏市场管理的意见》	2017-12	中宣部等八部门	部署对网络游戏违法违规行为和不良内容进行集中整治，整治规范以下几类产品：一是用户数量大、社会影响力大的头部产品；二是内容低俗、含有暴力色情的产品；三是未经许可、版号等内容不全的产品；四是来自境外，含有法律法规禁止内容的产品
《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》	2017-04	文化部	提出推进游戏产业结构升级、推动网络游戏、电子游戏等游戏门类协调发展，促进移动游戏、电子竞技、游戏直播、虚拟现实游戏等新业态发展
《上海市十三五期间文化改革发展规划》	2016-12	上海市人民政府	强调要将上海市打造为“全球电竞之都”，并完善政策体系出台了“文创50条”，大力发展文化创意产业
《关于实施“中国原创游戏精品出版工程”的通知》	2016-11	国家广电总局	建立健全扶持游戏精品出版工作机制，累计推出150款左右精品游戏，扩大精品游戏消费，落实鼓励和扶持措施，支持优秀游戏企业做大做强
《关于印发促进消费带动转型升级行动方案的通知》	2016-04	国家体育总局	鼓励开展电子竞技游戏游艺赛事活动，举办全国性或国际性电子竞技游戏游艺赛事活动
《关于推广中国（上海）自由贸易试验区可复制改革试点经验的通知》	2015-01	文化部	正式开放内外资企业从事游戏游艺设备生产和销售。游戏玩家可通过正规渠道购买主机和游戏

来源：头豹研究院编辑整理

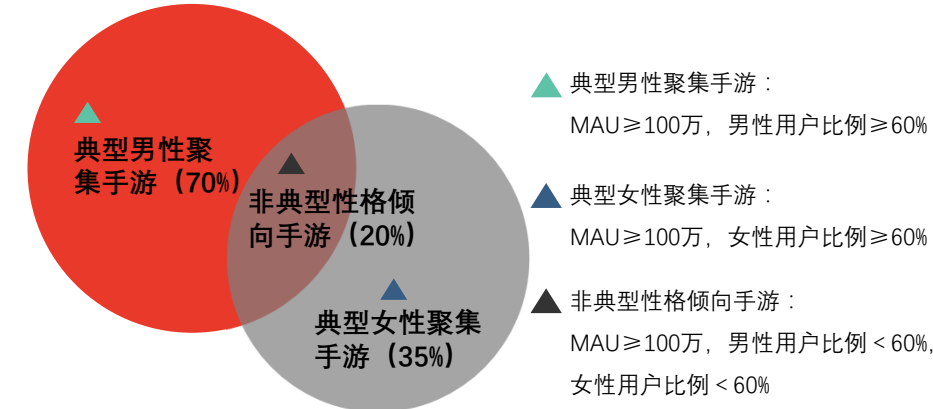
中国女性游戏行业发展趋势——重度游戏加速向女性群体渗透

女性游戏行业在实现繁荣发展的同时，产生了严重的“白色污染”问题，为符合生态文明建设要求，外卖平台开始向环保化转型

《王者荣耀》是一款由腾讯游戏研发并运营的MOBA类游戏，这款精品游戏是以竞技对战为主的重度游戏，玩家通过推塔、击杀敌人，摧毁敌方的水晶基地来获取胜利。这款游戏对抗性较强，并不是专门针对女性玩家群体设计研发，但女性玩家的比例却超过男性玩家，达到**54%**，是中国游戏市场第一款女性玩家人次破亿的爆款游戏。这个现象打破了游戏企业对于女性玩家的固有印象，说明女性玩家并不仅仅只对休闲类、恋爱类、养成类、换装类的轻度游戏感兴趣，也有众多女性玩家愿意在传统男性游戏上花费大量时间和金钱。在MAU（月活跃用户） ≥ 100 万的手游APP中，典型女性聚集手游APP（即女性用户比例 $\geq 60\%$ ）数量达到**35%**，这其中除了专门针对女性玩家研发的轻度游戏外，亦有部分类似王者荣耀一类中重度游戏获得众多女性玩家青睐，如网易出品的《阴阳师》。

