
CHINA GAMING INDUSTRY REPORT

2014 年 1~3 月

移动游戏产业报告

游戏工委（GPC） CNG 中新游戏研究（伽马数据）

数据合作：国际数据公司（IDC） TalkingData

目录

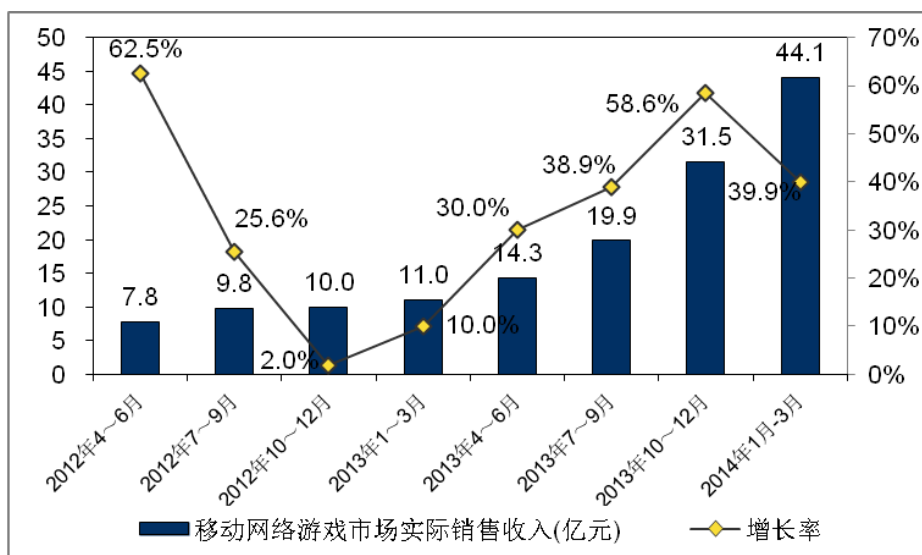
第 1 部分：2014 年 1~3 月中国移动游戏市场状况	3
1.1 中国移动网络游戏市场规模	3
1.2 中国移动网络游戏细分市场状况	4
1.3 中国移动单机游戏市场状况	6
第 2 部分：2014 年 1~3 月中国移动游戏用户状况	7
2.1 中国移动游戏用户规模	7
2.2 中国移动游戏用户分析	8
2.3 中国移动游戏用户 iOS 设备分析	10
2.4 中国移动游戏用户 Android 设备分析	13
2.5 中国移动游戏重点类型监测：棋牌游戏	16
第 3 部分：2014 年 1~3 月中国移动游戏产品状况	22
3.1 中国 iOS 平台游戏数量占比	22
3.2 中国 iOS 平台游戏细分类型数量占比	23
3.3 中国 iOS 平台游戏细分类型收入占比	24
3.4 中国 Android 平台游戏代表产品收入来源分布	25
第 4 部分：2014 年 1~3 月海外移动游戏市场状况	28
4.1 法国 iOS 平台游戏市场分析	28
4.2 日本 iOS 平台游戏市场分析	31
第 5 部分：报告术语	34
5.1 游戏作品	34
5.2 游戏企业	37
5.3 游戏技术	38
5.4 游戏营销	38

第 1 部分：2014 年 1~3 月中国移动游戏市场状况

1.1 中国移动网络游戏市场规模

图1.

中国移动游戏市场主要由移动网络游戏市场和移动单机游戏市场构成。2014 年 1~3 月，中国移动网络游戏市场实际销售收入约 44.1 亿元，环比增长 39.9%。



数据来源：GPC、IDC and CNG

2014 年第一季度，中国移动网络游戏市场规模继续扩大。收入再创历史新高，增长速度依旧保持在较快水平,同时行业生态圈基本成型，市场竞争秩序逐渐确立。

例如，多家游戏推广渠道开始重新界定分成比例、建立对研发企业的扶持策略，维护中小开发团队的生存空间。而多起手游版权纠纷案的发生，亦使得正版 IP 逐步得到市场的重视，行业趋于规范。

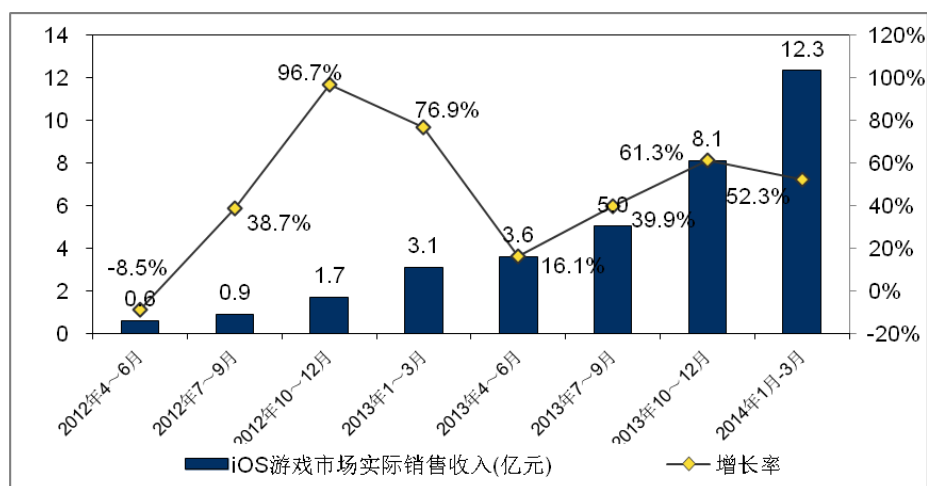
1.2 中国移动网络游戏细分市场状况

在中国移动网络游戏的市场收入构成方面，按照移动智能设备的操作系统门类，可以将收入分为 iOS、Android 和 Windows Phone 等平台。其中，iOS 和 Android 平台因收入较高，独立成章，Windows Phone 平台不单独表现。

1.2.1 中国 iOS 平台游戏市场状况

图2.

2014 年 1~3 月，中国 iOS 平台游戏市场实际销售收入约 12.3 亿元，环比增长 52.3%。



数据来源：GPC、IDC and CNG

2014 年第一季度，iOS 平台游戏市场实际销售收入首次突破 10 亿元，依旧保持高速增长。

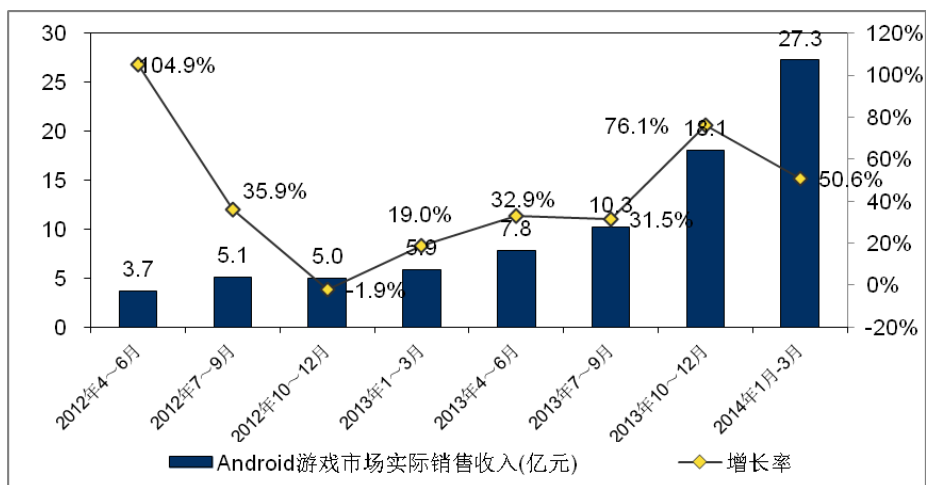
在具体产品方面，新老产品同时扩大市场规模，例如《雷霆战机》、《神魔之塔》、《放开那三国》和《刀塔传奇》等新游戏在上线之初即快速抢占了畅销榜前 20 的位置。同时，《我叫 MT Online》、《天天酷跑》等老游戏也借助春节、情人节的假期开展

促销活动，提升产品收入。

1.2.2 中国 Android 平台游戏市场状况

图3.

2014 年 1~3 月，中国 Android 平台游戏市场实际销售收入约 27.3 亿元。环比增长 50.6%。



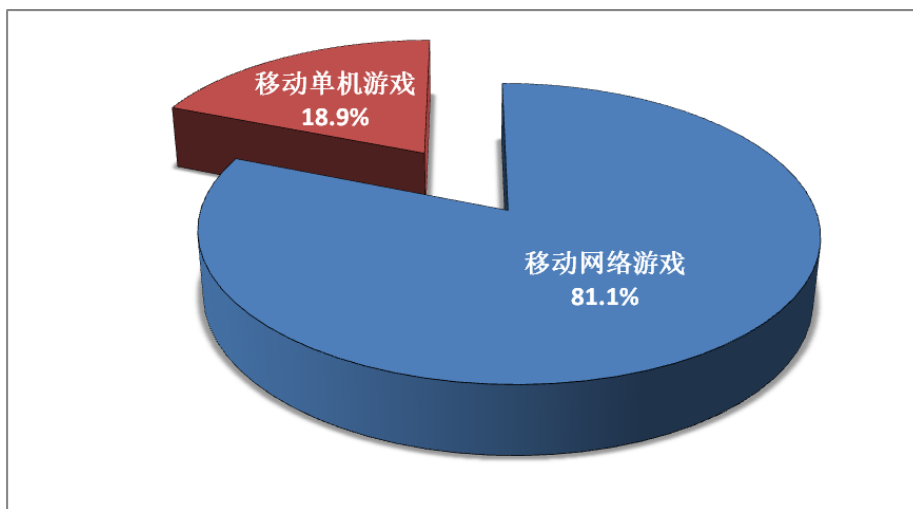
数据来源：GPC、IDC and CNG

2014 年第一季度，Android 平台游戏市场规模进一步扩大。多个 Android 游戏分发渠道更新运营策略，推出了各种运营活动促进游戏下载量的增长，例如免流量下载等。受其推动，Android 游戏的用户参与度明显提升，付费用户规模与用户付费意愿均出现增长。

1.3 中国移动单机游戏市场状况

图4.

