

2017 年 1-6 月

中国游戏产业报告

China Gaming Industry Report

《2017 年 1-6 月中国游戏产业报告》

调研和编撰

指导单位：国家新闻出版广电总局数字出版司

主办单位：中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会（GPC）

数据分析：伽马数据（CNG 中新游戏研究）国际数据公司（IDC）

报告撰写：伽马数据（CNG 中新游戏研究）

官方网站：游戏产业网 www.cgigc.com.cn

专家顾问：张毅君 张怀海 高远 王吉平

调研人员：郑南 王旭 滕华 陈湘 刘超 郑熙

编委会

主 编：刘杰华

执行主编：张遥力

调研部主任：郑南

副 主 编：王旭

助理副主编：刘超

编 辑：张晓芳 吕惠波 安龙

前言

在游戏出版行政主管部门的支持下，游戏出版行业协会从 2004 年起每年组织开展中国游戏产业调查活动，研究分析中国游戏产业运行情况和的发展趋势，发布年度及半年度中国游戏产业报告。中国游戏产业调查活动始终坚持专业性、客观性、权威性原则，历年的调查和报告，力求全面反映产业真实现状，严谨预测未来发展趋势。在国内外游戏业界，中国游戏产业报告成为中国游戏产业蓝皮书，既是国内外研究中国游戏产业发展的重要参考，又是进入、参与中国游戏市场的第一手研究资料。

为更好地满足国内外研究了解中国游戏产业的愿望，自 2012 年起，中国游戏产业调查活动周期由一年一次调整为半年一次，7 月发布当年 1-6 月中国游戏产业报告，12 月底发布年度中国游戏产业报告。本次为 2017 年 1-6 月中国游戏产业调查活动，由中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会（GPC）、伽马数据（CNG 中新游戏研究）、国际数据公司（IDC）合作开展，调查结果显示于《2017 年 1-6 月中国游戏产业报告》中。

《2017 年 1-6 月中国游戏产业报告》在延续历年报告研究领域的同时高度关注电子竞技、虚拟现实技术（VR）、知识产权

(IP)、独立游戏，预测评估机遇与风险，研究其对游戏产业的影响。

本次中国游戏产业调查活动得到了国家新闻出版广电总局数字出版司的大力支持，并得到相关媒体、游戏企业、游戏消费者的鼎力帮助。在此，致以衷心感谢！

中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会 (GPC)

2017 年 6 月 30 日

目录

调查方式方法.....	1
报告摘要.....	3
主要观点.....	5
第一章 2017 年 1-6 月中国游戏产业状况.....	7
1.1 中国游戏市场规模.....	7
1.2 中国游戏用户规模.....	9
1.3 中国自主研发网络游戏市场实际销售收入及增长率.....	10
1.4 中国游戏企业状况.....	16
第二章中国游戏产业细分行业发展状况.....	15
2.1 中国客户端游戏行业状况.....	15
2.2 中国网页游戏行业状况.....	19
2.3 中国移动游戏行业状况.....	24
2.4 中国独立游戏行业状况.....	29
第三章中国电子竞技行业分析.....	38
3.1 中国电子竞技游戏市场规模.....	38
3.2 中国电子竞技游戏市场分析.....	35
第四章中国自主研发网络游戏海外市场状况.....	39
4.1 中国自主研发网络游戏海外市场规模.....	39
4.2 中国游戏产业海外市场分析.....	45
4.3 中国国产智能手机海外出货数据.....	47

第五章中国游戏产业发展环境分析	48
5.1 中国游戏产业依然是保持高增长的新兴朝阳产业	48
5.2 提高内容质量、打造精品成为游戏产业进步升级关键需求	49
5.3 地方政府借建设游戏主题小镇推动游戏产业扩张	45
5.4 游戏出版行业协会服务活跃促进游戏产业繁荣	46
5.5 广泛与深度融合发展延展游戏产业链和效益空间	47
5.6 开拓及参与国际市场竞争迎来最佳时机	48
第六章术语与定义	49
6.1 游戏作品	49
6.2 游戏企业	59
6.3 游戏技术	57
6.4 游戏营销	58
第七章附录	66
7.1 第四届中国出版政府奖入选获奖名单（游戏）	66
7.2 第四届中国出版政府奖入选获提名奖名单（游戏）	66
7.3 2016 年“中国原创游戏精品出版工程”作品名单	67
7.4 第六届中华优秀出版物奖获奖作品名单（游戏）	69
7.5 第六届中华优秀出版物奖提名奖作品名单（游戏）	69

调查方式方法

调查对象及项目

整体游戏市场：主要包括游戏企业、游戏市场活动、游戏作品、游戏用户等。

细分领域：主要包括客户端游戏行业、网页游戏行业、移动游戏行业、电子竞技行业、虚拟现实技术（VR）行业等，对应数据包括市场规模、市场份额、用户数量等。

游戏企业：主要包括游戏企业的战略、资本运作、市场经营、游戏作品、财务状况等。

游戏：主要包括游戏类型及其分布，游戏研发、运营、收入状况等。

数据采集

问卷调查：对游戏出版商、游戏研发商、游戏运营商、游戏发行商，及相关电信运营商、互联网用户平台，采用调查问卷的方式获取相关的数据。

访谈：对重点游戏出版商、游戏研发商、游戏运营商、游戏发行商，及相关电信运营商、互联网用户平台，采用面对面访谈或者电话访谈的方式了解情况、获取数据。

间接调查：查阅资料，获取数据。包括查询新闻报道、企业官网、企业财务报告、购买资产暨关联交易预案、企业招股书；收集分析相关展览会、报告会、研讨会资料；主要游戏专业媒体、报刊、

网站、移动客户端（APP）、微信公众号；游戏调查报告及数据库。

数据分析

PEST 分析法

频次分析法

相关分析法

方差分析法

伽马数据（CNG 中新游戏研究）数据测算模型

皮尔逊拟合优度卡方检验

质量控制

获取一手数据：核心数据直接联系游戏出版商、游戏研发商、游戏运营商、游戏发行商，及相关电信运营商、互联网用户平台获取。

采用多种方法获取数据：问卷调查、面对面访谈、电话访谈、查阅公开资料等。

复核问卷：对所有问卷进行复核，以确认调查结果的真实、有效性。

电话回访：对访谈的用户进行抽查回访，以保障结论的正确性、数据的精准度。

研究论证：咨询游戏管理部门、行业协会、研究机构、专业人士，对结论、数据进行确有必要的修正。

报告摘要

中国游戏产业数据

2017 年 1-6 月 ,中国游戏用户规模 5.07 亿人 ,同比增长 3.6%。

中国客户端游戏用户数量 1.36 亿人 ,同比下降 1.4% ;中国网页游戏用户数量 2.47 亿人 ,同比下降 11.4% ;中国移动游戏用户数量 4.35 亿人 ,同比增长 7.5%。

2017 年 1-6 月 ,中国游戏 (包括客户端游戏、网页游戏、社交游戏、移动游戏、单机游戏、电视游戏等) 市场实际销售收入达到 997.8 亿元 ,同比增长 26.7%。

2017 年 1-6 月 ,中国自主研发网络游戏市场实际销售收入达到 693.7 亿元 ,同比增长 21.6%。

2017 年 1-6 月 ,中国客户端游戏市场实际销售收入达到 319.5 亿元 ,同比增长 13.7%。

2017 年 1-6 月 ,中国网页游戏市场实际销售收入达到 85.1 亿元 ,同比下降 15.4%。

2017 年 1-6 月 ,中国移动游戏市场实际销售收入达到 561.4 亿元 ,同比增长 49.8%。

2017 年 1-6 月 ,中国电子竞技游戏市场实际销售收入达到 359.9 亿元 ,同比增长 43.2% , 占中国游戏市场实际销售收入 36.1% ;

2017 年 1-6 月 ,中国客户端电子竞技游戏市场实际销售收入达到 183.4 亿元 ,同比增长 12.3% , 占中国客户端游戏市场实际销售收入 57.4% ;

2017 年 1-6 月 ,中国移动电子竞技游戏市场实际销售收入达到 176.5 亿元 ,同比增长 100.6% , 占中国移动游戏市场实际销售收入 31.4%。

2017 年 1-6 月 ,中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入达到 39.9 亿美元 ,同比增长 57.7%。

截止 2017 年 6 月 ,中国上市游戏企业 166 家 ,其中 , A 股上市游戏企业占 85.6% , 港股上市游戏企业占 9.6% , 美股上市游戏企业占 4.8%。

截止 2017 年 6 月 ,中国新三板挂牌游戏企业共 139 家 ,其中 , 北京新三板挂牌游戏企业占 33.1% , 上海新三板挂牌游戏企业占 20.9% , 广东新三板挂牌游戏企业占 15.8% , 其他地区新三板挂牌游戏企业占 30.2%。

主要观点

中国游戏产业整体发展规模壮大、增速放缓、质量提高，对互联网产业、内容产业发展贡献可观，新兴朝阳产业根基更加坚实。

高品质游戏成为市场成功第一要素，管理部门组织实施“中国原创游戏精品出版工程”，同时依法依规深入落实游戏内容监管措施，游戏市场越来越认可精品力作，游戏用户鉴赏力普遍提高，表明游戏精品战略进入攻坚时期，打造精品，成为现在及未来全方位追求。电子竞技行业规模快速壮大，游戏精品抢占核心地位，赛事强力拉动游戏市场增长，区域化发展加快普及，虽未走出体制机制不健全、专业人才缺乏困境，在市场效应、乐观前景刺激下，发展势不可当。

独立游戏行业方兴未艾，可望成为游戏研发创新生力军，但面临精品少、渠道窄、商业化难等问题，机遇与挑战并存，潜在价值挖掘是重要发展方向。

游戏与文学、影、视、动漫、周边产品等领域的产业融合，沿广度、深度双向展开，知识产权（IP）合作盛行与游戏独有市

场盈利能力，支持产业融合扩大空间和提升效益。

国家经济发展战略与政策主张积极推进全球化，网络游戏带有全球化市场运营基因又不乏成功经验，游戏企业及优秀作品逢“走出去”、“引进来”最佳历史机遇，游戏国际市场多元化与高速增长是大概率事件。

