

2017年Q1中国移动游戏行业报告



市场大事件

- 2017年Q1季度一线厂商重点推出的新手游共有102款, 7家厂商公布了产品计划, 其中腾讯5款, bilibili3款, 乐逗游戏3款。
- 从产品类型看, 重度游戏依然比重较大。目前一线厂商重点推出的102款手游产品, 99款产品明确了游戏类型, 其中MMO重度手游28款, SLG策略类11款, 射击类10款, 卡牌9款。
- 棋牌游戏持续表现留存高, 付费高, 周期长的特点, 2017年区域性棋牌游戏的7日留存率均在40%左右; 据不完全统计, 2016年棋牌人数已高达2.8亿; 从2013年兴起到现在, 复合增长率达到27%, 主要盈利来源于玩家购买虚拟货币以及房卡付费等。
- 《精灵宝可梦GO》引发的AR热将会在上半年持续发热, 蜗牛游戏的2款AR手游以及黑桃游戏的1款AR手游也即将面世, 想必会引发2017年的新一轮AR热潮。
- 2017年Q1, 中国移动游戏玩家日均游戏次数达到4次, 游戏类型的多样化以及活动合理配置, 让玩家日均游戏次数以及在线时长都出现明显的增幅。
- 体育竞技类游戏付费率方面有所增长, 咸鱼游戏对体育类手游《最佳阵容》的推广力度逐步加大以及欧洲足球俱乐部皇家马德里对国内手游市场的高度关注都直接催生了一批体育游戏爱好者。
- 卡牌类桌游在手游市场异军突起, 不管是《狼人杀》还是《谁是卧底》系列的桌游在手游领域都出现一批特定用户群体, 其中具有强IP性质的《三国杀》以3V3模式进入到国内顶级移动竞技赛CMEG也验证了桌游改手游的可行性以及对年轻用户的强大吸引力。

01 2017年Q1中国移动游戏行业发展概况

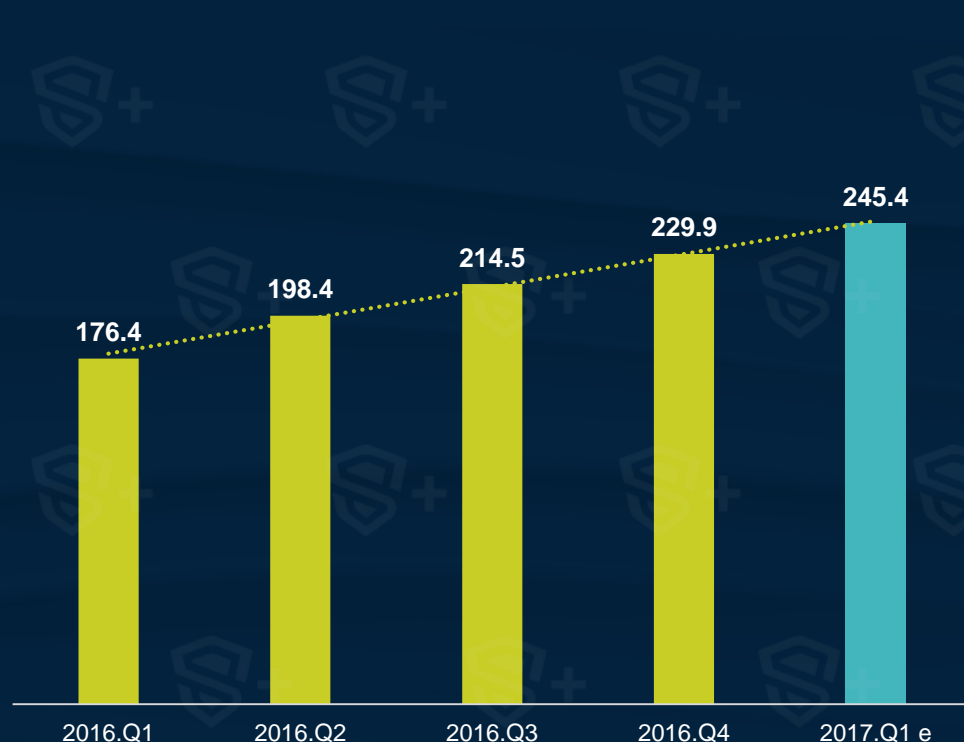
02 2017年Q1中国移动游戏行业数据解读

03 2017年Q1中国移动游戏行业热点解读

2017年初重度类游戏火爆，能否有助提升收入增长率

DataEye通过计算2014-2016年各季度的中国移动游戏收入，预计2017年Q1季度的收入可达254.4亿；据某媒体报道，在2017年游戏厂商公布的产品计划中，MMORPG处于第一梯队，TCG、SLG及传统的RPG类游戏则处于第二梯队，这代表各游戏商都希望以重度产品进行厮杀，圈粉圈用户，为下半年的产品计划奠定群体基础；火爆的重度游戏市场是否能为2017年移动游戏收入带来明显的增长，是否可以助力移动游戏的实际收入再次创新高，值得期待。

