



# 中国移动游戏用户专题分析2019



# 目录

- 01 中国移动游戏市场发展现状
- 02 中国移动游戏用户属性分析
- 03 中国移动游戏用户行为分析
- 04 中国移动游戏典型厂商用户分析
- 05 中国移动游戏用户发展趋势



# 中国移动游戏市场发展现状

NIC

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于抄袭！

邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

# 谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信  
获取更多干货



加入知识共享平台  
一次付费 一年干货

# 增速放缓，中国移动游戏正在面临诸多挑战

## 2019-2021年中国移动游戏市场规模预测



说明：1、易观2017年第一季度起修改数据算法，对以前中国移动游戏市场规模数据进行更新。2、具体包括其运营及研发的移动游戏产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和。3、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。4、易观在每季度末实时更新市场规模数据，以最新发布数据为准。（2018年12月31日）

- Analysys易观数据显示，2018年中国移动游戏市场规模为1601.8亿元人民币，增长率为11.7%，预计2021年将达2182.7亿元人民币，增长率为8.4%。
- 版号政策调整导致的产品供应不足是2018年移动游戏市场规模增速放缓的主要原因，但是，除此之外，中国移动游戏市场还面临着用户增量红利消亡、资本信心不足、头部效应持续增强等更多更加深层次的原因。依靠庞大的增量红利的高速增长模式不再，而产品内容的创新也在多重因素的影响下受到限制，虽然游戏厂商在精细化运营、增量市场拓展等方面积极投入，但仍需更多的努力去寻找存量市场下的新增长模式。
- Analysys易观认为，在用户需求的驱动下，打造具备文化和产业双重价值的产品，是存量市场中持续培育用户价值以促进产业增长的必经途径之一。

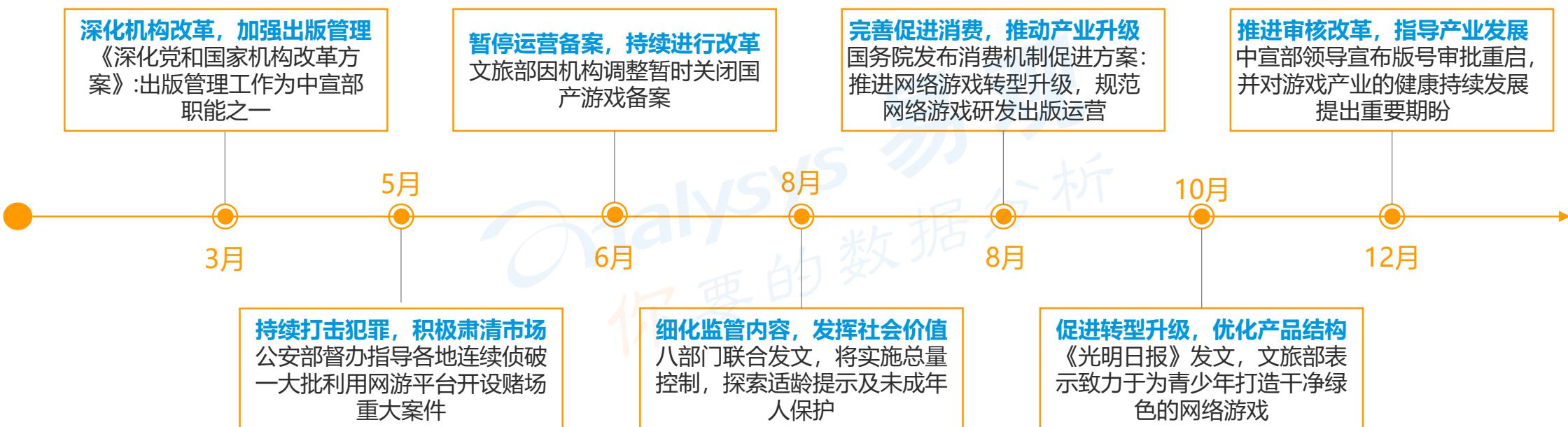
# 用户规模完全进入稳定增长阶段，已进入存量市场，



- Analysys易观数据显示，2018年中国移动游戏用户规模为6.01亿人，增长率为7.7%，预计2021年将达7.02亿人，增长率为3.4%。
- 中国移动游戏用户规模的增长速度在2017年起就开始进入了稳定时期，移动游戏用户早期的大幅增长得益于移动互联网整体使用场景的多元化，移动游戏的便捷性符合多元化场景的需求，且满足了移动游戏用户的碎片化时间。但是同时由于更多的文娱内容不断侵蚀用户的碎片化时间，而由于早期受计划生育政策影响而成长起来的新用户不断缩减，使得移动游戏用户已经步入了存量市场。
- Analysys易观认为，移动游戏进入用户存量市场不代表发展进入停滞阶段，相反，这正标志着目前我国移动游戏市场拥有庞大的用户基础，而针对存量用户需求的挖掘，将给整个市场带来更加高质量的发展和增长。

# 监管部门努力引导和支持游戏行业实现高质量发展

- 2018年，受国务院机构改革工作影响，与移动游戏发行息息相关的版号审批和运营备案工作相继暂停，从而直接影响了游戏市场的供应和收入情况。不过，阶段性的工作调整并不影响国家对游戏产业长期认可和支持的态度。监管工作方面，相关部门在加强游戏内容治理的同时，不断研究和推进更加优化和具体的监管制度，以建立完善的监管体制；发展要求方面，管理部门在对游戏产业抱有重大期待的基础上提出**担负文化使命、履行社会责任、加快转型升级、推动海外传播**等发展要求，积极指导游戏行业，确保我国游戏行业沿着正确的轨道健康有序高质量发展。



# 出海：移动游戏逐渐承担起中国文化海外传播的责任

- 受多重因素的综合影响，在综合能力具备参与全球竞争的前提下，中国移动游戏厂商的海外（包括境外）市场布局在2018年进入了爆发阶段，在产品、市场、产业链和收入等多个方面均取得了出色的成绩，为全球范围内的移动游戏用户提供了丰富产品。作为内容丰富并且持续消费的文化产品，一个具备文化内涵价值的移动游戏产品能够成为一个文化的传播载体，向海外用户传播中国传统文化、弘扬中国价值、提升中国文化的国际影响力。

 市场：持续扩张

- 开始全面走出港澳台与东南亚为代表的传统市场，向更具挑战性的日韩、欧美以及中东等市场大举推进；
- 以多产品、多厂商、高收入的姿态不断提升在各个区域所占据的市场份额；

 产品：多维突破

- 产品数量持续突破，新进厂商的增多给各个市场都带去了大量的优秀产品；
- 产品品类突破当地壁垒，无论是女性向、战术竞技、仙侠还是二次元都取得了领先的成绩，打破SLG+休闲的僵局；

 收入：大幅增长

- Analysys易观估计，2018年中国出口的移动游戏在海外（包括境外）市场的收入增长率超过20%，远高于国内市场。

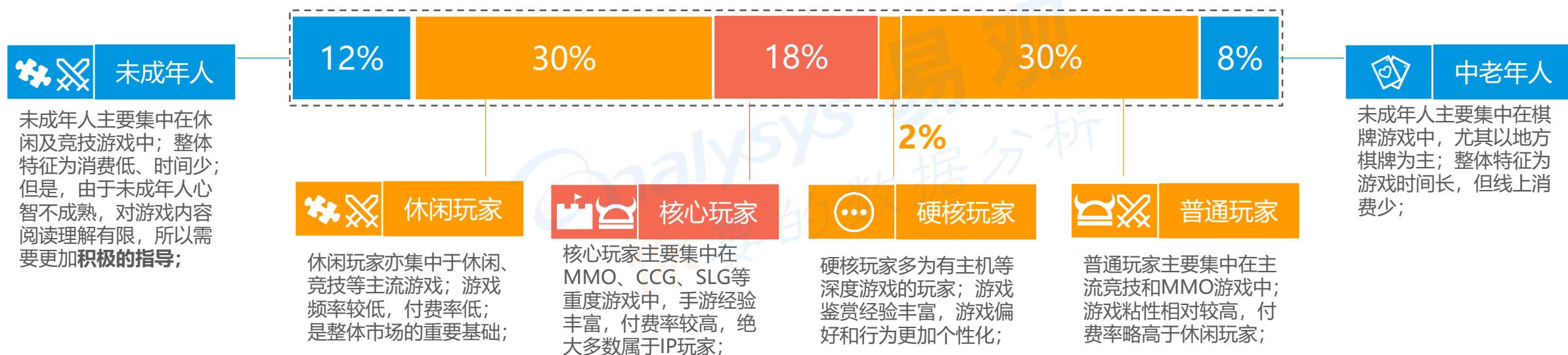
 产业：趋于成熟

- 能力输出。中国移动游戏厂商在国内积累了丰富的运营和推广等经验，正在不断向海外输出；
- 提供推广、运营、云计算、支付等服务的企业也持续成长，出海产业链完整且成熟；

# 用户：分群趋势愈加明晰，未成年人保护持续加强

- 中国移动游戏市场拥有全球规模最大的用户群体，这是移动游戏市场发展的根本基础，而对用户的分析，则是移动游戏厂商洞察市场发展趋势的重要方式之一。根据年龄、偏好、消费等维度进行分析，可以看到移动游戏的用户分群趋势正在越来越明晰，不同的细分群体的特点显著。其中，可以看到未成年人并非主流厂商的主要目标用户，但这不代表厂商在未成年人保护问题方面可以懈怠，相反，正因为不是主要目标用户，游戏厂商更加应该承担起社会责任，避免产品对未成年人产生不良影响，与家长、社会等共同呵护未成年人的健康成长。