第一章 2017 年 1-6 月中国游戏产业状况

1.1 中国游戏市场规模

1.1.1 中国游戏市场实际销售收入

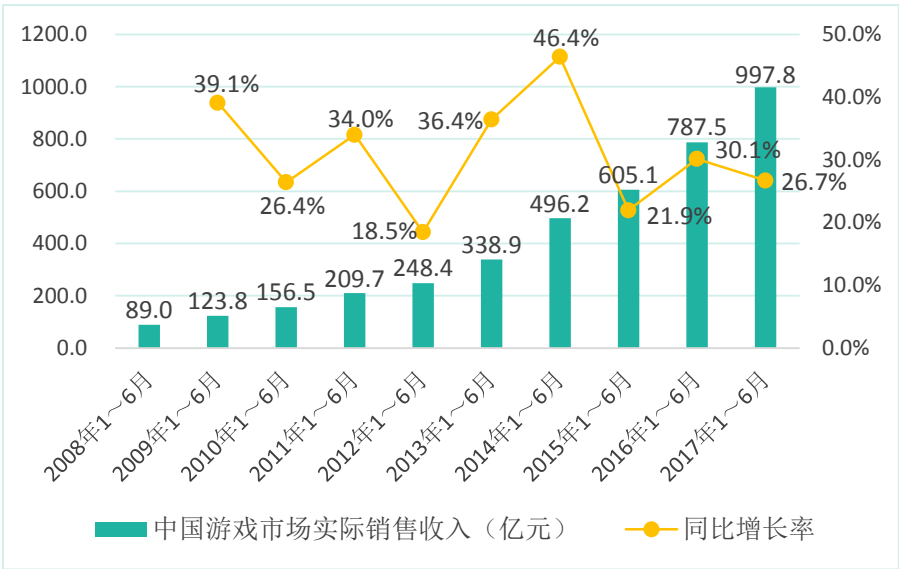


图 1-1

数据来源：GPC CNG and IDC

2017 年 1-6 月，中国游戏市场实际销售收入达到 997.8 亿元，同比增长 26.7%，保持高速增长。

1.1.2 中国游戏细分市场占比

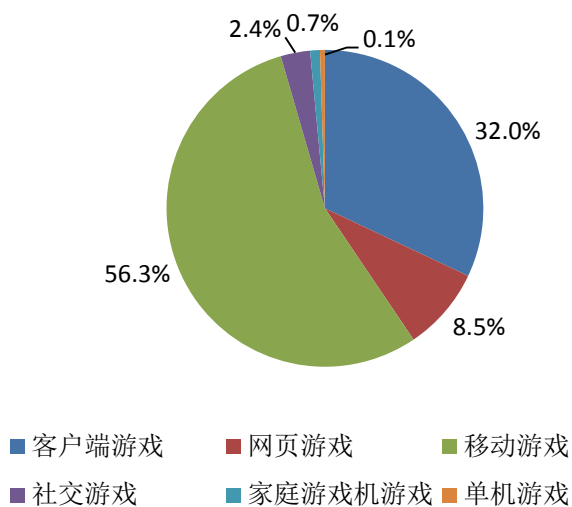


图 1-2

数据来源：GPC CNG and IDC

2017 年 1-6 月 ,中国游戏市场实际销售收入 997.8 亿元中 ,移动游戏市场实际销售收入占 56.3% , 依然保持增长趋势 ; 网页游戏市场实际销售收入占 8.5% , 占比进一步缩减。

1.2 中国游戏用户规模

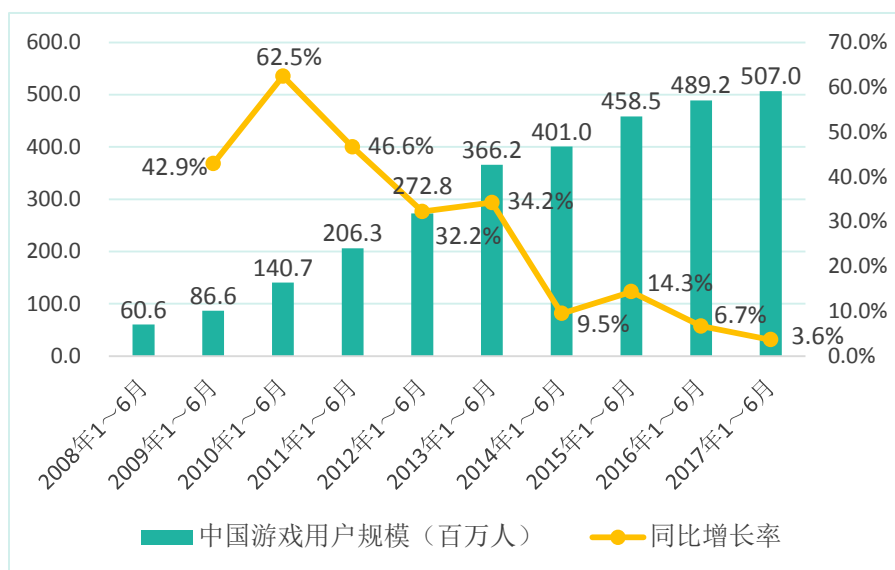


图 1-4

数据来源：GPC CNG and IDC

2017 年 1-6 月，中国游戏用户规模 5.07 亿人，同比增长 3.6%，增速继续下滑。这表明，中国游戏市场人口红利逐渐消失，用户规模将逐渐趋于稳定。

1.3 中国自主研发网络游戏市场实际销售收入及增长率

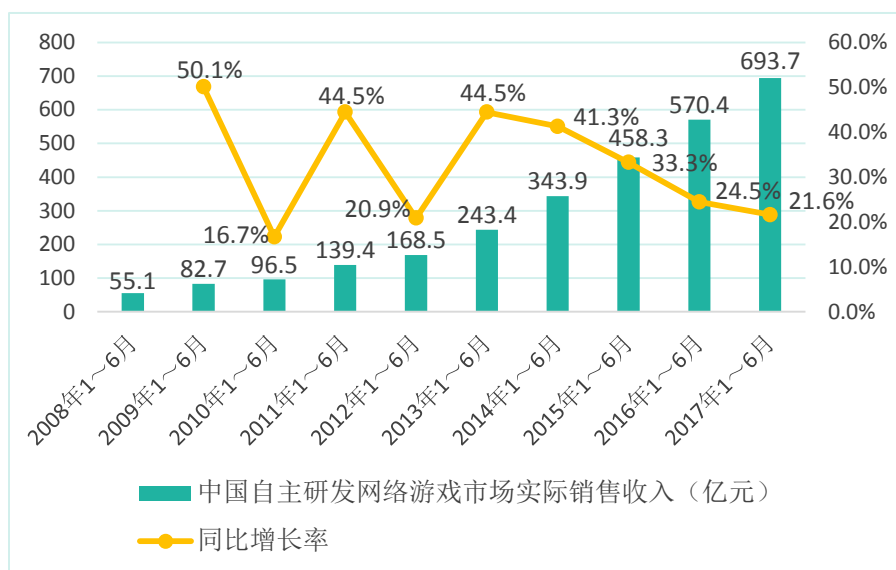


图 1-5

数据来源：GPC CNG and IDC

2017 年 1-6 月，中国自主研发网络游戏市场实际销售收入达到 693.7 亿元，同比增长 21.6%。

1.4 中国游戏企业状况

1.4.1 中国游戏企业证券市场分布

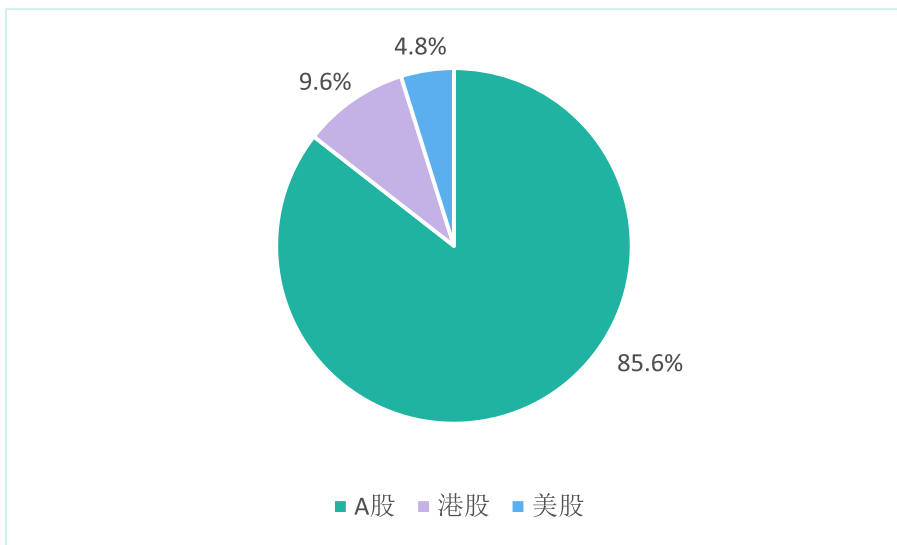


图 1-6

数据来源：GPC and CNG

截止 2017 年 6 月，中国上市游戏企业 166 家中，A 股上市游戏企业占 85.6%，港股上市游戏企业占 9.6%，美股上市游戏企业占 4.8%。与去年同期相比，美股、港股上市游戏企业占比减少，A 股上市已经成为游戏企业首选。

1.4.2 中国上市游戏企业地区分布

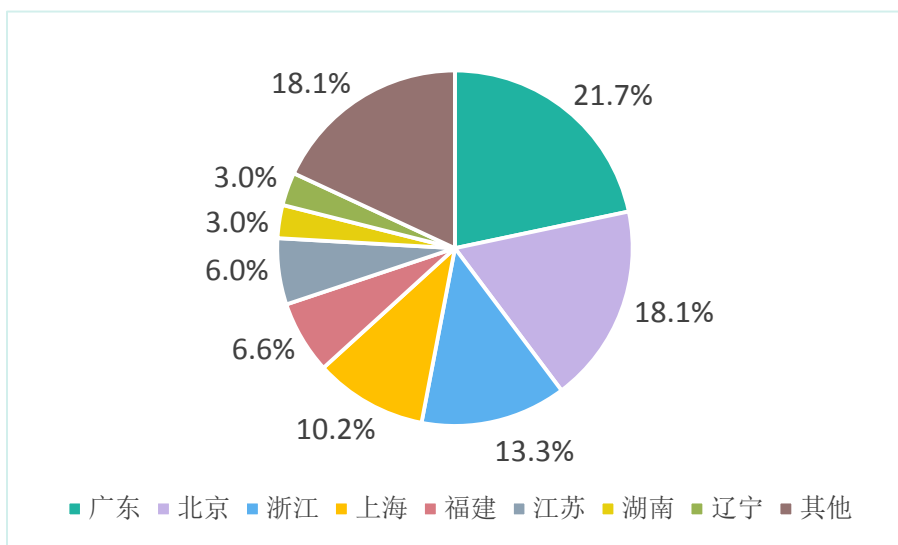


图 1-7

数据来源：GPC and CNG

截止 2017 年 6 月，166 家中国上市游戏企业中，北京上市游戏企业占 18.1%，上海上市游戏企业占 10.2%，广东上市游戏企业占 21.7%，浙江上市游戏企业占 13.3%。