中国移动游戏收入趋势图



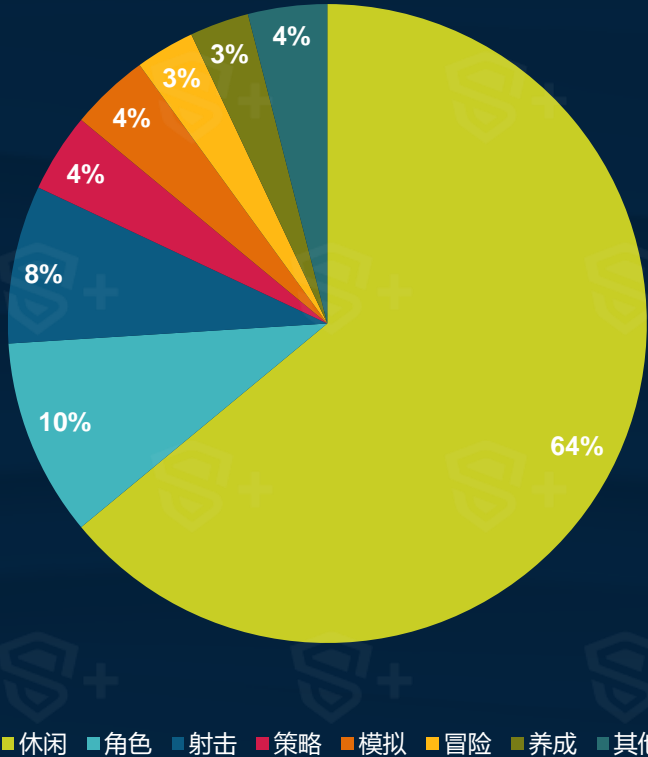
2017年一线游戏厂商的产品计划



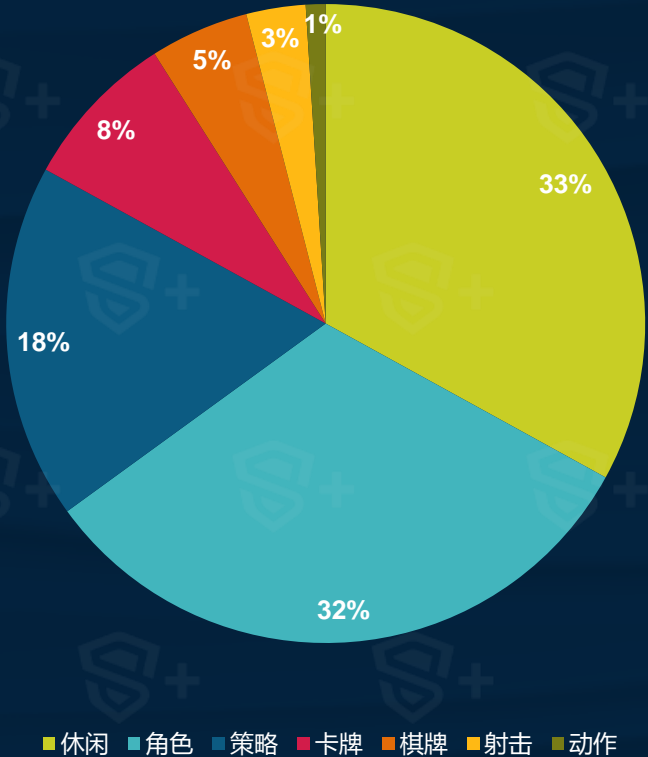
影游联动成为角色扮演类游戏突破老旧模式的新手段

2017年Q1共上线新游约5752款，数量最多的依然是休闲益智类游戏，但角色扮演类产品从2016年Q4季度的6%增加到了现在的10%；网络播放平台的迅速发展致使众多产品可以通过平台实现多环境最大化的推广效应，影游联动的趋势也是造成IP类R依傍着目前的IP热稳步增长，PG游戏增长的主要因素；头部产品通过捆绑热播剧IP实现最快速的传播，最广泛的覆盖以及最大的话题性。

