
CHINA GAMING INDUSTRY REPORT

中国游戏产业报告

2015 年 1 ~ 6 月

中国音数协游戏工委（GPC）

伽马数据（CNG 中新游戏研究）

国际数据公司（IDC）

《2015 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：中国音数协游戏工委（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：宋建新 武连峰

调查人员：郑 南 王 旭 滕 华 陈 湘

编委会

主 编：刘杰华

执行主编：张遥力

编 委：郑 南 王 旭 滕 华 陈 湘 王 天 刘 超

唐 亮 张亚男

责任编辑：郑 南

目录

第 1 部分：调查背景与方法	1
1.1 调查背景	1
1.2 调查方法	2
1.2.1 调查对象与内容	2
1.2.2 数据采集方法	2
1.2.3 数据分析方法	3
1.2.4 质量控制方法	3
第 2 部分：内容摘要	5
2.1 2015 年 1~6 月中国游戏产业主要数据	5
2.2 2015 年 1~6 月中国游戏产业特点	6
第 3 部分：中国游戏产业发展状况	9
3.1 中国游戏市场实际销售收入	9
3.1.1 中国游戏细分市场实际销售收入	16
3.1.2 中国游戏细分市场份额	17
3.2 中国自主研发网络游戏海内外市场实际销售收入	18
3.2.1 中国自主研发网络游戏市场实际销售收入	18

3.2.2 中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入	19
3.3 中国游戏产业发展环境分析	14
3.3.1 中国游戏产业发展环境特征	14
3.3.2 中国游戏产业发展环境驱动因素	19
3.3.3 中国游戏产业发展环境阻碍因素	24
3.3.4 中国游戏产业发展趋势	28

第4部分：客户端游戏市场发展状况..... 33

4.1 中国客户端游戏用户数量	39
4.2 中国客户端游戏市场实际销售收入	34
4.3 中国客户端游戏细分市场实际销售收入	35
4.3.1 角色扮演类客户端游戏市场实际销售收入	35
4.3.2 休闲竞技类客户端游戏市场实际销售收入	36
4.4 中国客户端游戏市场份额	37
4.5 中国客户端游戏市场分析	38
4.5.1 中国客户端游戏市场发展特征	38
4.5.2 中国客户端游戏市场发展驱动因素	46
4.5.3 中国客户端游戏市场发展阻碍因素	48
4.5.4 中国客户端游戏市场发展趋势	45

第 5 部分：网页游戏市场发展状况..... 47

5.1 中国网页游戏用户数量.....	47
5.2 中国网页游戏市场实际销售收入.....	48
5.3 中国网页游戏市场份额.....	49
5.4 中国网页游戏市场分析.....	56
5.4.1 中国网页游戏市场发展特征.....	56
5.4.2 中国网页游戏市场发展驱动因素.....	58
5.4.3 中国网页游戏市场发展阻碍因素.....	54
5.4.4 中国网页游戏市场发展趋势.....	57

第 6 部分：移动游戏市场发展状况..... 59

6.1 中国移动游戏用户数量.....	59
6.2 中国移动游戏市场实际销售收入.....	60
6.3 中国移动游戏市场份额.....	67
6.4 中国移动游戏市场分析.....	68
6.4.1 中国移动游戏市场发展特征.....	68
6.4.2 中国移动游戏市场发展驱动因素.....	65
6.4.3 中国移动游戏市场发展阻碍因素.....	67
6.4.4 中国移动游戏市场发展趋势.....	77

第7部分：电视游戏市场发展状况..... 75

7.1 中国电视游戏市场分析..... 75

7.1.1 中国电视游戏市场发展特征..... 75

7.1.2 中国电视游戏市场发展驱动因素..... 77

7.1.3 中国电视游戏市场发展阻碍因素..... 79

7.1.4 中国电视游戏市场发展趋势..... 86

第8部分：报告术语..... 89

8.1 游戏作品..... 89

8.2 游戏企业..... 88

8.3 游戏技术..... 96

8.4 游戏营销..... 97

第 1 部分：调查背景与方法

1.1 调查背景

中国游戏产业调查活动是在出版行政主管部门的支持下，由中国音数协游戏工委（GPC）主导开展的面向全国的游戏产业调查工作。2004 年至 2014 年以来，主办方始终坚持专业性、权威性原则，11 年 11 次发布年度中国游戏产业报告，力求全面真实反映产业现状，预测发展趋势。自发布以来，中国游戏产业报告是中国游戏产业蓝皮书，成为国内外研究中国游戏产业发展的重要参考和第一手资料。

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 月底前后发布年度中国游戏产业报告。本次为 2015 年 1~6 月中国游戏产业调查活动，由中国音数协游戏工委、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《2015 年 1~6 月中国游戏产业报告》中。

本次中国游戏产业调查工作得到了国家新闻出版广电总局数字出版司的大力支持，同时得到媒体、游戏企业、游戏消费者的多方帮助。在此，致以衷心感谢！

1.2 调查方法

1.2.1 调查对象与内容

整体游戏市场：主要包括市场规模、用户数量等。

细分游戏市场：主要包括客户端游戏、网页游戏、移动游戏等，相关数据包括市场规模、用户数量、各市场份额等，其中移动游戏市场销售收入为国内市场分成前的收入。

游戏企业：主要包括游戏企业的战略、经营、收入等。

游戏产品：主要包括游戏产品的收入、类型分布、研发状况、运营状况等。

1.2.2 数据采集方法

问卷调查：对电信运营商、游戏出版运营商、互联网用户平台、网络游戏渠道及游戏研发商采用调研问卷的方式获取相关的数据。

访谈：对一些电信运营商、游戏出版运营商、互联网用户平台、游戏渠道及游戏研发商，采用直接面谈或者电话访谈的方式获取数据。

间接调查：查询相关资料，获取数据。在使用该方法中，主要查

询了企业官网、上市企业财务报告、购买资产暨关联交易预案、企业招股书；相关展览会、报告会、研讨会；主要 IT 及专业媒体、报刊、网站及相关栏目、移动客户端及微信公众号；游戏相关报告及数据库。

1.2.3 数据分析方法

PEST 分析法。

伽马数据（CNG 中新游戏研究）数据推算模型。

频次分析。

皮尔逊拟合优度卡方检验。

相关分析。

方差分析。

1.2.4 质量控制方法

从多种渠道获取数据：获取数据的渠道包括网络游戏用户、互联网用户平台、电信运营商、网络游戏出版运营商、网络游戏研发商、数据库和公开媒体等，通过对这些数据比较分析得出结论。

采用多种方法获取数据：网络调查（互联网及移动互联网平台）、问卷调查、面访、电话访问等。

对问卷的复查：对所有问卷进行复查确认有效性。

电话回访：对所访问的用户进行抽查回访以确保结果可靠。

研究论证：征求管理部门、行业协会、研究机构、专业人士对相应数据、结论的意见，消除可能存在的不完善、不妥当、不准确情况。

第 2 部分：内容摘要

2.1 2015 年 1~6 月中国游戏产业主要数据

✧ 中国游戏市场实际销售收入达到 605.1 亿元人民币，同比增长 21.9%。

✧ 中国自主研发网络游戏市场实际销售收入达到 458.3 亿元人民币，同期海外市场实际销售收入达到 17.6 亿美元。

✧ 中国客户端游戏用户规模达到 1.34 亿人，中国网页游戏用户规模达到 3.05 亿人，中国移动游戏用户规模达到 3.66 亿人。

✧ 中国客户端游戏市场实际销售收入达到 267.1 亿元人民币，同比增长 4.5%。

✧ 中国网页游戏市场实际销售收入达到 102.8 亿元人民币，同比增长 12.0%。

✧ 中国移动游戏市场实际销售收入达到 209.3 亿元人民币，同比增长 67.2%。

2.2 2015 年 1 ~ 6 月中国游戏产业特点

- ✧ 市场规模增长处于合理区间,游戏多屏竞争拉动收入增长。
- ✧ 提高行政监管效率、保护知识产权、扶持游戏出口工作取得新成效。
- ✧ 互联网+促进互联网金融发展,游戏公司寻求内生与外延增长空间。
- ✧ 国家政策提倡万众创新,鼓励创意产业发展,完善网络基础设施建设,进一步优化游戏产业发展环境。
- ✧ 游戏行业资本运作从狂热向理性回归,上市、收购、并购趋于谨慎,游戏企业估值趋于客观。
- ✧ 游戏行业技术迭代快、密集度高,催生新的行业分工格局。
- ✧ 游戏公司赢得海外市场机遇,自主研发网络游戏海外市场规模高速增长。

✧

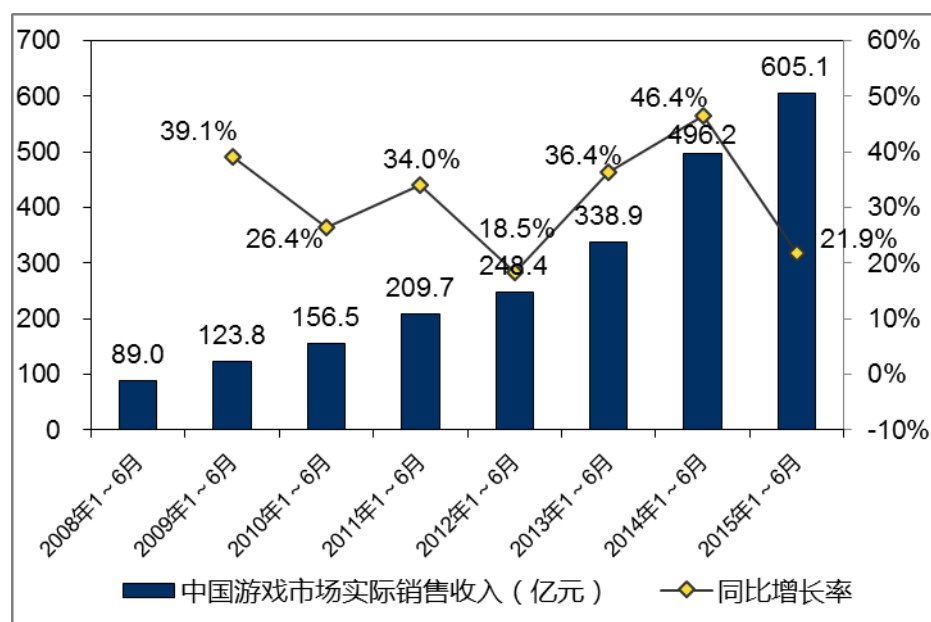
- ✧ 行业协会顺应游戏业界需求，丰富交流合作平台，推进游戏产业健康发展。
- ✧ 差异化竞争、独立运营、开拓新市场、借势“一带一路”成为参与国际市场竞争优选方式
- ✧ 受产品数量增加、重度移动游戏爆发、海外市场开拓加速等影响，中国移动游戏产业继续高速增长。
- ✧ 重度移动游戏成为潮流，现象级游戏产品推动市场规模增长。
- ✧ 移动游戏市场结构向“橄榄型”转变。
- ✧ 电视游戏处于起步阶段，软硬件同时布局，多领域企业跨界参与，研发及运营有待探索。
- ✧ 电视游戏潜在用户规模庞大，大量资源向电视游戏行业聚集。
- ✧ 关于电视游戏内容监管、硬件的生产和销售等政策相继出台，助推产业成长。

第 3 部分：中国游戏产业发展状况

3.1 中国游戏市场实际销售收入

2015 年 1~6 月，中国游戏市场（包括客户端游戏市场、网页游戏市场、移动游戏市场、社交游戏市场、单机游戏市场等）实际销售收入达到 605.1 亿元人民币，同比增长 21.9%。

图1.

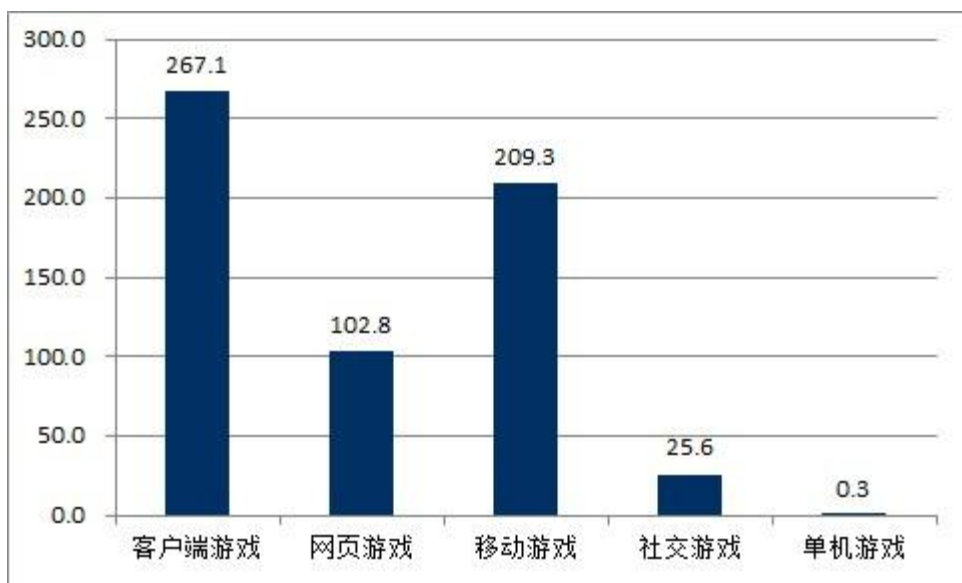


数据来源：GPC、CNG and IDC

3.1.1 中国游戏细分市场实际销售收入

中国游戏市场实际销售收入主要来自五个细分市场，客户端游戏市场实际销售收入 267.1 亿元人民币，移动游戏市场实际销售收入 209.3 亿元人民币，网页游戏市场实际销售收入 102.8 亿元人民币，社交游戏市场实际销售收入 25.6 亿元人民币和单机游戏市场实际销售收入 0.3 亿元人民币。

图2.