王者荣耀之所以能够得到大批女性玩家喜爱，（1）由于王者荣耀的社交属性强，游戏需要玩家组队进行竞技，适合分享意愿更强的女性玩家群体；（2）因为王者荣耀设计了一些操作简单的英雄人物，适合女性玩家快速熟悉游戏玩法；（3）因为王者荣耀的画面精致、人物颜值较高且均拥有详细的故事的背景，使得女性玩家接受度较高；（4）女性玩家可付费购买各类皮肤为英雄换装，相当于在MOBA类游戏中加入换装类游戏环节，据企鹅智酷数据显示，王者荣耀中**43.6%**的女性玩家曾付费购买过英雄皮肤。未来，重度游戏将加速向女性群体渗透，如何在不变动重度游戏的本质上，吸引更多女性玩家，将成为游戏企业下一步需要重点思考的问题。

中国游戏市场中典型男女聚集手游占比，2018年



来源：企鹅智酷，头豹研究院编辑整理

王者荣耀深受女性玩家欢迎的原因



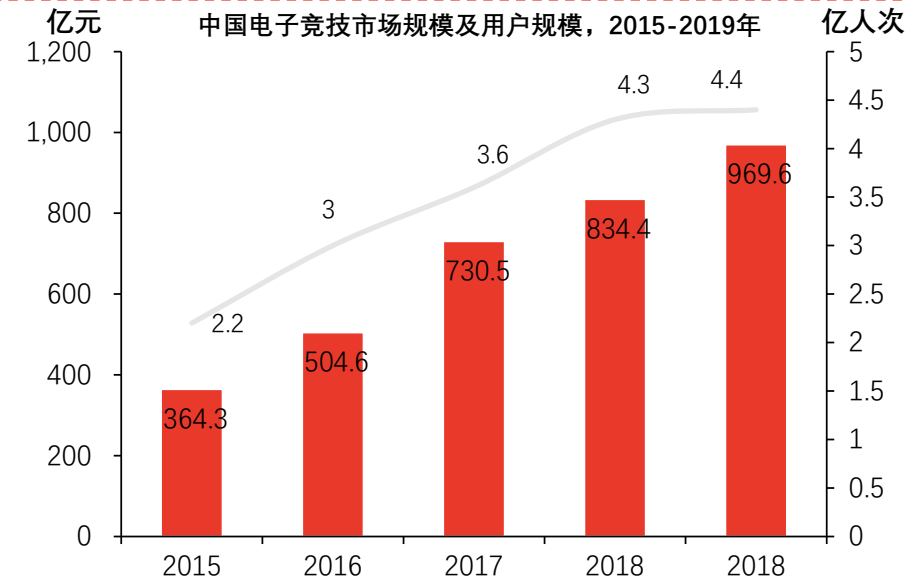
中国女性游戏行业发展趋势——打造电竞生态

电子竞技和游戏直播的飞速发展能够有效反哺中国女性游戏产业的发展，女性游戏企业可围绕宫斗冒险类等对抗性较强的女性游戏打造电竞生态，发展游戏直播

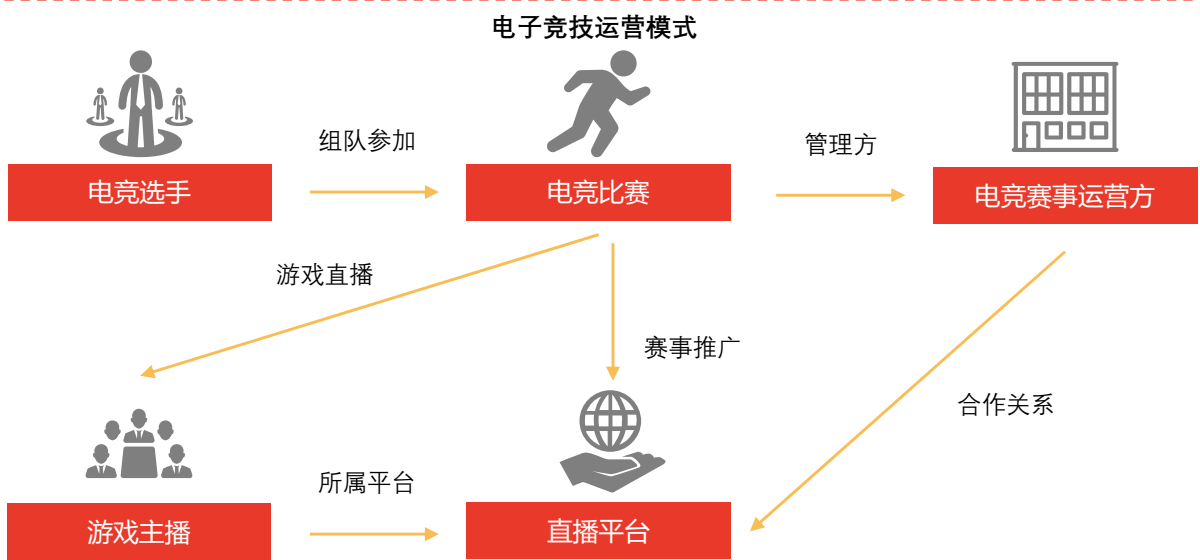
电子竞技是指使用电子游戏来比赛的体育项目，于2012年传入中国，以FPS、MOBA为代表的电子竞技项目迅速成为游戏市场热点。如《英雄联盟》电子竞技S系列世界总决赛的观看人数曾一度达到**3,200万人次**。近5年，电子竞技的市场规模逐渐扩大，从2015年的**364.3亿元**增长至2019年的**969.6亿元**，用户规模从2015年的**2.2亿人次**增长至2019年的**4.4亿人次**。电子竞技的逐渐火爆也吸引了众多女性玩家的注意。如韩国《英雄联盟》KeSPACUP比赛上的女性现场观众比例占到**90%**，女性玩家的力量不容小觑。