## 未成年人并非移动游戏主流用户，其游戏行为应受到保护与指导



数据说明：结合易观千帆·用户调研数据，并在定量模型的基础上结合了定性分析方法，仅供参考；

# 精品化：用户需求持续升级，推动移动游戏产品的精品化

- 中国移动游戏市场已经是一个不断趋于成熟的市场，无论是厂商的研发运营能力，还是用户的内容鉴赏能力，都处于较高的水平。尤其是用户的需求，正在市场的培育中不断升级，对游戏玩法、题材、画面及数值等方面的要求也在不断提高。而在厂商方面，也在激烈的市场竞争中不断提升产品的内容质量水平，一方面投入大量资源进行游戏内容的研发及打磨，另一方面则基于数据分析和用户生态持续进行精细化运营。总而言之，中国移动游戏的精品化已经处于高速发展阶段，用户的需求正在从研发和运营方面不断推动移动游戏产品的精品化。

## 任何一个细节都可能是用户关注的重点



# 文化价值：游戏将成为传统文化传播的重要载体

- 移动游戏是中国受众最多的文化创意产品之一，其产业价值已在多年的高速发展得到了验证和实现，促进了文化消费的增长的同时，也提供了大量的就业岗位和税收。而随着移动游戏的趋于成熟，其对于中华传统文化的弘扬与对于文化创意产业发展的贡献也逐渐成为各大厂商的战略重点之一，努力实现产业和文化价值的统一，追求用年轻用户喜欢的方式来弘扬传统文化，将中华文化精髓传承至海外用户。

## 用游戏还原传统文化



网易游戏《绘真·妙笔千山》

- 《绘真·妙笔千山》是网易游戏和故宫博物院合作的一款解密游戏，游戏基于《千里江山图》制作，游戏剧情结合《山海经》《镜花缘》等经典神话志怪传说。

## 赋予游戏更多功能



腾讯游戏《榫接卯和》

- 《榫接卯和》一款以介绍中国传统工艺榫卯为主题的科普产品，主要通过结构、知识两大块给用户介绍榫卯结构的整体特点以及形成历史，是腾讯功能游戏。

## 借游戏向海外传播文化



三七互娱《昆仑墟》

- 《昆仑墟》是三七互娱发行的武侠题材产品，从中华古代传说神山昆仑山展开，向海外传播了中华武侠文化，曾进入韩国iOS市场畅销前十。

## 让游戏成为文化IP载体



中手游《仙剑奇侠传九野》

- 《仙剑奇侠传九野》取名于《吕氏春秋》“天有九野”，通过剧情、美术和玩法等方面的创新来诠释中国传统文化，使游戏成为文化传播新载体。



# 中国移动游戏用户属性分析

NO

# 易观千帆游 戏分类说明

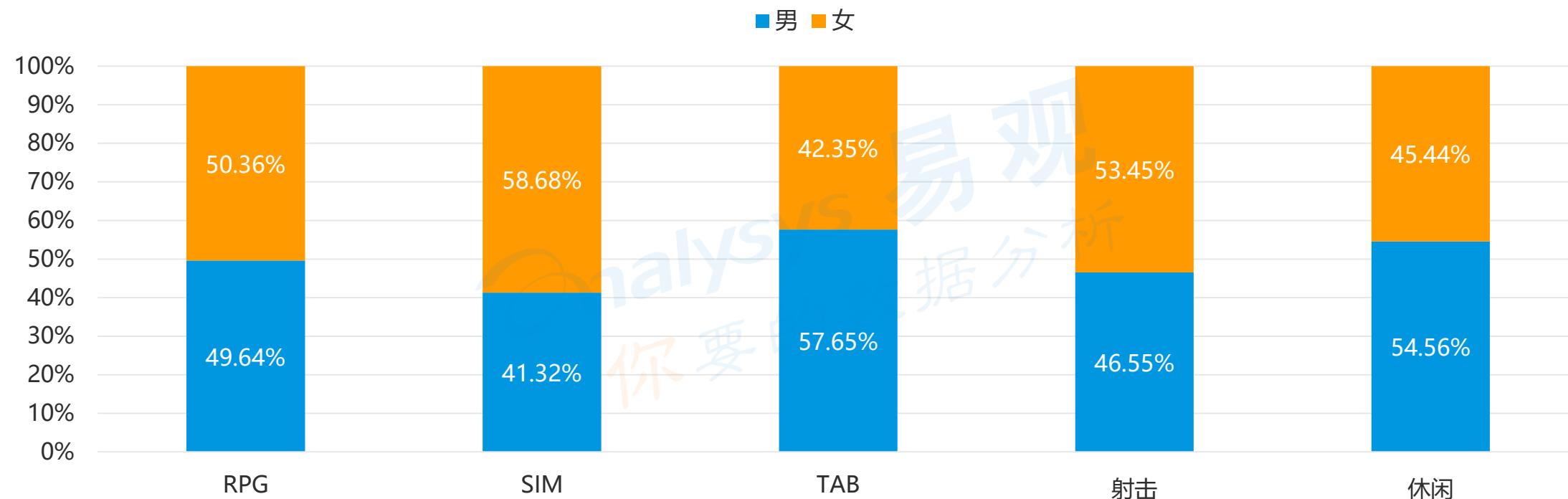
一级大类	细分品类
休闲	答题
	益智
	控制
	冒险解谜
	消除
	音乐节奏
射击	FPS
	TPS
	飞行射击
	横版射击
卡牌	CCG
	TCG
	卡牌+X
竞速	跑酷
	赛车
	棋牌
TAB(桌面游戏)	桌游
	策略
SLG(策略游戏)	塔防
	模拟经营
SIM(模拟游戏)	模拟养成
	恋爱养成
	沙盒
	回合制
RPG(角色扮演游戏)	ARPG
	MOBA
	放置类
	格斗
ACT(动作类游戏)	动作冒险

特别说明：出于技术产品考虑，在易观千帆检测体系中，FPS包含战术竞技类；

# 重度游戏用户性别相对均衡，女性用户主导作用不断加强

- Analysys易观千帆数据显示，以棋牌为主的TAB是男性用户占比最大的游戏大类，而相对主流的RPG、射击等大类的用户结构均倾向于均衡，女性用户占比稍多。值得注意的是，以恋爱养成、模拟经营等为主的SIM大类的女性用户占比超过58%，这与《奇迹暖暖》、《梦幻花园》等产品的成功密不可分，这说明，无论是在主流市场还是细分市场，女性用户的主导作用正在不断加强。

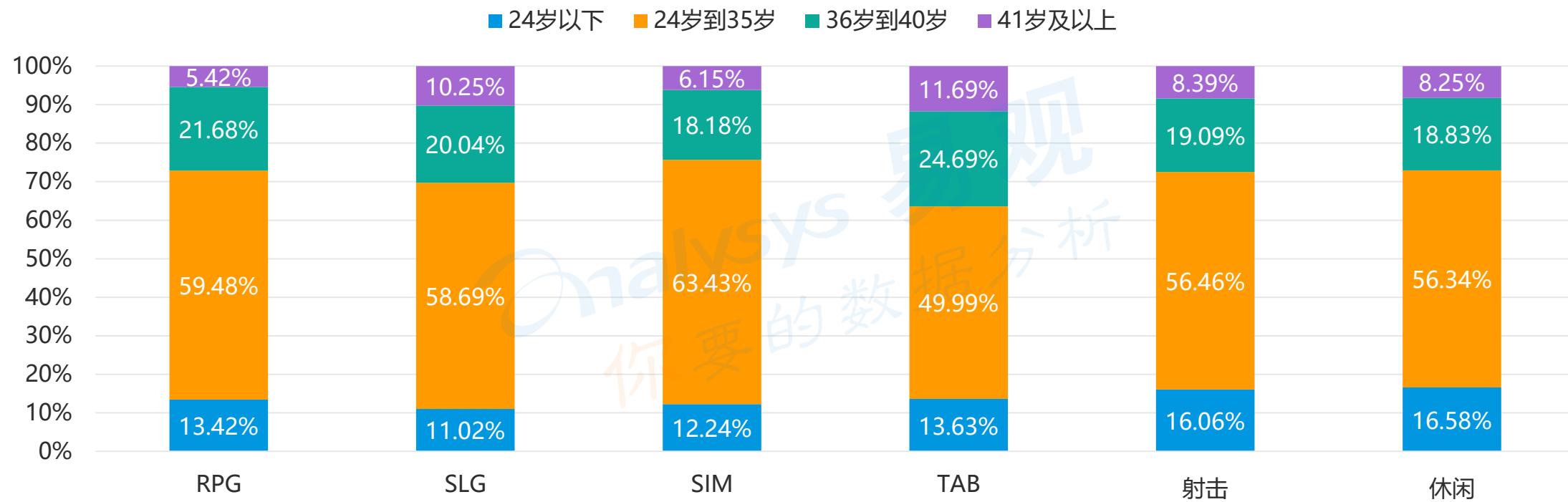
## 2019年2月主要移动游戏大类用户性别结构



# RPG主要吸引中青年用户，射击和休闲则更为年轻化

- Analysys易观千帆数据显示，在中重度游戏中，SLG、RPG等都是年轻用户相对较少的游戏大类，类似的游戏大类还有以棋牌为主的TAB。而整体上看，以战术竞技为主的射击的24岁以下用户占比已经达到了16%以上，与休闲在同一水平，是更为年轻化的游戏大类。游戏类别的的用户结构与其产品特征息息相关，如RPG、SLG等重度游戏，其游戏内容较为复杂，游戏付费水平较高，因而更容易吸引到具有一定游戏经验的成熟用户。