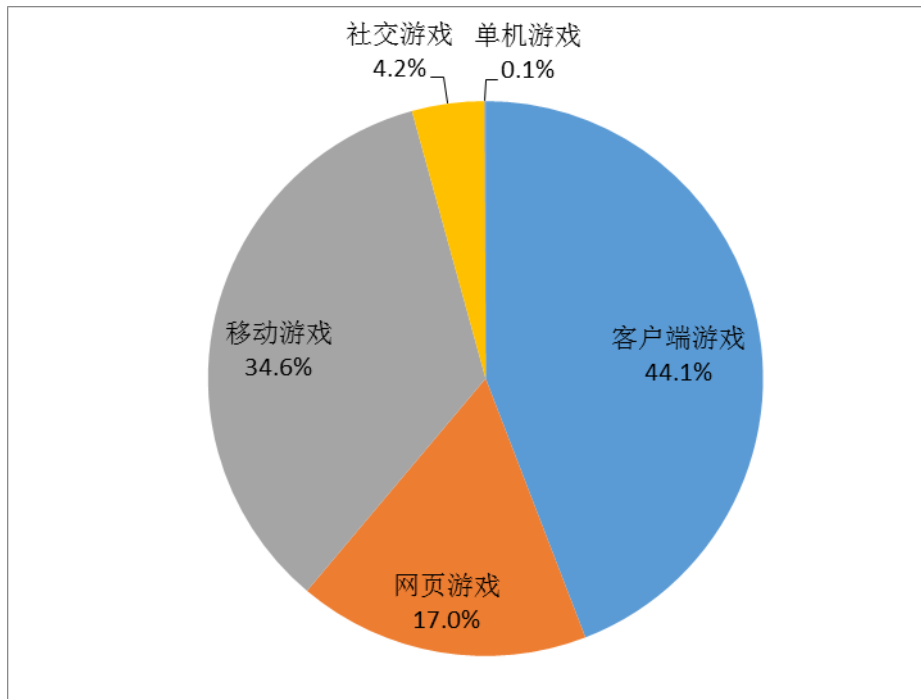


数据来源：GPC、CNG and IDC

3.1.2 中国游戏细分市场份额

2015 年 1~6 月份，在中国游戏市场实际销售收入中，客户端游戏市场实际销售收入占 44.1%，移动游戏市场实际销售收入占 34.6%，网页游戏市场实际销售收入占 17.0%，社交游戏市场实际销售收入占 4.2%，单机游戏市场实际销售收入占 0.1%。

图3.



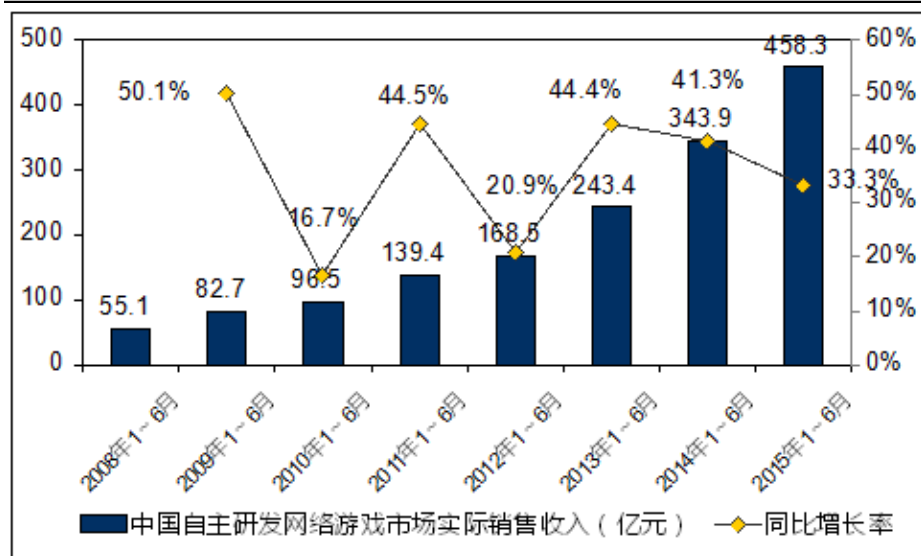
数据来源：GPC、CNG and IDC

3.2 中国自主研发网络游戏海内外市场实际销售收入

3.2.1 中国自主研发网络游戏市场实际销售收入

2015年1~6月，中国自主研发网络游戏市场销售收入达到458.3亿元人民币，同比增长33.3%。经国家新闻出版广电总局批准出版的网络游戏达到355款，其中自主研发产品数量占88.7%。

图4.

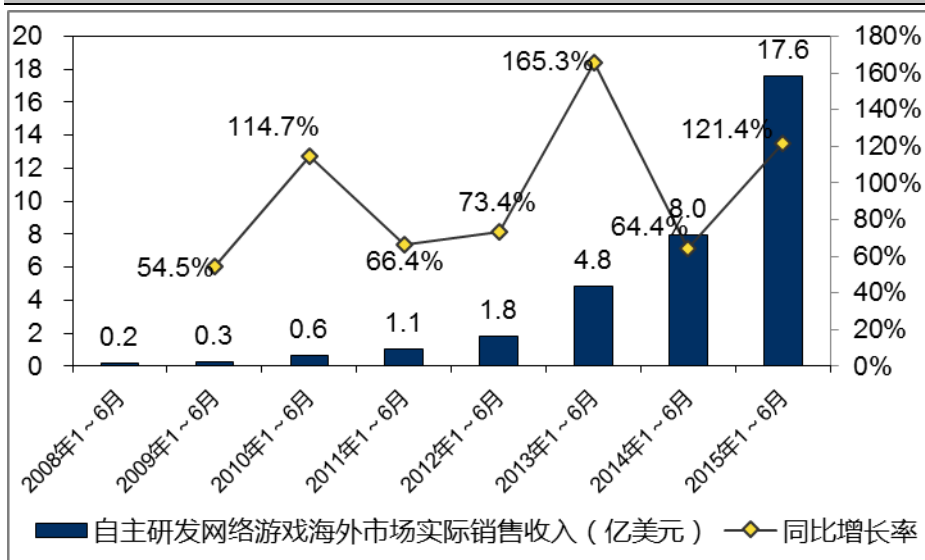


数据来源：GPC、CNG and IDC

3.2.2 中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入

2015 年 1~6 月，中国自主研发网络游戏海外出口实际销售收入达到 17.6 亿美元，同比增长 121.4%。

图5.



数据来源：GPC、CNG and IDC

3.3 中国游戏产业发展环境分析

3.3.1 中国游戏产业发展环境特征

3.3.1.1 市场规模增长处于合理区间

2015 年 1~6 月，中国游戏产业市场规模进一步扩大，市场实际销售收入超过 600 亿元，超越 2014 年同期水平，增长速度相比 2014 年虽然有所下降，但仍处于平稳增长态势，市场增幅仍超过 100 亿元。从最近 5 年来的增长状况来看，随着中国游戏市场实际销售收入的提高，数值基数不断放大，增长率提升的难度越来越大。从市场角度来看，客户端游戏、网页游戏、移动游戏市场相继从快速增长的初生期进入平稳增长阶段，形成了各细分市场均有不同程度增长，但增长率相继放缓的形态。在三大细分市场中，移动游戏收入增长速度最快，增幅最大。而客户端游戏和网页游戏收入增长幅度较小。在市场占有率方面，客户端游戏仍占最大份额，其次是移动游戏和网页游戏，其中移动游戏市场占有率增长明显，已经接近 3 成比例。

3.3.1.2 提高行政监管效率，有效保护知识产权

近一段时期，政策环境进一步优化，主要体现在监管效率、市场环境整治、政策扶持三个方面。在监管效率方面，游戏审批程序持续优化，审批时间进一步压缩。在上海进行的国产网络游戏属地管理试点工作成效明显，属地国产网络游戏审批时间大幅缩短。在市场环境整治上，政府在打击盗版方面持续发力，《街头篮球》、《魔兽世界》、《逐鹿中原》等多款网络游戏均受益于多个政府部门发起的“剑网行动”，维护了合法权益。在政策扶持方面，每年约有 20 款游戏入选中国民族网络游戏出版工程，有关管理部门、有关省市给予不同程度扶持。2015 年的申报工作已经于 3 月份启动。

3.3.1.3 互联网+促进互联网金融发展，游戏公司寻求内生与外延增长空间。

2015 年 3 月，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。互联网+旨在推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联

网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。在游戏产业内，游戏公司开始积极布局互联网金融，寻找内生与外延的增长空间，如昆仑万维已投资互联网金融平台银客网 2000 万美元。联众推进线上游戏与线下比赛模式发展，投资网吧是其开发和拓展的主要渠道，下一代网吧已经成为其 O2O 战略的重要部分。巨人网络首款众筹网络游戏也在近期公布，通过“众筹”模式研发的游戏，不仅可以依靠团队经验，还能筹集百万玩家创意和资金，进一步了解用户需求。

3.3.1.4 游戏企业聚焦移动游戏，收购、并购不断

2015 年 1~6 月，游戏企业资本运作热度持续，仅被媒体公开报道的收购、并购案例就达 10 余起，并呈现出逐渐从网页游戏向移动游戏转移这一特点。出现这一特点主要原因在于中国移动游戏行业度过早期的快速发展阶段，一些企业逐渐做大，通过上市、融资、收购等方式，这些企业可以快速提升自己整体实力，为自己赢得更大的发展空间。如莉莉丝公司通过与青青树公司成立合资公司的方式涉足游戏上游 IP 领域，游族网络通过收购掌淘科技，涉足大数据领域，提升自己在移动游戏发行与研发能力。

另一方面，移动游戏的快速发展也使一些优秀的初创企业得到发展空间，并借此获得较高估值。通过上市、被收购等资本运作，这些企业的早期投资者可以借机获利，企业本身则能够借助母公司的资源获得更好的发展，如天马时空被掌趣科技收购 80% 股权后，其研发的产品在后期市场推广过程中就得到了掌趣科技发行部门的支持。

3.3.1.5 游戏行业技术迭代快、密集度高，催生新的行业分工格局

相比于其他娱乐行业，游戏行业拥有迭代快、技术密集等特点。具体而言，第一、网络游戏行业中，研发技术、游戏类型、市场需求、游戏终端更新频率越来越高，比如今年 6 月份，多个专业游戏引擎都进行了迭代更新，以适应市场需求。此外，用户需求的变化，游戏终端的不断迭代，也对游戏的研发技术提出了新的要求。例如，随着用户智能手机及移动网络环境的改善，基于 Html5 语言的跨平台游戏，也在今年上半年得到了较好的发展，出现了流水达到百万级的产品，如《一统天下》。第二、网络游戏的生产需要应用多种顶尖技术，如实时图像渲染技术、实时物

理技术、人工智能模拟技术、计算机通讯技术等，这就造成中小企业无法掌握整个游戏生产流程，进而催生了行业分工，如专门的游戏引擎公司，基于改善用户网络情况的“网游加速”公司，美工外包团队，提供服务器资源的宽带运营商等。以“网游加速”为例，国内有多家向网络游戏用户提供加速服务的企业，如迅游、迅雷、27 代理、NETPAS、傲盾、XRUSH 等公司，其中迅游凭借“网游加速”概念上市，累计活跃用户数量超过 600 万。

3.3.1.6 中国自主研发网络游戏海外市场规模高速增长

2015 年 1~6 月，中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入超过 17 亿美元，增长速度实现翻倍增长，超过去年同期水平，总体来看，近年来呈现出两个特征。第一，出现一批以出口为导向的游戏公司，如成都尼毕鲁、智明星通等游戏公司，海外市场收入大幅超过国内市场收入，甚至可以达到 90%。第二，海外出口增量偏重于网页游戏、移动游戏等更为轻量级的游戏。以上海为例，2014 年，上海自主研发游戏出口中，网页游戏与移动游戏的收入占比超过 70%，而在 2015 年 1~6 月，网页游戏《女神联盟》等产品在海外均取得了不错的成绩。

3.3.2 中国游戏产业发展环境驱动因素

3.3.2.1 游戏多屏竞争拉动收入增长

中国游戏市场自客户端游戏市场之后开辟出网页游戏、移动游戏、电视游戏等细分市场，涉及的领域越来越广、范围越来越大，游戏企业不断向全产业链综合型业务拓展，是支撑起市场收入稳步增长的根本因素。从硬件平台来看，网络游戏从电脑开始大面积流行，目前已经发展为手机、平板电脑、电视的重要娱乐方式。从用户规模来看，2015 年客户端游戏、网页游戏、移动游戏用户规模再创新高，逐年增长的用户数量为游戏收入的增长提供了空间。更重要的是，通过向便捷化、休闲化和家庭化的发展，游戏覆盖的用户年龄、职业、地域越来越广泛，本次调查数据显示，移动游戏用户已经超过客户端游戏用户数量 2 倍以上。另据各移动游戏运营平台统计结果显示，移动游戏用户年龄从 24 岁以下至 40 岁以上，两端用户比例超过 1~2 成，年龄分布越来越广泛。在用户规模不断扩大的同时，付费意愿也在不断提升，根据 CNNIC 在 2015 年发布的统计数字显示，客户端游戏的付费用户几乎达到总用户的 50%，移动游戏用户付费率也达到了 24%，推动市场收入节节攀升。

3.3.2.2 国家政策提倡万众创新，鼓励创意产业发展，完善网络基础设施建设，进一步优化游戏产业发展环境

2015 年政府工作报告中提出要积极发展文化事业和文化产业，酝酿多项改革，这为游戏产业的发展创造了一个良好的政策环境，主要体现在：第一，继 2014 年夏季达沃斯论坛之后，2015 年李克强总理在政府工作报告再次提出：“大众创业，万众创新”。在游戏产业中，目前移动游戏行业游戏创业团队超过 10000 家，大众创业、万众创新，既可以扩大游戏行业解决就业的规模，又可以增加就业者收入。第二，网络环境的改善推动游戏产业更好发展。截至 2015 年 5 月，互联网宽带接入用户数已经达到 2.06 亿户，网速达到 8M 的用户占据 50%以上。在移动互联网方面，4G 用户也突破 2 亿人。对于游戏产业来说，网络的优化能直接提升游戏用户体验。同时，宽带环境改善也能帮助游戏企业突破市场限制，使一些品质更高的游戏能够拥有更大的市场空间，如一些高品质的竞技类客户端游戏对网速要求就比较高。第三，相关领域的开放。如虚拟运营商牌照的发放，部分获得牌照的虚拟运营商针对游戏领域推出各种有特色的运营活动，如提供玩家免流

