

百度移动游戏 7 月数据

近日，百度移动游戏发布了 7 月份手游数据报告，从新游上线、游戏收入、网游留存及玩家关注热点等四大维度揭示了手游研发的趋势和受追捧程度。

7 月份，百度移动游戏加大了新游上线的频度，该月新上线手游达 260 款，突破了 6 月份的 183 款，环比增长 42%。其中重点新游共计 47 款，其中网游占 22 款，单机占 25 款。在数量方面，重点单机游戏上涨幅度明显。而新上线网游中，《一又二分之一的夏天》、《去吧皮卡丘》、《剑魂之刃》、《萌将冲冲冲》等游戏表现势头抢眼，备受玩家青睐。虽然巴西世界杯闭幕，但足球类手游热并没有彻底消退，7 月又有 5 款足球类手游上线。

新上线游戏

网游	单机
 一又二分之一的夏天  剑魂之刃	7月 01
 我叫高达  去吧皮卡丘  加勒比海盗OL  萌萌冲冲冲	7月 02
 植物大战僵尸全明星版  土豪三国  我要封神  小小兽人	7月 03
	7月 04  消消堂
	7月 07  佣兵前线
 变形金刚：崛起  神域之光	7月 08  天天消宝石  天天打怪兽  千炮狂雷
 莽荒纪	7月 09  急速飞车  街机拳皇2014  滑雪大冒险中国风  火线指令2
	7月 10  戴小鸡  果冻消消乐
	7月 11  史上最牛的游戏3
 热血英雄  格斗刀魂	7月 14  日日跑酷
	7月 15  开心宝贝向前冲  糖果星球

新上线游戏

网游	日期	单机
 血族	7月 16	
	7月 17	 捕鱼达人3
 魔力宝贝	7月 18	 开心糖果消消乐  新恶魔猎人  神魔屠龙传HD
 暖暖环游世界	7月 21	 3D终极车神
	7月 22	 蜡笔小新3D大冲浪  燃烧的蔬菜3
 战神黎明  格斗无双	7月 23	
	7月 24	 萌僵尸大战2  丛林大冒险3D
	7月 28	 霹雳台球
 全职猎人	7月 29	
 格斗火影	7月 30	

网游收入排行中，《刀塔传奇》、《时空猎人》、《放开那三国》三雄称霸的局面再次上演，分别位列第一、第二、第三名。《去吧皮卡丘》与《剑魂之刃》成为7月网游收入榜中的两匹成色十足的黑马，前者首次亮相便跻身收入TOP10，后者超越《我叫MT》排名第五，完成强势逆袭。

而黑马的出现也是百度移动游戏精细化运营的效果展现，百度移动游戏分别为《去吧皮卡丘》和《剑魂之刃》开展了一系列运营活动，通过丰富的线上与线下活动，进行多元素的合力推广，架起了玩家、平台、CP三者之间的桥梁，游戏收入强势上涨。

单机收入排行榜中，《消灭星星》再度消灭对手，霸占收入 TOP10 头把交椅，《开心消消乐》紧随其后，看来简单、轻松类的单机游戏依然是全年龄段玩家愿意买单的对象。

另外，7月单机游戏收入的黑马非《3D 终极车神》莫属，这款由百度移动游戏独代的赛车游戏，刚一上线便强势超越了《熊出没之熊大快跑》、《植物大战僵尸 2》、《地铁跑酷》等一干老牌单机劲旅，排名第三。据了解，百度移动游戏根据用户偏好和习惯，为《3D 终极车神》提出优化用户付费体验、优化数值、关卡设计及引导等方面的建议，同时借助百度的大数据优势，使其变现能力提升 30%，吸金能力超群，成为全国 S 级游戏。

在收入榜单中，另一款百度移动游戏独代大作《3D 暴力狂飙》表现不俗，超越《捕鱼达人 2》排名第七，百度移动游戏独代的两款竞速类手游，7月均交出了满意的成绩单。



游戏的留存率反映出了游戏的耐玩性，也是玩家付费的保证。在7月网游留存榜单中，大红大紫的《刀塔传奇》荣登榜首并不意外。此外，百度移动游戏精细化运营的成效再次得到印证，《去吧皮卡丘》直接杀入第二位，将明星产品《神魔》、《放开那三国》甩在身后。综合来看，网游留存方面依然是RPG、卡牌类游戏的天下。



在玩家关注热点榜单中，最受玩家关注的网游产品前三位座次发生变化。在百度移动游戏开展了一系列活动之后，《剑魂之刃》登顶，成为新游里的最强潜

力股，《刀塔传奇》、《时空猎人》分列二、三位。另外，《仙侠》备受玩家关注，7月刚刚上线便排名玩家关注榜第五位，后劲极强。

在最受玩家关注的单机游戏方面，随着湖南卫视《爸爸去哪儿》第二季的火热开播，同名手游《爸爸去哪儿2》当之无愧成为千万玩家关注的焦点。《3D终极车神》也榜上有名，排名第8，其余依然是《地铁跑酷》、《保卫萝卜》等跑酷或休闲策略类的老面孔游戏。

网游	单机
1  剑魂之刃	1  爸爸去哪儿2
2  刀塔传奇	2  神庙逃亡2
3  时空猎人	3  消灭星星
4  我叫MT	4  地铁跑酷
5  仙侠	5  熊出没之熊大快跑
6  放开那三国	6  植物大战僵尸2
7  秦时明月	7  开心消消乐
8  神魔	8  3D终极车神
9  迷你西游	9  水果忍者
10  暗黑战神	10  保卫萝卜2



除了梳理以上游戏榜单数据，报告还刊发了百度移动游戏副总经理林榕撰写的《精细运营，释放价值》的寄语文章，林榕指出，如果没有产品本质的创新，一款手游的产品差异化有多大则并不那么重要，而运营的好坏往往成为了决定它是否成功的关键。2014年下半年，百度移动游戏将针对手游厂商关心的流量及

精细化运营 给予更加成熟的解决方案 ,基于百度核心内容和流量体系提出的“应用商店+搜索+媒体+社区” 立体方案将更好的为广大 CP 排忧解难。

海外游戏入华一直是业内关注的焦点。一款海外游戏如何本土化、如何取得成功?报告亦给出了答案。Neowiz China CEO 申东原认为, 作为一款海外手游产品, 进入中国市场后选择什么渠道来做游戏的本土化运营推广, 成为其成功与否的关键所在。申东原的判断源于 Neowiz 代理的《3D 暴力狂飙》在华的优异表现。目前, 该产品仅在百度移动游戏平台上就已取得了月下载破百万、月流水几百万的优异表现。申东原表示, 作为国内最大的手游分发平台, 百度移动游戏在品牌、推广和分发方面具有无可置疑的实力。申东原建议海外 CP 在中国要做长久的规划, 真正了解中国的玩家并做他们喜爱的游戏, 这也是对一些韩国的好产品来华后为求速度而未达到很好的结果的经验总结。