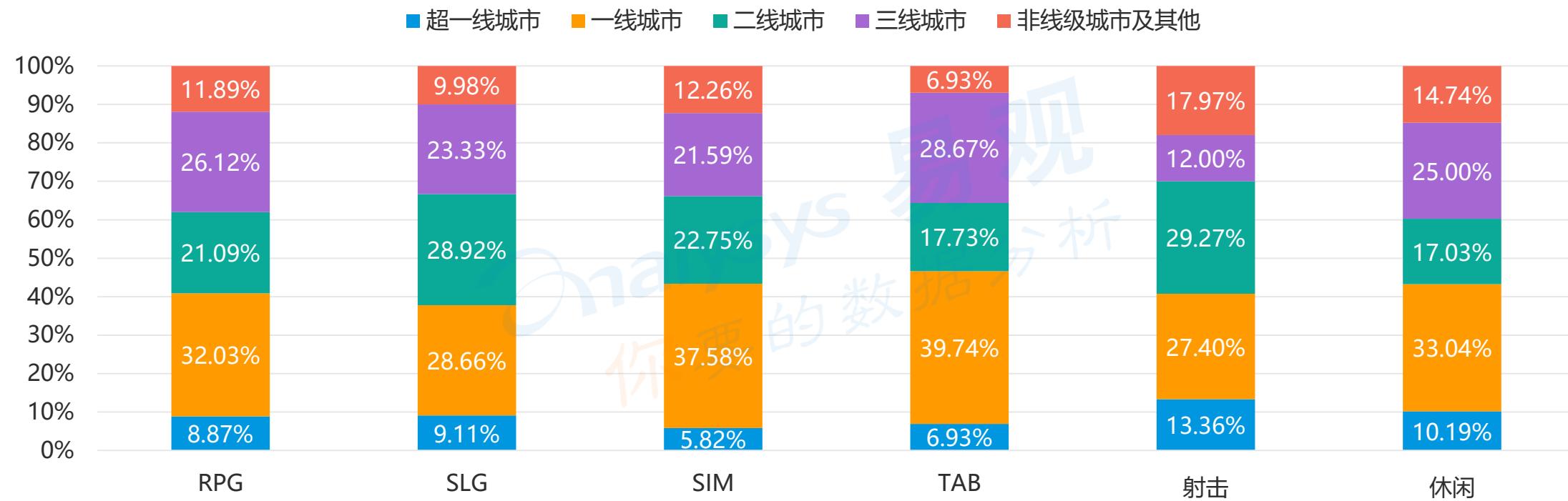
## 2019年2月主要移动游戏大类用户年龄结构



# 射击和休闲游戏的用户地域覆盖最为广泛

- Analysys易观千帆数据显示，射击游戏和休闲游戏的用户地域覆盖最为广泛，整体上都以一二线城市为主的前提下，在线级更低的城市也有更高的覆盖率，这主要是由于射击和休闲游戏的产品质量不断提升，影响了越来越多的下沉市场用户。而在其他游戏中，用户在二线及以上城市的集中度则相对较高一点。

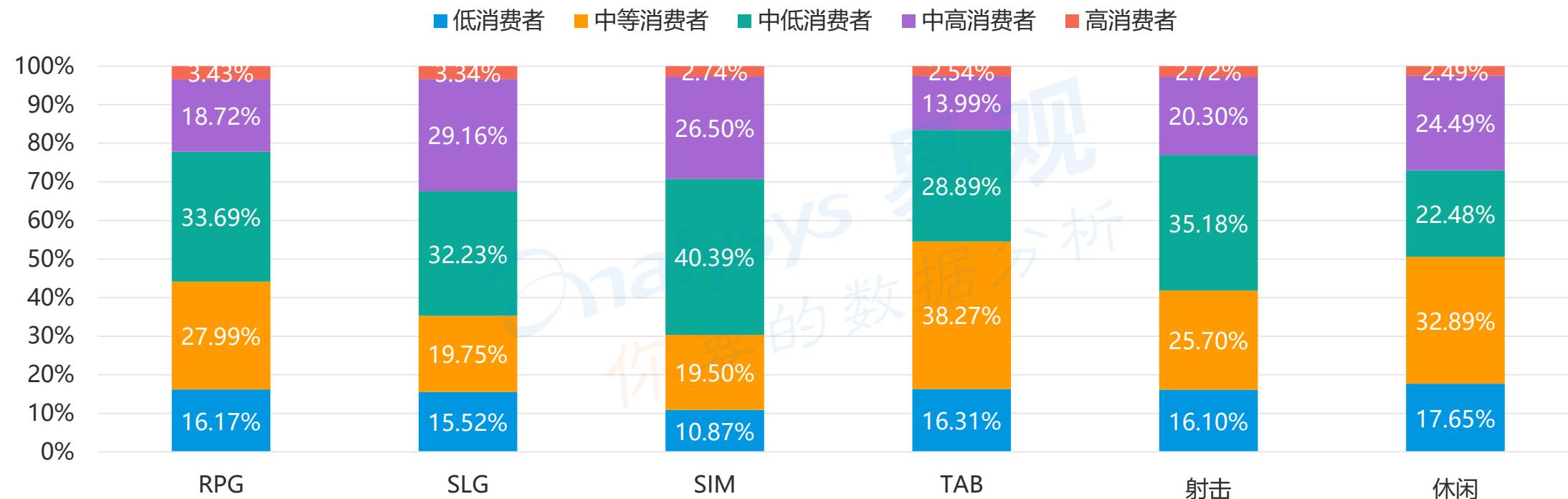
## 2019年2月主要移动游戏大类用户地域结构



# SLG和SIM游戏用户消费能力更强，TAB则相对较弱

- Analysys易观千帆数据显示，在中高及以上消费者占比方面，SLG和SIM游戏远高于其他游戏，这与此类游戏在消费体验方面设计更为突出有关系，能够吸引到更多的中高及以上消费者。而在其他游戏方面，用户规模更大的TAB、射击和休闲类游戏的用户消费能力结构均较为均衡，其中TAB的用户相对较弱，这意味着厂商需要在棋牌游戏中考虑更多的商业化方式。

