



用户基础持续稳定 产业增长态势趋好

2017年上半年移动游戏市场概况和用户洞察

TalkingData移动数据研究中心 2017年7月



目录

CONTENTS

01 移动游戏行业整体概况及趋势----- 04

02 国内移动游戏用户人群洞察----- 17

03 海外移动游戏用户人群洞察----- 28

报告说明

- 数据来源

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成。

- 数据周期

- 2015年-2017年6月

- 概念定义

- 关联应用：指安装了某款应用的用户同时安装的其他应用；
- 覆盖率=安装过某个APP的设备数量/移动整体设备数量*100%；
- 活跃率=使用过某个APP的设备数量/移动整体设备数量*100%；
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：应用偏好TGI=[目标用户群某类应用偏好占比/不同用户群在该类应用占比的均值]*标准数100；

1

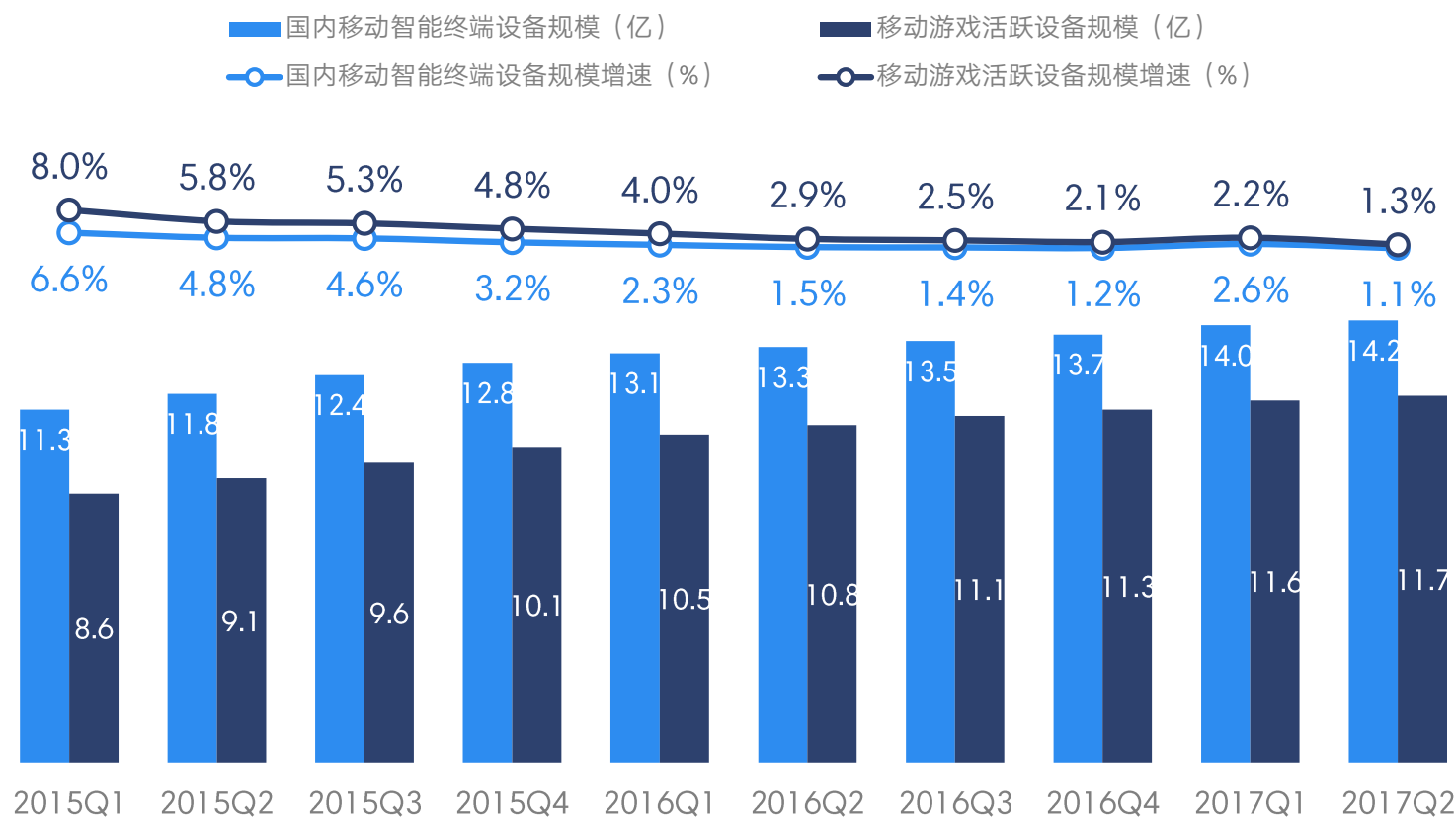
移动游戏行业整体概况及趋势

移动游戏“人口红利”趋于饱和，用户规模增速继续呈放缓态势

人口红利带来的优势逐渐走向式微

截至2017年Q2，国内累计移动游戏活跃设备规模达到11.7亿，增速放缓至1.1%，移动游戏用户规模已经趋于饱和，行业发展需要在存量用户的挖掘和细分化市场的运营等方面得到更多投入。

国内移动互联网&移动游戏市场 移动智能终端规模和增速
(2015Q1-2017Q2)



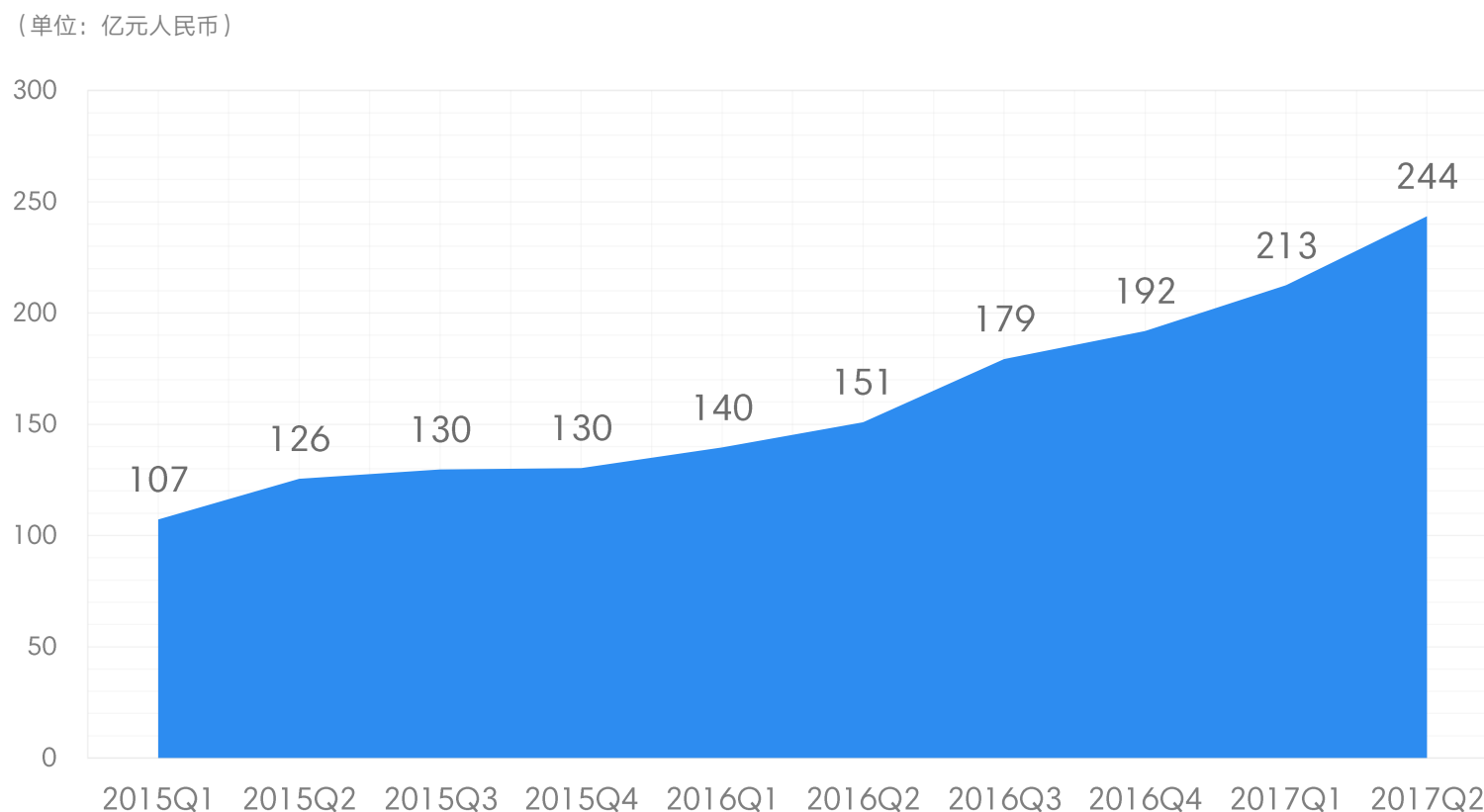
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2015Q1-2017Q2
注：移动智能终端用户指移动端累计活跃设备总数，包括智能手机、平板电脑、智能手表等；移动游戏活跃设备规模是指安装了游戏的累计活跃移动智能设备总数

移动游戏行业发展稳定，2017上半年市场规模达到457亿元

游戏产品力不断提升 市场空间持续被挖掘

2017上半年中国移动游戏行业收入规模继续保持稳定增长，在Q1和Q2两个季度分别达到213亿元和244亿元，2017上半年的收入达到457亿元。随着移动游戏产品力进一步提升，细分市场得到更多成长，以及市场参与者更加注重精细化运营等，移动游戏市场整体朝着较为健康稳定的发展方向前进。

2015Q1-2017Q2 移动游戏行业收入规模

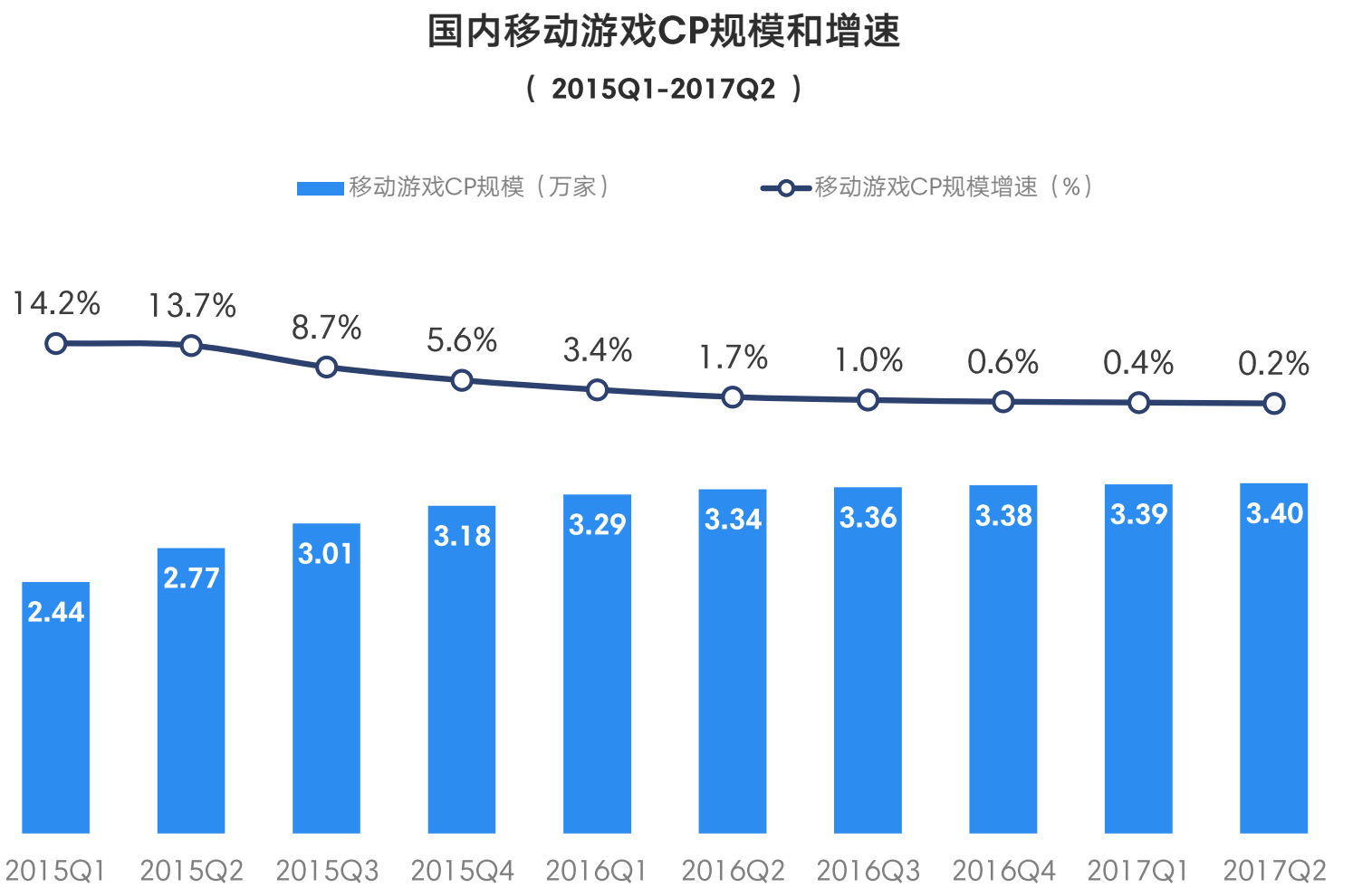


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

移动游戏行业寡头趋势有所升温，市场竞争仍旧激烈

市场门槛进一步提高 行业进入淘汰整合期

截至2017年Q2，国内移动游戏CP规模达到3.4万家，增速放缓至0.2%，随着行业门槛提高，以及市场资源的集中效应更加显现，创业团队、独立开发者和中小CP等的竞争压力进一步加大。

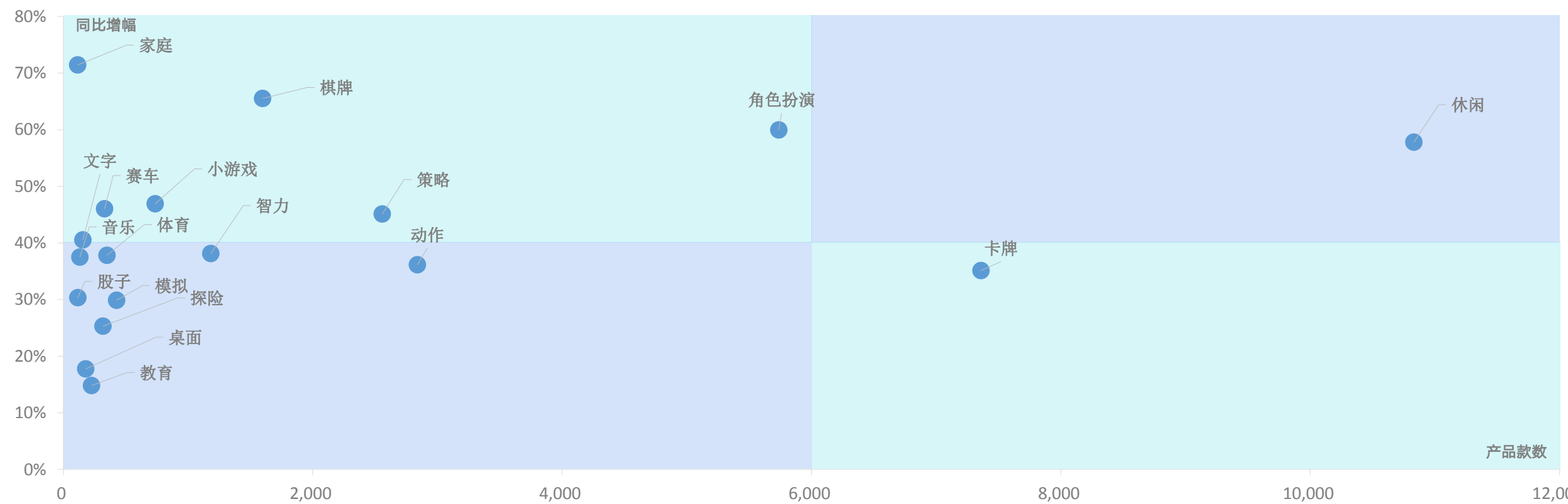


数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2015Q1-2017Q2

移动游戏产品以休闲、卡牌居多，棋牌、小游戏等的同比增幅较大

从主流类型移动游戏产品款数看，休闲、卡牌、角色扮演、动作和策略等的游戏数量相对较多，从主流类型移动游戏产品款数的同比增幅看，家庭、棋牌、角色扮演、休闲等游戏类型的增幅相对较高。

