

2016Q3中国手机游戏市场季度监测报告

2016Q3 China Mobile Game Market Quarterly
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与手机游戏用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截止2016年10月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.83亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

目录

- 1 / 2016Q3中国手机游戏行业状况
- 2 / 二次元手游专题研究
- 3 / 2016年中国手机游戏发展趋势解读

概念定义

二次元

指以拥有二维空间本质的动画、漫画等平面媒体所表现的异次元。广义上的二次元泛指动画、漫画、游戏（以GalGame和日系卡牌游戏等为主，包括但不限于此）、小说（包括但不限于轻小说）、虚拟偶像、特摄片、部分电影、部分电视剧以及其衍生同人创作及周边产品等。此外，二次元可指代二次元世界观、二次元角色等，目前二次元已脱离原本的平面媒体，派生出与主流文化相对独立的次文化体系，称为“二次元文化”。

二次元手游

本研究报告中专指具有典型二次元文化风格的手游（特别是日式二次元），二次元文化风格通常体现在手游的剧情、画面、人设、声优等方面，另一方面也可以考虑为该手游是专门针对二次元市场研发的产品。

IP、RPG

IP指知识产权，Intellectual Property的缩写。

RPG指角色扮演游戏，属于游戏类型的一种。

氪金

“氪金”来源于日文，指支付料金，特指在免费游戏中的充值行为，是二次元领域常用术语之一。



PART ONE

2016Q3

中国手机游戏行业状况

2016Q3中国手游行业发展动态

01

乐逗游戏正式完成退市私有化，腾讯占股30%

美国时间9月7日，乐逗游戏母公司创梦天地宣布正式完成退市。私有化买方团包括董事长兼CEO陈湘宇、CTO关嵩以及特定持有人、机构投资者等。而私有化完成之后，腾讯将成为除管理团队外的最大股东，占股30%。

02

三七互娱携天舍文化打造“影游联动”新模式 “IP+VR”

2016年 7月，三七互娱宣布已对联合国内VR圈子知名研发团队上海天舍文化进行1000万战略投资。此举标志着三七互娱继续推进“影游联动”战略，并将自身生态圈拓展到VR领域，未来将在“IP + VR”的影游联动上持续发力。

03

腾讯、网易三季度游戏收入大幅增长，腾讯手游收入近百亿

腾讯第三季度财报显示，腾讯手游业务收入为99亿，同比增长87%。网易第三季度财报显示，游戏业务收入为65.68亿，同比增长26.0%，游营收约为40亿，腾讯、网易两大手游巨头第三季度手游收入合计占到中国手游市场整体的七成左右。

04

以“阴阳师”为代表的二次元手游井喷式爆发

2016年第三季度，日系二次元手游数量急剧上升，以“阴阳师”为代表的二次元手游集中该季度推出，手游类型以卡牌、动作、策略以及养成类题材为主。

2016Q3中国手游行业发展动态

05

胜利游戏 “全球性IP+国际化游戏+全球化发行”策略成型

2016年7月ChinaJoy期间，胜利游戏与法国育碧联合宣布将携手研发和发行《刺客信条：血帆》手游，并启动“全球性IP+国际性游戏+全球化发行”战略。2016年8月，胜利游戏再次宣布与美国Skybound公司战略合作，获得丧尸题材漫画《行尸走肉》正版IP的全球范围授权。

06

“贪吃蛇大作战”成现象级手游，怀旧风引发“百蛇”大战

2016年第三季度，源于手机游戏鼻祖“贪吃蛇”的休闲类手游“贪吃蛇大作战”推出后大受欢迎，并于8月28号成功登顶APP Store 中国区免费榜第一名，并引发经典手游复刻风潮。

