

逆水寒手游用户画像与分层研究报告

核心结论：逆水寒手游用户以年轻女性为主体（微博微指数口径女性占 71%，综合多平台交叉验证约 55%-65%），00 后为绝对主力人群；大量来自 MOBA 和开放世界品类的泛用户流入，采用“人均小额付费”模式（6 元皮肤累计销量破 1 亿件），区别于传统 MMO 依赖大 R 卖数值的路径。更为关键的是，游戏已完成用户生态置换——社交货币从“战力值”迁移至“衣品值”，运营重心应转向内容表达、社交关系与外观生命周期管理。基于生命周期、付费意愿与游戏行为三个维度，可将用户划分为新手、休闲活跃、核心硬核、高价值付费、流失观望五层，各层诉求差异显著，需采取差异化运营策略。

数据边界：本报告用户画像数据主要来自社交媒体平台粉丝画像（微博、抖音、微博微指数）及公开媒体报道，非网易游戏后台全量玩家数据；规模数据来自网易财报及官方披露；部分城市分布与付费结构为综合估算，已在正文标注。

1. 报告背景与研究目的

《逆水寒》手游于 2023 年 6 月 30 日公测，是网易旗下开放世界武侠旗舰产品，以“不卖数值卖外观”“不肝不氪”为核心卖点，上线后迅速成为国民级 MMO 爆款。本报告旨在从用户运营视角出发，系统梳理逆水寒手游的用户构成特征，搭建可落地的用户分层模型，并针对不同层级用户给出差异化运营策略建议，为用户留存、促活、社群运营及流失挽回提供决策参考。

研究方法包括：公开二手资料整理（网易财报、七麦数据、TapTap、行业媒体报道）、社交媒体平台用户画像分析（微博、抖音、微博微指数实时数据）、玩家社区定性观察（TapTap 评论区、NGA、小红书、B 站深度分析），以及基于本人运营的游戏私域社群的调研经验总结。其中微博微指数数据（index.weibo.com，2026 年 8 月 27 日采集）提供了最新的一手用户画像佐证。

2. 整体宏观用户画像

2.1 用户规模

逆水寒手游上线后用户增长迅猛。据网易 2023 年第三季度财报披露，公测 45 天内注册玩家数量超过 5000 万。2024 年 1 月，官方在杭州"小寒国风节"活动上宣布，逆水寒端手游活跃用户总数已突破 1 亿。首月流水超过 20 亿元，公测当日 iOS 端流水超越《和平精英》和《王者荣耀》，登上 iOS 游戏畅销榜榜首，2023 年常年占据畅销榜前三位置。



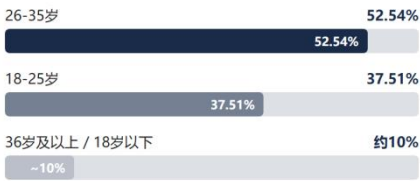
这一用户规模意味着逆水寒手游已不再是传统 MMO 的小众硬核市场，而是进入了泛游戏用户的大众市场，用户构成的多样性和复杂性远高于传统 MMO 产品。

2.2 人口属性：年龄、性别与城市

逆水寒手游用户画像构成

综合微博官方号粉丝画像与抖音话题关注用户画像整理

年龄分布（微博粉丝画像）



18-35岁合计占比约90%，核心人群为大学生与职场新人。受微博平台用户偏成熟的属性影响，游戏内实际18-25岁占比可能更高。

性别比例（多平台综合）



微博粉丝画像女性占73.21%（受微博平台女性用户偏多影响）；抖音话题画像女性占55%；综合估算游戏内女性占比约55%-65%，显著高于传统MMO。

数据来源：数说数据（微博@逆水寒手游官方号粉丝画像，2023年11月） | 抖音#逆水寒手游#话题关注用户画像（2024年9月） | QuestMobile 2026手游行业半年报
注：以上为社交媒体平台粉丝/关注用户画像，非网易游戏后台全量玩家数据；游戏内实际比例存在偏差，本报告已做综合估算并标注边界。

图 1：逆水寒手游用户年龄分布与性别比例构成

年龄结构：根据数说数据对微博@逆水寒手游官方号粉丝画像的统计（2023 年 11

月），26-35 岁用户占比 52.54%，18-25 岁占比 37.51%，两者合计约 90%。核心人群为大学生和刚入职的职场新人，具备一定消费能力但游戏时间碎片化。需要说明的是，微博平台用户整体偏成熟（24 岁以下占 33.3%、25-30 岁占 21.1%），因此游戏内实际 18-25 岁用户占比可能高于微博粉丝画像的统计值。结合 QuestMobile 2026 年手游行业半年报（手机游戏 APP 用户 35 岁及以下占 63.7%），逆水寒作为年轻化头部产品，其用户年轻化程度应高于行业均值。

性别结构：女性玩家是逆水寒手游的核心群体。多平台数据交叉验证显示：微博官方号粉丝中女性占比 73.21%（数说数据，2023 年 11 月）；抖音#逆水寒手游#话题关注用户中女性占比 55%（第三方平台统计，2024 年 9 月）；第三方 MMO 女玩家占比盘点中逆水寒手游女性占比超 65%。网易官方也曾透露"部分服务器女玩家比男玩家高出近一倍"。综合来看，考虑到微博平台本身女性用户偏多（微博女性用户占 56.6%），游戏内实际女性占比预估在 55%-65% 区间，显著高于传统 MMO（通常男性占 70% 以上）。女性玩家集中在外观、时装、捏脸、庄园建造、社交情缘等内容，男性玩家则偏向 PVP、副本开荒和战力向玩法。