此外，电子竞技的发展直接带动了游戏直播的热潮，2018年中国游戏直播行业的月活跃用户规模已经达到**2.6亿人次**，女性观众占比近**50%**，游戏直播的崛起可加强游戏的曝光程度，增加影响力。同时，游戏主播中有部分女性主播，凭借甜美的声音和长相吸引了众多游戏玩家观看，如Miss和阿怡大小姐。

当前，换装类、放置养成类、三消类等对抗性较弱的女性游戏进行电子竞技的难度较大，主要是由于其对抗性较弱、电子竞技观赏性不足，但女性游戏企业可围绕宫斗冒险类等对抗性较强的女性游戏打造电竞生态，发展游戏直播，使电子竞技和游戏直播的飞速发展有效反哺女性游戏产业的成长，未来如何将女性游戏与电子竞技、游戏直播结合将成为女性游戏行业发展的重中之重。



来源：小葫芦数据，头豹研究院编辑整理



中国女性游戏行业——竞争格局

中国女性游戏行业整体呈现两梯队的竞争格局，第一梯队凭借其强大的自研能力推出了多个爆款精品女性游戏，预计未来女性游戏市场将维持相同的格局形式

中国女性游戏行业的市场参与者众多，但行业集中度较高，整体呈现**两梯队**的竞争格局。

(1) **第一梯队**为网易、完美世界、叠纸网络、乐元素、玩友时代、金山软件，其凭借强大的自研能力占据了**80%**的市场份额：**网易**：2016年9月游戏《阴阳师》上线，凭借其浪漫的和风式游戏界面、丰富的剧情设计、精良的美术制作吸引了大批热爱二次元文化的女性玩家关注，游戏上线第二月登顶APPStore畅销榜榜首；**完美世界**：2017年女性武侠类游戏《梦间集》问世，这是一款女性二次元游戏，虽上线后未取得预期的优异成绩，未能进入畅销榜前40名，但为完美世界积极开拓女性游戏市场打下坚实基础；**叠纸网络**：叠纸网络推出了《奇迹暖暖》、《暖暖环游世界》、《恋与制作人》等多个爆款女性游戏，其强大的研发能力使其一直处于女性游戏市场的领先地位；**乐元素**：乐元素以游戏研发运营为主营业务，曾推出《开心水族箱》、《开心消消乐》、《海滨消消乐》等多个畅销三消类游戏，其中，《开心消消乐》长期霸占APPStore畅销榜前十，深受女性玩家喜爱；**玩友时代**：玩友时代主打古风题材的宫斗冒险类和恋爱养成类女性游戏，包括《熹妃传》、《心跳计划》、《甜心格格》、《恋人之森》、《京门风云》等，玩友时代已于2019年赴港上市，获得众多投资者关注；**金山软件**：2018年，换装类游戏《云裳羽衣》公开内测，该游戏结合了剑侠情缘IP，游戏情节融合了山海经、镜花缘等众多中国古典神话，被称为唐朝版的《奇迹暖暖》。

(2) **第二梯队**为中型女性游戏企业，如米哈游，以及部分人员规模处在**5-10人**之间的小型女性游戏工作室，内部仅由前端、后端、美术三类工种人员组成，重点研发开发周期短、开发成本低的移动端女性小游戏，如三消类、放置养成类游戏。该梯队通常由一款精品女性游戏起家，获得玩家关注，市场占有率达到**20%**。