## 2019年2月主要移动游戏大类用户消费能力结构



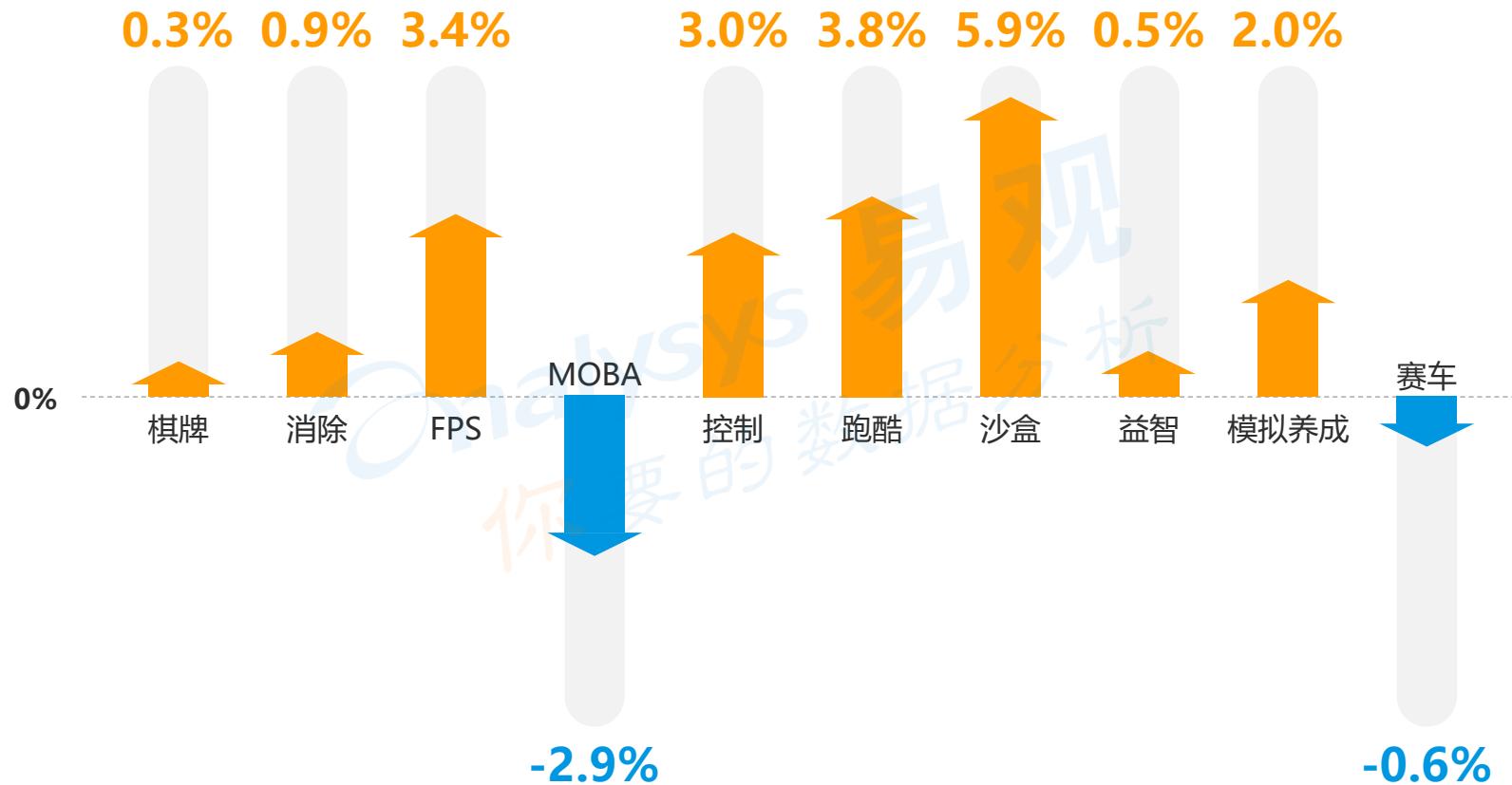


# 中国移动游戏用户行为分析

NO

# 时过境迁，用户正在从《王者荣耀》中迁移出来

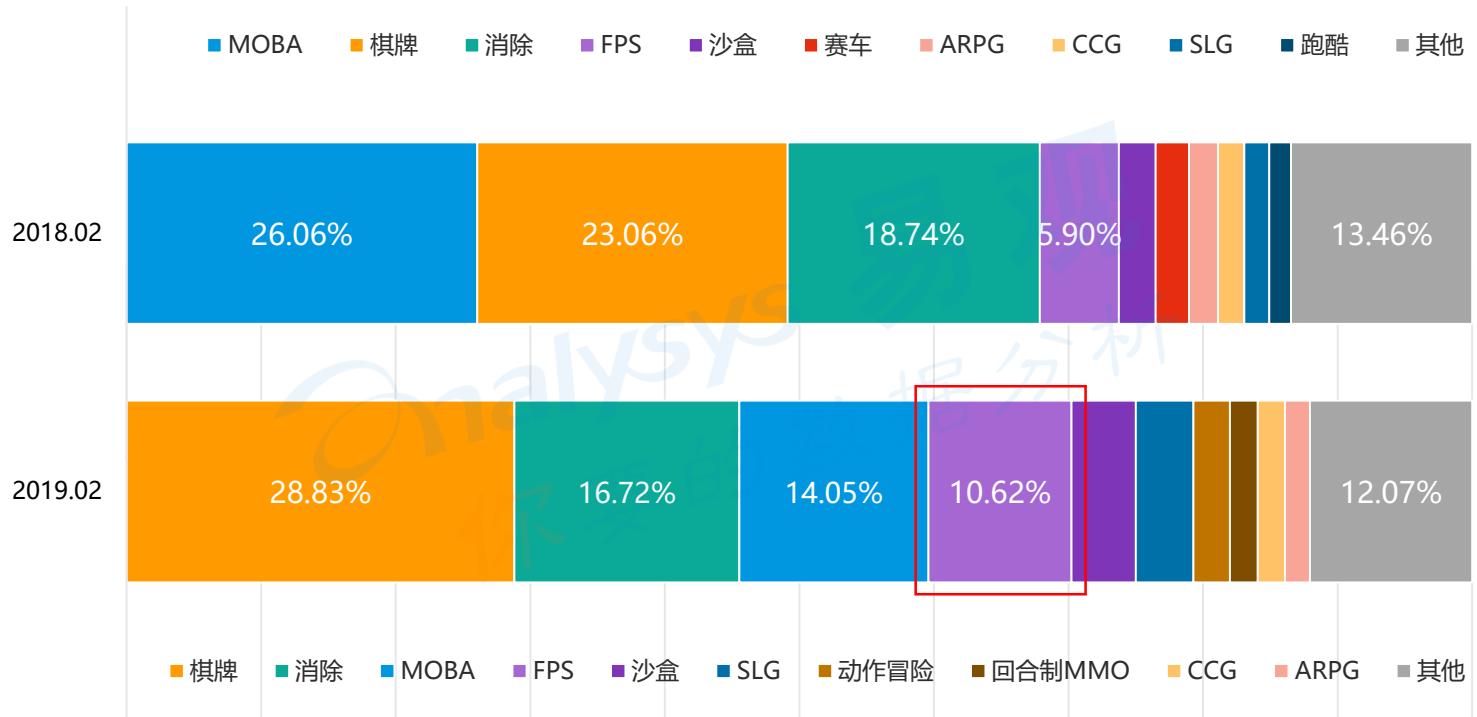
中国移动游戏Top10品类过去12个月活跃用户复合增长率



- Analysys易观千帆数据显示，基于2019年2月及历史数据计算，可以看到在用户规模Top10的细分品类游戏中，大部分都处于稳中有进的状态中，用户规模最大的棋牌和消除类增长平稳。受以《刺激战场》为主的战略竞技类游戏的影响，FPS录得了3.4%的CAGR。更加值得注意的是，相对细分的控制、跑酷、沙盒等同样高月活游戏亦有较为优秀的增长，尤其沙盒类的12个月CAGR高达5.9%，值得厂商和市场的持续关注。
- 有两个品类在过去12个月有较大的用户流失，赛车主要是去年2月《QQ飞车》正处于增长期；而MOBA用户的98%都是《王者荣耀》用户，《王者荣耀》已经进入成熟期，非核心用户易被新游戏和其他娱乐方式所吸引，这直接导致了MOBA的负增长。这无论对于《王者荣耀》还是行业都是利好的，对前者优化了用户结构，对后者则释放了大量的中重度用户。

# 喜好多元化，但用户注意力的流失和迁移已成定局

## 中国移动游戏细分品类用户使用总时长分布占比



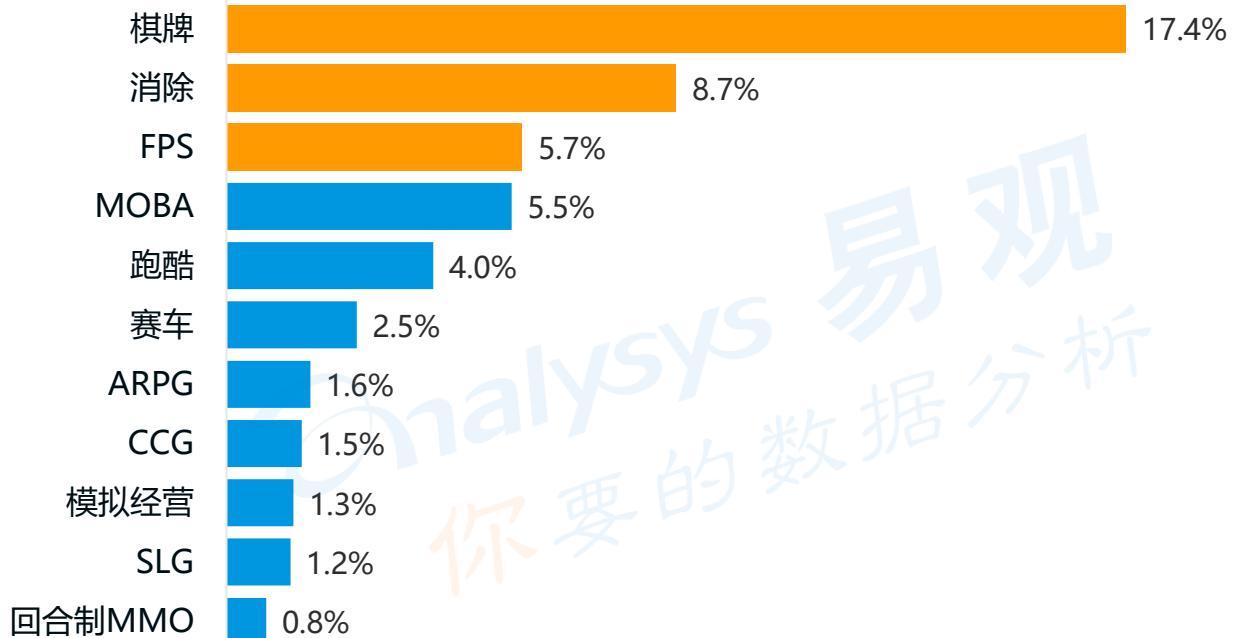
-6.2%

2019年2月移动游戏用户总时长同比

- Analysys易观千帆数据显示，与去年同期相比，2019年2月的用户使用总时长分布有了不小的变化，不仅细分品类排名出现更替，更出现了此消彼长。这在一方面体现了移动游戏市场的快速变化，前三大品类的占比从67.86%下降至59.7%，用户的喜好分布更加多元化。
- 不过，从大盘上看，移动游戏用户总时长同比下降了6.2%，这主要是由于用户娱乐行为的多元化。这在整体上给移动游戏行业带来了更大的挑战，但流失的用户更多的是非主流用户，这也有利于游戏厂商更加专注于主流用户。

# ● 棋牌是独立性最强的品类，超17%的手游用户只玩棋牌

## 2019年2月中国移动游戏主流品类用户独占率



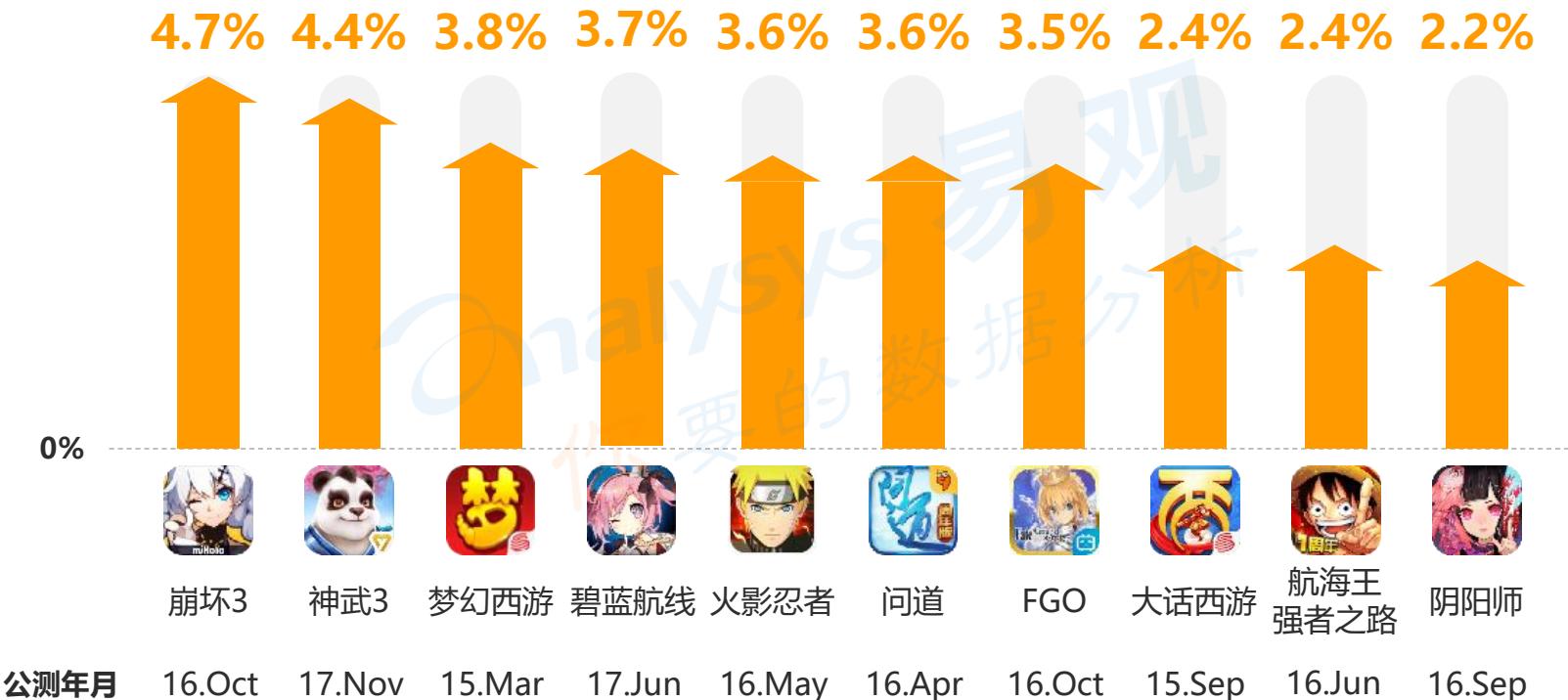
用户独占率，是指在当月活跃用户中，只玩该品类游戏的用户在整体移动游戏用户中所占的比重；计算方法为：以棋牌游戏为例，设棋牌游戏用户为集合A，其他移动游戏用户为集合B，取A与B的交集为D，用A减去D得出棋牌游戏独占用户E，同时计算A与B的并集F，最终用E除以F得出棋牌游戏用户独占率；