城市分布：微博粉丝画像显示，一线或新一线城市用户合计占比约 51%。但这一数据受微博平台用户偏一二线的属性影响较大。结合 QuestMobile 手游行业大盘数据（手机游戏 APP 用户三线及以下城市占比近 50%），逆水寒作为国民级爆款，实际用户城市分布应更为下沉，预估三线及以下城市占比约 40%-50%。此为综合估算，非官方精确数据。

2.3 微博微指数实时用户画像（2026 年 8 月）

除公开报告外，本人通过微博微指数（index.weibo.com）获取逆水寒手游账号的最新实时用户画像数据（统计日期：2026 年 8 月 27 日），从性别、年龄、地域、兴趣四个维度进行交叉验证。该数据反映的是微博平台关注逆水寒手游相关账号的用户结构，可作为用户画像的重要佐证。

2.3.1 性别维度：女性占比进一步抬升至 71%

用户画像分布

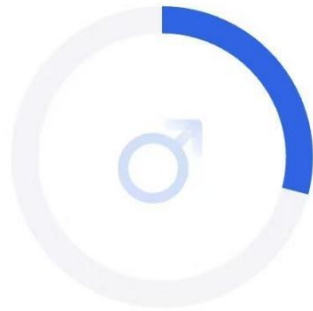
2026年8月27日

性别

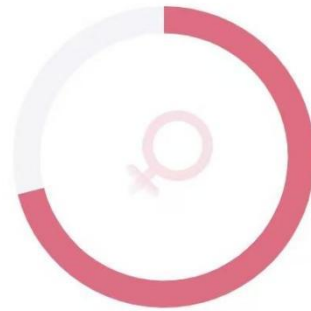
年龄

地域

兴趣



男 29.00%



女 71.00%

微博微指数-性别分布（2026年8月27日）：男 29.00% / 女 71.00%

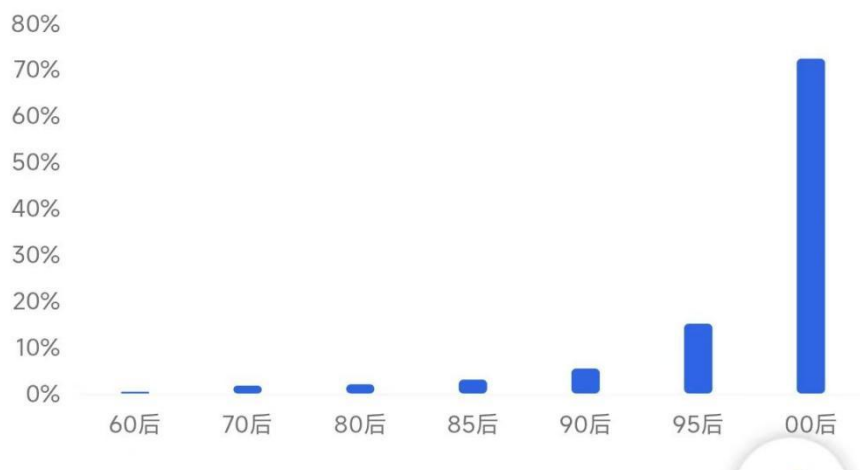
微指数显示，关注逆水寒手游账号的微博用户中，女性占比高达71.00%，男性仅占29.00%。这一比例显著高于此前第三方盘点的65%，也印证了网易官方“部分服务器女玩家比男玩家高出近一倍”的说法。结合2023年数说数据统计的微博官方号粉丝女性占73.21%的数据，可以判断：在微博这一以女性用户为主的社交平台生态中，逆水寒手游的女性用户浓度持续处于高位，外观、时装、捏脸、社交情缘等女性向内容是其核心吸引力所在。