07

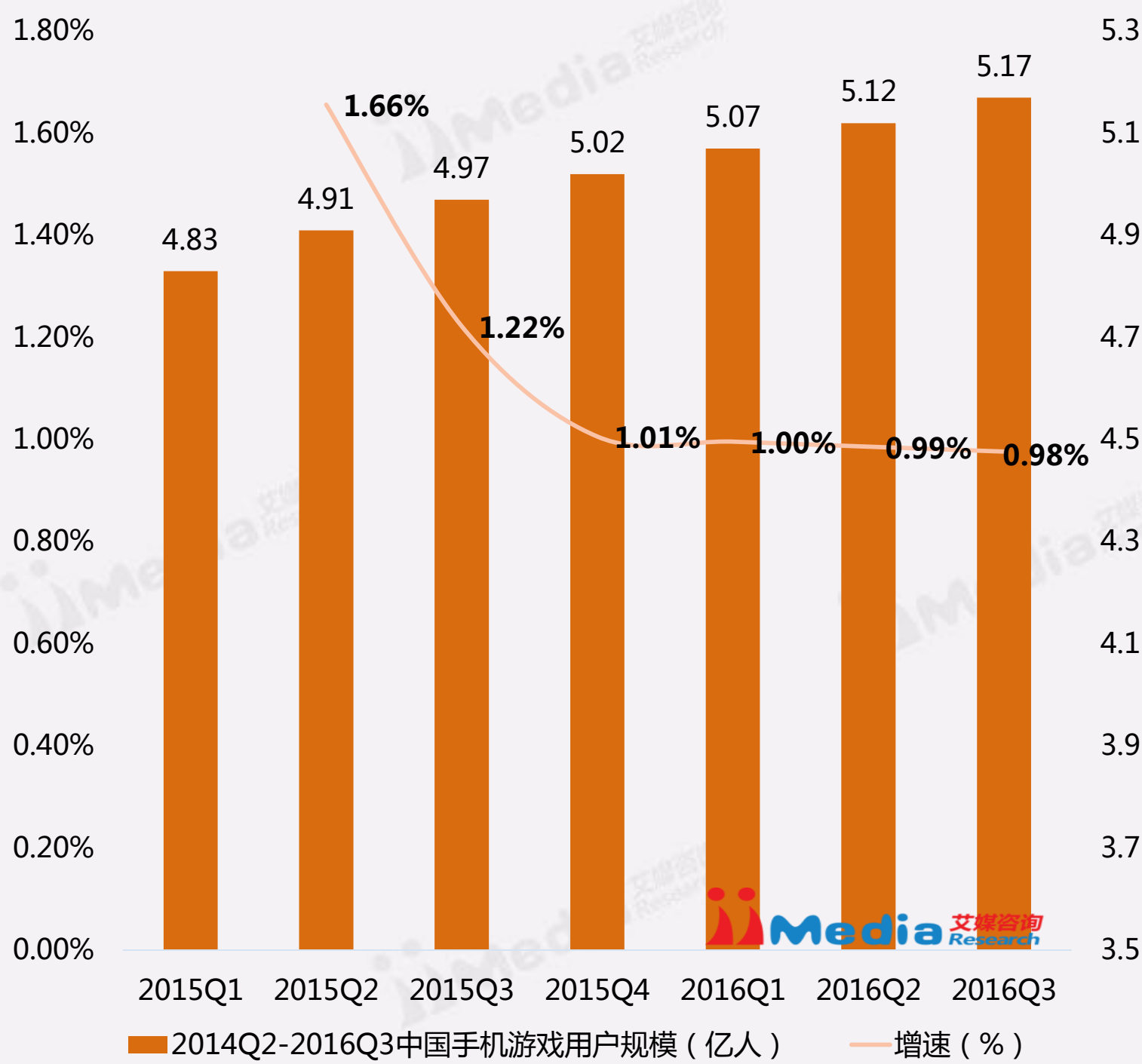
360游戏签约《三国志11》， “点睛计划”深耕厂商服务

2016年7月ChinaJoy期间，“无游戏 不人生”2016星耀360游戏全景颁奖盛典举行，共计评选出48款年度优秀全球游戏产品，为游戏开发者和厂商提供更大舞台。9月，360游戏与日本光荣特库摩正式达成战略合作，签约知名IP《三国志11》，成为明年手游的重点产品。服务方面，360游戏推出“点睛计划”，成立360游戏策划中心，将服务进一步前置，为游戏厂商在产品研发制作环节提供助力。

手游用户规模增速放缓

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年第三季度中国手机游戏用户规模达5.17亿，增速为0.98%，总用户规模维持缓慢增长。

2014Q2-2016Q3中国手机游戏用户规模

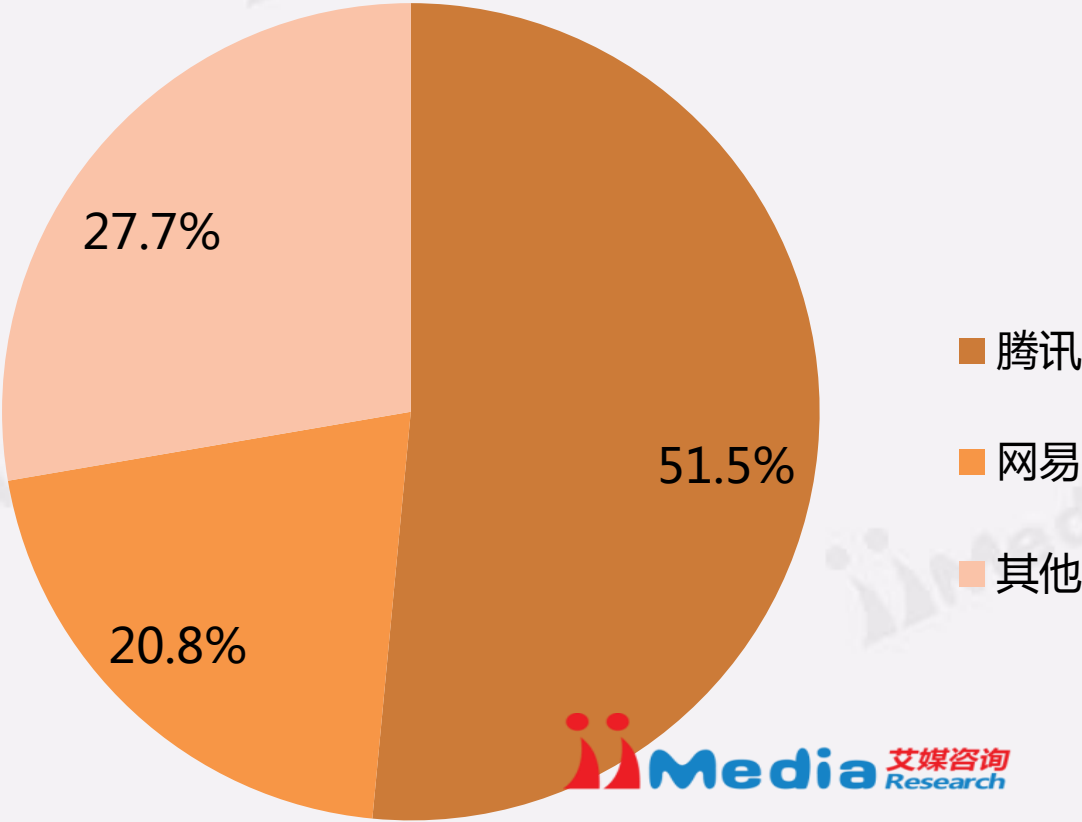


数据来源：艾媒北极星（截止2016年10月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.83亿独立装机覆盖用户行为监测）

腾讯、网易共占七成以上手游市场份额

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016第三季度中国手游市场总营收为192.3亿。第三季度腾讯手游业务收入为99亿, 占整体手游市场份额51.5%。网易手游营收约为40亿, 占整体手游市场份额20.8%。腾讯、网易两大手游巨头共同占据72.3%的手游市场份额。

