



游戏私服产业链： 游戏一直在换，开台方和代理网络没换

每周新增开台方仅 2-12 个，新增投放入口却有 62-111 个；
候选域名里代理后台多于下载页，只下架下载链接打到的是较少的那一半

截至2026年10月29日，威胁猎人对 Telegram 渠道中的游戏私服活动进行回溯分析：1,003 个投放入口、106 款游戏背后只有 48 个开台方，单个开台方产品线最多 43 款。私服的上新速度主要来自存量开台方不断换游戏、换入口，而不是新团伙不断进场。真正需要盯住的，是那些换游戏时不会跟着换掉的开台节点、代理后台和客服账号。

2-12 / 62-111

每周新增开台方 /
每周新增投放入口

43 款

单个开台方
最大产品线

51.86%

833 个候选主域名中
代理后台占比

13 天

内测到公测中位间隔
(n=31 个项目)

核心发现 · KEY FINDINGS

四个改变处置思路的发现

私服背后有产业链、靠低折扣吸引玩家，在游戏安全圈早已不是新闻。本次数据真正有用的地方，在于说明了这条链条里哪些部分在换、哪些部分不换：游戏和入口换得很快，开台方、代理后台和客服账号却被反复沿用。

厂商面对的处置困境

监测中可以看到，私服运营方遇到投诉后会换域名、换安装包名、换群名；同一个推广群今天推 A 游戏，下周推 B 游戏。厂商投诉掉一条下载链接，换个名字的同一套班子很快又会出现。只按“游戏”或“链接”逐个处置，处置成本会一直跟着对方的上新速度走。

2-12 vs 62-111

新增入口多，新增开台方少

监测期间每周新增投放入口 62-111 个，新增开台方只有 2-12 个。1,003 个投放入口、106 款游戏背后是 48 个开台方。

43 款

一个开台方同时跑几十款游戏

单个开台方产品线最多 43 款；同一个客服或招商账号出现在数十款游戏的推广信息中。

51.86% > 44.42%

多数域名是代理后台，不是下载页

833 个候选主域名中，代理后台及渠道管理类 432 个，安装包下载及落地页类 370 个。只下架下载链接，处置的是较少的那一半。

13 天

处置窗口大约只有两周

在能识别完整内测与公测节点的 31 个项目中，内测到公测的中位间隔为 13 天。要在公测开始收钱之前介入，监测得从内测阶段开始。

口径说明

- 数据范围：威胁猎人在 Telegram 渠道监测到的游戏私服相关消息，截至2026年10月29日回溯；源数据未给出观察起始日，文中“每周”均指监测期间每周的区间。
- “开台方”即总表中的“平台方（团伙）”，两者为同一指标；“投放入口”即一个对外推广的私服项目入口（俗称“盘”）。
- 两个游戏分母不混用：106 款为总表涉及游戏数；95 款为生命周期分析所用的高置信游戏名单。
- 折扣占比的分母为推广信息中明确给出的折扣表述；点位占比的分母为可识别的代理点位报价；TOP20 为样本，不是受害程度排名。

01 供给结构：私服扩张不靠新团伙进场

监测期间，每周新增投放入口 62–111 个，而每周新增开台方只有 2–12 个。新增入口的数量远高于新增开台方，仅靠新运营主体进场，解释不了这样的上新频率；与此对应，单个开台方的产品线最多达到 43 款。部分成熟开台方已经具备同时承接多款游戏、持续推出新项目的能力，私服供给并不主要依赖新团伙进入。