2017年Q1季度移动端单机游戏类型占比



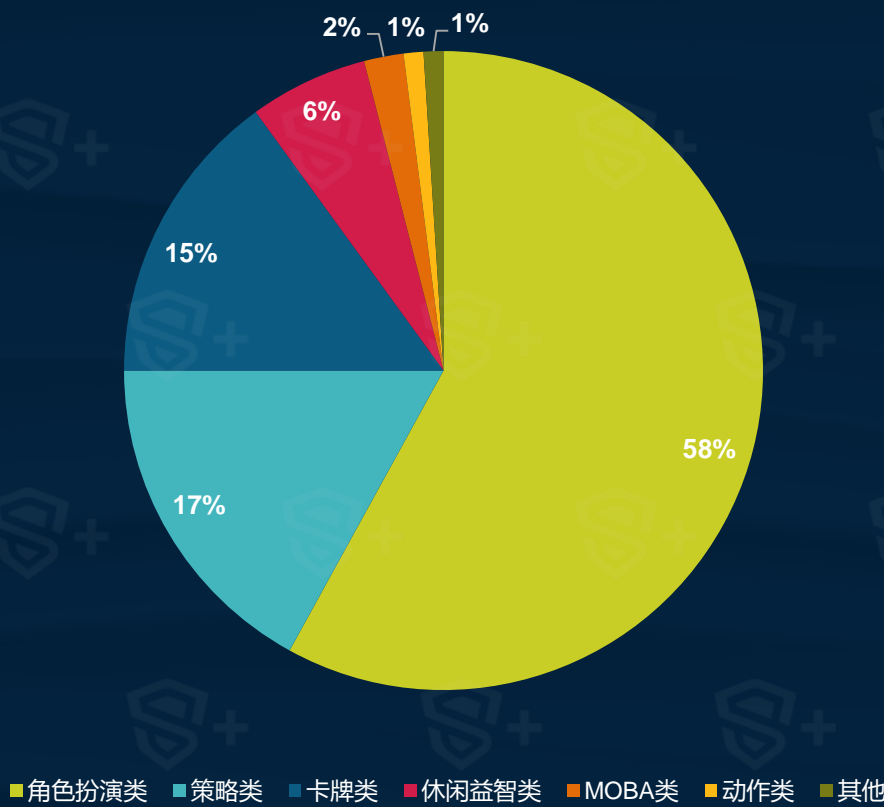
2017年Q1季度移动端网络游戏类型占比



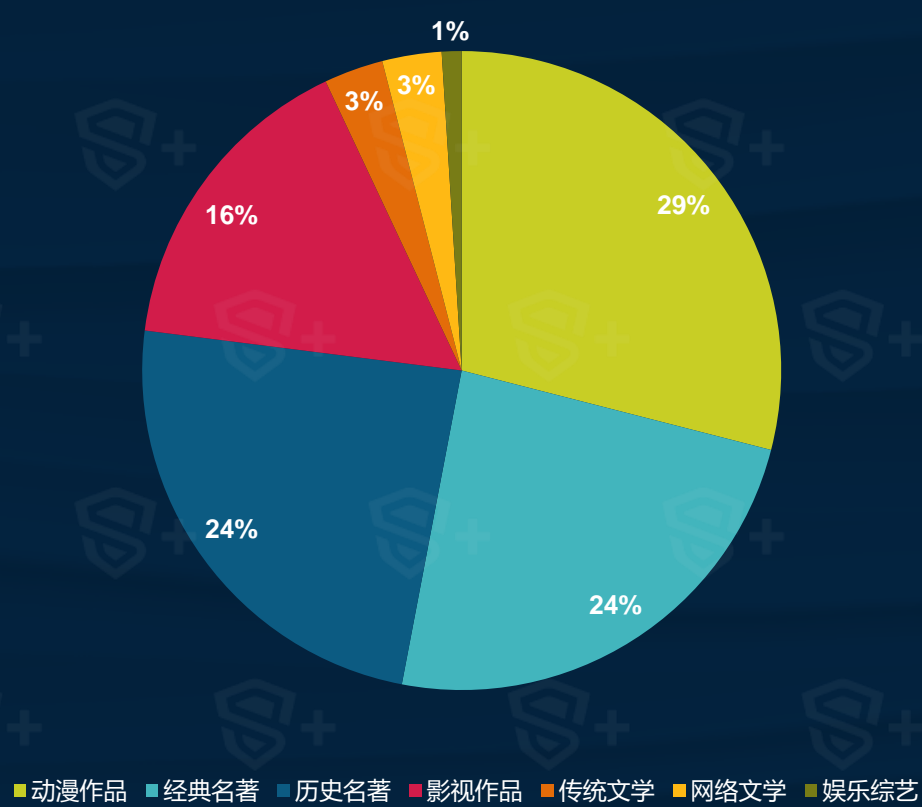
动漫以及经典武侠类IP成大厂精品网游首选

MMO类游戏再次成为游戏商的宠儿，大厂出品的MMO几乎都捆绑了日系动漫IP以及经典仙侠/武侠类IP，IP再次成为各类手游的推广以及圈粉手段，在影游联动的概念衬托下，借助热播剧影响，同名IP游戏都受到国内市场极大的关注以及追捧。