中国女性游戏梳理				中国女性游戏竞争格局			
游戏企业名称	旗下精品游戏名称	游戏类型	企业基本情况	梯队	市场占有率	梯队成员	梯队特点
网易	《阴阳师》	二次元	美股上市	第一梯队	80%	网易、完美世界、叠纸网络、乐元素、玩友时代、金山软件	➢ 已登陆上市或已获得巨额投资 ➢ 资本雄厚、自研能力强 ➢ 拥有多个爆款精品女性游戏
完美世界	《梦间集》	二次元	A股上市				
叠纸网络	《恋与制作人》、《奇迹暖暖》、《暖暖环游世界》	换装	完成1.5亿B轮融资				
乐元素	《开心消消乐》、《偶像梦幻祭》	三消、养成	完成B轮融资	第二梯队	20%	小型女性游戏工作室、中型女性游戏企业	➢ 小型工作室规模为5-10人 ➢ 重点研发开发周期短、开发成本低的移动端女性小游戏 ➢ 由一款精品女性游戏起家，获得玩家关注
玩友时代	《熹妃传》、《心跳计划》、《甜心格格》、《恋人之森》	宫斗冒险、乙女	港股上市				
金山软件	《云裳羽衣》	换装	港股上市				

来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



中国女性游戏行业企业推荐——叠纸网络（1/2）

叠纸网络起家于苏州，专注于女性互动娱乐领域游戏产品的研发与运营业务，旗下两款游戏《奇迹暖暖》、《恋与制作人》均闯入2019年二次元手游收入榜单前十



苏州叠纸网络科技股份有限公司(以下简称“叠纸网络”)于2013年8月在苏州成立，是一家专注女性互动娱乐领域的游戏企业，主要从事移动端的女性游戏研发和运营工作。叠纸网络旗下拥有暖暖系列及恋爱系列这两条主要产品线，爆款产品包括《奇迹暖暖》、《闪耀暖暖》、《暖暖环游世界》以及《恋与制作人》。叠纸网络曾于2014年1月获得IDG资本的**100万美元**A轮投资，后于2015年10月获得来自东方证券与宋城演艺**1.5亿**人民币的B轮投资。

➤ 案例分析-《恋与制作人》

《恋与制作人》是一款玩家可代入女性角色与李泽言、许墨、周棋洛四个男性角色产生感情纠葛的女性游戏，于2017年12月上线，又被称作“钱与四个野男人”，玩家可在游戏中体会与人设完美、充满性格魅力、颜值较高的男性角色恋爱的感觉。

《恋与制作人》上线1个月的DAU（日活跃用户数量）**超200万**，累计流水突破**2亿元**，日流水达到**500万元**，其中女性玩家占比达到**94.2%**，微博关于《恋与制作人》的累计阅读量达到**42亿**，众多女性玩家发起“不管过去还是未来，我要你的时间只为我停止”等微博话题进行讨论。

《恋与制作人》是中国第一款真正意义上的乙女类女性游戏，其在中国范围内的风靡使得来源于日本的“乙女”概念迅速普及。此外，《恋与制作人》的氪金属性较强，平均ARPU约为**1,000元**，根据2019年二次元手游收入榜单数据显示，《恋与制作人》排名第10，收入为**5.9亿元**，盈利能力较强。

《恋与制作人》游戏数据



来源：叠纸网络官网，头豹研究院编辑整理

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



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

中国女性游戏行业企业推荐——叠纸网络（2/2）

自成立起，叠纸网络一直深耕于“换装”和“乙女”两大游戏赛道，未来，叠纸网络将围绕旗下热门IP向衍生品、动画等泛娱乐领域拓展

投资亮点

品牌优势

自成立起，叠纸网络便深耕于“换装”和“乙女”的垂直细分领域。由于女性游戏机制与传统游戏不同，相比男性，女性群体更看重情感因素，愿意为所购物品的附加情绪价值付费，注重个人魅力的分享，因此叠纸网络专门针对女性群体的特点打造拥有唯美和风式游戏画面、顶尖声优配音，互动元素丰富的女性游戏。截至2020年初，叠纸网络已发布了多款现象级的女性游戏：《暖暖换装物语》是中国第一部换装类女性游戏，该系列2.0作品《暖暖环游世界》风靡中国游戏圈，换装类女性游戏正式进入主流视野，其后系列3.0作品《奇迹暖暖》在海内外均受到女性玩家热捧，用户注册量达到**1亿**人次，该产品在2019年二次元手游收入榜单中排名第8，盈利收入达到**7.4亿元**。2019年中，暖暖系列团队推出系列4.0作品次世代3D手游《闪耀暖暖》，上线首日即登顶APPStore畅销榜榜首。

