

# 中国移动游戏市场年度综合分析2017



## 分析定义

- **移动游戏**：移动游戏主要是指“智能机游戏”，即安装运行在智能手机上的游戏，其运行系统包括主流的Symbian、Windows phone、iOS、含Android等等。
- **中国移动游戏市场**：是指在中国境内（不含港澳台地区）移动游戏产品销售和消费形成的市场。其规模是以所有境内用户的移动游戏消费总额之和来计算。
- **中国移动游戏产业**：包括了移动游戏行业及相关配套行业，如电信行业、交易支付服务行业等。他们共同为中国移动游戏用户提供服务，形成了一个相互关联共生的产业。



## 分析范畴

- 本报告主要针对中国移动游戏市场进行分析。
- 本报告分析的国家和地区主要包括：中国市场，不包括港澳台地区。  
本报告涉及的关键字为：移动游戏、客户端游戏、网页游戏、主机游戏、电子竞技、手游研发商、手游发行商、手游渠道。



## 分析方法

- 报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的飞鸟、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 报告中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

# 目录

01 中国移动游戏市场概况

02 中国移动游戏产品现状

03 中国移动游戏研运市场现状

04 中国移动游戏渠道市场现状

05 中国移动游戏市场发展趋势



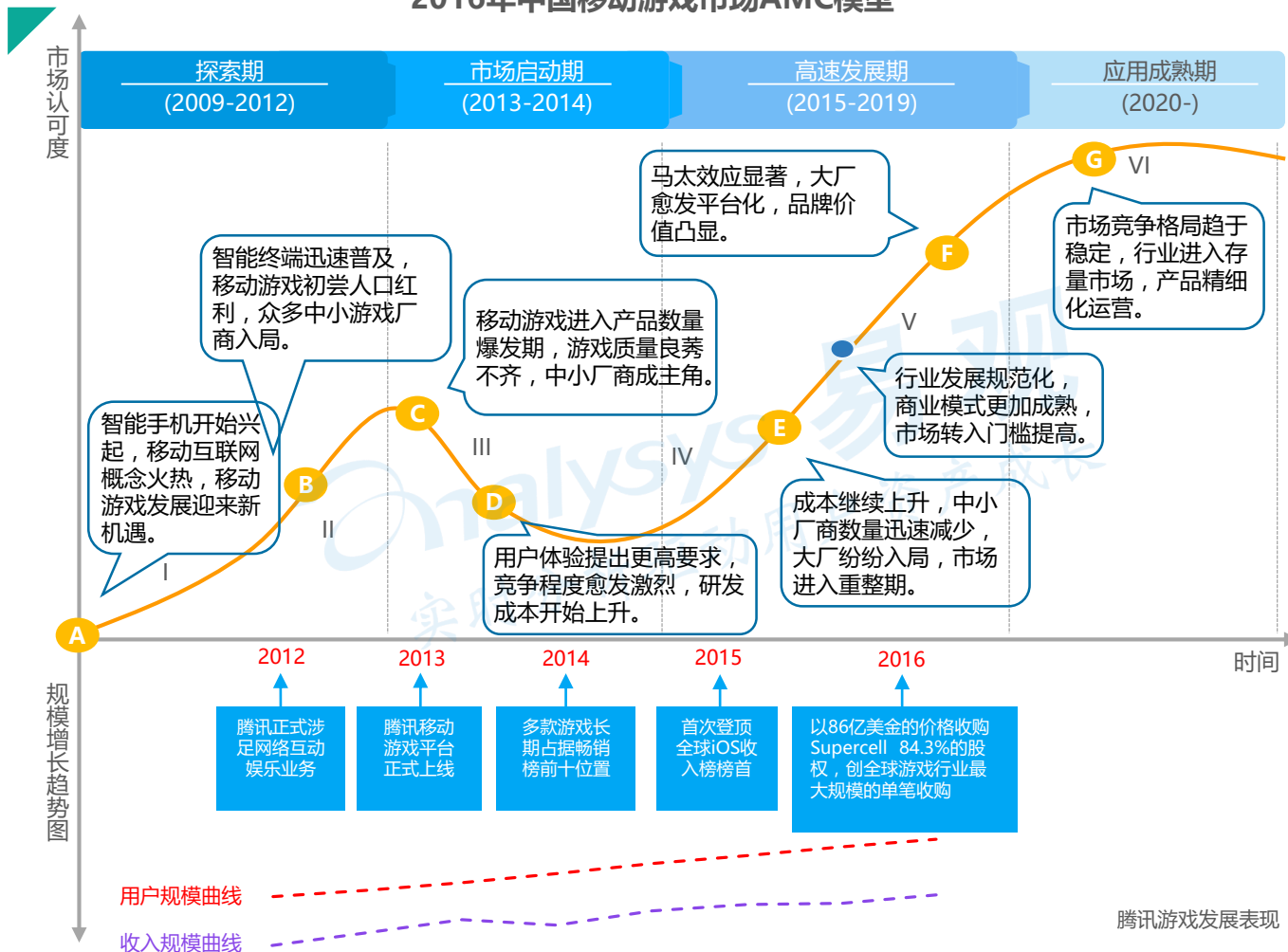


# 中国移动游戏市场概况

NIC

# 中国移动游戏市场处于高速发展期，市场集中度不断提高

2016年中国移动游戏市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

Analysys易观分析认为，2016年的中国移动游戏市场仍处于高速发展阶段，大型厂商囤积大量IP，拥有强大的研发能力，同时把控发行渠道，挤压着中小创业者和新进入者的生存空间，市场准入门槛提高。市场竞争格局趋于稳定，腾讯、网易等大厂主宰移动游戏市场，马太效应愈发显著，行业集中度进一步提高。

2016年端游改编手游成为行业的主流产品形态，反映出玩家对游戏内容的要求日益增高。重度游戏、IP泛娱乐化、市场细分成为移动游戏行业的三大趋势，同时由于人口红利消失和游戏转换成本增高等原因，行业对厂商精细化运营能力的要求日渐增高。

# ： 国家加强游戏行业监管，游戏市场向规范化发展

- **监管机构政策趋严**：2016年广电总局下发了《关于移动游戏出版服务管理的通知》，并且《移动游戏内容规范(2016年版)》出台，此规定将进一步引导行业自律，加强移动游戏内容建设，促进移动游戏出版健康繁荣发展。
- **政策支持产业发展**：2016年10月，文化部下发了《关于推动文化娱乐行业转型升级的意见》，该意见主要包含鼓励引进3D、VR、AR等游戏设备技术升级；鼓励设立文娱场所；支持电竞赛事；鼓励资本进入文娱行业等，将扩大文化消费，促进游戏行业发展
- **移动游戏用户群扩大**：中国手机网民规模和智能手机用户数量快速增长，移动游戏的用户群逐渐扩大；
- **移动游戏付费习惯形成**：移动游戏的收费模式以及玩家们的消费倾向正在慢慢超越许多传统行业。

**Political**  
政治环境

**Economical**  
经济环境

**Social**  
社会环境

**Technological**  
技术环境



- **居民收入水平提升**：居民人均可支配收入不断增长，在游戏等娱乐项目上的消费能力提升；
- **移动游戏产业链成熟**：移动游戏各个产业链发展成熟，大型企业加入推动产业发展，行业趋向于集中化；
- **资本催化市场热度**：近年资本市场开始向移动游戏企业投入大量资金。
- **移动智能设备普及**：移动互联网信息服务的蓬勃发展，推动了智能终端的迅速普及，为移动游戏的高速发展提供了土壤；
- **流量改革助力移动游戏行业发展**：工信部表示，到2017年底，将实现4G全面覆盖城市和乡村、宽带平均接入速率达到30Mbps、流量平均资费水平大幅下降三大既定目标，中国建成全球最大的4G移动通信网络，随着流量改革的不断推进，移动游戏网络环境将有大幅改善，对强联网手游将有强力推进作用。