量下载、免流量玩游戏、流量语音话费互转等新型消费体验，对于用户转化、游戏运营都有很好的推动作用。此外，“宽带”牌照的发放对于降低游戏企业宽带成本，优化网络环境也有积极效果。

3.3.2.3 行业协会顺应游戏业界需求，丰富交流合作平台，推进游戏产业健康发展

行业协会通过举办各类展会、交流会、峰会搭建行业交流平台，助推游戏产业更快更好发展。如中国音数协游戏工委通过组织举办游戏产品经理大会、中国国际 IP 大会、中国国际游戏交易会等论坛与展会，促进行业挖掘 IP 价值、良性使用 IP，倡导版权保护，以及为游戏企业提供展示及交流的机会，从多个方面为中国游戏产业发展起到良好的促进作用。比如在中国国际 IP 大会上，来自动漫、文学、影视等领域的 100 余个 IP 得到分享并授权进行游戏改编。

3.3.2.4 国内资本市场融资偏宽松，游戏概念资本运作明显受益

2015 年 1~6 月，中国资本市场尤其是股市对游戏概念的追

捧，为游戏企业带来了相对宽松的融资环境，并为他们的扩张带来了优势，如游族网络、天神娱乐、顺荣 37、掌趣科技、昆仑万维均在 1~6 月宣布过定增，定增总金额超过 100 亿元，这些企业借收购游戏产业链上的相关企业，壮大自身实力。同时，游戏行业与资本市场联动，加速行业的整合与产业融合，单个游戏企业掌握了更多的资源，提升了企业在产品上的投入能力。除此之外，游戏企业上市后的业绩需求以及游戏企业并购时的业绩承诺，对企业营收增长造成压力，并间接带动市场规模的增加。本次调查发现，游戏企业借壳上市或者上市企业并购过程中，均存在相应的业绩承诺。

3.3.2.5 市场竞争压力推动游戏研发技术创新

对于游戏产业来说，来自用户需求、市场竞争方面的压力将有力促使研发技术的提升。随着游戏行业的快速发展，不管是哪一个细分行业，竞争强度都比较高。通过提高游戏研发技术提高产品质量，进而为自己在竞争中积累优势，是很多游戏企业的重要策略。而用户通过用“脚”投票的方式，选择更为精品的游戏，倒逼行业的研发技术提升。在刺激游戏付费的因素中，游戏制作

精良是最重要因素。此外，游戏终端配置、网络环境、政策解禁、宽带价格等一系列产业环境的优化，也为游戏研发技术水平的提高提供了基础。如主机游戏解禁后，中国不少企业开始涉足制作水平要求更高的主机游戏领域；网页游戏领域中，3D 类产品的兴起则离不开日益改善的网络环境。同时，越来越多的游戏企业逐渐掌握的自主研发引擎对游戏研发技术提升有积极作用。相比购买国外引擎或者使用开源引擎，自主研发引擎由于纯自主打造具有更高的扩展性，游戏企业可根据自身需求对引擎进行改良，并可通过这一特点提高其通用性，将该引擎适配到不同游戏终端。

3.3.2.6 游戏公司赢得海外市场机遇

新兴市场的快速发展、互联网企业的出海、以及游戏公司多年的海外市场开拓经验与发行研发体系的累积，为中国游戏产业的出海提供了良好条件，并带来游戏产业海外收入的提高。第一，相比于中国市场，东南亚、印度、南美等海外新兴市场竞争强度更低，中国游戏企业也拥有更丰富的资本，更成熟的游戏运营经验，具有明显的优势，如 IGG 的《城堡争霸》，按 2015 年 3 月的统计结果显示，该游戏已经在 Google Play 平台于 46 个国家

和地区排名前 10。第二，中国互联网巨头，以及智能手机厂商的“出海”也有助于游戏企业在海外开拓市场。如百度在中巴两国领导人的见证下，在巴西开启葡萄牙语版百度。小米手机的应用商店则在印度市场发布新品。腾讯旗下微信的游戏推荐，海外用户超过 7000 万。这些企业的出海不仅能提升中国企业的影响力，提高中国国产游戏接受度，更能提供游戏发行平台。第三，游戏公司通过多年的海外市场开拓经验与发行研发体系的累积，比如与当地公司达成联合商业计划提升自己发行实力，或者在当地开设了子公司等，直接推动海外收入的增长。

3.3.3 中国游戏产业发展环境阻碍因素

3.3.3.1 游戏精品少，市场延续“二八定律”

无论哪个细分市场，都存在精品数量少，持续成功率不高的问题。虽然少量能够满足用户要求的精品游戏获得了较高收入和优质用户，但大部分游戏质量还不高，重量级游戏数量相对较少，延续“二八定律”现象，市场份额集中在少量排名靠前的游戏中。CP 越来越多，作品数量越来越多，研发周期越来越短，同质化越来越严重。

3.3.3.2 新兴领域的快速发展、法规不完善、部分游戏企业打擦边球给游戏产业管理带来挑战

快速发展的游戏行业给政府相关管理带来了难度，这相应地又反馈到游戏行业，影响行业的发展。第一，游戏行业的快速发展，尤其是一些新兴的游戏类型如移动游戏，呈现出“效率市场”特征，产品研发周期压缩、数量呈现爆发性增长，产品形式迭代快速，这为游戏出版加大了难度。而专门针对移动游戏的管理办法依旧在酝酿，尚无新规对移动游戏出版进行调整与规范。这就使得一方面，使用传统审批方式审批移动游戏，面临审批成本提高，质量与效率难以兼顾，进而影响游戏企业产品发布节奏等问题。另一方面，一些企业为更快上线游戏，打政策擦边球，在未获得相应审批的前提下就将游戏发布，这为游戏后期运营埋下了隐患，也为游戏产业的管理带来挑战。第二，由于在后期监管上存在漏洞，游戏审批和运营的内容不一致，部分游戏企业逃避后期监管，在游戏内容上，打色情、暴力、赌博现象的擦边球，在损害行业形象的同时，也为整个行业蒙上不确定因素。最后，在保护未成年人的网络游戏防沉迷实名验证中，许多企业也存在执行不到位的情况。

3.3.3.3 仿制、盗用代码、挣快钱、自主研发引擎市场化程度低等问题阻碍技术进步

在研发技术方面，行业存在的众多现象，阻碍着整体的进步，并最终体现在游戏产品的品质上。这些问题主要包括，第一，游戏市场仿制现象严重，破坏整个行业的创新环境。一些中小研发商通过对市场上的热门产品，进行模仿，仿制，甚至通过“反推”代码的形式进行简单抄袭，使得许多自主创新出来的产品，在市场上面临许多“仿制”产品的竞争，在缺乏有力运营手段的情况下，收入可能被极大影响，造成投入产出比升高，影响创新积极性。此外，一些游戏企业自身对技术提升积极性不高，拥有一款产品后，后续产品仅进行换皮后又重新推出市场，如在网页游戏领域中，同一款产品经常以不同的名字被推向市场。第二，作为知识密集型的行业，游戏公司往往得承担较大的被侵权风险，如由于保护措施不严带来的源代码泄漏，这不仅将使得开发者面临收益减少的不合理状况，更加破坏行业竞争秩序，影响行业发展。第三，作为技术密集型的行业，网络游戏是多种顶尖技术的集合体，因此要想实现网络游戏整体技术的进步，人才与资本投入缺一不可。然而，国内游戏市场往往以“挣快钱”为导向，多数研

发团队都是中小规模，对于研发的投入不足，人才培养上缺失，无法直接推动行业技术的发展。第四，在游戏研发过程中最为核心的“引擎”方面，国内许多游戏企业也面临着无法两全的选择。在可选的三个方案中，国外成熟引擎价格高、学习成本高、限制研发自由度；选择开源引擎，则容易造成产品同质化的问题；部分自主研发引擎通用性不强，缺乏开源性，且效率低，门槛高，这些问题都影响着我国游戏研发水平的整体提升。

3.3.3.4 海外市场差异化及准入限制导致出口难度加大

随着中国的游戏产品海外渗透率的提高，某些国家开始意识到在其本土新兴的游戏服务业蕴含着巨大的利润空间。部分地区开始采取市场保护措施，以出台或保留部分限制性政策法规、征收高额税费等形式，维护本土游戏公司的利益，如越南市场的网吧“宵禁令”和暂停发放新的游戏许可证政策；巴西对进口游戏产品及相关服务征收高额税费的措施。此外，地区用户需求的差异性也十分明显，不同地区的用户对不同类型的游戏有不同偏好，为游戏本地化处理增加了难度。而且，部分海外运营团队市场经验不足等问题，也为开拓市场带来较高的时间成本和资金成本。

3.3.4 中国游戏产业发展趋势

3.3.4.1 新业务、新区域、新玩法推动游戏市场增长

中国游戏产业在移动游戏、电视游戏、海外市场、竞技类游戏等领域还存在较大增长空间。第一、根据《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，中国手机网民规模达 5.57 亿。据中国游戏产业报告数据显示，中国移动游戏用户规模 3.65 亿，差距接近 2 亿。从游戏用户规模来看，市场还处在启动前期。从用户角度来说，中国游戏产业依然存在增长空间。第二，在海外市场，中国游戏产业表现将越来越出色。2015 年 1~6 月，中国自主研发网络游戏的海外销售收入同比大幅增长，市场收入超过 2014 年同期的 2 倍，预计全年有望超过 200 亿元。第三，部分游戏类型依然存在增长空间，以竞技类游戏为例，经常性观看与参与全球电子竞技赛事的观众数量都较为庞大。因此，竞技类游戏将能够帮助企业增多用户获取方式，提升用户参与度，提升品牌知名度，并籍此实现营收的增长。

3.3.4.2 改进移动游戏监管并进一步落实属地管理成未来政策重点

相比 2014 年，移动游戏的管理问题被多次摆上桌面，2015 年剑网行动重点任务和工作措施中明确把智能移动终端第三方应用程序等新型传播方式纳入监管范围。而国家新闻出版广电总局的移动游戏出版管理办法也在拟定中，有望在下半年出台。此外，在现有政策方面，国产网络游戏属地管理将有可能推广至更多地区。国家新闻出版广电总局要求深化数字出版行政审批制度改革，扩大国产网络游戏属地管理试点范围，促进游戏审批效率提高。

3.3.4.3 游戏公司从健全国内资本市场体系进程中受益

资本市场与游戏行业的联动作用将进一步加速行业整合，并为游戏企业的发展、游戏产品的研发提供帮助。第一，游戏行业收、并购需求仍然存在，一些新兴领域的快速发展将使得更多优质中小企业崭露头角，大企业通过收购这些中小企业可迅速提升自己的综合实力，并切入特定行业。同时，游戏行业激烈的竞争也将加速行业的收购、并购，一些企业将可能以被收购的方式退出市场，一些强势企业则可通过收购提升自己的竞争优势。第二，国内创业板、新三板将为游戏企业资金提供融资渠道，尤其是新

三板，相比主板和创业板，门槛低，企业更容易在新三板寻求融资，2015年1~6月，已经有英雄互娱、紫荆动漫等多家游戏企业计划挂牌新三板，此前，上海绿岸、汇元科技已成功登陆新三板。在创业板方面，苏州蜗牛与冰川网络也已经公布招股书。第三，国内新兴的互联网金融方式同样能够缓解游戏企业资金短缺的困境，比如摩点网、筹趣网、追梦网等都拥有各自平台，以众筹方式助推中小游戏开发团队的成长。综合来看，在具体投资领域方面，游戏产业依然存在众多的投资机会，像 Html5，移动游戏硬件，电视游戏，引擎，美术外包，sdk 技术，源代码交易，游戏评测，游戏视频，游戏语音，海外发行等都有可能成为下一个“风口”，并带动游戏产业的增长。

3.3.4.4 云计算技术和硬件进步给消费者提供更佳游戏体验

移动端加速、跨平台、可穿戴设备、云计算技术、增强现实技术、虚拟现实技术的发展与应用将成为未来游戏技术发展的重要方向。在移动端加速方面，迅游已经计划将上亿元资金投入到智慧云加速平台（SCAP）优化与升级技术改造项目上，并成立控股公司，专门进行移动互联网加速系统的研发。在跨平台方面，因为 Html5 具有即点即玩、不限平台等特性，用户无需下载即可使用，游戏开发者在同一环境下开发的游戏也可以跨越 iOS、

Android 等不同平台的限制。目前基于 Html5，打造的游戏引擎已经开始应用，未来基于此项技术的游戏将越来越多。在云计算技术方面由于用户对游戏内容、画面的要求不断攀升，对硬件的容量、运算能力都充满挑战，云计算则可以将游戏的运算嫁接在云端，用户端不需要准备高性能的硬件，降低了用户的使用门槛。对游戏运营来讲，成熟的云服务也可以带来快速、稳定、适应性强、低成本的运营支撑。可穿戴设备的发展则是在游戏终端方面的一个革新，借助可穿戴设备如智能眼镜/虚拟头盔/智能跑鞋等，通过更接近场景的体感互动方式体验，尤其是运动与游戏的结合，可以使用户摆脱单纯的屏幕游戏，获得更健康的游戏方式。具体来看，虚拟现实设备未来可为游戏产业带来至少两方面影响，一方面，可以作为独立于 PC 端、移动端的崭新终端，为游戏市场提供新的拓展空间。另一方面，配合增强现实技术可以作为现有的 PC、手机和电视的补充设备，与原有终端的游戏内容产生互动，使用户获得更为精良有趣的体验。