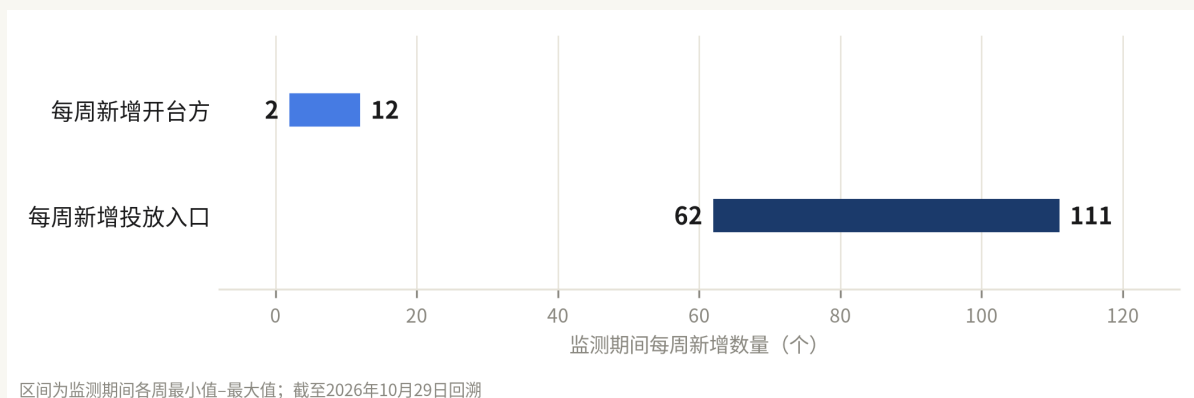


图 1 监测期间每周新增开台方与新增投放入口的区间（最小值-最大值）。

48 个

开台方（平台方 / 团伙）

1,003 个

投放入口

106 款

涉及游戏

43 款

单个开台方最大产品线

1.1 从内测到公测，中位只有 13 天

在能够识别完整内测与公测节点的 31 个项目中，两个阶段的间隔中位数为 13 天。对游戏厂商来说，这意味着从私服“内测”消息出现，到开始公测、大规模招商收费，中位只有两周左右。

图 2 是同一个推广机器人的菜单：同一款正版游戏衍生出十余个私服项目，分别标注“正在内测”“即将内测”“刚刚公测”“稳定公测”。新项目以流水线方式排队上线，等到公测期大规模推广时才介入，往往已经错过最早的处置时点。

注：31 个项目是能识别完整内测与公测节点的子集，不代表全部 1,003 个投放入口。



图 2 同一款游戏的多个私服项目按阶段排队上线。账号、机器人名与链接已打码。

02 涉及游戏：角色扮演与卡牌类占七成

2.1 推广话术：借正版热度，承诺“源码”和“同步更新”

私服推广者经常围绕正版游戏的市场热度、玩家基础和付费内容做包装，以吸引代理、工作室和推广渠道。下表按主题归纳了私服候选消息中的高频关键词（深色为原词云中字号最大、提及率最高的一组；仅作主题归纳，不代表精确频次）。

资源与版本	开台与测试	代理与结算	获客与运营
源码 一手 版本	开台 内测 公测	代理 点位 日结	客服 抖音 买量
官源 同步官服	后台 出包 测试	总代 结算 流水	爆款 私聊 工作室
同步官方 更新	稳定 独家	押金 USDT	福利 上车
双端			

借用正版热度吸引推广渠道。文案中出现“抖音”“买量爆品”“热门小游戏”“流水”等表述，部分内容还以下载量、榜单表现和广告投放作为招商卖点。正版游戏的市场曝光被用来包装私服项目的获客潜力；但这些买量、流水信息来自推广者自述，不能当作正版游戏的实际经营数据，也不足以单独证明黑产选择目标游戏的原因。

以“源码”和“同步更新”宣传供应能力。“源码”“官源”“同步官服”“持续更新”等表述反复出现，并与“内测”“公测”“出包”“开台”结合，用来证明项目可部署、可持续运营。这些表述只能说明推广者做出了承诺，不代表其实际拥有官方源码，或能够持续同步正版更新。

2.2 新老游戏同时出现，同一款游戏被反复包装

约三成

正版上线不足一年（分母：95款高置信游戏）

近两成

正版已运营超过四年（分母：95款高置信游戏）

私服推广对象同时覆盖近期上市的新产品和运营多年的成熟游戏：新游戏方面，推广者关注近期上市、曝光较高的产品；成熟游戏方面，《梦幻西游》《三国志·战略版》等有长期玩家基础的游戏也持续出现。部分游戏还出现多个私服推广名称，例如《三国谋定天下》出现“三谋争霸”“三谋霸业”等项目名，《寻道大千》也有多个衍生推广版本。同一款正版游戏，可以被不同私服项目反复包装、通过不同入口进入市场。