战略定位

发展IP衍生品市场，创造全新游戏技术

当前，“换装”和“乙女”是叠纸网络的主攻赛道。未来叠纸网络将会从游戏IP开始，向相关动画、衍生品等泛娱乐领域拓展，以获取爆款IP的附加价值。此外，叠纸网络正运用3D前沿技术进行“暖暖”人物形象重构，在服饰搭配的材质上进行仿真材质模拟，使得人物的真实性更强，未来叠纸网络将继续致力于升级相关游戏研发技术，为玩家带来更好的游戏体验感。

奇迹暖暖游戏火爆的原因



奇迹暖暖



服装的玩法众多

- 高级定制、分解、染色、设计图等玩法
- 展示游戏中角色外观的分享价值



自主选择式的互动剧情

- 自主选择故事线、结局开放，以剧情为主导
- 构建起虚拟角色之间的情感价值



新的技术体验

- 前沿的3D技术，使画面更具场景化
- 加重其与虚拟角色交互的社交价值

来源：叠纸网络官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

中国女性游戏行业品牌推荐——橙光游戏（1/2）

橙光游戏于2019年明确以“全新互动阅读社区”作为企业新定位，从而开启“用户付费+IP变现”的商业模式

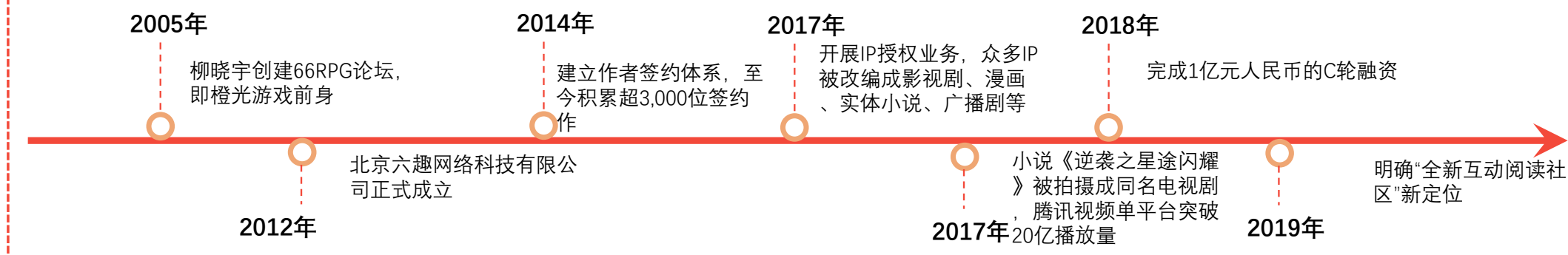
北京六趣网络科技有限公司 

企业简介

北京六趣网络科技有限公司（以下简称“六趣网络”）于2012年5月在北京成立，旗下拥有在线互动作品体验平台橙光游戏，平台内包括橙光在线互动作品、橙光制作工具等。创作者可借助橙光制作工具将传统的文学小说重新打磨成全新的互动阅读作品，表现形式包括有声文学、视频解说、移动端小游戏、原创音乐等。橙光游戏经历过**7轮**融资，最新一轮融资是来自阿特列斯资本、景林投资、国金投资**亿元级别**的C轮投资。

发展历程

橙光游戏定位于以故事为主线驱动的新型互动阅读社区，创作者可在传统文字阅读体验上添加风景、画面、音乐及互动元素使得原作品更加符合当前年轻一代的阅读习惯。橙光游戏于2014年建立作者签约体系，至今已积累签约**3,000位**创作者。后续，橙光游戏于2017年开展IP授权业务，《灵魂摆渡》、《白夜玲珑》等游戏被改编成漫画、有声读物，市场反响良好。同年平台爆款游戏《逆袭之星途闪耀》被拍摄成同名电视剧，腾讯视频单平台突破**20亿**播放量。2019年，橙光游戏在品牌、内容、用户服务和组织结构已得到全面升级的情况下明确了企业新定位，即“全新互动阅读社区”。