3.3.4.5 差异化竞争、独立运营、开拓新市场、借势“一带一路”成为参与国际市场竞争优选方式

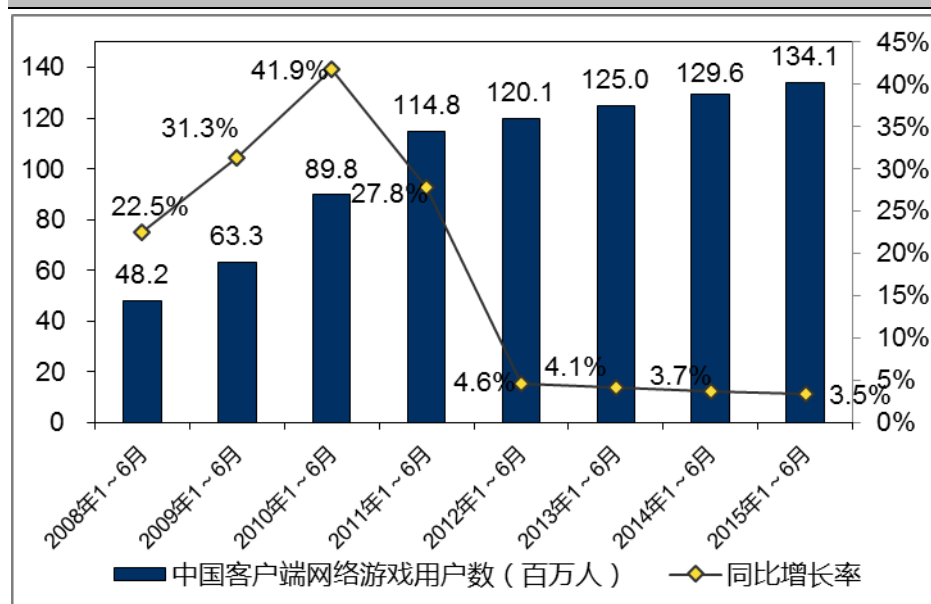
目前的国际游戏市场上，中国游戏企业由于起步相对较晚，面对具有极强优势的竞争对手，比如欧美、日韩这类传统的游戏强国（区），在产品品质方面可能不占优势，但由于中国游戏企业在过去的发展历程中，积累了大量的运营经验，以及货币化的经验。因此，第一，中国游戏企业在参与国际竞争时，仍将选择差异化路线，减轻企业在海外市场上的竞争压力，扩大盈利空间。第二，由于独立运营模式可为企业缩短市场调整周期，为企业增加更多的利润收入，直接参与到目标市场的研发、推广、运营、拓展等各个环节中，游戏区域型子公司还将进一步增加。第三，相比已经在某些成熟海外市场站稳脚跟的游戏企业而言，部分新兴的中小企业还会寻找未被开发或开发程度较低的地区进行业务开拓，如中东、南美的一些地区，谋求发展。第四，近两年来，国家全面推进“一带一路”战略实施，引起国际社会高度关注和强烈参与意愿。游戏作为文化的重要载体，也是国家软实力的组成部分，“一带一路”将是游戏公司走出去的“顺风车”。而且，“一带一路”贯通欧亚大陆以及东南亚、太平洋、非洲等，这些区域包含了游戏行业大部分的新兴市场，将给游戏产业带来更多的发展机会。

第 4 部分：客户端游戏市场发展状况

4.1 中国客户端游戏用户数量

2015 年 1~6 月，中国客户端游戏用户数量达到 1.34 亿人，同比增长 3.5%。保持增长，但增速持续下降。

图6.

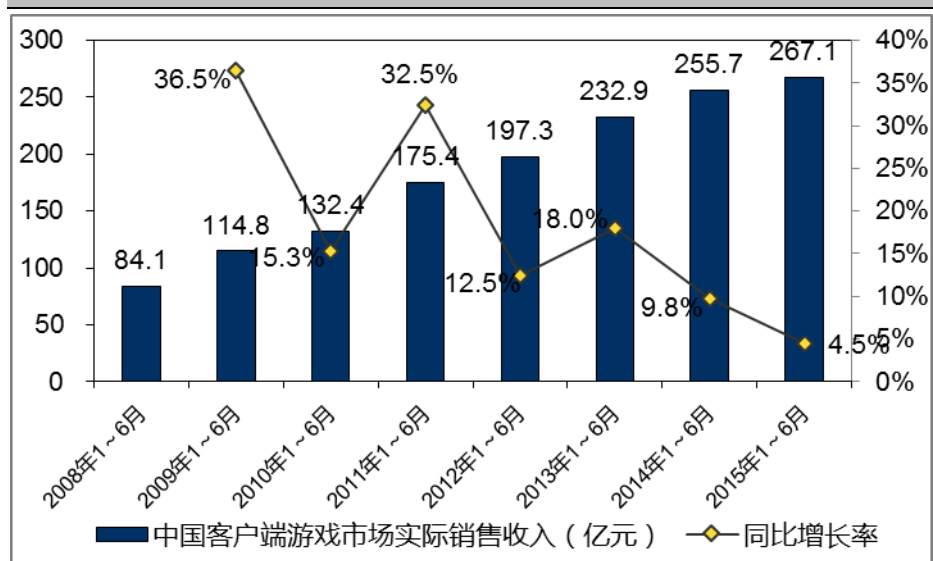


数据来源：GPC、CNG and IDC

4.2 中国客户端游戏市场实际销售收入

2015 年 1~6 月，客户端游戏市场实际销售收入达到 267.1 亿元人民币，同比增长 4.5%。

图7.



数据来源：GPC、CNG and IDC

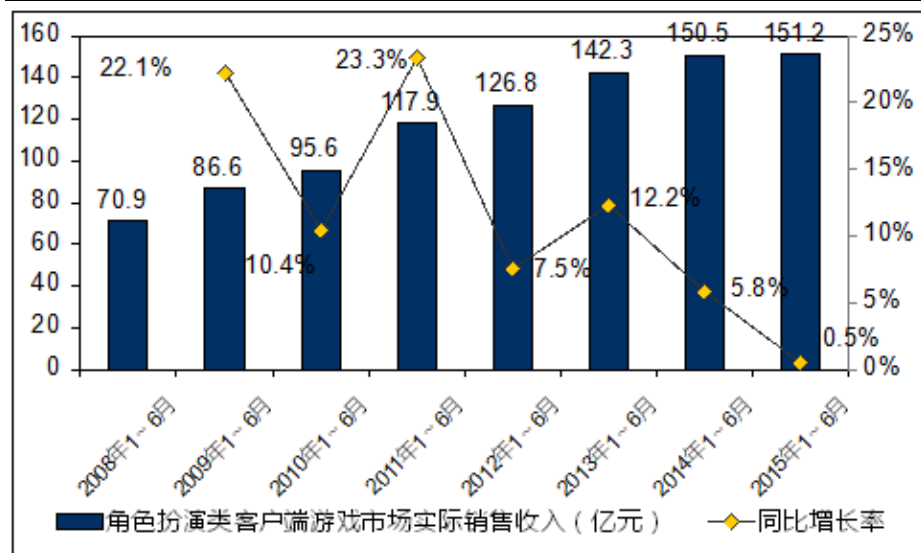
4.3 中国客户端游戏细分市场实际销售收入

客户端游戏市场实际销售收入进一步细分，主要由角色扮演类客户端游戏和休闲竞技类客户端游戏市场实际销售收入构成。

4.3.1 角色扮演类客户端游戏市场实际销售收入

2015 年 1~6 月，角色扮演类客户端游戏市场实际销售收入达到 151.2 亿元人民币，同比增长 0.5%。角色扮演类客户端游戏占据客户端游戏总收入的 56.6%。

图8.

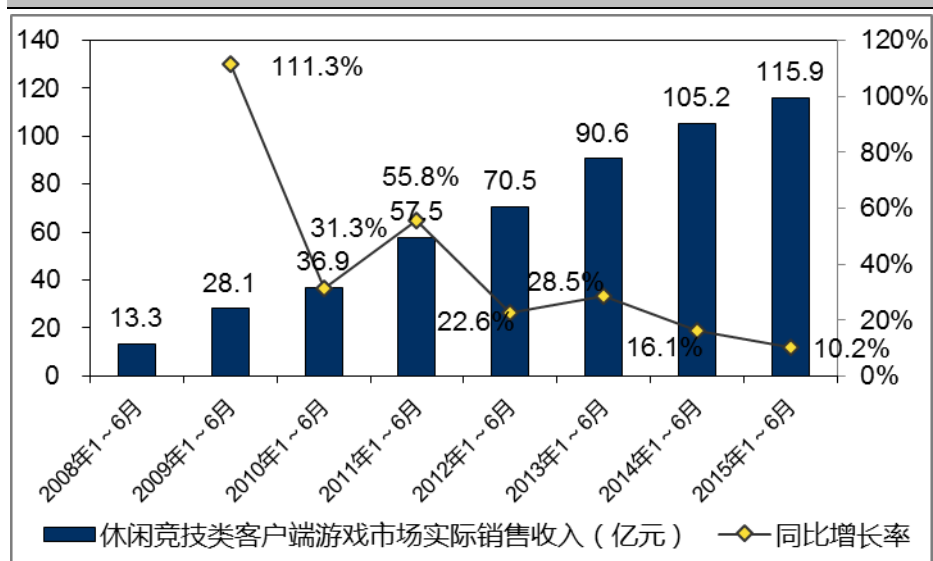


数据来源：GPC、CNG and IDC

4.3.2 休闲竞技类客户端游戏市场实际销售收入

2015年1~6月，休闲竞技类客户端游戏市场实际销售收入达到115.9亿元人民币，同比增长10.2%。

图9.

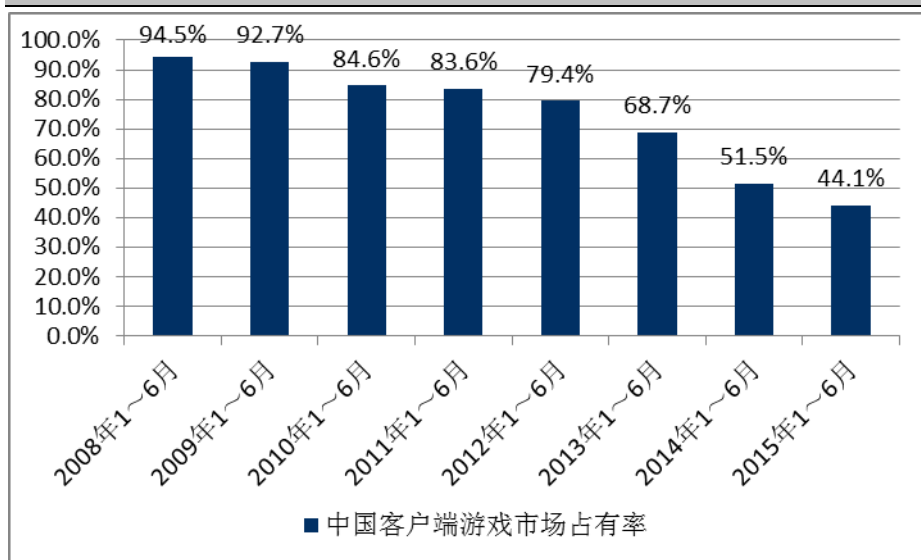


数据来源：GPC、CNG and IDC

4.4 中国客户端游戏市场份额

2015 年 1~6 月，客户端游戏市场实际销售收入占 44.1%，同比下降 7.4 个百分点。

图10.



数据来源：GPC、CNG and IDC

4.5 中国客户端游戏市场分析

4.5.1 中国客户端游戏市场发展特征

4.5.1.1 客户端游戏产品数量、用户数量与市场规模增长放缓

客户端游戏的市场规模和用户规模虽呈现增长状态，但延续去年放缓趋势，目前，客户端游戏仍然是份额最大的细分市场，但占整体游戏市场的份额已经低于 50%。从客户端游戏市场收入构成来看，角色扮演类游戏作为曾经的重要收入来源，2015 年 1~6 月的收入水平与 2014 年 7~12 月基本持平，增幅甚微。而休闲竞技类游戏的增长速度则明显超过角色扮演类产品，从市场占有率来看，休闲竞技类游戏市场实际销售收入所占份额近年来逐渐扩大，目前已接近角色扮演类游戏的份额。从产品收入构成来看，目前竞技类游戏成长性明显超过角色扮演类游戏，更有部分企业财报显示，市场第一季度收入的增长得益于竞技类游戏。

4.5.1.2 竞技类游戏、代理海外游戏成新作主力

从 2015 年各游戏企业新品发布数量的统计数据看，相比 2014 年《激战 2》、《最终幻想 14》、《射雕英雄传》、《神谕之战》等几款重量级的产品投放，2015 年 1~6 月尚未有类似

级别的产品投放市场，且新品数量减少，部分企业的新品投放数量甚至不及 2014 年的 50%。从新产品投放数量来看，角色扮演类游戏下降，竞技类游戏上升，竞技类游戏占据新品投放总数量的 50%以上，由此可以看到这类产品的受欢迎程度。另一个重要特征是代理引进海外游戏仍是各大游戏企业重点布局，如畅游在 2015 年的新品发布会中，海外代理游戏至少占一半。从数量上来看，游戏企业的客户端游戏产品线开始呈现少而精的产品布局特征。

4.5.1.3 客户端游戏运营线下线上相结合并呈现平台化

2015 年 1~6 月，客户端游戏市场运营呈现出线上线下结合，及平台化切入的特点。第一，由政府部门或专业公司主办的综合类赛事如 WCA、IET 等，和以部分游戏企业围绕相关产品为核心的线下比赛连续举办，如腾讯的英雄联盟职业联赛、联众主办的 WPT 中国赛等，比赛范围也由全国扩大至亚洲甚至全球。目前，客户端游戏线下比赛与线上活动结合的运营方式正在成为潮流，影响力不断扩大。第二，部分拥有用户资源的第三方企业也进入客户端游戏领域，市场向平台化发展，如欢聚时代成立了互动娱乐

事业部，宣布以客户端游戏为核心，整合游戏垂直媒体、游戏工具、在线社区、游戏直播、游戏发行等多项内容，借助平台型企业对用户需求敏感度高的优势与企业合作，并计划以投资方式帮助研发商缓解资金压力。