2.3 重点游戏样本 TOP20

下表为本次整理的 20 款重点游戏样本，按命中消息量指数从高到低排列，用于呈现私服生态的推广对象和产品特征。

本节游戏及品牌名称均来自威胁猎人在第三方私服相关渠道监测到的推广信息，仅用于分析黑灰产的推广对象和活动特征；不代表游戏厂商或品牌方参与、授权或运营私服活动，也不意味着相关游戏已确认发生源码泄露或系统入侵；本表不作为全行业受侵害程度排名。

#	游戏	品类	平台	命中消息量指数
01	咸鱼之王	卡牌	手游（含小程序）	19,878
02	灵画师	角色扮演	手游	14,589
03	无尽冬日	策略	手游（含小程序）	14,325
04	生存33天	角色扮演	手游（含小程序）	10,935
05	率土之滨	策略	手游	10,532
06	疯狂水世界	模拟经营	手游（含小程序）	10,378
07	天龙八部	角色扮演	端游 + 手游	9,566
08	梦幻西游	角色扮演	端游 + 手游	8,493
09	传奇	角色扮演	端游 + 手游	7,903
10	道友来挖	角色扮演	手游（小程序）	7,852
11	宗师之上	角色扮演	手游	7,055
12	热血江湖	角色扮演	端游 + 手游	6,591
13	问道	角色扮演	端游 + 手游	5,930
14	跃动小子	角色扮演	手游（小程序）	5,910
15	最强祖师	模拟经营	手游	5,576
16	寻道大千	角色扮演	手游（含小程序）	5,501
17	奔奔王国	策略	手游（含小程序）	5,030
18	英雄没有闪	角色扮演	手游（含小程序）	5,005
19	三国谋定天下	策略	手游	3,711
20	镇邪人	角色扮演	手游	3,526

表 1 重点游戏样本 TOP20（n=20），按命中消息量指数降序排列。

- 1) **品类集中：角色扮演与卡牌类合计占 70%。**20 款样本中，角色扮演类 13 款、卡牌类 1 款，合计 14 款（70%）；策略类 4 款（20%）；模拟经营类 2 款（10%）。这些游戏普遍有角色成长、装备获取、阵容培养或资源积累机制，与私服文案中的“内充”“折扣”“返利”“福利”关联紧密。
- 2) **移动端全覆盖，也包括有端游基础的成熟品牌。**20 款样本均涉及移动端产品形态，其中 9 款有小程序版本（45%）；5 款同时涉及端游与手游（25%），包括《梦幻西游》《天龙八部》《热血江湖》《问道》及“传奇”类产品。私服的并不局限于某一种题材或平台。

03 产业链：哪一环在换，哪一环不换

私服已形成从程序资源到玩家充值的连续经营链条：上游提供游戏程序及适配服务；开台方部署服务器、制作下载入口、配置运营后台；下游总代、分代和渠道负责招商与引流；玩家通过入口进入游戏并产生充值流水。值得注意的是图中右侧这一列：分账规则、域名与换皮能力、推广群，都是换游戏时可以原样带走的部分。



图3 游戏私服产业链结构（L1-L5），左侧为支撑服务，右侧为跨项目复用的部分。根据监测内容归纳重绘。

3.1 资源供给：源码、端包、适配与版本更新宣传

产业链上游对游戏程序、客户端资源及相关功能进行分析、整理和适配，再向开台方交付可部署的资源。监测消息中，“官源”“源码”“一手源”被当作独立商品推广，相当数量的消息强调安卓、苹果多端适配；“同步官服”被频繁用来描述后续版本服务。上游卖的不只是资源，还把“能否交付、能否适配、能否持续更新”包装成服务，衔接下游的快速开台需求。