2017年Q1季度手游新品网游IP游戏类型分布



2017年Q1季度手游新品网游IP来源分布



01 2017年Q1中国移动游戏行业发展概况

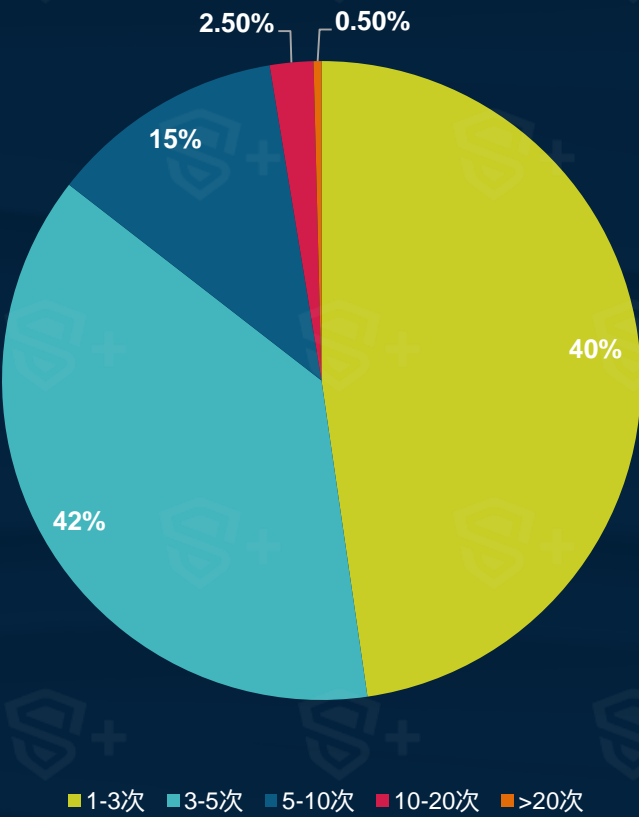
02 2017年Q1中国移动游戏行业数据解读

03 2017年Q1中国移动游戏行业热点解读

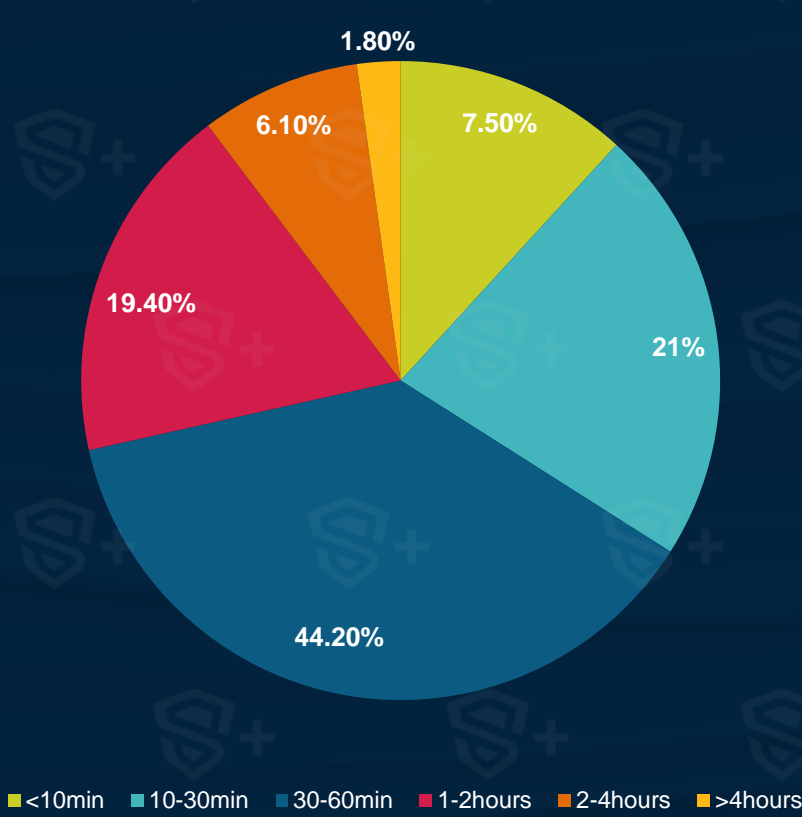
游戏类型的多元化使得游戏次数以及在线时长出现增长

截至2017年Q1，中国移动游戏玩家日均游戏次数约为4次，随着MOBA类游戏的火爆以及优秀的RPG游戏的推出，高达60%的用户日均游戏次数大于3次；而日均游戏时长约为1小时，游戏类型的多元化以及精细化让玩家每日游戏次数以及在线时长出现增长。

