

仅靠一款三消游戏 仅次于腾讯和米哈游 三七互娱是怎么做到的？

2023年1月11日，data.ai公布了2022年12月中国游戏厂商出海收入排行榜的数据。

data.ai 中国游戏厂商 * 出海收入** 排行榜

iOS App Store 和 Google Play, 2022 年 12 月



排名	公司	排名变化	排名	公司	排名变化
1	腾讯	-	16	悠星网络	8 ▼
2	米哈游	-	17	4399	2 ▲
3	三七互娱	-	18	ONEMT	-
4	IM30	1 ▲	19	智明星通	2 ▲
5	莉莉丝	1 ▼	20	Tap4Fun	-
6	壳木游戏	-	21	冰川网络	4 ▲
7	网易	-	22	乐元素	2 ▲
8	Habby	1 ▲	23	星合互娱	1 ▼
9	沐瞳科技	1 ▲	24	天游网络	7 ▼
10	IGG	2 ▲	25	紫龙游戏	14 ▲
11	友塔游戏	-	26	游族网络	3 ▼
12	灵犀互娱	2 ▲	27	有爱互娱	1 ▼
13	字节跳动	3 ▲	28	英雄游戏	3 ▲
14	点点互动	1 ▲	29	柠檬微趣	1 ▼
15	Topwar Studio	2 ▼	30	Kunlun Tech	6 ▲

可以看见，排名前两名的依旧是雷打不动的腾讯和米哈游，毕竟手握《绝地求生》和《原神》两款王牌游戏，而三七互娱，IM30、莉莉丝分别位列第三名至第五名。

提到三七互娱，可能很多人不知道这个公司，不知道它究竟有什么能耐，能够紧紧咬住腾讯和米哈游，牢牢占据第三名的位置呢？



不知道这家公司没关系，但是，大家肯定都刷到过这种游戏广告，类似神庙逃亡的过关小游戏，通过不停的前进升级，最终到达终点打倒BOSS即为胜利，但是，在刷到的广告中，却不会轻易的让你过关，一定会故意错过升级的宝物，导致最后失败，从而引起用户的兴趣，最后再来一句“不用下载，点击即玩”。

等玩家们真的点进去之后，就会发现只是一款披着闯关游戏的外壳，实际上是页游风满满的仙侠类游戏，大翅膀加大武器以及满地的金币。

自然，光靠这种小游戏的收入，肯定坐不稳榜单的第三名，那三七互娱是凭借什么坐稳游戏厂商第三名的呢？那就是——末日喧嚣（puzzles & Survival）。

末日喧嚣是一款丧尸题材的三消类游戏，像大家熟悉的三消游戏有《开心消消乐》《宝石迷阵》《祖玛》等等。这种游戏的核心逻辑就是该如何排列组合，能够更快的消除更多的方块，拿到分数。

畅销榜

数据更新时间: 11月29日 22:24

竞争趋势

更多

1



开心消消乐®

总榜:32名 乐元素

2



梦幻家园 (Homescapes)

总榜:61名 Playrix

▲ 1

3



梦幻花园 (Gardenscapes)

总榜:63名 Playrix

▼ 1

4



天天爱消除

总榜:74名 Tencent Mobile Games

5



宾果消消消®- 精致三消

总榜:187名 柠檬微趣

6



植物大战僵尸2

总榜:208名 PopCap

7



海滨消消乐

总榜:313名 乐元素

▲ 1

8



我爱拼模型-口袋里的世界

总榜:316名 SEARONACORPORATI...

▼ 1

9



我的小家

总榜:358名 Kunpo

10



逃跑吧! 少年 (新赛季)

总榜:396名 深圳市抱一网络科技有...

往往大家对三消游戏的第一印象便是不需要费脑，无聊的时候打发时间，比如等车或者上厕所的时候。

其实也不尽然，根据数据显示，自2018年开始，三消类游戏占据了[中国App Store TOP前500榜单](#)的33%，差不多150款游戏都是三消类型的。

庞大的用户市场，就连腾讯这样的游戏大厂都忍不住进场分一杯羹。去年，腾讯推出了一款名叫《指尖领主》的三消游戏，游戏里面不同颜色的棋子代表不同的属性，玩家需要根据消除棋子来打出伤害。

游戏市场看似是主流游戏占据了市场，但是有一类用户，对市面上的游戏完全不了解，但是像遇见《王者荣耀》这种竞技类游戏一点兴趣也没有，如果是休闲轻松的游戏，他们则愿意一试，并且一旦入坑便不会轻易放弃。