来源：橙光游戏官网，头豹研究院编辑整理

中国女性游戏行业企业推荐——橙光游戏（2/2）

橙光游戏凭借其多年积累的大量游戏IP开拓出了一条“跨界”发展之路，形成以橙光IP为主线的新兴产业链条，在女性游戏市场占有一席之地

投资亮点

● IP市场持续扩张

橙光游戏自从确立了企业新定位——“全新互动阅读社区”，明确盈利模式为“用户付费+IP变现”以来，所有经营活动都围绕“内容-工具-平台-IP”业务循环模式进行拓展，形成以橙光IP为主线的新型产业链条。

就游戏领域来看，橙光平台为众多游戏爱好者提供了输出空间，游戏玩家可利用橙光工具制作属于自己的游戏，在游戏中统领后宫、仗剑江湖，或与钟爱的明星朝夕相处，以满足自身的心理需求，其他平台用户也可付费下载该款游戏进行娱乐，若游戏的关注度较高，成为爆款IP，后续橙光游戏将会围绕该IP进行运作，发展周边衍生市场，寻求变现。对于游戏创作者来说，橙光游戏平台被称为“游戏梦工厂”，可帮助其实现游戏创作的梦想；对于橙光游戏来说，橙光游戏一方面可通过橙光工具进行收费，一方面伴随游戏创作者数量的增多可快速积累大量爆款IP，在游戏市场上迅速形成品牌影响力。

战略定位

● 技术优势

橙光游戏旗下拥有多个爆款宫斗冒险类女性游戏，包括《清宫计典藏版》、《倾世宠妃》等，受到女性玩家青睐。未来，橙光游戏将致力于以“女性向+互动体验”为发展方向之一，持续深耕女性游戏市场，同时基于微信小程序开发游戏创作工具，进一步降低游戏创作的门槛和成本，吸引更多的游戏爱好者加入创作。

橙光游戏在游戏市场上能够崛起的原因分析



用户端



作者端



平台端

- 互动式的多重剧情、顺畅的用户体验
- 海量新奇优秀的作品、丰富多元的内容
- 便捷完善的创作工具
- 平台完善的IP变现方式
- 橙光游戏拥有强大的技术支撑
- 橙光游戏拥有成熟的垂直产业链条，可快速实现IP变现

来源：橙光游戏官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

中国女性游戏行业企业推荐——乐元素（1/2）

乐元素是亚洲领先的互动娱乐公司，全球拥有近900名员工，在北京、上海、东京、京都及旧金山均设有办公室和研发中心



企业简介

乐元素科技股份有限公司（以下简称“乐元素”）成立于2009年，总部位于中国北京，并在上海、东京、京都、旧金山等地均设有办公室和研发中心，全球拥有近900名员工，提供游戏、动漫、衍生品、虚拟偶像等娱乐产品和服务，是亚洲领先的互动娱乐公司。

乐元素得到资本市场广泛认可。自2010年以来，乐元素已先后历经6轮融资，融资规模达数十亿人民币，投资方包括DCM资本、君联资本、华泰紫金、招商国际资本、新希望等知名投资机构。

乐元素融资历程，截至2020年3月

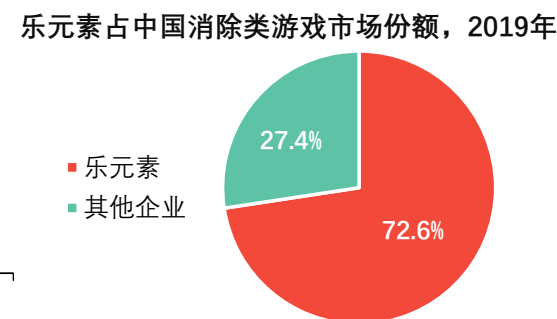
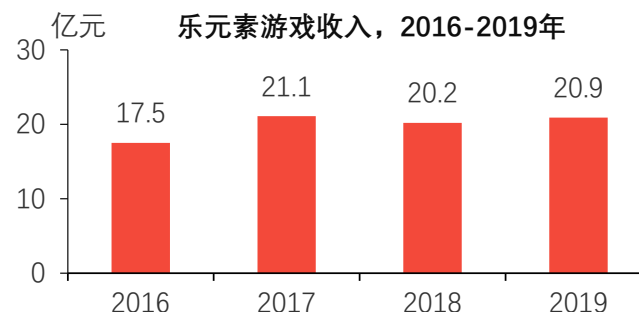
披露日期	融资金额	融资轮次	投资方
2017-07	未披露	D轮	新希望
2016-09	未披露	C+轮	招银国际资本 峰尚资本
2016-08	未披露	C轮	启源资本
2016-05	数亿人民币	Pre-C轮	华泰资金 愉悦资本
2011-10	3,000万美元	B轮	DCM中国 君联资本
2010-02	500万美元	A轮	DCM中国