2.3.2 年龄维度：00后成为绝对主力

用户画像分布

2026年8月27日

性别 年龄 地域 兴趣



微博微指数-年龄分布（2026年8月27日）：00后 > 95后 > 90后及更早

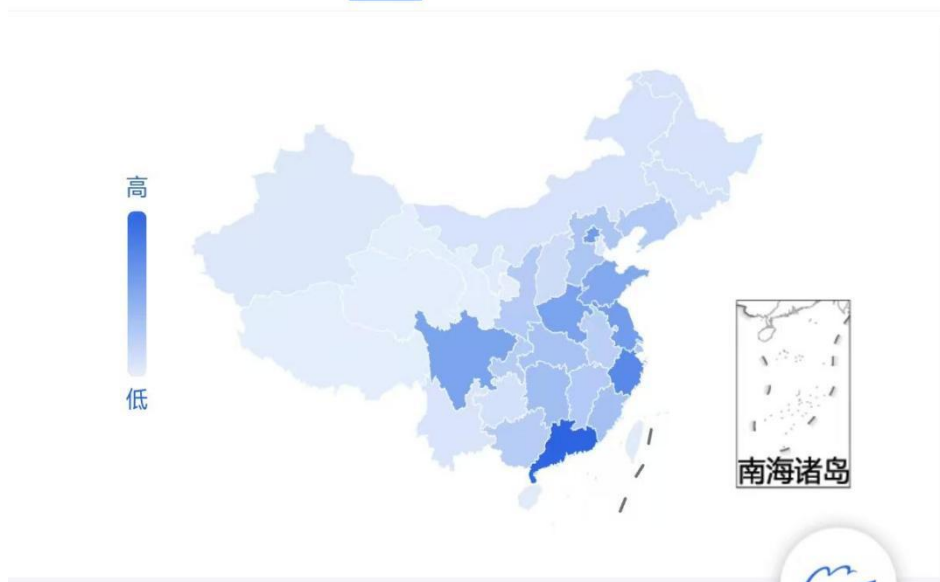
年龄维度呈现明显的年轻化梯队：00后占比最高，95后次之，90后及更早年龄段占比很低。与此前“18-35岁占90%”的判断一致，并进一步明确：00后（约18-25岁）在微指数口径下已成为绝对主力人群。需要注意：微博微指数的年轻用户占比（00后最高）与正文微博官方号粉丝画像（26-35岁占52.54%最高）存在差异，原因在于两个数据源的统计口径不同——官方号粉丝画像更接近关注账号的老粉与核心受众（偏成熟），微指数覆盖的是全网讨论/搜索该游戏的人群（更偏年轻），游戏内真实年龄结构应在两者之间，但整体年轻化、00后占比持续抬升的趋势是确定的。这一人群特征意味着：玩家游戏时间碎片化、社交分享意愿强、对“轻松无压力”的游戏体验要求更高，同时是小红书、抖音等社媒内容的主要生产者和消费者，付费决策受外观和社交认同驱动明显。

2.3.3 地域维度：东南沿海与四川为高密度区

用户画像分布

2026年8月27日

性别 年龄 地域 兴趣

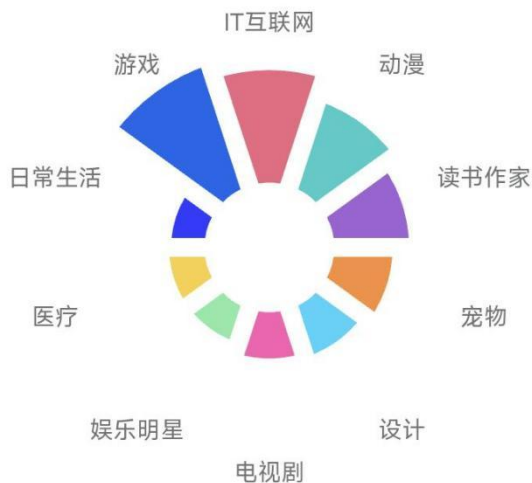


微博微指数-地域分布（2026年8月27日）：东南沿海及四川颜色最深

地域分布热力图显示，用户绝对量高度集中在东南沿海省份（广东、江浙沪、福建等）以及四川、重庆等西南区域，西部地区颜色较浅。需要注意：热力图反映的是用户绝对数量分布（与各省人口基数、互联网渗透率相关），并不直接等同于城市线级占比。结合前文“微博粉丝画像一线+新一线占51%受平台偏差影响、综合行业大盘预估三线及以下占40%-50%”的分析，微指数热力图并不构成推翻“用户更下沉”结论的证据，二者可并行解读。热力图的区域集中性可为线下活动选址（漫展、国风节多选东南沿海及川渝）提供参考。

2.3.4 兴趣维度：游戏+动漫+互联网三重标签

性别 年龄 地域 兴趣



微博微指数-兴趣分布（2026年8月27日）：游戏、动漫、IT互联网、日常生活等

兴趣分布显示，逆水寒手游用户同时关注游戏、动漫、IT互联网、读书作家、宠物、娱乐明星、日常生活等多元标签。其中游戏与动漫的双重兴趣标签印证了其二次元文化的深度绑定（与用户此前运营的原神、星穹铁道、洛克王国等二次元IP账号的受众高度重合）；IT互联网标签则表明用户群体对科技、互联网内容有较高接受度，这部分用户对游戏画面的“工业品相”要求更高。

数据解读：微博微指数实时数据与报告此前的多源画像结论相互印证，且进一步细化了用户结构——女性占比71%、00后主力、东南+西南集中、游戏+动漫兴趣叠加。这份实时数据可作为报告宏观画像部分的直接佐证，也说明逆水寒手游的用户运营必须围绕“年轻女性+外观社交+社媒内容”三大关键词展开。

2.4 用户来源与品类特征

逆水寒手游最关键的用户特征是：其核心用户并非传统MMO玩家，而是大量泛游戏用户的流入。据公开媒体报道，约三分之一的玩家之前没有玩过网易游戏，用户流入来源排序为：MOBA玩家 > 开放世界玩家 > 传统MMO玩家。这意味着大量玩家是从《王者荣耀》《英雄联盟》《原神》等品类转来的泛用户，他们对MMO的复杂系统（战力养成、副本机制、公会体系）缺乏认知，游戏时间碎片化，更看重画面、社交和轻松体验。

这一特征直接决定了逆水寒手游的产品设计和运营策略：AI 队友降低组队门槛、“殊途同归”不强制肝战力、不卖数值卖外观、大量外观和社交内容——都是为了承接这批泛用户，而非服务传统 MMO 硬核玩家。