主流类型移动游戏产品款数和同比增幅



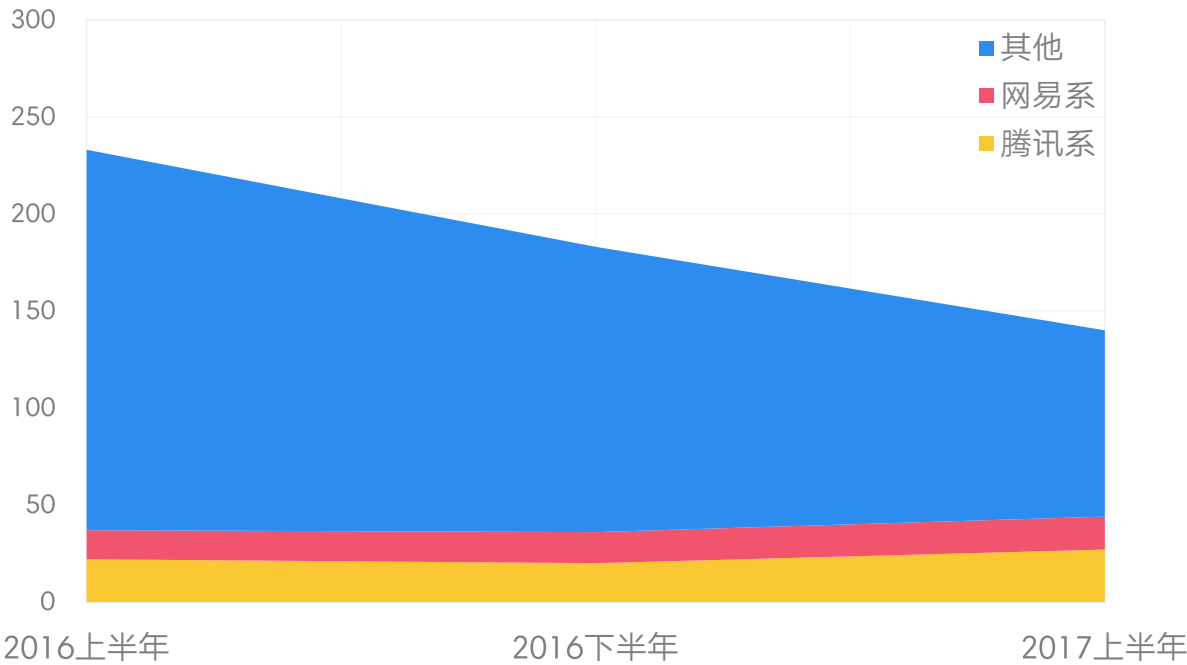
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，同比增幅基于2017年6月与2016年6月产品款数对比

新品移动游戏上线速度放缓，类型以角色扮演、策略和动作等为主

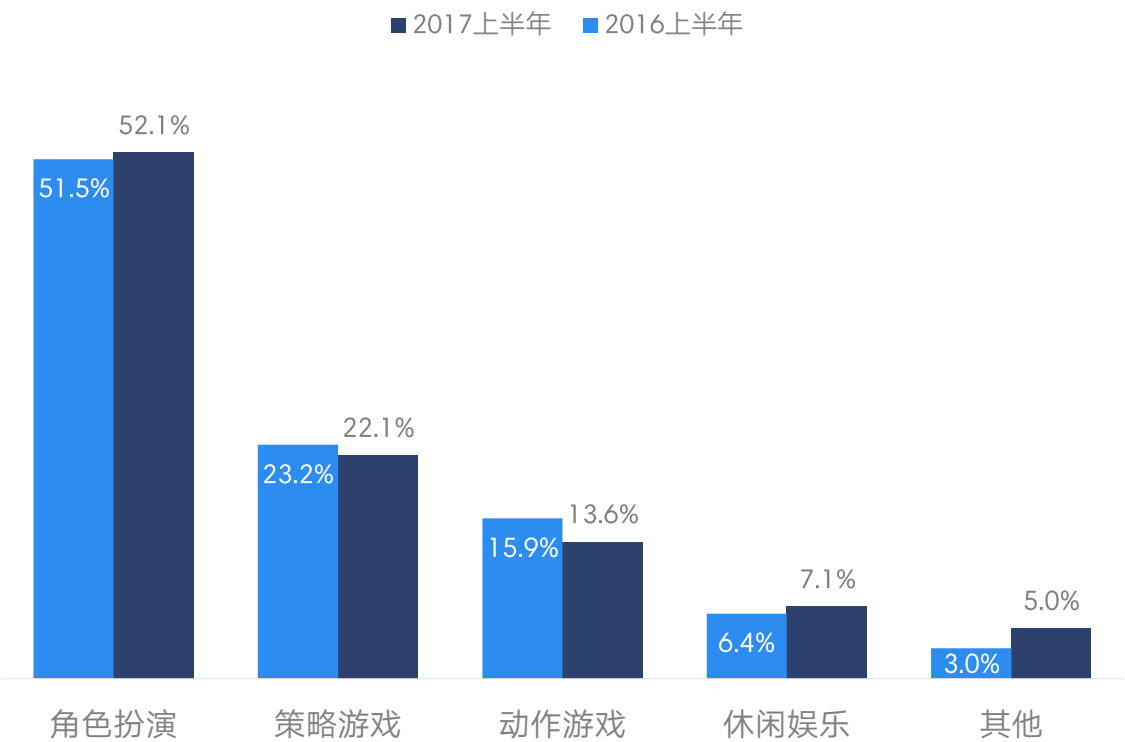
从新品移动游戏分布看，新品移动游戏的上线速度有所放缓，腾讯、网易等企业的新品发布节奏较为稳定，同时，新品移动游戏类型仍旧以角色扮演、策略和动作为主要市场，但休闲娱乐和其他类型的增长幅度相对较快，细分领域尚存在一定市场空间。

新品移动游戏分布

新品移动游戏款数变化趋势



新品移动游戏类型分布

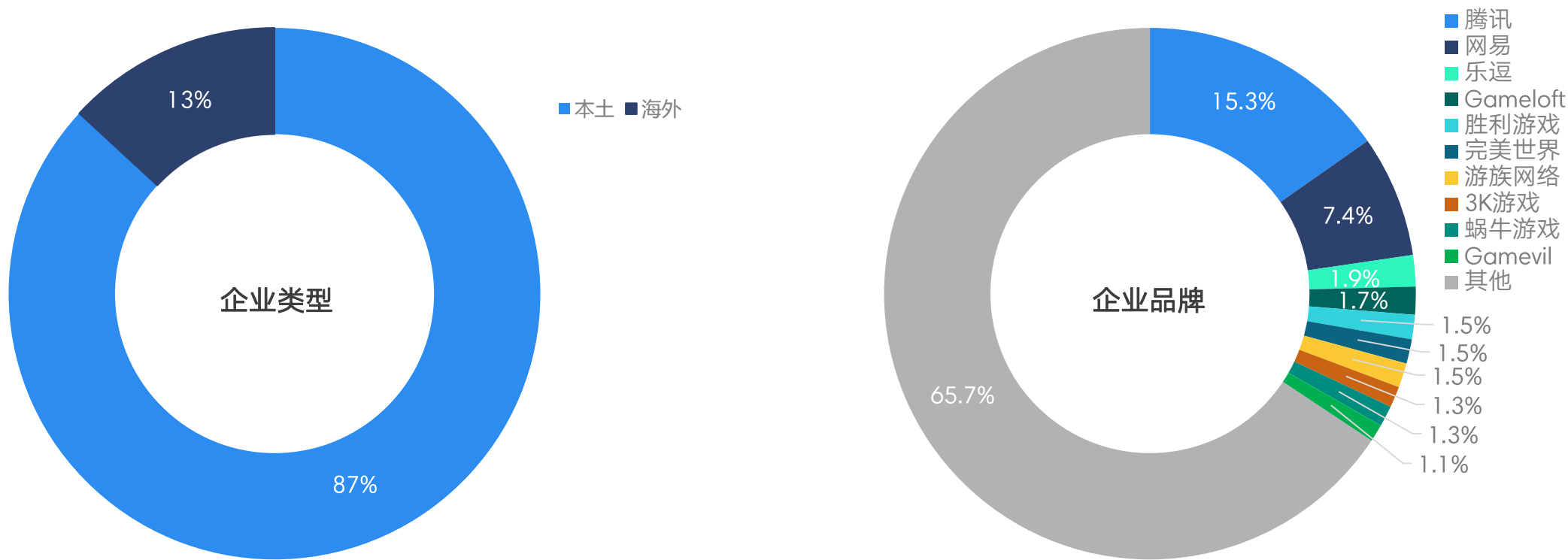


数据来源：公开资料整理，2016年1月-2017年6月
注：新品移动游戏指公测和正式上线的作品，不包括内测、封测等作品

国内移动游戏市场中本土企业是主力，且以腾讯、网易等厂商为首

从畅销移动游戏的企业分布看，本土企业的比重达到87%，是国内移动游戏市场的绝对力量，同时，本土企业以腾讯、网易、乐逗、胜利游戏、完美世界和游族网络等为代表。

畅销移动游戏的企业分布（iOS平台，按游戏作品数量整理）



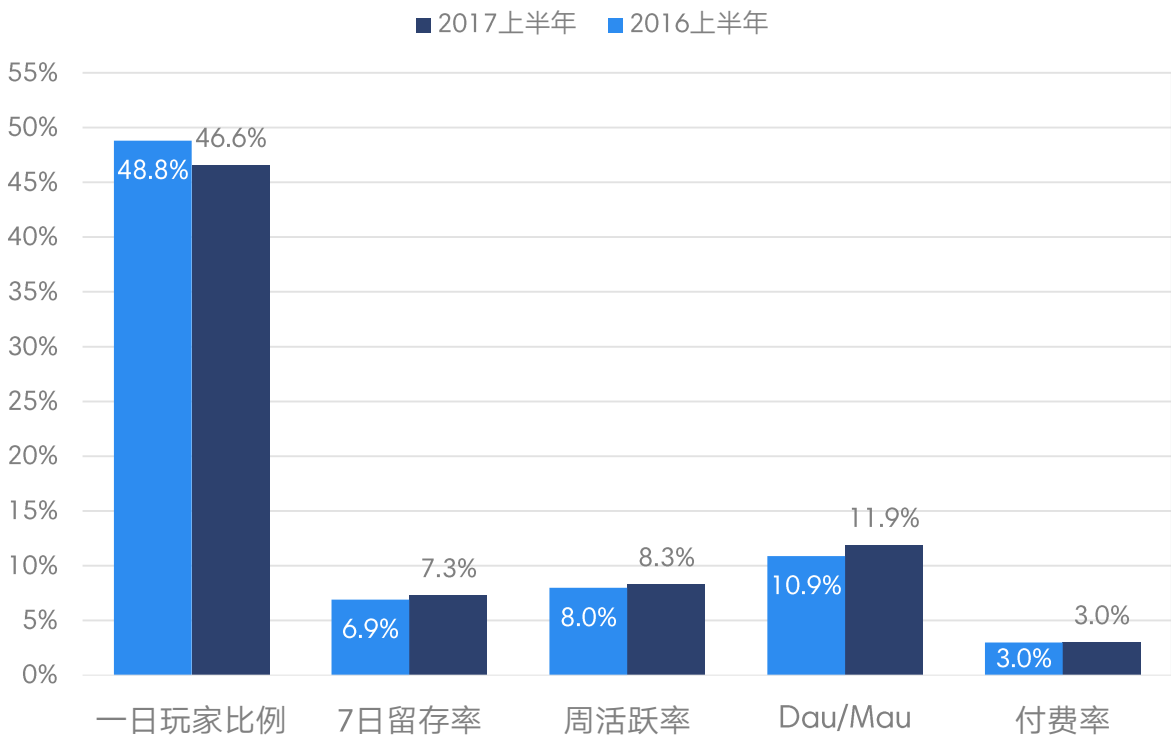
数据来源：Apple App Store等公开资料整理，2017年6月 iOS平台
注：移动游戏企业数据根据Apple App Store的TOP500游戏畅销榜单整理而来

移动游戏市场维持稳健发展态势，主要游戏指标有所提升

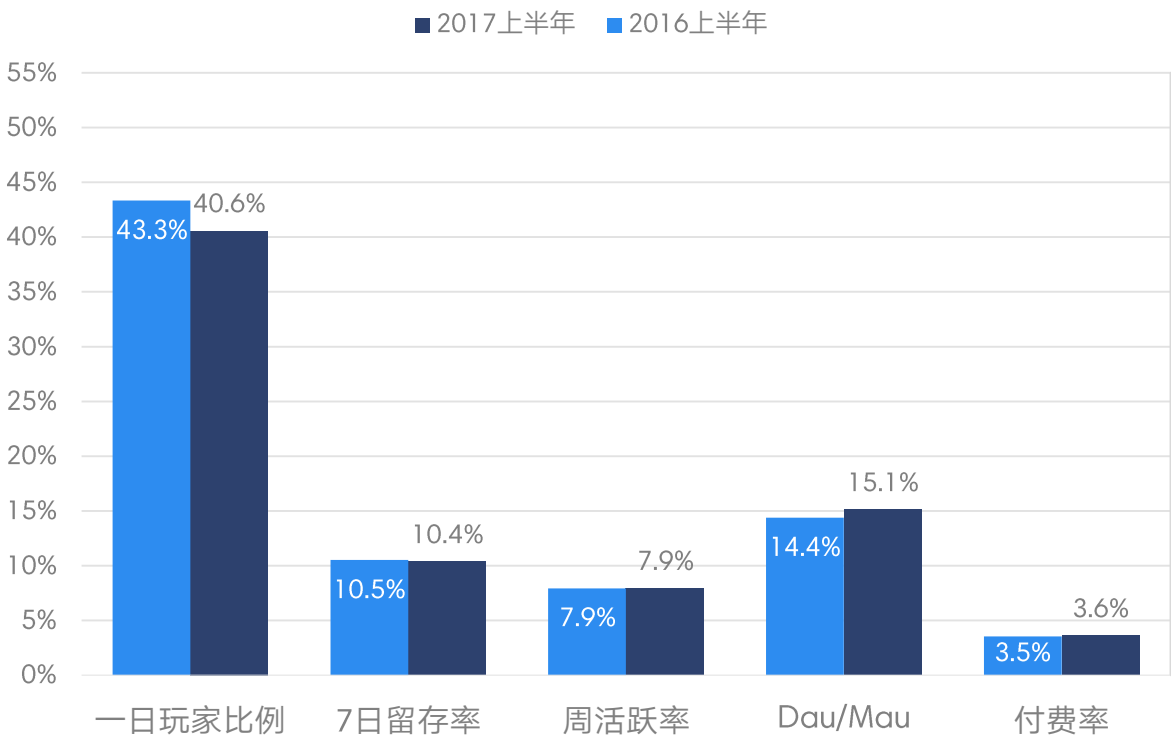
从移动游戏主要指标变化趋势看，Android和iOS市场整体情况有所提升，首先，一日玩家比例均得到下降，其次，Dau/Mau和周活跃率有所提升，再次，付费率仍旧稳定，最后，7日留存率在Android和iOS平台分别出现小幅度升降。

