



2017年1~3月

# 移动游戏产业报告

## ——海外市场专题

（摘要版）

CHINA MOBILE GAMING INDUSTRY REPORT

指导单位：中国音数协游戏工委（GPC）

独家撰写：伽马数据（CNG中新游戏研究）

# 目录

## CONTENTS

### 01 国内市场

市场规模  
产品格局  
新游状况

### 02 海外市场

海外市场宏观数据  
海外市场分析  
出口移动游戏特征



01

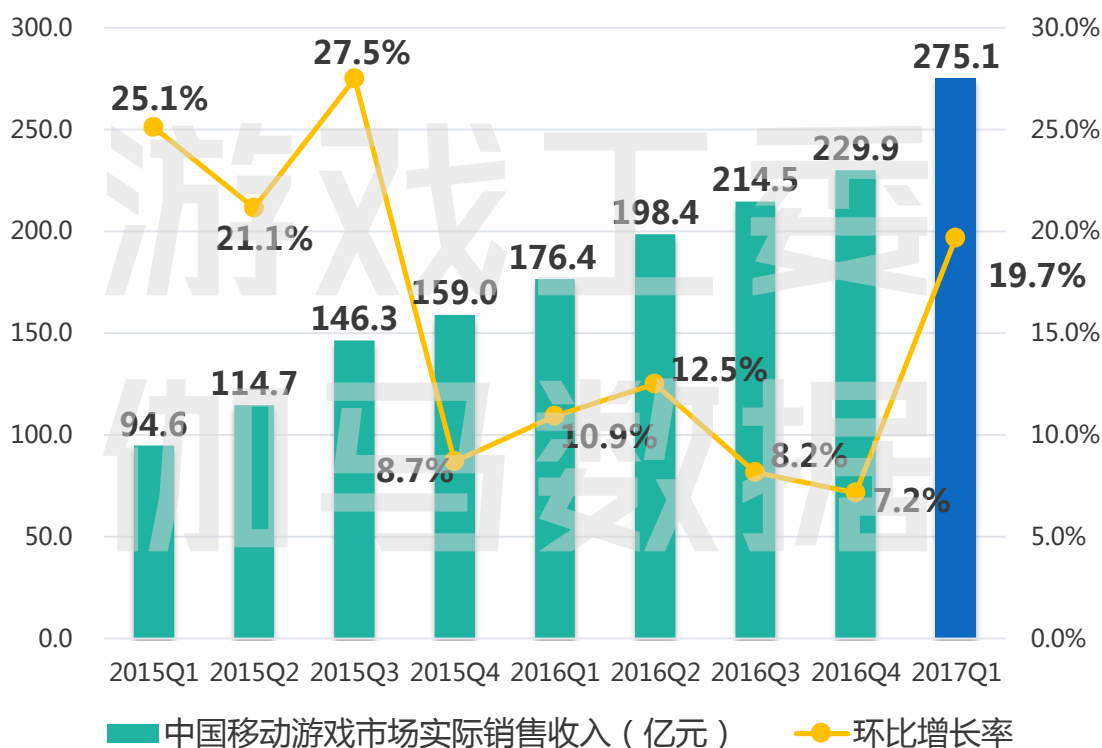
# 国内市场

# 市场规模

## Q1增长45亿，市场迎来两年来最高增量

移动游戏市场在经历2016年一年的稳定增长后，在2017年里再次激发出潜能，呈现近两年来最高的一次增量，这主要由《王者荣耀》为代表的移动电子竞技游戏所带来。伽马数据认为，受碎片化时间以及用户对竞技类游戏的需求影响，获取付费用户的重心逐渐从少量鲸鱼用户转变为对虾米用户的累积上。此外，春节期间促销等活动的增多、用户活跃度加强也使产品收入得到不同程度的提升。

