

中国移动游戏行业研究报告

2017年





市场：2016年中国移动游戏市场规模稳步上升，市场规模**1022.8**亿元，同比增长**81.9%**。用户规模**5.21**亿人，同比增长**14.5%**。用户规模增长平稳，市场规模的上升主要由用户付费率和ARPU值的提升来驱动。随着国人生活水平提高，对娱乐的需求提升，未来3-5年内网络游戏市场还将继续保持稳定的增长。



资本：2016年中国游戏市场并购金额**426.6**亿元，略有下滑。资本市场对移动游戏行业的整体热度下降，**休闲竞技概念兴起**，移动电竞受追捧。



产品：活跃移动游戏产品总数下滑，2016年有**12167**款，2017年1-5月**5464**款；大制作、大营销、大IP成移动游戏产品常态，创新产品难寻。市场对创新产品的需求提升，为**独立游戏**发展提供了沃土。多年酝酿，2017年是独立游戏发展的黄金年；渠道、厂商、行业组织多方发力，助力独立游戏健康发展。



企业：立足社交，腾讯强推**电竞**文化发展；综合类厂商纷纷**出海**，逐鹿全球游戏市场；自研自发为主游戏企业坚持**匠心**，打磨游戏品质；发行商企业推动精品游戏**长线运营**，扶持独立游戏**鼓励创新**。



未来趋势：玩家对**游戏质量**的要求越来越高，高质量精品化势在必行；编辑推荐地位提升，游戏回归**玩法**本质；**轻竞技**概念兴起，短平快的休闲竞技平衡了玩家对竞争性和碎片化游戏的需求；**社交渠道**成游戏运营和分发新战场。

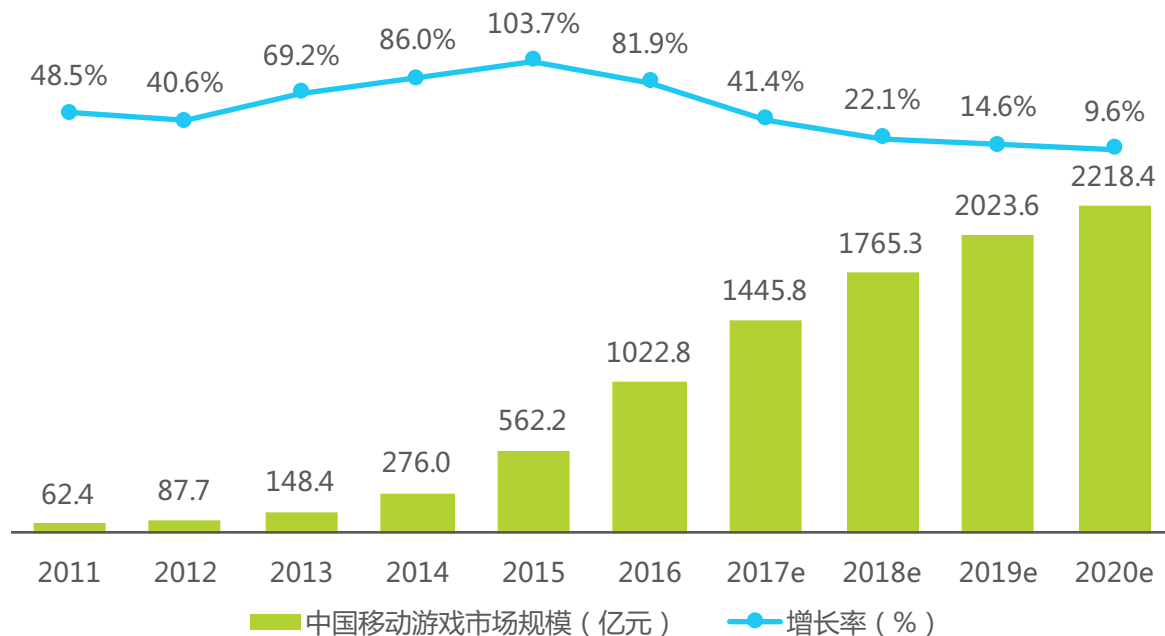
中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
中国独立游戏产业聚焦	3
中国移动游戏企业分析	4
中国移动游戏行业趋势	5

2017年中国移动游戏市场规模

后红利时代，手游市场进入平稳发展期

2016年中国移动游戏市场规模约1023亿，同比增长81.9%。2017年相比去年增长率讲有所下滑，一方面是受到用户规模的天花板限制，另一方面，国内手游产品同质化趋势严重，市场需要创新型产品的刺激。但随着用户的成长，用户的游戏习惯和付费习惯的逐渐成熟，用户付费的意愿和付费额度还会有一定上升，整体市场相对稳定。预计未来3-5年，移动游戏会进入一个平稳上升的发展期。