2014 年 1~3 月，中国移动单机游戏市场实际销售收入 10.3 亿元，在收入构成中，移动网络游戏市场收入占比 81.1%，移动单机游戏市场收入占比 18.9%。



数据来源：GPC、IDC and CNG

2014 年第一季度，移动单机游戏市场收入占比较上一季有所减少。主要原因是单机游戏的单款盈利能力不及网络游戏，而且产品数量相对较少，导致整体市场增长速度较慢。

但凭借跨业交叉推广，仍有多款移动单机游戏获得较高用户量与收入，如《小黄人快跑》、《冰雪奇缘》等游戏。

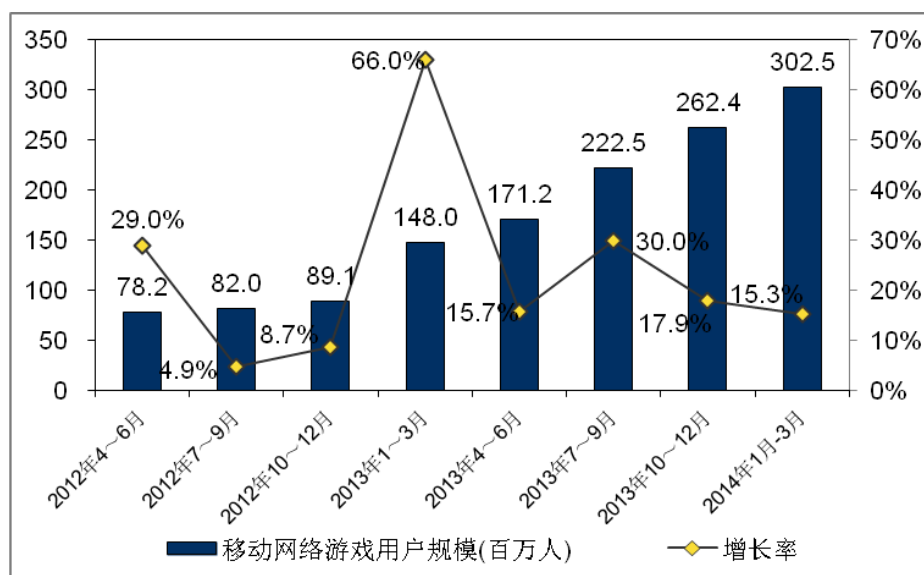
通常情况下，由于游戏特点，多数单机游戏不会设置付费门槛来强迫用户消费，因此人均付费额度较低。而通过交叉推广方式，知名 IP 的移动单机游戏能够迅速累积庞大的用户数量，从而依靠用户量来获得较高收入。

第 2 部分：2014 年 1~3 月中国移动游戏用户状况

2.1 中国移动游戏用户规模

图5.

2014 年 1~3 月，中国移动游戏用户数量约为 3.025 亿人，环比增长 15.3%。



数据来源：GPC、IDC and CNG

2014 年第一季度，中国移动游戏用户规模进一步扩大。同时，用户数量的增长来源日益丰富，在人口红利的基础上，换机红利、IP 红利、4G 牌照红利等开始出现。

首先，因硬件升级带来的换机红利导致用户增长，如非智能机用户过渡到智能机，低端智能机用户过渡到高端智能机，为游戏用户的转化提供了硬件基础。

其次，由于同质化竞争激烈，游戏研发企业对产品 IP 版权的重视程度有所增加，积极争取优秀 IP，精准营销，吸引用户群体。

最后，部分地区 4G 上网业务开始投入使用（如 TD-LTE），对

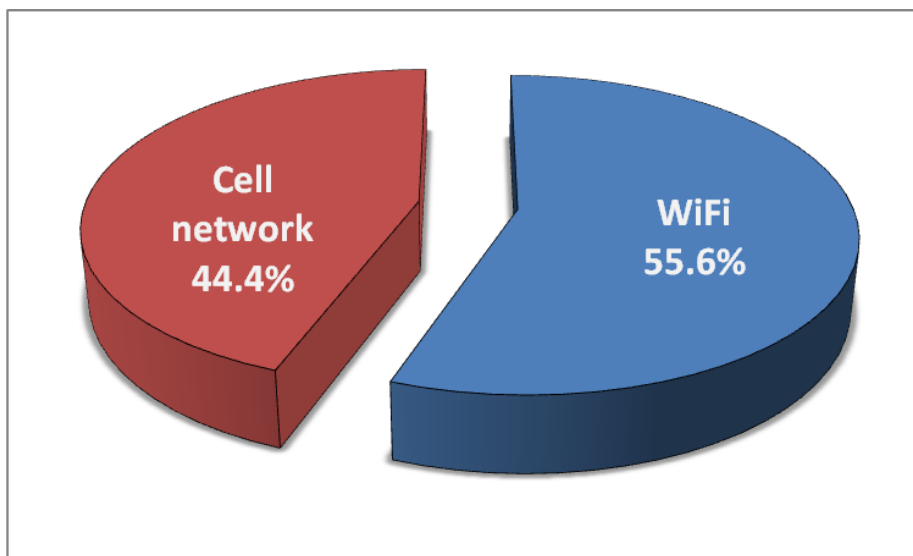
中国移动通信集团有限公司的旗下各品牌手机用户而言，打破了上网速度瓶颈，提升了移动网络游戏的转化率。

2.2 中国移动游戏用户分析

2.2.1 中国移动游戏用户上网方式分布

图6.

截止至 3 月 31 日，在中国移动游戏用户的设备联网方式上，使用蜂窝数据网络（2G/3G 网络）的用户比例达到 44.4%，使用 WiFi 网络进行游戏的用户比例为 55.6%。



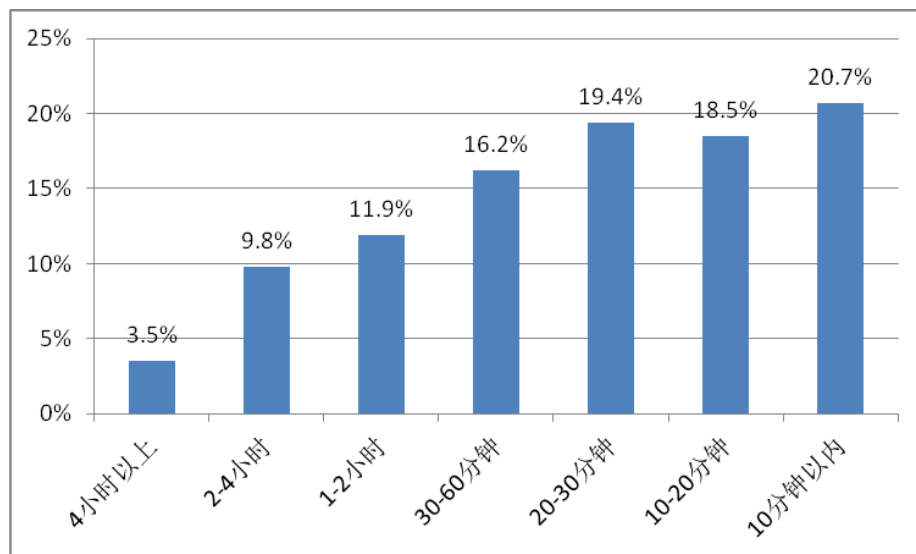
数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，2G/3G 网络由于信号稳定性、资费过高等原因，占比较低，WiFi 仍然是移动游戏用户的首选。此外，虽然运营商抢注 4G 运营牌照。但由于覆盖范围有限，以及信号不稳定和资费问题同样存在，4G 网络目前对于移动游戏用户上网方式的影响还未充分显现。

2.2.2 移动游戏用户日均在线时长分布状况

图7.

截止至 3 月 31 日，在中国移动游戏用户中，约 20.7% 的用户平均每天使用移动游戏时间不超过 10 分钟，使用时间在 10~20 分钟的用户比例为 18.5%，使用时间在 20~30 分钟的用户比例为 19.4%，使用时间在 30~60 分钟的用户比例为 16.2%，使用时间在 1~2 小时的用户比例为 11.9%，使用时间在 2~4 小时的用户比例为 9.8%，使用时间在 4 小时以上的用户比例为 3.5%。



数据来源：GPC、CNG and TalkingData

2014 年第一季度，大部分用户日均使用移动游戏的时间仍然少于 30 分钟，说明用户对于移动游戏仍然处于浅尝辄止的阶段，移动游戏还不能成为他们生活中的娱乐首选。

值得注意的是，移动游戏核心用户（日均使用时长超过 1 小时）的比例已经超过了四分之一，受到移动游戏产品品质提升、社交性日益丰富的影响，核心用户在游戏中投入的时间也不断延

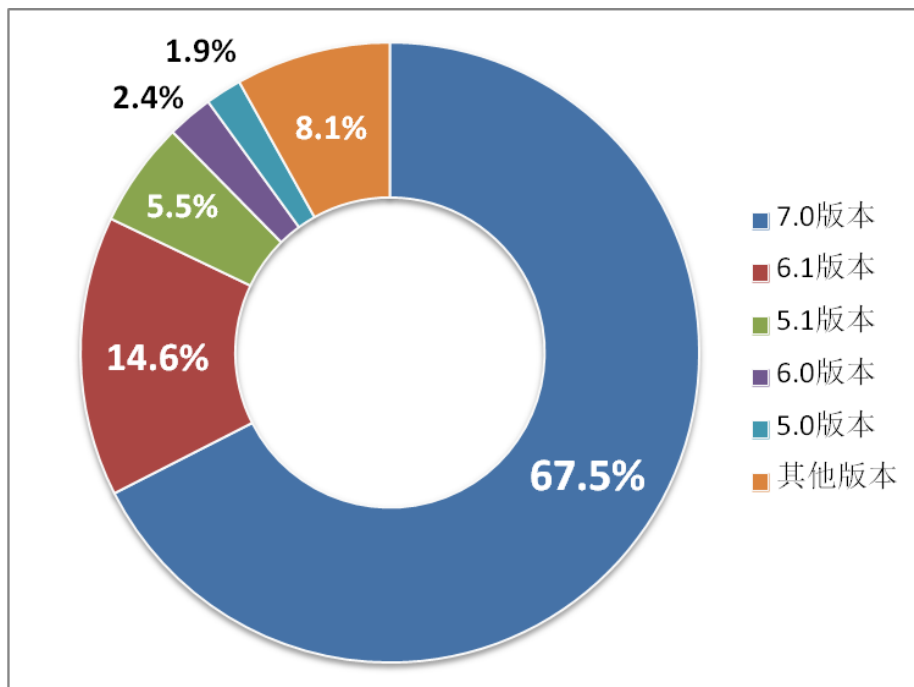
长。

2.3 中国移动游戏用户 iOS 设备分析

2.3.1 游戏用户 iOS 设备版本分布

图8.