来源：乐元素官网，伽马数据，头豹研究院编辑整理

乐元素旗下游戏运营在全球14个主要社交平台和AppStore、GooglePlay等移动平台，包括《开心消消乐》、《偶像梦幻祭》等

《开心消消乐》是一款经典三消类游戏，移动端上线仅一天即进入AppStore优秀新游戏排行榜前三名。2015年6月，《开心消消乐》成为中国区安卓收入和下载双榜冠军，全球iOS下载榜第2名。2016年《开心消消乐》月活跃用户人数已超过1亿人次，并被南方都市报评为“中国国民游戏”。

乐元素产品优势



中国女性游戏行业企业推荐——乐元素（2/2）

乐元素重视IP文化的培育，并围绕IP文化开拓“游戏+动漫+衍生品+虚拟偶像”的创新商业模式，未来乐元素将凭借出色的自主研发实力，战略布局AI游戏



打造IP文化，创新商业模式

乐元素重视IP文化的培育，并围绕IP文化开拓“游戏+动漫+衍生品+虚拟偶像”的创新商业模式。2018年乐元素发力IP领域，先后推出原创动漫IP《暮光幻影》、实时互动虚拟偶像养成企划《战斗吧歌姬！》，原创IP矩阵设计逐步成熟，在中国游戏企业中处于领先地位。

自主研发实力出色，战略布局AI游戏

乐元素自主研发实力出色，在北京、上海、东京、京都及旧金山均设有办公室和研发中心。

乐元素主要研发基地介绍

1	北京	2	京都	3	旧金山
■ 2009年，乐元素在北京成立，以游戏研发为主营业务，同时开展IP相关衍生品的开发与运营		■ 2010年，乐元素在日本设立HappyElements株式会社，在日本地区从事游戏的研发运营，以及IP产品化及综合运营业务		■ 2018年，乐元素成立了北美旧金山办公室，专注于人工智能及数据科学。旧金山办公室聚集了硅谷人工智能及数据科学人才，将把AI技术应用于游戏及其他娱乐文化体验上	

乐元素战略布局AI游戏，旗下AI团队在北京和旧金山设有办公室和研发中心。团队背景实力雄厚，成员均为行业内人工智能、机器学习、数据科学方面具有丰富经验的专家、软件工程师和数据分析师。未来，乐元素AI团队目标将人工智能应用到游戏中，提高游戏生产力，同时打造个性化游戏产品，为所有用户提供极致体验，成为在游戏中应用机器学习/人工智能和数据科学的行业领导者。

来源：乐元素官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



女性IP游戏案例分析-《偶像梦幻祭》

《偶像梦幻祭》（又称“EnsembleStars”）是乐元素旗下一款女性向IP养成类系列手游。《偶像梦幻祭》系列游戏主要面向日本市场，长期处于日本游戏畅销榜前50。2020年3月，乐元素开发的系列新作《偶像梦幻祭Music》在日本发布，上线三天最高达到日本AppStore免费帮第三名，三月份流水位居日服第八位，是榜单中吸金能力最强的女性游戏。

乐元素创新商业模式

游戏

- 树立IP形象：以游戏人物为IP基础形象
- 丰富的剧情故事：知名轻小说作家日日设计游戏脚本，故事线索丰富
- 游戏受众定位明确：以“青春X偶像X高校生”为游戏主题，抓准群体追星消费意愿高的特点

虚拟偶像

- 偶像形象多样：30位帅哥偶像形象，8种风格的表演组合
- Live2D技术：游戏偶像更生动有趣

动漫

- 打造游戏动漫形象：推出连载漫画、角色组合CD、舞台剧等；

衍生品

- 联动：与AnimateCafé的咖啡店联动、与主题公园SanrioPuroland等的联动
- 角色周边商品化

游戏+IP

www.leadleo.com

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，从女性、游戏、娱乐等领域着手，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。

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。