2017Q1中国移动游戏用户日均游戏次数分布

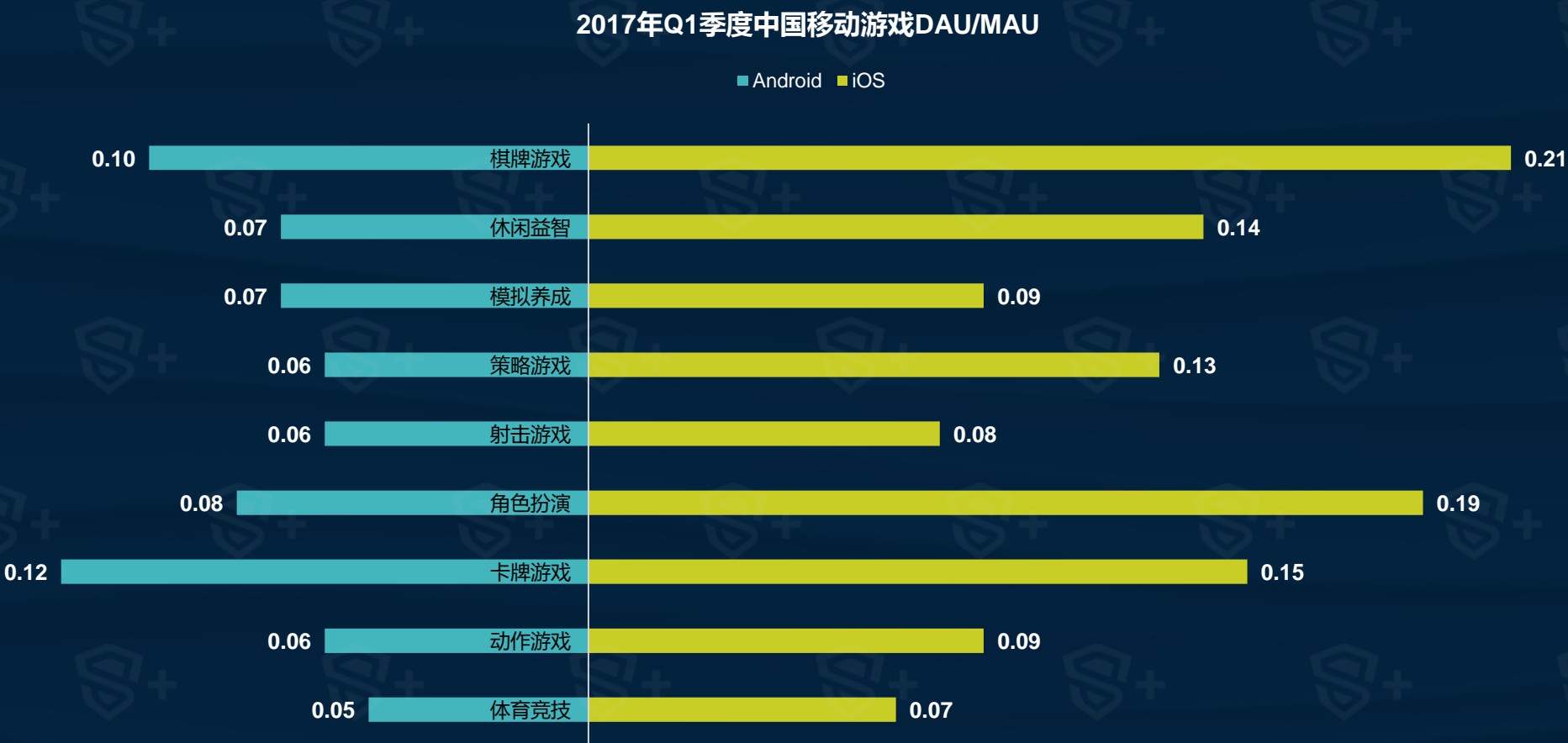


2017Q1中国移动游戏用户日均游戏时长分布



中小城市游戏人口基数庞大，Android崛起不可阻挡

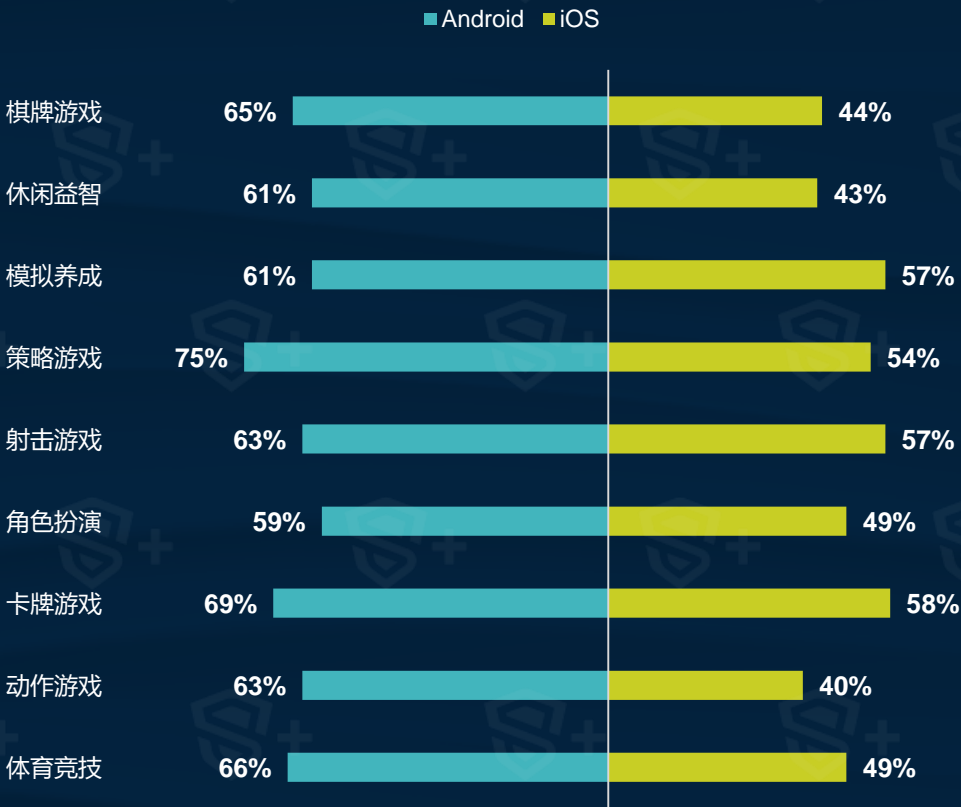
2017年Q1，Android平台用户呈现良好发展，手机生产商对中小城市的用户覆盖面逐渐扩大，更多的移动用户群体对手机游戏的关注度越来越高，同时以硬核联盟为首的安卓渠道结合他们各自的优势，Android的崛起不可阻挡；但就玩家粘性而言，iOS渠道比Android表现的更为出色。