截止至 2014 年 3 月 31 日，国内 iOS 游戏用户版本分布状况如下：使用 7.0 版本的用户约占整体的 67.5%，使用 6.1 版本的用户约 14.6%，使用 5.1 版本的用户约 5.5%，使用 6.0 版本的用户约 2.4%，使用 5.0 版本的用户约 1.9%，使用其他版本的用户约 8.1%。



数据来源：GPC、CNG and TalkingData

2014 年第一季度，在国内游戏用户中，使用设备操作系统为 iOS 7.0 版本的比例接近 7 成左右，该系统上线半年以来，用户接受程度较高。

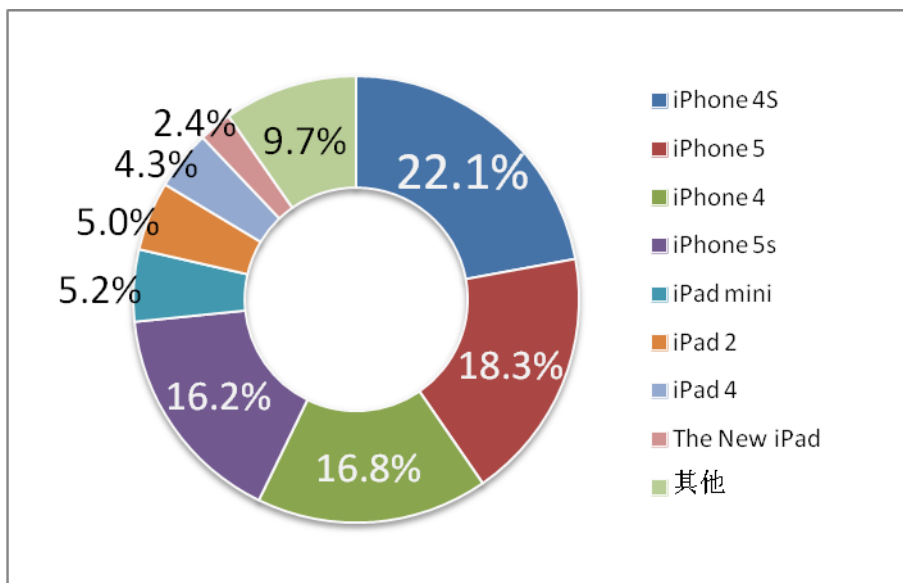
然而，由于受到 iOS7.0 系统需要重新越狱以及老系统使用习

惯的影响，仍然有大量用户使用老版本的 iOS 系统。通过用户行为调查可以发现，对于升级操作系统持“能拖就拖”态度的用户，占比接近六成左右。

2.3.2 游戏用户 iOS 设备机型分布

图9.

截止至 3 月 31 日，在国内游戏用户使用的 iOS 操作系统移动智能设备中，iPhone4S 比例最高，达到 22.1%；其次是 iPhone5，达到 18.3%；再次是 iPhone4，达到 16.8%。在国内游戏用户的 iOS 设备机型占比中，手机设备共达到 73.4%，平板电脑设备共达到 16.9%，



数据来源：GPC and CNG

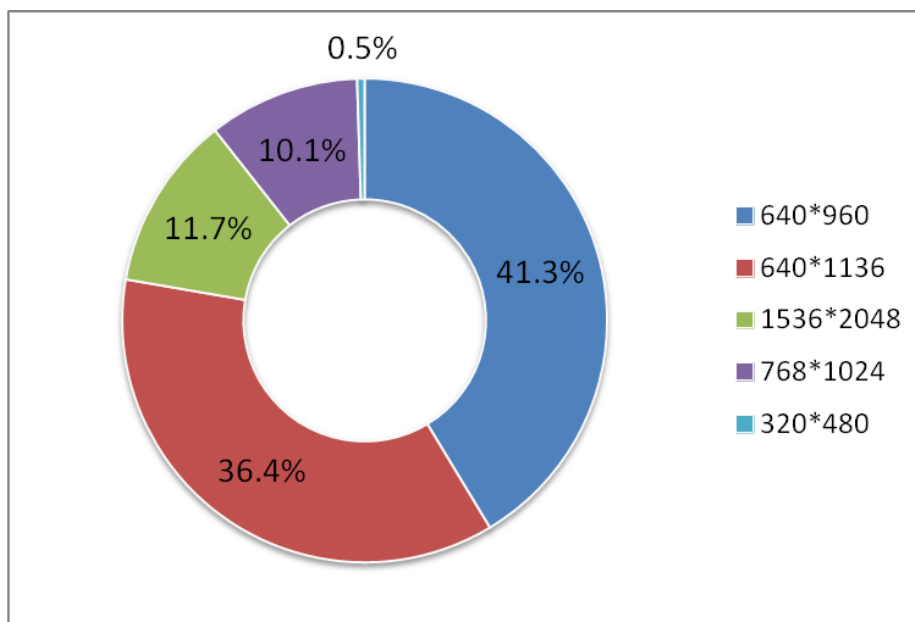
2014 年第一季度，在国内游戏用户使用 iOS 操作系统移动游戏设备中，手机使用比例超过平板电脑，其余为 iTouch 等设备，说明大部分用户主要使用手机运行移动游戏。

造成上述现象的原因如网络环境、游戏时间、使用场景等因素，比如从便携性来看，手机比平板电脑更易于携带，在拥挤的交通工具乘坐、等候期间，也能够更好地利用碎片化时间。

2.3.3 游戏用户 iOS 设备分辨率分布

图10.

截止至 3 月 31 日，国内游戏用户 iOS 设备屏幕分辨率分布状况如下，640*960 分辨率的比例达到 41.3%。640*1136 分辨率的比例达到 36.4% 1536*2048 分辨率的比例达到 11.7%。



数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，国内游戏用户的 iOS 设备分辨率以 640*960 和 640*1136 为主，即 iPhone4、iPhone4S 和 iPhone5、iPhone5S 居多；这四类手机整体比例合计达到国内游戏用户 iOS 设备总量的四分之三左右。

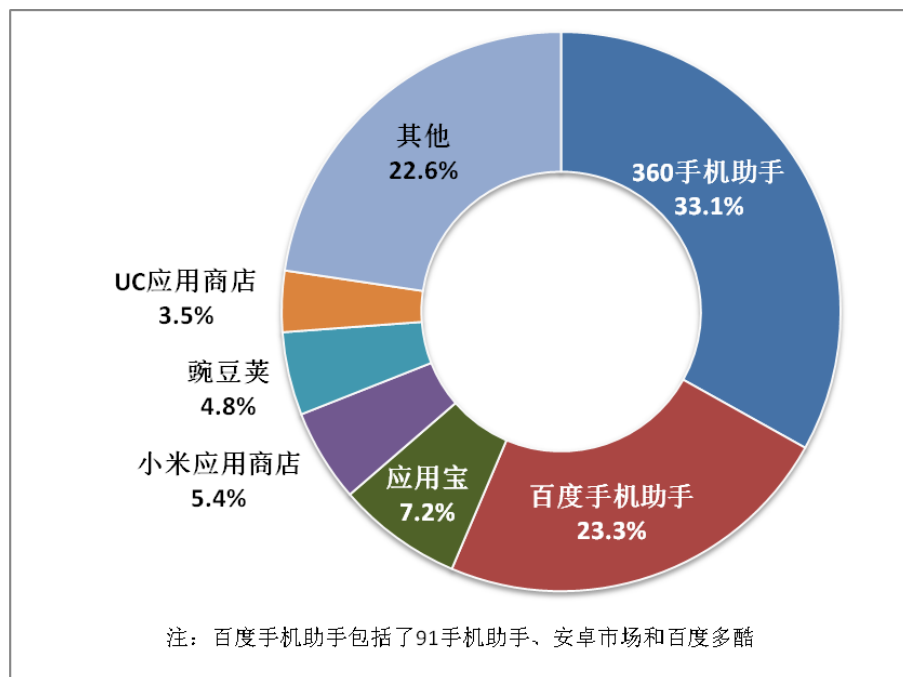
通过 iOS 与 Android 平台的对比可以看出，国内游戏用户的 iOS 设备的分辨率平均水平高于 Android，游戏画面的精细程度更占优势。

2.4 中国移动游戏用户 Android 设备分析

2.4.1 Android 设备游戏用户来源分布

图11.