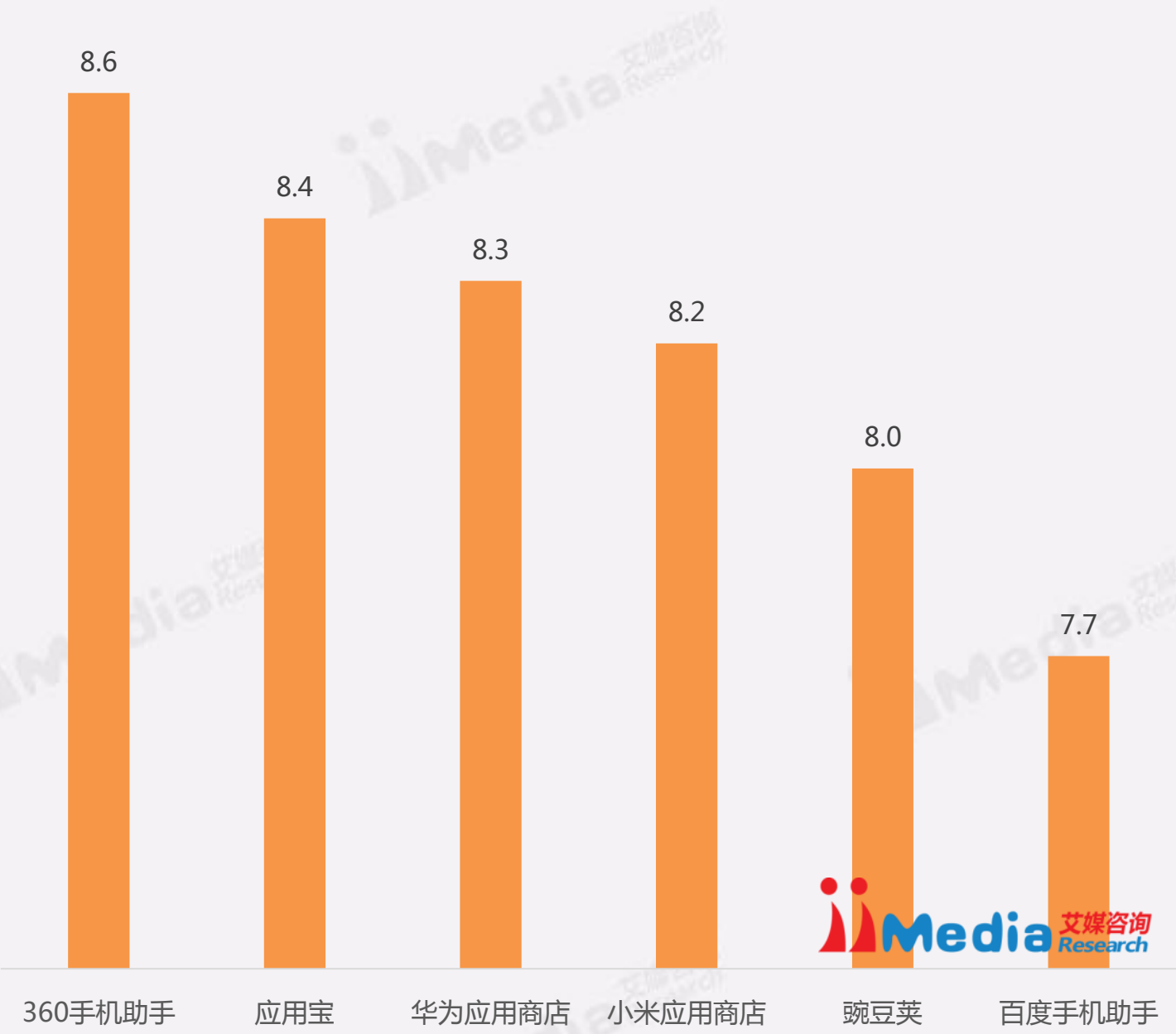
2016Q3中国手机游戏公司市场份额占比



360手机助手用户满意度维持榜首

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年第三季度, 360手机助手、应用宝、华为应用商店获得主流手游下载渠道用户满意度前三。

2016Q3中国手机游戏用户对主流下载渠道的满意度调查



数据来源：iiMedia Research



PART TWO

二次元手游专题

二次元手游概况

二次元手游倍受关注

2016年第三季度二次元手游倍受关注。网易游戏的“阴阳师”、哔哩哔哩代理的“命运-冠位指定”、米哈游的“崩坏3”等具有明显日系二次元特色的手游，在第三季度集中上线，均拥有不错的市场反响，特别是阴阳师，已成为现象级产品。

二次元IP分类

日系IP

国产IP

定义

来源于日本二次元文化的IP，如动画、漫画、轻小说、游戏等，行业发展处于全球领先地位，产业链条完整，对许多国家的二次元文化影响巨大。

国内原创的二次元IP，总体发展水平落后于日系IP，低龄化产品居多，产业处于模仿创新阶段，青年产品带有一定日系模仿特点。

IP举例

火影忍者 航海王
圣斗士星矢：重生
Fate系列 刀剑神域

镇魂街 雏蜂 熊出没
喜羊羊与灰太狼
十万个冷笑话 崩坏3

典型手游



命运冠位指定 圣斗士星矢 重生



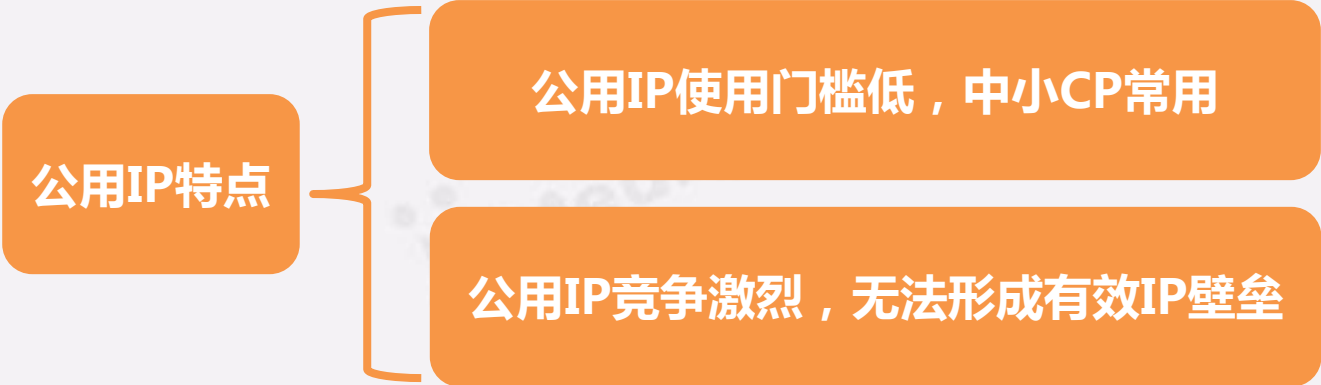
阴阳师



崩坏3

二次元手游产品数量激增，IP类型多元化

根据苹果手游畅销榜数据显示，二次元手游（使用二次元IP或整体手游风格二次元）数量均有明显上涨的趋势，其中以探险类上涨趋势最明显，排名前一百的二次元类型手游有27个，占比超四分之一，并且在IP的使用上也呈现多元化特点。



少年西游记



放开那三国

- **中国公用IP**：来源于中国历史传说、历史事件、人物等无版权归属的IP
- **优势**：无购买IP的资金负担
- **劣势**：公用IP采用门槛降低，国内市场竞争激烈