- Analysys易观千帆数据显示，对2019年2月的活跃用户进行分析，可以发现棋牌、消除和FPS是独立性最强细分品类，其中，棋牌表现尤为突出，其用户独占率达到了17.4%，即，根据易观千帆数据，在所有移动游戏用户中，有17.4%的用户在2019年2月只玩棋牌游戏，不玩其他游戏。而对历史数据进行分析后也可发现，每个月度棋牌游戏用户独占率均保持在15%以上，说明其独立性是较为稳定的。
- 棋牌游戏有区别于其他游戏产品的独特性，在移动互联网不断下沉的大环境下，地方棋牌崛起，为棋牌游戏在下沉市场积累了大量的用户，但这些用户对其他移动游戏的兴趣有限。除此之外，消除、FPS、MOBA、跑酷等都是较为独立的品类。

# 长线运营已成主流，中国移动游戏将陷入“存量循环”

## 重度手游过去12个月活跃用户复合增长率Top 10

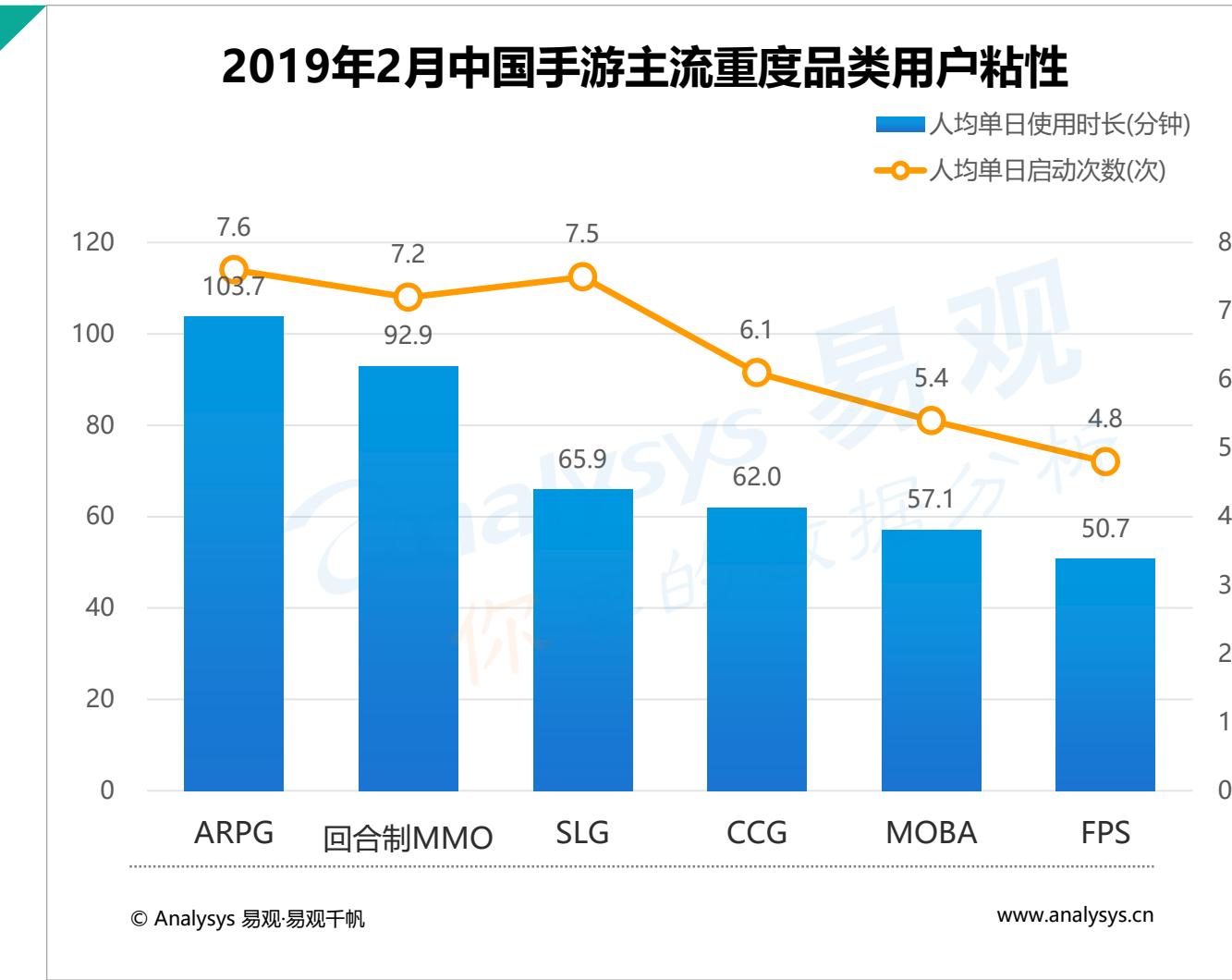


- Analysys易观千帆数据显示，基于2019年2月及历史数据计算，有大量的长线主流手游产品月活CAGR仍录得了正增长，这些产品均为拥有较长生命周期的产品，其中《梦幻西游》已经拥有4年生命周期。虽然，可能存在2月的春节档效应，但仍足以说明其长线价值。

- 用户增量红利的消亡和产品供应的不足，驱使厂商加大长线运营投入；而长线运营投入的加大，将消耗更多研发运营成本，影响团队积极性，从而不断降低市场出现品质玩法创新的爆款的可能性，新产品不断减少，难以驱动市场用户增长，然后又将驱使厂商加大长线运营投入，陷入“存量循环”。

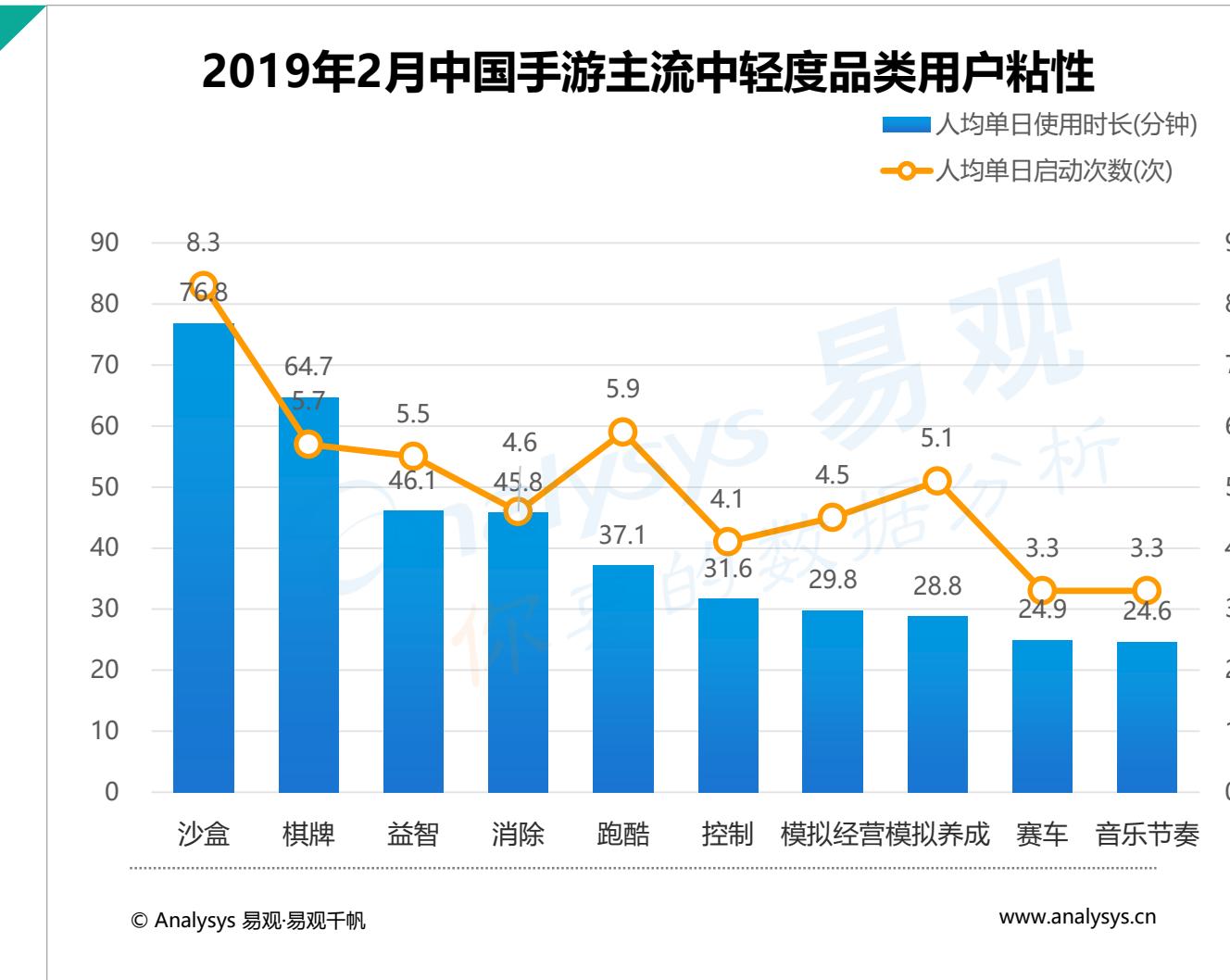
- 这并不是移动游戏市场衰退的表现，相反，这是中国移动游戏市场不断走向成熟的重要标志，用户存量价值的挖掘和精品产品天花板的不断拔高将成为主流趋势。