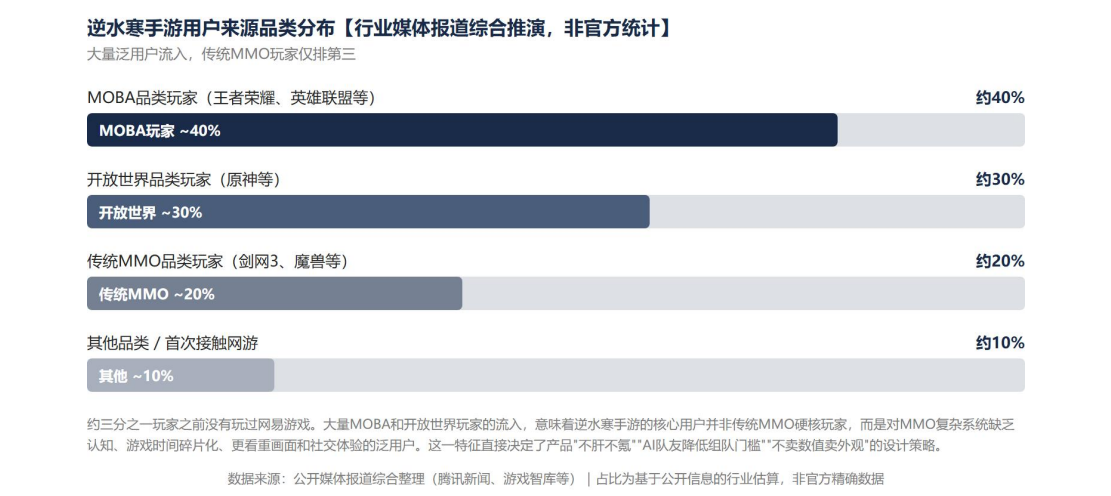


图 2：逆水寒手游用户来源品类分布

2.5 消费能力与付费结构

逆水寒手游采用行业首创的 MMO“人均小额付费”商业模式，区别于传统 MMO 依赖极少数大 R 卖数值的路径。据网易 2023 年 Q3 财报首次披露，游戏中 6 元低价皮肤累计销量突破 1 亿件；2023 年 Q4 财报再次确认“6 元时装单季再破 1 亿件”。这一数据说明付费用户基数极大，以微氪和外观党为主。



价格体系方面，商城常规直售时装封顶 288 元，低价皮肤 6 元起，季票通行证为固定付费项。顶级外观通过天赏石抽取获取，天赏石市价约 1500 元/颗，一套包含天赏发型、配饰、染色的完整顶级外观实际花费可达 3000-4000 元。制作人公开承诺"放弃数值付费，营收主要来自季票通行证和外观"。

整体付费结构呈现"大量微氪外观党 + 少量外观氪佬"的纺锤形特征：底层是数以千万计的 6 元皮肤购买者，中间是定期购买 288 元时装和通行证的中度付费用户，顶层是追求天赏顶级外观的高付费玩家。这种结构使得逆水寒手游的流水不依赖极少数大 R，用户付费渗透率高，抗风险能力强于传统 MMO。（说明：该付费分层为结合 6 元皮肤亿级销量、商城价格体系与社区玩家观察的行业推演，仅用于运营思路参考，不代表游戏真实付费分布。）

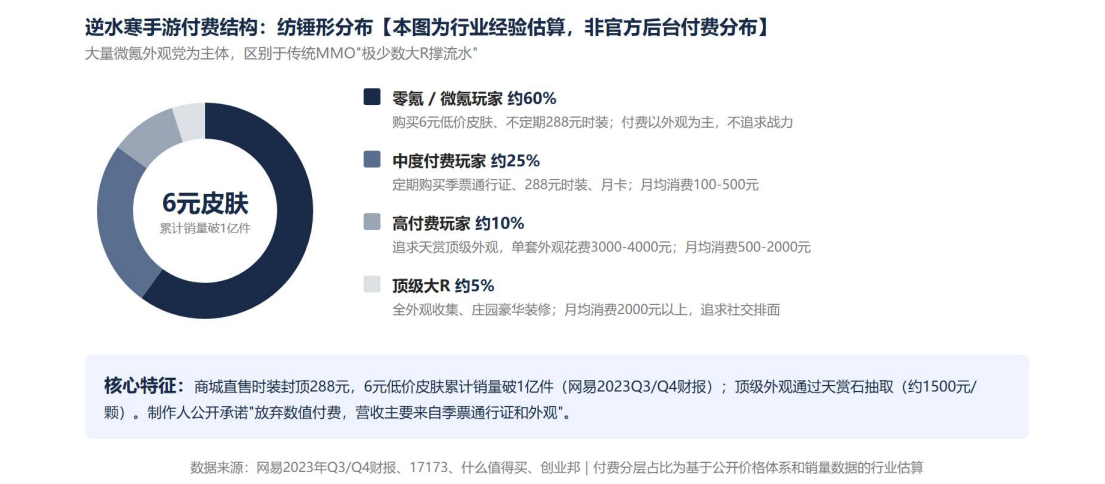


图 3：逆水寒手游付费结构（纺锤形分布）

2.6 整体行为特征与核心诉求

综合玩家社区观察和公开数据，逆水寒手游玩家的整体行为特征和核心诉求可归纳如下：

行为特征：游戏时间碎片化，日均游戏时长集中在 0.5-2 小时；大量玩家完成日常后下线，深度参与副本和 PVP 的玩家占比相对较低；社交行为活跃，找搭子、结情缘、加入帮会是高频行为；外观消费意愿强，捏脸、穿搭、庄园建造是重要的游戏内活动。

核心诉求：第一是轻松无压力，拒绝"上班式游戏"和强制肝日常；第二是好看和个性化，包括时装、捏脸、庄园装修；第三是社交和情感连接，包括搭子、情缘、帮会关系；第四是公平感，即付费不影响战力平衡，零氪和大 R 在副本中站在同一起跑线。