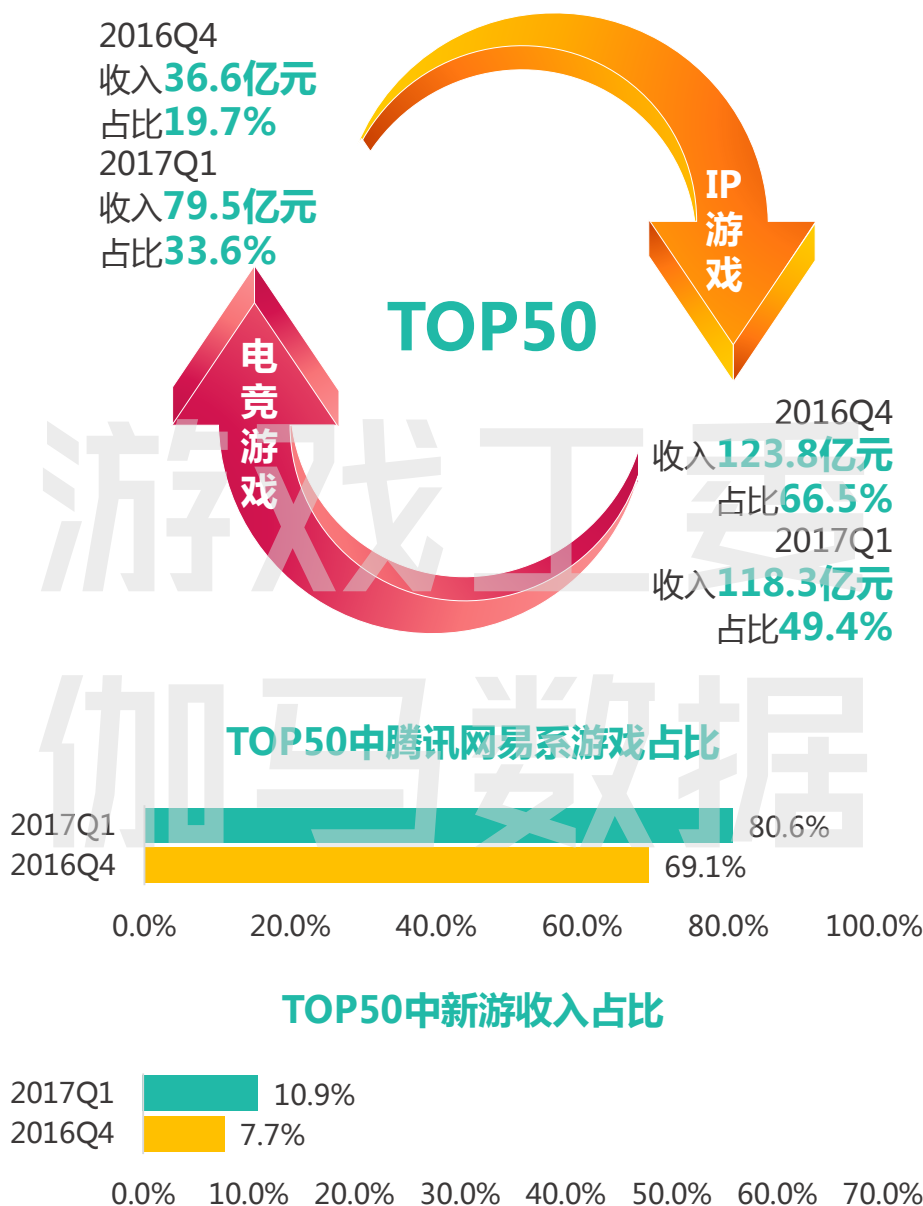
中国移动游戏市场实际销售收入（亿元）



# 产品格局

## 电竞收入超三成，IP游戏略有下降

《王者荣耀》、《开心消消乐》、《穿越火线：枪战王者》等电竞游戏第一季度收入均大幅上涨，春节期间，社交行为的增加使用户对于竞技类游戏的偏好提升。受竞技类游戏对用户游戏时间的影响，以RPG为主的IP游戏收入占比有所下降。另外，腾讯网易两大头部厂商发行的游戏在前五十游戏的收入份额增长到八成，控场趋势更加明显。



\*说明：以上数据由CNG收入测算榜TOP50产品收入整理计算而得。

# 新游状况

## 端改手红利或将消失，原创IP存在机会

第一季度新游集中在春节前一周以及3月初两个时间点公测上线，过年期间用户量的大幅提升对于产品的前期测试以及上线起到了重要作用。

《龙之谷》、《镇魔曲》等端游IP相继改编移动游戏，并进入iOS畅销榜前列。端游IP虽拥有高成功率，但其资源有限。随着近年来端游IP的快速消耗，未来可利用空间将越来越少，市场对于原创IP的需求正在提升，原创IP将迎来发展机会，《阴阳师》原创IP价值的释放便是很好的案例。

此外，新游在推广初期更注重核心用户的获取，联合音乐、动漫、直播等关联产业成为游戏初期营销推广的主要形式。如《轩辕剑3手游版》、《仙境传说RO：守护永恒的爱》在产品上线前举办了游戏相关的主题音乐会，增加与核心用户的交流，并通过核心用户的反馈完善产品内容。

### ARPG

3月2日

#### 龙之谷（盛大、欢乐互娱、腾讯）

- 魔幻题材，端游IP改编手游
- 游戏与音乐、动漫等联动营销
- iOS免费榜第1，畅销榜第2

### MMO RPG

1月19日

#### 镇魔曲（网易）

- 东方魔幻题材，端游IP改编手游
- 联合直播平台与知名主播增加游戏热度
- iOS畅销榜第7

### 模拟 经营

1月19日

#### 大富豪3（要娱网络）

- 模拟经营商战题材手游，续作
- 联合UP主制作游戏相关的原创视频
- 增加H5版本
- iOS畅销榜第7

### 卡牌 RPG

3月1日

#### 轩辕剑3手游版（大宇、中手游）

- 仙侠题材，PC单机游戏IP
- 粉丝服务为核心，建立游戏为主题的玩家见面会、音乐会等，展开情怀营销
- iOS畅销榜第11

### MMO RPG

3月1日

#### 仙境传说RO：守护永恒的爱（心动网络）

- 北欧神话为背景，端游IP改编手游
- 举办主题音乐会吸引粉丝用户
- 王思聪出售账号增加游戏关注度
- iOS、安卓互通
- iOS免费榜第3，畅销榜第20

### 养成 模拟

2月28日

#### 刀剑乱舞-ONLINE-（游族网络）

- 日式风格乙女养成手游，日本二次元IP改编
- B站、贴吧等平台推广直击目标用户群体
- iOS、安卓、网页三端互通
- iOS免费榜前十，上线20天下载量突破200万