1.4.3 中国新三板挂牌游戏企业业务分布

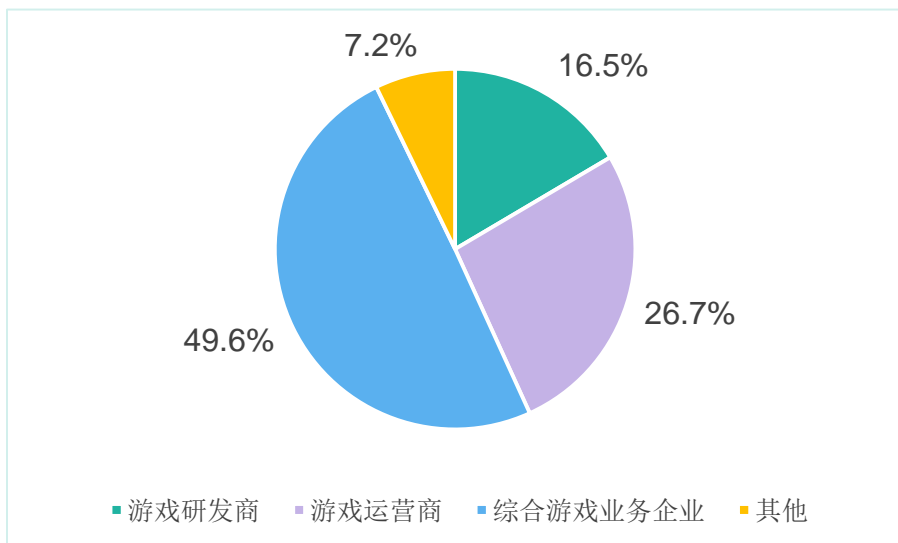


图 1-8

数据来源：GPC and CNG

截止2017年6月,中国新三板挂牌游戏企业数量为139家。新三板挂牌游戏企业中,主营研发业务游戏企业占比16.5%,主营发行业务游戏企业占比26.7%,综合业务游戏企业占49.6%,其他业务游戏企业占比7.2%。新三板挂牌游戏企业是中国游戏市场重要组成部分,其中,接近半数呈现综合业务特征,研发、发行等业务并举,显示出综合业务游戏企业已经成中国游戏市场中坚力量。

1.4.4 中国新三板挂牌游戏企业地区分布

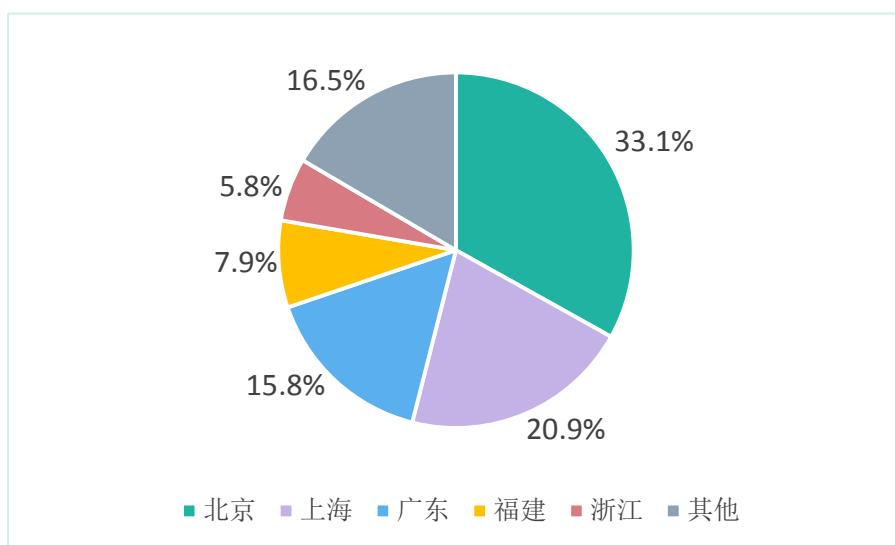


图 1-9

数据来源：GPC and CNG

截止 2017 年 6 月，挂牌新三板的 139 家游戏企业中，北京挂牌游戏企业占 33.1%，上海挂牌游戏企业占 20.9%，广东挂牌游戏企业占 15.8%，三地挂牌游戏企业占新三板挂牌游戏企业比例达 69.8%。由于挂牌新三板游戏企业多为新创立企业，表明一线城市依然具有创业优势。

第二章 中国游戏产业细分行业发展状况

2.1 中国客户端游戏行业状况

2.1.1 中国客户端游戏市场规模

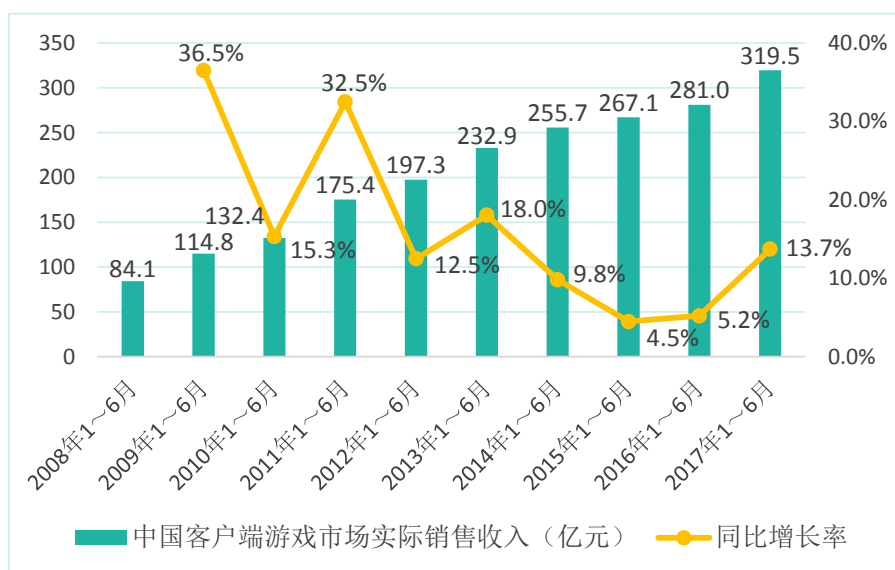


图 2-1

数据来源：GPC CNG and IDC

2017 年 1-6 月，客户端游戏市场实际销售收入达到 319.5 亿元，同比增长 13.7%。客户端游戏市场实际销售收入增速明显回升，有利因素是老客户端游戏收入回升、新客户端游戏市场表现出色。值得注意的是，有利因素的占有者为客户端游戏行业的领军企业。

2.1.2 中国客户端游戏用户规模

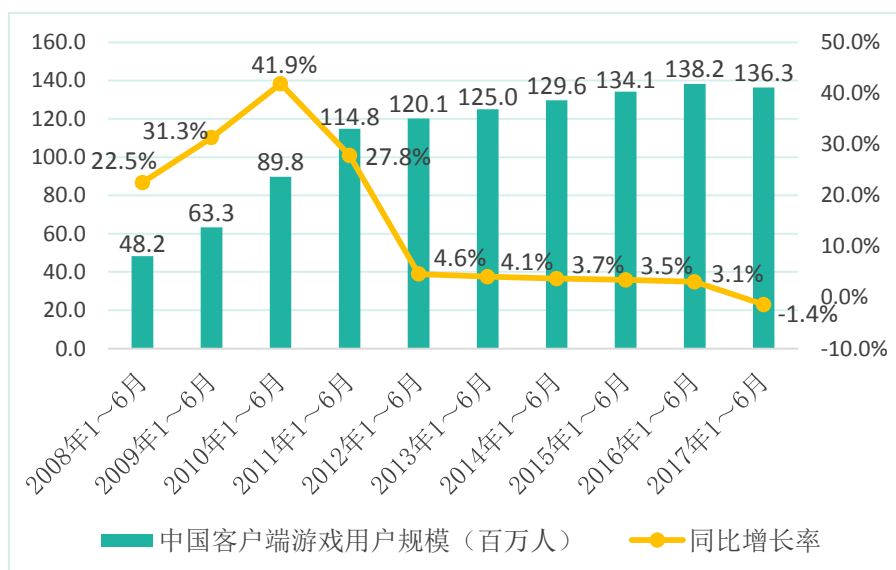


图 2-2

数据来源：GPC CNG and IDC

2017年1-6月，中国客户端游戏用户规模1.36亿人，同比下降1.4%。客户端游戏用户规模出现下滑与移动互联网发展，用户使用习惯发生改变有关。不过，虽然用户总量减少，但核心用户稳定，付费用户数增加、付费强度提高，推动客户端游戏市场实际销售收入保持增长。

2.1.3 中国客户端游戏市场分析

客户端游戏收入渠道扩展

发展多年的客户端游戏，在为企业创收入的同时，也长期吸引忠实的用户。随着移动互联网发展，客户端游戏企业积极发挥用户优势，实现收入方式的多样化。一方面，围绕客户端游戏知识产权（IP），改编同名移动游戏、电影、电视剧、话剧等其他形式作品，如《梦幻西游》在改编为同名移动游戏后，推出影视改编计划，进一步挖掘产品价值；另一方面，客户端游戏通过加强跨界合作、举办赛事等方式提升产品价值给自身带来的收益，例如举办《英雄联盟》电子竞技赛事，不仅与游戏联动推出付费项目，而且从赞助、转播等方面获得收益。

客户端游戏市场借力电子竞技获增长

2017 年上半年客户端游戏保持稳中有增，来自电子竞技的提振值得关注。第一，休闲竞技类、沙盒类客户端游戏由于在玩法规上更具创新性，吸引更为追求竞技性、游戏性、沉浸感的用户。第二，一些早期的客户端游戏，借助电子竞技赛事、运营活动等，

保持着收入的稳定增长，例如《英雄联盟》借助电子竞技赛事与游戏内容的联动，推出纪念皮肤等虚拟道具来提升收入；《刀塔》（《DOTA2》）的电子竞技赛事体系持续完善，关注度持续提升，其在上海举办的亚洲邀请赛获得好评。