截止至 2014 年 3 月 31 日，国内使用 Android 设备的移动游戏用户，主要来自如下分发平台，360 手机助手达到 33.1%，百度手机助手达到 23.3%，应用宝达到 7.2%，小米应用商店达到 5.4%。



数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，国内移动游戏市场的分发渠道开始谋求进

一步的发展。例如，360 手机助手开始为游戏研发商提供优质 IP，帮助提高产品质量，增强对研发商的吸引力，并获得了大量优质产品的首发权。

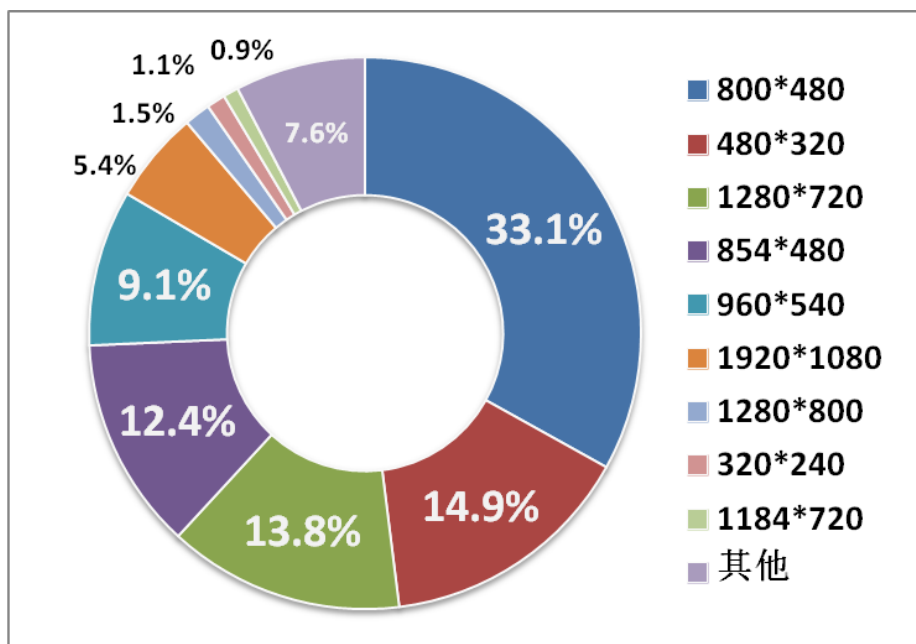
同时，各大渠道亦开始对旗下资源进行整合，比如 360 手机助手与 360 手机卫士进行了资源整合，进一步巩固了 Android 设备移动游戏市场分发平台第一的位置。百度则逐渐将 91 手机助手、安卓市场和百度多酷的分发资源与百度手机助手合并。而腾讯则启动了应用宝与部分微信系游戏的整合工作。

本季度，央视“3.15”晚会还曝光了 Android 设备的系统漏洞，以及部分游戏分发平台通过静默下载等行为向用户强制推送游戏产品的行为，对用户产生了较大影响。大量用户转向选择 360 手机助手等更为安全的软件下载平台。

2.4.2 游戏用户 Android 设备分辨率分布状况

图12.

截止至 3 月 31 日止，国内游戏用户的 Android 设备屏幕分辨率分布状况如下：800*480，比例达到 33.1%。其次为 480*320，比例达到 14.9%。再次达到 1280*720 分辨率，比例达到 13.8%。



数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，国内游戏用户使用的 Android 设备屏幕分辨率主流规格为 800*480 和 854*480。两者占比之和接近 45.5%。手机是国内游戏用户使用的主要 Android 设备。

同时，国内游戏用户的 Android 设备分辨率呈现“橄榄型分布”。高分辨率屏幕（1184*720 及以上）与低分辨率屏幕（480*320 及以下）的产品份额相加后，与主流规格的分辨率产品份额相近，在可以预见的未来，随着手机硬件升级与销售价格下降，国

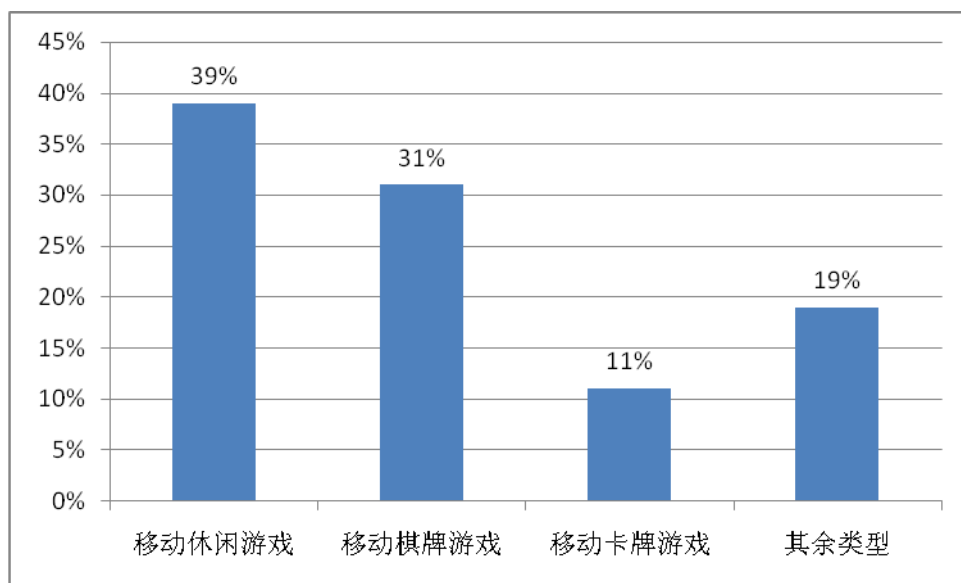
内 Android 设备的屏幕将向高分辨率发展，提供更高清晰度的画面，进一步提升用户的移动游戏视觉体验。

2.5 中国移动游戏重点类型监测：棋牌游戏

2.5.1 用户首款游戏选择类型分布

图13.

截止至 3 月 31 日，用户首款游戏选择类型的分布状况如下：移动休闲类游戏达到 39%，移动棋牌类游戏达到为 31%，移动卡牌类游戏达到 11%，其余类型游戏达到 19%。



数据来源：GPC、CNG and TalkingData

数据显示，休闲类是用户首款游戏选择比例最高的类型，从市场情况来看，随着去年微信游戏中心的推出，多款基于移动社交平台的休闲游戏进入推广期，大量社交用户被转化成为游戏用户，目前这一状况仍在持续。

值得注意的是，除休闲游戏外，超过三成的用户通过棋牌游戏首次接触移动游戏，对用户而言，棋牌游戏具有学习成本低、玩法认同度高等特点。同时，多数棋牌游戏单局时长能够控制在 5~10 分钟，适合移动游戏的用户需求。

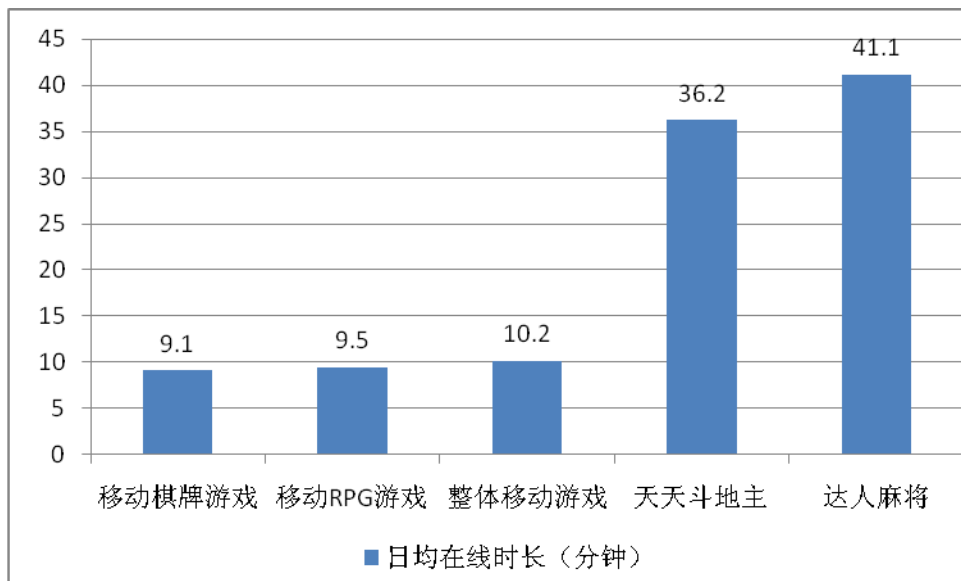
此外，棋牌游戏还拥有线下及 PC 端的用户基础，辅助移动端增长。比如联众大厅等传统棋牌游戏平台，提供了用户通用 ID 服务，即一个账号多端登陆，使得一些拥有多年棋牌经验、较高竞技水平的用户群体可以迅速进入移动端。

移动棋牌游戏用户增长综合因素较多，以联众为例，产品品质优良、竞技环境、游戏生态环境良好等因素，均是其移动端用户快速增长的重要原因。

2.5.2 移动棋牌游戏用户日均在线时长状况

图14.

截止至 3 月 31 日，移动棋牌游戏用户的日均在线时长为 9.1 分钟，整体移动游戏的用户日均在线时长为 10.2 分钟。移动 RPG（角色扮演）类游戏用户的日均在线时长为 9.5 分钟。



数据来源：GPC、CNG and TalkingData

2014 年第一季度，移动游戏、移动 RPG 游戏、移动棋牌游戏用户的日均在线时长比较接近。但在具体产品方面，如《天天斗地主》和《达人麻将》等部分移动棋牌游戏的用户日均在线时长高出行业均值 3~5 倍。

除棋牌游戏特性、核心玩法造成上述原因外，社交功能也是因素之一。以联众旗下的《天天斗地主》和《达人麻将》为例，为用户提供了玩法之外的每日任务功能，使之成为构架于棋牌玩法之上的复合型游戏，通过类似于 RPG 游戏中的任务机制提升了用户交互程度和用户黏性；

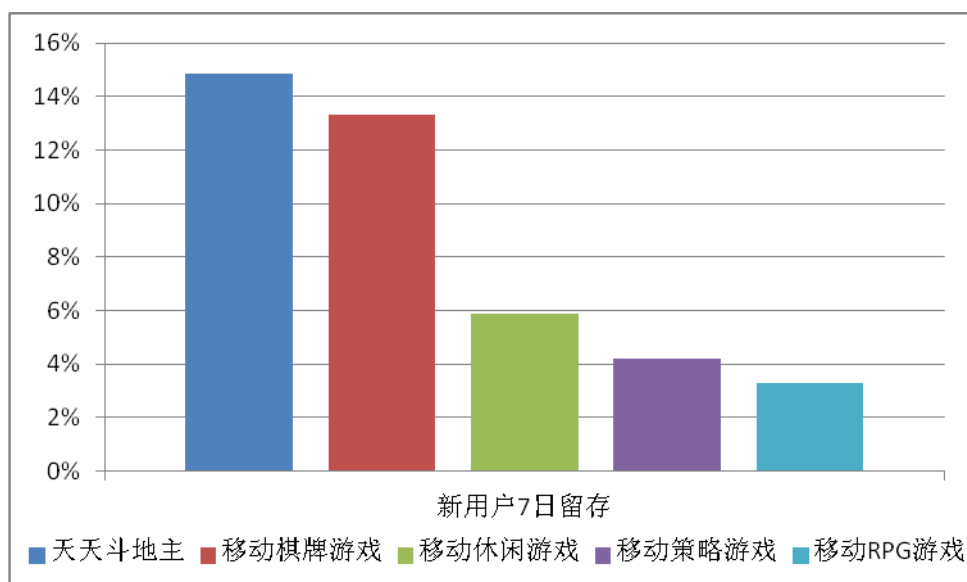
同时,《天天斗地主》还为竞技需求较高的用户提供了随时可参与的在线比赛(比赛场),增加了用户在游戏玩法,提升了用户的在线时长。

此外,棋牌游戏用户的日均在线时长也存在不均衡的现象。梳理市面上其他的产品不难发现:市场中棋牌游戏的数量较多,分散程度高,产品质量参差不齐,活跃用户已经形成“寡头长尾”格局。

2.5.3 移动棋牌游戏用户留存状况

图15.