移动游戏主要指标变化趋势

Android平台



iOS平台

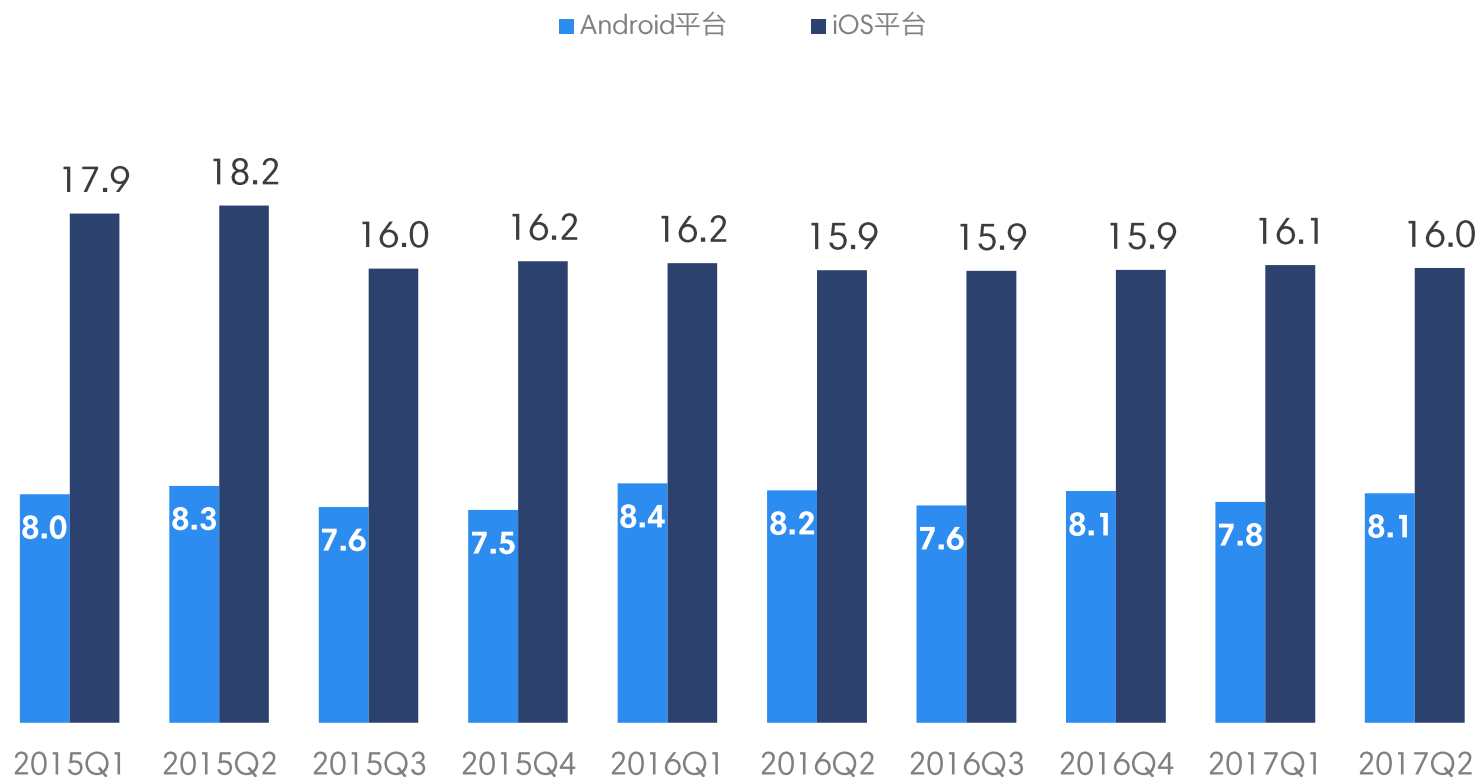


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2016年6月和2017年6月

移动游戏用户平均每次游戏时长保持平稳，iOS仍旧领先Android

截至2017年Q2，iOS平台移动游戏用户的平均每次游戏时长达到16.0分钟，是同期Android平台移动游戏用户的近2倍。

移动游戏用户平均每次游戏时长（分钟）
（ 2015Q1-2017Q2 ）

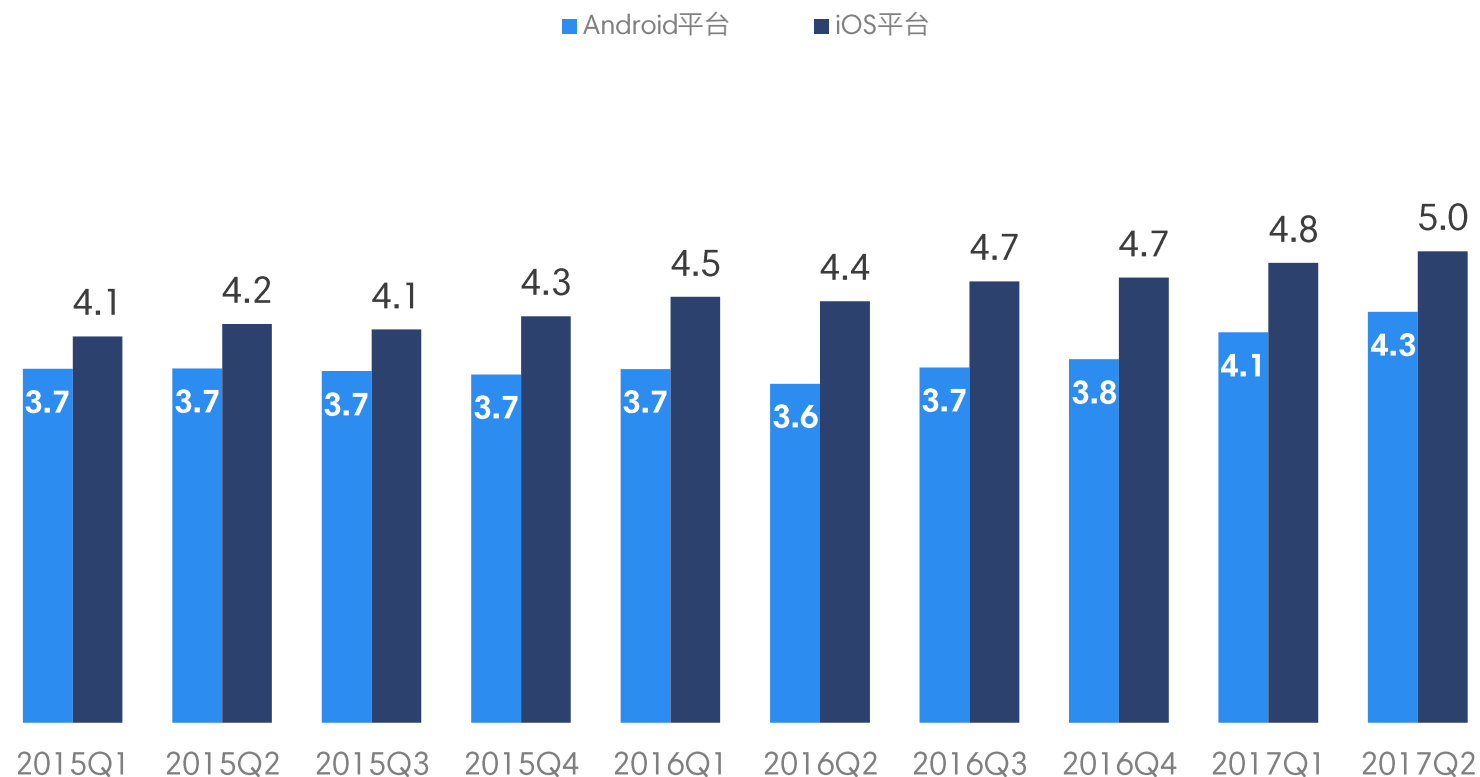


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2015Q1-2017Q2

移动游戏用户日均游戏次数稳中有增，iOS平台略高于Android

截至2017年Q2，iOS平台移动游戏用户的日均游戏次数达到5.0次，而Android平台移动游戏用户则是4.3次。

移动游戏用户日均游戏次数（次数）
（ 2015Q1-2017Q2 ）

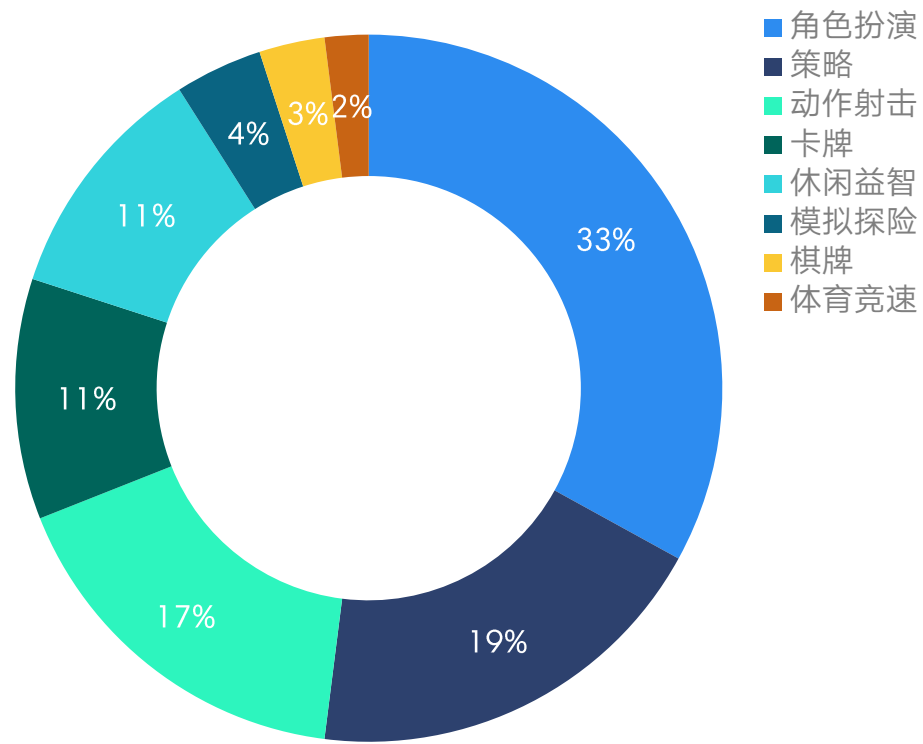


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2015Q1-2017Q2

角色扮演在TOP100畅销榜中占33%，是移动游戏营收的重要类型

从TOP100畅销移动游戏类型分布看，占比高于10%的分别是角色扮演、策略、动作射击、卡牌和休闲益智类移动游戏，以上五类合计占比超过90%，成为现阶段移动游戏行业获取收入的主要细分市场。

TOP100畅销移动游戏类型分布（iOS平台）

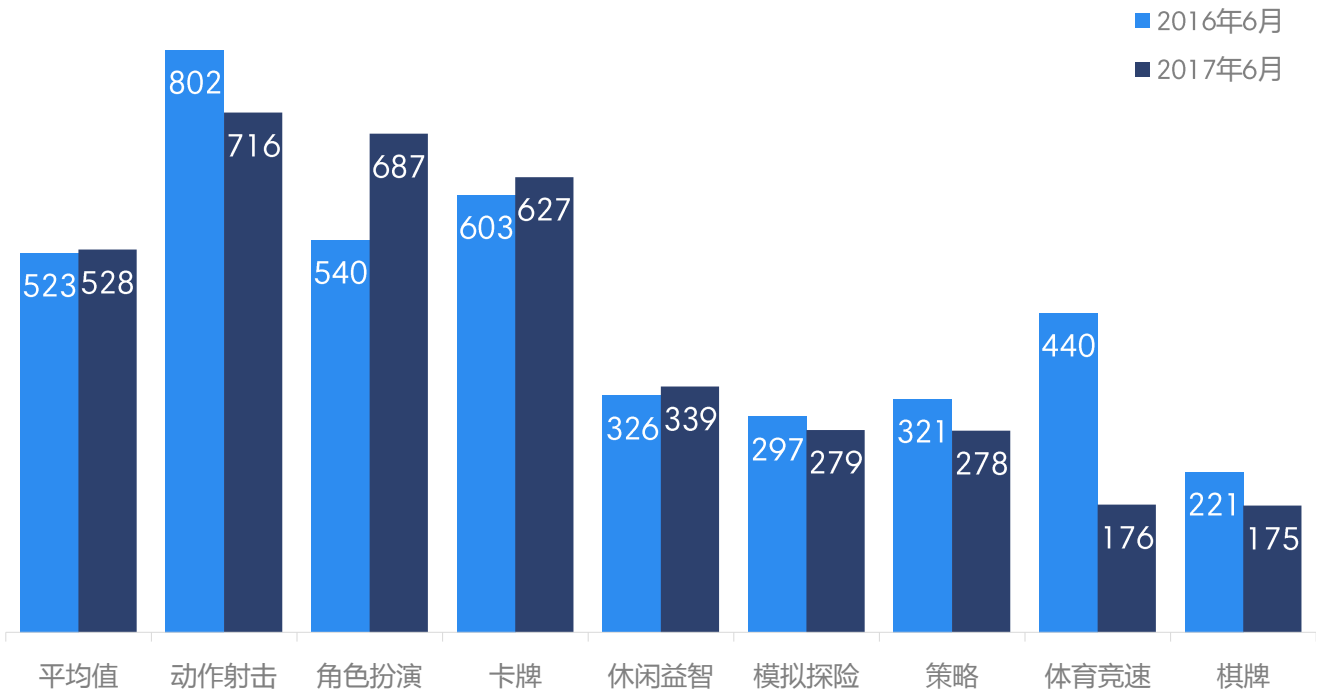
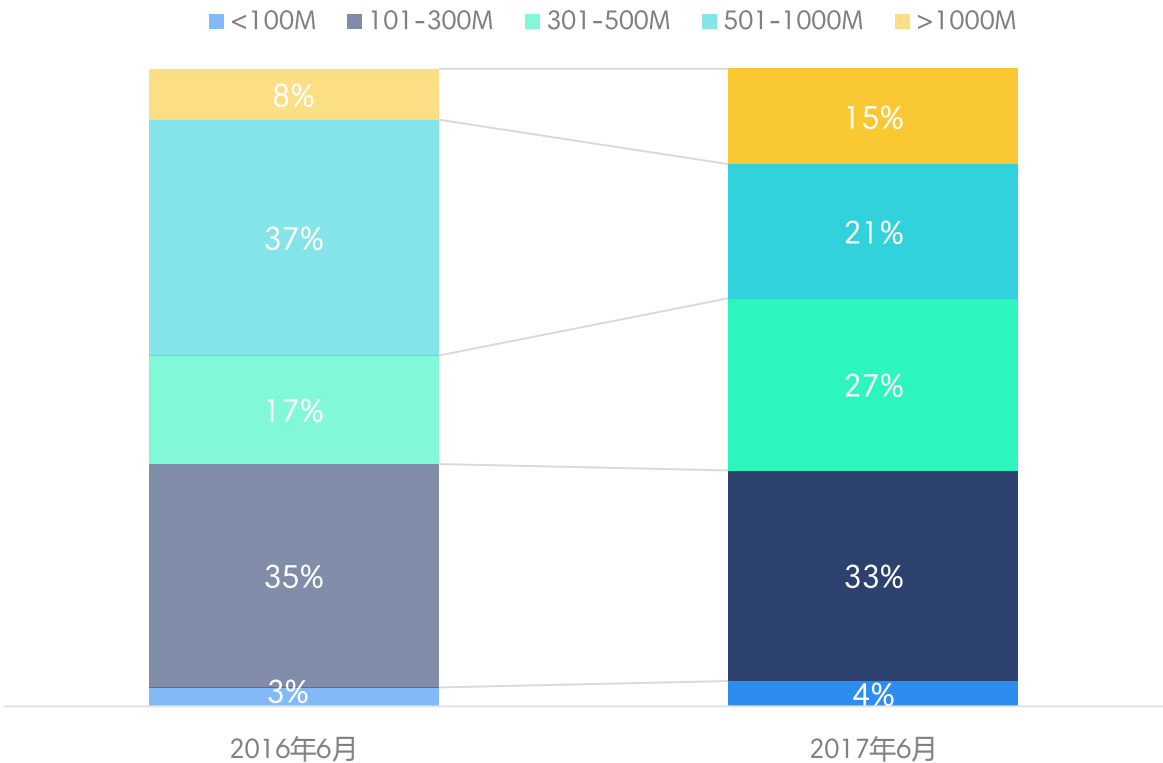


数据来源：Apple App Store等公开资料整理，2017年6月 iOS平台
注：移动游戏类型数据根据Apple App Store的TOP100游戏畅销榜单整理而来

TOP100畅销榜中1/3的移动游戏安装包容量处于100-300M

从TOP100畅销榜移动游戏的安装包容量分布看，100-300M、301-500M和501-1000M的比例分别达到33%、27%和21%，且300-500M和>1000M的比例有所扩大；平均安装包容量进一步增大，动作射击、角色扮演和卡牌类移动游戏的平均安装包均超过500M。

移动游戏安装包容量分布情况（iOS平台）



数据来源：Apple App Store等公开资料整理，2016年6月和2017年6月 iOS平台
注：移动游戏安装包数据根据Apple App Store的TOP100游戏畅销榜单整理而来

移动游戏排行榜TOP 20(Android平台，按覆盖率)