共性痛点：手机发热卡顿（包体过大、配置要求高）；玩法过多导致新手迷茫；版本长草期内容重复；外观快速迭代导致贬值感；社交关系链断裂（情缘解散、帮会流失）后的弃坑。

3. 用户分层模型

3.1 分层依据

本报告基于三个维度对逆水寒手游用户进行分层：生命周期（注册时长与游戏阶段）、付费意愿与能力（月均消费金额）、游戏行为偏好（核心玩法参与度）。综合这三个维度，将用户划分为五个层级：**新手用户（约 15%）、休闲活跃用户（约 45%，最大体量）、核心硬核用户（约 20%）、高价值付费用户（约 5%）、流失与半 A 观望用户（约 15%）**。各层占比为基于逆水寒泛用户特征和行业 MMO 用户结构的综合估算，非官方精确数据。每一层级的用户特征、核心诉求、流失风险点和对应运营策略如下。



图 4：逆水寒手游用户五层分层占比

3.2 新手用户（注册 0-30 天，约占 15%）

用户特征与行为：以泛用户居多，大量来自 MOBA 和开放世界品类，很多没有玩过 MMO；游戏时间碎片化，对 MMO 复杂系统（战力、副本机制、公会体系）缺乏认知；依赖 AI 队友完成单人内容；注册初期好奇心强但耐心有限。

核心诉求：快速体验剧情和画面美感；低门槛上手，不需要复杂学习成本；有人引导和陪伴，不感到孤独迷茫。

流失风险点：玩法系统太多眼花缭乱，不知道该做什么；手机配置不足导致发热卡顿；新手引导混乱或缺失；没有建立社交羁绊，单人体验枯燥。

用户运营策略建议：建立新手专属社群和答疑 SOP，入群即推送新手攻略和常见问题解答；设计轻量化的新手打卡活动（如"7 天江湖打卡"），降低参与门槛同时培养登录习惯；通过社群匹配新手搭子或师徒关系，加速社交羁绊建立；针对手机卡顿问题，在社群内提供画质优化设置指南，降低因性能问题导致的流失。

3.3 休闲活跃用户（最大体量，约占 45%）

用户特征与行为：每日游戏时长 0.5-1 小时，完成日常后下线；核心玩法集中在拍照、捏脸、庄园建造、剧情闲逛、社交互动；付费以 6 元低价皮肤和不定期 288 元时装为主，零氪和微氪占多数；不在乎 PVP 战力和副本排名；女性玩家占比高。

核心诉求：轻松无压力的游戏体验，拒绝"上班式游戏"；持续有好看的新外观和穿搭内容；社交打卡和同好交流；被看见和被认可（穿搭分享、庄园展示获得点赞）。

流失风险点：版本长草期没有新鲜内容可玩；手机发热卡顿影响体验；玩法繁杂感到疲惫；外观迭代过快产生贬值感。

用户运营策略建议：围绕外观和社交设计 UGC 活动，如穿搭大赛、庄园设计评选、捏脸分享活动，在社群和官方矩阵中展示优秀作品，满足休闲玩家的"被看见"需求；社群日常运营以话题互动为主（如"今日穿搭分享""庄园串门"），不强制推送副本和战力内容；版本长草期通过限时轻量活动（如节日签到、外观返场投票）维持活跃度；针对休闲玩家建立专属标签，推送内容以外观、社交、剧情为主，避免用硬核内容打扰。

3.4 核心硬核用户（约占 20%）

用户特征与行为：老玩家，高频上线（日均 2 小时以上）；核心玩法集中在副本开荒、PVP 论武、帮会联赛；关注战力养成、赛季强度和版本平衡；愿意投入大量时间研究机制和攻略；男性玩家占比相对较高；付费不一定高但游戏深度参与度极高。

核心诉求：副本挑战的成就感和难度梯度；PVP 平衡性和公平竞技环境；版本有深度内容可挖掘；自己的声音被官方听到（平衡性反馈、玩法建议）。

流失风险点：版本减负压缩战力差距，导致硬核玩家的投入感下降；PVE 和 PVP 内容深度不足，通关后无事可做；版本更新内容重复，缺乏新鲜感；平衡性调整不满意，感到付出不被尊重。

用户运营策略建议：建立核心玩家访谈和反馈通道，定期收集 PVP/PVE 平衡性反馈并同步给产品团队，让硬核玩家感到被重视；策划副本攻略共创活动，邀请硬核玩家产出攻略内容并给予官方推荐和专属奖励，满足其成就感和展示欲；在社群中为硬核玩家设立专属讨论区或精英群，避免硬核内容与休闲内容互相打扰；版本更新前通过核心玩家测试服收集反馈，降低版本翻车风险。

3.5 高价值付费用户（约占 5%）

用户特征与行为：付费集中在天赏顶级外观、顶奢时装、庄园豪华装修；不一定参与 PVP 和高难副本，但追求社交排面和身份认同感；重视情缘、帮会等社交圈层关系；在社群和游戏内有较高的活跃度和影响力；月均消费 500 元以上，部分顶级玩家单套外观花费数千甚至上万。