2011-2020年中国移动游戏市场规模



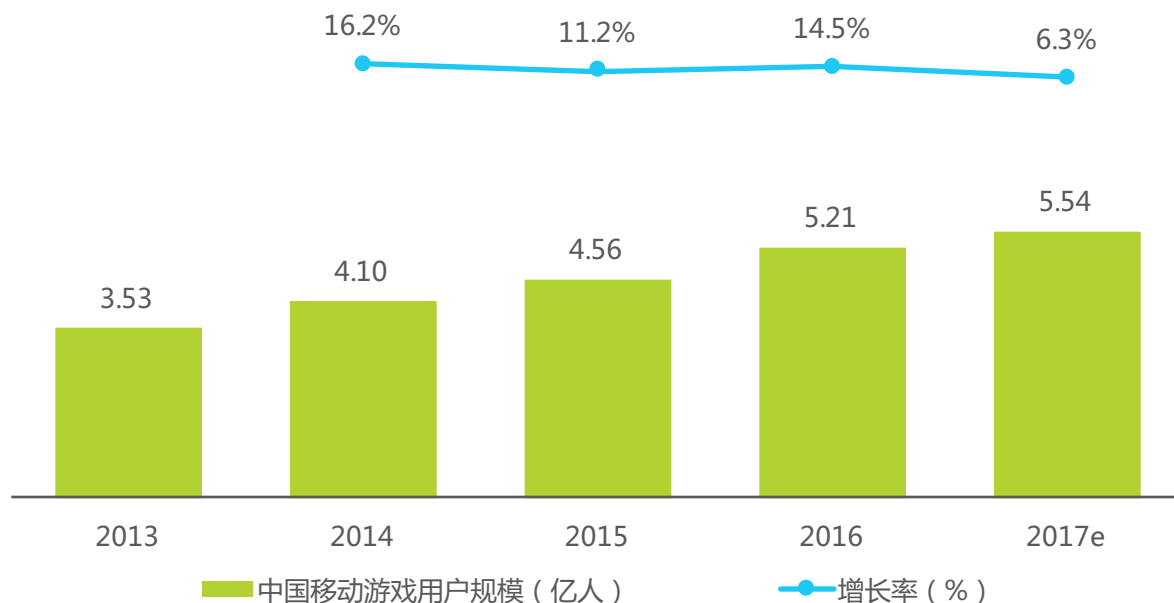
注释：1.中国网络游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.网络游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2017年网络游戏相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017年中国移动游戏用户规模

游戏人口红利逐步消退 质量提升成游戏行业新方向

2016年移动游戏用户规模约5.21亿人。经过前两年的爆发式增长，人口红利逐步消退，移动游戏用户规模几乎达到天花板。艾瑞分析认为，单纯通过买流量的方式提高游戏收入的时代已经渐渐过去，通过提升产品质量、追求玩法创新、整合营销资源、精细数据分析来提升产品付费率和付费额度会是未来的新方向。