2.2 中国网页游戏行业状况

2.2.1 中国网页游戏市场规模

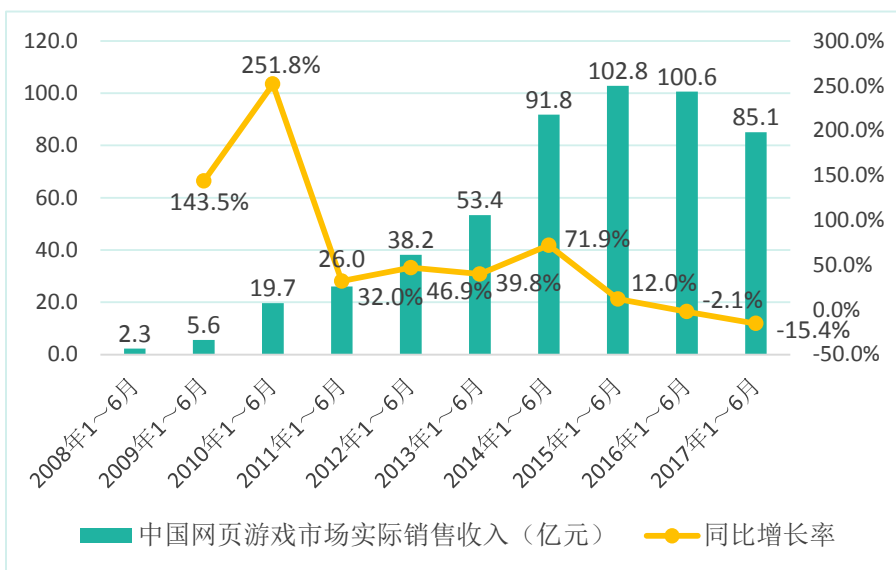


图 2-3

数据来源：GPC CNG and IDC

2017 年 1-6 月，网页游戏市场实际销售收入达到 85.1 亿元，同比下降 15.4%。下降的趋势未变，一方面，网页游戏的同质化、创新不足等问题依然没有得到解决；另一方面，网页游戏企业新网页游戏推出数量减少，推广力度减弱。

2.2.2 中国网页游戏用户规模

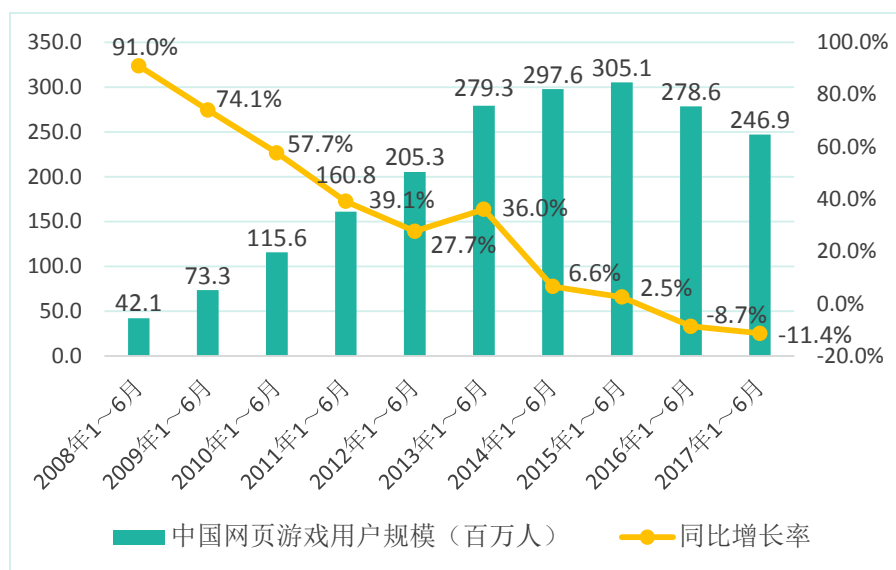


图 2-4

数据来源：GPC CNG and IDC

2017 年 1-6 月，网页游戏用户规模 2.47 亿人，同比下降 11.4%，连续两年下滑。

2.2.3 中国网页游戏开服数据

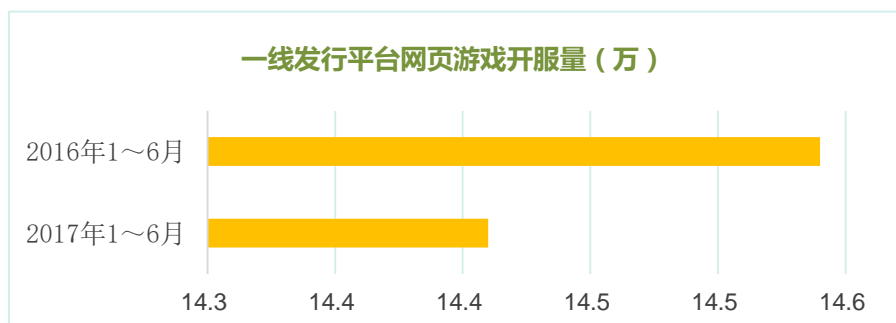


图 2-5

数据来源：GPC and CNG

2017 年 1-6 月，一线发行平台网页游戏开服量约为 144100 组，同比减少约 1300 组。

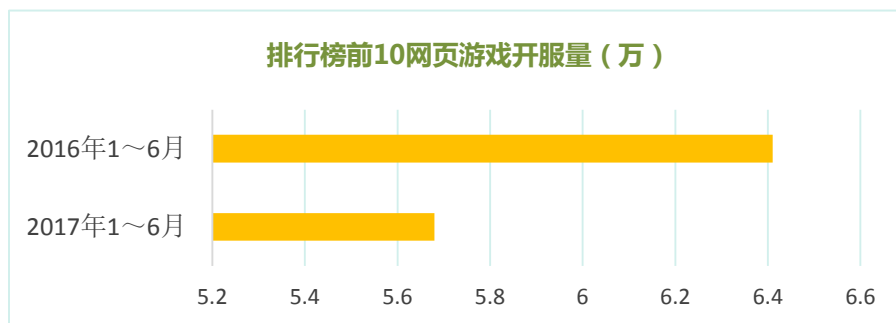


图 2-6

数据来源：GPC and CNG

2017 年 1-6 月，排行榜前 10 网页游戏开服量约 56800 组，同比减少约 7300 组。

排行榜前 10 网页游戏名单

游戏名称	出版商	运营商
蓝月传奇	上海恺英网络科技有限公司	上海恺英网络科技有限公司
传奇霸业	上海三七玩网络科技有限公司	上海三七玩网络科技有限公司
完美红颜	北京伯通电子出版社	成都趣乐多科技有限公司
魔法王座	北京伯通电子出版社	成都趣乐多科技有限公司
少年群侠传	三七互娱（上海）科技有限公司	上海硬通网络科技有限公司
大天使之剑	上海三七玩网络科技有限公司	上海三七玩网络科技有限公司
盗墓笔记	上海游族信息技术有限公司	上海游族信息技术有限公司
神仙劫	上海三七玩网络科技有限公司	上海三七玩网络科技有限公司
传奇盛世	华东师范大学电子音像出版社有限公司	上海恺英网络科技有限公司
九阴绝学	华东师范大学电子音像出版社有限公司	无锡蛮荒网络科技有限公司

表 2-1

数据来源：GPC and CNG

2.2.4 中国网页游戏市场分析

网页游戏改编移动游戏模式化

2017 年上半年，网页游戏改编移动游戏模式更加普遍。这种改编强调研发内容与运营层面的“复制”，利用网页游戏研发与运营累积的经验，切入移动游戏领域。例如，三七互娱推出的《永恒纪元》参考了页游《大天使之剑》的数值系统，运营也借鉴了网页游戏运营积累的经验；游族网络在海外运营《少年三国志》复制了网页游戏《女神联盟》的海外运营模式。

长线运营的网页游戏精品形成市场主力

目前，网页游戏市场收入主要来自于一些长线运营的网页游戏精品。第一，网页游戏“滚服”模式令精品网页游戏得以保持长久生命力；第二，网页游戏精品在逐渐形成品牌效应，也使得所属企业越来越寄托长线运营，延长产品生命周期。

2.3 中国移动游戏行业状况

2.3.1 中国移动游戏市场规模

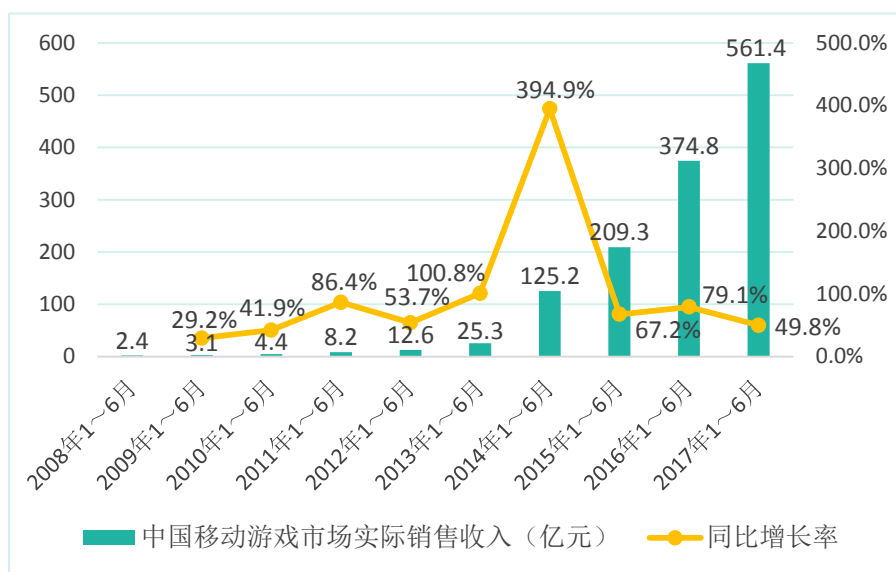


图 2-7

数据来源：GPC CNG and IDC

2017年1-6月,中国移动游戏市场实际销售收入达到561.4亿元,虽然增速相对放缓,但处于高速增长区间。中国移动游戏市场实际销售收入增长动力,首推大作频出;其次是细分领域借助移动网络升级快速发展,如移动棋牌游戏市场。

2.3.2 中国移动游戏用户规模

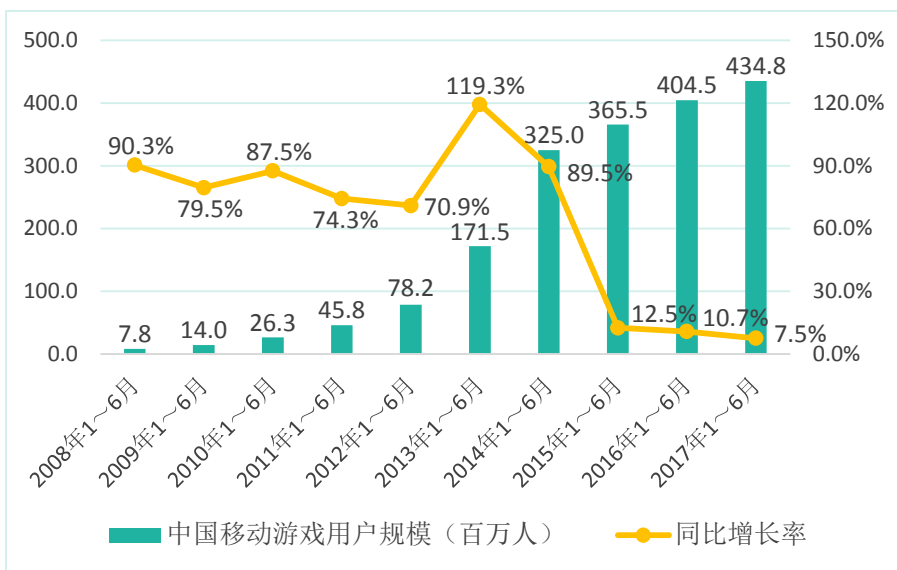


图 2-8

数据来源：GPC CNG and IDC

2017 年 1-6 月，中国移动游戏用户规模 4.35 亿人，同比增长 7.5%，增速继续下滑，主要原因是中国移动游戏用户基数大。不过，受益于智能手机大规模普及和知名作品知识产权（IP）带来的用户，中国移动游戏行业依旧是规模最大的细分领域。