核心诉求：专属身份感和稀缺性（限定外观、专属称号）；被官方重视和特殊对待；社交圈层中的排面和认可度；外观保值感，不希望刚买的外观快速贬值或背刺。

流失风险点：外观快速迭代导致贬值感和背刺感；氪金道具或外观后续免费送/低价返场；社交圈层破裂（情缘解散、帮会核心成员流失）；感到官方不重视高付费用户的诉求。

用户运营策略建议：建立高价值用户专属企微对接和VIP社群，提供1对1服务和优先反馈通道；设计高价值用户专属福利，如限定外观优先体验、新版本测试资格、专属周边和线下活动邀请；建立外观保值沟通机制，在外观返场或迭代前提前沟通，降低背刺感；关注高价值用户的社交关系状态，在情缘解散或帮会变动时主动关怀，降低因社交断裂导致的流失。

3.6 流失与半A观望用户（约占15%）

用户特征与行为：7-30天内低登录频率，上线仅签到或快速完成日常后下线；连续多天不上线；曾经是深度或中度玩家，因各种原因减少投入；对游戏仍有关关注但缺乏回归动力。【分层说明：流失与半A观望用户并非独立人群，而是一种用户状态标签——新手、休闲、核心硬核、高价值付费四类用户均可因活跃度或付费下降进入该状态，运营上需针对进入该状态的用户做预警与召回，而非按静态人群运营】

核心诉求：曾经有明确的游戏需求（社交、外观、副本等），但当前需求得不到满足或被其他事情替代；如果回归，希望有足够的新鲜感和理由，而不是重复之前的体验。

流失风险点：版本内容重复缺乏新鲜感；账号和外观贬值；手机性能问题；现实时间不足（工作、学业压力）；社交关系链断裂（好友、情缘、帮会核心成员离开）。

用户运营策略建议：建立流失预警机制，将“登录时长持续下降”“社群发言频率降低”“连续3天未登录”作为隐性流失预警信号，提前触达；设计老玩家回归专属福利和活动，如回归签到、限时外观返场、老友召回奖励；通过社群发起老玩家回归话题和reunion活动，利用社交关系链拉动回归；对流失用户进行问卷调研，收集真实退坑原因，为产品迭代和运营优化提供输入。

3.7 用户标签体系设计

基于上述五层用户分层模型，本人设计了一套可落地的用户标签体系，从六个维度对玩家进行精细化标签管理。该体系可复用本人在私域运营工作中积累的企微标签搭建经验，用于支撑差异化内容推送、精准活动触达、流失预警和高价值用户维系。标签体系设计如下：

标签维度	标签分类	具体标签值	运营用途
------	------	-------	------

基础属性	年龄段	18 以下 / 18-25 / 26-35 / 36 以上	内容调性匹配、活动时段设计
基础属性	性别	男 / 女	外观内容偏好、社交匹配
基础属性	城市线级	一线 / 新一线 / 二线 / 三线及以下	线下活动选址、机型适配预判
生命周期	注册阶段	0-7 天 / 8-30 天 / 1-6 月 / 6 月以上	新手引导、成熟期促活、衰退期召回
生命周期	生命周期阶段	新手期 / 成长期 / 成熟期 / 衰退期 / 流失期	分层运营核心依据, 匹配差异化策略
游戏行为	核心玩法偏好	PVP 向 / PVE 向 / 外观向 / 社交向 / 庄园向 / 剧情向	内容精准推送、活动定向邀约
游戏行为	日均时长	< 0.5h / 0.5-1h / 1-2h / 2h 以上	活跃度分层、活动参与门槛设计
游戏行为	登录频率	每日 / 每周 3-5 次 / 每周 1-2 次 / 长期未登录	流失预警、召回触达时机判断
付费	付费层级	零氪 / 微氪(< 100/月) / 中氪(100-500) / 高氪(500-2000) / 大 R(2000+)	付费激励、VIP 专属服务、外观推荐
付费	付费偏好	外观党 / 通行证党 / 混合付费 / 待激活	外观上新通知、通行证续费提醒
付费	最近付费时间	7 天内 / 30 天内 / 30-90 天 / 90 天以上 / 从未	付费唤醒、流失付费用户召回
社交	帮会状态	核心成员 / 普通成员 / 无帮会散人	帮会活动触达、散人帮会匹配
社交	情缘状态	有情缘 / 曾有情缘 / 无意向 /	社交活动设计、流失

		待匹配	关联预警
社交	社群活跃度	高(日发言)/中(周发言)/低(仅浏览)/无社交	KOL 培育、社群促活、沉默用户唤醒
风险预警	流失风险等级	高风险(连续 3 天未登)/中风险(周时长降 50%)/低风险/稳定	提前触达关怀、召回活动定向推送
风险预警	付费下降风险	连续 2 月下降/单月骤降 50%/稳定	付费唤醒、专属福利挽留

该标签体系可直接对接企微私域运营，在用户入群时通过问卷和行为数据自动打标，后续根据标签组合实现千人千面的内容推送和活动触达。例如：对外观向+微氪+中活跃用户推送新外观上新和穿搭 UGC 活动；对 PVP 向+中氪+高活跃用户推送赛事和平衡性反馈通道；对高风险流失+曾有情缘用户推送老友召回和社交回归活动。（落地约束：该完整标签体系在游戏内部需依赖埋点数据支撑（如登录时长、月付费、副本进度等）；若仅依托外部私域社群，只能采集一小部分基础属性与社交标签，游戏行为、付费层级类标签难以精准获取。本报告为设计方案，非已经上线的生产系统。）