©Analysys 易观

www.analysys.cn

# 资本寒冬下，手游市场仍发生多起亿元级融资并购

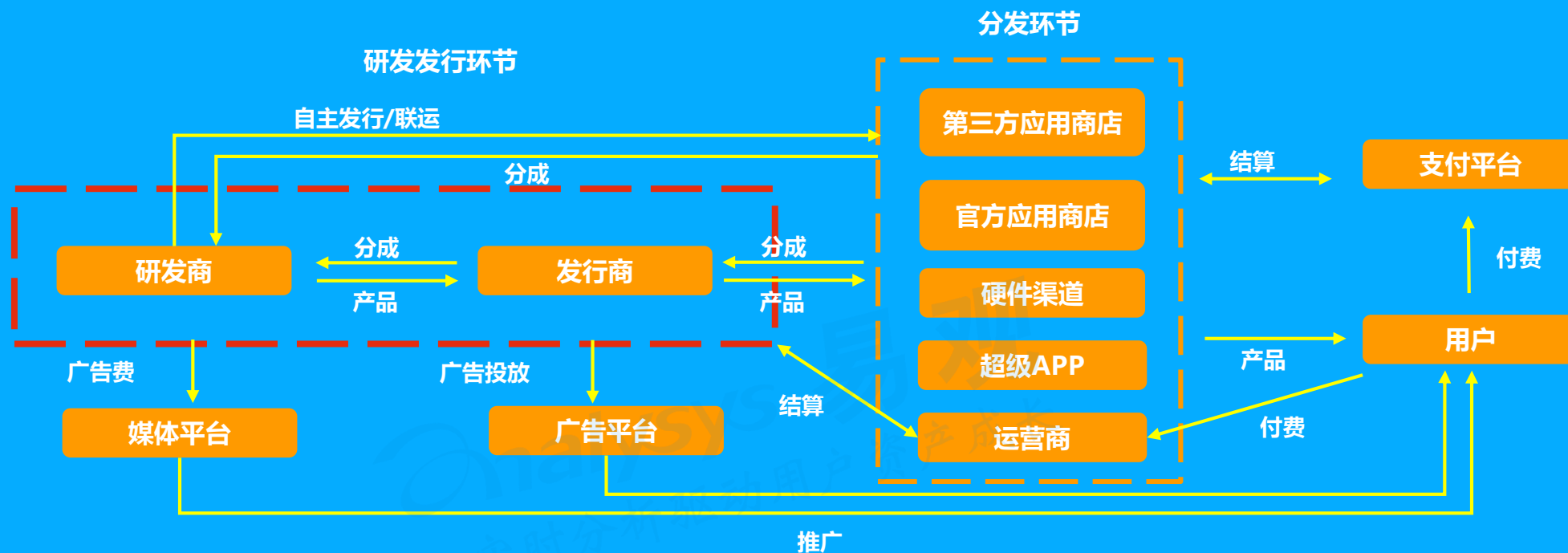
2017年重大收购案例：  
补全业务：三七互娱  
出海战略：腾讯游戏、巨人游戏

移动游戏行业融资事件	
2016.1	完美环球120亿元收购完美世界，被人誉为“中国最大影游综合体的正式诞生”
2016.3	暴风科技战略投资天象互动，共同成立游戏发行公司，组建游戏并购基金
2016.5	万达影视以26亿元的价格全资收购互爱互动，拓展为网络游戏发行业务
2016.5	玩咖传媒完成联想创投领投的6000万首轮融资，将打造基于大数据+人工智能广告服务平台
2016.7	宁波富邦39亿并购成都天象互娱，成为铝加工与网络游戏研发和运营并行发展的多元化公司
2016.8	华策影视4000万元投资乐为数码和亿动非凡，加强游戏领域战略布局和IP储备
2016.12	天神娱乐投资口袋科技和工夫影业，布局影视娱乐领域

巨头布局移动游戏行业	
腾讯	Supercell：以86亿美元价格收购芬兰知名手游厂商Supercell的84.3%股份； Paradox：认购瑞典游戏开发商Paradox 5%股份
阿里	巨人网络：阿里体育投入1亿资金与巨人网络达成移动电竞战略合作，进行移动电竞赛事体系搭建；
巨人	橙光游戏：UGC游戏平台，300万美元A轮融资； Playtika：专注休闲社交手游业务，44亿美元收购
三七互娱	芒果互娱、星皓影业：影视制作； 墨鹍科技：手游研发与发行； 天舍文化、Archiact：VR游戏研发；



# 中国移动游戏产业链，全产业链生态布局成为主流发展趋势



## 内容提供方是移动游戏行业的核心环节

从中国移动游戏产业链来看，内容提供方是移动游戏行业的核心要素，产业的主要收入来自移动游戏研发发行环节，移动游戏市场早期人口红利优势显著，处于分发环节的渠道和平台作为流量入口，具有较大的话语权。2016年随着人口红利减退，对游戏品质具有较高把控权的研发商在产业中的话语权逐渐提高，因此移动游戏发行商开始拓展自研业务，移动游戏渠道商开始拓展代理发行业务，全产业链布局开始成为主流发展方向。



# 中国移动游戏生态图谱

## 游戏内容提供方

**技术支持**

游戏引擎

技术外包

**游戏研发发行**

游戏研发商

游戏发行商

## 游戏内容分发方

**游戏分发渠道**

应用商店渠道

硬件厂商渠道

运营商渠道

超级APP

## 电子竞技

**电竞俱乐部**

**俱乐部联盟**

**电竞赛事**

**节目制作**

**电竞直播**

## 衍生服务

**游戏视频**

**游戏交易**

**游戏周边**

游戏卡牌  
游戏玩具  
游戏外设

## 支撑服务

**广告平台**

**游戏媒体**

**支付平台**

**云计算**

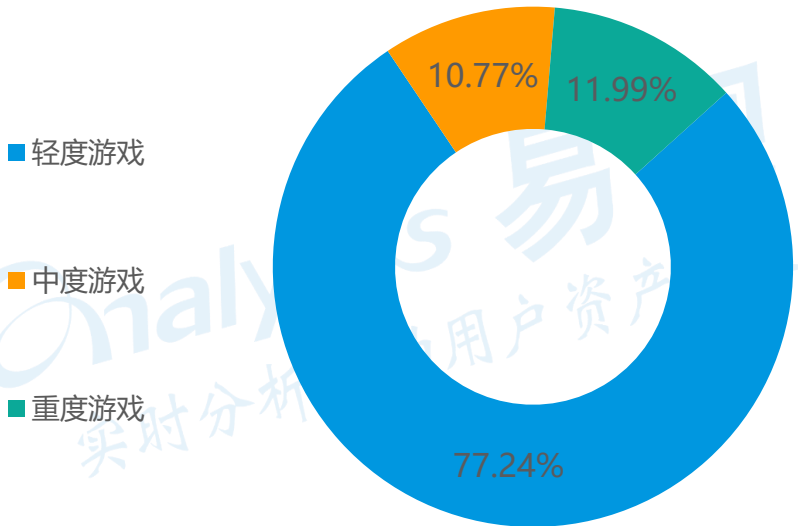
**数据监测**



# 中国移动游戏产品现状

# 移动游戏重度化趋势增强，MMO等端游向玩法全面爆发

2017年1月易观千帆移动游戏类型分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn



苹果App Store中国区游戏畅销榜Top 10

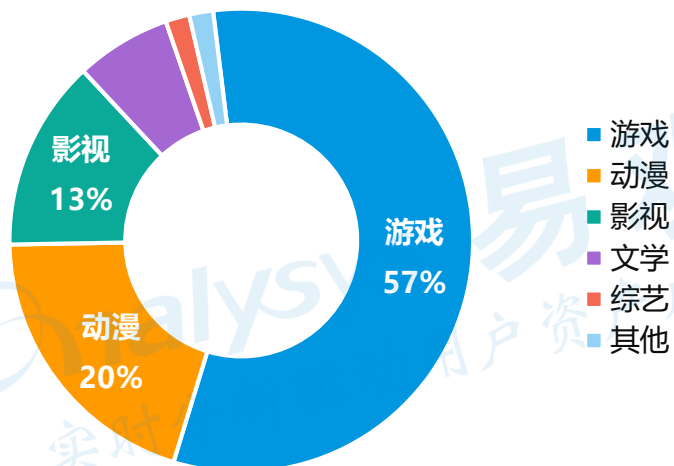
2016/1/15	2016/5/15	2016/8/15	2016/11/15
梦幻西游	梦幻西游	梦幻西游	阴阳师
热血传奇	问道	大话西游	王者荣耀
大话西游	王者荣耀	诛仙	梦幻西游
王者荣耀	大话西游	御龙在天	倩女幽魂
全民飞机大战	征途	王者荣耀	征途
穿越火线：枪战王者	圣斗士星矢：重生	剑侠情缘	梦幻诛仙
蜀山战纪之剑侠传奇	热血传奇	京门风月	大话西游
火影忍者	倩女幽魂	问道	御龙在天
拳皇98终极之战OL	奇迹暖暖	征途	问道
天天爱消除	天天酷跑	圣斗士星矢-集结	火影忍者