阴阳师

- **日本公用IP**：来源于日本历史传说、历史事件、人物等无版权归属的IP
- **优势**：无购买IP的资金负担，但拥有一定的影响力
- **劣势**：公用IP采用门槛降低，海外市场竞争激烈

IP手游特点解析

专用IP特点

专用IP获取门槛高，有资金实力CP常用

专用IP商业竞争激烈
可形成有效IP壁垒



阴阳师

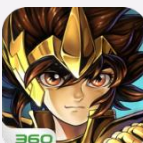


镇魂街

- **国产二次元IP**：由国内团队孵化的二次元风格的IP
- **优势**：有IP粉丝基础，IP价格便宜，性价比高
- **劣势**：IP影响力一般，国产IP在二次元文化圈通常属第二梯队，对手游形象有一定影响



黑衣剑士



圣斗士星矢 重生

- **日本二次元IP**：由日本团队孵化的二次元IP
- **优势**：有优质IP粉丝基础，IP多样化，影响力大
- **劣势**：IP价格昂贵，IP竞争激烈，当同一IP授权较多时，易产生多款类似手游共同抢夺市场的乱象

近年二次元手游出品情况（部分）



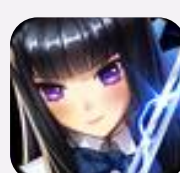
境界螺旋线



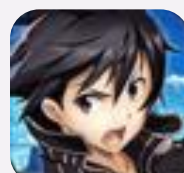
如果的世界



梦幻偶像祭



异次元战姬



刀剑神域



火影忍者疾风传



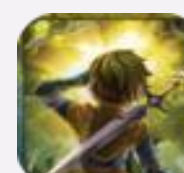
航海王
强者之路



奇迹暖暖



圣斗士星矢 重生



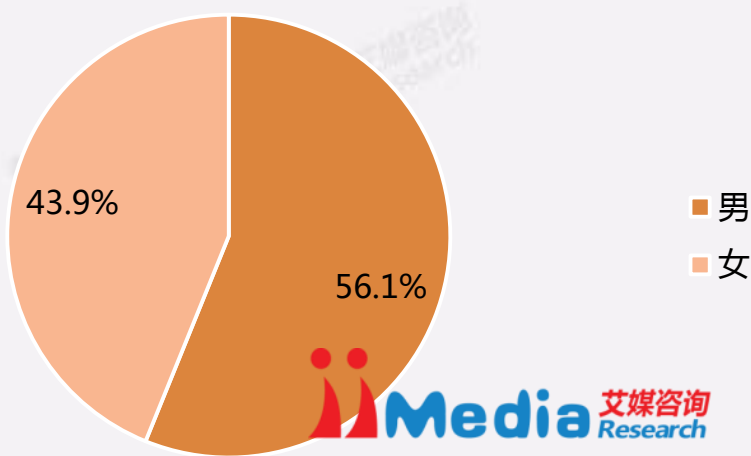
迷城物语

二次元手游用户 行为调研分析

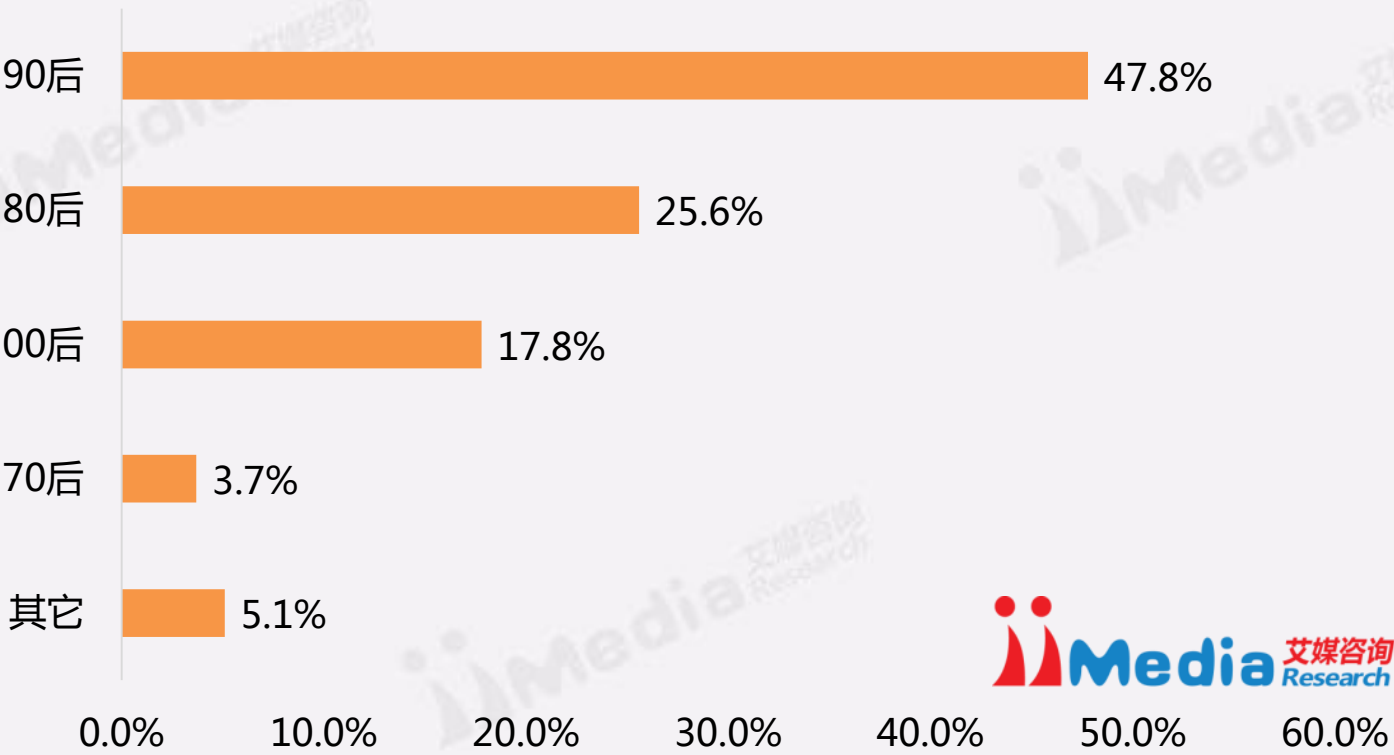
二次元手游用户画像

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，56.1%的二次元手游用户为男性；47.8%的用户是90后用户。90后用户已成为二次元手游主力军，另一方面随着00后用户逐步成长，艾媒咨询分析师认为00后用户或将成为未来数年内值得重点培育和挖掘的潜力用户群体。