截止至 3 月 31 日,移动休闲游戏、移动策略游戏和移动 RPG 游戏的新用户 7 日留存率约在 6%~3%之间,移动棋牌游戏新用户 7 日留存约在 10%~15%之间。



数据来源: GPC、CNG and TalkingData

2014 年第一季度, 前述类型移动游戏的用户留存状况显示,

棋牌类最高，同时高于休闲类、策略类、角色扮演类游戏。在具体产品方面，以联众《天天斗地主》为例进行观察，也与棋牌整体状况基本吻合。

从移动棋牌游戏的用户构成来看，联众《天天斗地主》占据重要份额，其新用户 7 日留存比例高于整体水平，更高于休闲游戏和策略游戏的整体水平。在通常情况下，7 日留存率较高意味着用户忠诚度、黏性。也有可能意味着较低的用户流失率（或在同类产品间互相流动）。

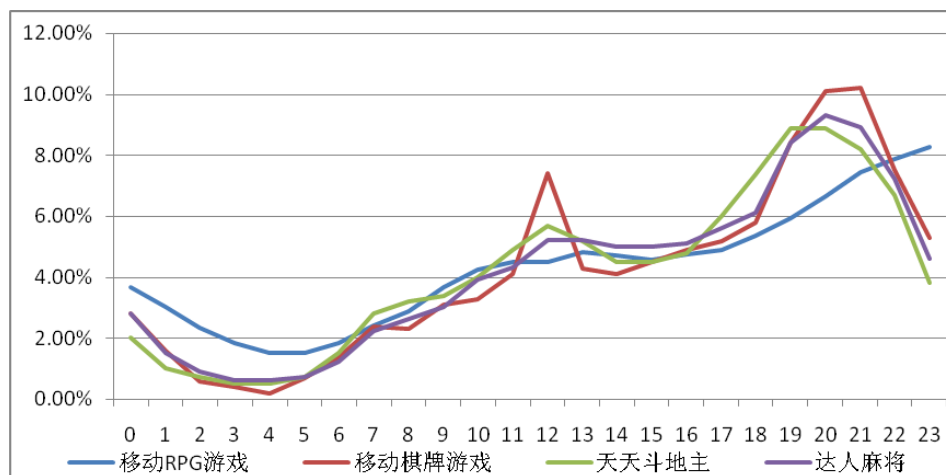
通过对具体产品的用户数据进行分析，可判断棋牌游戏高留存的原因有如下两点：一是棋牌类游戏易于上手、玩法历史悠久、普罗大众。二是和资源积累形成的口碑、品牌、用户习惯等多种环境因素有关。

以联众平台为例，自联众推出首款棋牌游戏平台以来，已历经 15 年发展，用户规模较大，而且拥有良好的口碑。不仅让联众平台积累了丰富的运营经验，掌握了大量用户数据，还培养了用户的使用习惯、使得联众用户具有较高的黏性，较强的交互性。

2.5.4 移动棋牌游戏用户活跃时段

图16.

截止至 3 月 31 日，移动棋牌游戏用户活跃高峰时段出现在 20:00 前后，次高峰出现在中午 12:00 前后。分别在晚间黄金时段及午休时段。



数据来源：GPC、CNG and TalkingData

2014 年第一季度，通过比较可以发现，在活跃峰值时段，移动棋牌游戏用户的比例已经超过移动 RPG（角色扮演）游戏，尤其在晚间黄金时段能够超出 3 至 4 个百分点。

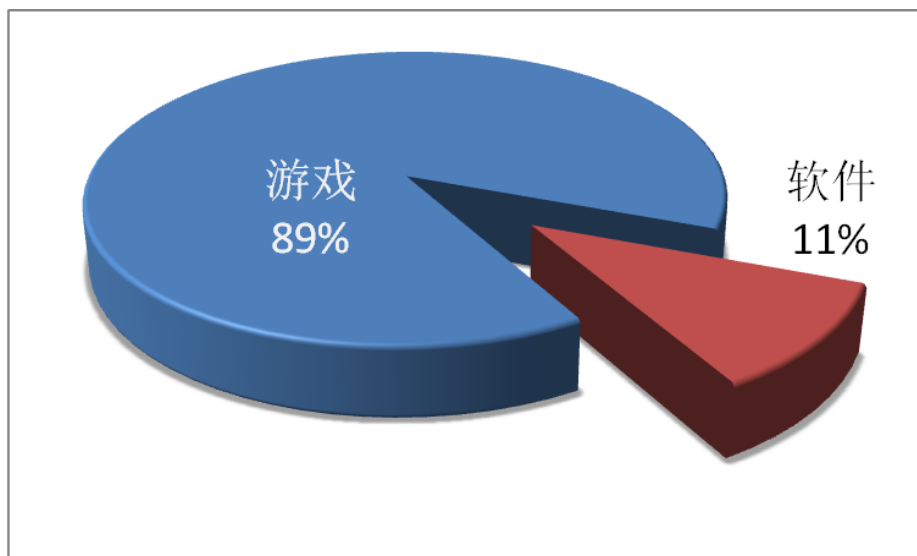
在具体产品方面，以联众《天天斗地主》与《达人麻将》两款产品为例、在活跃峰值时段的用户比例同样超过整体移动 RPG 游戏的水平，与移动棋牌游戏整体状况基本吻合，基本能够代表此类游戏用户的部分使用习惯。

第 3 部分：2014 年 1~3 月中国移动游戏产品状况

3.1 中国 iOS 平台游戏数量占比

图17.

截止至 3 月 31 日，在 iOS 操作系统的移动设备中，游戏产品数量占 App Store 中国区畅销榜各类应用总数量的 89%，应用软件占 11%。



数据来源：GPC and CNG

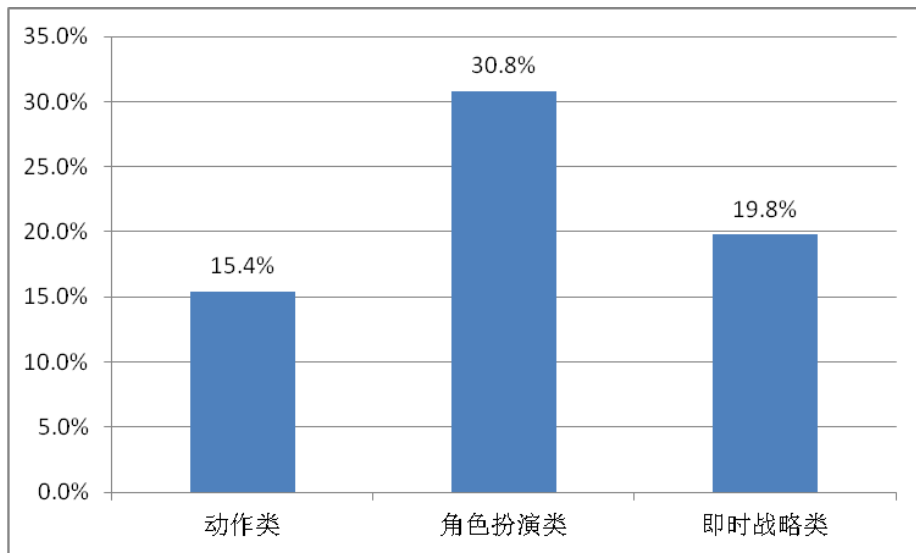
2014 年第一季度，在 App Store 中国区畅销榜中，游戏产品的数量占比接近九成，基本与去年第四季度相同。

值得注意的是，部分海外开发的游戏产品开始在畅销榜中暂露头角，增加了国产游戏冲入榜单前列的竞争压力，甚至顶替了部分国产游戏在畅销榜前 20 名中的席位。

3.2 中国 iOS 平台游戏细分类型数量占比

图18.