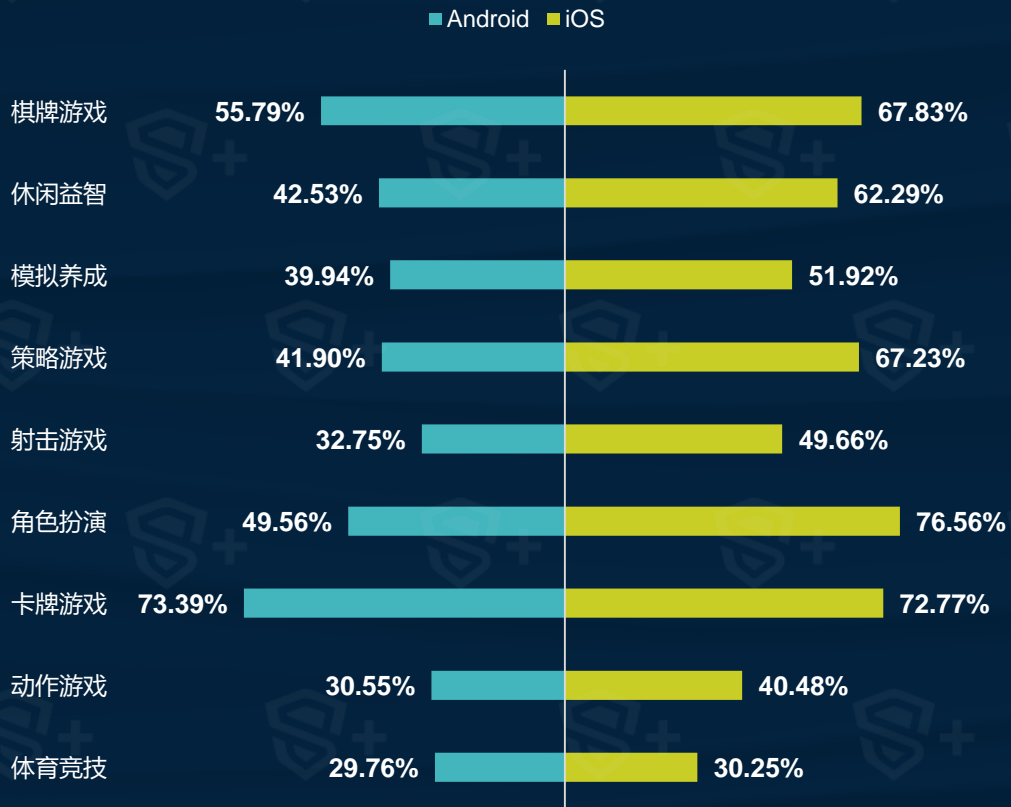
市场推广成为游戏类型爆发的新手段

2017年Q1，在游戏留存方面，棋牌、卡牌、角色扮演类及策略游戏在次日留存率指标表现较好，而体育类游戏在一日玩家比例中表现良好，主要是由于欧洲足球俱乐部皇家马德里对中国游戏市场的关注度越来越高，并且联合游戏商对体育性质的游戏在中国大陆进行全面宣传；而区域性棋牌主推的具有针对性的玩法设计使得留存展现出良好的态势；综合来看，除了次日留存率外，3日、7日留存率，角色扮演类游戏表现相对稳定。