2.3.3 中国移动游戏类型及市场实际销售收入份额

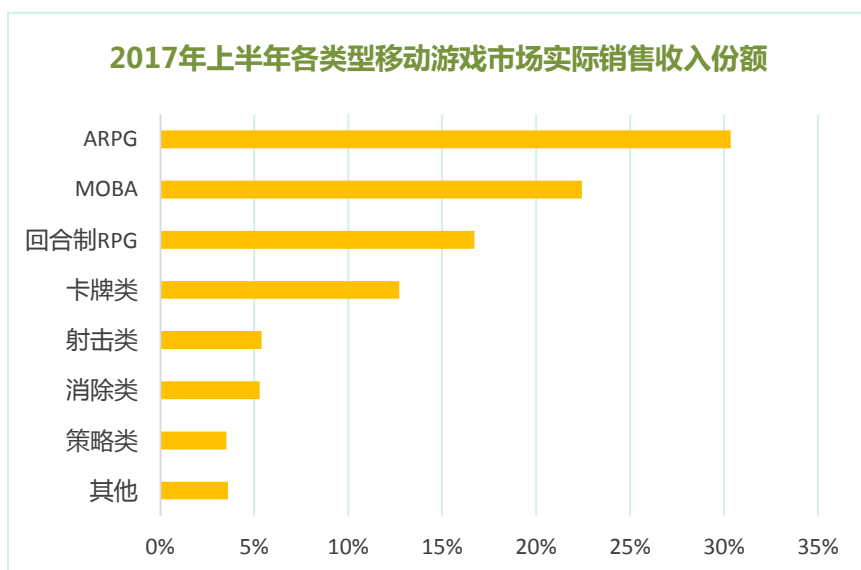


图 2-9

数据来源：GPC and CNG

2017 年 1-6 月，中国移动游戏市场中，动作角色扮演游戏（ARPG）、多人在线战术竞技游戏（MOBA）、回合制游戏 3 种类型戏成为市场实际销售收入 3 强。主要原因是这 3 种类型移动游戏大作频出，例如，动作角色扮演游戏（ARPG）《龙之谷》，回合制移动游戏中《梦幻西游》，多人在线战术竞技游戏（MOBA）《王者荣耀》。同期，这 3 种类型外的其他类移动游戏市场实际销售收入整体保持稳定。

2.3.4 排行榜前 10 移动游戏实际销售收入占比

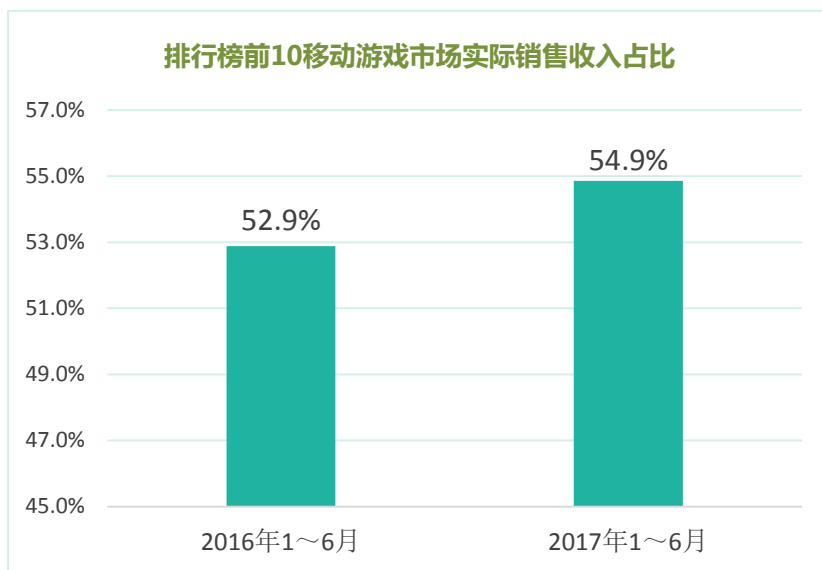


图 2-10

数据来源：GPC and CNG

2017 年 1 ~ 6 月，排行榜前 10 移动游戏市场实际销售收入占中国移动游戏市场实际销售收入 54.9%，同比多两个百分点，市场集中度略有加强。

2.3.5 中国移动游戏市场分析

移动游戏类型丰富带来市场多样性

在中国移动游戏市场上，动作角色扮演游戏（ARPG）、多人在线战术竞技游戏（MOBA）、卡牌、三消、棋牌等各种类型都已经建立各自市场地位。出现这种格局，一方面，与移动游戏研发强调创意有关，移动游戏企业愿意尝试不同类型；另一方面，也受益移动游戏用户规模大，任何类型移动游戏都有一定的用户需求。移动游戏市场的多样化特征有利于行业健康发展，表现为抗风险能力增强，增长点丰富、中小微企业机会多。

移动游戏市场集中度进一步提高

2017 年 1-6 月，中国移动游戏市场集中度进一步提高。从移动游戏作品角度看，排行榜前 10 移动游戏市场实际销售收入占中国移动游戏市场实际销售收入比例超过 50%；从游戏企业角度来讲，由腾讯、网易发行或代理的移动游戏市场实际销售收入占中国移动游戏市场实际销售收入比例接近 70%，上述两项数据均创历史最高记录。移动游戏市场竞争演变为游戏作品、用户资源、知识产权（IP）、渠道等综合实力竞争，腾讯、网易等大型企业竞争优势明显。

2.4 中国独立游戏行业状况

2.4.1 游戏企业希望以独立游戏破局

因创意优势，多款独立游戏取得了成功并引发广泛关注。一批传统游戏企业纷纷进入独立游戏行业，布局研发、发行、渠道等环节发展独立游戏，争取先发优势。传统游戏企业进入对独立游戏行业发展有利有弊，有利的一面，有效解决独立游戏团队的生存问题，并提供相对稳定发展机会，还可以解决此前独立游戏研发周期长、团队动荡等问题；不利的一面，商业化需求影响独立性，创意特征，甚至造成有关游戏用户反感，还有可能打破独立游戏市场竞争的平衡，扭曲独立游戏行业发展空间。

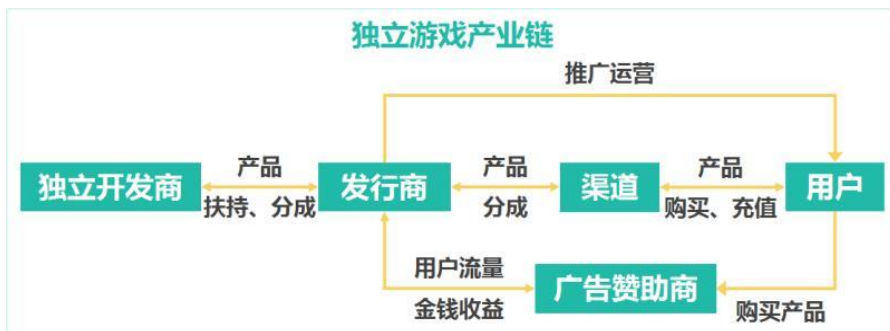


图 2-11

数据来源：GPC and CNG

2.4.2 独立游戏市场主流为引进独立游戏

目前，引进独立游戏处于独立游戏市场强势地位，以精良的制作、独特的核心玩法吸引了大量用户。自主研发独立游戏数量较少，也研发出了市场表现不俗的作品，小有所成，例如动作类游戏《艾希》、中国风格斗类游戏《火柴人联盟 2》等。



图 2-12

数据来源：GPC and CNG

2.4.3 独立游戏行业发展需要破解精品少、渠道窄、商业化难问题

独立游戏行业发展不容乐观，第一，国内独立游戏开发团队尚不成熟，精品产品缺乏；第二，独立游戏不受渠道商青睐，推广渠道单一；第三，独立游戏虽然盈利模式呈现出多样化，但整体的盈利能力有限，商业化困难。独立游戏行业前景，寄托于有限时间内赢得突破性发展。

2.4.4 潜在价值挖掘是独立游戏行业重要发展方向

独立游戏最大的商业价值来自于其知识产权（IP）、用户等方面的潜在价值，独立游戏知识产权（IP），可开发成更具市场潜力的游戏，也可打造电影、小说、漫画等。独立游戏用户资源，可进行转化。独立游戏潜在价值进一步的挖掘，将成为独立游戏行业的重要发展方向。

第三章 中国电子竞技行业分析

3.1 中国电子竞技游戏市场规模

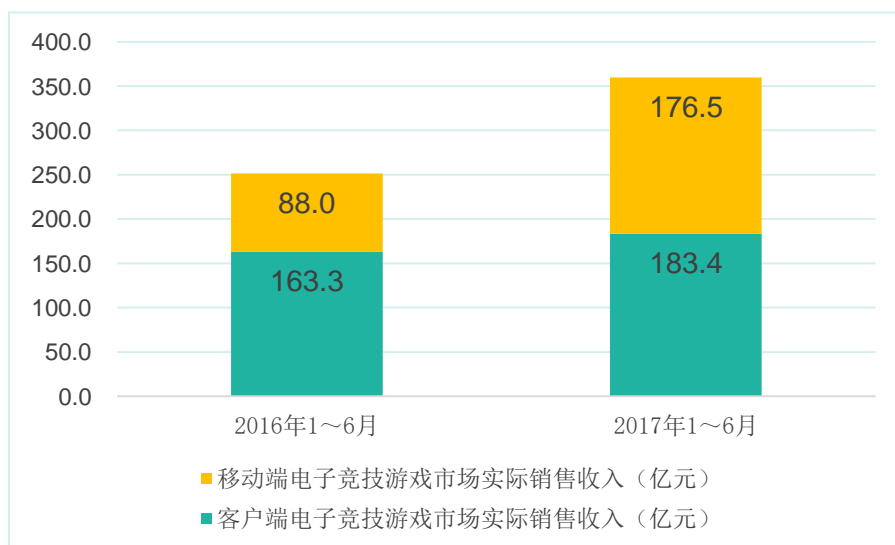


图 3-1

数据来源：GPC and CNG

2017 年 1-6 月 电子竞技游戏市场实际销售收入达到 359.9 亿元，同比增长 43.2%。客户端电子竞技游戏市场实际销售收入保持稳定、移动电子竞技游戏取得突破，促成电子竞技游戏市场进一步增长，例如《王者荣耀》等游戏市场实际销售收入暴增。