4.5.2 中国客户端游戏市场发展驱动因素

4.5.2.1 经典老游戏和新兴竞技类游戏共同维系市场规模

在客户端游戏市场中，休闲竞技类游戏是推动市场收入增长的重要因素。根据各企业在 2014 年度及 2015 年第一季度的财报统计数据显示，市场收入增长来自两方面，第一、来自休闲竞技类游戏，与角色扮演类相比，休闲竞技类游戏更受 90 后用户的欢迎，是网吧对战的常见游戏产品类型。同时，竞技类游戏的线下比赛活动影响力日益扩大，游戏产品因线下竞技赛事的火爆而带来收入和用户数量的双增长。第二、来自部分经典老游戏的资料片或其续作。从根本原因上看，客户端游戏的社交化属性是长期吸引市场中的优质用户，即付费能力较强的用户的重要原因。部分经典客户端游戏的用户总量中 50% 以上都是付费用户，平均水平超过其他各细分市场，因此在用户数量下降的情况下，ARPU 值的提升等因素也能够支撑客户端游戏产业链长期稳定发展。

4.5.2.2 代理海外游戏从拿来主义到本地化

与早期代理海外游戏不同，近年来国内企业对所代理海外游戏的本地化工作的程度不断加深，从完全的拿来主义、简单打补丁到部分原创，代理海外游戏已经进入到新的阶段。特别是在拥有客户端游戏 IP 的移动游戏产品研发方面，多数代理行为实质上只是 IP 授权，而产品策划、研发、运营基本都由国内企业完成。在客户端游戏 IP 改编移动游戏方面，如天马时空取得韩国客户端游戏《奇迹 MU》授权后，并非只是简单借助原有 IP 知名度，而是在保留原作重度玩法的基础上，针对移动端进行的重新研发。再如《跑跑卡丁车》的移动端产品，从策划到关卡设计基本由国内研发团队完成。

4.5.2.3 线下赛事活动助推竞技类客户端游戏发展

线下比赛的持续举办提高了游戏产品用户活跃度和知名度，增强了用户粘性，中央及地方电视台等主流媒体对电子竞技比赛的关注，以及部分地方台开通电竞频道，进一步提高了线下赛事的影响力。同时，游戏企业运营赛事的举办不仅给游戏产品带来了粉丝效应，甚至还能够带来直接收入，以及带动如游戏直播等相关产业发展。

4.5.3 中国客户端游戏市场发展阻碍因素

4.5.3.1 增量用户获取成本高、存量用户自然流失

中国客户端游戏的市场收入和用户规模增速受到增量用户和存量用户两方面的影响。第一是增量用户增长缓慢，产品拉新（用户）成本高，由于以90后为代表的新一代用户受到移动游戏等其他娱乐方式吸引，PC使用时间逐渐减少。同时，人口老龄化，及整体低龄人口下降，相应低龄网民的比例下降，导致近年来客户端游戏增量用户增速持续放缓。而在存量用户方面，由于客户端游戏偏向于重度娱乐，往往基于庞大的世界观和复杂的系统，需要玩家消耗大量时间，70后和80后这两大用户群体，正伴随着年龄增长承受生活的压力，挤占游戏时间，形成自然流失。两种因素共同作用，导致用户增速放缓，最终影响到了产品收入的增长。2015年1~6月，客户端游戏用户的同比增长率进一步下降，不及移动游戏同比增长率的三分之一。

4.5.3.2 自主研发和代理海外游戏本地化的高成本放大风险

随着市场的发展，游戏研发与海外游戏本地化的高成本，给产品带来了风险。客户端游戏3至5年的研发周期有利有弊，如果能够引导用户需求，建立品质标杆，成就一款长达数年经久不衰的明星产品，那么所有精耕细作的投入都是值得的。否则，将面临脱离用户需求、投资风险过高的问题。和移动游戏相比，客户端游戏的研发周期相对漫长，容易导致脱离用户需求、游戏迭代青黄不接等问题。同时，由于研发周期长，产品问题需要较长时间才能验证，试错成本较高，成为与移动、网页游戏竞争的劣势。另一方面，客户端游戏由于内容复杂，引进海外游戏的本地化成本也很高，不仅文化差异、消费习惯差异等问题可能导致游戏难以推广，国内外研发力量差异也导致部分涉及修改游戏内容的设想难以实现，或实现的时间成本和人力成本较高。如果涉及到核心内容与玩法问题，还有可能超出运营和本地化修改的范畴，在代理引进的失败案例上，此前已有《指环王OL》、《时空裂痕》等全球知名作品。

4.5.3.3 电子竞技无序状态影响与之关联的竞技类客户端游戏后期发展

游戏赛事的发展虽然能够推动客户端游戏市场前进，比如增加产品的影响力、用户活跃度、品牌宣传和口碑塑造。但由于经验、标准等方面的缺失，行业相关问题也快速出现，对于行业未来的发展将产生冲击。比如电竞选手挖角现象严重，电竞俱乐部缺乏明确的薪酬标准和管理体系。同时，电子竞技行业的比赛主要由民间组织进行规章制度的发布和调整，其合理性和公平性受到质疑，导致电竞选手与电竞联盟的冲突屡有发生。此外，与游戏赛事相关的直播行业，也存在泡沫性和缺乏规则的问题，直播平台相互挖角等现象。电竞产业亟待规范，才能持续稳定的推动整个客户端游戏市场发展。

4.5.4 中国客户端游戏市场发展趋势

4.5.4.1 客户端游戏的资源积累对中国游戏市场有重要价值

虽然移动游戏的发展速度较快，迎合了用户的最新需求，但对中国游戏市场来说，客户端游戏依然有重要价值。就企业而言，在无法保证下一款产品成功率的前提下，客户端游戏产品仍将是提供长期稳定收入的重要业务支撑。第一，一款成功客户端游戏能够在数年内经久不衰，为企业拓展多平台业务、并开发同名影视、文学作品源源不断地提供资金和品牌资源。第二，客户端游戏自造 IP 的机会更大，效果更明显，2015 年 1~6 月，出现了多起由经典客户端游戏 IP 打造的移动游戏迅速进入 App Store 畅销榜前列的案例，墨麟等依靠网页游戏起家的研发企业已经有计划进军客户端游戏市场，多款产品已处于研发阶段。

4.5.4.2 客户端游戏的优秀品质近期不可替代

在各细分市场的竞争下，客户端游戏的品质仍将保持领先，难以在移动游戏或网页游戏中表现的画面、操作等效果，仍将由客户端游戏为用户呈现，具有不可替代性。第一，引进的海外精品大作有利于提升产品整体品质，客户端游戏市场可以借助海外

游戏成熟的技术带来的优质游戏体验吸引用户。第二、自带 DirectX12 的 Windows10 操作系统将在 2015 年 7 月发布，据微软介绍，使用 DirectX12 渲染的游戏在性能上要比 DirectX11 领先 50%，可以为国内外客户端游戏研发提供更强的技术环境。第三，国际知名引擎将助力客户端游戏品质提升，如畅游利用 CryEngine 3 引擎研发的《蛮荒搜神记》，及网元圣唐使用 Havok 研发的《古剑奇谭 OL》均已经进入测试阶段，在 2015 年至 2016 年内会陆续发布。

4.5.4.3 客户端游戏线下赛事的兴起催生新运营模式

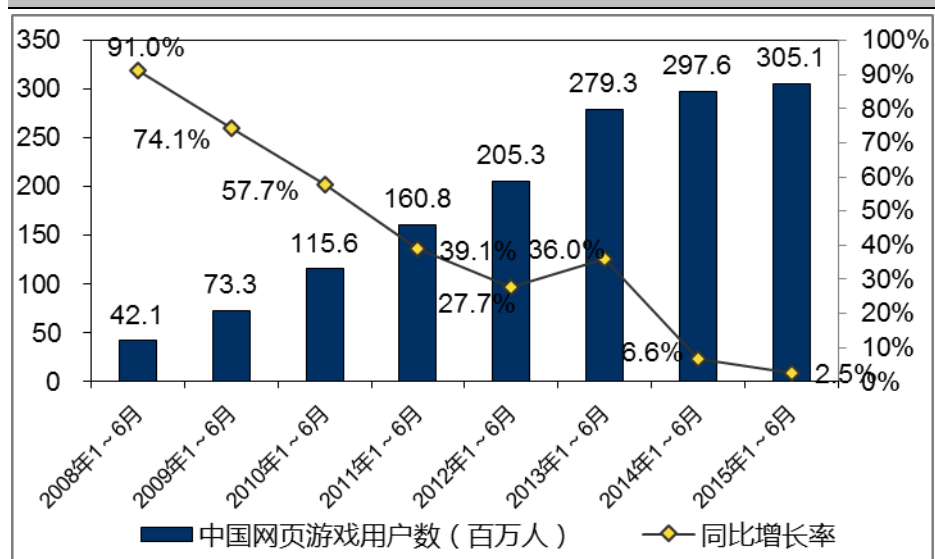
竞技类客户端游戏的发展给市场的未来发展提供了方向。2015 年，依托游戏为核心的线下赛事影响力逐渐扩大，创造电竞史新纪录。为保证赛事能够长期、健康正规化发展，多项举措正在实施，如赛事引入了教练与青训机制，推出全国巡回赛、设计合理赛程等。可以预计，客户端游戏的线上游戏与线下活动结合的现象将越来越普遍，在运营方法上也会越来越精细化，比如针对不同用户推出不同服务，整合游戏直播、电视节目、游戏语音等服务形成新的产业链条，催生新的运营模式。

第 5 部分：网页游戏市场发展状况

5.1 中国网页游戏用户数量

2015 年 1~6 月，中国网页游戏用户数量达到 3.05 亿人，同比增长 2.5%。

图11.

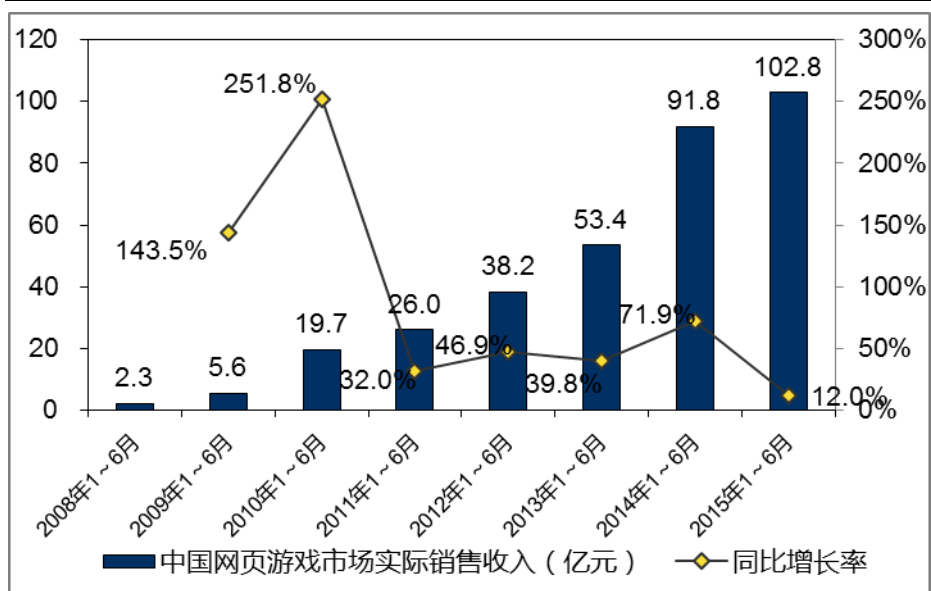


数据来源：GPC、CNG and IDC

5.2 中国网页游戏市场实际销售收入

2015年1~6月,中国网页游戏市场实际销售收入达到102.8亿元人民币,同比增长12.0%。

图12.

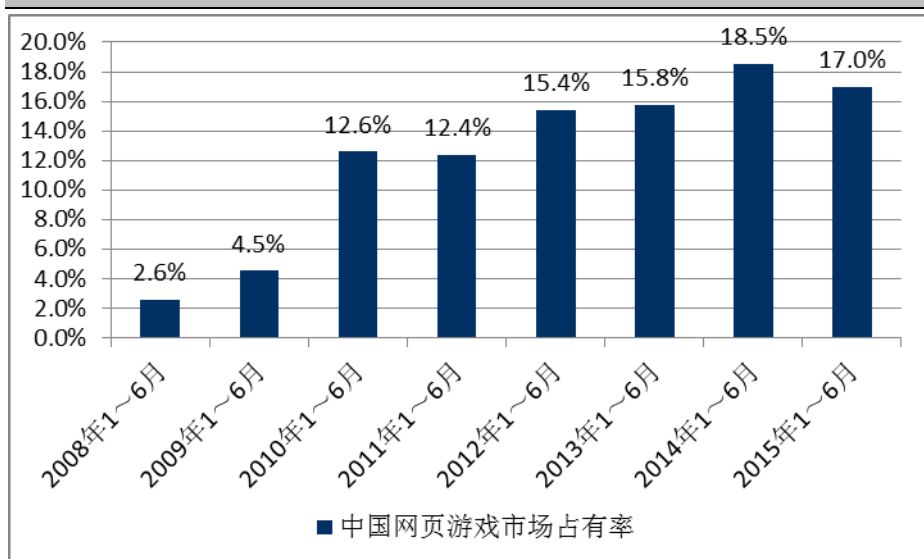


数据来源：GPC、CNG and IDC

5.3 中国网页游戏市场份额

2015 年 1 ~ 6 月 ,中国网页游戏市场实际销售收入占 17.0% ,
同比下降 1.5 个百分点。

图13.