4. 玩家生态演变与运营深层矛盾分析

本章拆解逆水寒手游“不肝不氪”口号与商业化现实之间的深层矛盾，以及用户生态由“战力社交”向“衣品社交”迁移的内在逻辑，为前文用户分层与流失归因提供根因。



4.1 “不肝不氪”神话与运营现实的反差

增长面：逆水寒以“不卖数值卖外观”“不肝不氪”上线，公测 45 天注册破 5000 万、首月流水超 20 亿、6 元皮肤销量破 1 亿件。轻量化设计带来爆发式增长——AI 队友降低组队门槛、每日任务自选、赛季软重置拉平新老差距。

矛盾面：进入 2024 年后设计理念与 MMO 属性冲突显现：PVE 为减负不断下调挑战性，通关兴奋值大降（“副本无聊、收益不高，何必天天刷”）；PVP 玩法更新慢、职业趋同（人人 T、人人奶），生态萎靡；宣传的“赛季制公平”仍允许付费加速养成，新绝技/群侠破坏职业平衡，高阶氪金点令非酋挫败感拉满。

4.2 休闲“本身也不休闲”：隐形时间投入与内容监管失序

“休闲”并不轻松：探索玩法变相强制投入时间，“不玩就亏”负担重；创意工坊、茶馆、聊天室部分内容失序的反馈主要来自 NGA、TapTap 等社区部分玩家，属于局部玩家痛点，不代表全量用户普遍体验，但若放任可能侵蚀社交根基。核心 MMO 玩家因深度不足流失，轻度玩家粘性不够，社区缺乏中坚；剧情后期设定割裂，代入感与同人文化淡薄。

4.3 用户生态演进：社交货币从“战力值”迁移到“衣品值”

弱化唯战力论：逆水寒最深刻的改造是完成用户生态置换——限制强 PVP 玩法的曝光与数值外溢，使“战力强”不等于“全服认同”，玩家分化出副本、联赛、星梦乐园等多中心小圈子。

衣品成为新社交货币：衣品值（国色一品值）取代战力：全部玩法终极目标指向外观，商业化集中在外观（6 元至 15 万森严定价梯度），外观曝光不受限（个人主页/庄园剧组/MVP 结算/高自由度拍照），端外博主生态放大传播，审美差异掩盖付费差距——6 元党和 288 元党在晒图层面被拉平。

结论：“战力=社交货币”被“衣品=社交货币”取代，从用户消费与社交行为上看，产品出现“披着武侠 MMO 外壳、核心社交驱动力转向外观换装”的特征（本报告分析观点，非官方定性），这正解释了女性占 71%、00 后为主力的用户结构。

4.4 从“不肝不氪”到“一刀两断”：26 年改革方向解读



（说明：此为新世界版本概念海报，用于报告示意，非官方原版宣传物料）

2026 年“新世界”版本系统性重构：重构职业流派、统一货币收益、砍掉打造/特质/御石玩法、整合五维属性，压缩养成对战斗的影响，缩小新老差距。本质是“理解减负”的延续：三年积累的过渡性养成内容过多，新玩家理解成本飙升，不如“一刀两断”；其深层逻辑是用户生态已以“暖暖玩家+食草系探索玩家”为主流。

4.5 MMO 未来走向判断：不是没落，而是分化

逆水寒不代表 MMO 没落，而是品类分化：①“轻量化单机体验+弱化强制社交”成新方向（如燕云十六声，但面临长草期问题）；②“数值社交”转向“外观/内容社交”，2025 年 4 月民俗版本重回流水前十证明创新有市场；③运营试错仍在继续。对用户运营的启示：运营重心应从“数值成长激励”转向“内容表达激励、社交关系经营与外观生命周期管理”，分层抓手从“战力/进度”变为“衣品/内容/社交关系”。

5. 玩家流失归因总结

基于玩家社区观察与公开数据，逆水寒手游玩家流失原因按层级归纳如下，各层级流失原因与运营应对一一对应：

新手流失（注册 7 天内）：MMO 系统复杂致迷茫、引导不到位、手机卡顿、未建立社交羁绊——是最应关注的流失窗口，需加强新手引导与搭子匹配。

休闲玩家流失（最大体量）：长草期内容重复、外观贬值感、性能问题、玩法繁杂疲惫——直接冲击 DAU 与付费渗透率，需靠轻量 UGC 与外观内容维持活跃。

硬核玩家流失（社区舆论引领者）：PVE/PVP 深度不足、减负压缩战力差距、平衡调整不满——虽占比不高，但影响社区氛围与新用户留存，需建立反馈与共创通道。

高付费用户流失（流水重要贡献者）：外观贬值与背刺感、社交圈层破裂、感到不被重视——人数少但收入影响显著，需专属服务与关怀机制。

共性流失因素：其一，手机发热卡顿是跨层级共性问题，中低端用户尤甚；其二，社交关系链断裂（情缘解散、好友离开、帮会衰落）是中后期流失的核心触发因素——逆水寒留存动力多来自社交关系而非内容本身，维系社交关系链是挽留关键。



图 5：逆水寒手游玩家流失原因分布

6. 落地运营建议

基于以上用户画像和分层分析，从用户运营岗位的视角，提出以下可落地的运营建议：

社群私域侧：搭建基于用户分层的企微标签体系，将玩家按新手、休闲、硬核、高付费、流失预警五个层级打标签，针对不同层级推送差异化内容——新手推攻略和答疑，休闲推外观和UGC活动，硬核推副本攻略和平衡性反馈，高付费推专属福利和优先体验，流失预警用户推回归活动和关怀。这一标签体系可复用本人在私域运营工作中积累的企微标签搭建经验。