截止至 3 月 31 日，App Store 中国区畅销榜显示，在中国 iOS 平台移动游戏的细分类型中，按照产品数量比例计算，角色扮演类游戏数量占比最高，比例达到 30.8%；其次是即时战略类，比例达到 19.8%；再次是动作类，比例达到 15.4%。



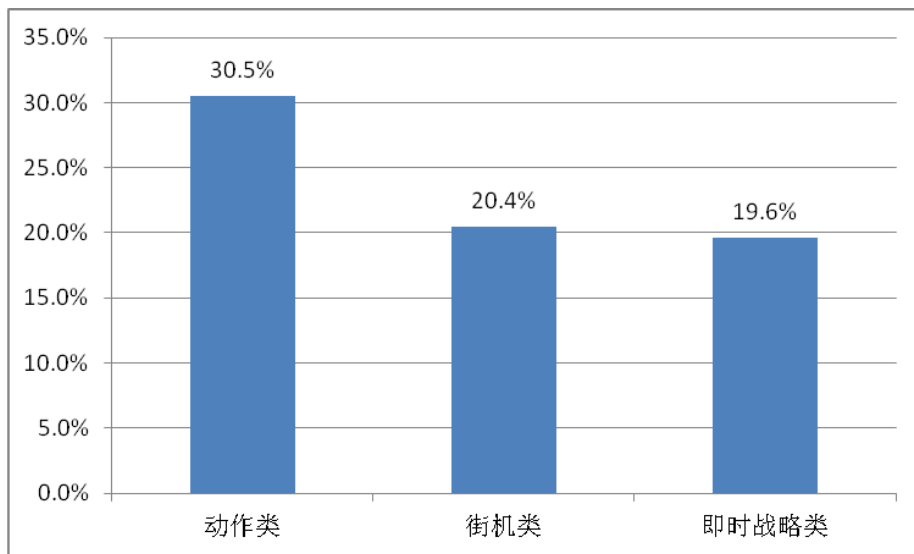
数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，在中国区 App Store 畅销榜中，角色扮演类游戏数量最多。从游戏特点分析，角色扮演类等重度游戏具有抄袭门槛高、单品收入高、付费用户较少但 Arpu 值较高、容易形成差异化竞争等特点，开发商、渠道商、发行商为追求利益最大化，倾向于开发、运营角色扮演类、即时战略类游戏，导致产品开发数量高于动作类。

3.3 中国 iOS 平台游戏细分类型收入占比

图19.

截止至 3 月 31 日，在中国区 App Store 畅销榜上，从各细分类型游戏产品收入的分布比例看，动作类收入比例最高，达到 30.5%；其次是街机类，达到 20.4%；即时战略类占 19.6%。



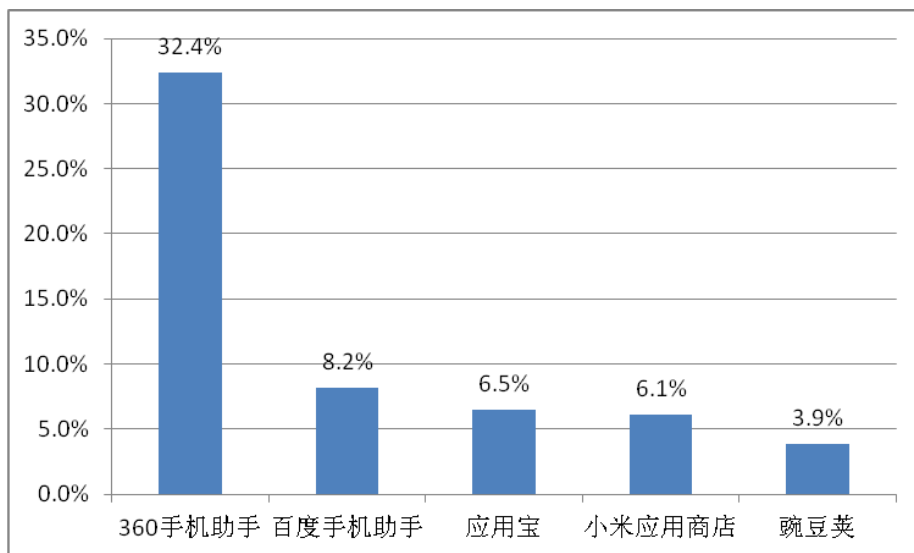
数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，在中国区 App Store 畅销榜上，多款动作类休闲游戏处于畅销榜前列的持续时间较长，营业收入最高。从游戏特性观察，动作类游戏收入占比较高的原因如下，一是国内游戏运营商在动作类的休闲游戏中加入了 RPG 类的角色成长系统，使其营业收入能力提升。二是相比即时战略和街机类游戏，动作休闲游戏在智能手机的触控屏幕上更易形成良好用户体验，因此在移动终端获得了更多用户的支持。三是街机类、即时战略类游戏收入目前高收入产品数量不多，仅由少数几款国产游戏及海外优秀游戏贡献，导致收入偏低。

3.4 中国 Android 平台游戏代表产品收入来源分布

图20.

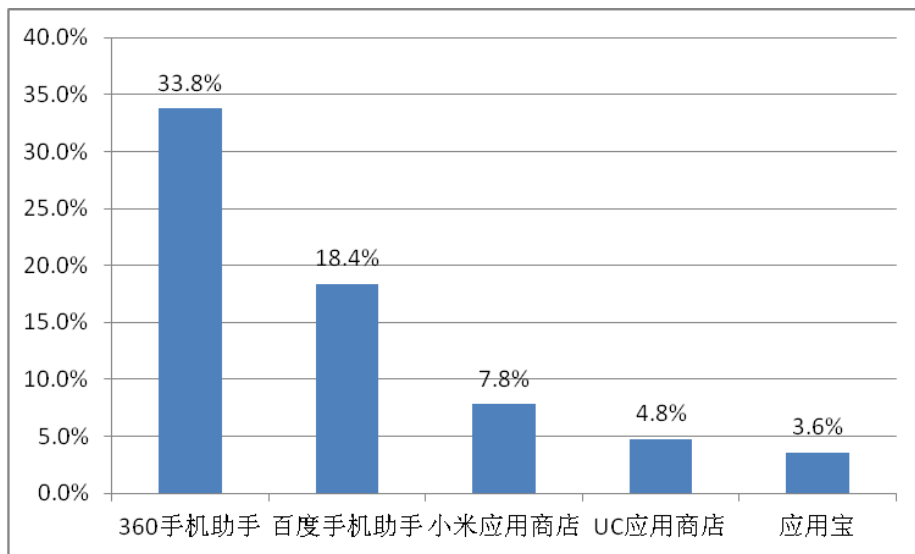
截止至 3 月 31 日，在移动游戏用户的 Android 设备中，《神偷奶爸：小黄人快跑》的收入来源分布状况如下，360 手机助手贡献收入比例约为 32.4%，百度手机助手贡献收入比例约为 8.2%，而应用宝、小米商店、豌豆荚贡献收入比例分别为 6.5%、6.1%、3.9%。约为 6.5%，小米应用商店约为 6.1%，豌豆荚约为 3.9%。



数据来源：GPC and CNG

图21.

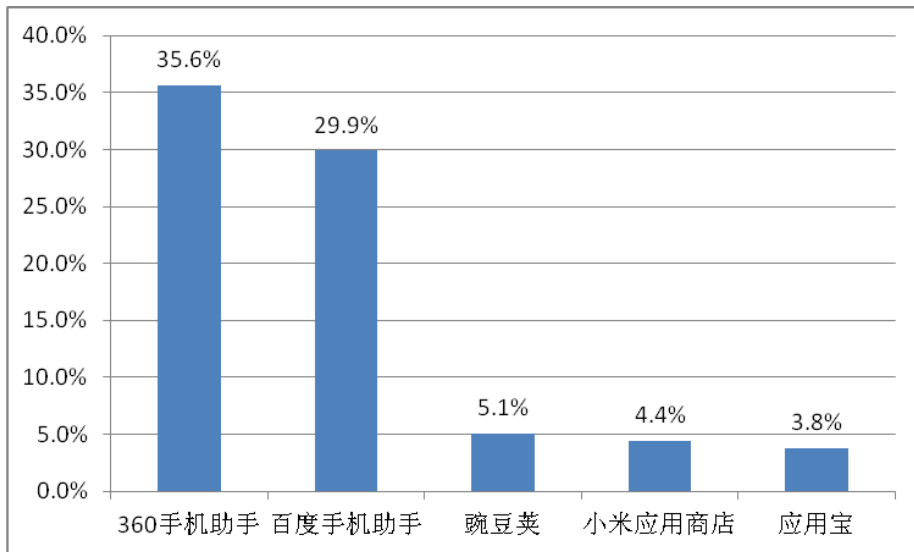
截止至 3 月 31 日，在移动游戏用户的 Android 设备中，《放开那三国》的收入来源分布状况如下，360 手机助手贡献收入比例约为 33.8%，百度手机助手贡献收入比例约为 18.4%，小米应用商店约为 7.8%，UC 应用商店约为 4.8%，应用宝约为 3.6%。



数据来源：GPC and CNG

图22.

截止至 3 月 31 日，在 Android 平台游戏产品《保卫萝卜 2》的收入来源中，360 手机助手贡献收入比例约为 35.6%，百度手机助手贡献收入比例约为 29.9%，豌豆荚约为 5.1%，小米应用商店约为 4.4%，应用宝约为 3.8%。



数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，多家移动游戏分发渠道更新了与研发企业的分成比例，并加大了对于新上线游戏产品的扶持力度。例如，360 专门成立了手机游戏事业部，对接移动游戏推广和运营业务。

同时，360 还推出了“50 万元以下流水不分成”策略，即游戏上线前三个月期间产品单月收入在 50 万元以下时，所有利润由研发企业独享。360 手机助手因此争取到了大量首发新产品的优势。

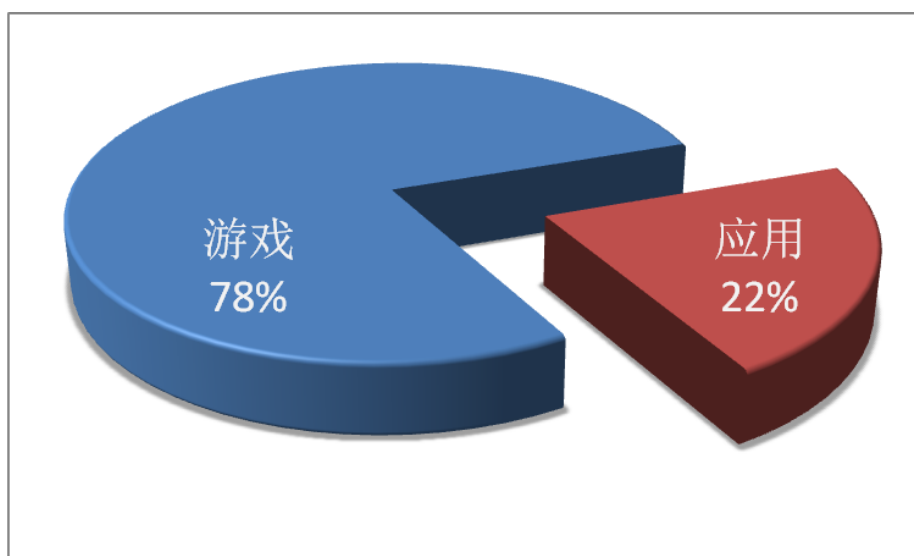
第 4 部分：2014 年 1~3 月海外移动游戏市场状况

4.1 法国 iOS 平台游戏市场分析

4.1.1 法国 iOS 平台游戏数量占比

图23.