关于 AI 的一个观察。本次监测到两则以“AI 逆向单机版”“AI 复活离线单机版”为卖点的推广（见图 4）。AI 在代码理解和重复性适配工作上的能力，可能降低上游的技术门槛；但目前的证据只有这两则宣传，没有数量统计，也无法验证宣传内容是否属实。我们将其列为需要持续观察的信号，而不作为本报告的结论。



图4 以“AI 逆向”“AI 复活”为卖点的两则推广。技术说明、下载地址已打码。

3.2 开台运营：同一班子运营多款游戏

“开台”指把上游处理好的游戏资源部署成可下载、可登录、可游玩、可充值的私服项目。开台方负责服务器部署、安装包配置、游戏管理后台、充值服务及代理权限管理，并向下游开放推广入口。在客服与招商账号的关联分析中，单个账号同时出现在数十款游戏的推广信息中：从下图账号名即可看到，一个客服账号同时挂着多款游戏。运营者已不再为某一款游戏单独建体系，而是用现有的服务器、后台、客服账号和代理渠道持续承接不同项目。



图 5 某私服平台客服群：单个客服账号名下并列多款游戏（左），群内同时推广数十个项目（右）。团队名与头像已打码。

3.3 玩家引流：低折扣是前端入口

在面向玩家的推广中，“0.1折”是出现最多的充值优惠报价，占明确折扣表述的 38.3%；“1折”“0.05折”也较常见。低折扣与道具、养成资源、开服福利一起包装，以极低的表面门槛吸引玩家下载注册。与面向渠道的代理分账不同，这是招募付费玩家的前端入口。折扣数值为广告报价，不代表玩家实际能获得相同价格或权益。

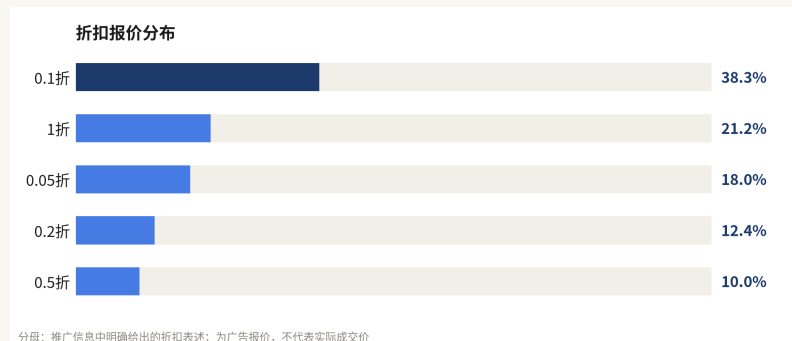


图 6 私服推广中的充值折扣报价分布（分母：明确给出折扣的表述）。

3.4 代理分销：按充值流水分账，规则成文

“点位”指代理从所带来玩家的充值流水中获得的约定比例。在可识别的代理点位报价中，50 点位最常见（46.5%），45、55、60 点位合计覆盖 98% 以上。玩家注册充值后，开台方和代理依据后台记录的玩家归属和点位结算；部分规则同时出现总代、子代和渠道费，收益还会向下拆分到不同层级。这套结构的关键在于：游戏产品换了，代理关系和分账规则照样能用。

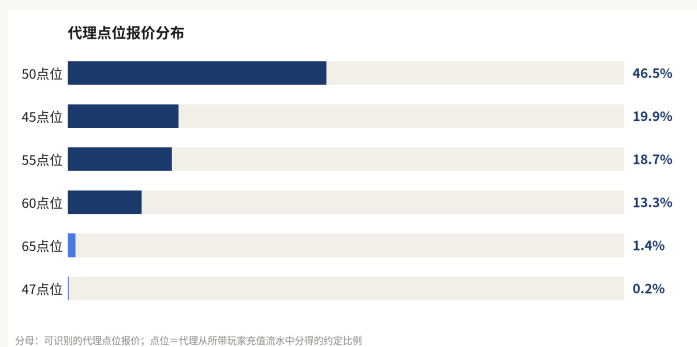


图 7 代理点位报价分布（分母：可识别的点位报价）。

部分私服运营方已采用成文的代理规则。一份开台规则样本要求总代缴纳 500 USDT 押金，每名总代最多发展 5 名下级代理；推广同款竞品、下级违规等可能导致扣押金、停结算或封后台。另一份规则对“洗人”（挖走其他代理名下玩家）、私自返利和违规转代理设置了罚则。

