

2023 年微信与手游 行业分析报告

目 录

一、概述	错误!未定义书签。.....
二、微信 5.0 货币化颠覆而来.....	错误!未定义书签。.....
1、O2O 入口	错误!未定义书签。.....
2、一键支付.....	错误!未定义书签。.....
3、游戏中心.....	错误!未定义书签。.....
三、微信 5.0 两款微信游戏分析.....	错误!未定义书签。...
1、飞机大战游戏.....	错误!未定义书签。.....
(1) 游戏简介.....	错误!未定义书签。.....
(2) 游戏特点.....	错误!未定义书签。.....
2、天天爱消除游戏.....	错误!未定义书签。.....
(1) 游戏简介.....	错误!未定义书签。.....
(2) 游戏特点.....	错误!未定义书签。.....
3、消除类火爆之谜.....	错误!未定义书签。.....
(1) 智龙迷城游戏.....	错误!未定义书签。.....
(2) 糖果粉碎游戏.....	错误!未定义书签。.....
四、未来手游市场的想象空间.....	错误!未定义书签。.....
1、移动互联网的发展	错误!未定义书签。.....
(1) 3G 覆盖率的提高.....	错误!未定义书签。.....
(2) 智能机占比的提高	错误!未定义书签。.....
(3) 带宽迅速的提高.....	错误!未定义书签。.....
(4) 支付便捷性与安全性.....	错误!未定义书签。.....
(5) 手机的天然付费习惯.....	错误!未定义书签。.....

2、用户需求与偏好的改变错误!未定义书签。.....

(1) 碎片化的生活方式错误!未定义书签。.....

(2) 游戏类型的偏好.....错误!未定义书签。.....

(3) 社交互动的平台.....错误!未定义书签。.....

一、概述

由于微信极高的装机量和使用频度，它是腾讯在移动互联网上最重要的产品，没有之一。其货币化需要既不伤害产品使用体验，又有效货币化。

5.0版本是一个极为重要的更新，整合并推出了 O2O 入口、微支付、媒体整合平台、游戏中心四大主要功能。

货币化能力最强的是游戏中心。首批两款腾讯游戏 HTML5 的“打飞机”和首日下载超百万的 APP 的“爱消除”，这两款产品的主要目的是试探和获取用户行为信息，并对用户的社交行为加以引导参考国外的 LINE 和 Kakao，基于移动网络的社交游戏的推广能力极强。具有互动性、攀比性的游戏平台，比普通游戏的初始吸引力和长期粘性都要高得多。而微信具有 4 亿的庞大用户基数，其货币化前景极为乐观。

因此我们判断微信的推出对于过往以榜单、推送为重心的推广渠道有一定颠覆性的作用，未来游戏的推广渠道将是社交的，微信游戏平台未来推出的精品游戏的下载量和月流水都有望比当前提高一个量级。我们只关心一件事情：下一款突破《我叫 MT》月流水记录（7000-8000万元）的游戏何时出现，我们估计是 2023 年四季度或 2023 年初。

相关 A 股受益标的：与腾讯具有股权关系，或游戏业务有交叉合作的华谊兄弟、博瑞传播、掌趣科技。

投资建议：趋势重于估值，手游板块未来涨幅仍然会超出大多投资机构的预期，建议继续增持。组合配路优于精选个股：手游行业的巨大想象空间才是此轮及未来手游行情的主要推手，买组合可以对冲个股风险。重点推荐组合：华谊兄弟、掌趣科技、北纬通信、拓维信息、博瑞传播、浙报传媒；并重点推荐有望进入这个领域的概念股：光线传媒、百视通、凤凰传媒、人民网、朗玛信息、奥飞动漫。

二、微信 5.0 货币化颠覆而来

8 月 5 日下午 3 点，微信 5.0 一经推出即引起轩然大波，由灰白色界面和简单线条组成的经典“飞机大战游戏”成了当天朋友圈内出现频率最高的热门话题，而“天天爱消除游戏”上市首日即雄踞苹果应用商店免费榜榜首。自微信 2023 年 1 月推出以来，其用户规模已达 4 亿，在如此庞大的用户基础上，货币化已一触待发。在决定推开货币化之门后，微信便需要在商业化和用户体验之间寻找平衡。此次颠覆版微信 5.0 最大的一个更新就是整合并推出了 O2O 入口、微信支付和游戏中心三大主要功能。