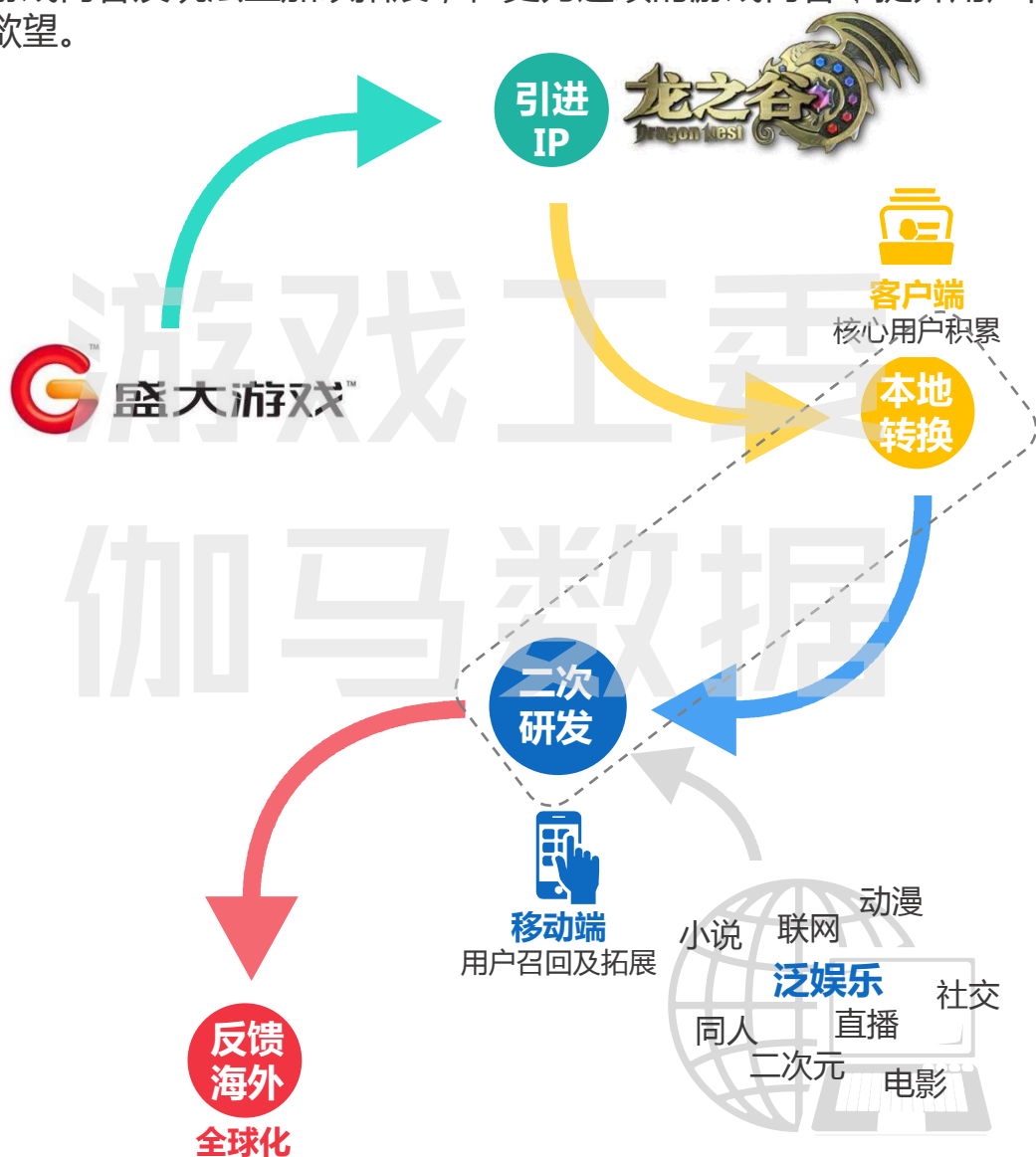
（注：以上日期为产品全平台公测时间，产品排名为截至3月31日产品的最高排名）

# 新游状况

## 盛大游戏：IP二次研发，致力品牌精品化

盛大游戏通过对IP二次研发，使产品跟进市场趋势，实现品牌精品化打造。“龙之谷”IP改编移动游戏的成功便是很好的印证。“龙之谷”IP自海外引进后其端游期已积累了庞大的粉丝群体，而在转型移动游戏中，其玩法强化了公平竞技性，同时联合社交平台资源，加入视频直播、二次元歌姬演唱主题曲、连载漫画等流行元素，后续还将投入到小说、动画、大电影等制作中，并启动出海计划，龙之谷IP文化产品的再理解、在创作，使其不断拓展到更多泛娱乐用户群中。

盛大游戏计划今年在全球推出的《辐射：避难所网络版》，在加入联网功能后，将打破单机游戏的局限，满足用户的社交需求，同时在游戏中内容及玩法上加以拓展，在更为连续的游戏内容中提升用户付费欲望。







02

## 海外市场

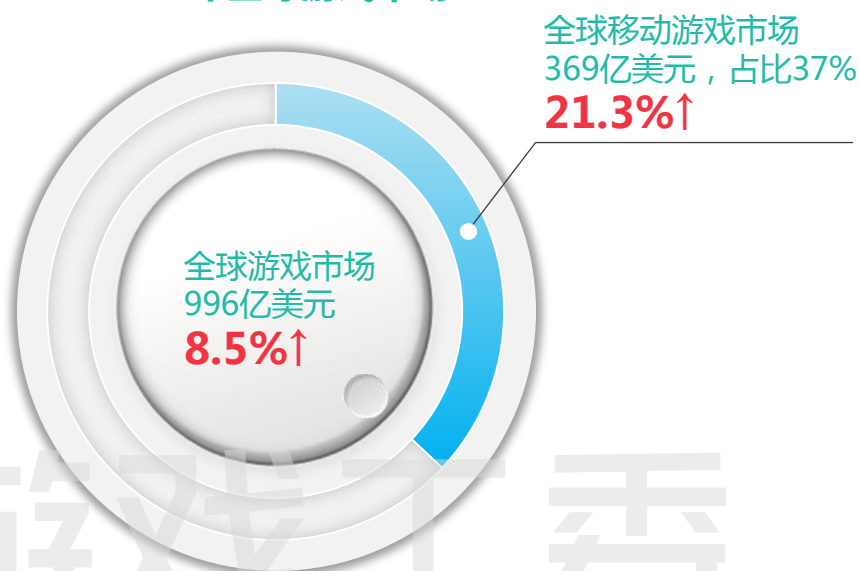


# 海外市场宏观数据

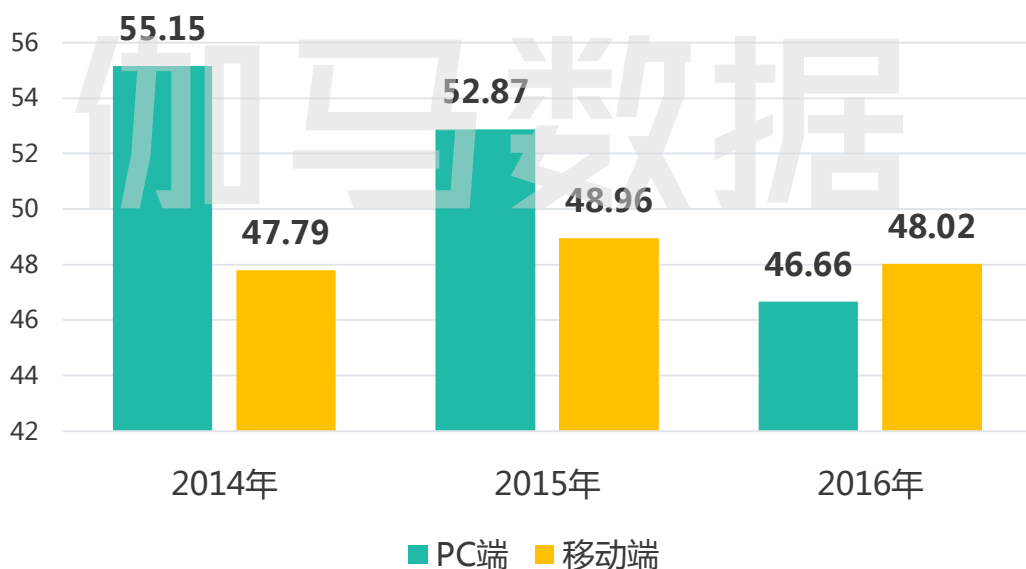
## 移动游戏市场是增速最快游戏市场

在全球游戏市场中，移动游戏同样是增速最快的市场，在增长率方面其相对全球游戏市场高出近十三个百分点。而在全球移动应用方面，游戏类应用收入占比超过80%。游戏用户在客户端游戏上的消费已逐年减少，在移动游戏上形成稳定的付费习惯。