2016Q3中国二次元手游用户性别调查



2016Q3中国二次元手游用户年龄分布调查

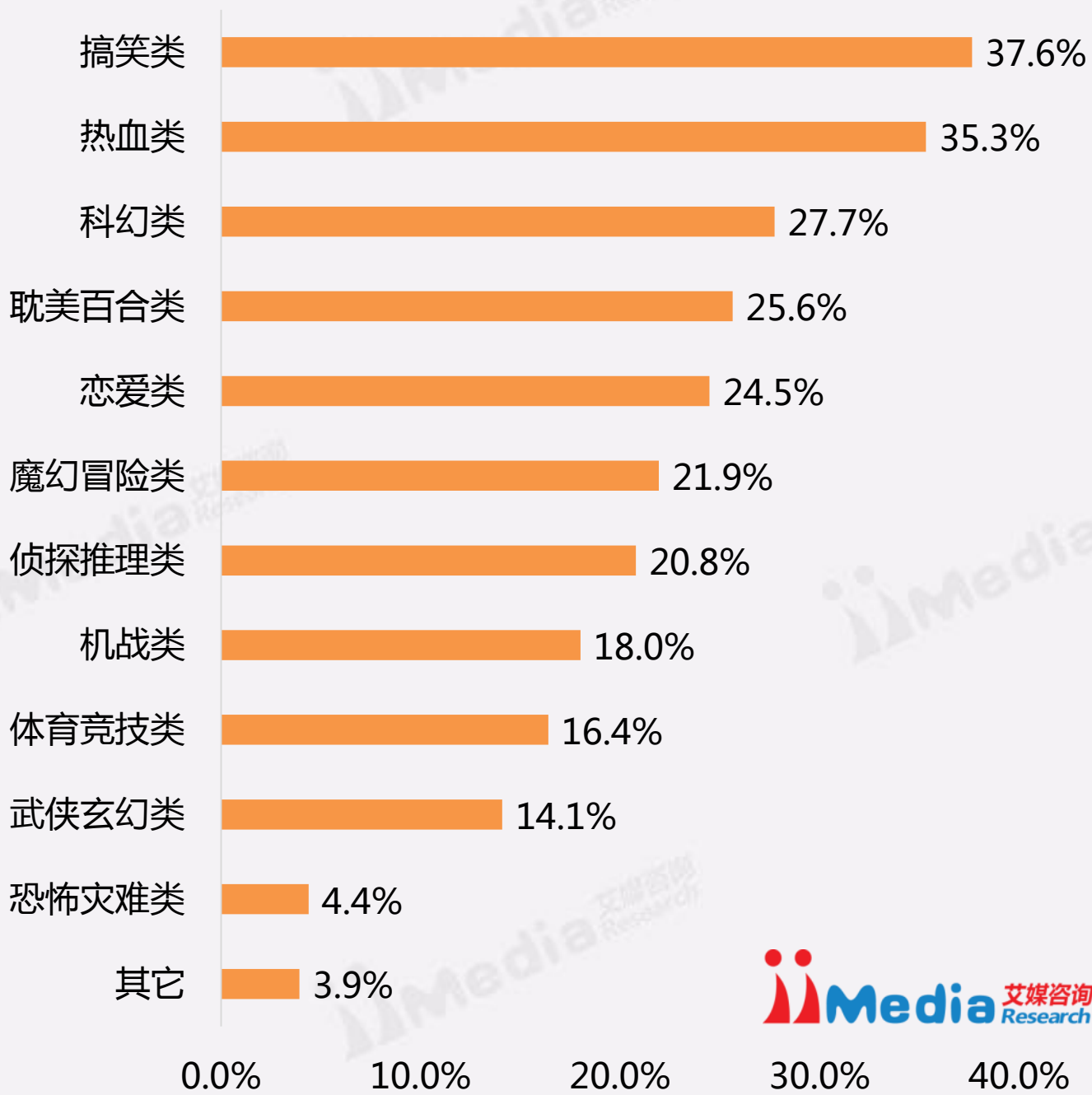


注：90后用户指出生年份在1990-1999之间的用户

“RPG+热血动漫题材” 手游有爆品潜力

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年第三季度，37.6%的手游用户喜欢搞笑类的动漫题材，35.3%的手游用户偏好热血类的动漫题材，考虑到RPG手游是最受欢迎的手游类型之一，而热血类动漫题材更易于改编为RPG手游，因此“RPG手游+热血类动漫题材”的结合将充分利用两者的用户基础，更有可能打造出手游爆品。