1、O2O 入口

微信每个大版本的更新，最主推的功能都会显示在启动页上，随着 5.0 的启动页醒目的字体“扫一扫，扫出新世界！”的亮相，微信的 O2O 革命拉开序幕。

在此前单纯的二维码扫描功能的基础上，5.0 将扫一扫对象扩大为

条码、封面、街景和翻译。此次功能的细分，进一步拉近了微信与商家之间的联系，将5.0推向了O2O的超级入口。用户用微信对准商品的条码或封面一扫，就能了解商品的价格、生产地、生产日期等详细信息，同时，通过扫一扫，5.0将引导客户至电商的购物网站，包括旗下的易迅、QQ团购和京东、当当、亚马逊等。该功能体现了腾讯在电商渠道方面一改之前不振局面的强大决心和野心。扫一扫入口功能的集成使微信5.0有可能成为O2O业务的基础，实物电商领域及生活服务领域O2O都将收益，O2O的时代已然到来。

2、一键支付

所谓的一键支付，即微信5.0新推出的“微支付”板块的主打牌，在旗下财付通的支撑下，打通微信上整个商务流程的最后一步。绑定一张银行卡，再设定微信支付密码，之后的每一次支付，只要输入微信支付密码即可完成支付。微支付中最先实现的当属微信内的支付，如话费充值、火车票、飞机票购买、数字内容或虚拟物消费等。而难度最大的则是线下到线上的支付闭环，即线下消费可以通过微信完成支付。实现“闭环支付”则将大大增加用户购物的便利性。微信目前合作的主要是生活类商户。

3、游戏中心

三大主要功能中，游戏中心的货币化能力是最强的。因此，在打通了支付环节后，微信的商业化路径开始向游戏延伸。升级后首次

登陆5.0 首先迎接用户的就是一款经典的“飞机大战游戏”，简单的画面和游戏规则带领用户回忆了这款经典游戏的魅力，内路“天天爱消除游戏”也依靠5.0的巨大用户平台一举夺得苹果应用商店免费榜首。这两款产品的主要目的是试探和获取用户行为信息，并对用户的社交行为加以引导。具有互动性、攀比性的游戏平台，比普通游戏的初始吸引力和长期粘性都要高得多。而微信具有4亿的庞大用户基数，其货币化前景相当乐观。

三、微信 5.0两款微信游戏分析

1、飞机大战游戏

(1) 游戏简介

这是一款经典的街机游戏，灰白色的界面，简单的线条，手指在屏幕上滑动控制飞机去打迎面而来的飞机，酷似15年前的黑白机上的“小蜜蜂”、和掌上游戏机的“打飞机”。如果你足够耐心，可以一直玩。

(2) 游戏特点

引用微博网友的一句话“小伙伴们一起玩，任何游戏都会变得很过瘾。”正是这种游戏的社交互动性，使得如此一款复古而低技术含量的游戏，让无数网友乐此不疲。看着朋友们的分数，看着榜单，用户总有刷新分数，冲击榜单的好胜心和冲动，这也正是该款简单的

游戏能够引起热议的原因之一。

2、天天爱消除游戏

(1) 游戏简介

这是一款休闲系列游戏，该游戏主打卖萌路线，游戏中的素材都是很萌的宠物头像，整个游戏的画面非常的小清新。虽然玩法很简单，但是游戏的精华就是如何拿到高分。

(2) 游戏特点

画面精美是游戏的特点之一，区别于传统的三消类游戏以水果、糖果等静物为主，该游戏将超萌的小宠物作为游戏主角，当玩家在移动或消除图像、乃至轻轻触摸到它们时，小动物们都会做出各种各样好玩的表情。这样精致生动的设计细节平添了许多游戏乐趣。同时，游戏创新地引入了LBS模式，可以帮助玩家寻找附近的“消除达人”，通过纸条邀请他们一起游戏。此外，排行榜、爱心互赠以及高分分享充分体现了该游戏的社交互动性。