### 2016年全球游戏市场



### 平均每年每用户在游戏上的花费（美元）



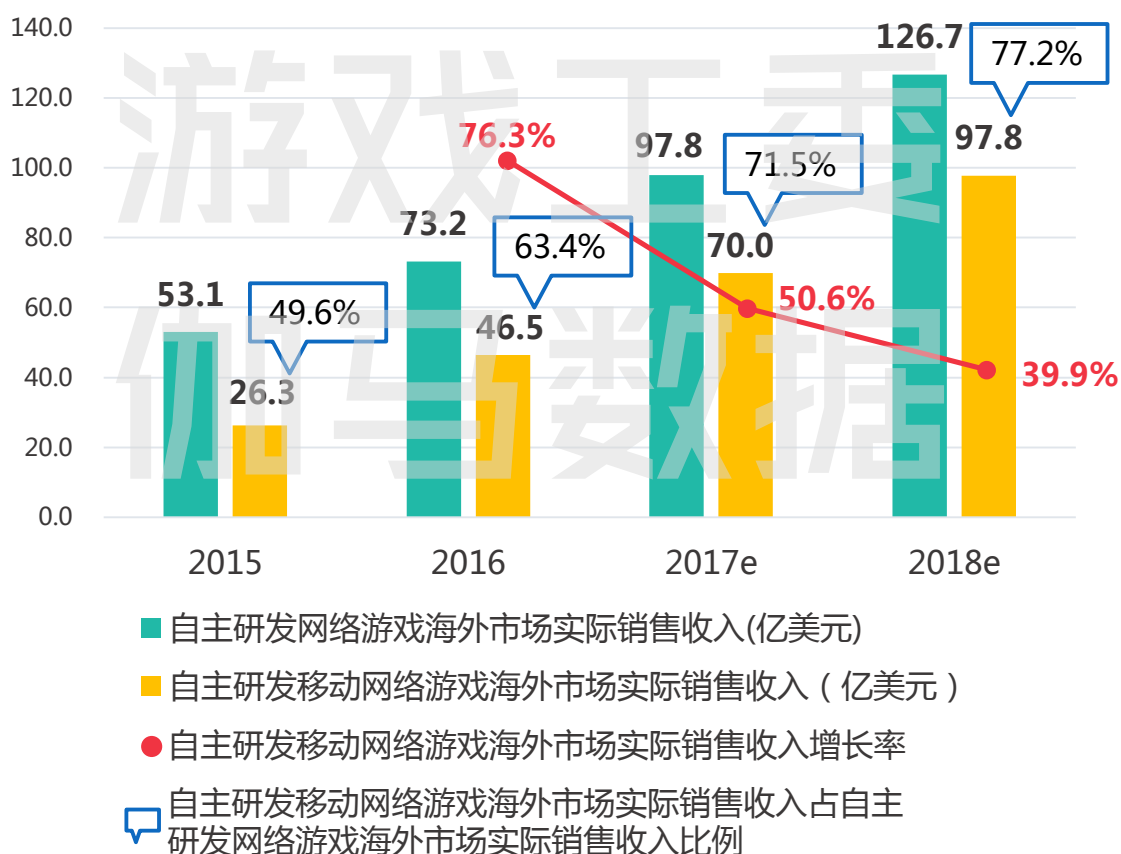
数据来源：Newzoo

# 海外市场宏观数据

## 出口移动游戏收入占比预计超七成，第二次爆发将至

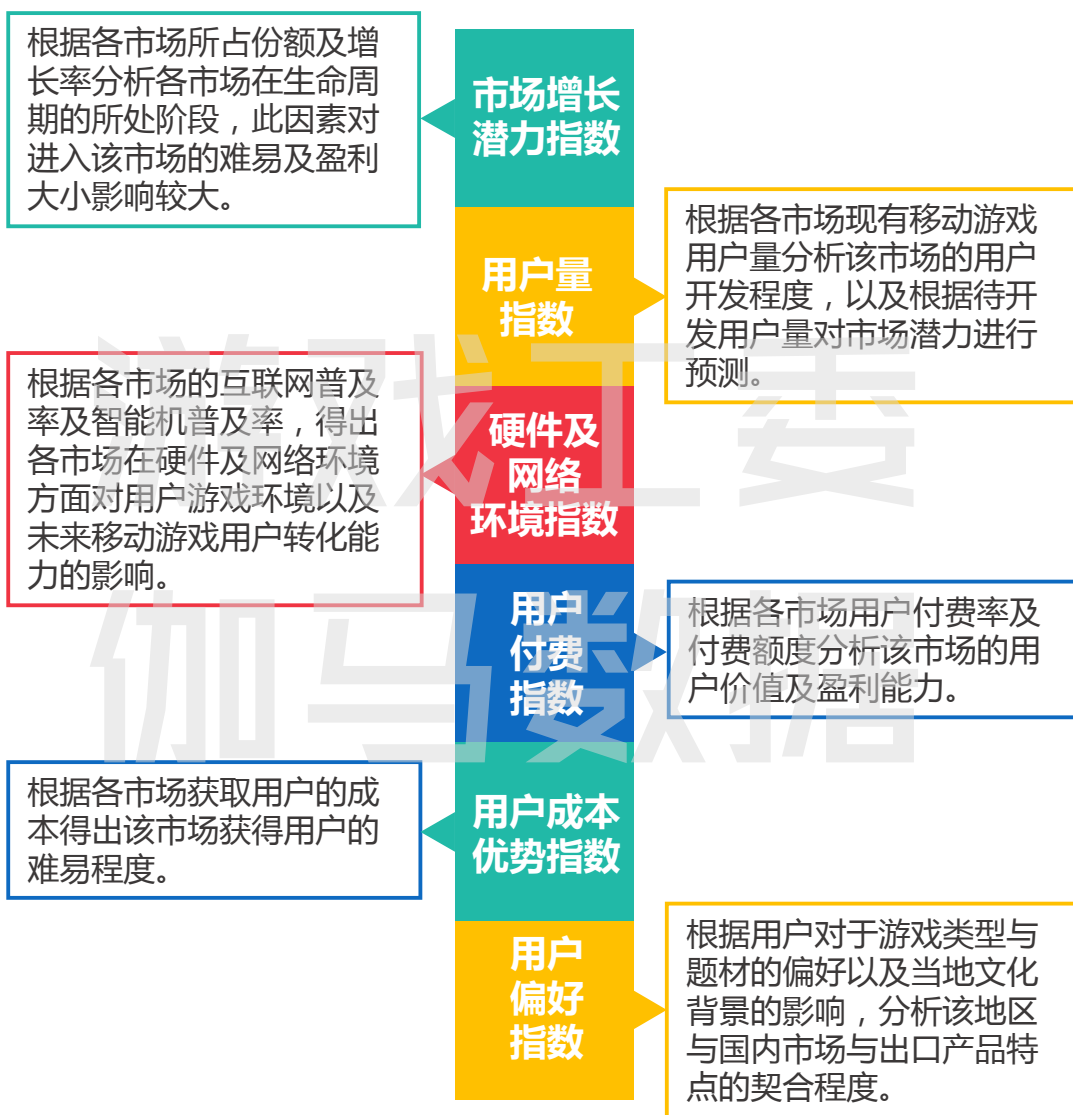
在趋于饱和的国内移动游戏市场下，游戏企业获取流量的成本不断增大，其对应的收益增幅却难成正比。全球移动游戏市场的快速增长为出口移动游戏发展提供了广阔的空间。国内游戏企业在近年里加速移动游戏海外市场乃至全球化布局，未来几年出口移动游戏收入在海外游戏中占比预计超七成，成为带动海外游戏增长的主要动力，实现继国内市场后移动游戏的第二次爆发。