数据说明：易观整理，蓝色字体为MMORPG类游戏

从苹果App Store中国区游戏畅销榜Top 10看出，MMO类型因其与端游匹配度非常高，随着越来越多的端游IP被改编为手游，MMO手游在不断增多。自2015年下半年以来，随着网易游戏、盛大游戏、完美世界、西山居等端游大厂入局移动游戏市场，主流端游玩法MMORPG成为手游的主要霸榜类型。端游经过十几年的积累，吸引了大量玩家，在用户基础规模上有巨大的优势，并且端游厂商具有丰富的研发和运营经验，使手游产品的品质得到了大幅提升，精品游戏+精细化运营是MMO类游戏成功的重要基础。

# IP成为重要资源储备，游戏改编IP成为市场主流题材

## 2016年中国移动游戏典型IP类型构成

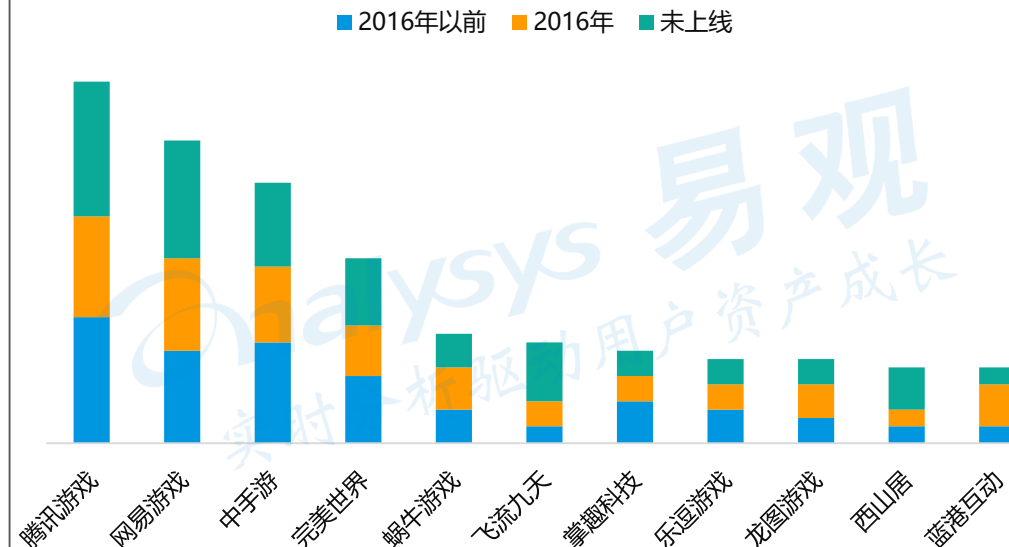


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 中国移动游戏厂商手游IP产品储备对比



说明：以厂商在中国区苹果应用商店上架的IP产品数量为统计标准，不包含在海外地区发布的手游产品，不包含已下架产品，未上线产品以厂商公开披露信息统计。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 游戏IP改编产品已超过50%

根据Analysys易观统计，2016年，iOS平台畅销榜TOP100的游戏中，有IP的比例已超过50%，较2015年有了明显提升。其中端游改编IP最多，单机及主机IP也逐渐得到重视。其次，爆款手游经过多年培养已经形成IP，系列手游也成为新的市场。并且由于IP的稀缺，同一IP下多款产品也渐成趋势。

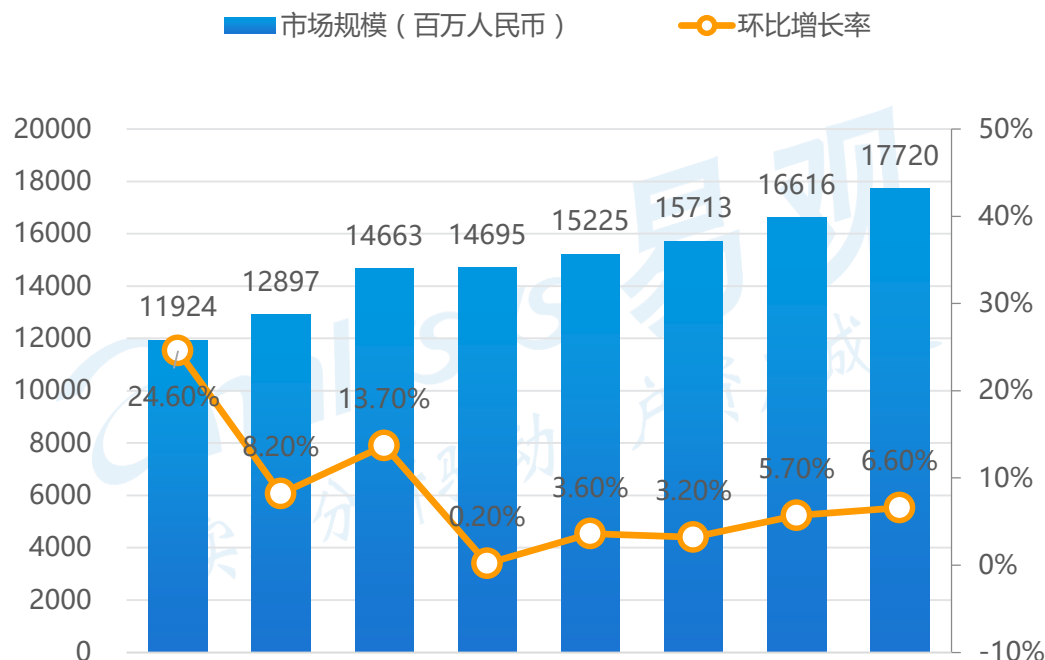


# 中国移动游戏研运市场现状

NIC

# 中国移动游戏市场规模增速逐渐放缓，整体规模已超越端游

## 2015Q1-2016Q4中国移动游戏市场规模



2015Q1 2015Q2 2015Q3 2015Q4 2016Q1 2016Q2 2016Q3 2016Q4

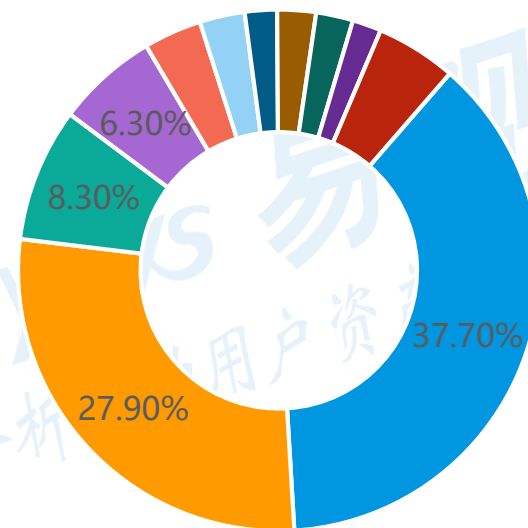
说明：1、中国移动游戏市场规模，即中国游戏企业在移动游戏业务方面的营收总和。2、具体包括其运营及研发的移动游戏产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和。3、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2016年中国移动游戏市场研发商格局

- 腾讯游戏37.7%
- 网易游戏27.90%
- 智明星通8.30%
- 完美世界6.30%
- 掌趣科技3.60%
- 蜗牛游戏2.80%
- 盛大网络2.00%
- 金山网络2.40%
- 乐元素2.30%
- 多益网络1.80%
- 其他5.00%