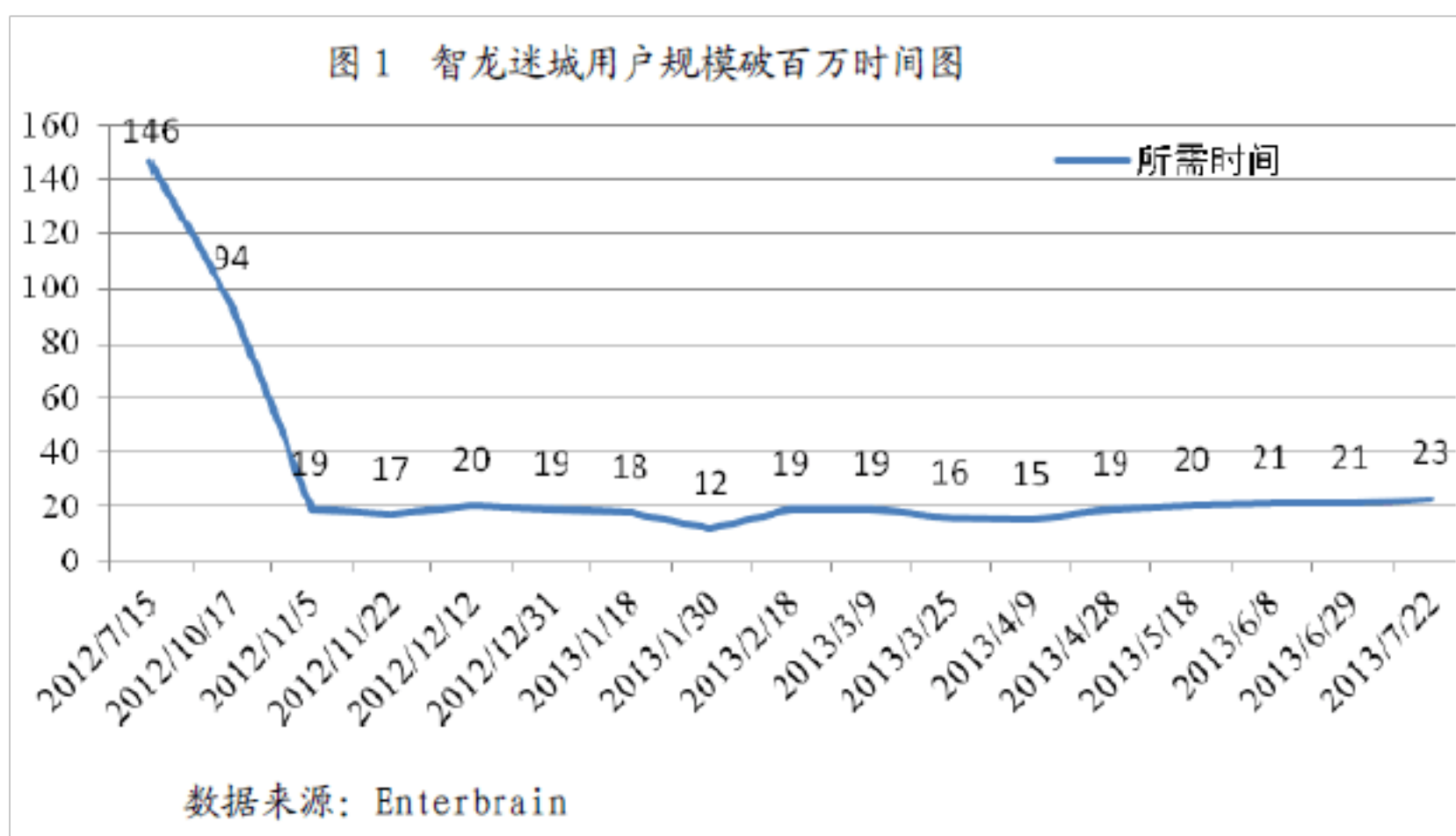
3、消除类火爆之谜

除了天天爱消除游戏上市首日下载量即超百万，今年消除类游戏的火爆已成为一种现象，其中不得不提到两款游戏，《智龙迷城》和《糖果粉碎游戏》。

(1) 智龙迷城游戏

智龙迷城游戏是Gungho 开发的一款智能手机游戏，是一款以消除类的游戏形式进行战斗的PRG养成游戏，非常有新意，自2023年2月推出后广受好评，长期占据日本APP Store收入榜第一，今年上半年公司凭借该产品销售额达7.63亿美元，同比增长4331.2%，净收入2.87亿美元，同比增长2609.2%。