2017年6月，在Android平台移动游戏TOP20中，地铁跑酷、消灭星星2016、JJ斗地主和球球大作战等的排名有所下降，王者荣耀、贪吃蛇大作战、糖果传奇、部落冲突：皇室战争、单机斗地主（途游）、雷电2016、宝宝巴士和神庙逃亡2等的排名出现不同程度提升。

排名	移动游戏名称	开发者	覆盖率	排名变化	排名	移动游戏名称	开发者	覆盖率	排名变化
1	 王者荣耀	 腾讯游戏 Tencent Games	9.33%	2 ▲	11	 贪吃蛇大作战	 微派	2.11%	New
2	 开心消消乐	 乐元素 Happy Elements	8.46%	1 ▼	12	 JJ斗地主	 JJ斗地主 JJ斗地主	2.04%	3 ▼
3	 欢乐斗地主	 腾讯游戏 Tencent Games	3.40%	1 ▼	13	 消灭星星2016	 咪咕游戏	1.91%	5 ▼
4	 PopStar!消灭星星	 ZPLAY 掌游天下	2.83%	—	14	 部落冲突：皇室战争	 Supercell	1.85%	54 ▲
5	 我的世界	 MOJANG	2.76%	1 ▲	15	 单机斗地主（途游）	 途游游戏	1.81%	23 ▲
6	 神庙逃亡2	 乐逗游戏 LE DOU GAMES	2.65%	7 ▲	16	 我的汤姆猫	 Outfit7	1.81%	2 ▼
7	 宝宝巴士大全	 宝宝巴士	2.64%	15 ▲	17	 宾果消消消	 Microfun	1.79%	3 ▲
8	 球球大作战	 巨人网络 GIANT NETWORK	2.57%	3 ▼	18	 地铁跑酷	 Kiloo Games	1.72%	6 ▼
9	 天天酷跑	 腾讯游戏 Tencent Games	2.45%	2 ▼	19	 糖果传奇	 King	1.68%	86 ▲
10	 宝宝巴士	 宝宝巴士	2.12%	18 ▲	20	 雷电2016	 Songge	1.67%	35 ▲

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2017年6月与2016年6月Android平台排名对比

2

国内移动游戏用户人群洞察



国内移动游戏用户需求相对多样，各类细分市场仍存在一定机会

从TBI腾讯浏览指数看，与“手游”相关联的关键词，诸如RPG游戏、卡牌游戏、MOBA手游、熹妃传等，这些不同的浏览趋势一定程度上反映出当前移动游戏用户的需求，而且大致可以概括为经典端游、竞技游戏、卡牌游戏、热播剧游戏和桌面游戏等细分领域。

移动游戏用户需求趋势

关联浏览 2017-01-01 至 2017-06-30 手游-关联浏览情况

浏览趋势 ↑ 上升 ↓ 下降

浏览指数 大 ●●● 小

相关性 强 ●●● 弱



数据来源：TBI腾讯浏览指数、公开资料整理

随着移动游戏市场走向成熟，不同领域的用户群体也趋于稳定

从百度指数的趋势看，客户端、竞技、卡牌、热播剧和桌面游戏等的指数在2017年上半年相对稳定，这样的趋势在一定程度上也反映着相应移动游戏用户人群的特征。基于此，我们在本报告中针对上述5类人群作出对比分析，以供行业参考。



数据来源：百度指数、公开资料整理

5类移动游戏人群的划分方式

经典端游人群



经典端游人群，是指安装过经典PC网游IP移植移动游戏的用户人群，比如《梦幻西游》、《天龙八部》等移动游戏用户人群。

竞技游戏人群



竞技游戏人群，是指安装过动作、策略、射击、MOBA等竞技类移动游戏的用户人群，比如《王者荣耀》、《穿越火线:枪战王者》等移动游戏用户人群。

卡牌游戏人群



卡牌游戏人群，是指安装过卡牌类型移动游戏的用户人群，比如《阴阳师》、《命运-冠位指定》等移动游戏用户人群。

热播剧游戏人群



热播剧游戏人群，是指安装过热播剧IP改编移动游戏的用户人群，比如《青云志》、《择天记》等移动游戏用户人群。

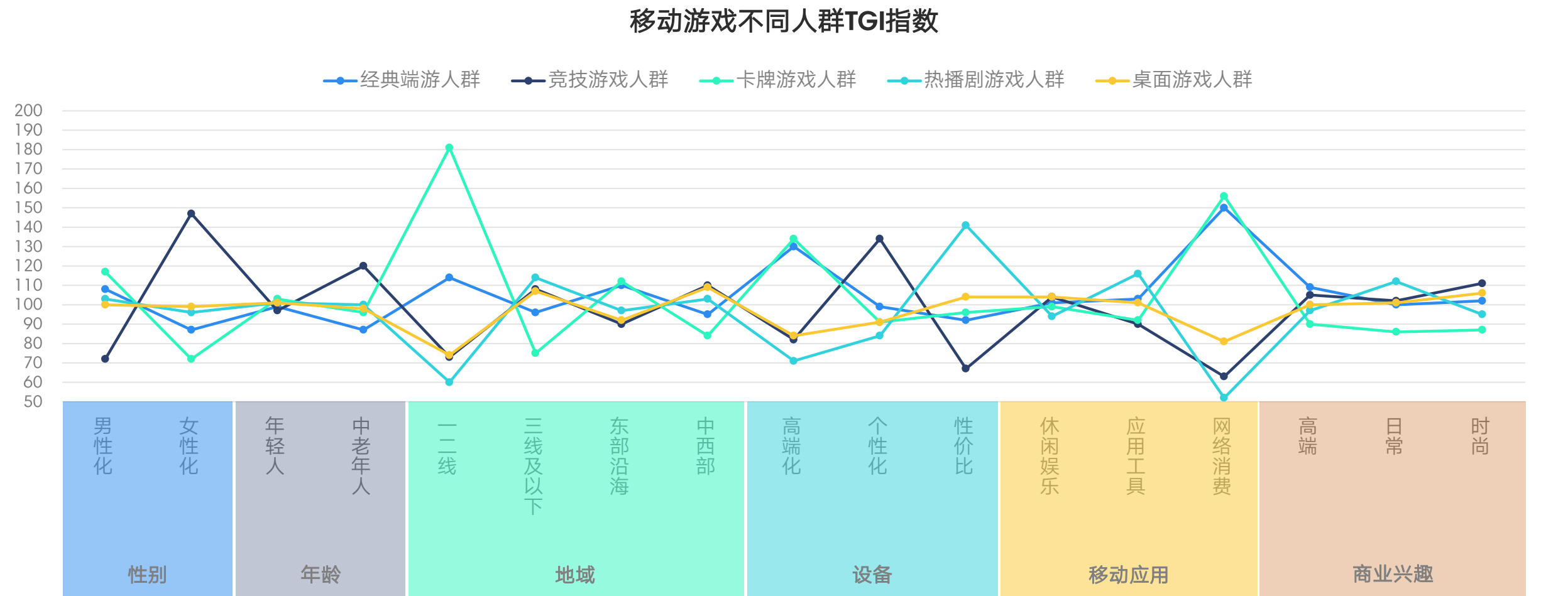
桌面游戏人群



桌面游戏人群，是指安装过桌面类型移动游戏的用户人群，比如《三国杀》、《狼人杀》等移动游戏用户人群。

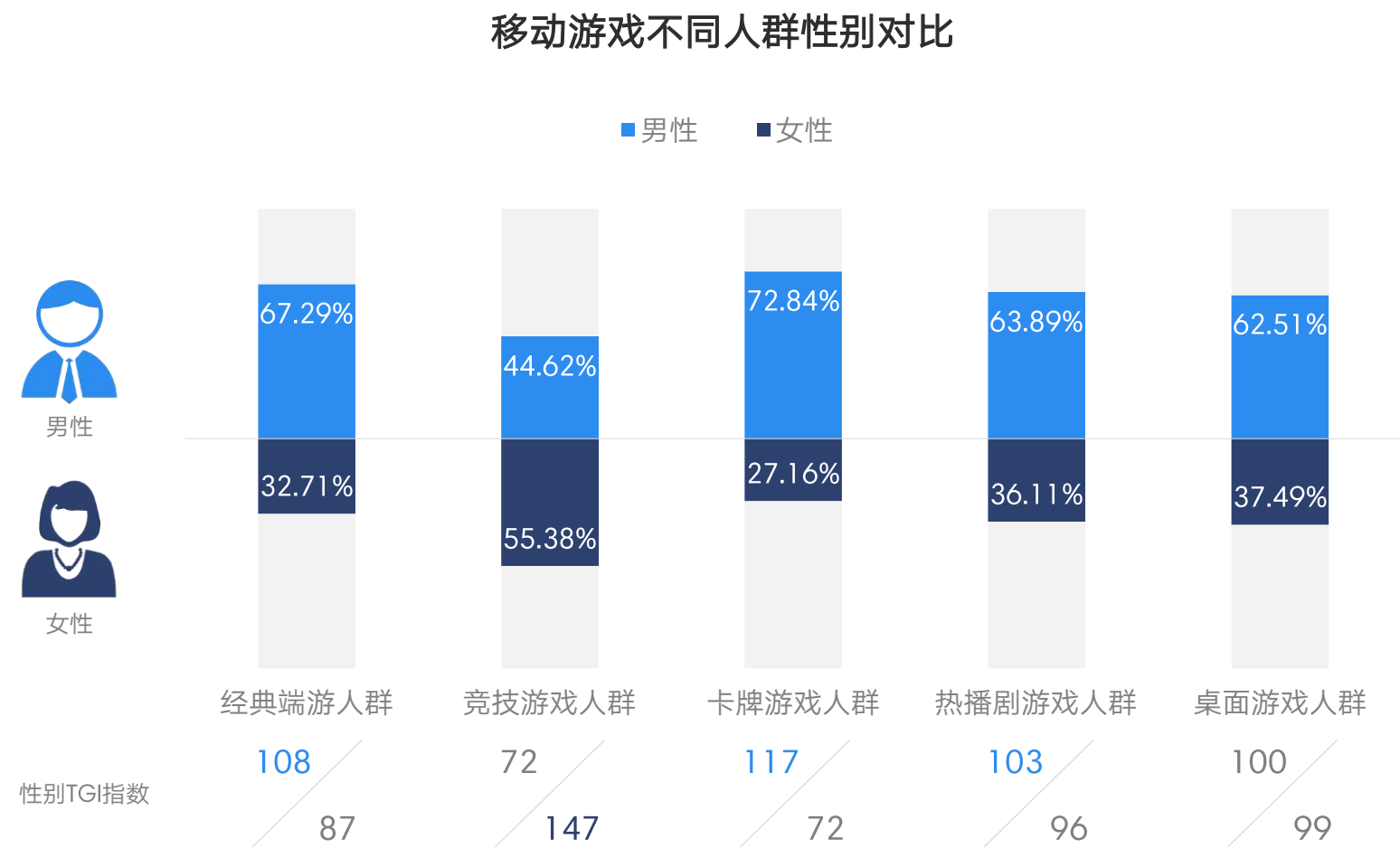
竞技游戏人群较具女性化、个性化，同时偏好时尚

从移动游戏不同人群TGI指数看，经典端游人群较偏好高端品牌及消费；竞技游戏人群女性化、个性化等特征较明显；卡牌游戏人群偏男性且较偏好网络消费类App；热播剧游戏人群相对偏好性价比设备和应用工具类应用；桌面游戏人群偏好休闲娱乐类应用。



竞技游戏人群女性比重高于男性，电竞市场获得女性用户青睐

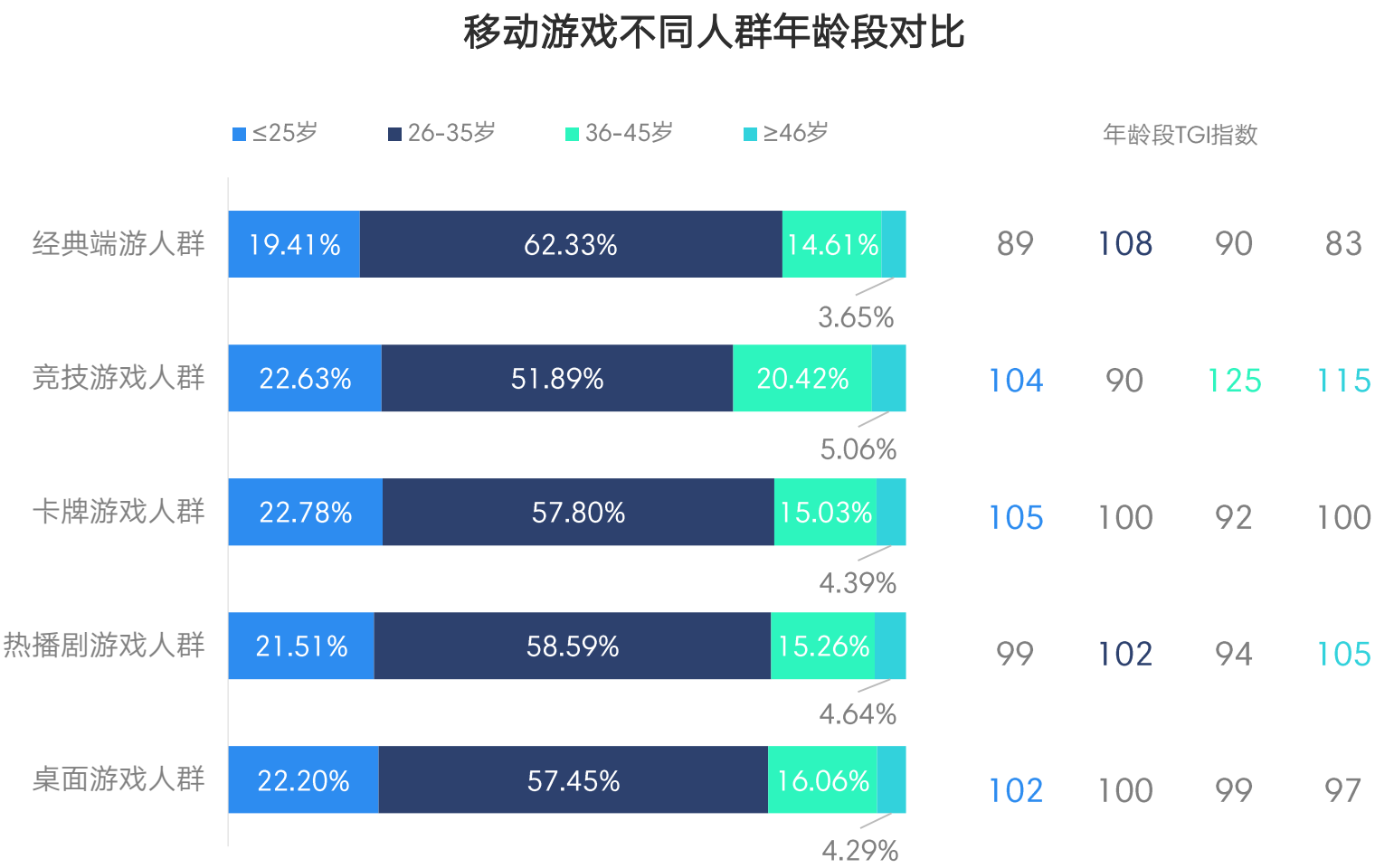
从移动游戏不同人群的性别分布看，经典端游、卡牌游戏、热播剧游戏和桌面游戏人群的主力仍旧是男性用户，占比均超过60%，而在竞技游戏人群中，则是女性用户比例超过男性用户，达到55.38%。



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年6月
注：性别TGI指数=目标人群的男性（或女性）用户比例 / 不同人群该性别用户比例的均值*标准数100。

经典端游人群以26-35的80后人群为主，情怀是吸引用户重要因素

从移动游戏不同人群的年龄段分布看，26-35岁人群是主要的用户群体，其中，经典端游人群在这一年龄段的比重达到62.33%，且TGI指数为108，高于其他人群，说明经典端游人群主要是80后人群，移动游戏通过经典端游的移植能够唤起该类人群的端游情怀。