### 中国游戏企业自主研发网络游戏海外收入状况



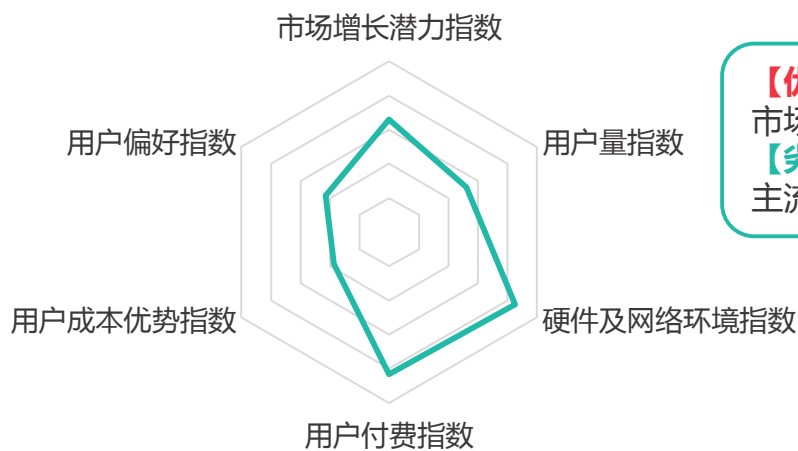
# 海外市场分析 指标选取

中国移动游戏在各市场的进入状况受地区经济、文化、用户特征等多因素影响，而对于各因素的综合考量以及对地区优势的有效利用将能更好地协助产品出口。现选取市场增长潜力指数、用户量指数、硬件及网络环境指数、用户付费指数、用户成本优势指数、用户偏好指数六项指标，对各市场的优势劣势进行分析，并对未来产品出口趋势进行预测。



# 海外市场分析

## 北美



### 【优势】

市场成熟，用户付费率高

### 【劣势】

主流类型几乎被垄断，较难进入

## 中东和北非



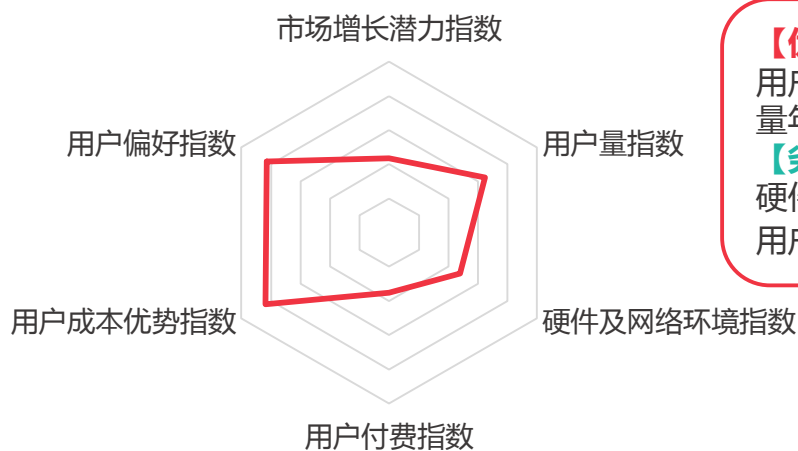
### 【优势】

用户量较大，存在高付费潜力

### 【劣势】

硬件及网络环境条件待提升

## 东南亚



### 【优势】

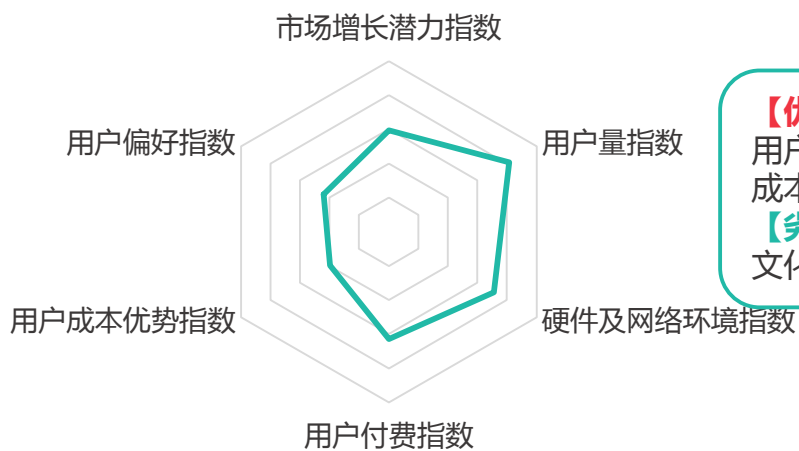
用户偏好契合度高，存在大量年轻用户群体

### 【劣势】

硬件及网络环境条件较低，用户付费意愿较弱。

# 海外市场分析

## 欧洲



### 【优势】

用户开发程度高，付费强且用户成本适中

### 【劣势】

文化背景对用户偏好影响较大

## 拉丁美洲



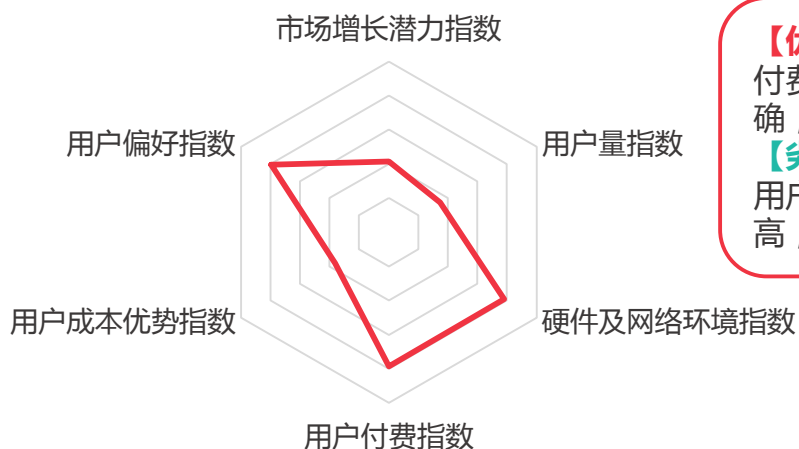
### 【优势】

待转化用户量大，用户成本低

### 【劣势】

用户付费意愿较弱

## 日本



### 【优势】

付费程度高，用户偏好明确，可从内容上突破

### 【劣势】

用户基数小，获取用户成本高，市场封闭性强

# 用户偏好状况

## 三七互娱：深入用户赢得东南亚等市场

三七互娱在东南亚、港澳台市场表现较为出色，其发行的《六龙御天》在马来西亚iOS与Google Play双榜第一，并占据马来西亚iOS畅销榜首3个月之久，《创世破晓》（《永恒纪元》繁体版）也在港澳台地区双榜登顶。

