2008—2018年中国游戏市场实际销售收入

图 中国游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）& CNG中新游戏研究（伽马数据）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 年份 | 销售收入（亿元） | 增长率（%） |
| 2008 | 185.6 | 72.5 |
| 2009 | 262.8 | 41.6 |
| 2010 | 333.0 | 26.7 |
| 2011 | 446.1 | 34.0 |
| 2012 | 602.8 | 35.1 |
| 2013 | 831.7 | 38.0 |
| 2014 | 1144.8 | 37.7 |
| 2015 | 1407.0 | 22.9 |
| 2016 | 1655.7 | 17.7 |
| 2017 | 2036.1 | 23.0 |
| 2018 | 2144.4 | 5.3 |

一 多重因素促使移动游戏增长放缓

2008至2018年中国移动游戏市场依然保持增长，但近年来增速出现快速下滑，销售收入增长放缓。这主要受用户需求改变、用户获取难度提升、新产品竞争力减弱等因素影响。

1. 用户需求发生变化。

一方面，在移动互联网人口流量接近饱和的趋势下，移动游戏用户数量增量有限；另一方面，以短视频为主的新型娱乐内容对于用户的注意力争夺日益激烈，移动游戏用户的黏性有所松动，移动游戏用户使用时长在移动互联网总使用时长中占比不断下降。

1. 产品获取用户难度提升。

首先，从推广角度来看，广告投放价格自上半年大幅上涨后维持在较高水平，传统品类游戏在游戏广告投放市场完成一轮洗牌后价格逐渐企稳，而二线题材品类的投放价格仍在攀升。同时，视频广告逐渐成为主流的广告投放方式，对于企业的资金、制作经验等综合实力要求进一步提升。其次，存量用户固化在少数产品中，用户获取难度不断增加，老产品通过长线运营获取了市场上大部分存量用户。再次，用户的游戏体验需求已经升级，主动选择产品的意愿更加明确，对游戏品质和体验的要求也更严格，反向推动产品进行定制化研发和精细化运营，所需周期和成本大幅增加。

1. 新产品的竞争力较弱，导致市场收入增长动力不足。

受外部因素影响，不少新游戏上线计划被打断，导致数量大幅减少。同时，少数热门游戏占据了大部分流量份额，市场格局固化加深，存量市场竞争推动游戏产品越来越精品化，提升新产品进入门槛。

图 中国移动游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）& CNG中新游戏研究（伽马数据）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 年份 | 实际销售（亿元） | 增长率（%） |
| 2008 | 1.5 | 25 |
| 2009 | 6.4 | 326.7 |
| 2010 | 9.1 | 42.0 |
| 2011 | 17.0 | 86.8 |
| 2012 | 32.4 | 90.6 |
| 2013 | 112.4 | 246.9 |
| 2014 | 274.9 | 144.6 |
| 2015 | 514.6 | 87.2 |
| 2016 | 819.2 | 59.2 |
| 2017 | 116.2 | 41.0 |
| 2018 | 1339.6 | 15.4 |

二 精品大作支撑客户端游戏市场发展

近年来，客户端游戏更加强调画面精致、玩法硬核，精品化趋势加强，质量成为竞争的核心。市场产品呈现“少而精”的特征，精品支撑客户端游戏发展。

1. 客户端游戏市场新增用户减少，存量用户是保证客户端游戏市场发展的关键。

客户端游戏市场用户基础稳定，产品由于硬件方面优势更具舒适性和稳定性，市场热度保持较好。老产品凭借高用户忠诚度，市场表现依然较为稳定。同时，部分企业推出符合核心用户体验的新产品，推动客户端游戏市场发展。

1. 客户端游戏企业更加注重产品品牌效应，关注长期持续的收益而非短期盈利，推动精品的持续产生。

一方面，客户端游戏产品受到市场的培育后，品质不断提高，愈加强调画面精致度、玩法丰富性，运营更加注重长线。游戏企业通过优化数值体系、玩法创新、不过度倚重“氪金”模式等方式维系核心用户的忠诚度，树立品牌效应。另一方面，借助客户端游戏IP（知识产权）的文化价值和粉丝效应，游戏企业将其改编为移动游戏、影视、动漫等内容形态或者对产品进行迭代，延长IP（知识产权）的生命力，从而能够获取更大的价值。

1. 市场资源与用户资源向精品大作倾斜。

客户端游戏市场的“二八效应”明显，少数几家企业代理和研发的游戏牢牢占据市场主要地位，存量用户被长期吸附在少数产品中。同时，资金、技术和人才资源纷纷向少数企业集中，使得这些企业能够拥有更高的研发投入和更长的产品制作周期，保证新产品品质。