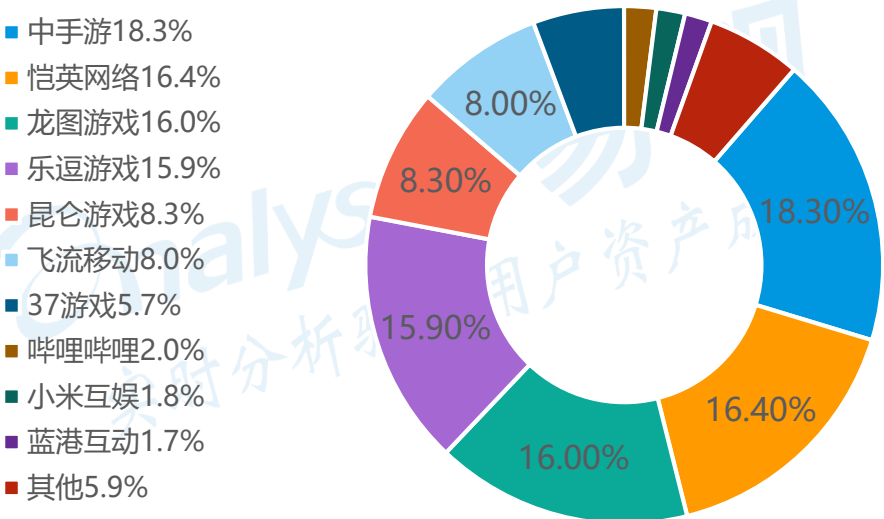


说明：1、中国移动游戏研发厂商竞争格局，以其分成后营收规模计，即中国游戏企业在移动游戏方面的业务收入。2、研发商定义为自研游戏业务收入占收入来源较大比例的厂商。3、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

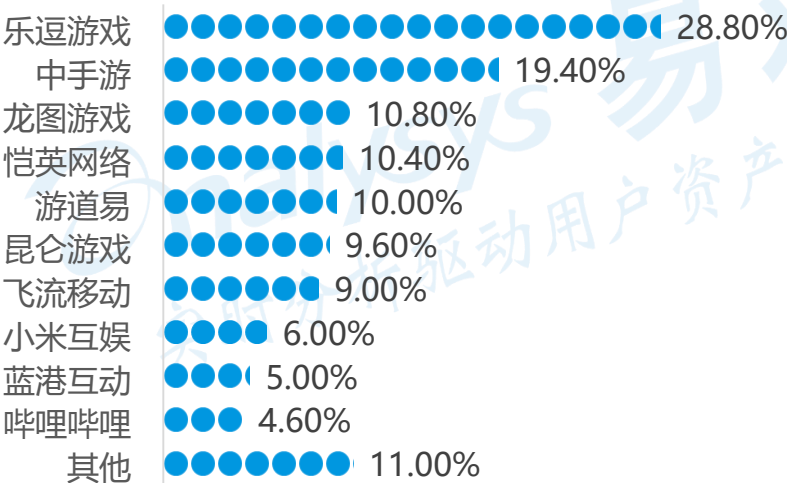
www.analysys.cn

2016年中国移动游戏市场发行商格局



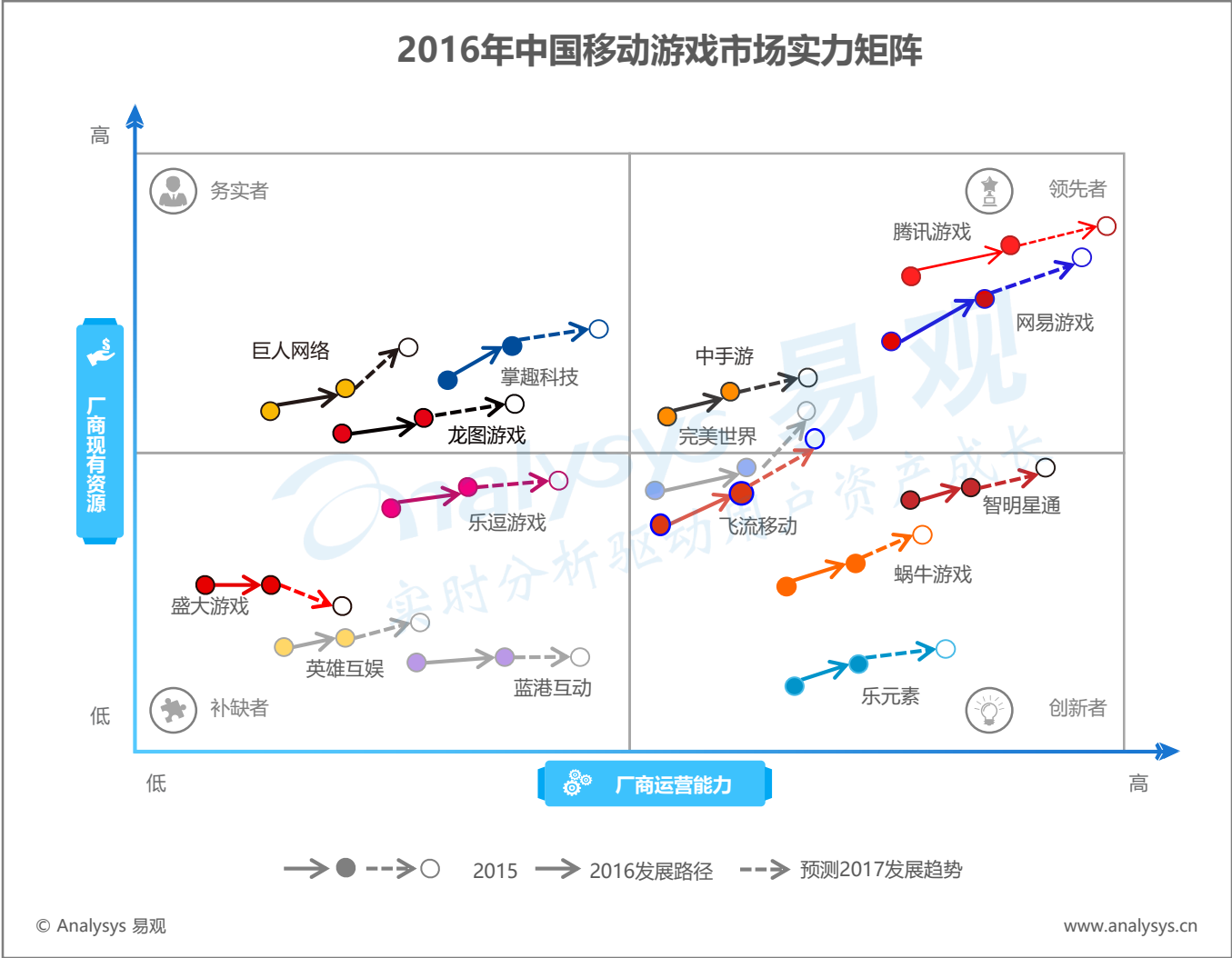
说明：1、中国移动游戏发行商：以游戏代理发行为主要经营业务的中国游戏企业，通过对游戏产品的独家代理，多渠道发行，来完成其业务经营。2、份额以厂商在大陆市场代理发行的产品流水统计。4、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

2016年第4季度中国移动游戏发行市场用户渗透率



说明：1、中国移动游戏发行商：以游戏代理发行为主要经营业务的中国游戏企业，通过对游戏产品的独家代理，多渠道发行，来完成其业务经营。2、用户渗透率按厂商大陆市场代理发行产品的季度活跃用户数统计。4、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观游戏千帆得出。

端游大厂引领市场格局，研运一体化趋势愈加明显



厂商现有资源（纵轴体现）		
评判指标	权重	指标定义
产品资源	30%	从企业研发或运营的产品数量、产品类型丰富度、所拥有的IP资源等维度评判
收入规模	30%	从现有产品所创造的流水及收入规模进行评判
资本实力	20%	从企业的市值或估值、在资本方面的积累等方面评判
品牌资源	10%	对企业及相关产品的品牌与声望进行评判
团队规模	10%	对企业相关产品的团队规模与稳定性进行评判

厂商运营能力（横轴体现）		
评判指标	权重	指标定义
研发能力	30%	过硬、用心的产品品质，对产品的各项硬性指标进行评判
发行能力	30%	从产品挑选、运营、推广、分发多个维度进行评判
创新能力	20%	对推广新模式探索，发行形式的创新进行评判
持续成功能力	20%	通过多个成功产品及典型案例评判



# 腾讯游戏，以精品战略为核心进行生态性运作

## 增强自研实力，打造精品手游

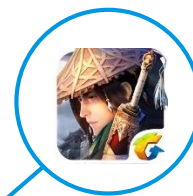
- 旗下拥有5个工作室，从自早期的天天系列手游，到现在火爆全国的中重度手游《王者荣耀》，长期占据畅销榜头部位置；
- 以86亿美金的价格收购全球知名手游开发商Supercell 84.3%的股权，继续增强本身的研发实力，加强全球化基因，后者自研的手游《部落冲突》在发布四年后仍深受玩家喜爱。