截止到今年7月22日，该游戏用户规模已突破1700万，由图1可知，目前该游戏用户规模破百万的速度维持在20天左右。



(2) 糖果粉碎游戏

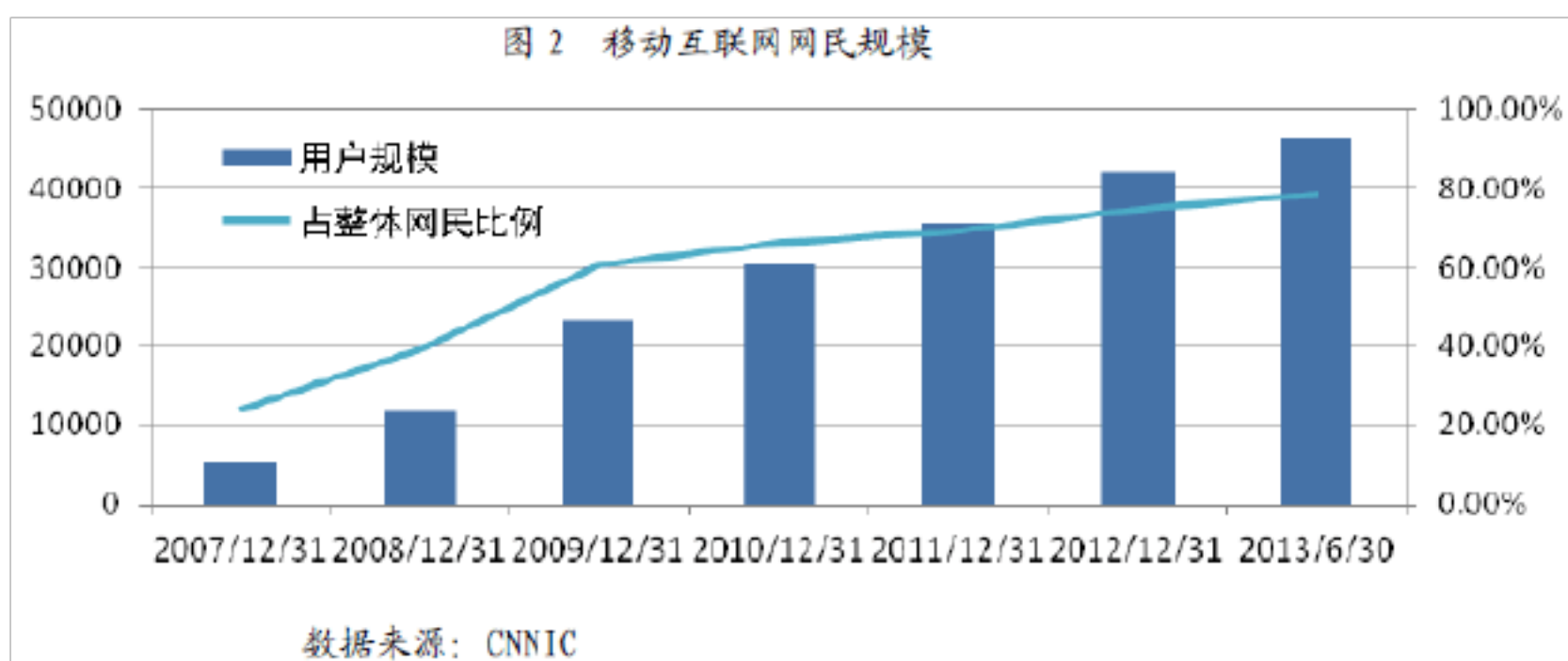
这是一款画面精美的三消游戏，在色彩艳丽的糖果仙境里，玩家要扮演有著纸片外型的小女孩“提菲”，在太妃糖先生的指引下游历十三个章节，挑战总计超过一百个以上的关卡。游戏的基本规则相当简单，只要将三种相同的糖果排成一线就可以消除糖果得到分数。

AppData发布的数据显示,《糖果粉碎传奇》是Facebook网站上最流行的应用,每日平均用户人数预计为1540万人。今年5月,《糖果粉碎》是苹果应用商店营收最多的游戏,而在Google Play,《糖果粉碎》的营收仅次于日本游戏《智龙迷城》(Puzzle & Dragons),排名第二。该游戏的开发商英国伦敦休闲社交游戏公司King已经超过美国社交游戏开发商Zynga成为全球最受欢迎的社交游戏公司之一。

四、未来手游市场的想象空间

1、移动互联网的发展

截至2023年6月底,我国移动互联网网民规模达4.64亿,较去年年底增长了约10.4%。从2023年的2.33亿到如今的4.64亿,移动互联网用户规模逐年增长,已增长了近一倍。