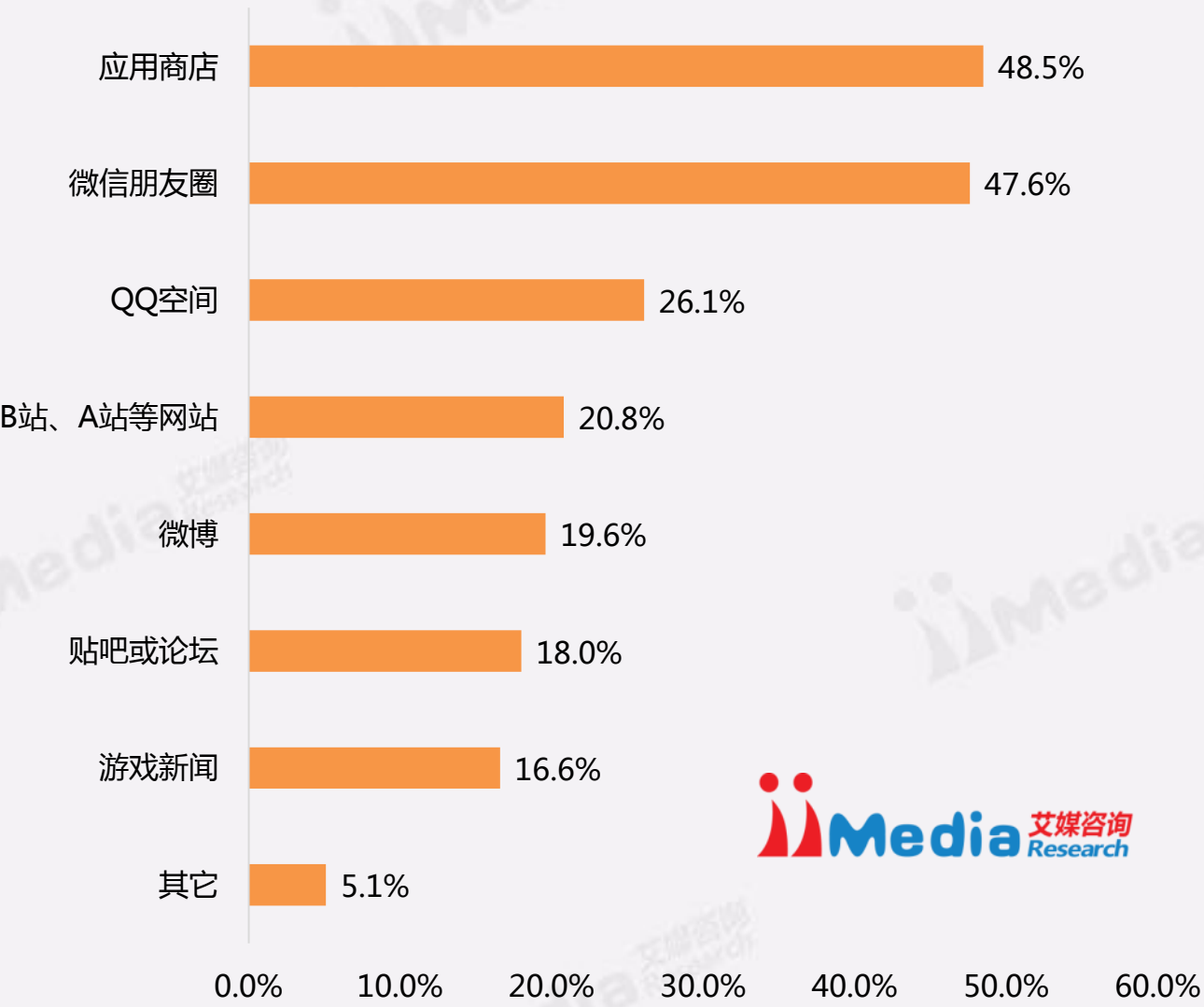
2016Q3手游用户动漫题材偏好调查



朋友圈是二次元手游重要营销渠道

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年第三季度，48.5%的手游用户在应用商店获知手游资讯，47.6%的手游用户在微信朋友圈获得手游资讯。艾媒咨询分析师认为，除应用商店等常规的推广营销渠道之外，注重用户互动的微信营销渠道，是二次元手游进行口碑营销的关键。

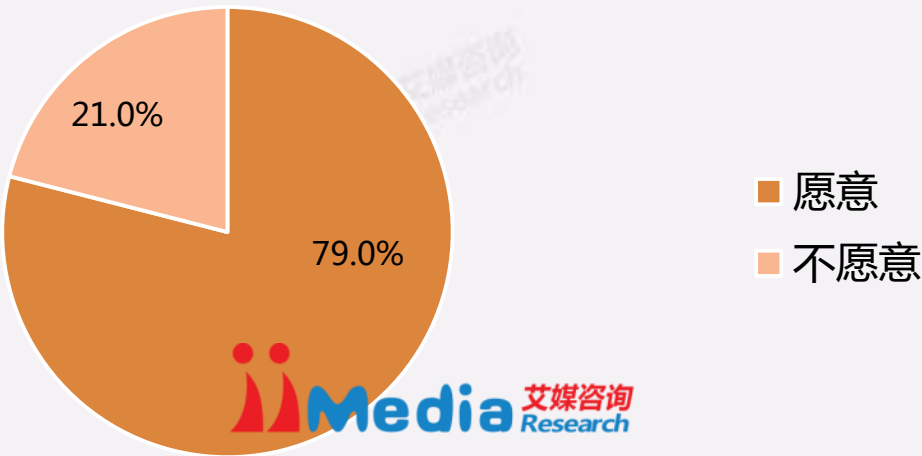
2016Q3中国手游用户获得手游资讯的渠道调查



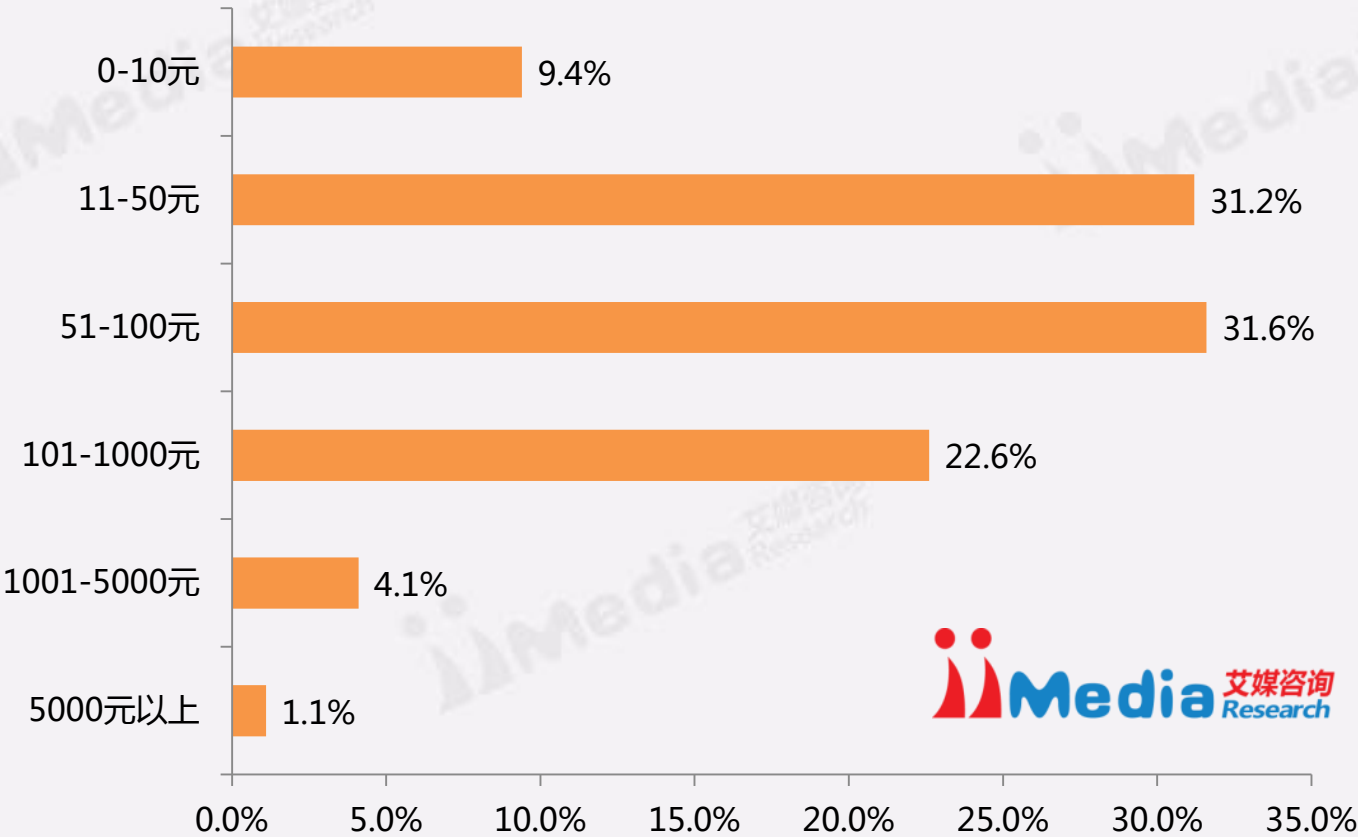
近八成二次元手游用户有付费意愿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，79%的二次元手游用户有付费意愿，31.6%的用户的月付费金额区间为50-100元，31.2%的用户的付费金额区间为10-50元。