这一类用户往往是最容易被各大游戏厂商忽视的，基本上大部分人群是老人，小孩，白领以及女性用户。

由这一类人作为基础用户进行推广，一个打王者的玩家，偶尔闲暇之时或许也会玩几关消消乐，但是玩三消的玩家基本上是不会碰《王者荣耀》或者《绝地求生》这类游戏的。

而且三消游戏能够快速的吸引玩家上手，基本上第一关都非常简单，让

用户轻松入手，继而喜欢上这款游戏。根据调查研究显示，三消游戏的次日用户留存率能达到70%，七日用户留存率40%，这已经是相当高的数据了。



而靠着《末日喧嚣》上榜的三七互娱还远不止于此。

《末日喧嚣》采用的与传统三消一样的竖屏画面，玩家需要在末日环境下，通过战斗，建造建筑，基础设施，招募英雄，强化属性等一系列玩法来对抗怪物。

每局三个关卡，每个关卡三个怪物，玩家需要通过合成和消除方块，来使人物发动攻击，击败怪物即为获胜。看起来简单平常的玩法，为何能够突出重围，占领海外的三消游戏市场？



最重要的原因便是游戏题材——末日丧尸题材。

按理来说，休闲娱乐的三消游戏和紧张刺激的丧尸题材游戏根本毫不相关，但是，三七互娱却能将它们很好的结合起来。

“丧尸”是西方惊悚科幻电影中经常出现的怪物，一般是因为病毒或者变异死去的人又活过来，变成了行尸走肉，身上通常带着病毒，被丧尸攻击之后也会变成丧尸。

生化危机系列游戏由日本游戏公司CAPCOM在1996年首次推出，到现在为止，一共出了九部游戏作品，最畅销的《生化危机7》已经达到了850万，而总销量也过亿。

卡普空游戏排名	排名	发行时间	标题	平台	销量 (百万)
2	1	Jan-17	生化危机 7	PS4/Xbox One/PC/DL	8.5
3	2	Jan-19	生化危机 2 重制	PS4/Xbox One/PC/DL	7.8
4	3	Mar-09	生化危机 5	PS3/Xbox 360/DL	7.8
5	4	Oct-12	生化危机 6	PS3/Xbox 360/DL	7.7
9	5	Jan-98	生化危机 2	PS	4.96
18	6	Apr-20	生化危机 3 重制	PS4/Xbox One/PC/DL	3.6
19	7	Sep-99	生化危机 3 复仇女神	PS	3.5
23	8	Nov-14	生化危机 1 重制	PS3/DL	2.9
25	9	Jan-16	生化危机 0 高清重置	PS3/PS4/Xbox One/PC/DL	2.8
26	10	Mar-96	生化危机 1	PS	2.75
27	11	Mar-15	生化危机: 启示录2	PS3/PS4/Xbox 360/Xbox One/PC/DL	2.7
29	12	Mar-12	生化危机: 浣熊市行动	PS3/Xbox 360/DL	2.5
33	13	Mar-16	生化危机 6	PS4/Xbox One/DL	2.3
34	14	Feb-10	生化危机 5 黄金版	PS3/Xbox 360/ DL	2.3
35	15	Dec-05	生化危机 4	PS2	2.3
40	16	May-13	生化危机: 启示录	PS3/Xbox 360/Wii U/PC/DL	2.1
41	17	Aug-16	生化危机 4 高清重置	PS4/Xbox One/DL	2.1
44	18	May-07	生化危机 4 Wii版	Wii/DL	2
45	19	Jun-16	生化危机 5	PS4/Xbox One/DL	2
58	20	Jan-05	生化危机 4	GC	1.6
65	21	Dec-03	生化危机: 爆发	PS2	1.45
69	22	Feb-14	生化危机 4 终极高清版	PC/DL	1.4
70	23	Mar-01	生化危机: 代号维罗妮卡 X	PS2	1.4
71	24	Mar-02	生化危机1 重制	GC	1.35
76	25	Nov-07	生化危机: 安布雷拉历代记	Wii	1.3
80	26	Nov-02	生化危机 0	GC	1.25
81	27	Mar-12	生化危机 4 高清重置	DL(PS3/Xbox 360)	1.2
86	28	Aug-98	生化危机1 导演剪辑Dual Shock版	PS	1.2
88	29	Feb-00	生化危机: 代号维罗妮卡	DC	1.14
90	30	Sep-97	生化危机1 导演剪辑版	PS	1.13

不仅游戏市场火热，电影市场也同样开花，全球最出名的丧尸片自然是大家都熟知的《生化危机》电影，一共拍了6部，总票房达到了12亿美元。

还有2016年韩国电影大火的《釜山行》，电影在韩国上映19天就突破了千万观影人次，要知道韩国的总人口数才5000多万，相当于每五个人中就有一人看过《釜山行》，其火爆程度可想而知。

还有经典塔防游戏《植物大战僵尸》，十几年过去了，依旧是塔防玩家的首选。从2009年到2010年，仅仅一年的时间，《植物大战僵尸》就为宝开带来超过1亿美元的创收，2012年上架的图书，八个月销量就超过了五百万，到现在更是已经高达7000万了。



大量的数据证明了丧尸题材受到普罗大众的喜欢，而这也是《末日喧嚣》和三七互娱成功的关键，能够把握住市场，看透用户的喜好，再投其所好进行研发，它不赚钱谁赚钱呢？

虽然三消游戏让人上头，《末日喧嚣》也融入新题材，如果市场上出现过多换汤不换药的三消游戏，很容易让游戏产品变得单一化，进一步导致玩家审美疲劳，希望各大游戏厂商不要过度依赖它，用心做出更多带给玩家快乐的游戏。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/16735233286140.html>