数据来源：GPC、CNG and IDC

5.4 中国网页游戏市场分析

5.4.1 中国网页游戏市场发展特征

5.4.1.1 网页游戏市场步入稳定状态

经过前两年的快速发展，网页游戏产业已经拥有了固定的用户群体，且这些用户群体都拥有较高的付费能力。2015年1~6月，网页游戏市场呈现一种稳中有升的状态，虽然部分企业或者转型、或者被收购，但剩余的企业都变得更加成熟，拥有丰富的产品研发与运营经验，这些企业促进着网页游戏市场的发展与稳定。其中，大企业通过上市、兼并、重组等资本运作，提升自身竞争力，从而获取更多的市场份额，提升自身盈利能力；中小企业则根据自身特点，或者依附行业巨头，或者找到巨头未涉足的细分市场，通过差异化竞争，提高自身营收。

5.4.1.2 产品数量减少，市场集中度高

受部分研发商转型、研发周期延长等因素影响，网页游戏市场新推出产品数目出现下降。一方面，一些经过市场检验的老产品依旧活跃在市场中，如《烈焰》、《七杀》、《傲剑2》等，

这些产品大多在 2013 年就已推出，且目前依旧占据市场较大份额，新品要同时面临同期新品与这些老产品的竞争；另一方面，行业的集中度加大，精品游戏获得更大的市场份额，市场上活跃的产品数目变少，相应的，市场给予新品的市场空间变少。这就使得新产品要想抢占市场，就必须保证自己的产品质量，方能够在竞争中取胜。这最终导致了游戏的研发成本增加，并间接的加快研发商转型移动游戏领域的趋势。

5.4.1.3 运营方式多样化

2015 年 1~6 月，各网页游戏平台“一超多强”的竞争格局继续保持，精细化运营成为趋势。从平台角度来看，不同平台之间的竞争加剧，大平台对用户资源把持能力更高，推广能力也更强，排名前 10 的网页游戏平台所占份额进一步提升；从用户获取来看，网页游戏运营方式变得更加灵活多变。受传统用户获取方式失灵影响，以及行业主管部门对游戏低俗推广的整治，网页游戏运营商开始尝试摆脱过度依靠流量导入的运营方式，转而借助于明星代言、IP 改编、线上线下投放广告等方式获取用户。

5.4.2 中国网页游戏市场发展驱动因素

5.4.2.1 纵向一体化产生协同效应

随着行业整合的加速，网页游戏市场运营与研发体系相互打通，带来了更大的协同效应。在提升行业整体收入，减少中间损耗的同时，更是提升了产品质量，使产品更具竞争力。具体而言，小型研发商通过依附大型运营平台，提升自身抗风险能力，并获得更好的研发资源，大型平台则可以借机提升自己的营收能力，并获得稳定的产品源，如腾讯通过开放 IP 库的方式吸引中小开发者。同时，实力较强的研发商则开始涉足运营领域，在提升自己营收的同时，为自己积攒市场经验，并利用运营所获得的数据提升研发水平，最终实现产品质量与收入的双重提升。

5.4.2.2 IP 提升市场推广和运营精准度

2015 年 1~6 月，IP 逐渐呈现常态化的局面，一些大的平台主打产品逐渐向拥有正版 IP 改编的作品中倾斜。通过采用 IP 改编的方式，游戏将能够吸引到核心的用户群体，避免了盲目投放广告，如由网络小说改编的游戏《莽荒纪》、《佛本是道》等，通过在原来读者群体进行传播，就能轻松获得大量用户，网页游

戏运营方式也因此变得更加精准。除此之外，网页游戏企业在使用 IP 手段也出现变化，不再仅仅是改编一部作品，而是尝试以 IP 为中心，做更大的延伸。如网剧、综艺节目，衍生移动游戏等。通过这种方式，网页游戏企业将能够更好的打造出目标用户群，提升用户忠诚度，从而提升 IP 的整体效益。这对于降低行业整体成本，提升网页游戏企业盈利能力都有非常积极的帮助。同时，长远来看，这也有利于网页游戏行业弱化流量依赖，降低未来风险，促进行业成长。

5.4.2.3 海外网页游戏竞争环境相对宽松具备市场潜力

相比于国内市场，国外网页游戏市场竞争环境较好，具备开拓潜力，进入国际市场将成为中国网页游戏规模增长的一大驱动元素。第一，中国网页游戏研发技术在世界处于领先水平，有着完善的研发运营体系，而在海外，不管是欧美发达国家，还有一些新兴发展中国家，很多市场处于空白或者萌芽状态，对于中国网页游戏公司来说存在机会；第二，部分网页游戏企业已经完成了海外市场的初期探索布局，转而通过设立子公司、投资等方式铺设海外运营体系；第三，一些在海外取得较大成功的企业，通

过代理的方式帮助国内其他企业的精品游戏实现出口，反过来促使了网页游戏市场的整体增长；最后，部分游戏产品研发过程中，有针对性的选择易被海外市场接受的题材，将进一步促使这些产品海外市场收入的提升。

5.4.3 中国网页游戏市场发展阻碍因素

5.4.3.1 用户被分流和在线时间受挤压现象并存

随着重度移动游戏的起步，以角色扮演类游戏为主的网页游戏发展压力增大。一方面，重度移动游戏分流部分网页游戏用户，由于网页游戏以角色扮演类为主，而移动游戏则在去年下半年起加快了重度化的脚步，角色扮演类游戏份额大幅提升，这种同类型产品竞争将加剧网页游戏用户被分流的现象。同时，部分网页游戏企业转型移动游戏，也将增加这些企业旗下用户转向移动游戏的可能性。另一方面，网页游戏在线时间受到移动游戏挤压。随着移动游戏的发展与普及，移动游戏对用户时间的占领能力越来越强，原本属于网页游戏的一些使用场景也逐渐被移动游戏所占领，如上班族的中午休息时间，以及下班后在家的时间等。

5.4.3.2 产品研发模式固化，换皮产品有增无减

网页游戏领域研发商数量的急剧缩水已经成为阻碍网页游戏发展的一个因素。由于一些研发商在竞争中被淘汰或者收购，或者转型移动游戏，网页游戏行业集中度加强，提升了网页游戏研发的进入门槛，加上资本市场目光转向移动游戏，行业的新进入者寥寥，行业研发力量被削弱，网页游戏产品的多样性将因此降低。同时，由于网页游戏公司研发所用的引擎多是自主研发，为了降低成本以及提高研发效率，部分公司在研发新的产品时，往往会使用过去的代码模块等，这将使得新产品与旧产品在表现形式、玩法上出现雷同。同时，从研发者本身角度来讲，缺少新企业加入，将使行业“老人”占据主导地位，他们的研发思维或被限制，同样将影响网页游戏产品的创新度。而这对于以创意为驱动的游戏行业来说，将直接导致网页游戏的吸引力下降。

5.4.3.3 行业集中加剧，出现垄断迹象

随着网页游戏行业集中度趋势明显突出，拥有大量份额的少数网页游戏运营平台掌握了大量的运营资源，为了降低风险，这些平台往往将运营资源向某几款主打作品倾斜，这就造成了少数

产品成绩很好，其他大量产品却在处于回收成本甚至亏本的边缘。因此，少数平台对游戏的好恶将直接决定行业内的游戏类型，这些平台对游戏的话语权大增。与此同时，由于这些排名靠前的平台往往已经涉足研发领域，自身研发的嫡系产品或者与合作密切企业的研发产品将获得优待，长远来看，不利于优质产品的挖掘、市场竞争，以及用户体验的改善。

5.4.3.4 传统获取用户方式失灵带来相应成本攀升

2015年1~6月，网页游戏用户获取难度进一步提高。在过去，部分网页游戏运营商采用“洗用户”的方式选择用户，这也使得人口红利被快速透支。对游戏行业了解较少的“小白用户”数目减少，用户逐渐成熟，他们对游戏的需求变高，而不再容易受“弹窗广告”、“贴片广告”等网页游戏常用的用户获取方式引导。这将增大流量转化为用户的难度，对于主要依靠流量获得用户的网页游戏运营商来说，成本与风险都将大幅攀升。

5.4.4 中国网页游戏市场发展趋势

5.4.4.1 资本运作促网页游戏市场格局趋向稳定

网页游戏市场已经步入稳步提升阶段。用户群体逐渐固定，有着较为刚性的需求，行业发展的有利因素与不利因素互相作用，行业对市场参与者的能动性要求提高。从市场份额角度来看，借助于上市以及收购等资本运作，大企业的综合实力进一步加强，这直接表现在对市场的占有率逐渐增加；小企业则通过立足细分市场，通过对忠诚用户的培养，进行差异化竞争，保证自己的生存，行业格局初步形成。

5.4.4.2 网页游戏研发技术水平进一步提升

在未来，技术的提升将会是网页游戏发展的一大方向。第一，这是市场竞争的要求。用户对精品游戏的需求愈加强烈，而改善网页游戏研发技术，将会是提升游戏品质一个非常重要也是一个可行的方案。同时，移动游戏与客户端游戏的双重夹击，也将促使网页游戏技术水平提升加速。通过提升技术，网页游戏将有机会兼顾便利性与游戏性，以媲美客户端游戏品质又极度便利的用户体验吸引更多的用户。第二，行业集中度的增强提升了大型企

业的实力，由于技术的研发投入大，周期长，对企业的资金要求也高，网页游戏企业实力的增加将为技术提升提供一个保障。第三，政府对宽带网速的提高以及价格的降低，将对游戏技术提升提供一个良好的环境。相比于客户端游戏，即开即玩的网页游戏需要有更好的表现力，更佳的用户体验，对网速要求也更高。因此，提高的宽带速度，将使得网页游戏研发技术水平提升后，有一个良好的环境发挥其效果，而避免出现“技术超前”用户网速跟不上的情况。

5.4.4.3 获取用户从流量模式向运营与产品模式过渡

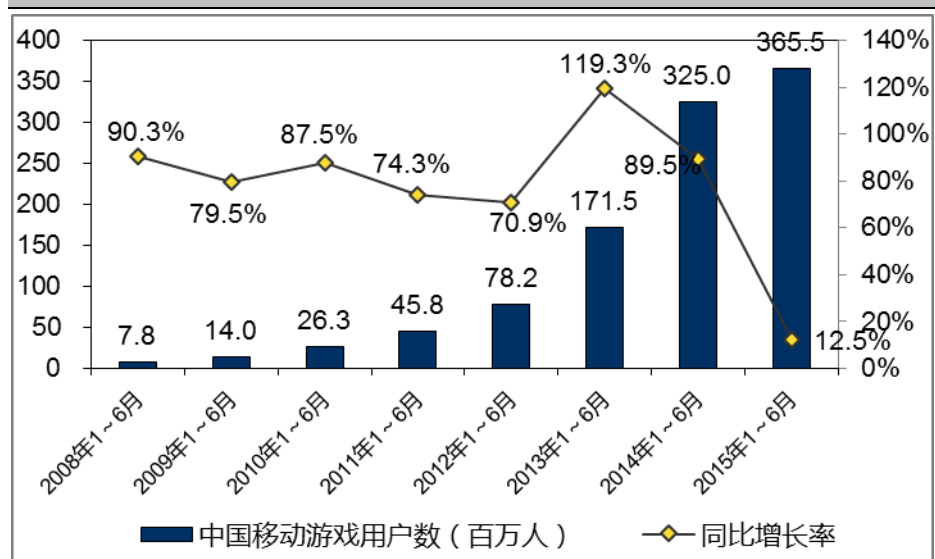
随着流量在网页游戏行业的弱化，原本借助自有流量便能够在网页游戏领域获得一定份额的企业，将逐渐面临用户获取难的问题；原本以运营和产品为导向的企业，将会获得更为明显的优势。在未来，这种趋势将进一步突出。网页游戏企业将逐渐弱化对流量需求，通过更具差异化的推广方式，全方位获取用户。这一变化一方面将降低网页游戏日趋昂贵的流量需求，通过更具针对性、更具效率的方式获得用户；另一方面，也存在一定的不确定性，更考验网页游戏的产品质量、以及运营商的运营能力。

第 6 部分：移动游戏市场发展状况

6.1 中国移动游戏用户数量

2015 年 1~6 月，中国移动游戏用户规模达到 3.66 亿人，同比增长 12.5%。

图14.

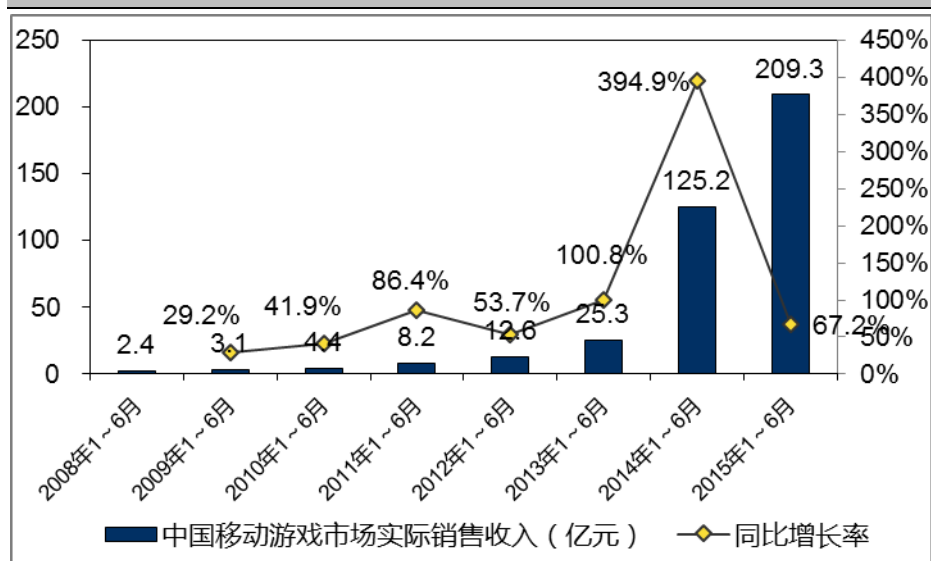


数据来源：GPC、CNG and IDC

6.2 中国移动游戏市场实际销售收入

2015年1~6月,中国移动游戏市场实际销售收入达到209.3亿元人民币,同比增长67.2%。

图15.



数据来源：GPC、CNG and IDC

6.3 中国移动游戏市场份额

2015 年 1 ~ 6 月 ,中国移动游戏市场实际销售收入占 34.6% ,
保持连续上涨的趋势。

图16.