活动策划侧：按用户层级设计差异化活动矩阵。休闲层以拍照穿搭、庄园设计、捏脸分享等UGC活动为主，降低参与门槛，满足“被看见”的需求；硬核层以副本攻略共创、PVP赛事、核心玩家访谈为主，满足成就感和参与感；高价值层以专属外观预

览、线下活动邀请、限定周边为主，满足身份感和稀缺性；新用户层以 7 天打卡、新手搭子匹配为主，降低上手门槛并加速社交羁绊建立。

用户反馈机制：建立结构化的玩家反馈 SOP，将社群、评论区、问卷收集的玩家问题按"新手体验、外观付费、副本 PVP、性能优化、社交系统"分类，定期输出用户反馈汇总报告同步给产品团队。对高频反馈问题（如手机卡顿、外观贬值）建立跟踪机制，向玩家同步处理进度，提升玩家的被重视感。

流失预警与召回：将"连续 3 天未登录""周游戏时长环比下降 50%""社群 7 天未发言"作为隐性流失预警信号，建立预警名单并提前触达。对预警用户推送轻量化关怀内容（如"你的庄园有访客""你的搭子在找你"），而非生硬的福利推送。对已流失用户，通过社交关系链（老友召回奖励）和版本新鲜感（大版本更新节点）进行召回，提升回归转化率。

7. 调研局限说明

本报告存在以下调研局限，阅读时需注意数据边界：

第一，缺少网易游戏后台的完整脱敏用户数据。本报告用户画像数据主要来自社交媒体平台粉丝画像（微博、抖音、微博微指数）和公开媒体报道，与游戏内全量玩家数据存在偏差。例如微博系数数据中女性占比偏高（微博粉丝画像 73.21%、微博微指数 71%），受微博平台女性用户偏多、用户偏一二线城市的影响，游戏内实际女性占比综合预估为 55%-65%，这一区间为跨平台校准后的保守估算，正文已按此口径呈现。

第二，城市分布数据为综合估算。微博粉丝画像显示一线+新一线占 51%，但结合手游行业大盘三线及以下占近 50%的特征，逆水寒实际用户城市分布应更下沉，预估三线及以下占 40%-50%，此为估算非官方精确数据。

第三，玩家社区定性观察存在样本偏差。TapTap、NGA、小红书等社区的活跃用户更倾向于表达极端观点（特别满意或特别不满），沉默的大多数用户的真实体验可能未被充分反映。

第四，本报告的运营策略建议基于外部视角的分析推导，真正落地时需要结合产品后台真实埋点数据和业务实际情况进行迭代验证。调研的价值在于提前识别不同玩家的诉求差异、形成运营假设，再用真实业务数据验证假设。

7.1 资料来源

1. 网易 2023 年第三季度财报：公测 45 天注册玩家超 5000 万，6 元皮肤销量破 1 亿件。来源：17173，<http://news.17173.com/content/11172023/114250680.shtml>

2. 网易 2023 年第四季度财报：6 元时装单季再破 1 亿件。来源：网易，

<http://m.163.com/dy/article/IS7MJC8J0546A326.html>

3. 逆水寒端手游活跃用户破 1 亿（2024 年 1 月官方宣布）。来源：36 氪，
<https://www.36kr.com/newsflashes/2595611061205633>

4. 微博@逆水寒手游粉丝画像：女性占 73.21%，26-35 岁占 52.54%，18-25 岁占 37.51%，一线+新一线占 51%。来源：数说数据/DataEye，36 氪，
<https://www.36kr.com/p/2540024029734665>

5. 抖音#逆水寒手游#话题关注用户画像：女性占 55%。来源：腾讯新闻，
<https://news.qq.com/rain/a/20240907A0294O00>

6. 逆水寒手游首月流水超 20 亿，首日 DAU 超千万。来源：游戏智库，
<http://www.gamethk.com/news/detail/17741.html>

7. 逆水寒手游用户来源：约 1/3 未玩过网易游戏，MOBA 玩家>开放世界>传统 MMO。来源：腾讯新闻，
<https://news.qq.com/rain/a/20230830A05Q2C00>

8. 逆水寒手游外观价格体系：直售时装封顶 288 元，天赏石约 1500 元/颗。来源：什么值得买，
<https://post.m.smzdm.com/p/apqz0pl0/>

9. QuestMobile 2026 手机游戏行业半年报：手游 APP 用户 35 岁及以下占 63.7%，三线及以下占近 50%。来源：36 氪，
<https://36kr.com/p/3904748532450950>

10. 逆水寒手游制作人表态：放弃数值付费，营收来自季票和外观。来源：创业邦，
<https://m.cyzone.cn/article/733677>

11. 微博微指数 (index.weibo.com) 逆水寒手游账号实时用户画像：女性占 71.00%、男性占 29.00%，00 后为绝对主力，东南沿海及四川为高密度区，兴趣以游戏+动漫+IT 互联网为主。数据获取日期：2026 年 8 月 27 日。

12. 玩家生态与运营矛盾分析（“不肝不氪”口号与运营现实反差、社交货币从战力值迁移到衣品值、MMO 未来走向判断）：基于玩家社区深度观察与公开视频分析整理（B 站游戏漫谈类内容《逆水寒：从“不肝不氪”到生态置换》等）。