(1) 3G 覆盖率的提高

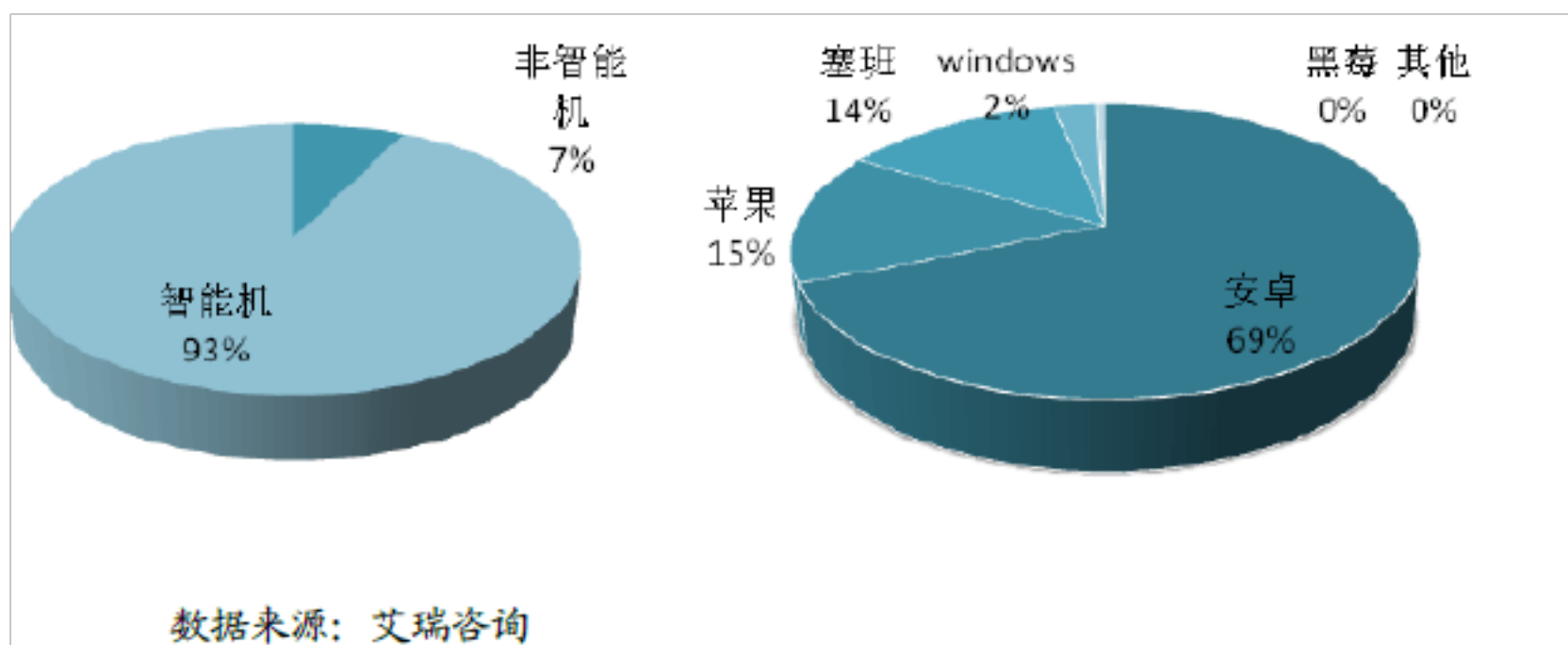
2023年1月-5月,3G用户净增7156.9万户,达到3.04亿户,在移动

26.1%。其中5月，3G移动电话用户净增1563万户，其中中国电信新增3G用户310万，总数累计达8424万户；中国移动新增3G用户937.4万户，总数累计达1.29亿户。中国联通新增3G用户400.3万户，累计用户达9590万户。

(2) 智能机占比的提高

截至2023年3月，我国智能手机网民规模达3.3亿，相比2022年12月增长了1.4亿。智能机的覆盖率已经达到40%，但剩下的60%才是手游的主力消费群，故事才刚刚开始。

智能终端的普及也为手机游戏用户的增长提供了良好环境，促进了手游的发展。手机游戏用户中高达92.7%的用户使用智能机。在智能手机操作系统中，手机游戏用户使用最多的手机操作平台是安卓系统，安卓系统用户占手机游戏用户的69%。其次为苹果IOS系统，占比为15%。安卓系统大量中低端智能机的推出，使安卓系统市场份额迅速增长。