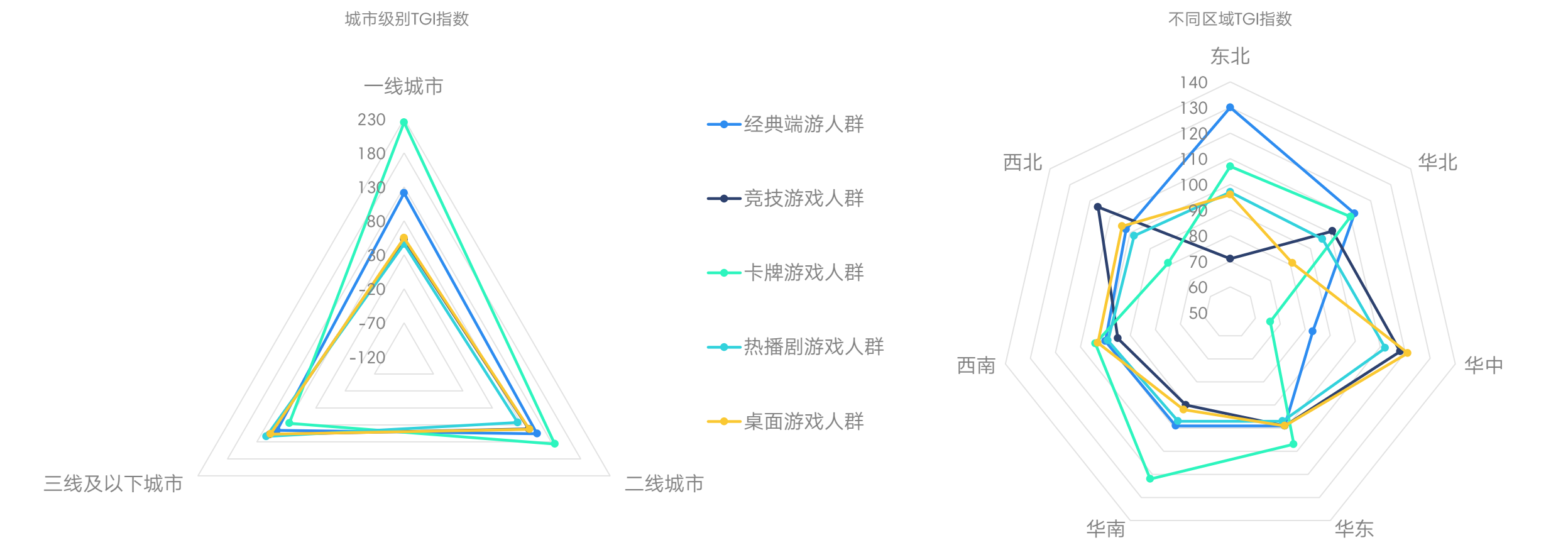


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年6月
注：年龄段TGI指数=目标人群的某年龄段用户比例 / 不同人群该年龄段用户比例的均值*标准数100。

卡牌游戏人群在一二线城市以及华南、华东的TGI指数相对较高

从移动游戏不同人群地域分布看，经典端游、卡牌游戏人群在一二线城市的TGI指数较高，热播剧游戏人群在三线及以下城市的TGI指数较高；经典端游在东北、华北较受欢迎，卡牌游戏在华南、华东较受欢迎，竞技游戏在西北较受欢迎，桌面游戏在华中较受欢迎。

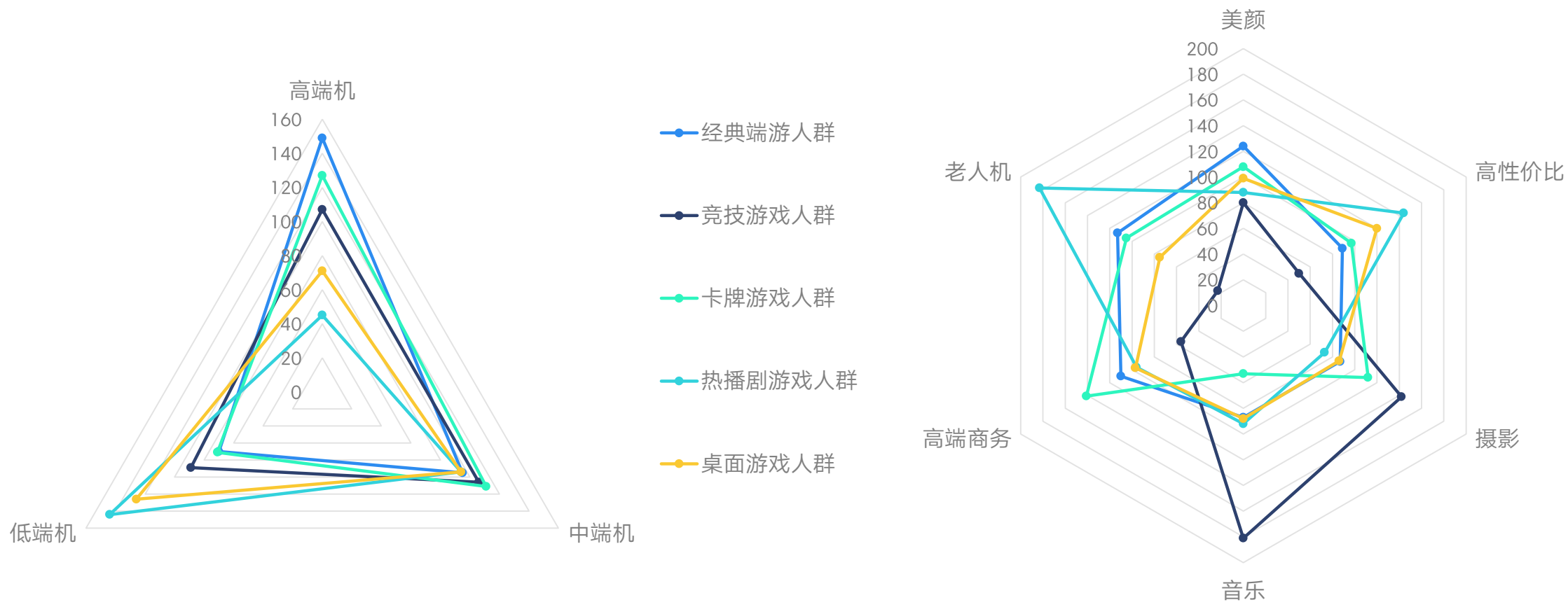
移动游戏不同人群地域分布



经典端游人群设备偏高端、美颜，热播剧游戏人群偏低端、性价比

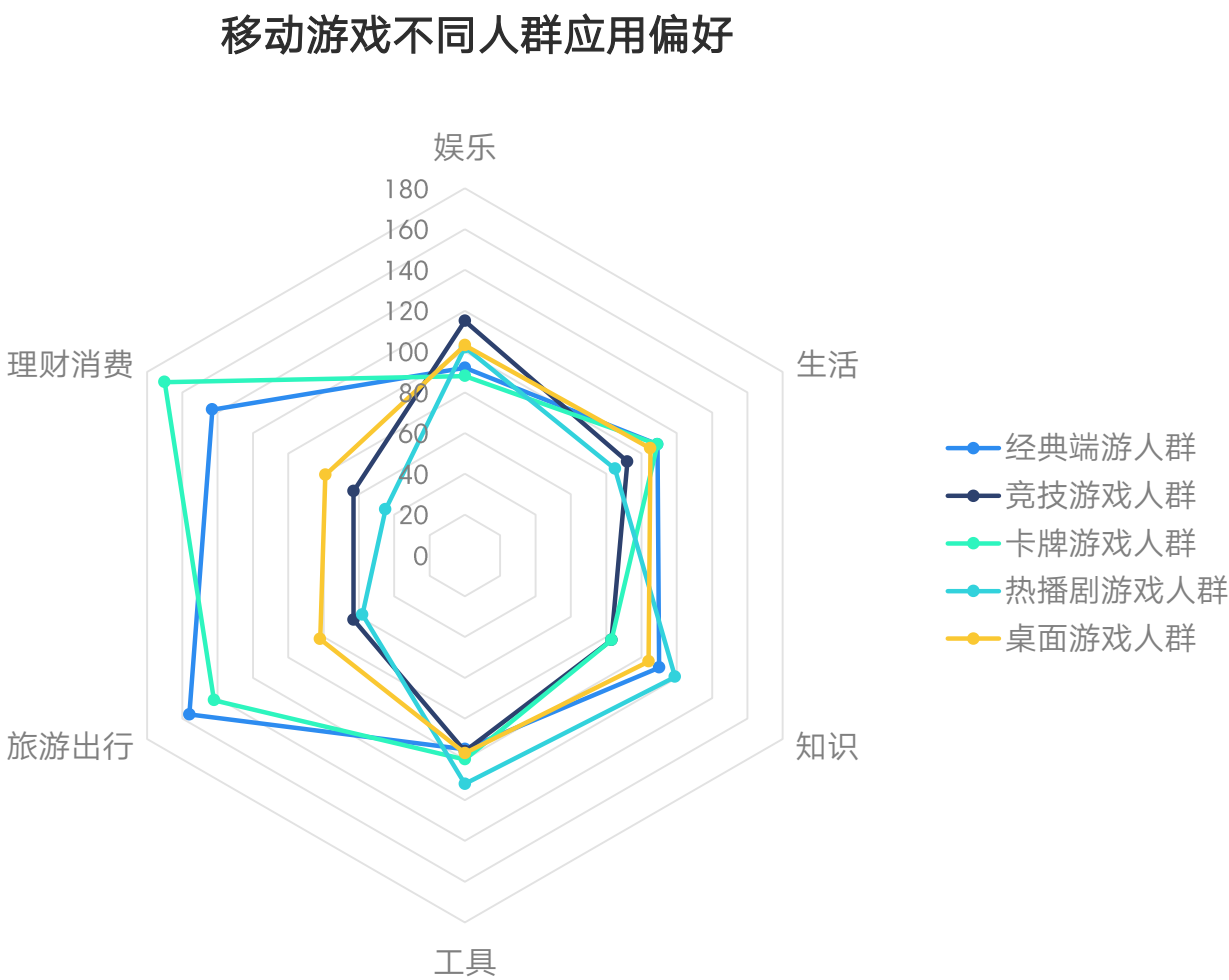
从移动游戏不同人群的设备偏好看，经典端游人群的设备相对偏好高端、美颜，竞技游戏人群相对偏好中端、音乐、摄影，卡牌游戏人群相对偏好中端、高端商务，热播剧游戏人群则相对偏好低端机、老人机、高性价比。

移动游戏不同人群设备偏好



卡牌游戏人群偏好理财消费类App，经典端游人群则偏好旅游出行

从移动游戏不同人群的应用偏好看，经典端游人群相对偏好旅游出行类应用，竞技游戏人群相对偏好娱乐类应用，卡牌游戏人群相对偏好理财消费类应用，热播剧游戏人群相对偏好工具和知识类应用，而桌面游戏人群则相对偏好生活类应用。

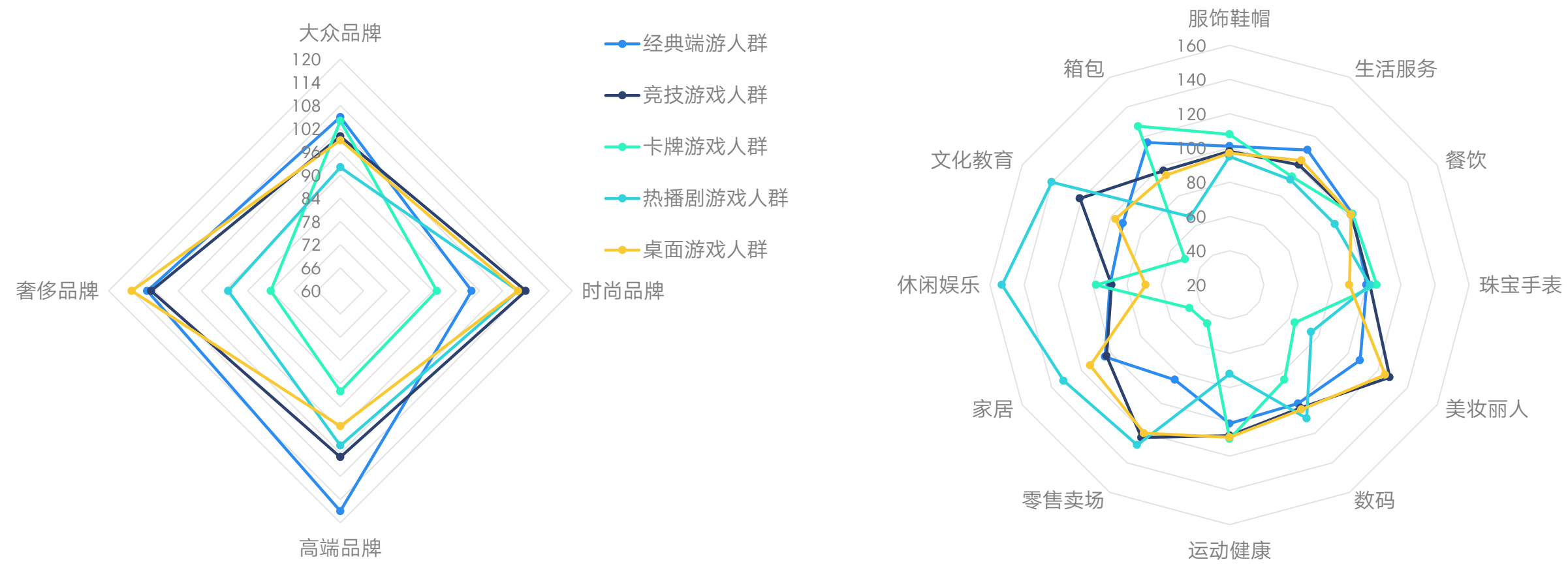


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年6月
注：应用TGI指数=目标人群的某类应用偏好度 / 不同人群该类应用偏好度的均值*标准数100。

热播剧游戏人群相对偏好休闲娱乐、家居、文化教育和零售卖场

从移动游戏不同人群的商业兴趣偏好看，经典端游人群相对偏好高端品牌、生活服务，竞技游戏人群相对偏好时尚品牌、美妆丽人，卡牌游戏人群相对偏好大众品牌、箱包、服饰鞋帽，热播剧游戏人群相对偏好时尚品牌、休闲娱乐、文化教育、家居和零售卖场等。