截止至 3 月 31 日，在法国区 App Store 畅销榜的产品数量和应用数量比例方面，游戏数量所占比例达到 78%，应用软件数量所占比例 22%。



数据来源：GPC and CNG

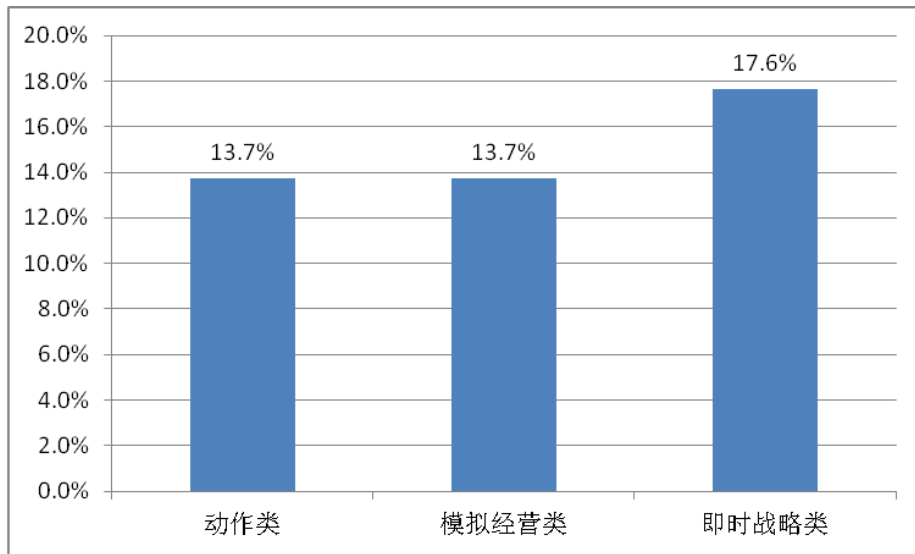
2014 年第一季度，在法国区 App Store 畅销榜单上，游戏数量比例约为应用软件数量的四倍，法国移动市场中创造收益的主力依然是游戏产品。

同时，观察法国畅销榜单分布状况可以发现，来自 King、Supercell、EA 等跨国公司的产品在畅销榜前 100 名中占据了半数以上席位，法国移动游戏市场受进口游戏影响较大，本土研发企业的移动游戏产品相对弱势。

4.1.2 法国 iOS 平台游戏细分类型数量分布 TOP3

图24.

截止至 3 月 31 日,从细分类型游戏的数量分布来看,法国 App Store 畅销榜中即时战略类游戏最多,比例约为 17.6%,模拟经营类和动作类则均为 13.7%。



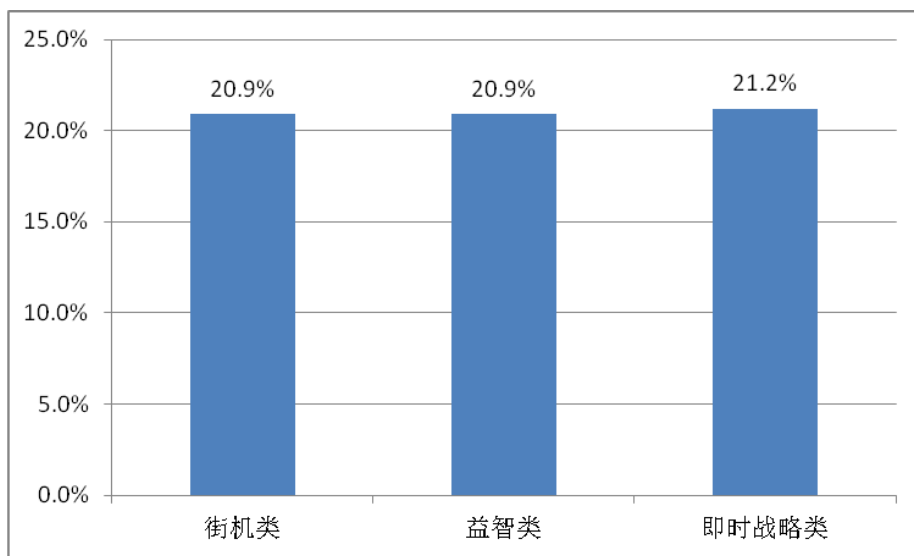
数据来源: GPC and CNG

2014 年第一季度,法国区 App Store 畅销榜中各游戏类型比例分布较为平均,即时战略类游戏比例略高,动作类、模拟经营类游戏并列第二名,与即时战略类游戏仅差 4 个百分点。本季度,三类游戏均有新产品进入畅销榜前列,受到法国用户的认可。

4.1.3 法国 iOS 平台游戏细分类型收入分布 TOP3

图25.

截止至 3 月 31 日，从收入比例分布状况来看，在法国 App Store 游戏的各细分类型中，即时战略类最高，达到 21.2%；街机类与益智类并列第二，均为 20.9%。



数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，法国 App Store 畅销榜收入前三甲游戏类型所占比例达到六成，营收能力突出的产品类型较为集中在即时战略、街机、益智类。

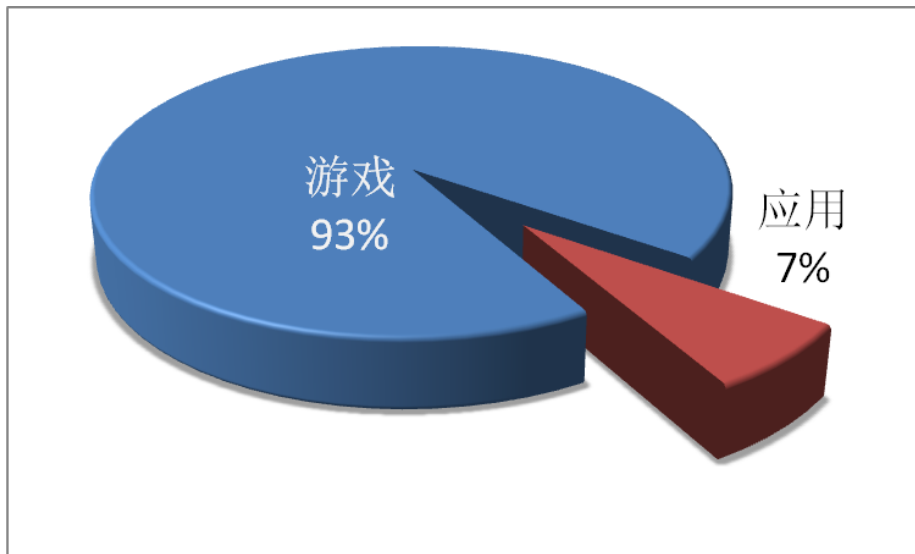
从第一季度的榜单状况来看，即时战略类游戏不仅是法国 App Store 畅销榜中数量最多的游戏类型，也是营收能力最强的游戏类型。在具体产品方面，例如《部落战争》、《战争游戏》、《霍比特人》等游戏长期盘踞在该榜单前列。

4.2 日本 iOS 平台游戏市场分析

4.2.1 日本 iOS 平台游戏数量占比

图26.

截止至 3 月 31 日，在日本区 App Store 畅销榜上，游戏产品数量所占比例达到 93%，应用软件仅占 7%。



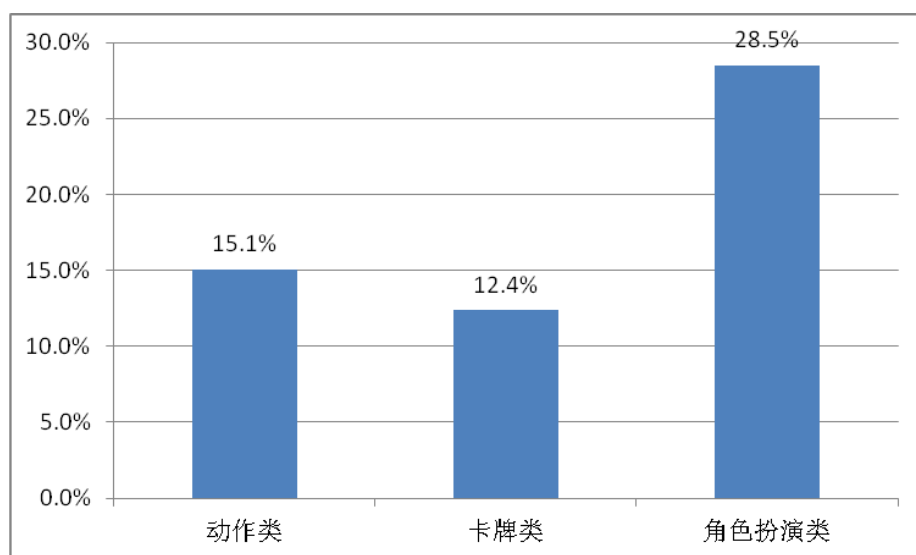
数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，根据日本区 App Store 畅销榜前 100 名产品统计，游戏类产品数量占比已经超过九成。从地域特点分析，日本移动游戏市场较其他国家更加发达，原因之一是日本本土拥有数量较多的游戏开发商和运营商，同时又通过吸收优秀海外作品，为日本游戏市场的长期繁荣提供保障。

4.2.2 日本 iOS 平台游戏细分类型数量占比 TOP3

图27.