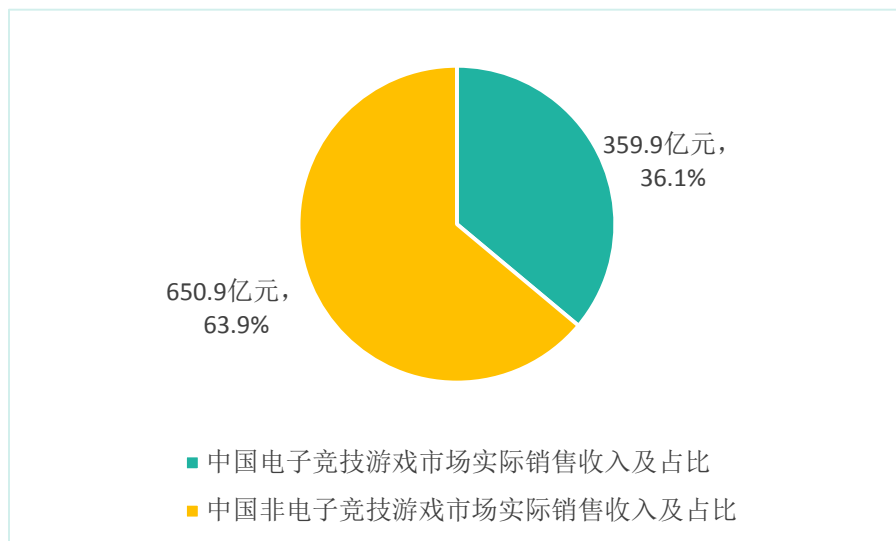


图 3-2

数据来源：GPC and CNG

2017 年 1-6 月，中国电子竞技游戏市场实际销售收入占中国游戏市场实际销售收入 36.1%，同比增长 4.2 个百分点。

3.2 中国电子竞技游戏市场分析

3.2.1 精品游戏成移动电子竞技行业发展引擎

移动电子竞技市场持续升温，并在移动游戏精品的带动下走向成熟。移动电子竞技在赛事与直播领域广泛布局，迅速构建出相对完整的移动游戏电子竞技产业链。第一，移动电子竞技赛事逐渐走向成熟，具备创收能力；第二，移动电子竞技赛事的观赛习惯逐渐形成，例如 2017 年《王者荣耀》职业联赛（KPL）网上观看量达到数十亿人次；第三，移动电子竞技游戏类型多样化，既有传统的多人在线战术竞技游戏（MOBA）、射击类，也有新兴轻度游戏，如《球球大作战》《部落冲突：皇室战争》等。

3.3.2 电子竞技行业向纵深发展

厚积薄发，推进电子竞技行业逐渐向纵深发展，内部环节打通，驱动市场成熟。电子竞技游戏市场实际销售收入保持增长，电子竞技赛事及游戏直播发展。赛事方面，组织更加专业，赞助多样，观众规模可观。赛事直播方面，直播、转播模式化，围绕赛事的综艺节目、新闻资讯、视频解说等正在兴起，如《MISS 排位日记》、《Lying Man》、《Panda Kill》等。电子竞技行业各环节的打通与互动，将对电子竞技生态产生进一步优化作用。

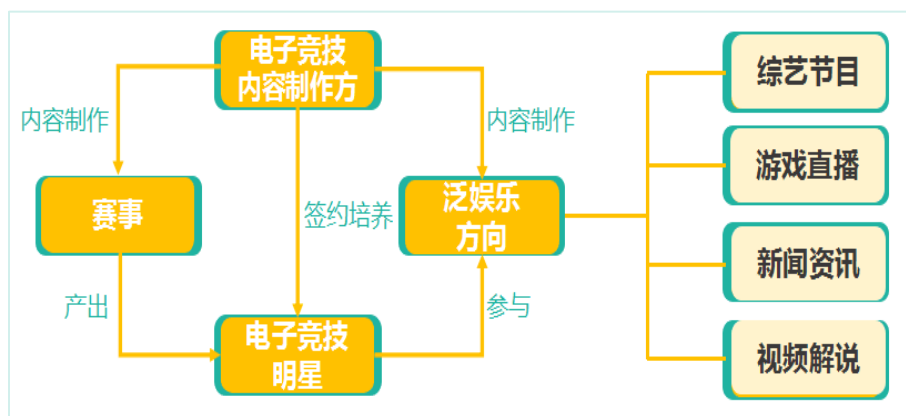


图 3-5

数据来源：GPC and CNG

3.3.3 电子竞技赛事呈现区域化特征

以主客场模式为代表的区域化发展是电子竞技赛事的重要特征。第一,通过开展主客场制度,选择相应城市让俱乐部进驻,便于俱乐部更好对粉丝进行经营,提升赛事关注度;第二,有效增加赛事商业盈利的能力,保障俱乐部长期稳定发展;第三,让电子竞技影响范围更大,覆盖更多潜在用户。

3.3.4 电子竞技行业人才缺口依然较大

电子竞技行业快速发展,亟待专业人才的加入。虽然教育部已经批准开设“电子竞技运动与管理专业”,但院校教育需要一定时间才能输出人才。另一方面,社会机构所培养的电子竞技人才以主播、选手、解说为主,只能缓解当下急需,专业性、系统性、长期性是明显的短板。目前,电子竞技人才主要靠企业自主培养,这一定程度上影响行业长远发展。



图 3-6

第四章 中国自主研发网络游戏海外市场状况

4.1 中国自主研发网络游戏海外市场规模

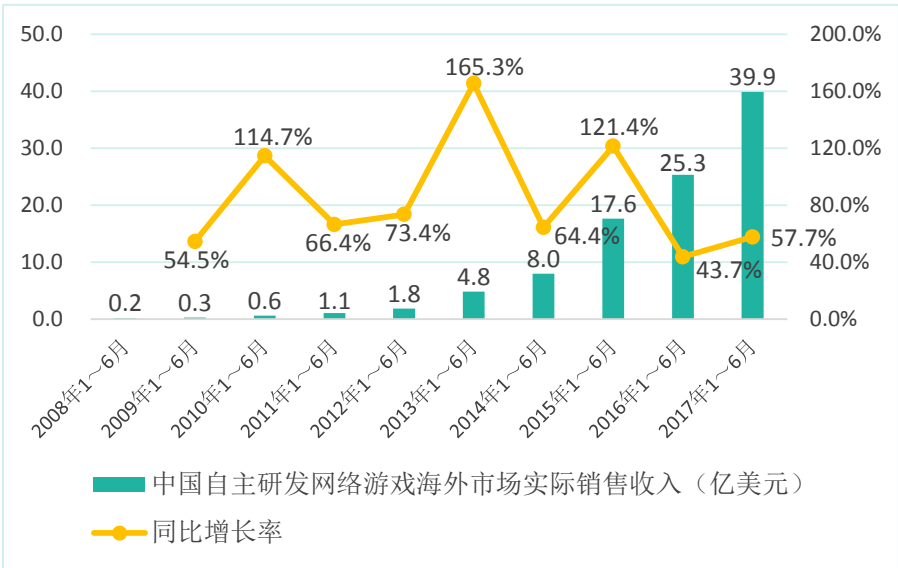


图 4-1

数据来源：GPC CNG and IDC

2017 年 1-6 月，中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入为 39.9 亿美元，同比增长 57.7%，中国自主研发移动游戏在海外市场拓展加速成为主要增长动力。

4.2 中国游戏产业海外市场分析

4.2.1 精准化营销模式在海外市场取得成功

精准化投放早已成为国内游戏企业重要的运营模式，力求在供过于求的游戏市场中，运用有限的资源，最大程度地获取目标用户。对于各具文化特色的海外市场，由于用户特征、付费习惯不同，游戏精准化运营有助于降低游戏企业运营成本，快速定位目标用户群，从而提升成功率，降低风险。游戏企业通过对海外市场特色进行研究，形成用户特征标签，根据不同用户的游戏行为反馈，对不同渠道用户进行筛选，实现精准化投放。

4.2.2 移动游戏成为海外市场主角

全球移动游戏市场的快速增长，为各国游戏企业出海带来了契机，中国游戏企业乘势而上，适时开拓、发展中国自主研发移动游戏海外市场。一方面，中国游戏企业累积了不少精品游戏，以及丰富的研发运营经验；另一方面，部分海外市场起步晚、发展较慢，有利于中国游戏企业。与此同时，中国游戏企业利用自身对游戏体验的设计优势，在移动游戏领域与擅长剧情、画面表现力的传统欧美游戏企业竞争，成功打入比较成熟的欧美游戏市场。

4.2.3 游戏出口由单一化向多元化转变

中国自主研发网络游戏出口的目标市场，为文化相近的东南亚、港澳台等地区，以动作角色扮演游戏（ARPG）为主，类型单一、地域限制大。而近年来这一现象发生改变，除传统的动作角色扮演类游戏（ARPG）外，策略类、卡牌类、音乐舞蹈类等中国自主研发网络游戏均有代表作在海外市场热销，如策略类游戏《阿瓦隆之王》，卡牌类游戏《少年三国志》，音乐类游戏《钢琴块 2》等；动作角色扮演类游戏（ARPG）作为中国游戏企业擅长的一种类型游戏，不再单纯依赖华人文化圈，如游族网络的游戏《狂暴之翼（Legacy of Discord）》在欧、美、中东等市场表现出色。如刚成立两年的龙腾公司的游戏《苏丹的复仇》进入中东市场，月市场实际销售收入达数千万。