数据来源：GPC、CNG and IDC

6.4 中国移动游戏市场分析

6.4.1 中国移动游戏市场发展特征

6.4.1.1 移动游戏市场销售规模继续高速增长

2015年1~6月,受产品数量增加、重度移动游戏爆发、海外市场开拓加速等影响,中国移动游戏产业继续高速增长,市场规模同比增长超过80亿元,单季环比增长率在去年触底后再次出现攀升。一方面,大量资本流入移动游戏行业,推动行业产品数量暴增,这也间接带动了移动游戏市场销售规模的增长。另一方面,重度游戏在这段时间爆发,由于其拥有更高的短期盈利能力,同样促进了整个市场规模的增长。此外,在海外市场,中国移动游戏销售收入也在增加,多家游戏企业通过成立海外发行或者研发分部、海外发行平台等方式提升自己在海外的收入,如《全民奇迹MU》、《列王的纷争》在Google Play的收入榜表现良好,5月份先后位列全球收入榜第5和第10名,由于Google Play在中国的份额接近零,由此可看出这两款游戏在海外的营收能力。此外,《梦幻西游》在美国也稳定在iOS畅销榜前40名以内。

6.4.1.2 游戏市场份额集中度进一步提高

集中度进一步提高是 2015 年 1~6 月移动游戏市场的一个很显著的特点，这首先表现在产品收入上。第 1 季度，市场上排名前 10 的产品收入总和占据近半市场份额，市场收入呈现“金字塔”结构，少数精品产品占据了行业的大部分收入。此外，在具体的发行、研发、渠道上，行业也存在明显的集中化趋势，少数资源被一些大的企业或者平台所掌握，他们往往能够更容易获得精品游戏，对市场的把控能力越来越强。部分中小企业则尝试通过开拓细分市场方式，提升自己收入。

6.4.1.3 研发重度移动游戏成潮流

随着用户游戏终端的更新换代，网络环境的优化，以及盈利能力的展现，移动游戏重度化趋势越发明显，研发重度移动游戏成潮流。第 1 季度，销售收入前 10 名的游戏中，有 6 款属于中重度游戏，且排名较前。在第 2 季度，一些休闲游戏的排名再次下降。此外，多个游戏引擎的更新优化也为重度移动游戏的推出提供了研发基础，保证了重度移动游戏的品质。

6.4.1.4 移动游戏市场为典型效率市场

受业绩压力、以及竞争激烈等影响，移动游戏市场具有典型的“效率市场”特征。这主要表现在移动游戏研发的周期越来越短，对市场信息的反应能力更快等方面。高效率市场，以“运营数据”为导向，其快速反应能力对于游戏企业抢占市场、降低试错成本，尽快实现盈利有着积极的作用。不过，过多追求研发效率、市场营收，也导致对游戏产品质量、游戏行业创新重视程度不够。

6.4.1.5 游戏运营方式逐渐从粗放的流量导入向精细化运营转变

随着移动游戏数量的大幅度增加，市场竞争趋于白热化，单一依靠流量导入的运营方式将面临越来越高的用户获取成本，用户流量的效果则出现折扣。采用精细化运营的方式将能够帮助游戏企业摊薄成本，提升运营效果。精细化主要包括游戏品牌塑造、游戏影响力维持，游戏体验提升等。如不少游戏都推出主题曲、网剧、微电影等塑造品牌，或者举办线上线下活动提升玩家参与感，用更为精细化的手段去经营玩家，保持游戏营收能力。

6.4.1.6 IP 授权范围扩大，跨界合作更加深入

相比于传统的 IP 改编，1~6 月移动游戏跨界合作程度更深，范围也更广，经典客户端游戏、小说、动漫、影视剧、综艺节目等都可以成为改编的对象，如《花千骨》。此外，移动游戏行业还出现与一些综艺节目，甚至与明星合作的改编方式。IP 授权范围更广让移动游戏获取用户的方式更加多样，用户获取面更广，摆脱单一流量获取。移动游戏也借此逐渐从单纯的“流量变现”，向“流量与影响力变现”的双重身份演变。

6.4.2 中国移动游戏市场发展驱动因素

6.4.2.1 现象级游戏产品推动市场规模增加

2015 年 1~6 月，一些现象级产品市场表现出色。同时，市场资源向精品游戏倾斜，也推动了这些游戏获得更高收入。现象级单品对游戏产业规模推动主要表现在两个方面，一方面，现象级游戏往往自身拥有较高的收入，直接就带动了整个市场规模的增长；另一方面，现象级游戏往往能够为整个行业带来更多的用户，并帮助整个行业开拓新的市场。

6.4.2.2 移动互联网支付逐步完善推动付费率提升

2015年1~6月,支付体系的完善为移动游戏付费率提高提供了条件,进而推动整个市场规模的增长。这主要体现在,第三方支付尤其是微信支付在移动端的快速发展,使移动端付费便捷性大幅提高,并帮助移动端网民掌握付费流程。此外,游戏终端上的一些技术革新也为移动互联网支付提供了安全保障,如苹果为iphone提供的指纹支付技术。

6.4.2.3 移动游戏获取用户方式更加丰富

随着竞争的加剧、移动互联网的发展,移动游戏获取用户的方式更加丰富,这也推动着移动游戏市场规模的快速增加。第一,视频、自媒体、社交、应用分发平台及其他热门APP开放力度加大,为移动游戏带来了更多的流量支持,如九游与阿里手游在3月份实现初步整合,提升导量能力;小米应用商店则深度介入游戏的发行。第二,游戏推广方式更加多样化,除了线上的流量导入外,电视广告、公交站牌、地铁等地也成为游戏的重要推广渠道。

6.4.3 中国移动游戏市场发展阻碍因素

6.4.3.1 潜在用户规模缩小，传统“洗用户”模式受阻

随着移动游戏的发展，移动游戏用户增长出现“断崖式”下滑，人口红利及换机红利逐渐消耗完毕，移动游戏潜在的用户规模缩小，这对于移动游戏市场规模增长带来一定的阻碍作用。第一，潜在用户规模缩小将使得市场规模增长仅能依靠现有存量用户，这就要求提升现有用户的付费率与 ARPU 值，运营难度相应加大，游戏投入也被迫增高。第二，潜在用户规模缩小将使得许多企业的“洗用户”模式效果降低。存量用户一般都有过一定的游戏经验，单纯流量引导对他们的影响能力将降低，相应的洗用户效果也将出现折扣。最后，在缺少增量用户的情况下，许多企业只能立足存量用户，这将导致对用户流量的争夺更加激烈，间接提升游戏用户获取成本，并导致一些中小企业在竞争中被淘汰。

6.4.3.2 跟风仿制导致产品同质化现象严重

2015 年 1~6 月，移动游戏产品数量继续出现爆发性增长。根据对应用市场的统计，今年新上移动游戏数量大概比去年多 50% 左右。在这众多的作品中，“领头羊”现象依旧明显，许多

游戏企业依旧将目光集中在少数盈利能力较高的产品以及产品类型，跟风仿制现象严重。这一现象带来的阻碍效果主要表现在热门领域产品饱和，出现过度竞争的状况，产品死亡率高，并导致创业团队成功率降低，产品同质化加重。同时，这一现象也将浪费行业资源，不利于移动游戏的创新、以及细分市场开拓。

6.4.3.3 游戏终端与网络环境影响移动游戏用户体验

受移动游戏终端与网络环境等影响，移动游戏用户体验仍然略显不足。移动游戏终端配置参差不齐对游戏研发造成影响，游戏企业必须在流畅与精品中做出取舍，甚至因此舍弃一部分用户。另外一方面，移动游戏对流量的依赖也限制着行业的发展。由于流量价格昂贵，用户普遍在 wifi 环境下载游戏，这影响了游戏的地推效果，同时也因为更新问题，减少了用户的使用场景。此外，部分区域网络环境的不稳定也将使得用户面临卡顿、掉线等现象，新用户留存率因此下降。

6.4.3.4 不当人才流动造成研发成本上升、研发游戏品质下降

随着移动游戏行业的火热，业内人才流动也变得越来越频繁，甚至出现不当人才流动。主要表现在，互相“挖人”现象严重。由于业内创业团队多，专业人才需求大，通过“挖墙脚”方式可直接获得比较成熟的人才，较自己慢慢培养可节省大量成本，无形中促使了人才非良性流动。同时，一些大企业的中高层员工也因为市场火热，尝试“自立门户”，进行创业，这也让人才流动加剧。人才流动的过于频繁对游戏发展带来的阻碍主要表现在推升游戏人力成本，进而拉高产品成本；同时，带来了研发风格类似，甚至产生“源代码”流失、扩散等现象，加剧产品同质化。

6.4.3.5 运营资源分布不合理催生“马太效应”

运营数据导向的游戏级别评定让大量推广资源集中在少部分游戏上，运营资源分布不合理，出现“马太效应”，这对行业的创新、发展有着一定的阻碍作用。具体表现在，其一，挤压中小企业的生存空间；中小企业将面临更残酷的市场环境，甚至直接出局，随之参与者变少，研发思维模式更加固化。其二，运营数据导向的判定方式，将使得研发者、发行者，甚至渠道商都会偏

向于“保守”，选择已经得到市场认可的游戏类型，使得一些更具创新性的游戏得不到该有的资源支持，甚至因此被埋没。

6.4.3.6 与其他行业跨界合作前景存在不确定性

2015年1~6月，IP改编游戏数目增多，且市场表现也越加良好。但是，移动游戏与其他行业的跨界合作依然不深入、不牢固，合作前景存在一定的不确定性。一方面，游戏内容的贴合度上，许多IP改编仅是简单的冠名，游戏内容并没有根据原IP的粉丝群体进行定制，这就使得IP的转化效果不高，造成效果降低；另一方面，许多IP的热度较为短暂并不利于移动游戏的推广。由于游戏本身存在一个研发周期，研发商获得时下热门的IP尤其是影视类IP时，当产品上线时原IP热度可能已经下降，此时，对游戏带来的作用将打折扣。此外，IP的价格上涨也提升了游戏的投入成本，这无形中提升了IP改编所带来的风险。

6.4.4 中国移动游戏市场发展趋势

6.4.4.1 市场规模继续增长并促使市场结构向“橄榄形”转变

在未来，移动游戏市场规模依然会保持增长态势，不过，市场收入结构将逐渐向“橄榄形”转变，这主要源自于两个因素。

第一，精品老游戏的沉淀。随着移动游戏市场的推移，精品游戏将逐渐增多，而其中的一些爆品受益于精细化运营以及早期的用户获取，将获得比普通移动游戏更长的生命周期，并持续保持较高收入。第二，游戏产品类型的多样化，尤其是细分市场的持续开拓将弱化移动游戏市场流量集中带来的影响，并通过对用户群体的精准定位，在不同的细分市场催生多款游戏精品。此外，一些热门IP改编的游戏同样将不受“流量集中”影响，通过对原粉丝群体的经营而获得一定的收入。这些游戏与精品老游戏一起，将共同构成移动游戏市场收入的主要部分，摆脱以前少数几款游戏掌握行业大量收入的现象。

6.4.4.2 精品移动游戏“出海”成为常态

对于移动游戏来说，进入海外市场将成为发展的一个重要趋势。第一，这是来自于游戏企业盈利的需求。游戏企业或被并购

或上市，业绩压力增大，对盈利增长的需求提升。与此同时，国内市场人口红利消失，行业竞争趋于白热化，出海寻求新增长点，是很多游戏企业面临的选择方向。第二，相比于主机游戏、客户端游戏，更为轻量的网页游戏、移动游戏一直是中国游戏企业更为擅长的领域，研发水平也处于较高的水平，特别是一些精品移动游戏，本身拥有足够的市场潜力，为游戏出海提供了“软件支持”。最后，随着多年对海外市场的开拓，尤其是早期一些游戏对海外市场的开拓，中国游戏企业已经积累了丰富的海外发行经验，对游戏的本地化处理、海外市场的用户需求都有较多了解，并且在海外实现了发行与研发体系的构建，为游戏海外淘金提供了“硬件支持”，如网易在美国西海岸搭建研发中心。

6.4.4.3 游戏研发技术进步推动 Html5 游戏、弱联网游戏、物理游戏等游戏类型发展

Flash AIR 更新和 Html5 的逐渐成熟，让轻量级移动游戏在技术拓展方向上有了新的选择。同时，会有更多企业将在网络游戏基础上增加弱联网或离线游戏的单机功能，减小因流量费用导致的用户阻力，丰富移动游戏产品多样化发展。此外，PhysX 物理

引擎的开源，也将为物理游戏等细分游戏类型的发展提供条件。

移动游戏行业在未来将呈现“百花齐放”的局面。

6.4.4.4 行业洗牌倒逼市场更加规范，有效抑制游戏暗扣、代充、过度诱导消费、恶意评论等不正当竞争行为

行业规范程度同样会是移动游戏行业未来发展的趋势之一，这主要受三方面因素的影响。第一，激烈的市场竞争将加速行业的优胜劣汰，一些大型、主打精品游戏的企业对于规范性竞争需求更大，竞争手段也更加成熟。第二，政府部门的监管作用，通过主管部门对相关游戏的监管，游戏暗扣、代充、过度诱导消费、恶意评论等不正当竞争行为将逐渐得到抑制。第三，用户需求将倒逼游戏企业进行有序竞争。不管是暗扣、代充、过度诱导消费，还是恶意评论、刷榜，用户最终都将用“手机”投票，并促使行业竞争有序发展。虽然这种转变在一定周期内会影响市场规模，但从长远意义看，将有利于行业健康发展，给真正的优质游戏腾出空间，从而促进市场规模的长期稳定提升。

6.4.4.5 运营精细化、IP 的可持续性倍受重视

行业趋于成熟，移动游戏运营将继续向精细化与 IP 可持续化的方向发展。随着用户流量价格上涨，效果变低，为规避单一流量导入方式的游戏竞争力不足，无法实现快速盈利的风险，运营与研发紧密合作，移动游戏甚至出现了比肩客户端游戏的精细化运营细节。此外，IP 将继续火热，但更加强调其可持续性，对 IP 可持续发展模式的探索将逐渐加强，使用方法更具创新，一方面，游戏公司更强调与原 IP 的联动作用，而这也将反作用于运营，提升游戏运营的精细程度。如《花千骨》，在推广过程中采用了多方联动的方法，并在电视剧更新期上线，使其在短时间内便达到了 iOS 畅销榜第二名。《新仙剑奇侠传》邀请到了原 IP 制作人参与研发，提升产品吸引力。另一方面，游戏公司的 IP 储备和原创能力进一步加强，多家公司提前布局 IP 战略，深度挖掘和发挥 IP 价值，积极打造原创 IP 的同时，加深泛娱乐战略布局。