移动游戏不同人群商业兴趣偏好



3

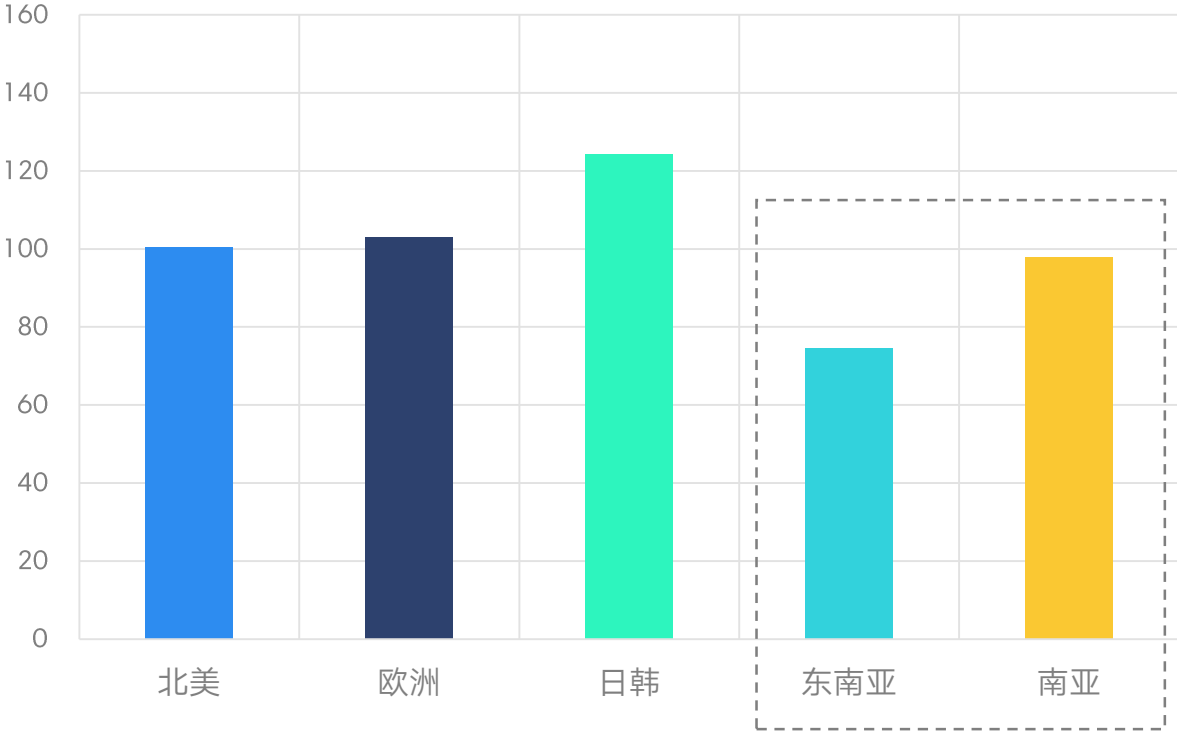
海外移动游戏用户人群洞察



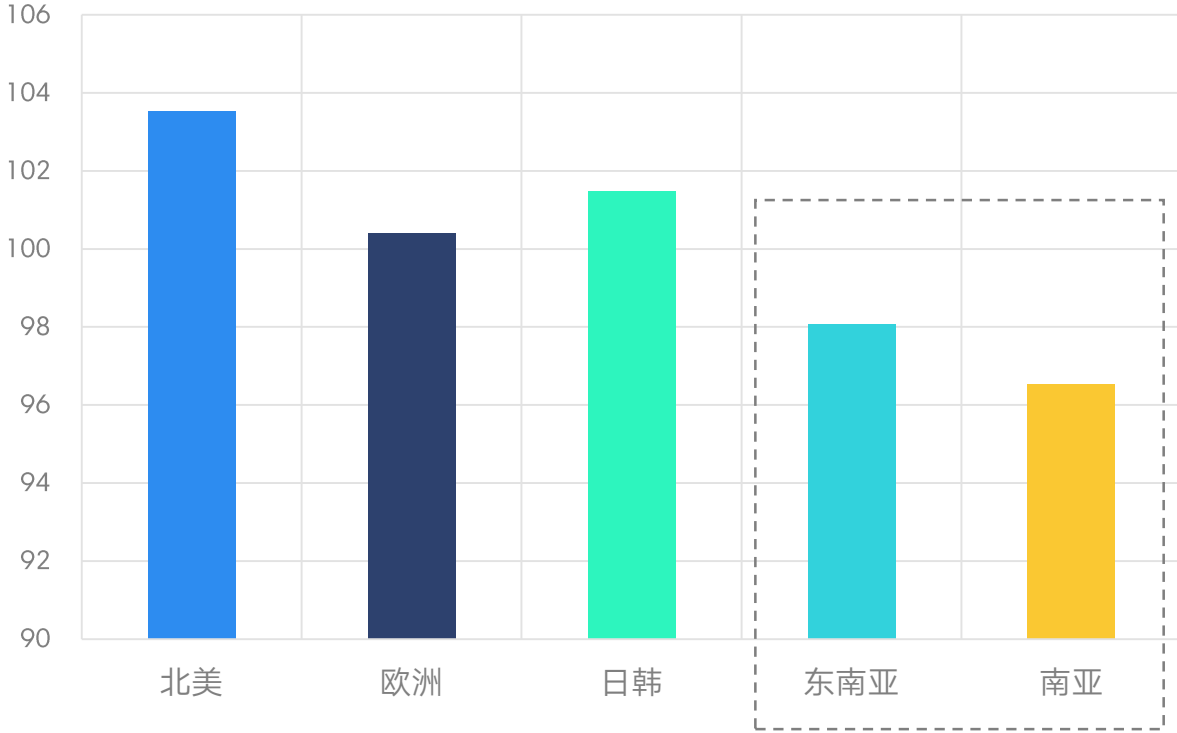
东南亚与南亚在分辨率和CPU方面的硬件发展程度相对较低

从分辨率≥720P和CPU核心数≥4的设备分布指数看，东南亚和南亚地区的智能移动设备的硬件发展程度相对落后于北美、欧洲和日韩等发达地区，移动游戏开发者需要注意对此类市场的硬件匹配和兼容性等测试工作。

分辨率≥720P的设备分布指数（TGI）



CPU核心数≥4的设备分布指数（TGI）

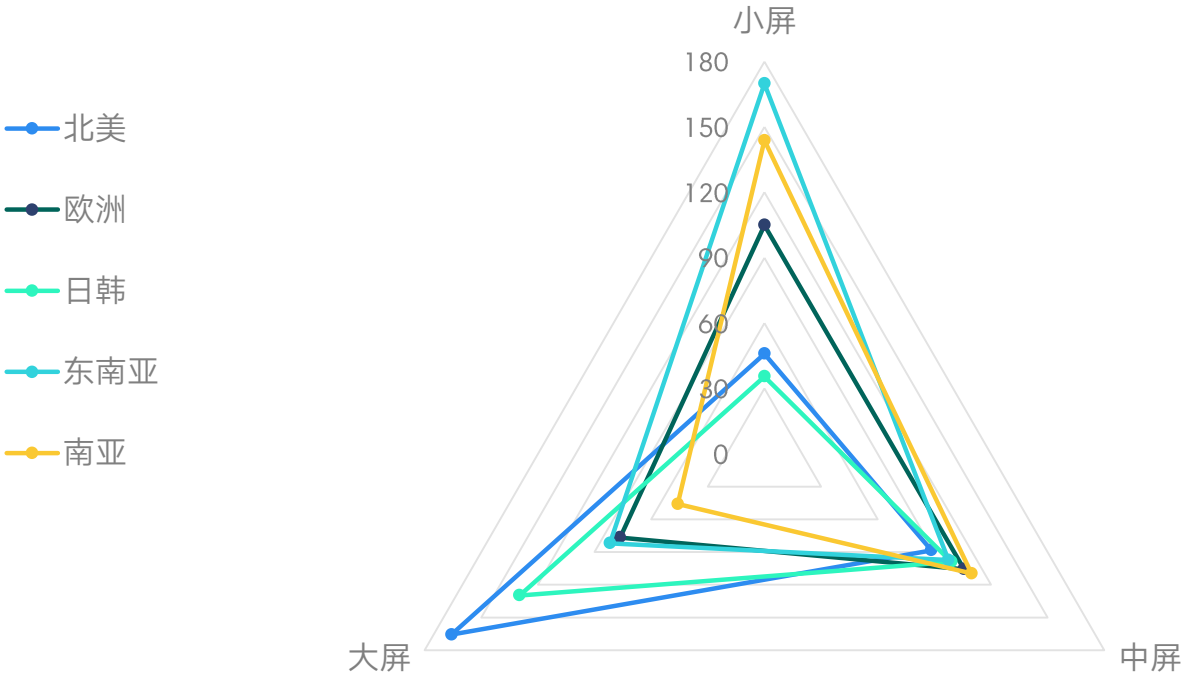


数据来源：TalkingData移动数据研究中心，2017年5月 Android平台
注：设备分辨率分布指数TGI=目标地区的720P及以上分辨率的设备比例 / 不同地区该类分辨率设备比例的均值*标准数100，“≥720P”指主屏幕分辨率大于或等于1280*720像素；设备核心数分布指数TGI=目标地区的4核心及以上CPU的设备比例/不同地区该类CPU设备比例的均值*标准数100

北美用户相对偏好大屏设备，东南亚用户相对偏好小屏设备

从不同地区的设备尺寸分布指数看，北美、日韩地区移动游戏用户相对青睐大屏设备，东南亚、南亚地区移动游戏用户则相对青睐中屏和小屏设备。

部分海外市场 设备尺寸分布指数（TGI）

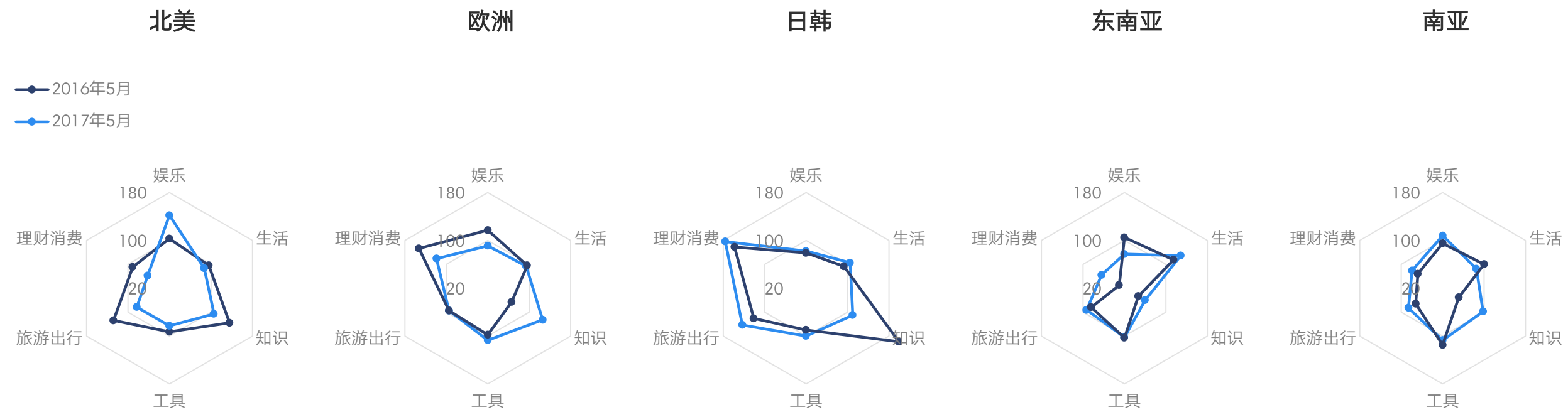


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年5月 Android平台
注：设备尺寸分布指数TGI=目标地区的某类尺寸设备比例 / 不同地区该类尺寸设备比例均值*标准数100，“小屏”指4.5寸及以下的设备，“中屏”指4.6-5.5寸的设备，“大屏”指5.6寸及以上的设备。

北美用户相对偏好娱乐应用，欧洲和南亚用户相对偏好知识应用

从部分海外市场的移动应用偏好及变化趋势看，北美用户相对偏好娱乐类应用，欧洲用户相对偏好知识类应用，日韩用户相对偏好理财消费和旅游出行类应用，东南亚用户相对偏好理财消费类应用、南亚用户相对偏好知识类应用。

部分海外市场 移动应用偏好变化趋势

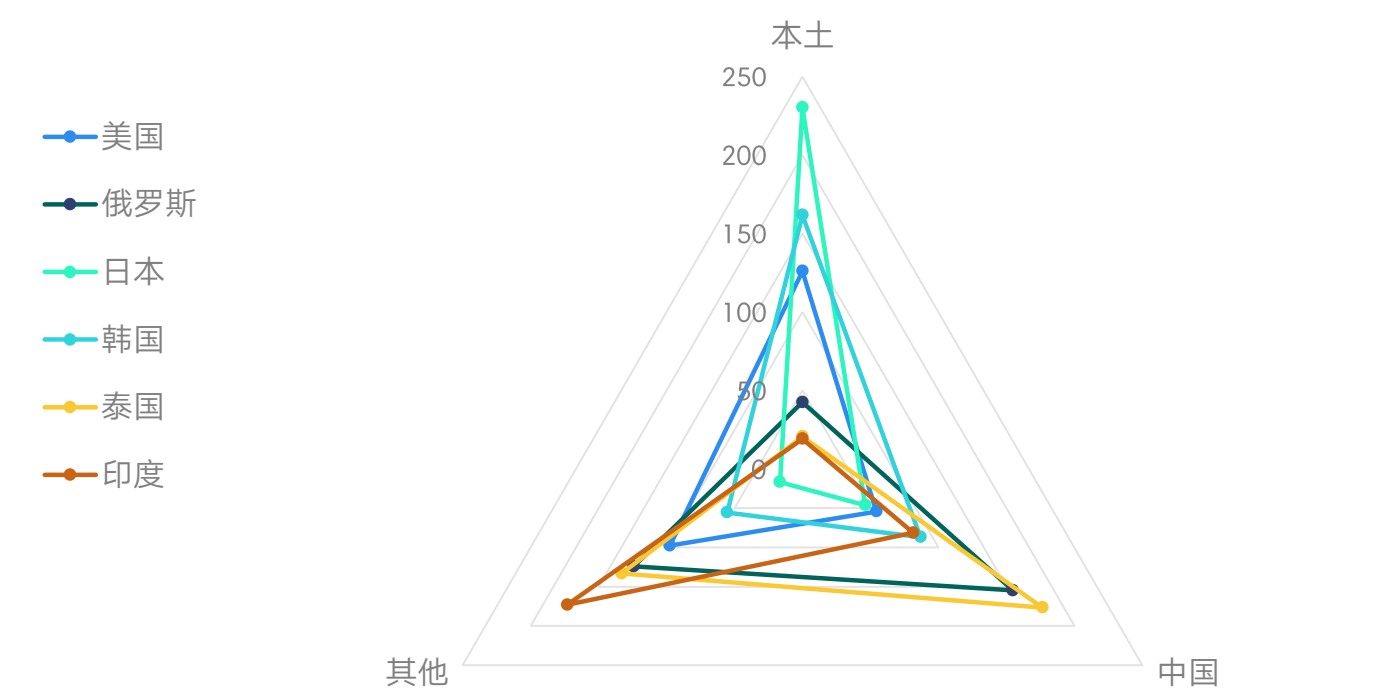


数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2016年5月和2017年5月
注: 应用TGI指数=目标地区的某类应用偏好度 / 不同地区该类应用偏好度的均值*标准数100; 娱乐类应用指游戏、视频和音乐电台, 生活类应用指通讯社交、图片摄影、健康美容和医疗, 知识类应用指教育、新闻和阅读, 工具类应用指系统工具、应用商店和生活工具, 旅游出行类应用指地图导航、旅游服务、汽车服务、出行, 理财消费类应用指金融理财、网络购物、餐饮、分类信息、快递物流、母婴、房产和社区服务等

中国开发者在泰国、俄罗斯市场相对占优，印度市场存在发展机会

从部分海外市场的开发者分布指数看，日本和韩国的本土指数相对较高，其他开发者较难进入，泰国和俄罗斯的中国指数相对较高，说明中国开发者在这些地区获得一定市场，印度的本土指数相对较低，对其他开发者而言存在较多机会。

部分海外市场 TOP100畅销移动游戏的开发者分布指数（TGI）

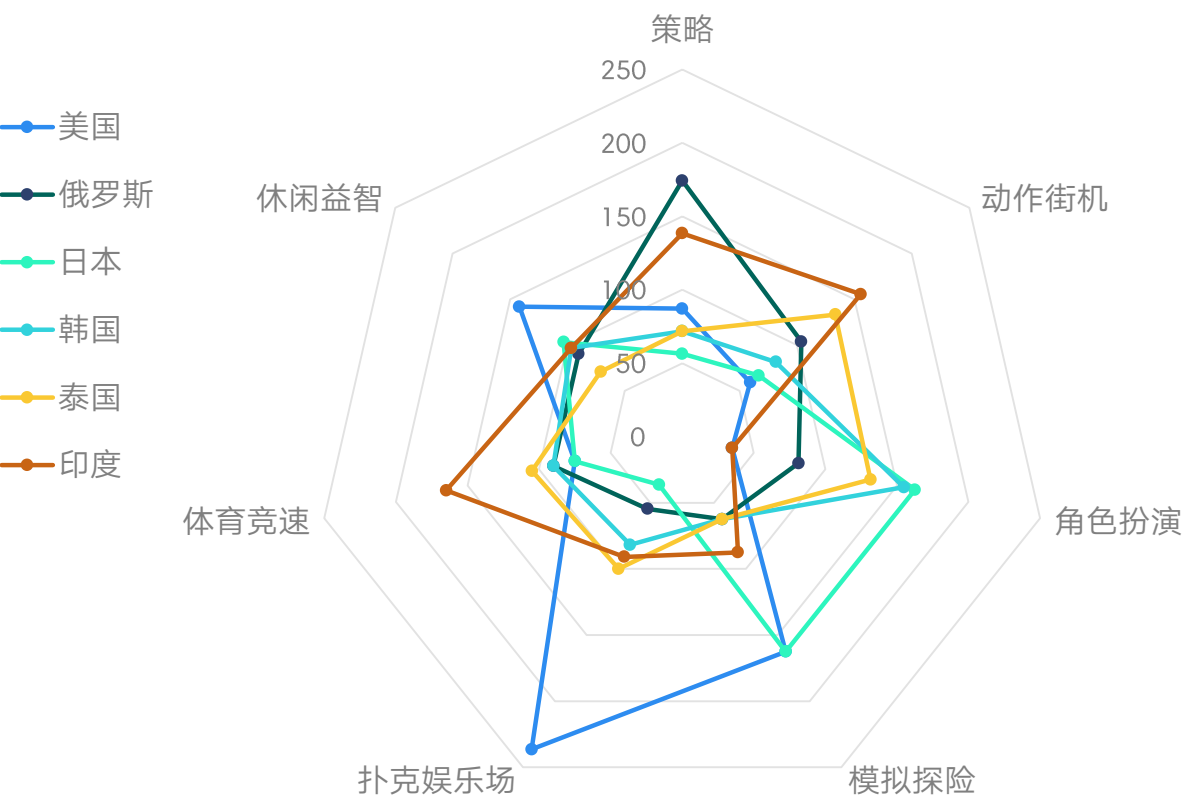


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年6月
注：移动游戏开发者分布指数TGI=目标地区TOP100游戏畅销榜的某类开发者比例 / 不同地区该类开发者比例的均值*标准数100，移动游戏开发者数据根据Apple App Store和Google Play Store的TOP100游戏畅销榜单整理而来。