## 立体化精细运营，助力精准营销

- 针对不同用户群体的游戏体验差别，对用户习惯和行为做出精准的数据分析，以便更为准确地投放资源，更为立体地规划运营活动。
- 充分利用腾讯产品链资源，在泛娱乐的范畴内疏通上下游资源助力产品运营。比如对《梦幻诛仙》的影游联动就取得不错的宣传效果。



精品战略3.0



## 开放平台，加强与外部的合作

- 与拥有端游IP的大厂合作进行手游改编及代理，以保证产品质量。16年西山居的《剑侠情缘》、完美世界的《梦幻诛仙》等改编手游均取得不俗成绩；
- 除知名端游IP外，在代理选择上倾向于高DAU、偏长线的手游产品。比如飞鱼的《保卫萝卜3》

## 着力电竞，扩大移动游戏外延

- 经过6年的培育，已经打造了完整的电竞生态版图：包括各类型游戏的TGA大奖赛、TGA移动游戏大奖赛，以及单品职业赛事LPL、CFPL和KPL，这些赛事覆盖了90%以上的电竞人群；
- 2016年7月CJ期间，腾讯网、QQ手游、腾讯互娱联合成立企鹅电竞，深度整合内部资源，连接电竞生态。

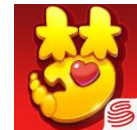




整个2016年网易共推出40多款新手游，覆盖MMORPG、二次元、卡牌、射击、SLG等各大细分市场，获得App Store优秀新游戏推荐18次、最佳更新推荐34次，在App Store和Google Play双平台上均获得顶级开发者殊荣。在App Annie全球游戏厂商的年度收入榜当中，成为全球App Store&Google Play收入总榜的季军。



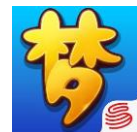
- 《倩女幽魂》通过与电视剧《微微一笑很倾城》进行的影游联动效果显著，后者播出当天不仅端游登录人数创历史新高，手游也在iOS免费榜上涨100多个名次，成为16年最佳创新营销案例；
- 对《梦幻西游》等经典IP手游采用“大品牌”营销策略，举办品牌发布会，使游戏向社区型产品转化，以实现双端长线运营的可能。



- 自研的日式卡牌回合制手游《阴阳师》凭借优秀的美术、剧情和极佳的社交传播效果，上线半个月即稳定在畅销榜第二名左右的位置，并一度登顶畅销榜，成功打入泛二次元玩家中，为网易带来大量营收；
- 《梦幻西游》与《大话西游》等经典IP手游也在不断迭代，通过创新内容、资料片，丰富社交机制等方式使其继续保持活力。



- 对新技术新平台始终保持积极尝试的心态，以实现现有玩法的创新。比如17年1月在《阴阳师》加入AR玩法，也将应用于《梦幻西游》和《大话西游》这两款经典游戏。
- 除此之外，16年年底其研发出首款VR游戏《破晓唤龙者》还登陆到Google VR平台Daydream，并获得VR游戏下载榜第四的成绩。



# CMGE中手游,以IP为核心深耕IP文化运营

CMGE  
中手游

CMGE中手游，围绕“自主研发和代理发行”，以IP为核心，以全球化的视野与产业链上下游紧密结合，深耕IP文化运营，效果显著。

海外经典影视剧IP《行尸走肉》



海外经典游戏顶级IP《刺客信条》《SNK 全明星》



金庸武侠小说顶级IP产品《倚天屠龙记》



## 亮眼成绩

《倚天屠龙记》上线后表现抢眼，取得了首日收入762万，首日新增用户69万，首月流水破亿的极佳成绩



全球日漫顶级IP《航海王》《火影忍者》



《航海王强者之路》成为2016年手游行业首款大获成功的开年大作，上线后获得了iOS付费榜、免费榜第一、畅销榜第11的极佳成绩



国内经典游戏顶级IP《新仙剑奇侠传》《轩辕剑》



《新仙剑奇侠传》上线后一小时收入破百万，首日流水超千万，连续一周日活破百万且自15年4月份上线以来，长期保持在畅销榜前列，月流水持续稳定在2千万以上。



海外经典电影顶级IP《星球大战》



国内3D武侠动画连续剧《画江湖之杯莫停》IP全球授权

## 全球IP 矩阵

中手游与东映动画、日本聚逸、日本光荣、SNK PLAYMORE、美国华纳、台湾大宇、台湾IGS、阅文集团、若森数字、育碧和美国Skybound等国内外顶尖的IP版权方和游戏开发商达成深度合作，展开了积极的IP布局。



# 飞流移动,围绕IP深度挖掘进行研运一体化建设



近年来基于“大力发行中重度游戏、强IP储备、海外布局、自有渠道搭建”的同步推进，飞流移动积极构建研发+发行+运营于一体、更为成熟和完整的内部生态链条，把控策划、制作、包装、推广、运营每一个环节，以增强游戏精品化程度，现已成为中重度游戏发行领域的典范。