4.3 中国国产智能手机海外出货数据

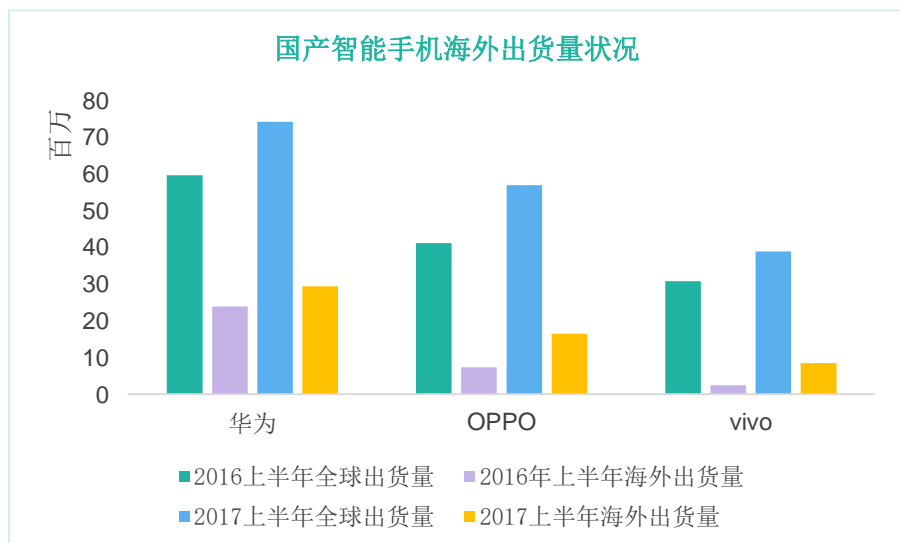


图 4-3

数据来源：GPC、CNG and IDC

2017 年 1-6 月，中国国产智能手机出货量保持稳定增长，其中海外市场出货量占比进一步提升。由于智能手机应用商店是获得游戏用户的重要方式，中国国产智能手机海外市场出货量的提升，对中国移动游戏拓展海外市场有积极作用。

第五章 中国游戏产业发展环境分析

5.1 中国游戏产业依然是保持高增长的新兴朝阳产业

游戏产业在传播文化、提供就业、经济效益等方面，始终保持高增长。第一、在传播文化方面，游戏作为新兴的媒体形式，善于从社会文化中吸收素材，并又反过来影响社会文化价值和认知。中国传统特色文化随之在国内外传播，持续影响下一代和海外用户的价值观、世界观；加之游戏用户数量庞大，传播力非同小可。第二、在提供就业方面，随着游戏企业规模扩大、数量增长，越来越多的求职者投入游戏产业中，游戏从业者尤其是在程序、美术、运营的关键岗位，比如主程、主美的薪资水平远超传统行业和平均工资水平。第三、经济效益方面，游戏产业与其他产业相比，净利润空间与增速优势明显，与电视剧、电影、院线、整合营销业、互联网平台等领域融合合作，其优势有望进一步扩大。

5.2 提高内容质量、打造精品成为游戏产业进步升级关键需求

新闻出版广电部门作为游戏出版主管部门将把好内容质量关作为游戏监管工作重点，全面落实 2016 年新颁布的规章与规范文件——《网络出版服务管理规定》、《关于移动游戏出版服务管理的通知》，承担的游戏内容审查审批工作质量、数量、效率大幅提高。同时，积极实施出版精品战略，组织开展“中国原创游戏精品出版工程”，计划用 5 年时间，推出 150 款左右游戏精品，扩大精品游戏消费，落实鼓励和扶持措施，支持优秀游戏企业做大做强。从市场角度看，对游戏精品的追求呈现全方位特点，游戏政府主管部门加强事中事后监管，加大随机抽查和日常检查频次，查处违法违规游戏作品及运营行为；游戏企业对游戏品质的重视程度远超以往，靠多发新作维系市场份额已过时，推出精品力作是不二成功之门、赢得未来之道；游戏用户中资深用户、高级别用户比例显著提高，对游戏作品的鉴赏力已达到相当水平，与其说关注游戏企业的提供某个作品、某项服务，不如说更关注自己需要某个作品、某项服务，这种选择令游戏精品成市场长青树，也让游戏粗品市场落得昙花一现。

5.3 地方政府借建设游戏主题小镇推动游戏产业扩张

在游戏产业的发展中，地方政府正在发挥积极的作用。围绕游戏主题建设小镇、产业园区，为游戏产业相关企业提供多种扶持政策，吸引游戏企业落地，并带动当地经济发展。地方政府的相关举措可望实现游戏产业发展与当地经济增长双赢，第一，契合了游戏行业产业转移需求，随着游戏产业链的成熟，一线城市资源聚集优势正在弱化，但人力成本却在大幅攀升，对于中小企业及创业者来说，大城市吸引力正在下降，而交通等硬件设施不断完善的二三线城市以更低的成本、更好的扶持政策正成为更佳选择。第二，游戏市场逐渐向纵深发展，区域化市场重新得到关注，也使得地方扶持政策更为行之有效，例如电子竞技区域化发展背景下，各地纷纷在政府支持下成立地方电子竞技协会，推出“电子竞技主题”小镇，打造区域产业集聚地。

5.4 游戏出版行业协会服务活跃促进游戏产业繁荣

中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会是最早成立的游戏行业组织，也是唯一的全国性游戏出版行业社会团体，所组织开展的“中国国际数码互动娱乐展览会”（ChinaJoy）、中国游戏产业年会、中国游戏产业调查活动、中国游戏数码港项目等，已经在全球游戏产业范围打响知名度，一直以来并将继续为促进游戏产业繁荣发挥不可替代的积极作用。当下，中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会工作将增加新重点，面向国内服务于实施游戏精品战略，一是配合管理部门开展“中国原创游戏精品出版工程”；二是推动高水平游戏企业聚集区——中国游戏数码港项目建设，特别是基础设施建设，为游戏精品推出、推广创造条件；三是举办专题会议、活动、培训满足会员提出的需求，如在浙江上虞举办2017首期游戏出版培训班。面向国际，为会员单位参与国际游戏市场竞争开辟途径，一是尝试将“国际游戏商务大会”打造成为游戏国际区域市场合作平台；二是促进国际交流与合作，如在今年3月、6月分别组织观摩伦敦游戏节、2017 E3 游戏展。与此同时，近年成立的北京市、上海市游戏出版行业协会等因地制宜，积极促进区域游戏产业繁荣。

5.5 广泛与深度融合发展延展游戏产业链和效益空间

2017 年 1-6 月，影视与游戏的融合热度不减，融合方式从“消耗知识产权（IP）”向“培养知识产权（IP）”转变，方式也由单纯的将影视作品改编为同名游戏，向多层次转变。第一，企业层面的融合，既有游戏企业布局影视业务，也有影视企业涉足游戏领域，从企业层面打通两个产业，实现高效融合。第二，产品层面的相互转化，以知识产权（IP）为媒介，经营用户，实现价值的最大化。第三，运营层面的借势，游戏与影视在运营过程中互动也在增多。

二次元游戏的市场表现加速了动漫与游戏的结合，以更高的效率获取核心用户。这主要是因为，典型二次元特征的游戏产品一再取得市场认可，证明了二次元用户的价值。在此基础上，游戏产品借助动漫形式，向二次元市场渗透，影响二次元用户，促进动漫与游戏的加速融合。

5.6 开拓及参与国际市场竞争迎来最佳时机

当前，中国自主研发网络游戏已进入多个国家或地区，已具备广告投放、产品数量、覆盖品类范围、付费点设计和商业化价值深度挖掘等方面的优势。但是，中国游戏企业开拓国际游戏市场并非一帆风顺，法律、文化、技术、设施等方面的问题不同程度地带来消极影响。中国“一带一路”倡议和“网络强国”战略的展开，一方面，令中国游戏企业在政策上受益；另一方面在市场活动上受益，可以消除或减小上述消极影响，开拓及参与国际游戏市场竞争范围扩大、途径增多、难度降低、效益提高，借“全球化”之势有所作为，提升国际游戏市场地位与份额。

第六章 术语与定义

6.1 游戏作品

6.1.1 网络游戏

英文名称为 Online Game ,又称“在线游戏” ,简称“网游”。

通过计算机网络、移动通信网等网络提供的游戏产品和服务。

6.1.2 客户端游戏

客户端游戏 ,简称端游 ,通过计算机网络、移动通信网等网络提供的游戏产品和服务。

6.1.3 网页游戏

网页游戏又称无客户端游戏、Web Game ,简称“页游”。

它是用户可以直接通过互联网浏览器玩的网络游戏 ,不需要安装任何客户端软件。

6.1.4 电视游戏

电视游戏一般以电视屏幕作为显示器 ,基于游戏主机或电视

盒子等的支撑，在连接掌上“操控器”或“摇杆”的基础上，令用户获得交互式多媒体娱乐体验。因此，电视游戏又通常被称为“Video Game”或“Console Game”，意即“视频游戏”或“游戏机游戏”。另外，因电视游戏范围包含“游戏机”和“游戏软件”，与单机游戏等同属电子游戏。

6.1.5 角色扮演类客户端游戏

角色扮演类客户端游戏，是客户端游戏的类型之一。指的是使所有的用户都存在于一个大的虚拟世界中，用户可以使用拥有不同特点的角色体验虚拟生活，游戏本身是持续发展的。

6.1.6 休闲竞技类客户端游戏

休闲竞技类客户端游戏是客户端游戏的类型之一，本报告中所指的休闲竞技类客户端游戏，大都是采用平台竞技方式进行，游戏以“局”的形式存在，每局游戏参与的用户数量相对较少。一局游戏在一段时间内结束，此类游戏以纯粹娱乐为主，不强调剧情。

6.1.7 单机游戏

单机游戏以独立的个人电脑 (PC) 软硬件设备为依托, 主要供单人或利用网络 IPX/SPX 协议供有限数量的用户在局域网中玩的游戏。按照游戏内容不同, 单机游戏可以分为动作游戏 (ACT)、角色扮演 (RPG)、第一人称射击 (FPS)、冒险游戏 (AVG)、策略游戏 (SLG) 以及运动游戏 (SPT) 等类型。

6.1.8 移动游戏

移动游戏指的是应用于手持移动终端的游戏软件, 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。但目前的实际情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。

6.1.9 电子竞技

电子竞技就是利用电子设备作为运动器械进行的、人与人之间的智力对抗运动。在 2003 年 11 月 18 日, 国家体育总局批准, 将电子竞技列为第 99 个正式体育竞赛项目。

电子竞技游戏是指能够支撑电子竞技运动的游戏。

6.1.10 移动电子竞技

移动电子竞技是指通过移动端（手机、平板、PSP 等电子设备）为载体从而达到人与人之间的智力对抗的运动。

移动电子竞技游戏是指能够支撑移动电子竞技运动的游戏。

6.1.11 直播

直播是指在现场随着事件的发生、发展进程同步制作和发布信息，具有双向流通过程的信息网络发布方式。其形式也可分为现场直播、演播室访谈式直播、文字图片直播、视音频直播或由电视（第三方）提供信号源的直播；而且具备海量存储，查寻便捷的功能。游戏直播是指用户主播在直播平台上，同步直播自己所玩的游戏。