2016Q3中国二次元手游用户付费意愿调查



2016Q3中国二次元手游用户付费区间调查

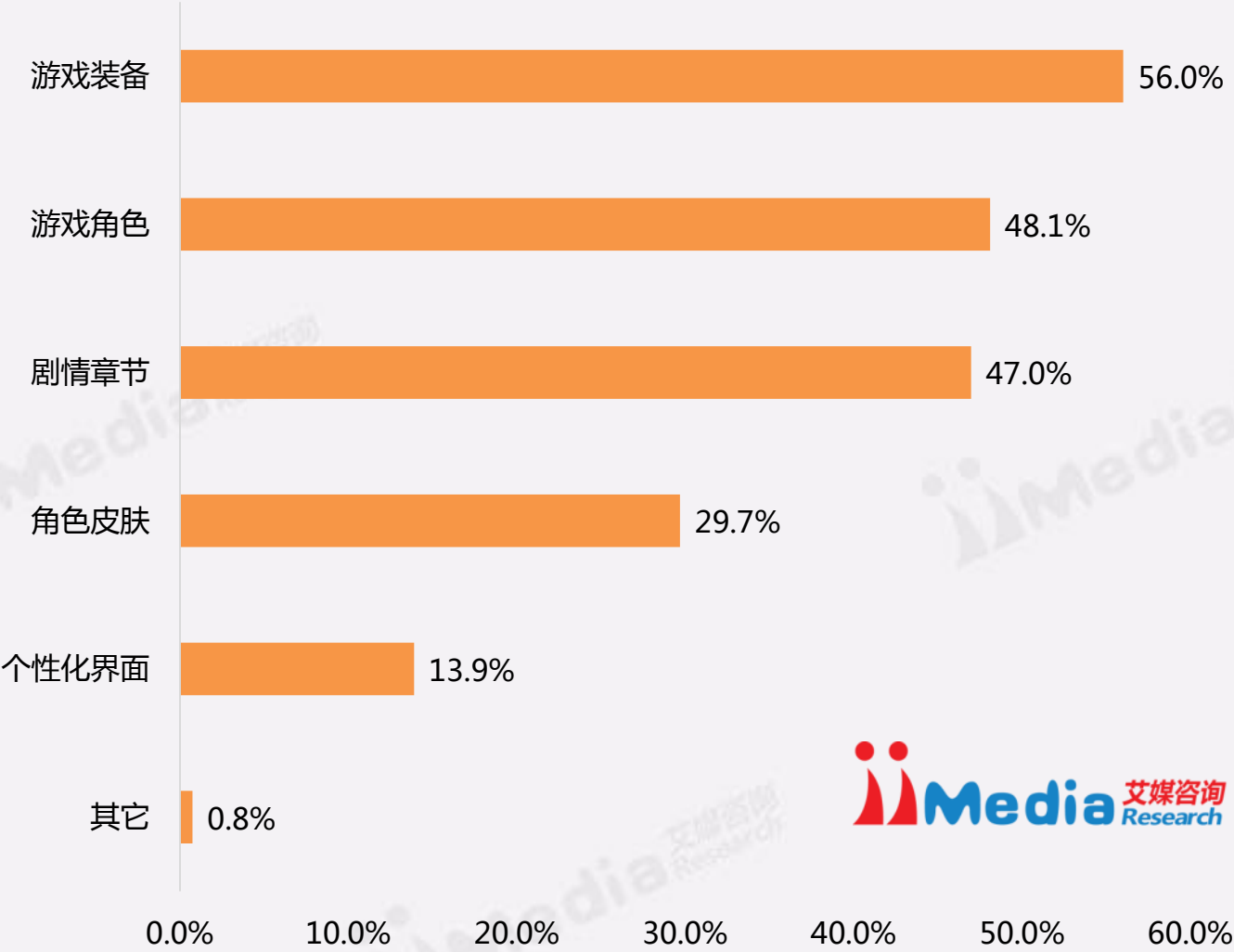


超五成用户更愿意在游戏装备上付费

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，56.0%的手游用户愿意为游戏装备付费，48.1%用户倾向于为游戏角色付费。

艾媒咨询分析师认为，二次元手游用户整体上看有较高的小额高频付费意愿，因此二次元手游应注重推出价格较低的基础服务，在容易引发成就感、实力强弱分层的环节提供不同价格等级的产品，刺激平民玩家在心理承受范围内的消费，实现玩家与游戏方双赢。

2016Q3中国二次元手游用户付费内容调查



二次元手游 案例分析

阴阳师的制作水平高是大热关键

网易游戏旗下的“阴阳师”于9月初公测，于10月24日日活跃用户已正式突破1000万。艾媒咨询分析师认为，阴阳师成功与其游戏细节完成度、颜值高、SSR社交营销几大特点有关。