图 中国客户端游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）& CNG中新游戏研究（伽马数据）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 年份 | 实际销售（亿元） | 增长率（%） |
| 2008 | 167.1 | 21.7 |
| 2009 | 233.2 | 39.5 |
| 2010 | 271.6 | 16.5 |
| 2011 | 366.9 | 35.1 |
| 2012 | 451.2 | 23.0 |
| 2013 | 536.6 | 18.9 |
| 2014 | 608.9 | 13.5 |
| 2015 | 611.6 | 0.4 |
| 2016 | 582.5 | -4.8 |
| 2017 | 648.6 | 11.4 |
| 2018 | 619.6 | -4.5 |

三 网页游戏市场增长乏力

网页游戏市场在用户持续流失和广告投放成本上升的压力下延续下滑态势，市场增长乏力，市场销售收入连续三年出现负增长。

1. 用户偏好发生转移，用户获取难。

互联网用户整体面临增长瓶颈和向移动端迁移的态势，移动互联网用户日均上网时长近5小时，高于整体互联网用户的日均4小时。移动游戏市场高度活跃不断分食网页游戏市场的人口红利，加大用户获取难度。同时，网页游戏受限于网页端载体和技术性能，在游戏的便捷体验、画面创新、社交互动等方面均面临挑战。

1. 网页游戏精品稀缺、新产品不断减少，加速用户流失。

一方面，网页游戏同质化现象依然普遍存在，品质和玩法缺乏创新，无法满足用户需求；另一方面，移动游戏以及小游戏等细分市场的高成长前景吸引大批中小型网页游戏研发团队转型离开，网页游戏新产品数量不断减少，进一步削弱市场的吸引力。

1. 网页游戏企业的持续盈利能力减弱。

一方面，网页游戏的营销方式仍然依赖于广告投放，而广告投放成本持续上升不断压缩产品的利润空间；另一方面，受到同质化产品反复清洗后，用户的付费意愿大幅下降，缩短了产品的生命周期，大多数产品收入出现快速下滑的现象。

目前，针对这一市场状况，网页游戏企业不断加强精品化，甚至通过改编客户端游戏IP（知识产权）为网页游戏市场提供生机。在成熟的技术、高质量研发和运营体系资源的支持下，网页游戏借助客户端游戏IP（知识产权）积累的流量，通过打磨游戏质量和市场联动提升产品的关注度和用户体验。例如，腾讯自研的由客户端游戏IP（知识产权）改编而成的《御龙在天WEB》和《逆战页游》等网页游戏，专注于渲染画质、更迭玩法和创意。

在营销方面，网页游戏企业越来越注重精细化运营，延长游戏的生命周期。网页游戏长期以来以“洗量”为主要手段的盈利方式不断削弱降低用户的好感度，是导致用户流失的主因。通过精细化运营不断优化产品和用户需求之间的契合度，在延长游戏的生命周期、提升用户的游戏体验和付费意愿的同时，还有利于营造公平、健康的游戏环境，维持网页游戏市场长期稳定发展。

图 中国网页游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）& CNG中新游戏研究（伽马数据）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 年份 | 实际销售（亿元） | 增长率（%） |
| 2008 | 4.5 | 161.2 |
| 2009 | 14.0 | 211.1 |
| 2010 | 41.8 | 198.9 |
| 2011 | 55.4 | 32.4 |
| 2012 | 81.1 | 81.1 |
| 2013 | 127.7 | 57.4 |
| 2014 | 202.7 | 58.5 |
| 2015 | 219.6 | 8.0 |
| 2016 | 187.1 | -14.8 |
| 2017 | 156.0 | -16.6 |
| 2018 | 126.5 | -18.9 |

2008-2018年中国电子竞技行业

目前来看，中国电子竞技市场收入主要包括游戏收入、直播收入、电子竞技赛事的相关收入以及其他收入。其中，电子竞技游戏收入占据主要地位，游戏直播以及赛事带来的收入占比较低。随着电子竞技行业的成熟，以上海地区为代表，未来电子赛事带来的相关收入将会提高，其价值将开始展现。