# MMORPG作为核心品类依旧保持着最强的粘性



- Analysys易观千帆数据显示，2019年2月，中国移动游戏中用户粘性最强细分品类依旧是MMORPG，包括ARPG和回合制MMO，其用户不仅人均单日启动高达7次以上，人均单日使用时长也均在90分钟以上，远高于其他重度游戏。
- 作为收入上的核心品类，MMORPG在IP加持下一直都吸引着大量的核心用户，同时，作为各大厂商最重视的品类之一，自2018年以来MMORPG逐渐开始走出同质化危机，玩法、制作水平等内容的打磨使得其整体精品化程度不断提升。具备完整成长曲线和丰富的运营内容的MMORPG已经能够使大部分留存用户保持每日多次进入，并花费更多时间在游戏之中，这是其用户粘性保持较高水平的重要的直接原因。

# 中轻度游戏用户行为特征明显，沙盒发展潜力大



- Analysys易观千帆数据显示，2019年2月，中国移动游戏的中轻度用户粘性整体明显低于重度品类，只有沙盒和棋牌的用户人均单日使用时长超过了1小时，其中沙盒类则以76.8分钟的使用时长仅次于MMORPG，显示了其极大的发展潜力。
- 沙盒类游戏在传统意义上偏向于被认为是重度游戏，但由于目前移动端的沙盒游戏商业化水平较低，Analysys易观暂将其与其他主流重度游戏区别分析，从市场及行业角度看，更偏向于中度游戏。从整个品类角度看，沙盒游戏在2018年迎来了一定的革新，《迷你世界》和《我的世界》不再高度渗透，网易的《明日之后》、英雄互娱的《创造与魔法》都在为沙盒的玩法和市场注入了更多的新元素，沙盒的高粘性以及低龄化表明这个玩法值得更多的关注与创新。借鉴沙盒，提高自由度或将成为产品创新的重要趋势之一，从而影响整个移动游戏市场的发展。



## 中国移动游戏典型厂商用户分析

NIO

## 典型厂商用 户分析说明

### 用户分析

将会以Analysys易观千帆检测数据为主，对部分中国典型主流移动游戏厂商的用户情况进行总结分析，以求在开放的态度的基础上，一定程度地探讨典型厂商的用户特征，为行业及市场提供一个了解厂商的角度。



### 社会责任

随着移动游戏产业的不断壮大以及社会关注的不断加强，Analysys易观认为社会责任已经成为了游戏厂商最重要的责任之一，而未成年人保护、社会公益等也已经成为用户服务和回馈的核心工作。因此，本部分将会同时关注各厂商的社会责任工作，**看各厂商如何为更多人提供更多价值。**

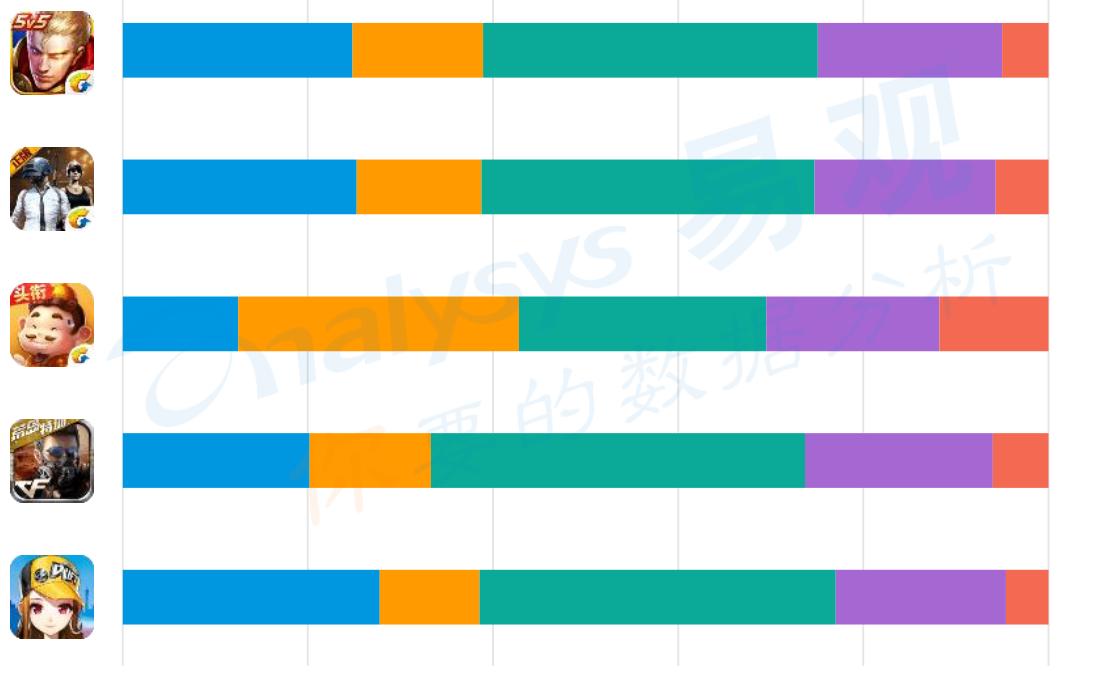
# 以庞大的产品矩阵为基础，腾讯游戏坐拥海量用户



Analysys 易观  
你要的数据分析

## 腾讯游戏部分产品用户年龄比例

2019年2月活跃用户



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

## 腾讯游戏2月月活Top 5 产品



1.69亿



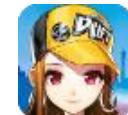
1.15亿



6927万



4986万



3568万

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

- 腾讯游戏是中国移动游戏市场份额最高的游戏厂商，同时也拥有中国移动游戏市场中最庞大的用户群体，拥有大量百万以上级别产品。更为重要的是，在多元产品结构的作用下，腾讯游戏覆盖的游戏用户特征并不单一，而是全面影响各个年龄段、地域以及喜好的用户。
- 腾讯游戏的海量及多元用户保证了其业务的稳定性，同时也赋予了腾讯游戏更加重要的社会责任和价值。

# 身先士卒，腾讯积极推动中国未成年人网络保护建设



Analysys 易观  
你要的数据分析

- 腾讯游戏作为中国最大的游戏公司，是最早推动未成年人网络保护的公司之一，而随着移动游戏的不断发展，腾讯游戏更是主动积极地承担起了行业领先者的责任，在未成年人网络保护方面作出了大量且体系化的探索和建设，以追求在为用户提供创新游戏产品体验的同时，与社会共同呵护未成年人的成长。腾讯游戏在未成年人网络保护方面作出了大量努力，并正在积极推动监管、行业、社会共建的未成年人网络保护体系建设。

## 腾讯游戏未成年人保护体系

事前



成长守护平台

成长守护平台是腾讯在2017年推出的未成年人游戏管控平台，包括超级家长、WeTeam、星星守护等工具，供家长管控、互动互助以及老师参与。

事中



腾讯健康系统

腾讯健康系统是腾讯游戏的基础未成年人用户实名和防沉迷系统，是最早接入公安部门权威数据认证的系统，采取多维验证，

严格限制。

事后



少年灯塔

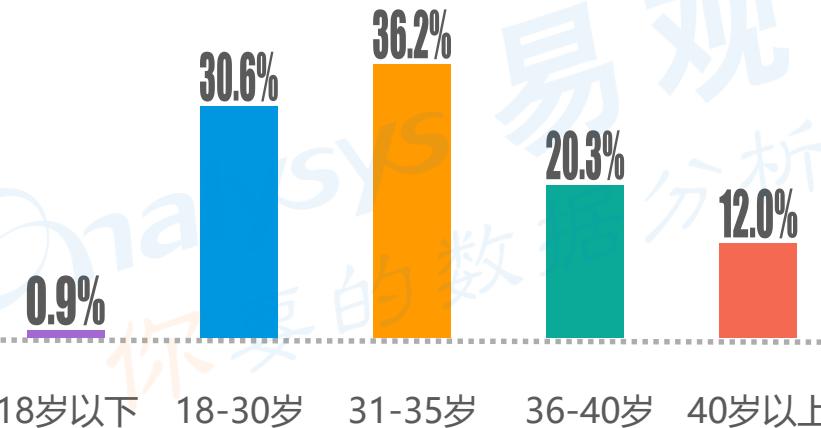
少年灯塔主动服务工程是腾讯游戏在2018年6月上线的以高额消费为基础的未成年人保护工程，不止于消费预警，少年灯塔更多的是教育辅导。



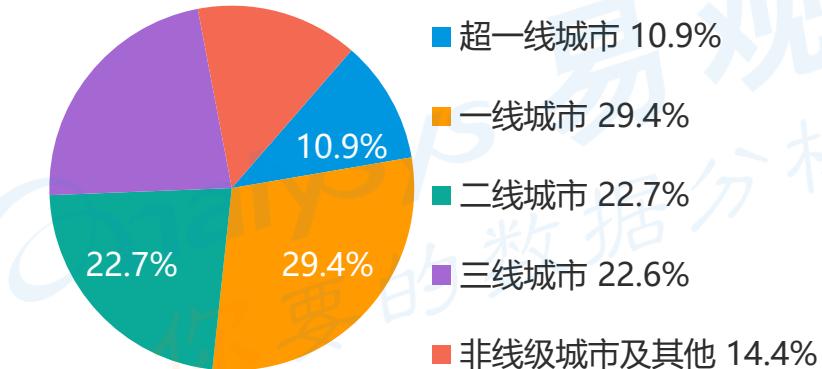
## 未成年人守护生态共建发布会

- 腾讯已发起未成年人守护生态共建，不仅联合了小米、华为、OPPO、VIVO等硬件厂商，还邀请了乐逗游戏、盛趣游戏等领先游戏厂商，并且利用了自家的腾讯管家、QQ阅读等技术和内容产品。
- 不止于行业，腾讯正在肩负起为监管及社会提供更多关于未成年人网络保护的支持和帮助的责任。**