泛娱乐  
强IP储备

游戏：《三国群英传》、  
《侍魂6》、《樱花大战》  
小说：《全职高手》  
影视：《三生三世十里桃花》  
动漫：《哆啦A梦》、《忍者龟》



强强联合  
实现IP价值最大化

游戏业务  
经营良好

根据网秦最新发布的  
2016 Q3财报显示，飞  
流游戏营同比增长  
26.6%



自建渠道  
移动广告  
平台

中重度游  
戏布局效  
果显著

自主研发  
精品发力



侍魂 天下第一剑客传3D



全职高手

《啪啪三国》《攻城掠地》《坦克风云：战地坦克》运营均超三年，已经成为细分领域的标志性产品。

《射雕英雄传3D》曾取得App Store付费榜冠军、畅销榜第4名。

《三国群英传-争霸》曾取得App Store付费榜冠军、畅销榜第6名。

《全职高手》根据起点中文网第一部千盟级作品改编，MMORPG手游，预计2017年6月上线，与腾讯视频、大角虫漫画形成大IP的ACGN联动态势。

《侍魂 天下第一剑客传3D》根据SNK最经典的格斗游戏《侍魂6》改编，预计年内上线。



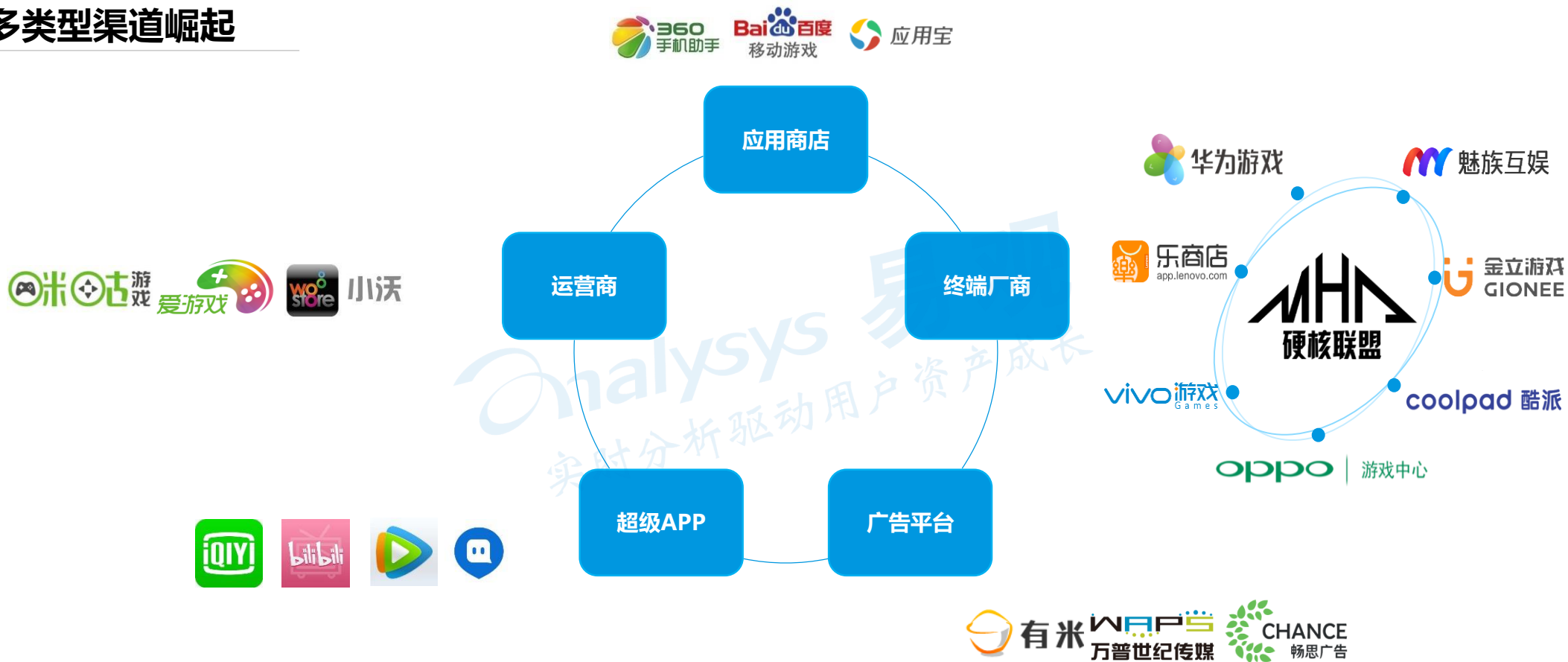


# 中国移动游戏渠道市场现状

NIC

# 多类型渠道崛起

## 多类型渠道崛起



Analysys易观分析认为，2015年移动游戏市场出现了市场集中化、游戏精品化的趋势，移动游戏渠道市场的竞争也更加激烈。渠道纷纷采用拓展业务模式和流量入口的方式来增加市场份额。

# 移动游戏渠道类型丰富，应用商店概念泛化

以腾讯、百度、360三家巨头为代表的互联网应用商店始终占据着安卓平台手游分发渠道的头部流量，iOS平台则由App Store把持

## 应用商店



## 终端厂商渠道



以硬核联盟、小米为代表的智能终端制造商强势崛起，凭借庞大的用户量为自家在线商店导流，呈追赶之势



## 广告平台



广告平台通过算法等方式实现精准营销，触及目标用户，从而实现对手游的分发。

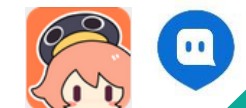
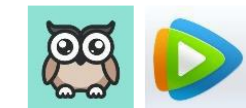
## 主流渠道类型