3) 带宽迅速的提高

虽然说中国已经进入3G时代，但目前90% 中移动用户（总用户8亿户）仍在使用2G网络，当4G时代到来，将带来手机网游的真正爆发。

(4) 支付便捷性与安全性

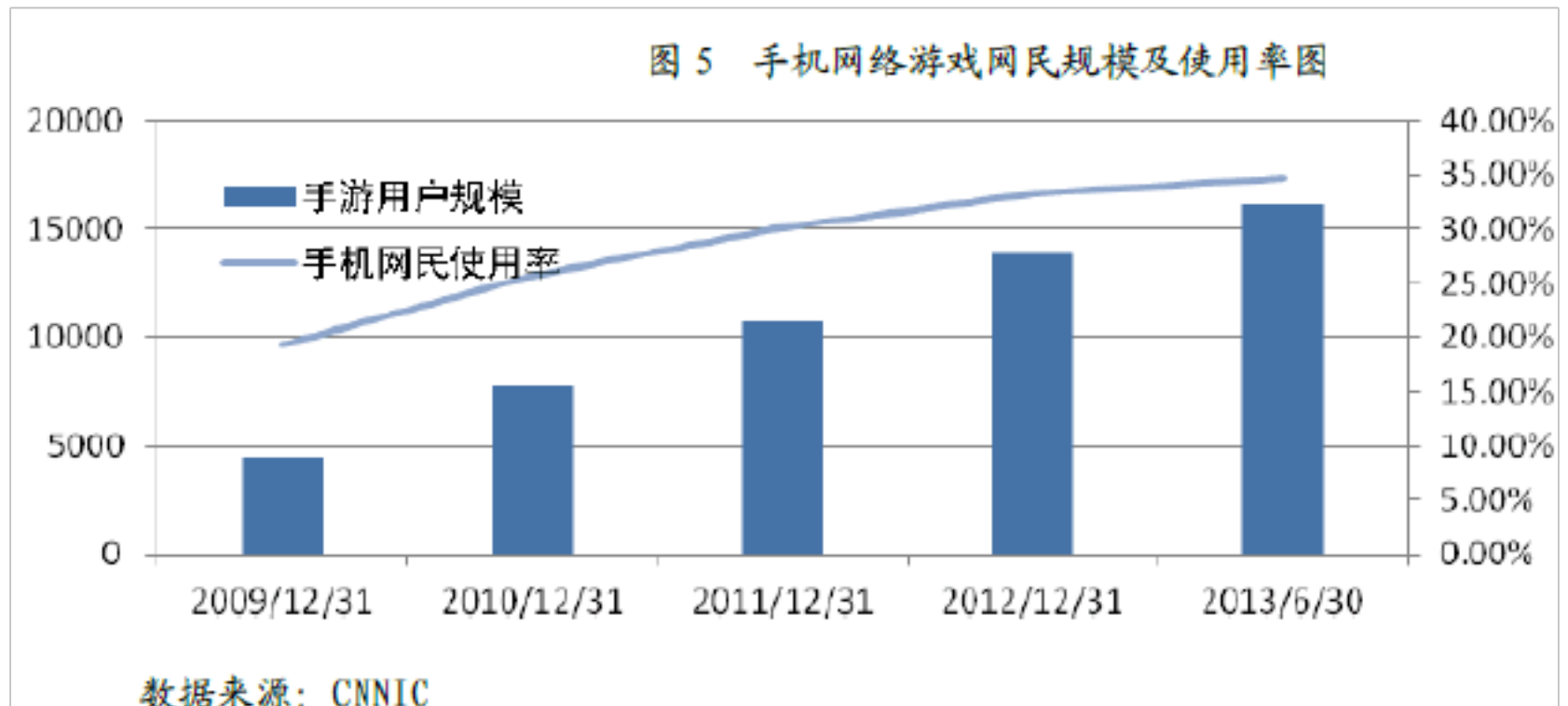
手机支付将带来很多产业的巨大变革，如手机游戏、视频付费、网上购物等。手机支付不受场所和时间限制，手机本身具备硬加密功能。