俄罗斯用户偏好策略游戏，印度用户偏好动作街机和体育竞速

从部分海外市场的游戏类型分布指数看，美国用户相对偏好扑克娱乐场和休闲益智类游戏，俄罗斯用户相对偏好策略类游戏，日本用户相对偏好角色扮演和模拟探险类游戏，韩国用户相对偏好角色扮演类游戏，泰国用户相对偏好动作街机和角色扮演类游戏，印度用户相对偏好动作街机和体育竞速类游戏。

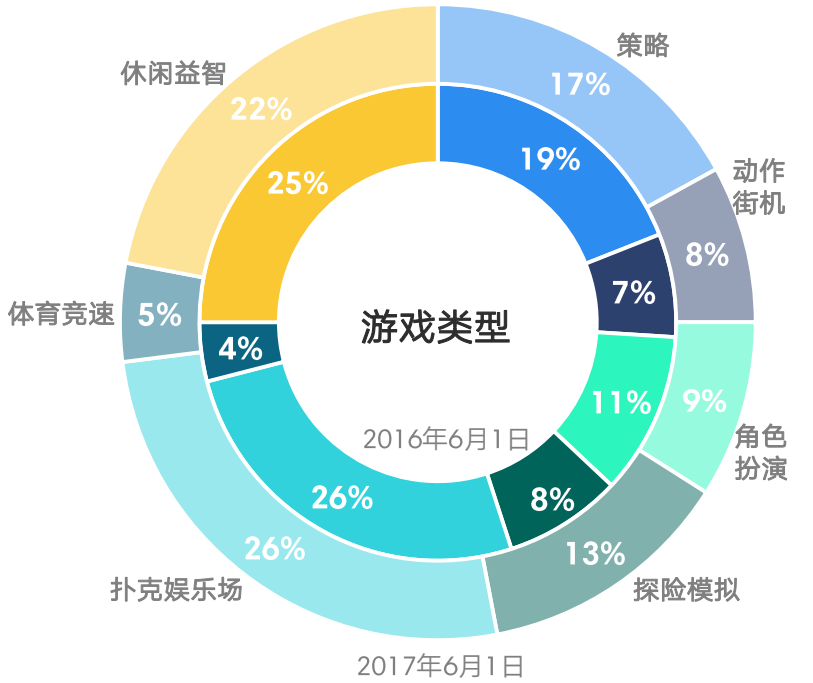
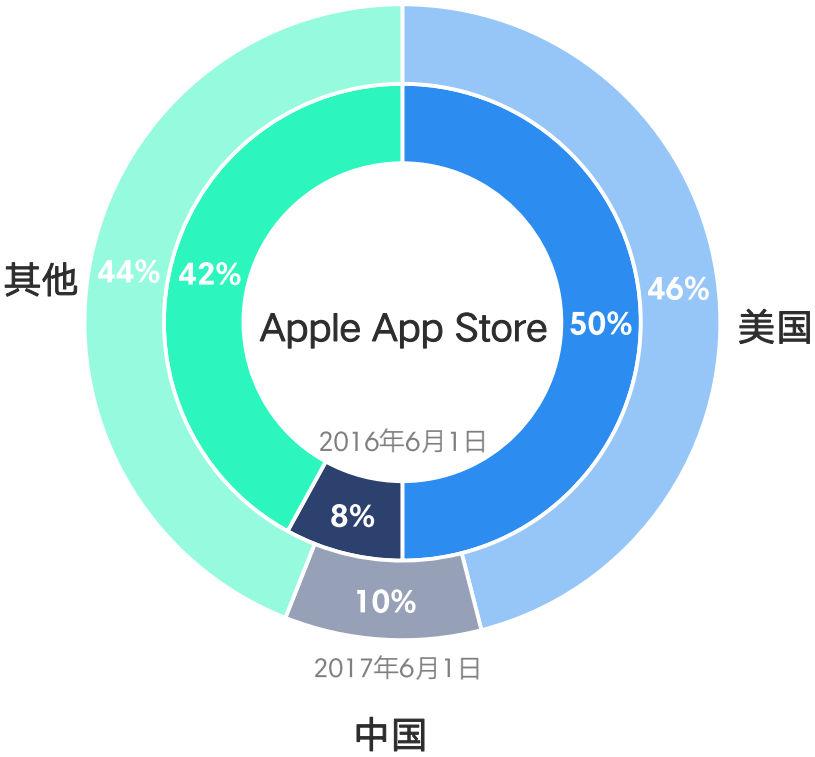
部分海外市场 TOP100畅销移动游戏类型分布指数（TGI）



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年6月
注：移动游戏类型分布指数TGI=目标地区TOP100游戏畅销榜的某类游戏比例 / 不同地区该类游戏比例的均值*标准数100，移动游戏类型数据根据 Apple App Store和Google Play Store的TOP100游戏畅销榜单整理而来。

美国：用户偏好扑克娱乐场游戏，探险模拟游戏占比增幅较大

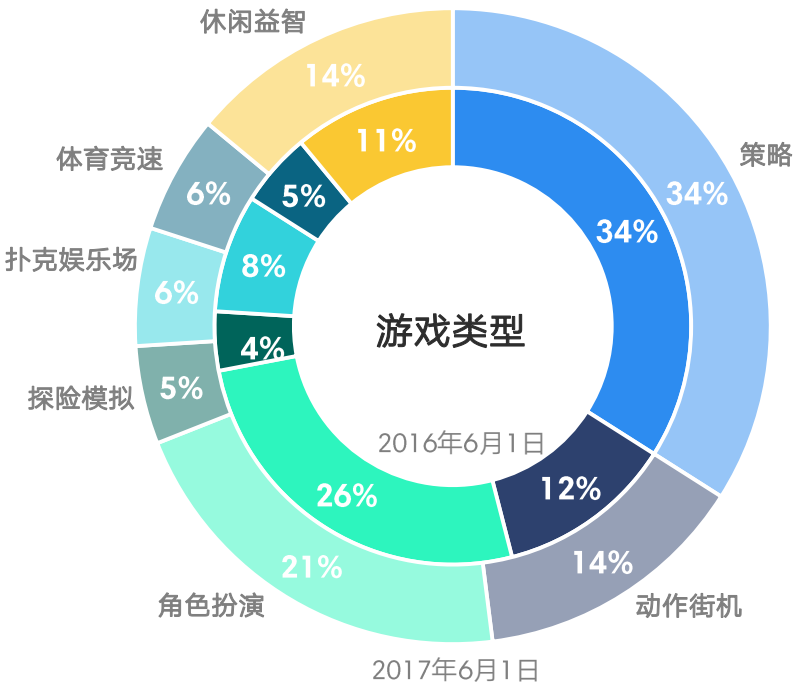
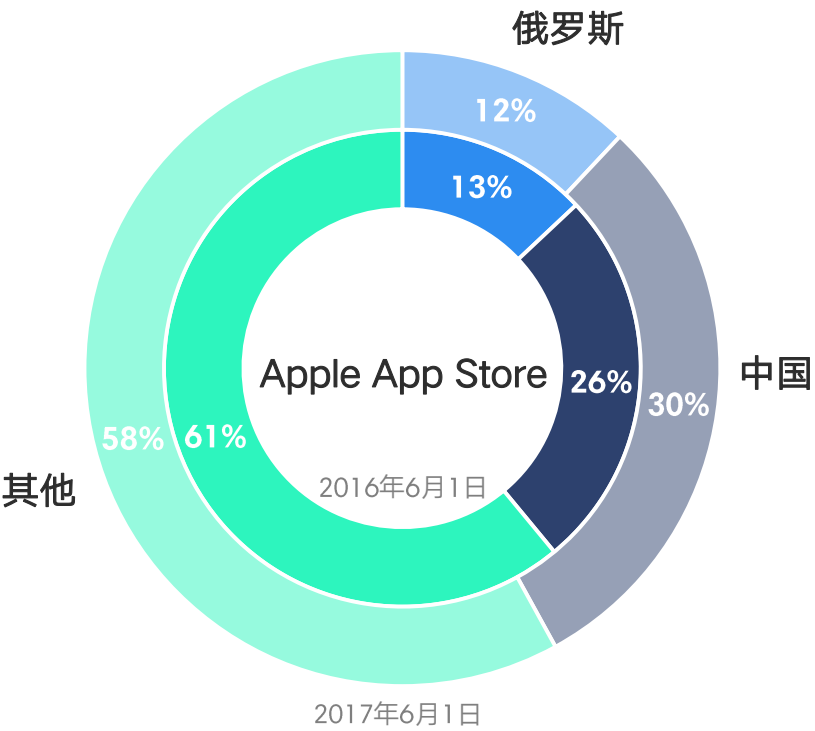
美国 TOP100畅销移动游戏变化趋势（开发者&游戏类型）



数据来源：Apple Store和Google Play等公开资料，移动游戏畅销榜根据TOP100整理，数据周期为2016年6月1日和2017年6月1日

俄罗斯：用户认可中国开发者作品，较为偏好策略和角色扮演游戏

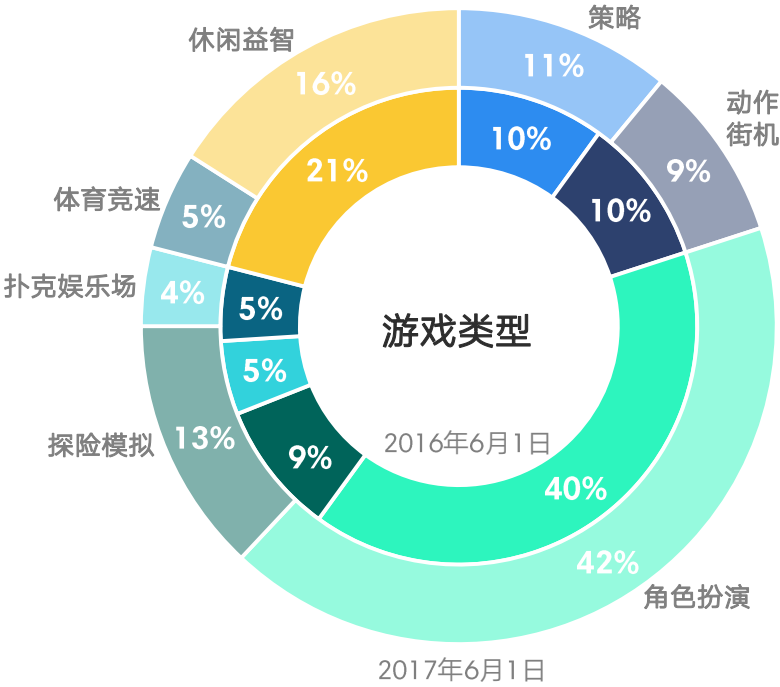
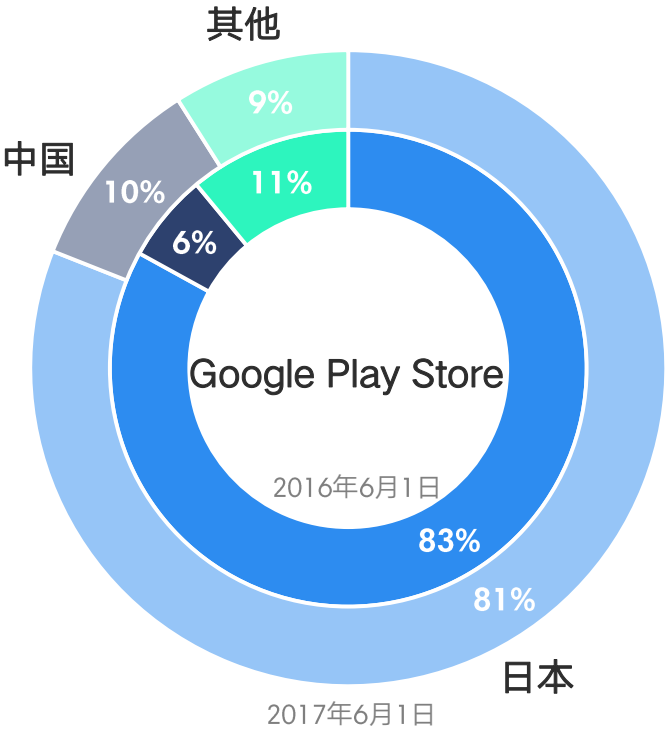
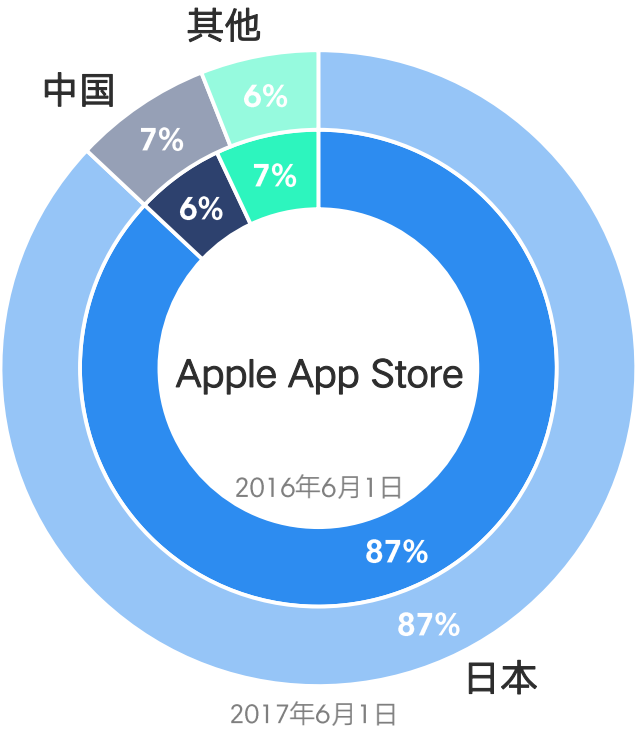
俄罗斯 TOP100畅销移动游戏变化趋势（开发者&游戏类型）