## 运营商渠道

移动、联通和电信作为国内最大的三家运营商拥有用户、流量等优势，旗下的运营商渠道得以占据一定份额

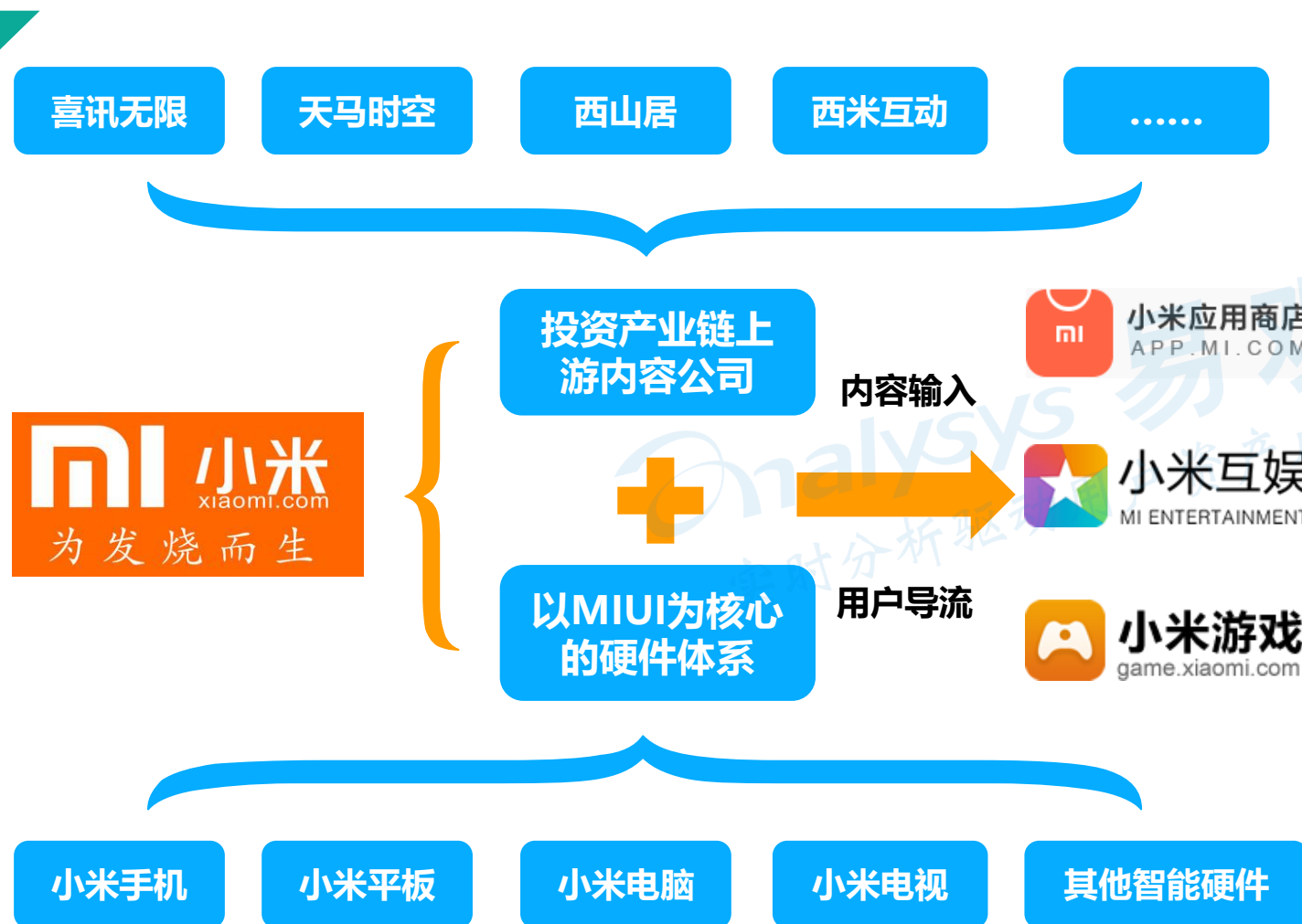


## 超级APP



渠道之所以为渠道，主要是因为直接接触大量的用户。而社交、视频、直播等细分领域不仅用户量庞大，而且特征鲜明，适于细分领域手游分发

# 典型渠道分析——终端厂商渠道



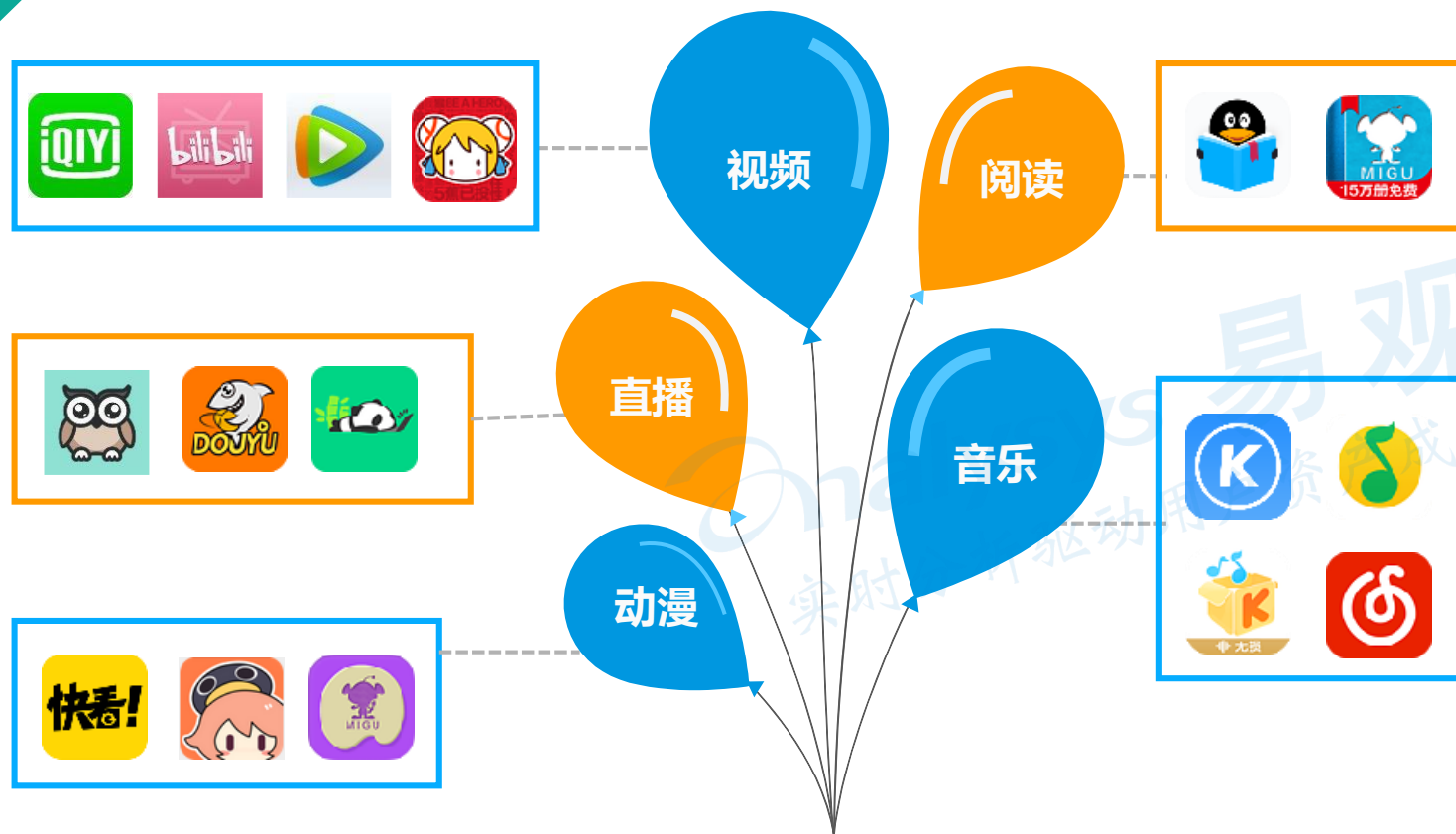
以小米和硬核联盟为代表的终端渠道厂商的典型做法是：先通过预置在线应用商店的方式将庞大的终端用户转化为渠道用户，然后随着行业话语权的提升开始更多涉足上下游环节，关注精品内容，尝试广告业务，从而形成“硬件+软件+服务”的生态闭环。



硬核联盟是于2014年8月成立，由华为、联想、金立、酷派、vivo、魅族和OPPO七大国内一线智能手机制造商共同组成的移动互联网增值服务机构品牌。2016年5月魅族加入后硬核联盟智能手机销量占据国产手机市场75%份额。



# 新兴渠道分析——超级APP渠道



涉足分发的主要超级APP类型

## 渠道特点

- 涉足手游分发的APP多属于泛娱乐领域，与手游用户重合度高；
- APP自身的用户普遍上亿，数量十分庞大；
- 或多或少都与腾讯、网易等手游巨头有关系。

## 渠道优势

- 领域垂直，用户属性特点突出，分发主题相关的手游效果显著；
- 用户量庞大，且相较其他应用用户付费意识较好；
- 内容特征突出，积淀充足，方便开展合作，达到“影音游书漫”联动的良好效果。

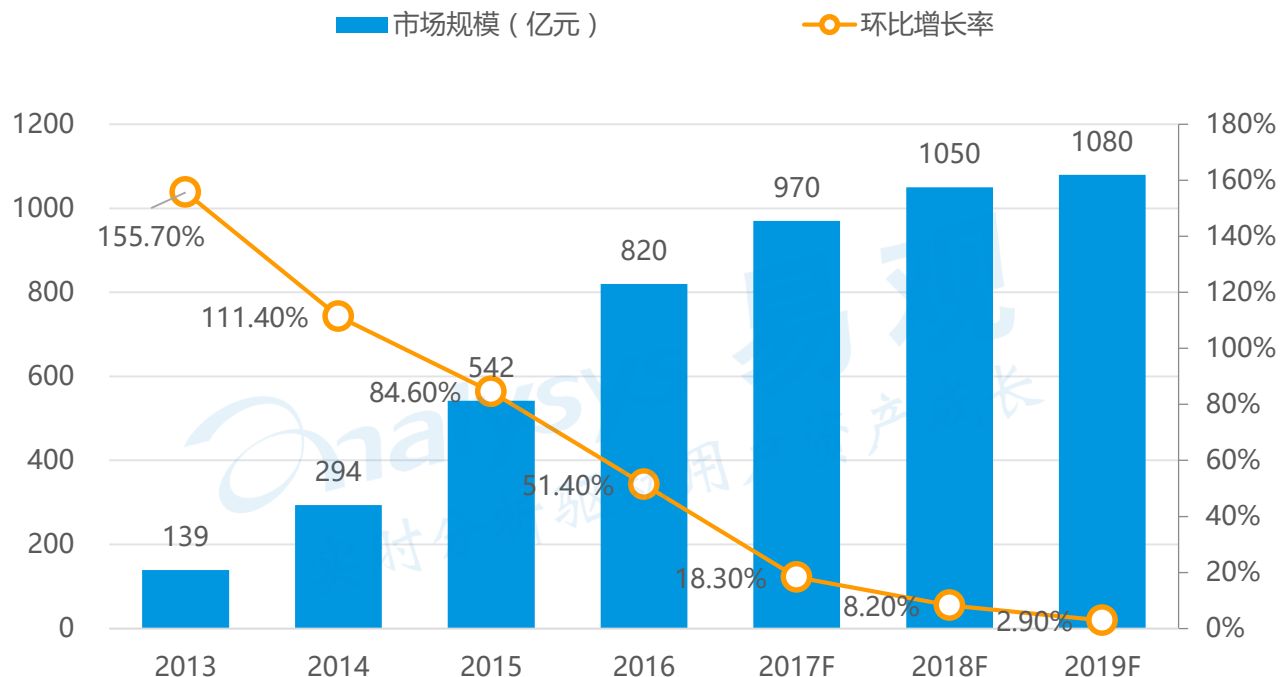


# 中国移动游戏市场发展趋势

NIC

# 移动游戏市场规模增速持续放缓

## 2013-2019年中国移动游戏市场规模及预测



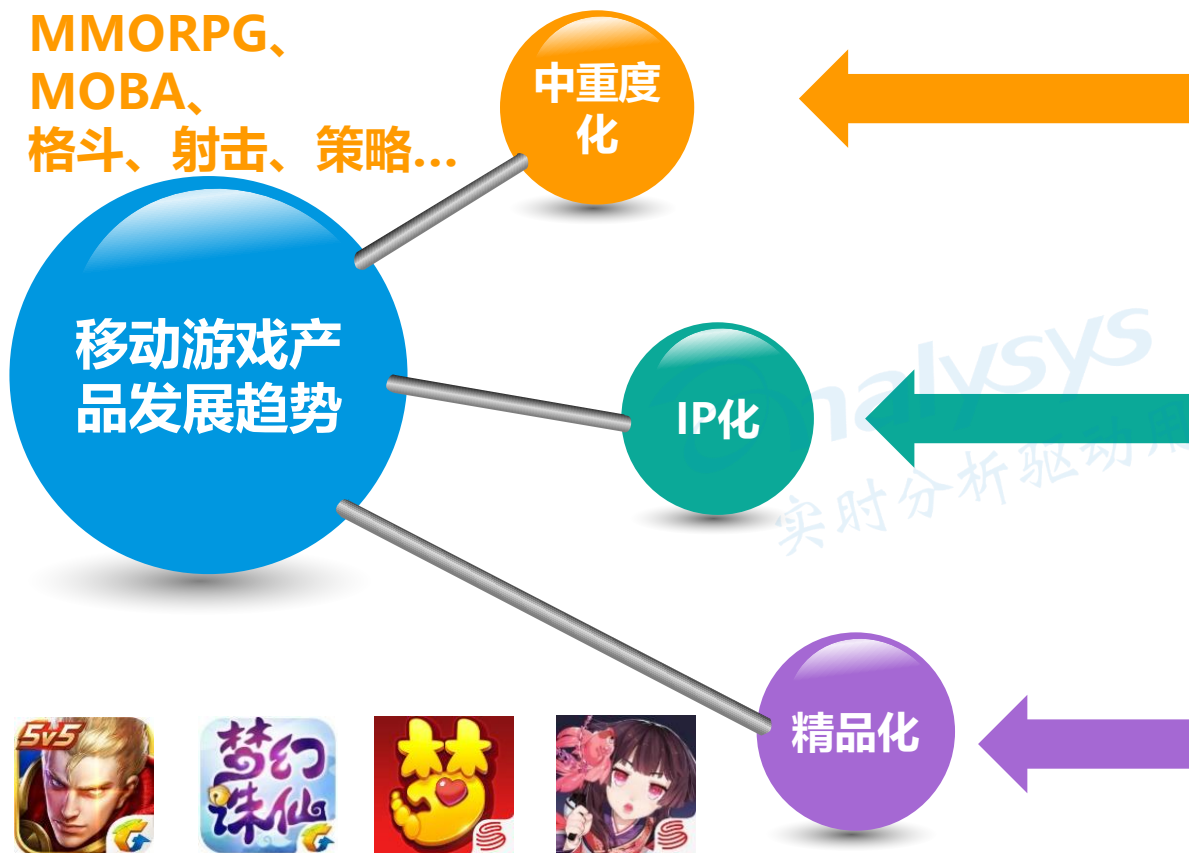
说明：1、中国移动游戏市场规模，即中国游戏企业在移动游戏业务方面的营收总和，包括其运营及研发的移动游戏产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和2、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访、易观数据监测产品以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