规则类型	样本中的做法	对应的管理内容
准入与押金	总代缴纳 500 USDT 押金	设置合作门槛
代理名额	单个总代限 5 个子代名额	控制渠道层级
禁止抢客	禁止挖走其他代理名下玩家	保护玩家归属
分账与处罚	违规可扣押金、停结算或封后台	把收益与后台权限绑定

3.5 交易与运营资源：后台比下载页更多

一次典型的私服交易从社群或社交平台推广开始：玩家通过安装包或下载链接进入游戏，按项目提供的方式充值，后台记录玩家来源和代理关系，再按点位分账。监测消息中反复出现 USDT、TRC20、通道费以及日结、周结等表述，玩家端和代理端未必用同一种支付手段，但都依赖能持续运转的收款与结算体系。交易后台不只用来收钱，还负责记录玩家归属、统计代理业绩、控制后台权限和执行分账，是连接游戏项目、代理网络和玩家充值的中枢。

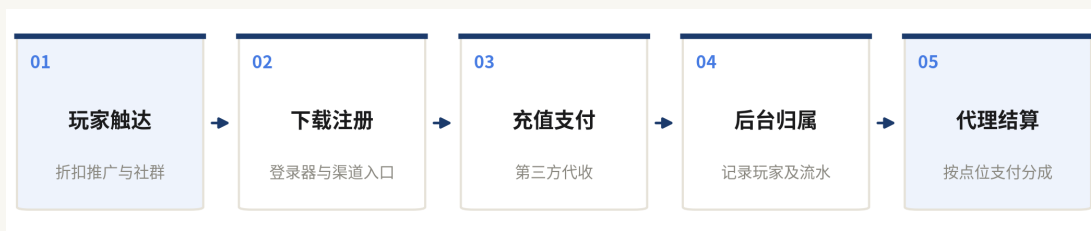


图 8 私服从玩家引流到代理结算的交易闭环。

本次监测共梳理出 833 个候选主域名。其中代理后台及渠道管理类 432 个（51.86%），安装包下载及落地页类 370 个（44.42%），其余涉及玩家注册、充值商城、卡密服务和客服攻略等用途。**代理后台比下载页还多**。厂商最常用的处置手段是投诉下架下载链接，但它覆盖的是较少的那一半；支撑代理结算、玩家归属和渠道管理的后台域名，才是换游戏时被继续沿用的部分。

833 个候选主域名的用途构成

代理后台及渠道管理

安装包下载及落地页

432 · 51.86%

370 · 44.42%

其余用途 31 · 3.72%

其余用途含玩家注册、充值商城、卡密服务、客服攻略等，按总数减两类推算；不公开任何域名

图 9 833 个候选主域名的用途构成。本报告不公开任何域名。

下图是一条私服推广消息：同一条消息里同时给出安装包下载、代理后台、玩家商城、游戏客服和开台客服等入口，账号名下还并列着多款游戏。部分客服账号、推广群组 and 运营资源在不同游戏的推广中重复出现，说明运营者更换游戏产品时，可以继续使用既有的推广渠道、代理关系和部分技术资源。