从页游转型手游的三七互娱积累了丰富的海外市场经验，《六龙御天》的成功便基于其对于当地用户偏好及本地化运营的深度研究。首先从用户方面，东南亚用户较倾向色彩鲜艳的素材，PVP内容、社交系统和相关的玩法设计能广泛被东南亚地区玩家所接受；从市场层面，一方面东南亚地区国战题材的产品相对较少，另一方面《六龙御天》在经过大陆及港澳台市场验证更容易获得成功；而对于本地化方面，三七互娱基于游戏本身的设计，从版本规划、活动策划、社区管理三个方面，提供专属服务，个性化内容产出，最终形成对于整个品牌口碑式的影响。

2017年三七互娱则将继续针对东南亚、港澳台等地区当地用户偏好，发行《问剑》《墨香》《诛仙》等新游戏，进一步发挥海外市场的先发优势，扩大海外业务规模。





# 出口移动游戏特征 企业出口呈现标签效应

海外市场规模的壮大，一方面基于早期出海产品如推出两年的《战地风暴》、《女神联盟》等产品的稳定收入，另一方面新产品的加入也使海外市场更加活跃，第一季度已有众多企业发布产品出海计划，如三七互娱针对欧美市场将发布的“Project T-Rex”，中手游将推出的二战题材产品《战火》。而出海企业的增多也促使企业为自身贴标签，寻求特色化、差异化出海战略。



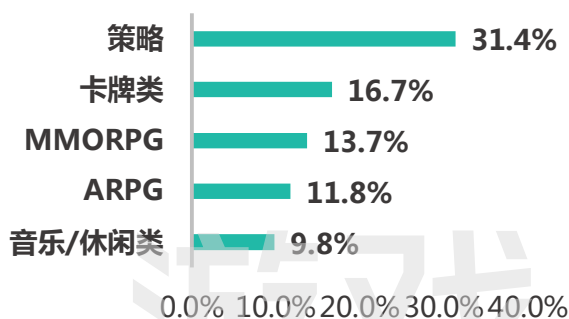
# 出口移动游戏特征一：类型策略类为主，ARPG成新增长点

近年来出口移动游戏多集中在策略、卡牌类以及中欧背景战争、魔幻等题材上，经过多年的海外市场探索验证了这些游戏拥有较高的成功率，且易突破巨头市场，更契合如今全球化趋势下的产品布局。同时相对国内，这类游戏在海外市场拥有更长的生命周期与更强的盈利能力。

国内的RPG游戏大多活跃于东南亚、港澳台等海外市场，而今与西方魔幻元素相结合的MMORPG、ARPG已逐渐受到欧美市场的欢迎，国内RPG游戏有望打开更多海外市场的大门。

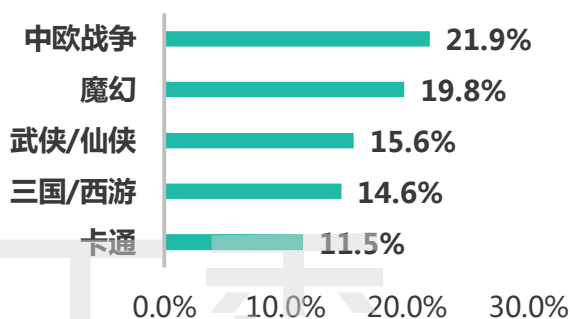
## 2016年出口移动游戏TOP5

### 游戏类型

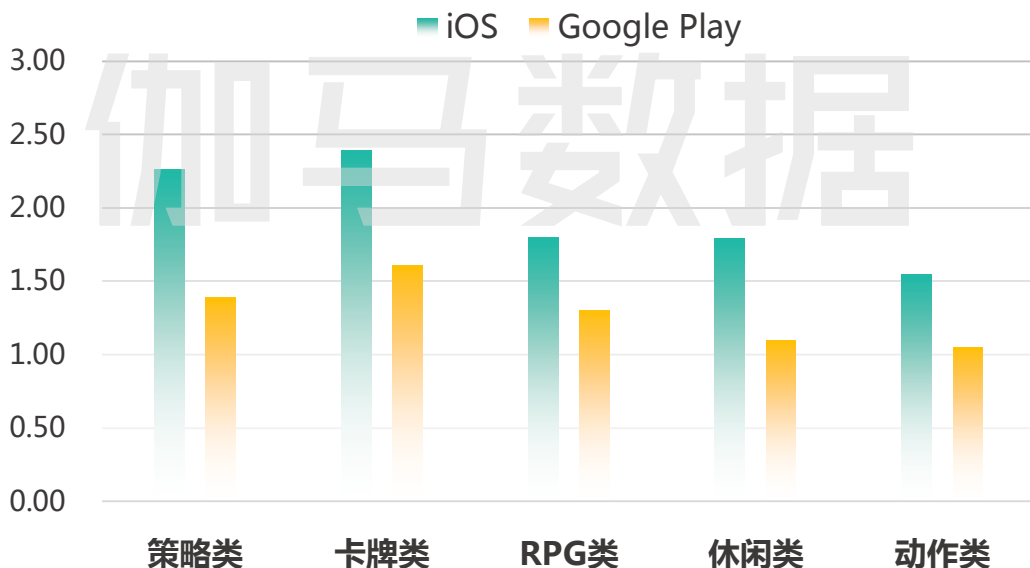


## 2016年出口移动游戏TOP5

### 游戏题材



## 2016年不同类型游戏获取用户成本（美元）

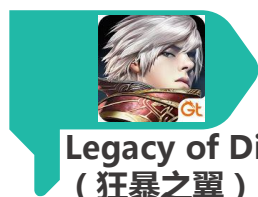


# 类型

## 游族网络： LOD打开海外ARPG市场

各地区的主流产品类型似已成定势，但“违背”市场“惯性”并不代表没有机会，相反，厂商可以借此规避主流类型产品间的激烈竞争。以北美市场为例，博彩、策略、休闲三大类型已为红海，游族网络推出的《Legacy of Discord》（简称LOD）通过精准本地化运营形成差异化优势，成功打开北美ARPG游戏市场，其来自北美市场的收入达到36%。根据App Annie上的数据统计结果显示，2017年第一季度ARPG类游戏海外收入排行中LOD处于首位。从LOD取得的成绩可以看出，在欧美等成熟市场中非主流类型游戏同样存在机会，LOD打开的ARPG市场在未来也将有更广阔的市场空间。