## 三七互娱用户年龄比例



## 三七互娱用户地域比例



数据说明：来自易观千帆2019年2月对《永恒纪元》、《屠龙破晓》等三七互娱产品的活跃用户的检测计算；

© Analysys 易观 · 易观千帆

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

- 三七互娱的主要用户均为成年用户，这与其产品结构与内容有关。作为在产品上实行“多元化战略”的移动游戏厂商，三七互娱虽然在回合制MMO、盗墓题材等产品方面取得了出色的成绩，但主要产品目前基本都在RPG大类之中，并且重度和精品化程度处于领先水平，主要吸引的是对重度RPG有较为丰富的经验和消费能力的成年用户，从而使得其用户的年龄分布上相对成熟。
- 三七互娱的用户分布在超一线城市用户占比为10.9%，略高于RPG大类整体水平（8.9%），这得益于三七互娱精准的用户画像分析能力，更重要的是，这表示三七互娱在用户结构上占据了一定的制高点，渗透到了核心移动游戏玩家，为其更加多元化的产品发展提供了充实的基础。

- 以成年人为绝对核心的用户结构并没有使三七互娱降低对自身的要求，无论是未成年人游戏保护还是社会公益方面，三七互娱都在积极地尝试，在为游戏用户提供产品内容体验价值的同时，为社会提供更多的价值。三七互娱不仅基于产品内容在精准推广中以成年用户为核心，并建立了严格的实名制和防沉迷系统，并积极投身公益，支持功能游戏发展。Analysys易观认为，三七互娱在社会责任方面的工作，是非常值得学习的。

## 三七互娱的业务、未成年人保护、公益趋于有机融合

### 家长监护

上线了“网络游戏未成年人家长监护工程”系统，并专人专职负责反馈沟通；

### 健康系统

通过护目系统、游戏收益等方式实行防沉迷健康管控；

### 实名认证

为移动游戏全面上线实名认证系统，并计划接入公安身份认证平台；



### 潜心公益，支持青少年成长

于2014年发起成立游心公益基金会，累计向“助力教育精准扶贫”、“关怀青少年成长”等方向捐赠超过1300万元善款；

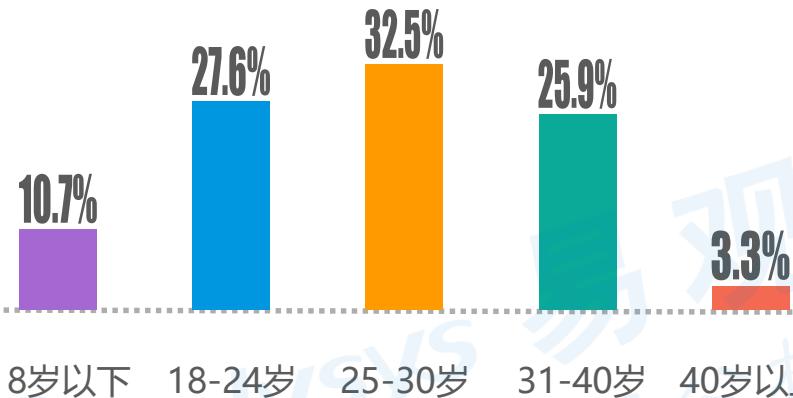
### 主动规避，致力知识传递

基于精准推广主动规避未成年用户；并投资少儿绘本平台KaDa故事、儿童编程教育平台妙小程，为青少年提供精品内容和知识；

# 深耕IP游戏运营，中手游聚焦于高价值中青年用户



## 中手游用户年龄比例



## 中手游用户学历比例



■初中及以下 ■高中/中专/技校 ■大学专科 ■大学本科 ■硕士及以上

数据说明：来自2019.2.15-2.21进行的中手游官方包游戏的用户问卷调研；

## 中手游2018年用户经营指标：

7.0% 用户付费率 (MPU/MAU) | 172元 ARPPU

数据说明：来源于中手游科技集团有限公司向香港联交所递交的招股书；

- 中手游旗下的游戏用户中，18至40岁的中青年用户占比合计超过85%，大专及以上学历用户占比合计为64.6%，整体上体现出较强的**以高学历中青年用户为主的特征**。而在经营指标中，中手游拥有7.0%的用户付费率和172元的ARPPU（每付费用户月均收益），**远高于行业平均水平的5.0%和105元**。
- 中手游之所以能获得以高价值中青年为主的用户结构，与其产品结构密不可分。作为全球化IP游戏运营商，中手游为具有一定发展时间的流行IP的受众打造具有创新体验的游戏，同时在产品品类方面则偏向于以MMO、CCG等中重度游戏为主，从而吸引和留存了更多的中青年用户，并体现出用户付费率等指标相对较高的特征。
- 中手游现有的用户结构是其未来持续进行存量用户服务和产品长线运营的重要资源和基础。

# 在社会责任感驱使下，中手游正在积极地为社会作贡献

CMGE  
中手游

Analysys 易观  
你要的数据分析

- 中手游一向是为青少年创造优良成长环境的知名代表性企业之一，在为自身的产品设置了完善的未成年人保护体系的同时，还在行业共建、自我审查等方面积极参与。更重要的是，作为为广大人民群众提供文化创意产品的企业，在强烈的社会责任感的驱使下，中手游正在通过并不限于发行益智游戏、推广国风文化与举行公益活动等方式，积极地为社会作贡献。在弘扬和传承中华传统文化，传递社会正能量的同时，赢得更多的用户认知和认可。

## 中手游未成年人保护措施



### 内容审查

设计实施了适合游戏出版所采用的三审编辑出版责任机制，严格把控内容关；



### 认证限制

已搭建实名认证、防沉迷及适龄提示等认证限制系统，对未成年人进行严格保护及限制；



### 行业共建

与腾讯等众多业内企业及社会各界机构共同努力，致力于推动统一保护体系的建立；

## 中手游社会责任实践

### 推广国风文化

- 中手游积极参与为国风文化发展提供支持，拥有仙剑奇侠传等经典国风IP产品，并基于IP价值重塑打造泛娱乐综合体，推广优秀的中国传统文化。



### 举办公益活动

- 中手游积极参与公益志愿活动，常态化发展，已建成三所“中手游筑梦图书馆”。

### 发行益智游戏

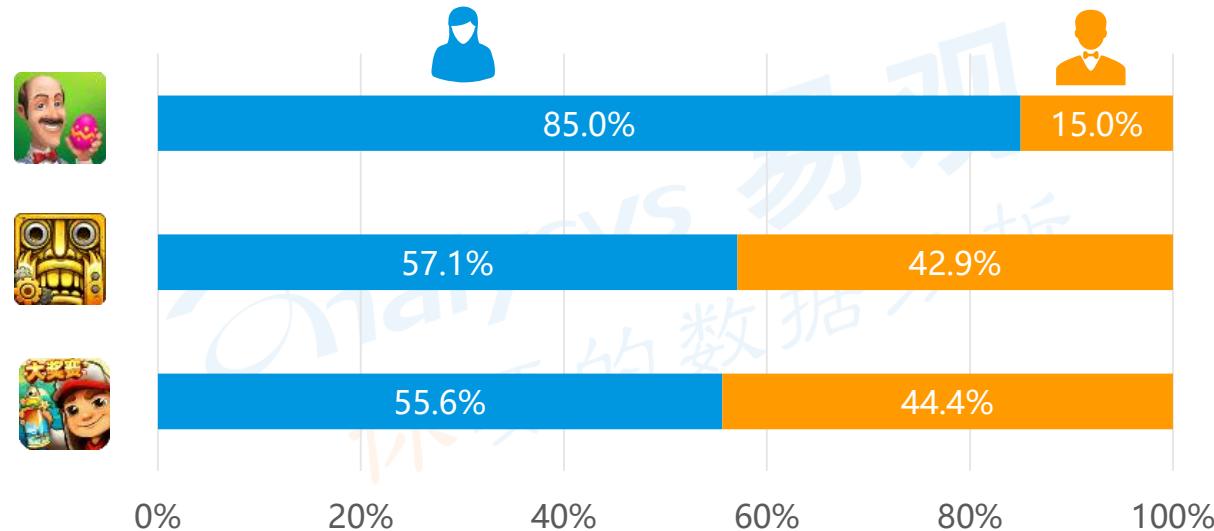
- 中手游不仅在精品IP游戏中弘扬正能量，还通过“拿手好戏”等计划向全球提供优秀的国风游戏，推出了皮影美猴王等国风游戏。

# 专注精品游戏发行，乐逗游戏为用户提供优质体验



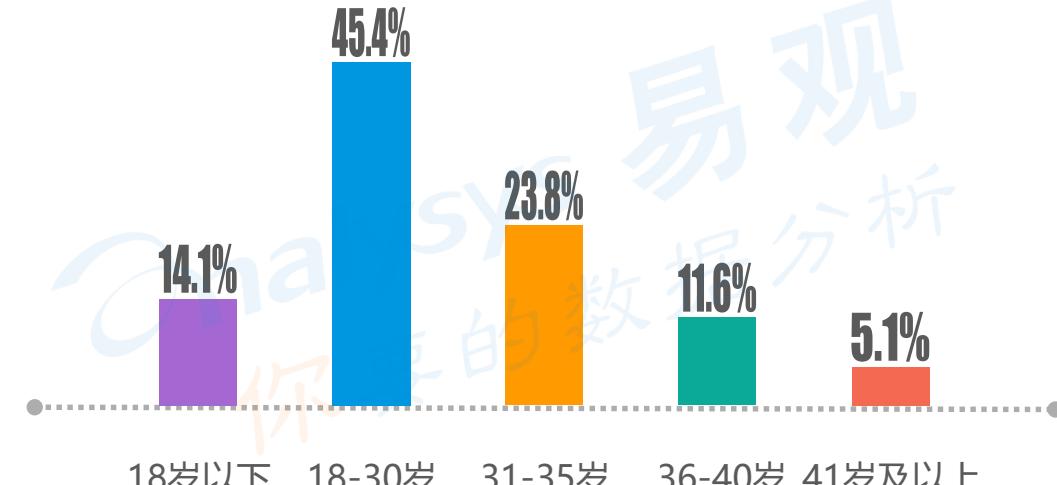
Analysys 易观  
你要的数据分析

## 乐逗游戏部分产品用户性别比例



数据说明：均基于2019年2月活跃用户；

## 乐逗游戏用户年龄比例



© Analysys 易观 · 易观千帆

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

## 乐逗游戏2019年2月部分产品次月留存率：

72.5%



45.1%



35.4%



次月留存率：新安装用户在次月依然使用APP的用户占比；

- 乐逗游戏是国内领先的精品移动游戏发行商之一，发行了大量的海外引进精品游戏，为国内用户积极提供优秀的全球创新游戏体验。同时，作为用户量领先的发行商之一，乐逗游戏在产品结构的影响下拥有更多年轻用户和女性用户，发展潜力巨大。
- 乐逗游戏正在依靠其研发能力和运营经验逐渐走向产品多元化，摆脱轻度游戏标签，发行精品IP游戏，其庞大的存量用户是其多元化发展的重要基础之一。