网易发力二次元，推出多款二次元手游

网易游戏在二次元手游的布局发力明显，推出多款二次元手游。

手游名称	手游类型	相关IP资源或二次元特色	上线时间
阴阳师	3D回合制卡牌游戏	日本阴阳师IP，3D唯美和风	9月9日全平台公测
妖刀少女异闻录	横板格斗	二次元原创哥特风	8月30日全平台公测
异次元战姬	3D动作	二次元原创都市驱魔风	10月11日全平台公测
永远的7日之都	未公布	二次元原创都市题材	开放预约
魔法禁书目录	JRPG	由日本动漫魔法禁书目录改编	开放预约，预约人数超50w
元气战姬学院	3D机战动作	二次元原创3D萌娘机战手游	开放预约
萌王EX	3D二次元手游	各类历史王者人物性转萌、二次元画风	开放预约

从游戏IP角度查看，“魔法禁书目录”是网易已公布的二次元手游出品计划中唯一有日系二次元IP正版授权的手游，魔禁可能成为网易游戏在今年年底新主打产品。



优质IP ➡ 资源倾斜、重度手游 ➡ 精品



无IP ➡ 细微差异、快速迭代 ➡ 试验品

崩坏3：国产IP动作类二次元手游

3D动作手游“崩坏3”在10月14日全平台公测后，在二次元手游领域拥有仅次于“阴阳师”的人气。艾媒咨询分析师认为，尽管“崩坏3”公测后，成绩大起大落，但整体亮点不少。



- **二次元企业文化：**米哈游创立动机是当时手游市场没有好玩的、精美的二次元风格手游，而出于对二次元手游的热爱，企业文化也由此产生，“技术宅 拯救世界”的标语均出现在其旗下游戏中。

IP培植
能力

专注二次元
细分市场

二次元
手游精品

二次元IP培植能力：

米哈游在二次元IP培植方面，采取游戏、漫画联动的方式，主要采用“萌点”多的女性角色，崩坏系列IP已拥有大批“死忠粉”。

精准营销

精准营销：崩坏3定位人群明确，在营销方面奉行“宅男渠道”进行精准推广，如二次元论坛、贴吧等特定渠道。

专注二次元手游：

米哈游从创立之初就开始着重研发二次元风格手游，从题材、风格、角色人设、剧情等方面均带有日系二次元风格，定位人群以青年男性为主。

崩坏3小众精品路线的优势与劣势

艾媒咨询分析师认为崩坏3虽然整体下载量不如前作（崩坏2）高，但是其定位的“小众精品”路线更有利于吸引重度玩家，从而提升游戏寿命周期和玩家平均游戏时长及平均游戏内付费。



3D动作题材

操作难度大

关卡难度分明

局部营销

二次元风格

高成本 高质量

劣势

- 动作手游题材用户操作门槛高
- 操作复杂：分支连招系统、QTE、空间撕裂、多角色转换等操作增加用户学习成本

优势

- 偏重度玩法特点能吸引出忠诚度较高的用户
- 用户对手游操作熟悉后，游戏体验极佳
- 每个角色特色鲜明，有利于激发忠诚用户的收集癖好
- 手游质量上乘，画面、操作、对手机负荷等均拥有良好的解决方案

“命运-冠位指定” 成绩不理想

“命运-冠位指定” 是一款RPG策略手游，由Fate系列IP改编而成，由日本TYPE-MOON团队制作，由国内著名二次元弹幕视频网站哔哩哔哩代理国服。与“阴阳师”、“崩坏3”相比，其不仅拥有浓厚的二次元基因，并且是一款集齐众多优势的手游。但10月13日公测后，命运冠位指定在中国市场成绩与阴阳师差了许多，与崩坏3热度不相上下。

优势

IP



优秀制作团队
百万字史诗级剧情

优秀的
推广渠道



代言人：陈坤

艾媒咨询分析师认为，FGO成绩并不理想主要原因在于其用户定位不清，既希望获得动漫粉丝也希望获得游戏粉丝，导致其游戏娱乐性不佳，剧情等多种优势并未显现。

问题

手游娱乐性不佳是首要问题

2D画面无颜值优势，游戏形式单调，战斗场景乏味劣质，社交系统薄弱，手游整体质量水平未能与同期手游质量持平

上线拖沓

粉丝期待热度消退
或已在日服完成游戏体验



侧重二次元群体
忽略手游爱好者
才是用户主体

受众定位不清，剧情成双刃剑：

尽管对于Fate系列的粉丝，剧情成为了吸引的部分，但对于单纯的游戏用户，剧情显得拖沓冗余



PART THREE

2016年中国手游 发展趋势解读

2016年第三季度手游行业发展回顾

艾媒咨询数据显示，2016第三季度手游行业的市场规模、用户规模均平稳发展。与第二季度相比，网易、腾讯依然占据国内游戏市场垄断地位；IP正版授权趋势明显，根据IP打造精品手游的理念不断加深；中小CP迫于生存压力持续拓展海外市场。与第二季度相比，二次元手游取代了电竞类手游以及影视IP改编手游的注意力高地。

发展回顾

网易游戏稳处中国领先地位

网易游戏发布Q3财报数据显示，手游营收近40亿元，居于国内手游厂商领先地位，并在第三季度推出现象级二次元手游产品“阴阳师”。

IP正版授权趋势明显

IP价值市场化

精品手游理念不断加深

监管新规

推广成本

CP国内生存压力剧增

CP持续拓展海外市场

2017中国手游行业趋势展望

未来展望

二次元 重度手游

- 第四季度将延续第三季度二次元手游热度，网易游戏以及许多中小游戏CP将推出多款二次元手游，游戏以3D动作手游类型为主。

手游颜值

- 经过第三季度“高颜值”手游的成功经验，2017年手游将比以往更注重手游的“颜值”。

VR\AR

- VR、AR技术可能逐渐出现于手游产品：任天堂推出的“精灵宝可梦GO”火爆全球，相信不久会有更多基于手机载体的创新性的玩法。

跨屏

- 跨屏游戏将带来更优质的游戏体验：任天堂近日公布Nintendo Switch新机型，主要特点在可跨屏玩游戏，不受限于平台的游戏理念可能将进一步影响手游市场。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn

艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；

iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注， 所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构