数据来源：Apple Store和Google Play等公开资料，移动游戏畅销榜根据TOP100整理，数据周期为2016年6月1日和2017年6月1日

日本：本土开发者所占优势明显，用户主要偏好角色扮演游戏

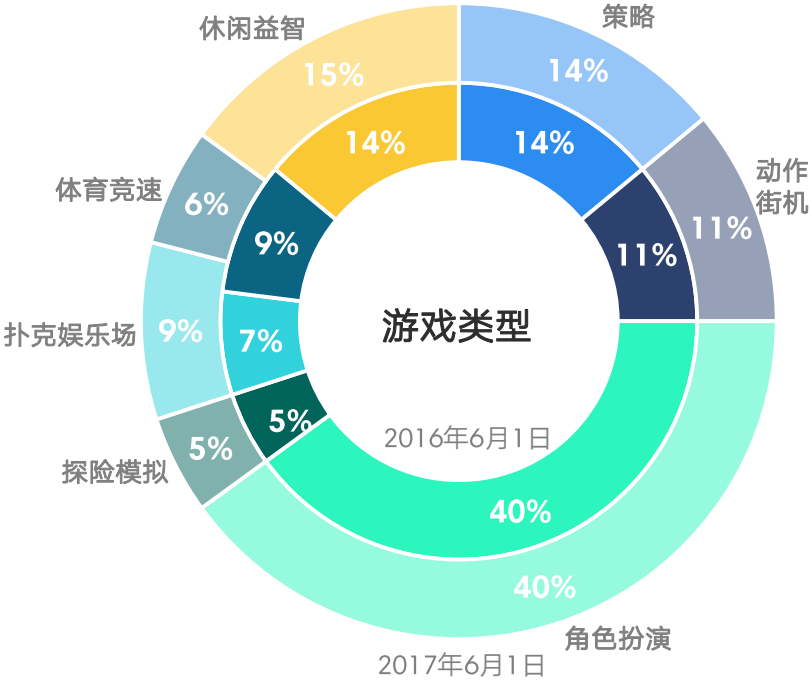
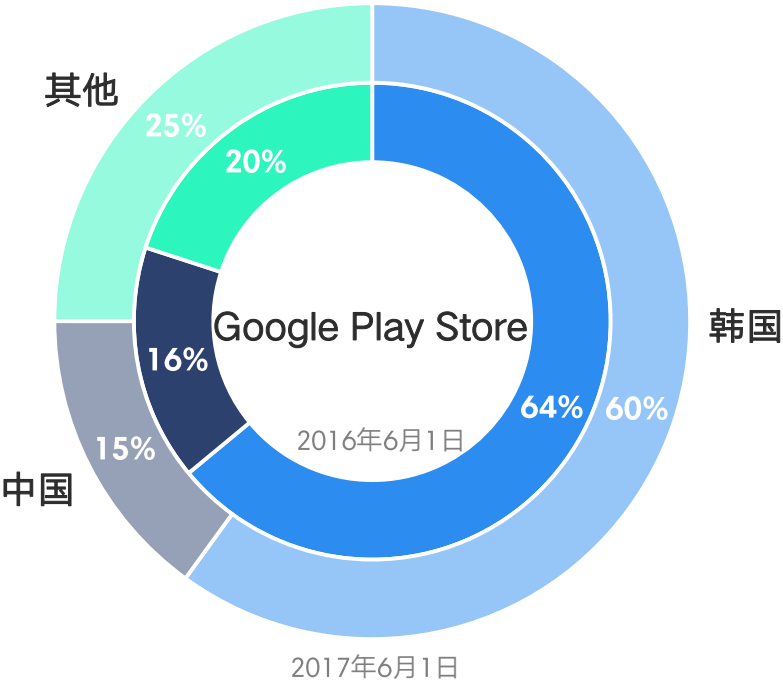
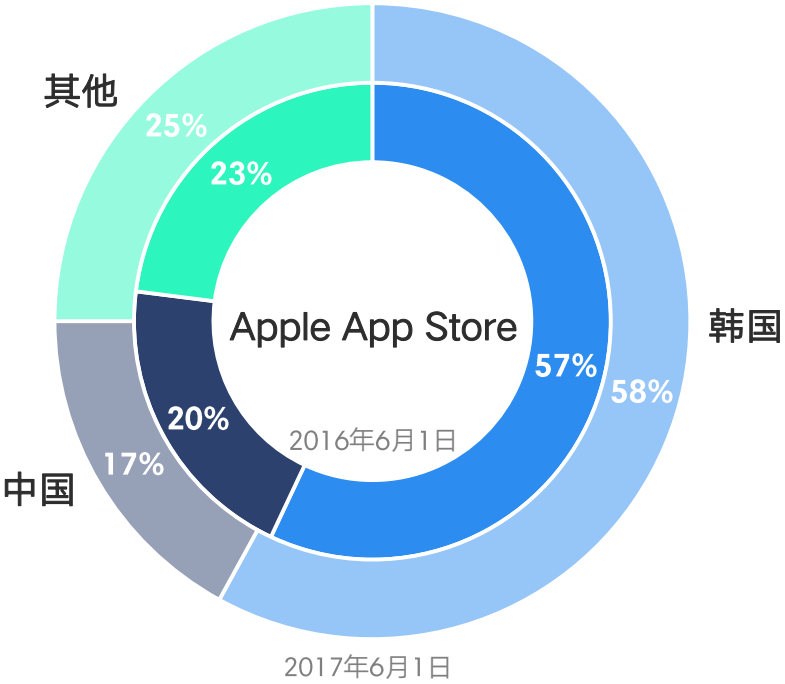
日本 TOP100畅销移动游戏变化趋势（开发者&游戏类型）



数据来源：Apple Store和Google Play等公开资料，移动游戏畅销榜根据TOP100整理，数据周期为2016年6月1日和2017年6月1日

韩国：中国开发者获得市场，用户偏好游戏类型以角色扮演为主

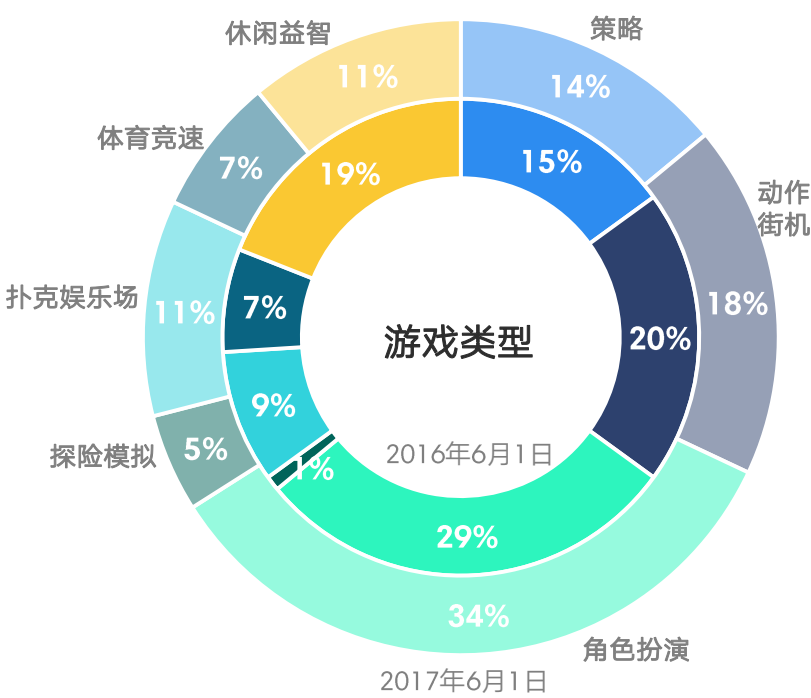
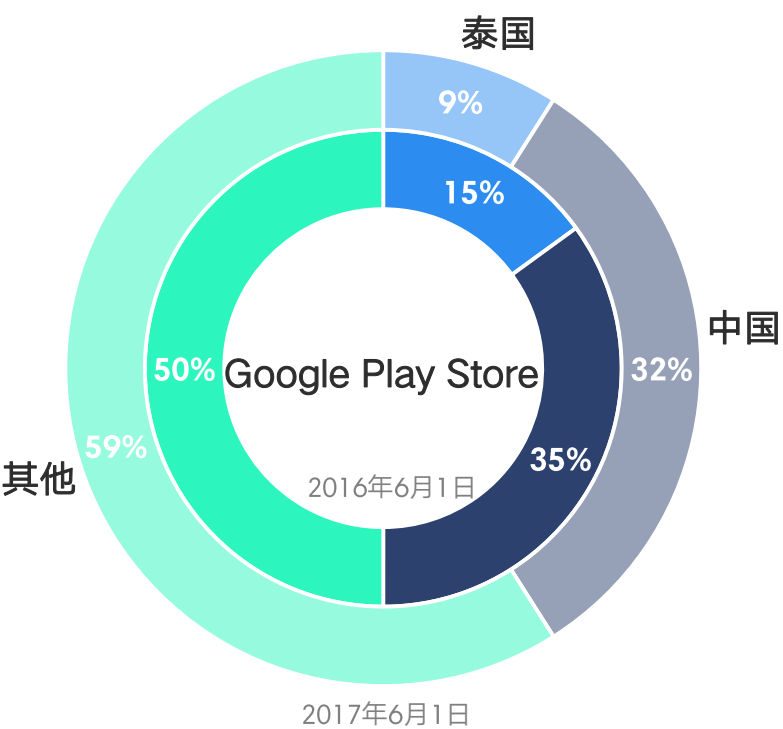
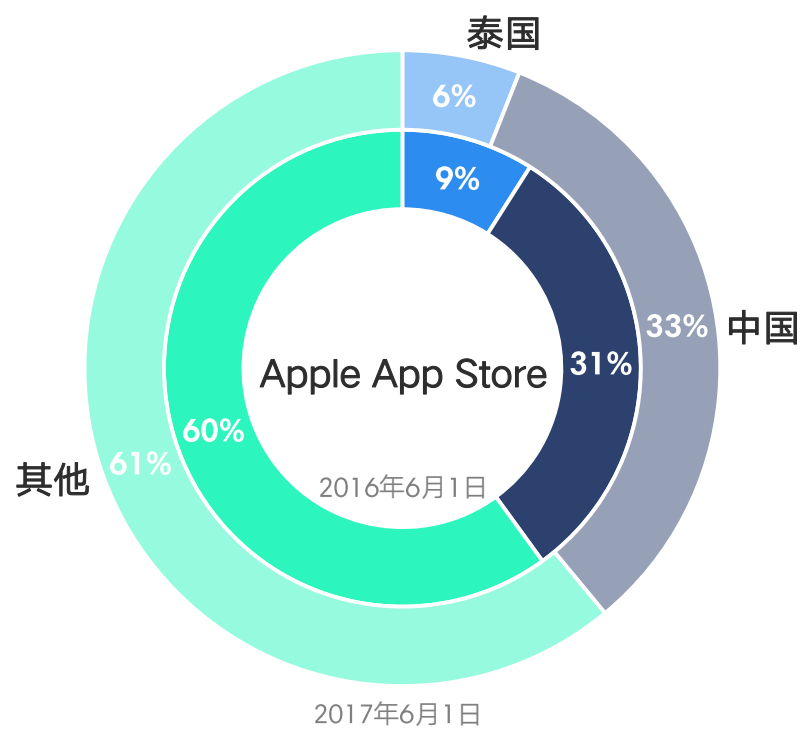
韩国 TOP100畅销移动游戏变化趋势（开发者&游戏类型）



数据来源：Apple Store和Google Play等公开资料，移动游戏畅销榜根据TOP100整理，数据周期为2016年6月1日和2017年6月1日

泰国：中国开发者占据较多市场空间，角色扮演游戏较为流行

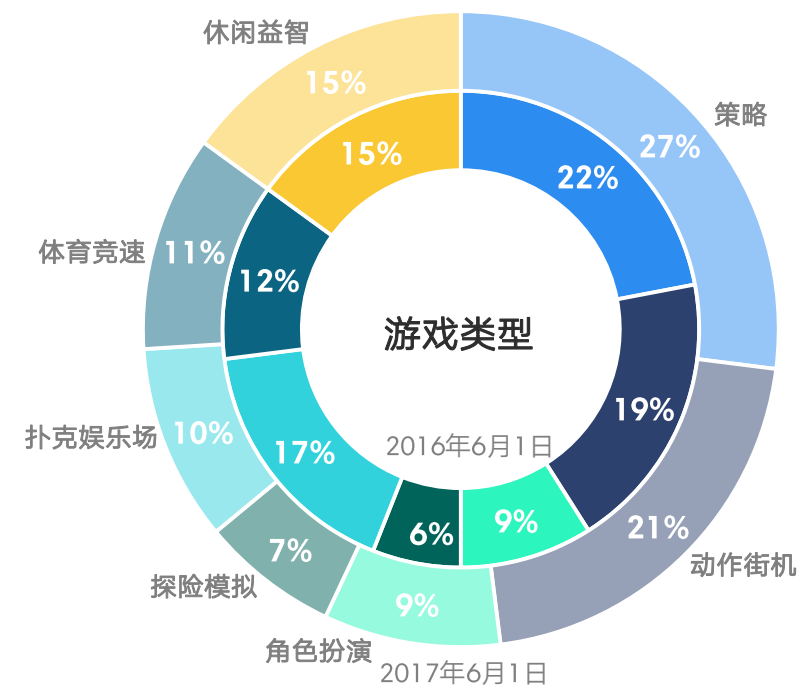
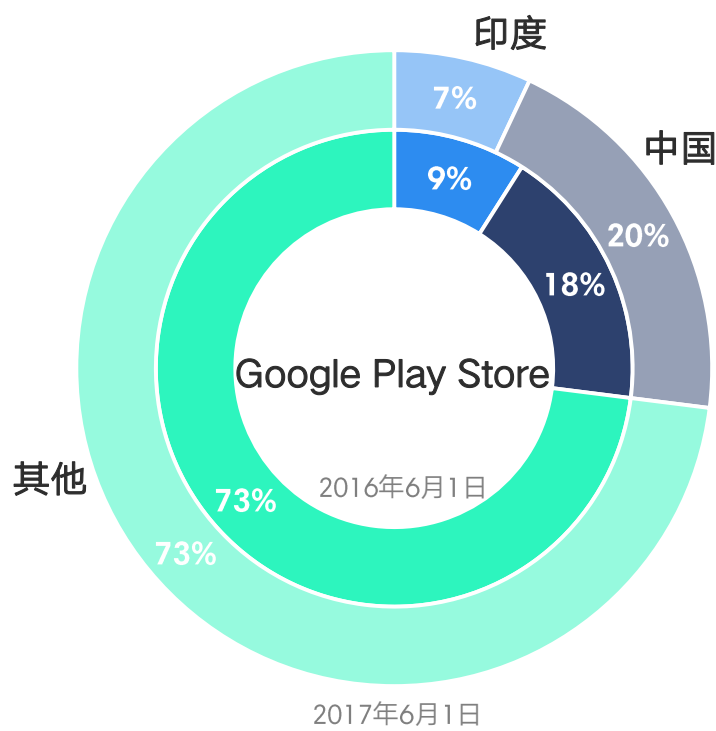
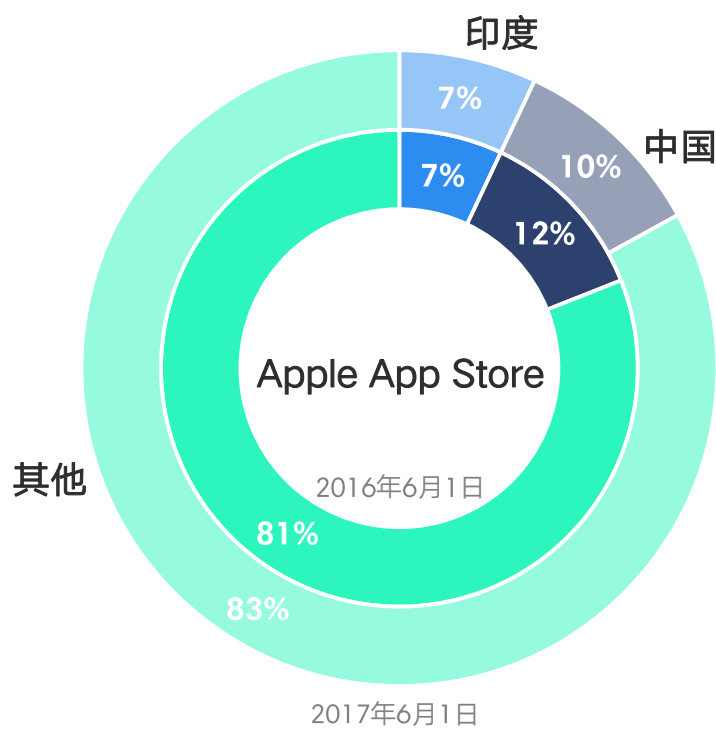
泰国 TOP100畅销移动游戏变化趋势（开发者&游戏类型）



数据来源：Apple Store和Google Play等公开资料，移动游戏畅销榜根据TOP100整理，数据周期为2016年6月1日和2017年6月1日

印度：中国开发者比重较低，策略和动作街机游戏占比增幅较大

印度 TOP100畅销移动游戏变化趋势（开发者&游戏类型）



数据来源：Apple Store和Google Play等公开资料，移动游戏畅销榜根据TOP100整理，数据周期为2016年6月1日和2017年6月1日

关于TalkingData

- TalkingData 成立于2011年，致力于用数据改变企业做决策的方式，改善人类自身和环境。目前已完成C轮融资，是中国领先的独立第三方数据服务提供商，在全球开设多个分支机构。
- 融合了互联网“开放精神”和传统IT“严谨服务”的企业文化，为客户提供独树一帜，融创新与严谨为一体，全方位智能数据解决方案。业内独一无二的TalkingData智能数据平台，集海量数据、极致的技术和专业的咨询服务为一体，逐步打造开放的数据生态，为客户带来独特的数据价值。
- 目前，TalkingData智能数据平台覆盖超过6.5亿/月活跃独立智能设备，客户既包括像Google、腾讯、滴滴出行等互联网企业，也包括中国银联、招商银行、欧时力、碧桂园等传统行业巨头。

TalkingData



移动观象台

移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com





移动观象台



应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读

谢谢



移动观象台

mireport@tendcloud.com