(5) 手机的天然付费习惯

手机诞生之日起就是付费模式，用户一开始就养成了付费习惯。这决定了，手游产品一旦拥有庞大用户群，其盈利能力即大幅改善，打破了传统互联网“用户≠利润”的怪圈。

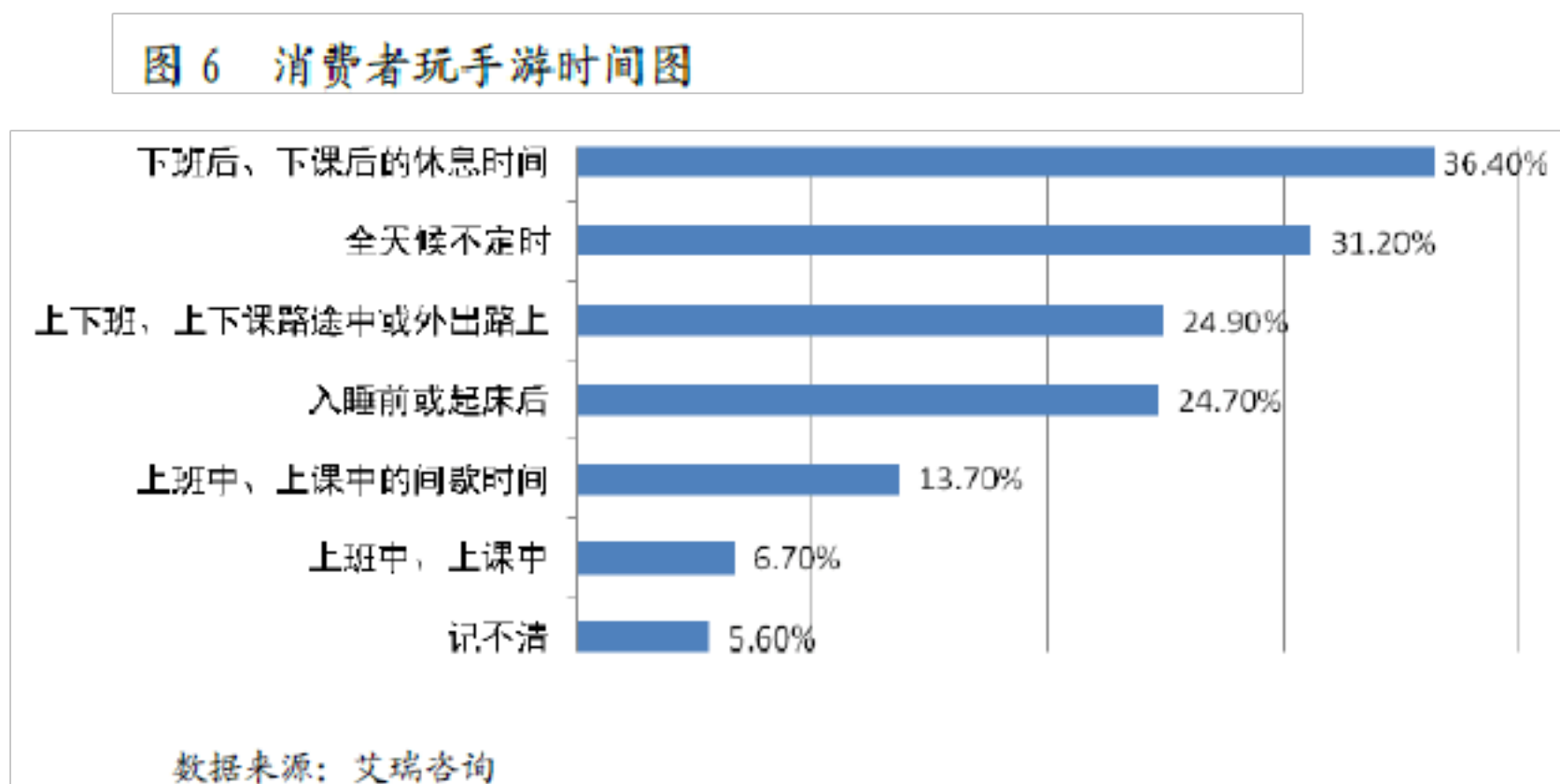
2、用户需求与偏好的改变

截至2023年6月底，我国手机网络游戏网民数为1.61亿，较2023年底增长了2187万，半年增长率为15.7%。手机网络游戏使用率为34.8%，较2023年底提升了1.6个百分点。