# 不遗余力，乐逗游戏积极参与未成年守护生态共建



- 乐逗游戏拥有丰富的精品游戏产品，并吸引了大量的活跃用户，而用户在促进其业务发展的同时，也持续地提升了其社会影响力。以用户为核心，乐逗游戏不仅致力于加强研发和发行能力，为用户提供更多的精品游戏和数字娱乐体验，还不遗余力地承担起了未成年人网络保护的责任，不仅拥有稳定成熟的家长监护等工程，还在与腾讯达成深度合作的基础上不断加强完善保护体系，积极参与未成年人守护生态共建。

## 乐逗游戏不断完善未成年人保护流程



### 家长监护工程

乐逗游戏已经建立了可供家长对未成年人游戏行为进行个性化管理的家长监护工程



### 未成年人退费

针对影响重大的未成年人游戏消费问题，乐逗游戏建立了未成年人投诉退费流程

## 携手腾讯共建未成年人保护体系

### 引入腾讯社交数据

通过腾讯QQ、微信授权的方式，快速简便地完成对用户的年龄画像；

### 用户身份验证



### 数据赋能



### 防沉迷

### 防沉迷干预系统

对不同的用户进行个性化的严格管控，包括游戏时长和消费管理等；



### 身份验证

借助腾讯提供的产品和数据能力，对用户的身份信息进行多维度的严格验证；



# 中国移动游戏用户发展趋势

NIC

# 用户结构升级仍存在大量机会，但中小团队的挑战将越来越大

- 中国移动游戏市场早期的用户增量红利为大量的创业团队提供了发展机会，而随着用户市场的存量化，创业团队的发展机会将越来越小。虽然，用户结构的升级能够带来大量的发展机会，如年轻用户、女性用户等细分市场，或轻度用户的重度化、用户付费率和付费规模的增长等，都是移动游戏市场下一阶段发展的重要驱动因素。然而，在主流厂商市场份额不断提升的市场环境中，对这些机会的争夺实质上是研发实力、IP储备、数据经验、渠道网络等资源的竞争，是属于主流厂商的竞争。中国移动游戏市场的下一阶段将很难再产生类似于莉莉丝、米哈游、紫龙互娱等依靠产品和机遇迅速崛起的新锐厂商，中小团队将不再参与主流市场的竞争，更多的是作为主流厂商的生态圈成员或快速试错迭代的独立游戏团队存在着。

## 存量市场的竞争，是资源的竞争

### IP储备

- IP游戏的市场占比已经超过70%，无论是现有的IP资源储备、IP授权的谈判地位还是新IP的培育，都是主流厂商所擅长与注重的；

### 数据经验

- 存量市场中的用户获取主要依靠的是数据资源的积累以及围绕获客、促活、留存和召回等环节展开的数据分析，主流厂商的资源和团队优势巨大；



### 研发实力

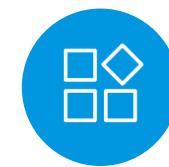
- 用户分析、内容质量、迭代更新等能力是产品竞争的核心，同时也是建立在强大的研发团队和高额的研发投入的基础上的；

### 渠道网络

- 无论是发行渠道的建设、媒体渠道的积累还是自有渠道的建设，都是厂商在存量市场中为其产品发行与运营争得市场注意力的关键；

# 未成年人网络保护仍面临众多问题

- 未成年人保护是移动游戏用户服务中最重要的责任和工作，是2019年全行业共同努力的重点。未成年人不是移动游戏的主流目标用户，其游戏行为需要各方的共同努力来给予积极的引导和保护。目前，移动游戏厂商在未成年保护方面已经做了非常多积极的工作，包括时长消费限制、实名验证等等。但是，需要承认的是，由于系统性的不足，在缺乏社会及行业帮助下，游戏厂商目前的工作仍以局部限制为主，这导致目前未成年人网路保护仍面临着众多问题。



## 缺乏统一平台，游戏厂商的保护失之片面

由于目前游戏厂商对于未成年人的限制与保护仍处于各自为营阶段，所以个别未成年人仍可以通过改变账号、使用他人身份信息等方式寻找漏洞，或者通过使用其他厂商游戏以及短视频等其他娱乐产品等方式脱离保护，使得目前的工作成果仍具有较强的片面性；



## 未能为家长提供合适的合作监督工具

目前家长可使用的监督工具不仅存在上述片面性问题，还存在推广不足及疏堵不当等问题；一方面，虽然家长的主动性正在不断增强，但有效的覆盖率还有待提升，且平台过多亦导致学习成本高；其次，限制政策现阶段仍以“一刀切”为主，不利于家长进行全面的疏堵和恰当的教育监督；



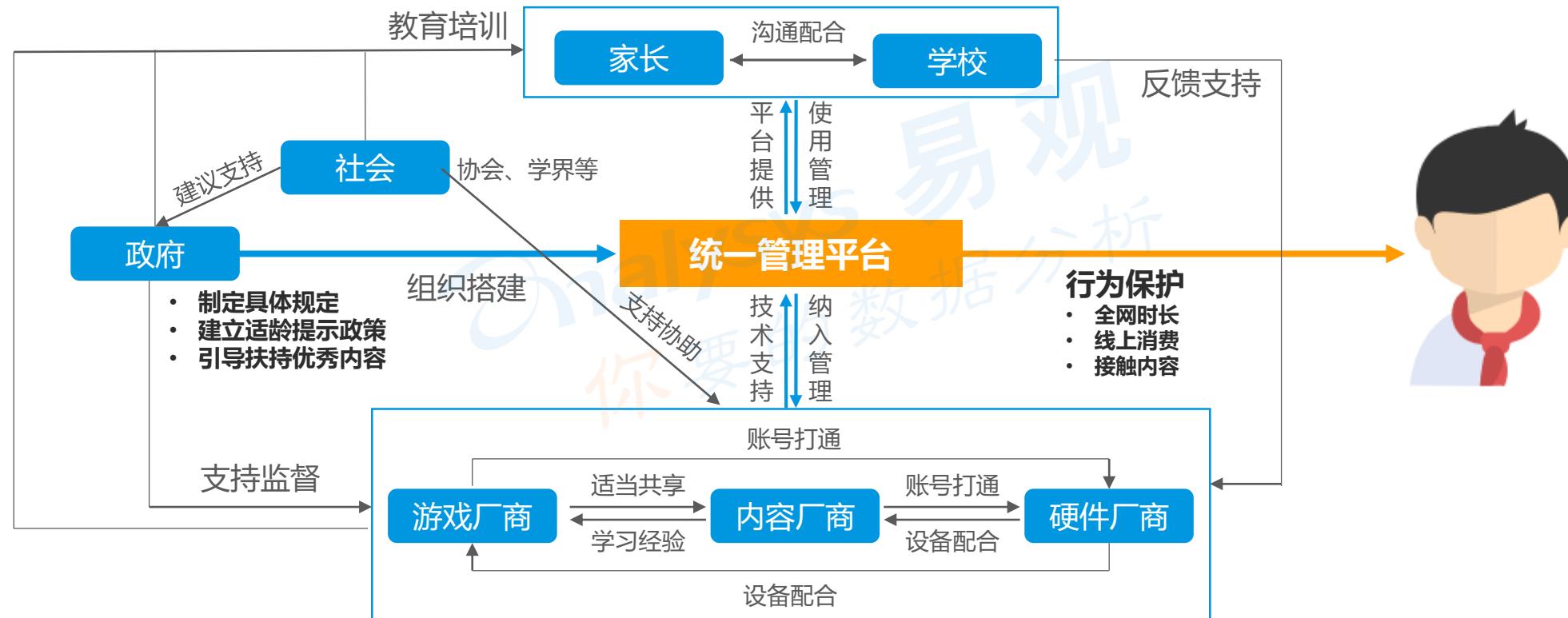
## 保护并非限制，需要更精细的内容管理

未成年人网络保护以保护为主，而不是以限制为目的。适当接触网络优秀文化能够有效帮助未成年人的健康学习与成长。目前对于普遍对于游戏的看法过于片面，未有符合国情的适龄提示制度，亦未能正视及承认优秀游戏对于文化知识教育及益智训练方面的贡献。

# 未成年人网络保护将是系统性工程，并影响全内容生态

- 未成年人网络保护是一个需要各方共同努力的系统性工程，仅依靠游戏厂商的力量无法全面解决各方面的问题，还需要政府、社会以及全行业的支持。政府能够在相关制度上给予指导，亦能够牵头进行行业统一平台的搭建；而社会更能够帮助进行未成年人网络行为教育，并全面为未成年人的健康成长提供保障；全行业则需要游戏厂商注重游戏产品的文化与教育意义，亦需要其他内容行业的配合与合作。

## 未成年人网络保护系统设想



# 数据驱动精益成长

■ 易观方舟



易观方舟试用

■ 易观千帆



易观千帆试用

■ 易观万像



易观订阅号