### 海外市场中的ARPG表现



Legacy of Discord  
(狂暴之翼)

覆盖150个国家，进入英国、德国、法国、俄罗斯等113个国家及地区游戏畅销榜TOP 15



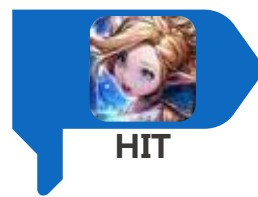
创世破晓  
(永恒纪元繁体版)

海外最高流水近7000万，台湾iOS与Google Play双榜登顶



怪物弹珠

2016年全年收入超13亿美元，处于全球畅销总榜前列，但大部分收入来源于日本本土市场

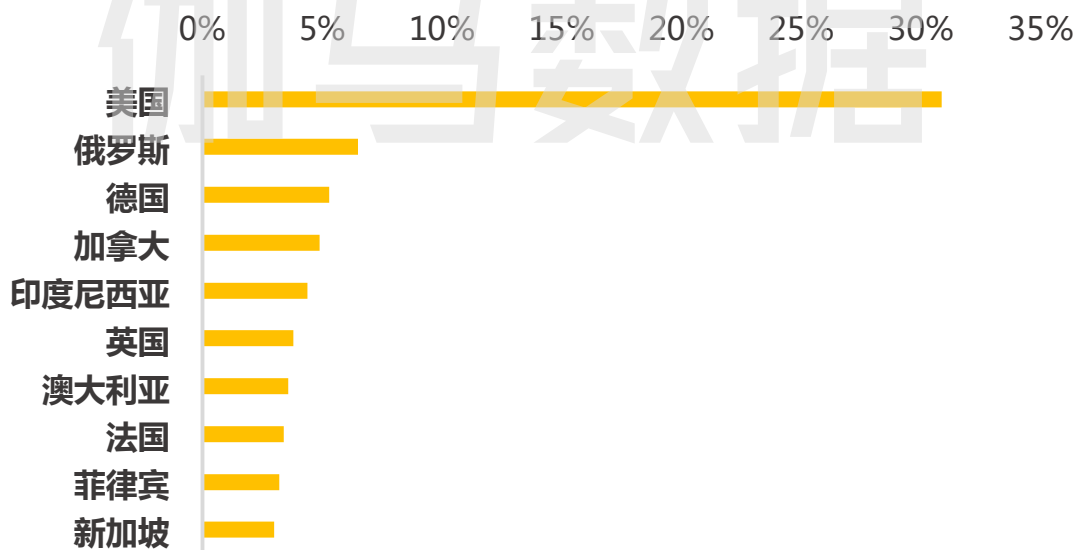


HIT

2016年韩国市场收入最高的ARPG



### LOD收入来源分布



# 类型

## 游族网络：成熟本地化体系成出海核心

LOD的成功源于游族网络多年海外发行形成的精准本地化运营体系，从产品、用户、推广、资本等多方面进行本地化布局。此前，《少年三国志》、《女神联盟》的发行便是对其体系进行验证与完善的过程，最终也受益于这一体系，LOD的推出更是对其进一步深化。对于游族网络来说，成熟的本地化体系也将助力于更多新品在海外市场进行开拓。

### 画面：

根据当地文化调整画面，比如在中东地区调整女性角色的装束

### 玩法：

提供多样的系统和分支，增加PVP和GVG提升用户对于社交的需求

### 活动：

根据地方特色节日如德国啤酒节、巴西狂欢节等推出相应的活动

根据不同地区的风俗对游戏画面、玩法、线上活动等方面进行调整，提升用户体验。

以LOD为例，其用户特点有：

- 平均年龄26.5岁，玩家更为年轻
  - 19-35岁男性玩家为主要群体
  - 女性玩家占比21%，海外女性玩家对ARPG接受度高
  - 39-45岁的中年玩家拥有更强的付费意愿
- 根据以上用户特征及其他用户行为对不同玩家更有针对性地进行活动推送。

利用标签系统对不同特征用户进行精准化运营。

建立分支机构，收购海外游戏企业等。

与海外企业建立合作，同时注重多平台资源整合，对海外玩家接触游戏的渠道进行全面覆盖，进而使产品的海外传播更广泛、更高效。

### 海外平台：

搭建自有海外平台Gtarcade

### 海外收购：

收购德国老牌游戏厂商Bigpoint

### 分支机构：

在南京、香港、新加坡等地建立分支机构，2017年第一季度在印度成立子公司

### 合作伙伴：

与应用商店、社交媒体平台、视频网站等1000家海外企业合作，主要合作伙伴有Facebook、Google等

### 成绩：

- “女神联盟”系列游戏多次获Facebook推荐
- 游族网络获“Google顶级开发者”称号
- LOD获691次App Store及Google play推荐

### 整合方式：

·在新游戏上线、重大版本更新等事件时根据目标群体特点，选择适合的海外网络红人，在Facebook、Instagram、YouTube等上进行综合传播，使产品获得千万量级的曝光，并带动上万用户进行自传播。

# 类型

## 中手游：独立游戏打开海外市场新入口

在独立游戏方面，中手游通过扶持独立游戏研发团队，将发行经验嵌入产品研发过程，实现产品与资源的互惠互利。中手游建立的“拿手好戏”独立游戏扶持计划便是对全球独立游戏开发者在资金、技术与服务等方面提供支持，协助研发团队调整研发方向，建立更贴合市场的运营体系。3月，中手游发行的独立游戏《萌龙冒险家》、《激流快艇3》获得苹果多个地区的推荐。

相对于SLG、RPG等重度游戏在海外发行中会出现文化隔阂的风险，受文化影响较小且具有创新性的独立游戏往往能适应更多市场，且研发成本低，激励型广告模式也能在独立游戏广泛的受众下获得稳定收益。在差异化竞争下，中手游凭借独立游戏可吸引更多用户到自身平台，进一步拓展海外市场。目前，国内涉及独立游戏内容的企业较少，中手游的介入也有利于推动国内独立游戏发展。