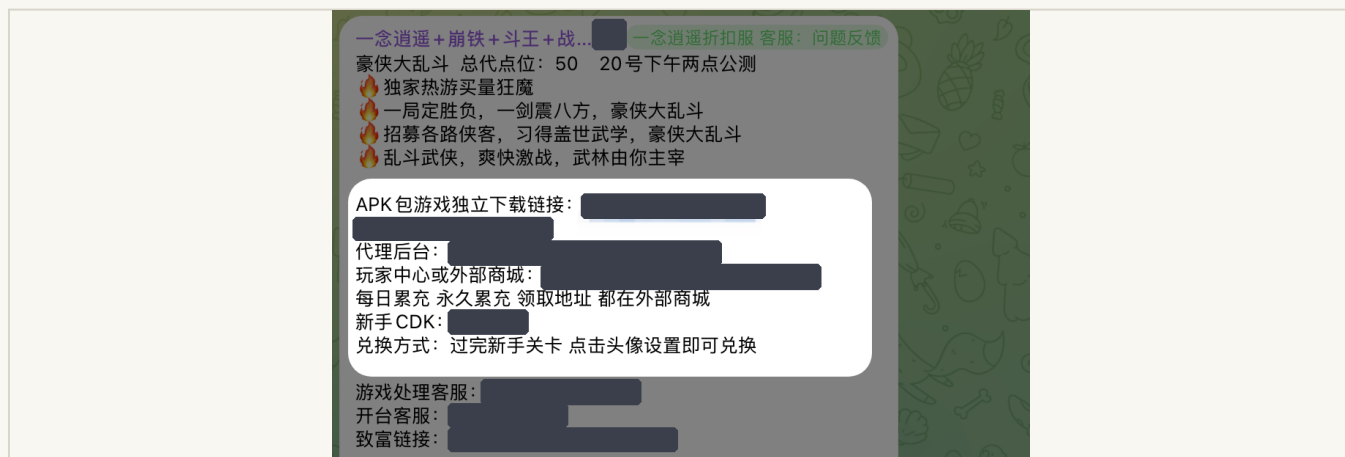


图 10 一条消息集合下载、代理后台、商城与客服入口。所有链接、账号与兑换码已打码。

本章小结 · 换游戏时，什么会换，什么不换

会换的：正版游戏、私服项目名、下载链接、安装包名、推广群名，以及面向玩家的折扣话术。

不换的：开台方、代理分账规则与点位、代理后台和渠道管理域名、客服与招商账号、推广群里的流量。处置如果只盯“会换的”这一列，就会一直跟在对方后面。

04 总结与处置建议

私服的风险已不局限于单款游戏，而是体现为开台能力、代理渠道和交易基础设施的跨项目复用。本次数据给出了三个可以直接调整处置方式的信号：

- **以开台方为单位追踪，而不是以游戏为单位。**48 个开台方支撑着 1,003 个投放入口和 106 款游戏，单个开台方最多 43 款。识别出一个开台方及其关联账号，覆盖面远大于处置一款游戏的一个版本。
- **处置对象从下载链接延伸到代理后台。**833 个候选主域名中代理后台占 51.86%，多于下载页的 44.42%。后台承载着玩家归属和分账，是私服换游戏时保留下来的经营中枢。
- **把监测前移到内测阶段。**可识别完整节点的 31 个项目中，内测到公测中位只有 13 天。在内测期就发现并留证，才有机会赶在公测大规模收费之前处置。

治理目标	重点处置对象	主要处置措施
减少推广曝光	推广帖子、视频、直播及推广网站	监测侵权内容，提交平台投诉，推动违规内容下架及侵权页面处置
降低日活跃代理数量	招商账号、推广代理、社群及下载入口	识别高活跃代理及关联网络，持续追踪新增渠道，推动违规账号和推广入口处置
压降每日交易流水	充值入口、发卡商城、交易相关域名	关联分析交易线索，协助证据固定、合规投诉及处置协同，削弱交易转化能力

针对私服带来的品牌侵权、玩家流失和非法引流风险，威胁猎人依托黑灰产情报监测与关联分析能力，持续追踪私服推广内容、开台账号、代理渠道、下载入口及交易线索，协助游戏企业开展风险识别、证据留存与处置，通过减少推广曝光、降低活跃代理规模、压降每日交易流水，削弱私服的获客、分销和变现能力。

关于本报告 数据来源：威胁猎人黑灰产情报，Telegram 渠道游戏私服相关消息，截至2026年10月29日回溯。文中截图均已对账号、链接、域名和兑换码打码；本报告不公开任何域名或联系方式。

在线阅读：threathunter.cn/research/game-private-server-supply-chain · English: threathunter.com/en/research/game-private-server-supply-chain

商务合作：marketing@threathunter.cn · threathunter.cn