Analysys易观认为，中国移动游戏市场经过2013到2015年的爆发式增长，正逐渐由存量市场转变为增量市场，市场竞争日趋激烈，2016年中国移动游戏市场规模到达820.1亿元人民币，同比增长54.1%，相较2015年有明显下降。预计未来三年会继续保持增速放缓的势头。

# 移动游戏产品呈现重度化、IP化和精品化



- 16-25岁的年轻一代作为移动游戏的核心用户，对产品的社交性和对抗性要求越来越高。轻度、休闲的手游很难为用户带来实时、沉浸式的体验；
- 消除、棋牌等轻度手游虽然能快速覆盖大量用户，但是存在盈利能力差、生命周期短等问题，而MMO等中重度手游玩家粘性高，盈利能力强。

- 随着流量购买价格上涨，泛娱乐IP的优势愈发显著，除了明显降低用户获取成本，还能因为粉丝玩家的情感溢价获得营收增加的可能；
- 目前的IP形式以端游IP为主，而且呈现为“一个IP+多款产品”的现象，比如腾讯《梦幻诛仙》与完美世界《诛仙》手游为同IP产品。未来移动游戏的IP形式会向电影、电视剧、小说和动漫作品等泛娱乐领域拓展。

- 随着“版号”新规的实施，新游的监管和审批更为严格，政策层面对游戏质量提出越来越高的要求；
- 以腾讯、网易为代表的厂商近些年精品战略成果显著，起到良好的标杆作用；
- 国内移动游戏市场趋于成熟，玩家对产品品质要求越来越高，产品为王的时代到来。



# 移动游戏厂商出海，寻找新的增量市场



# 渠道厂商深化全产业链布局，构建产业生态



## ● 投资研发团队，提升产品原动力

- 随着监管政策的执行和新一轮洗牌，手游产品数量骤减，质量整体水平有所提高。在此背景下，优质大作行业话语权和吸量吸金能力都大大提升，渠道需要优质手游的支持；
- 优质产品数量有限势必造成渠道厂商的激烈争夺，然而手握大量资金和企业资源的渠道商可以通过投资入股靠谱游戏企业的方式把控内容制作源头，提升自家渠道的产品原动力。

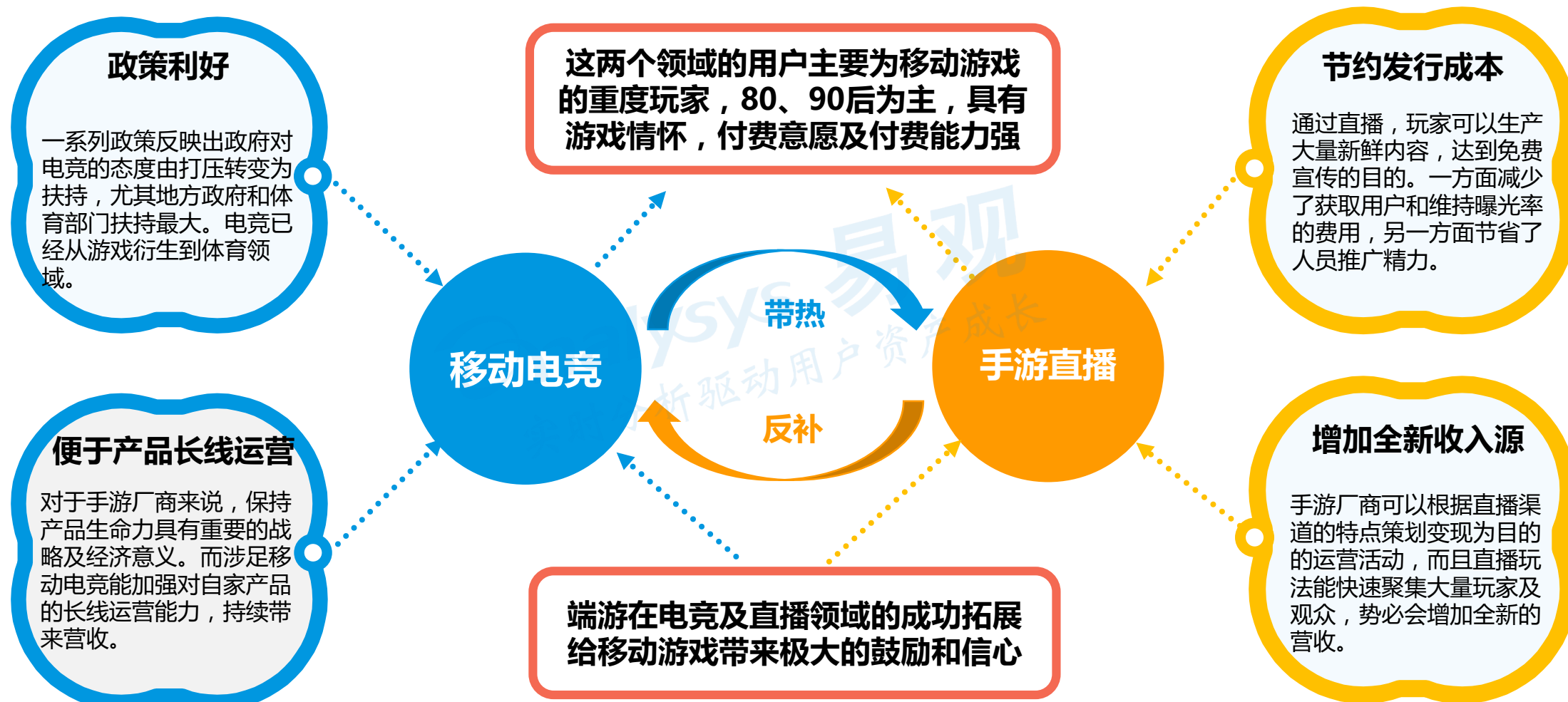
## ● 涉足发行，提升渠道现有价值

- 如今专做渠道的厂商盈利空间已经触及天花板，然而坐拥用户、数据等优势资源，做发行效果不会亚于专业发行商，业务分成将会得到提高。腾讯、小米互娱等厂商已然做了成功示范；
- 除此之外，发行还能提升自家产品的竞争力，发行业务能给渠道带来更多CP的合作，建立内容壁垒的同时提高品牌美誉度。这对于渠道之间的内容竞争有绝对的优势。

## ● 多策略维稳，增强用户粘性

- 对于进入存量市场的渠道厂商而言，用户增长出现瓶颈，维稳成为当下重点。维稳的策略应该多元化，反映在渠道的方方面面。从看得见的应用商店界面优化、渠道功能设置，到看不到外围服务强化、用户大数据分析等；
- 当然除此之外，还需要渠道拥有强势的特殊基因，在某个细分领域有绝对的优势，才能有长久立足的可能，比如B站在二次元领域的优势。

# 电竞+直播促进移动游戏衍生市场增长



# 实时分析驱动用户资产成长

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅