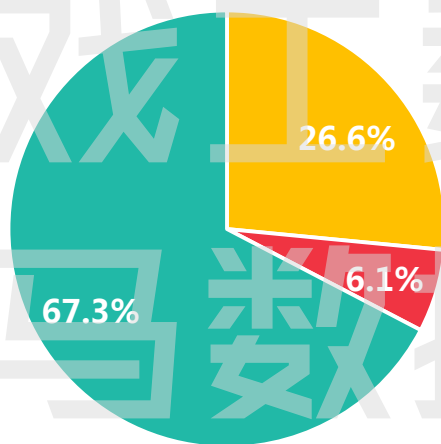
## 出口移动游戏特征二：IP 无IP游戏达67%

出口移动游戏多凭借游戏类型迎合海外用户如策略类、战争类，大部分产品没有IP，而在有IP游戏中，八成以上为国内IP，且多为三国、西游、武侠等IP题材，这些游戏在有相似文化背景的港澳台、东南亚等地区较有优势。

然而IP对于海外市场的影响不容忽视。任天堂在2016年里推出的《Pokemon Go！》以及《超级马里奥》手游引爆了整个移动游戏市场，抛开技术方面，仅仅IP就有足够的震撼力。近年来中国游戏企业在海外拓展中已积累了不少的全球性IP，而未来对于全球性IP的二次研发并反馈海外市场必将成为趋势。

另外，游戏公司作为文化产业的一环，应以游戏为介质对海外市场打造中国IP，并不断深化全球市场对于中国IP、中国文化的认知，逐渐实现中国IP到全球性IP的晋升，使中国IP打开更多的海外市场。

2016年出口移动游戏IP分布



■ 国内IP ■ 国外IP ■ 无IP



# IP

## 三七互娱：通过海外CP团队优势提升IP价值

将IP产品投入海外市场，三七互娱选择将其托付给经验丰富的海外CP团队。除拥有产品本地化优势外，海外诸多小型游戏公司呈现存续时间较长，且擅长社交、策略、解密类游戏开发的特点，将IP交由他们研发对于产品的内容、题材、类型、本地化等方面有较好的保证。三七互娱的“雏鹰养成计划”便是对这些海外CP团队的扶持。

三七互娱的海外资本运作一方面为中小团队提供了资金、资源等方面的支持，让他们专注于技术、内容研发，另一方面，自身积累的渠道资源、发行经验，也为这些团队的游戏发行提供了平台，建立起他们与国内外市场的联系，同时让一些海外游戏能够寻找到适合在中国市场发行和推广的最优途径。



1亿美元种子发展基金，扶持国外游戏工作室，覆盖多个区域。

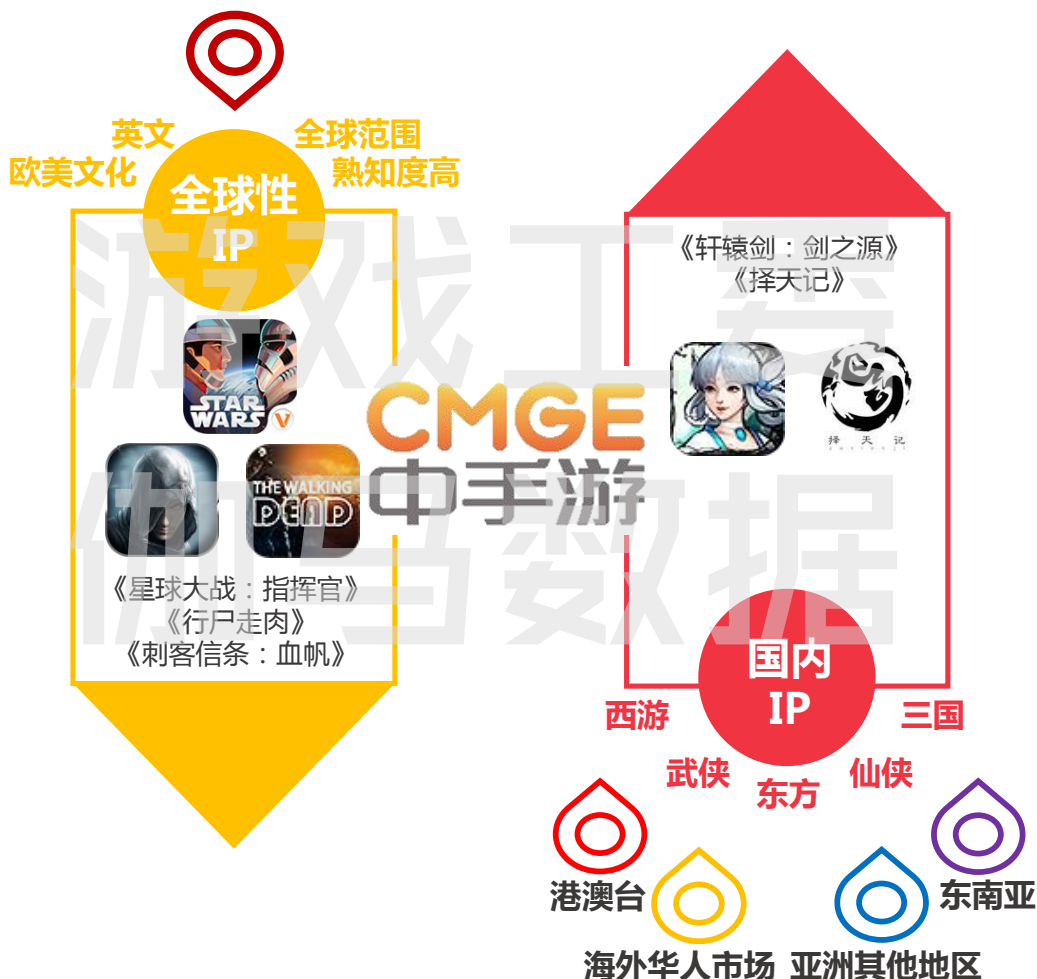
# IP

## 中手游：为IP选择市场

较早进军海外市场的中手游，对于各市场差异的探索是其长期以来的一项重要任务，而2016年“全球性IP+国际化游戏+全球化发行”的战略则将其研究与实践出的发行经验与多年来的IP储备、IP文化运营经验进行了深度融合，其战略效果也将呈几何式增长。

在海外IP产品运营方面，中手游根据不同IP性质有针对性地选择发行市场。比如《行尸走肉》、《刺客信条：血帆》等具有欧美文化背景、玩家熟知度较高的IP将进行全球化发行；而对于国内IP如《轩辕剑：剑之源》这类符合东方游戏世界观和仙侠题材的IP，则首先选择文化背景相似度较高的港澳台进行发行，经过市场验证与内容调整后，再向文化背景同样接近的东南亚和韩国等亚洲地区以及海外华人市场发行。通过对各市场对于不同IP认同感的划分，再对各市场进行精准推广，有利于在海外发行中实现利益最大化。

### 全球发行





获取最新、最全数据，请关注  
新浪微博：中国游戏产业报告  
微信公众号：CNGgame  
联系人：郑南 王旭  
微信：CNGwang