2017年Q1季度中国移动游戏一日玩家比例

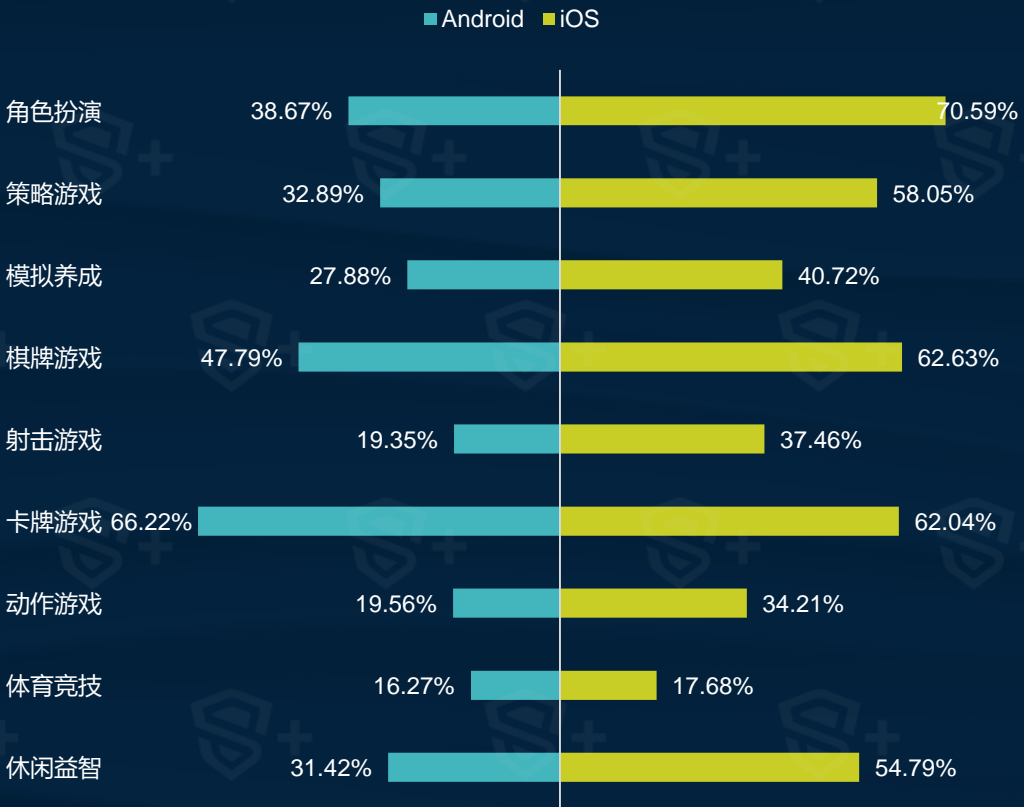


2017年Q1季度中国移动游戏次日留存

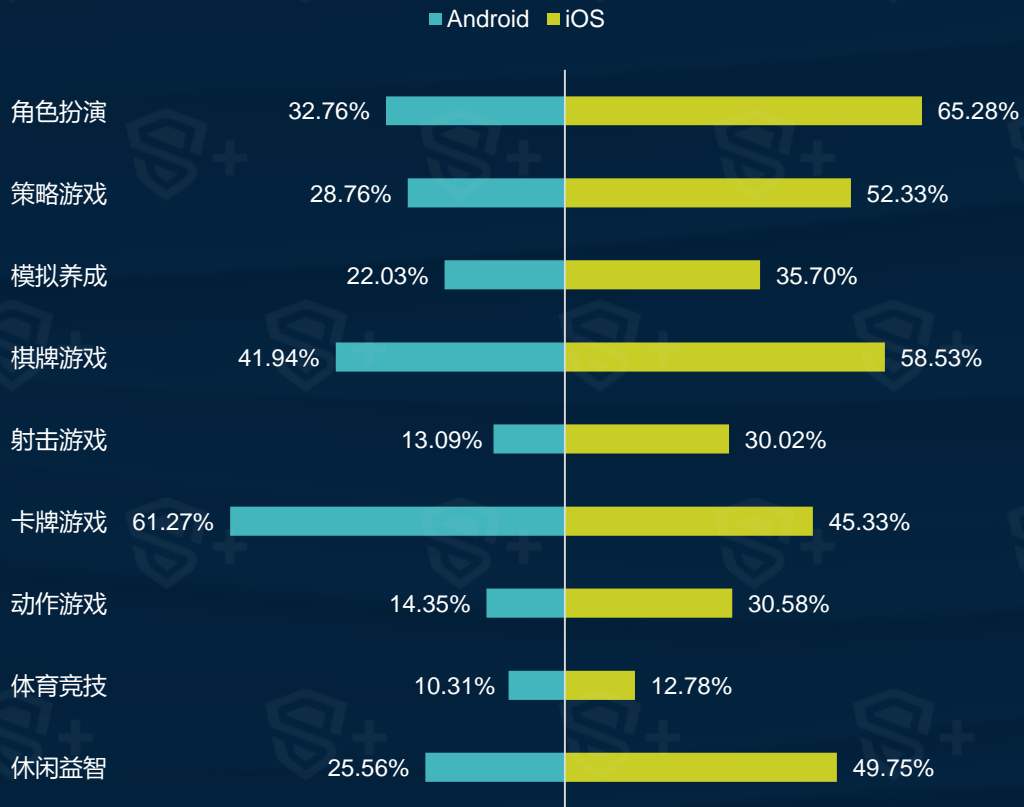


中国的移动游戏留存情况（续）

2017年Q1季度中国移动游戏三日留存



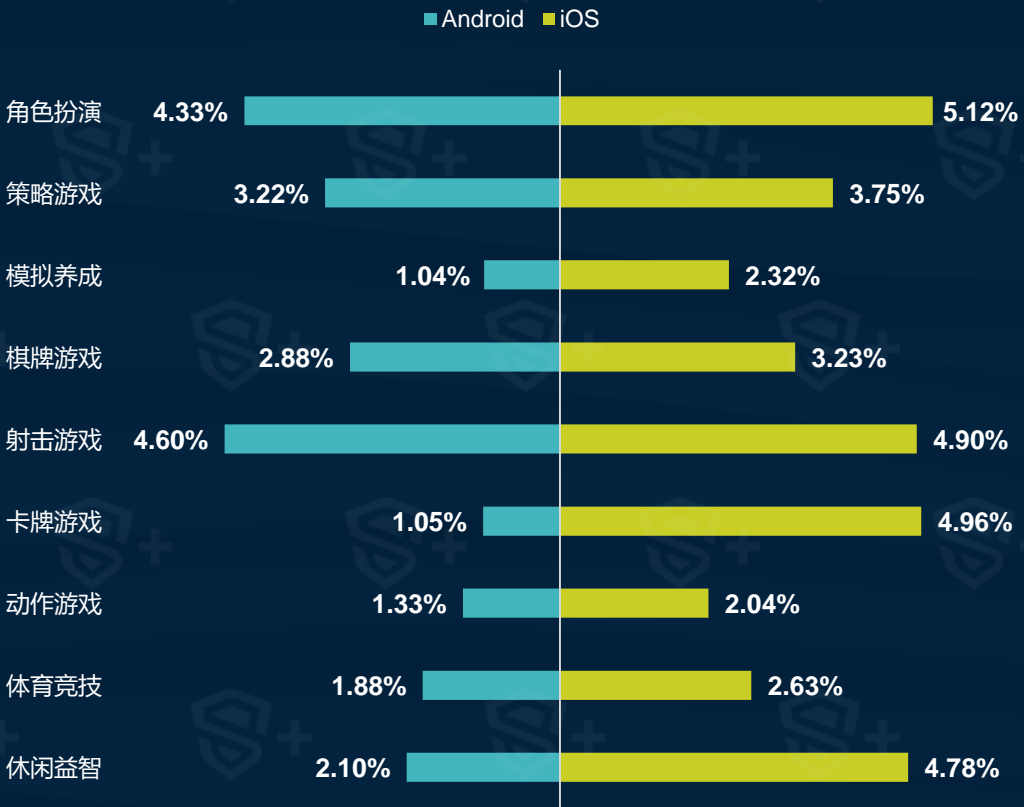
2017年Q1季度中国移动游戏七日留存



Android与iOS用户差异性明显，重度游戏受国内玩家亲睐

在付费方面，射击类游戏以及角色扮演类游戏良好的付费情况表明iOS和Android渠道的付费人群具有明显的游戏类型偏好；在用户质量方面，iOS表现的相对优秀一些，多种类型游戏的付费情况都明显优于Android渠道。此外，角色扮演类和策略类游戏继续展现出高付费率、高ARPU值的特征。

2017年Q1季度中国移动游戏付费情况



2017年Q1季度中国移动游戏ARPU值

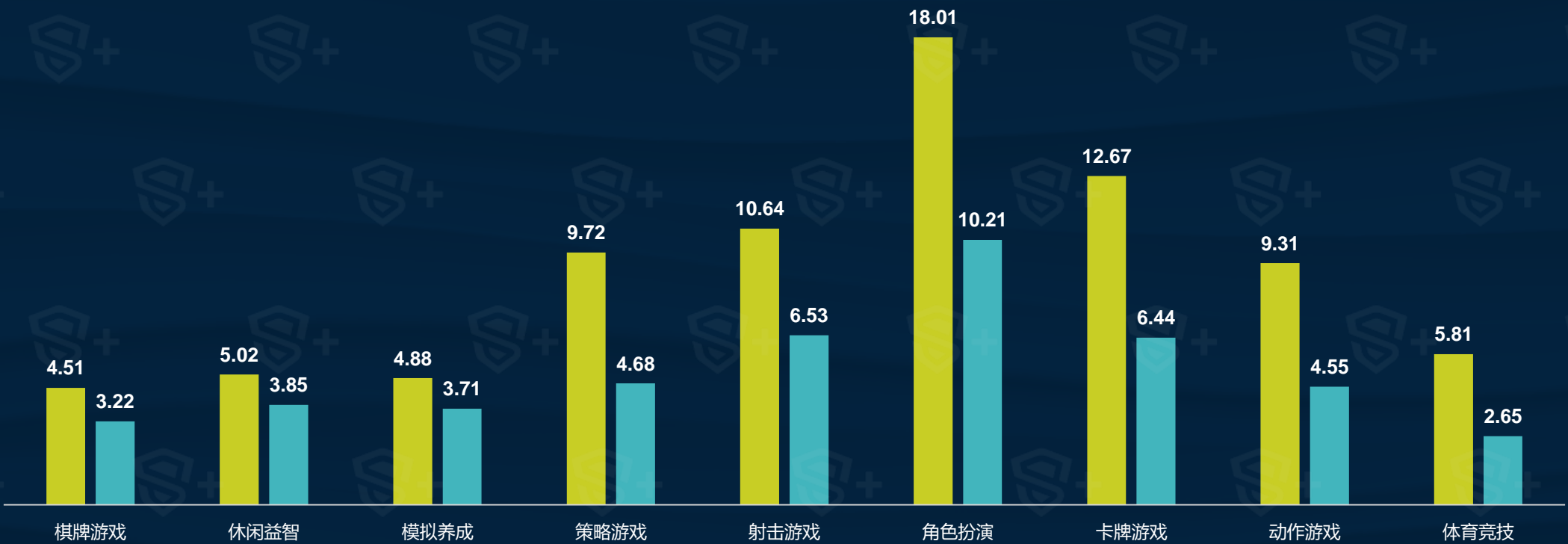


iOS在新增玩家30日LTV值展现强大优势

在新玩家价值方面，iOS平台每新增用户30日内的付费金额继续明显高于Android平台的新增用户，虽然Android用户数量巨大，但是在付费情况及玩家质量方面对比iOS方面还是有较明显的差距。

2017年Q1中国移动游戏新玩家30日LTV值

■ iOS ■ Android



01 2017年Q1中国移动游戏行业发展概况

02 2017年Q1中国移动游戏行业数据解读

03 2017年Q1中国移动游戏行业热点解读

智能手机使用率的饱和状态，国内游戏商如何利用优势开拓新蓝海

有数据表明，亚洲地区智能手机用户占全球智能手机用户比例约为49%，智能手机在全球的高普及率成为移动游戏在全球的渗透率高达31%的一个重要因素；庞大的智能手机市场给各家CP商提供了一个广阔的发展前景，在国内市场趋于饱和的情况下，国内不少CP商跟发行商转战海外。

全球智能手机用户



联系我们



官网：<https://www.splus.cn>



客服电话：400 648 2833



客服Q Q1：3173109221 客服QQ2:2030196706

深圳
总部



公司地址：深圳市南山区科技园路1006号软件产业基地4B栋4层411



联系电话：0755-86159521

北京
分部



公司地址：朝阳区北苑路170号凯旋城7号楼8层801室



联系电话：010-59273169



THANK YOU