1. 电子竞技赛事影响力媲美传统体育。

对比传统的体育赛事，电子竞技赛事的收入在电子竞技市场收入中所占比例偏低，依然存在增长空间。电子竞技赛事拥有庞大的粉丝群体，且用户活跃度高，部分电子竞技游戏中的单项赛事影响力已经能够赶超传统体育赛事。以2018年英雄联盟全球总决赛为例，该赛事在社交媒体表现、视频播放情况、观众规模三方面的表现均接近或者比肩美国职业篮球联赛。影响力是赛事商业价值的基础，电子竞技赛事影响力媲美传统体育赛事，有利于其未来的商业化，带动企业积极布局，并以电子竞技为重点，同时通过拓展内容品类、线下娱乐来构建数字娱乐平台，从而以更深度的方式满足用户广泛的娱乐需求，并提高用户黏性和产品活力。以创梦天地为例，其以新型线下娱乐综合体好时光影游社为依托，整合赛事、电子竞技关键意见领袖指导服务、电子竞技设备、直播、战队、电子竞技游戏等资源，建立了一个全民电子竞技平台。

1. 价值展现需要借助于经济、人口、地理、用户、交通等优势。

以上海为例，上海以建设“电竞之都”为目标，拥有电子竞技赛事举办的基础，将率先体现价值。其一，上海在国内生产总值（GDP）、人口规模方面常年领先，得益于交通便利等因素，上海年接待旅游者超过3亿人次，GDP、人口、旅游人数将为赛事的用户规模、付费用户数量提供用户基础。同时，上海文化产业新成立基金达到数百亿元规模，电子竞技作为文化产业的重要组成部分也明确在多只基金的重点投资范围内，为电子竞技赛事举办提供财力、人力和物力基础。其二，上海具有丰富的电子竞技赛事举办经验，有超过四成的赛事在上海举办，以巨人网络旗下的《球球大作战》为代表的一批移动游戏，致力于构建绿色、健康的电子竞技价值观，也已经取得了突出的成果。其三，上海举办的电子竞技赛事受关注度高，在媒体报道数量前10的赛事中，上海举办或参与的赛事占六成。其四，上海企业也有较高的赛事举办意愿，在所统计的赛事中，超过四分之一的举办方来自上海。其五，江浙沪地区历来是游戏用户的主要聚集地，其用户约占中国游戏用户的两成。其六，上海支持建设或改建可承办国际顶级电子竞技赛事的专业场馆有1至2个，东方明珠发布了电子竞技相关战略，将整合旗下包括电视台等在内的诸多资源，上述举措将直接推动电子竞技比赛、交易、直播、培训的发展。

1. 电子竞技赛事商业化进程将加速发展。

其一，在电子竞技赛事商业化的过程中，赛事转播是其中的重要一环。目前，电子竞技赛事发展仍然处于投入期，赛事能够直接带来的收入较小。在条件具备的情况下，未来有望快速增长。出售转播权是当前电子竞技赛事的一个重要变现方式，这种方式不仅能够直接为电子竞技赛事创造收入，还能进一步提升赛事影响力，触及更多用户。其二，企业赞助是电子竞技赛事创造收入的另一个手段。近两年的电子竞技赛事赞助商分布状况显示，来自快消品、汽车、手机等传统领域的赞助商占比已经高于来自硬件外设等领域的赞助商。赞助商的变化显示了电子竞技赛事的商业价值正在逐渐得到认可，随着电子竞技赛事发展日益成熟，未来，这种认可将继续增强，电子竞技赛事赞助商收入也有望进一步提升。其三，电子竞技还有可能打破传统“高端用户电子竞技模式”壁垒,构建起一个以大众电子竞技用户为中心的社群经济新电子竞技生态。例如盛天网络的“战吧电子竞技”模式，根据其承办NEST（全国电子竞技大赛）、腾讯LNL（全国网吧冠军联赛）之后的数据，战吧电子竞技赛事体系正快速发展，目前已覆盖近2万家网吧，超300万用户。

总之，电子竞技通过加快赛事城市化进程、产业地方化、多元化、内容与商业融合发展等方式，其赛事价值将逐渐得到更充分的展现。

图：中国电子竞技市场规模

数据来源：艾瑞咨询（iresearch）&博思数据研究中心（BOSI）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 年份 | 市场规模（亿元） | 增长率（%） |
| 2009 | 24.0 |  |
| 2010 | 44.1 | 84.0 |
| 2011 | 85.0 | 93.0 |
| 2012 | 131.3 | 54.4 |
| 2013 | 174.8 | 33.1 |
| 2014 | 226.3 | 29.4 |
| 2015 | 269.1 | 19.0 |
| 2016 | 429.8 | 16.0 |
| 2017 | 706.1 | 64.3 |
| 2018 | 940.5 | 33.2 |