第 7 部分：电视游戏市场发展状况

7.1 中国电视游戏市场分析

7.1.1 中国电视游戏市场发展特征

7.1.1.1 电视游戏软硬件同时布局，市场起步

在政策松动之后，国内电视游戏产业开始起步，积蓄多年软硬件的力量同时释放，在硬件方面，智能电视和机顶盒的数量规模均呈高速增长，其中机顶盒正在发力成为主要游戏平台，2015 年 1~6 月，多家企业发布新的游戏用机顶盒计划，包括游戏外设公司雷蛇发布了专业游戏机顶盒 Forge TV 的计划；百视通通过与云游戏合作，利用云计算将游戏搭载在机顶盒中，挖掘性能处于中低水平的机顶盒产品价值；此外，部分机顶盒已经不局限于固定硬件配置，如蜗牛在 2015 届 CES 发布的 Obox，通过模块化设计可以实现用户对硬件的升级。智能电视和机顶盒的增长，刺激了电视游戏市场的成长。此外，在 2014 年 9 月和 2015 年 3 月，两款海外主机相继入华，备受关注的主机游戏软件数量规模也增长显著，根据国家新闻出版广电总局的游戏审批结果披露，2015 年 1~6 月通过审核的主机游戏已经达到 25 款，而去年全年仅 10 款，增长速度较快。

7.1.1.2 电视游戏从业者多为跨界人才，研发与运营模式处于探索阶段

相比于其他细分行业，电视游戏行业研运模式依然处于初期探索阶段。具体而言，从参与主体来说，电视游戏行业参与主体多是其他行业跨界而来，并没有出现成规模的专精于此的电视游戏企业，这些参与者既包括此前的硬件厂商，如中兴、华为，以及互联网行业的平台级企业阿里巴巴、百度，此外，也包括其他细分领域的游戏企业。虽然这些企业都对电视游戏都进行了投入，但电视游戏业务并没有成为这些企业的主营业务，多处于布局阶段，相应人才也多为跨界而来，专业人才存在缺口。从研发角度而言，电视游戏研发模式仍处于探索之中，缺乏真正能够引爆市场的大作，在主机、智能机顶盒、智能电视游戏三个不同领域中，业内对哪个领域更适合中国市场依然存在分歧。从运营角度来说，电视游戏并没有出现主导的收费模式，是如国外市场，通过销售游戏软件盈利，还是应该如移动游戏、网页游戏一样，通过内置付费点盈利，并没有存在统一的答案。

7.1.2 中国电视游戏市场发展驱动因素

7.1.2.1 潜在用户规模庞大

建立在中国市场的人口红利之上，中国电视游戏行业拥有大量的潜在用户，这将成为电视游戏市场爆发的驱动力。主要表现为：第一，在中国的家庭娱乐中，电视依然占据了主要地位，对电视的使用习惯将为智能电视、机顶盒的推广提供基础，并给主机游戏带来方便。第二，中国游戏市场已经拥有庞大的用户基础，尤其是移动游戏，用户数已经超过 3 亿。在经过游戏市场培育后，这些用户被更具表现力的电视游戏转化，将更为容易。此外，中国游戏市场发展较久，游戏企业对市场上用户的特征、心理都有较深的了解，这同样将有利于用户转化。第三，电视硬件制造商、电视运营商在以电视为媒介的电视游戏领域具有先天性的优势，并且部分企业在电视游戏领域已经具有成熟的专业电视节目作为传播渠道，国内如百视通下属的游戏风云、金亚科技控股的 GTV，均为运营超过 10 年的付费游戏频道，其拥有的具备良好付费习惯的用户在被转化为电视游戏用户后，将会直接推动电视游戏产业规模的扩大。

7.1.2.2 大量资源向电视游戏行业聚集

随着电视游戏起步，技术、资金等资源开始注入电视游戏领域，为产业发展提供了支持。首先，由于其他游戏细分市场竞争激烈，而电视游戏为市场提供了新的机会，致使客户端游戏、网页游戏、移动游戏等领域的多家企业已经展开电视游戏布局，并投入人力、物力，对这一市场进行开拓。此外，部分企业以抱团方式进入电视游戏领域，全国范围内多个电视游戏联盟诞生，各企业将资源进行互补，共同注入电视游戏领域。如歌华有线主导的电视游戏产业联盟，汇集多家广电系企业，充分发挥有线电视用户数量优势，将游戏作为有线电视增值业务，谋求共同发展。同时，2015年国内也有由电视硬件制造商主导的电视游戏内容联盟、由中兴九城、百度移动游戏等硬件和互联网企业组成的全球电视游戏联盟 TVGA 等。其次，海外主机制造商入华后陆续建立针对独立游戏研发团队的扶持项目，用于提高国内研发水平，如微软的 ID@XBOX 项目和索尼的 Play Station 游戏开发者大赛，帮助研发者的成长。国内多家独立游戏研发团队，如椰岛游戏、队友游戏等已经获得了开发机、奖金等相关资源。

7.1.3 中国电视游戏市场发展阻碍因素

7.1.3.1 电视游戏面临其他平台激烈竞争

由于国内电视游戏市场刚刚起步、主机市场过去十几年一片空白，而玩家已分散到其他平台，客户端游戏、网页游戏，及近几年炙手可热的移动游戏，给电视游戏的发展抬高了门槛。主要体现在：第一、电视游戏市场产品品质与数量差强人意，与用户的期待值相对较大。一方面，海外游戏精品引进较慢，以国行游戏主机为例，软件在数量和质量上均有不足，许多海外优质产品未能引入国内。第二、产业链配套发展程度不够，产业生态未能完全构建。由于用户基数处于初始发展期，吸引力不足，因此从设计策划、技术开发到发行、推广、运营，整条产业链资源配备尚不足，直接表现在中小研发商参与意愿并不强烈。虽然有部分独立游戏开发团队通过微软、索尼的扶持项目参与主机游戏研发，但这些研发商仍是以网络游戏为主业，并非专业的主机游戏研发商。

7.1.3.2 国行主机承压水货

虽然主机游戏市场刚刚解禁，但市场上销售的水货产品已经拥有大量用户，从硬件破解到软件盗版，建立起一条完整的产业链，满足了用户低成本购买需求，部分用户甚至拥有几年来所有经典款式的游戏主机和配套游戏软件，形成了购买水货和盗版的消费习惯。在游戏内容方面，由于内容短缺和水货共同作用，使得销售业绩也不容乐观，从主机游戏展开销售至今约 9 个月，两台主机的游戏共计销售约 30 万套，如果以国行主机游戏均价 250 元计算，其整体销售收入还不足 1 亿元，由于入不敷出的关系，国内部分针对主机游戏的体验店已经关闭。

7.1.4 中国电视游戏市场发展趋势

7.1.4.1 培育国产电视游戏将成突破重点

全球电视游戏市场规模约 300 亿美元，占全球游戏市场规模的三分之一。国内电视游戏市场远未达到这一比例，游戏内容不够丰富是其一大瓶颈。为突破这一瓶颈，除了提高进口数量外，培育国产电视游戏将成重点。以东方明珠为例，现已将具体目标定为双平台（Xbox One 及 PS4）每年上线 100 款产品，其中国

产数量预计占比 50%。为增加游戏内容，国内外企业均在以各种方式培育国产游戏，鼓励游戏开发，海外企业方面，微软、索尼与国内游戏企业的合作，以及针对独立游戏开发者的扶持项目和众筹项目预计会进一步推进国内研发水平提升。而国内企业也在不断探索电视游戏的切入点，比如幼教类电视游戏。由于电视游戏所处的客厅环境适合亲子活动，国内家庭对教育产业的关注度高，幼教类电视游戏可能成为电视游戏的突破口。目前国内专注儿童游戏领域的上海淘米已组建 4 支游戏团队，针对幼教类电视游戏进行开发。TCL 也公布 2015 年 7~12 月将重点布局幼教类游戏，预计 9 月份将有 10 款游戏发布。20 年前的“小霸王学习机”案例已经证明，这种市场切入方式是切实可行的。

7.1.4.2 游戏内容监管、硬件生产及其销售等新政推出助长产业

国家政策自 2015 年开始从内容、硬件销售、硬件生产等方面呈现利好信号，促进产业成长。游戏内容方面，如国家对于大量主机游戏的审批通过，有助于游戏内容的增加。硬件生产、销售方面，2015 年 1 月发布的《国务院关于推广中国(上海)自由贸易试验区可复制改革试点经验的通知》，不仅意味着上海自贸区

关于外资游戏硬件生产、销售政策向全国范围的推广，而且有利于内资游戏硬件研发水平的提升。

7.1.4.3 建立健全行业标准，完善电视游戏生态体系

随着国内政府、企业的持续推进，产业联盟、产业园区的形成，各相关产业如游戏媒体、电竞、孵化基地的打造，电视游戏的生态体系也将逐渐完善。国内如金亚科技、东方明珠、TCL，均在通过收购、合作或自建等方式，使业务涵盖电视游戏的硬件、游戏应用、电视应用平台、游戏直播、电视节目等领域。

第 8 部分：报告术语

8.1 游戏作品

电视游戏

电视游戏是以电视屏幕为显示媒介的游戏，因为是以家庭客厅为娱乐环境的游戏，在行业内也有家庭游戏、客厅游戏等说法。

电视游戏可以划分为主机游戏、智能机顶盒游戏和智能电视游戏。主机游戏主要是指以微软、索尼、任天堂的专业游戏主机为载体的游戏。而智能机顶盒和智能电视在定义和原理上具有相似性，两者均搭载了安卓等智能系统，可以实现外部应用的安装，用于丰富电视播放的内容，部分还可扩展电视功能，以这类终端为平台的游戏统称为智能电视（机顶盒）游戏。

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，以通过对于游戏中

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，具有可持续性的个体性多人在线游戏。

客户端游戏

客户端游戏，简称端游，在行业内也有客户端网络游戏的说法，是网络游戏的形式之一，是需要安装在电脑上安装游戏客户端软件才能运行的游戏。国内的客户端游戏主要指角色扮演类客户端游戏和休闲竞技类客户端游戏。

网页游戏

网页游戏是用户可以直接通过互联网浏览器玩的网络游戏，它不需要安装任何客户端软件。网页游戏又称无端游戏、web game，简称“页游”。

社交游戏

英文全称为 Social Game，指的是一种运行在社会性网络服务(SNS)社区内，通过互动娱乐方式增强人与人之间社交游戏交流的网络游戏。社交游戏的特点是互动性强、简单易玩容易上手、

以趣味休闲的内容为主、网民参与度高。社交游戏种类繁多，已经成为大多数网民重要的网络休闲方式之一。

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。

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。

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。

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。

电子竞技

电子竞技以竞技类游戏为基础,以 PC、游戏主机等作为比赛器械的赛事,简称“电竞”,电竞正在成为一项体育运动。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。

iOS 系统

iOS 系统是由美国苹果公司开发的，用于智能移动终端的闭源操作系统。目前市场使用 iOS 系统的智能移动终端以苹果旗下产品为主，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 系统

Android 系统是一种基于 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，中国大陆地区较多人使用“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。

8.2 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。

CP（游戏研发商）

CP（游戏研发商）为 Content Provider 的缩写，意为内容提供商，在互联网行业中，提供文字、图像、音频、视频等内容服务的都可以称为 CP，在游戏领域一般是指游戏的研发商，即制作、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。

融资

融资即是一个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。公司筹集资金的动机应该遵循一定的原则，通过一定的渠道和一定的方式去进行。通常融资的目的为扩大生产或减轻现金流压力，也包括两者结合产生的混合目的。

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。

8.3 游戏技术

游戏引擎

游戏引擎指一些已编写好的可编辑电脑游戏系统或者一些交互式实时图像应用程序的核心组件。其目的在于让游戏设计者能容易和快速地做出游戏程序而不用从零开始。

可穿戴设备

可穿戴设备即直接穿在身上，或是整合到用户的衣服或配件的一种便携式设备。可穿戴设备不仅仅是一种硬件设备，更是通过软件支持以及数据交互、云端交互来实现强大的功能。对于游戏行业来说，可穿戴设备具有广阔的使用前景。

4G 网络

4G 网络指的是第四代移动通信技术，该技术包括 TD-LTE 和 FDD-LTE 两种制式能够快速传输数据、高质量、音频、视频和图像等。4G 能够以 100Mbps 以上的速度下载，比目前的家用宽带 ADSL（4 兆）快 25 倍，并能够满足几乎所有用户对于无线服务的要求，对于移动游戏的发展有着不容忽视的意义。

网游加速器

网游加速器针对游戏玩家在网游体验时出现的无法登录、网络卡顿、掉线等问题，通过 IDC 资源，采用数据转发技术，为游戏用户提供快速、稳定网络服务的一种网游辅助工具。

虚拟现实

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，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。

8.4 游戏营销

网络游戏用户

网络游戏用户指在统计周期内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，网络游戏用户中包括付费用户和非付费的免费用户。

网络游戏用户数

本报告网络游戏用户数规模指互不重叠的、平均每季度至少使用过一次大型多人在线网络游戏作品的用户总数量。

网络游戏市场实际销售收入

网络游戏市场实际销售收入即游戏内所有付费用户每年玩网络游戏直接花费的总和，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。

“小白”用户

“小白”用户意指那些对游戏知之甚少的使用者，一般指新转化游戏用户及潜在用户，对游戏品质要求较低，易于转化，随着人口红利的逐渐消失，小白用户规模也在降低。

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

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。

ARPU 值：

ARPU 值指的是游戏付费用户每月平均贡献的收益，通常 ARPU 的计算方法为： $\text{ARPU (元/月)} = \text{游戏产品月总收入} / \text{游戏产品月付费用户数}$ 。

刷榜

刷榜是一种通过非正常手段，在排行榜上获取较高排位的一种营销方法。通过获取排行榜上的高排位，公司或产品可以获得更多的曝光机会，从而吸引到市场的关注。