(1) 碎片化的生活方式

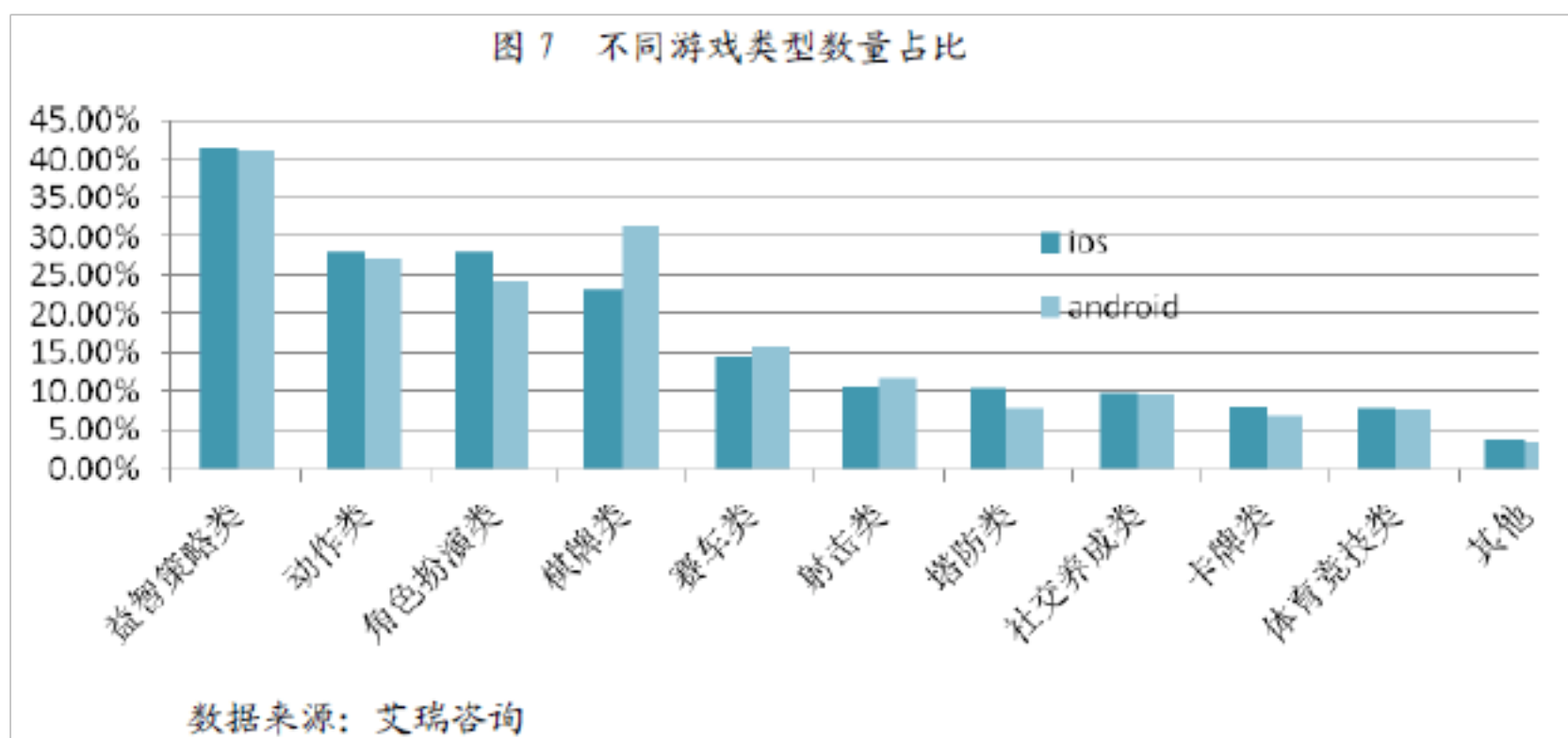
根据艾瑞咨询调研数据显示,用户经常玩游戏的时间段中,固定时间“下班后、下课后的休息时间”占据首位,用户比例占 36.4%。“全天候不定时”和“上下班路途中”分别排行第二,三位,分别占 31.2%和 24.9%。



(2) 游戏类型的偏好

调查显示,益智策略类游戏以 41% 位居榜首,动作类、角色扮演

28% 位列第二和第三。智龙迷城游戏结合了消除类、策略类、角色扮演类和社交养成类，吸引了涉及各类的用户。而粉碎糖果游戏则通过消除类、策略类、角色扮演等的结合，也受到各类用户的青睐。



(3) 社交互动的平台

拥有4亿用户的微信不仅仅是一个应用，更是一个社交网络的平台。类似国外的LINE和Kakao，基于移动网络的社交游戏的推广能力极强。

根据2023年第一季度的财报，LINE的营收达到了58.2亿日元，约合5890万美元，总收入比2023年第四季度增长了92%，其中游戏业务占其第一季度总营收的50%，是其高增长背后的真正原因。2023年9月，随着Kakao 游戏平台的发布，其营收情况在短时间内便发生了巨大变化。2023年底，整个财年度从亏损变成了盈利，利润达到了650万美金。再来看收入，从2023年的160万美金，成长到2023年全年的4500万美金，完成了近30倍的狂飙式增长。而这背后的功臣，首推游戏平

60% 左右。

当微信还在货币化路上探索的时候，LINE和Kakao便已在社交游戏上大有斩获。可以预见，作为竞争对手的微信在未来游戏方面的收入也将快速增加。 小结：人们碎片化的生活方式、偏好的游戏类型的结合、依托大规模用户的社交游戏平台，手游行业将持续发展，且随着微信5.0的推出，手游行业迎来新一轮的高潮。 因此我们判断微信未来游戏的推广渠道将是社交的，微信游戏平台未来推出的精品游戏的下载量和月流水都有望比当前提高一个量级。我们只关心一件事情：下一款突破《我叫MT》月流水记录（7000-8000万元）的游戏何时出现，我们估计是2023年四季度或2023年初。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/457134111123006115>