6.1.12 策略类游戏

策略类游戏是指提供给用户一个可以多动脑筋思考问题，处理较复杂事情的环境。允许用户自由控制、管理和使用游戏中的人或事物，通过这种自由的手段以及用户们开动脑筋想出的对抗敌人的办法来达到游戏所要求的目标。

6.1.13 MOBA

即多人在线战术竞技场游戏 (MOBA , multiplayer online battle arena) 或称作多人在线战斗擂台游戏 , 又可定义为动作即时战略游戏 (ARTS , action real-time strategy) , 源自即时战略游戏 (RTS) 。玩家被分为两队 , 通常每个玩家只能控制其中一队中的一名角色 , 以打垮对方队伍的阵地建筑为胜利条件。

6.1.14 ARPG

即动作角色扮演游戏(英文 :action role-playing game) , 是电子游戏类型的一种。意指将动作游戏、角色扮演游戏(RPG) 和冒险游戏的要素合并的作品。一般简写为 Action RPG、A-RPG 或 ARPG。

6.1.15 三消类游戏

益智游戏的一种 , 玩家游戏过程中主要是将相同的游戏元素 , 如水果、宝石、动物头像、积木麻将牌等 , 使它们彼此相邻配对消除来获胜。通常是将三个同样的元素配对消除。

6.2 游戏企业

6.2.1 游戏企业

游戏企业指的是从事游戏出版物研发、流通、服务等经济活动，以此满足社会需要，实行自主经营、独立核算、依法设立的一种赢利性的经济组织。游戏企业包括游戏开发商、游戏出版商和网络游戏运营商。

6.2.2 上市游戏企业

上市游戏企业是指所发行的股票经过国务院、国务院授权的证券管理部门或者海外证券市场监管机构批准，在证券交易所上市交易，业务类型包括游戏的股份有限公司。本报告所统计上市游戏企业包括所有涉及游戏业务、在不同证券市场上市的公司。

6.2.3 游戏研发商

游戏研发商一般是指从事游戏制作、构架、开发的企业，主要负责游戏的编程、设计、美工、声效、生产及测试等工作。

6.2.4 游戏运营商

游戏运营商一般是指为自主研发或其他游戏研发商授权代理的网络游戏提供运营服务的公司。

6.2.5 电信运营商

提供基础电信业务的公司，如中国电信及各地分公司、中国移动、中国联通。目前已有许多电信公司同网络游戏出版运营公司合作或单独成立公司运营网络游戏，如四川电信、上海热线、深圳电信、重庆电信等。

6.2.6 融资

融资是企业的资金筹集的行为与过程，也就是说公司根据自身的生产经营状况、资金拥有的状况，以及公司未来经营发展的需要，通过科学的预测和决策，采用一定的方式，从一定的渠道向公司的投资者和债权人去筹集资金，组织资金的供应，以保证公司正常生产需要，经营管理活动需要的理财行为。

6.2.7 投资

投资指的是用某种有价值的资产，其中包括资金、人力、知识产权等投入到某个企业、项目或经济活动，以获取经济回报的商业行为或过程。可分为实物投资、资本投资和证券投资。资本投资是以货币投入企业，通过生产经营活动取得一定利润。证券投资是以货币购买企业发行的股票和公司债券，间接参与企业的利润分配。

6.2.8 新三板

新三板原指中关村科技园区非上市股份有限公司进入代办股份系统进行转让试点，因挂牌企业均为高科技企业而不同于原转让系统内的退市企业及原STAQ、NET系统挂牌公司，故形象地称为“新三板”。

6.3 游戏技术

6.3.1 VR

虚拟现实英文名称为 Virtual Reality ,简称 VR ,是一种可以创建三维空间图形 , 并与用户产生交互性互动 , 从而为用户营造虚拟现实体验的技术。在游戏产业中 , VR 眼镜、体感设备等都包含在虚拟现实技术中。

6.4 游戏营销

6.4.1 游戏市场实际销售收入

游戏市场实际销售收入即游戏内所有付费用户每年玩游戏直接花费金额的总和，以货币为单位进行衡量。花费主要指购买包月卡、点卡、虚拟道具等的花费，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。

6.4.2 渠道

渠道指为用户与产品之间建立联系的途径。通常指用户获取渠道，有时也用来指支付渠道。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。

6.4.3 IP

IP 即知识产权 (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。

6.4.4 二次元

即二维, “次元”即“维度”。在动画 (Animation)、漫画 (Comic)、游戏 (Game)、小说 (Novel) 人群组织成的文化圈 (ACGN) 中, 被用作对“架空世界”的称呼。这一用法始于日本, 基于早期的动画、游戏作品都是以二维图像构成的, 画面是一个平面, 所以称之为“二次元世界”, 简称“二次元”。

6.4.5 网络游戏用户

即至少使用过一次网络游戏产品的用户。网络游戏用户属于互联网和移动互联网用户中的一部分, 其中包括付费用户和非付费的免费用户。

第七章 附录

7.1 第四届中国出版政府奖入选获奖名单（游戏）

序号	出版物名称	出版单位	运营企业
1	列王的纷争	北京智明星通科技有限公司	北京智明星通科技有限公司

表 7-1

7.2 第四届中国出版政府奖入选获提名奖名单（游戏）

序号	出版物名称	出版单位	运营企业
1	侠客风云传	江苏凤凰电子音像出版社	杭州凤侠网络科技有限公司
2	光荣使命	上海巨人网络科技有限公司	上海塔人网络科技有限公司

表 7-2

7.3 2016 年“中国原创游戏精品出版工程”作品名单

序号	作品名称	类别	研发企业或团队	出版单位	运营企业
1	列王的纷争	移动游戏	北京沐星科技有限公司	北京智明星通科技股份有限公司	北京智明星通科技股份有限公司
2	球球大作战	移动游戏	巨人移动科技有限公司	上海巨人网络科技有限公司	上海巨人网络科技有限公司
3	放开那三国 2	移动游戏	海南巴别时代科技有限公司	天津电子出版社有限公司	海南巴别时代科技有限公司
4	剑侠世界	移动游戏	珠海西山居移动游戏科技有限公司	成都西山居世游科技有限公司	北京瓦力网络科技有限公司
5	吹来吹趣	移动游戏	武汉市多比特信息科技有限公司	华中科技大学音像出版社	武汉市多比特信息科技有限公司
6	暗黑黎明 II	移动游戏	乐道互动(天津)科技有限公司	天津电子出版社有限公司	乐道互动(天津)科技有限公司
7	三国杀移动版	移动游戏	杭州游卡网络技术有限公司	杭州边锋网络技术有限公司	杭州边锋网络技术有限公司
8	梦三国手机网络游戏	移动游戏	杭州勺子网络科技有限公司	杭州电魂网络科技股份有限公司	杭州电魂网络科技股份有限公司
9	九州·天空城	网页游戏	深圳市第七大道科技有限公司	深圳市第七大道科技有限公司	深圳市第七大道科技有限公司
10	保卫萝卜 3	移动游戏	厦门飞信网络科技有限公司	天津电子出版社有限公司	深圳市腾讯计算机系统有限公司
11	幻城	网页游戏	上海君夏网络科技有限公司	上海众源网络有限公司	北京爱奇艺科技有限公司
12	爸爸去哪儿全明星	移动游戏	湖南快乐芒果互娱科技有限公司	天津电子出版社有限公司	湖南快乐芒果互娱科技有限公司
13	传奇世界手游	移动游戏	传世工作室	上海数龙科技有限公司(盛大游戏)	上海数龙科技有限公司(盛大游戏)
14	非动大主宰	网页游戏	广州市菲动软件科技有限公司	广州市菲音信息科技有限公司	趣游时代(北京)科技有限公司
15	地下城堡	移动游戏	厦门淘金互动网络股份有限公司	厦门雷霆互动网络有限公司	厦门雷霆互动网络有限公司

16	蜀山战纪	网页游戏	广州酷游信息科技有限公司	上海众源网络有限公司	北京爱奇艺科技有限公司
17	太极熊猫 2	移动游戏	苏州蜗牛数字科技股份有限公司	苏州蜗牛数字科技股份有限公司	苏州蜗牛数字科技股份有限公司
18	斗破苍穹	移动游戏	上海玄霆娱乐信息科技有限公司	上海同济大学电子音像出版社有限公司	上海玄霆娱乐信息科技有限公司
19	奇迹重生	网页游戏	上海塔人网络科技股份有限公司	华东理工大学电子音像出版社	上海塔人网络科技股份有限公司
20	横扫千军	移动游戏	心动网络股份有限公司	上海隐志网络科技有限公司	心动网络股份有限公司
21	屠龙决战沙城	移动游戏	无锡蛮荒网络科技有限公司	华东师范大学电子音像出版社有限公司	上海盛浪信息咨询有限公司
22	迷之国度	移动游戏	上海炙星网络科技有限公司	河北冠林数字出版有限公司	南京魔力多网络科技有限公司
23	热血三国 3	网页游戏	杭州乐港科技有限公司	杭州乐港科技有限公司	杭州乐港科技有限公司
24	猪猪侠之五灵酷跑	移动游戏	深圳市谷大网络科技有限公司	广州市菲音信息科技有限公司	广州凌鑫达实业有限公司
25	明珠三国 2	移动游戏	北京掌上明珠科技股份有限公司	三辰影库音像出版社有限公司	北京掌上明珠科技股份有限公司
26	盗墓风云	移动游戏	丛云(北京)科技有限公司	互爱互动(北京)科技有限公司	互爱互动(北京)科技有限公司
27	刀塔西游	移动游戏	云南天之游科技股份有限公司	上海同济大学电子音像出版社有限公司	上海炫际网络科技有限公司
28	大头儿子大冒险	移动游戏	合肥乐堂动漫信息技术有限公司	安徽新华电子音像社	合肥乐堂动漫信息技术有限公司
29	花千骨	移动游戏	成都天象互动数字娱乐有限公司	天津电子出版社有限公司	天津天象互动科技有限公司
30	梦想世界	客户端游戏	广州多益网络股份有限公司	天津电子出版社有限公司	广州多益网络股份有限公司

表 7-3

7.4 第六届中华优秀出版物奖获奖作品名单（游戏）

序号	出版物名称	出版单位
1	问道	厦门吉比特网络技术股份有限公司
2	列王的纷争（Clash of Kings）	北京智明星通科技有限公司

表 7-4

7.5 第六届中华优秀出版物奖提名奖作品名单（游戏）

序号	出版物名称	出版单位
1	南瓜先生大冒险	三辰影库音像出版社
2	黑暗之光	趣游科技集团有限公司
3	三剑豪	深圳市书城电子出版物有限责任公司
4	古剑奇谭	方圆电子音像出版社
5	英雄之境	四三九九网络股份有限公司

表 7-5