截止至 3 月 31 日，从游戏细分类型数量比例分布状况来看，日本区 App Store 畅销榜中角色扮演类游戏比例最高，达到 28.5%；其次是动作类，比例达到 15.1%；再次是卡牌类，比例达到 12.4%。



数据来源：GPC and CNG

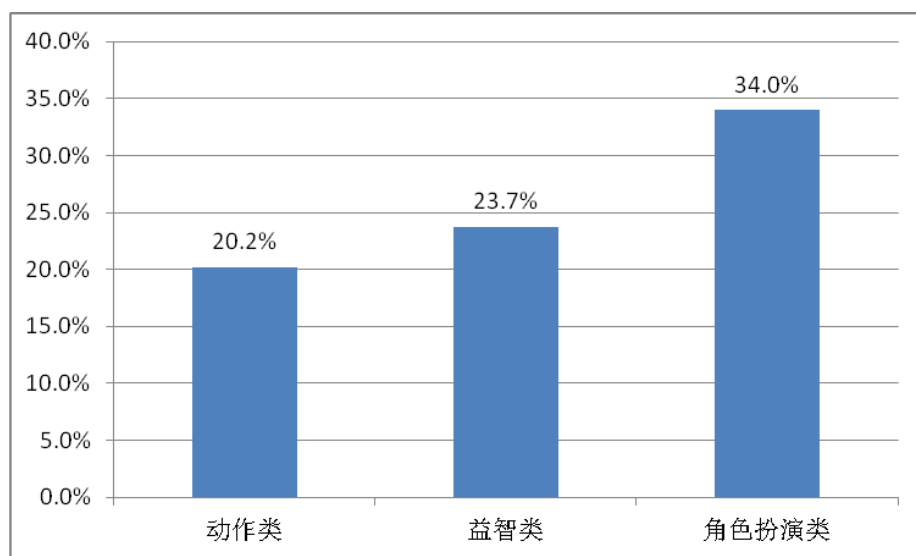
2014 年第一季度，角色扮演类游戏在日本地区占比接近三成，领先第二名动作类游戏近一倍，卡牌类游戏位居第三。

作为角色扮演类游戏的发源地之一，日本在研发角色扮演类游戏上具有较强的能力，用户接受程度也较高。比如在角色扮演类与其他类型结合创新方面，日本移动游戏研发团队也善于制作出不同玩法的角色扮演类游戏。例如：问答玩法的角色扮演游戏《魔法使与巫师黑猫》、消除玩法的角色扮演类游戏《智龙迷城》、战争类角色扮演游戏《战国炎舞》等等。

4.2.3 日本 iOS 平台游戏细分类收入占比 TOP3

图28.

截止至 3 月 31 日，在日本区 App Store 游戏畅销榜上，角色扮演类游戏收入比例达到 34.0%；其次是益智类，比例达到 23.7%；再次是冒险类，比例达到 20.2%。



数据来源：GPC and CNG

2014 年第一季度，在日本 App Store 游戏畅销榜上，角色扮演类游戏贡献了约三分之一以上的收入，收入与数量占比同时位居第一，并且领先优势较为明显，与分列二、三位的益智类和动作类游戏相差 10% 左右。

观察分析发现，在日本，角色扮演类游戏除具有广泛的用户基础以外，其高收入比例也反应出日本移动游戏用户对此类游戏的付费意愿更强。例如《智龙迷城》的付费率接近 70%，而国内移动游戏行业付费率还不足 3%。

第 5 部分：报告术语

5.1 游戏作品

网络游戏：

英文名称为 Online Game，又称“在线游戏”，简称“网游”。通常以个人电脑（PC）、平板电脑、智能手机等载体为游戏平台，以游戏运营商服务器为处理器，以互联网为数据传输媒介，必须通过广域网网络传输方式（Internet、移动互联网、广电网等）实现多个用户同时参与的游戏产品，是通过对于游戏中人物角色或者场景的操作实现娱乐、交流为目的的游戏方式，是具有可持续性的个体性多人在线游戏。

移动游戏：

移动游戏指的是运行在移动终端上的游戏软件，包括移动单机游戏和移动网络游戏。移动终端又称移动通信终端，是指可以在移动中使用的计算机设备，广义概念包括手机、笔记本电脑、平板电脑、POS 机甚至包括车载电脑。但目前的实际状况下是指手机或者具有多种应用功能的智能手机以及平板电脑。

随着集成电路技术的飞速发展，移动终端已经拥有了强大的信息处理能力，从简单的通话工具已经转变为综合信息处理平台。现代的移动终端设备已经拥有了与电脑近似的硬件架构，比如 CPU、内存、固化存储介质以及像电脑一样的操作系统，比如 iOS、Android、Windows Phone、Symbian 等。相当于一个完整的超小型计算机系统，可以完成复杂的处理任务。移动游戏也因此而拥有了更大的发挥空间，在游戏画面、类型、核心玩法等方面都实现

了快速的发展。

移动网络游戏：

指的是运行在移动终端上的网络游戏，是以移动互联网为传输媒介，以游戏运营商服务器和用户手持设备为处理终端，以移动支付为支付渠道，以游戏移动客户端软件为信息交互窗口的多人在线游戏方式。其与电脑形式近似，可以实现娱乐、休闲、交流和取得虚拟成就的功能，具有可持续性的个体性特征。

移动单机游戏：

指不需要连接移动互联网、在移动终端离线运行的单个用户使用的游戏，包括用户可以通过无线蓝牙、WiFi 等进行联机对战类的游戏。

iOS

iOS 是由韩国苹果公司开发的闭源操作系统，用于智能移动终端设备。目前市场使用 iOS 系统的智能移动终端设备为苹果旗下系列产品，包括 iPhone、iPad、iPod Touch 等。

iOS 中内置的 App Store 是 iOS 用户在智能移动终端上下载安装应用和游戏的主要渠道。

Android

Android 是一种基于 Linux 的自由及开放源代码的操作系统，主要使用于智能移动终端，如智能手机和平板电脑，由 Google 公

司和开放手机联盟领导及开发。尚未有统一中文名称，中国地区较多人使用“安卓”或“安致”。

Android 系统具有开放性、不受束缚、方便开发等特点，能够支持的硬件类型十分丰富。

卡牌综合类

卡牌综合类是电子游戏的类型之一，指用卡牌形式表现游戏中的角色及 NPC 的游戏产品。

经营策略类

经营策略类是电子游戏的类型之一，指用户扮演管理者的角色，对游戏中虚拟的现实世界进行经营管理的游戏。

角色扮演类

简称 RPG，角色扮演类是电子游戏类型之一。用户在游戏虚拟世界中扮演某一游戏角色，在结构化规则下通过个人或团队行动让扮演角色得到发展。

休闲益智类

休闲益智类是电子游戏的类型之一，休闲的意思是玩法较为轻松，益智的意思是可以锻炼用户的脑、眼、手的生理机能和协调能力，使用户的逻辑分析能力和思维敏捷能力获得提升。

动作冒险类

动作冒险类是电子游戏的类型之一，指通过用户对角色的动作控制，完成通过关卡、探索未知虚拟世界或解决谜题等情节化和探索性互动的游戏。

桌面棋牌类

桌面棋牌类是电子游戏的类型之一，包括棋盘类游戏、牌类游戏及桌面游戏。

复合类游戏

复合类游戏是指游戏包含多种类型元素，常见的如在卡牌类游戏中加入角色扮演类游戏元素，或在休闲类游戏中加入模拟经营类游戏元素。

5.2 游戏企业

网络游戏企业：

网络游戏企业指的是从事互联网游戏出版物生产、流通、服务等经济活动，以生产或服务满足社会需要，实行自主经营、独立核算、依法设立的一种盈利性的经济组织。网络游戏企业包括网络游戏开发商和网络游戏运营商。

游戏研发商：

游戏研发商（开发商）指的是制作、构架、开发网络游戏的企业，主要负责网络游戏的编程、设计、美工、声效、生产及测

试等工作。

网络游戏运营商：

网络游戏运营商指拥有互联网游戏出版资质、通过取得其他游戏开发企业授权运营网络游戏，以出售游戏时间、游戏道具或相关服务为用户提供增值服务的企业。网络游戏出版运营商也可以一体化运作，同时承担网络游戏的开发和运营工作，以及通过游戏内置广告（IGA）获得收入。

5.3 游戏技术

移动智能终端：

移动智能终端（Mobile Intelligent terminal）即安装有开放式操作系统，可装载相应的程序来实现相应功能的移动设备。如智能手机、平板电脑、电子阅读器等。

移动智能终端具备移动性、实时性、上网功能、多任务性、多媒体功能、基于操作系统和应用程序安装使用的广泛性、易用性等特点，能够在规定的时间内和条件下完成规定的功能。

5.4 游戏营销

游戏用户：

在统计周期内至少使用过一次游戏产品的用户。游戏用户中包括付费用户和非付费的免费用户。

Android 游戏用户数量:

通过 Android（操作系统）设备接入游戏，并注册成为游戏用户，或玩过一次游戏以上的用户数量。

iOS 游戏用户数量:

通过 iOS（操作系统）设备接入游戏，并注册成为游戏用户，或玩过一次游戏以上的用户数量。

市场实际销售收入:

市场实际销售收入指的是市场中游戏收入的总和，游戏收入指用户玩网络游戏的所产生的开销，以货币为单位进行衡量。花费包括购买包月卡、点卡、虚拟道具等，不包括游戏用户的上网费用、电话费用、购买相关软件和资料的费用。

渠道

渠道泛指为用户与产品之间建立联系途径的平台。在网页游戏和移动游戏中，通常指用户获取渠道，有时指支付渠道。渠道所有者一般是拥有用户访问量的互联网功能性站点，如百度、网易、360、淘宝等。

用户获取渠道是游戏产品获取用户的途径。即通过宣传手段将非游戏用户吸引进入游戏，转化成游戏用户的途径。如推送广告、线下广告、固定位置广告、微信、微博等。

支付渠道是用于实现用户对游戏产品付费的途径。即人民币从用户的账户转移到支付平台、再到运营平台，最后转化为游戏内

部虚拟货币的流程载体。

IP:

即智慧财产 (Intellectual property)，包括商标、著作权、注册或未注册的设计。例如文学和艺术作品：小说、诗歌、戏剧、电影、绘画、摄影、雕塑、建筑设计等等。一般具有专有性、地域性和时效性等特性。