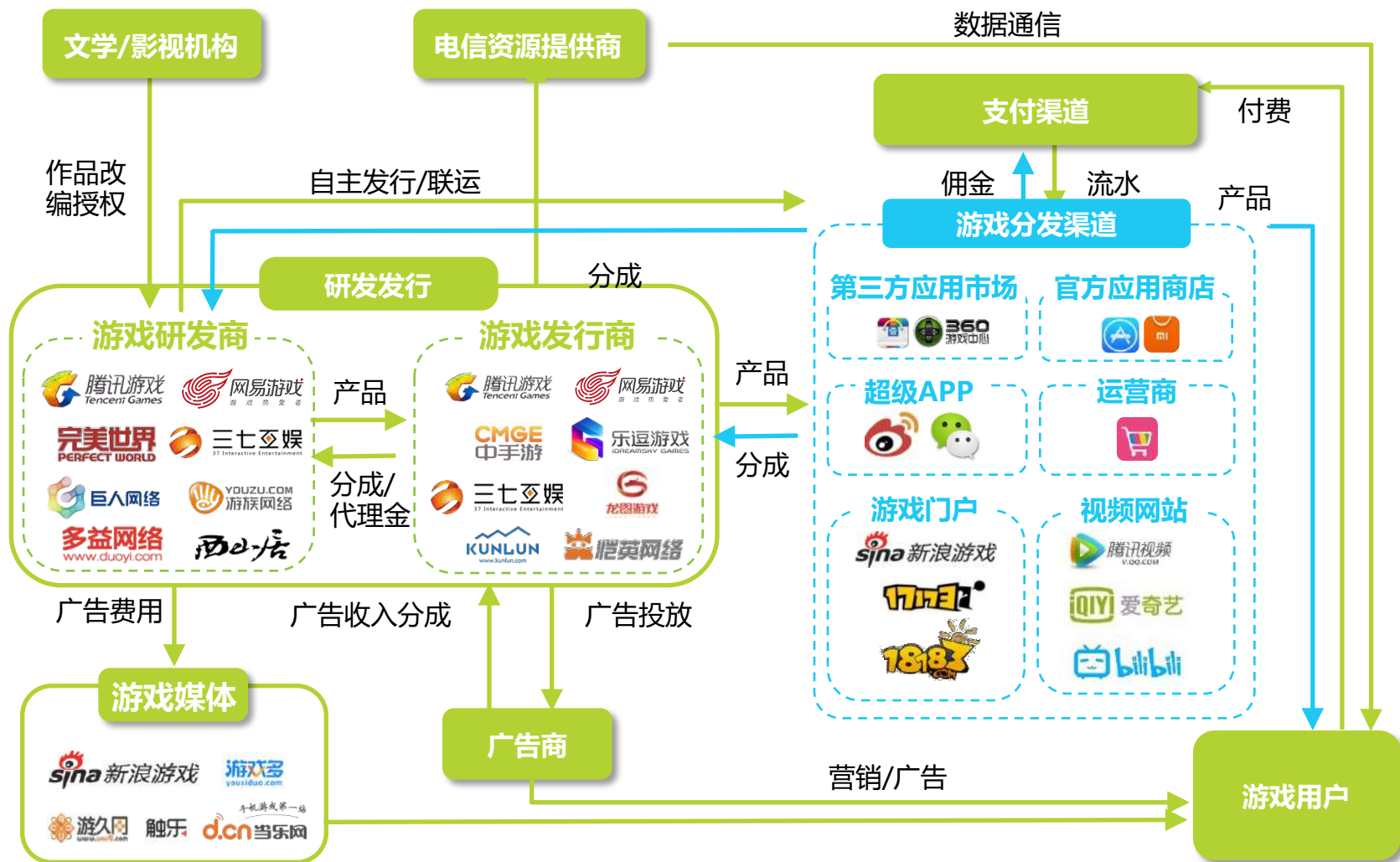
mUserTracker-2011-2017年中国移动游戏用户规模



注释：1.中国网络游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.网络游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2017年网络游戏相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017年中国移动游戏产业图谱

2017年中国移动游戏行业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，排名不分先后。

2017年中国移动游戏市场并购情况

移动游戏整体热度下降 休闲竞技概念走高

近两年，资本对移动游戏市场的追捧有所降温。相比2015年超过400亿元的并购金额。2016年移动游戏相关并购案例的金额约为329亿元。其中最大的一笔收购事件是巨人网络305亿收购以色列棋牌社交手游公司Playtika。除此以外，还有两起棋牌游戏相关的收购案例。棋牌、电竞概念成为2016-2017年游戏资本市场的关键词。

2017年中国游戏市场并购情况一览

	买方数量	标的数量	并购金额 (亿元)	涉及移动游戏比例 (%)
2013年	19	26	201.0	44.1%
2014年	26	33	218.1	87.0%
2015年	30	52	456.4	94.2%
2016年	37	30	426.6	97.9%
2017年1-6月	26	21	216.1	71.7%



305亿人民币
收购



以色列棋牌社交
手游公司

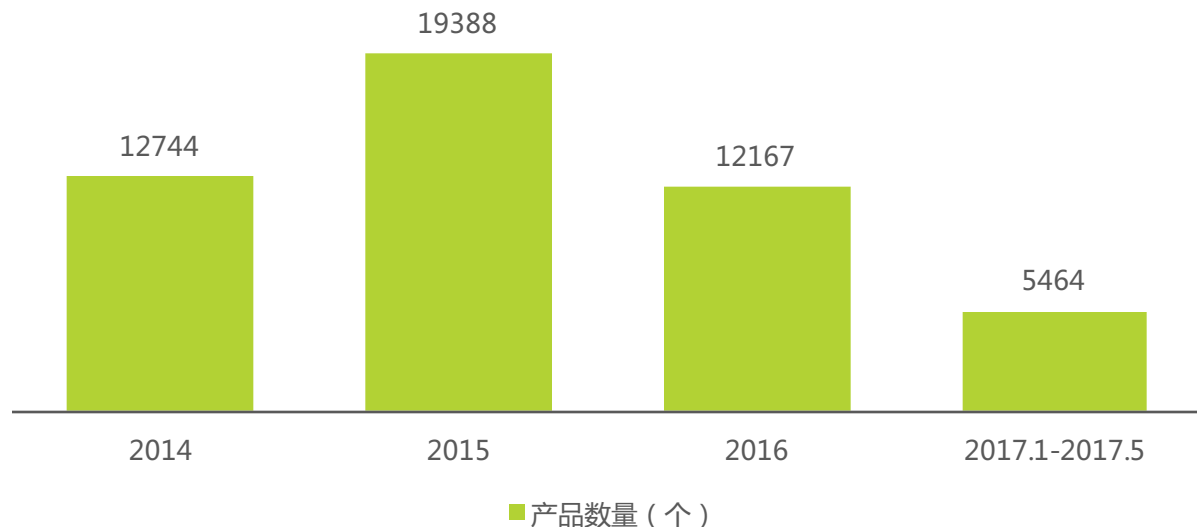
中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
中国独立游戏产业聚焦	3
中国移动游戏企业分析	4
中国移动游戏行业趋势	5

2017年中国移动游戏产品数量

产品数量回落 市场进入冷静期

移动游戏产品数量2015年达到巅峰，接近两万款活跃游戏产品。艾瑞数据显示，2016年游戏产品数量回落，仅有12167款活跃产品。一方面说明经过15年的狂热，市场逐渐进入冷静期。另一方面，从研发商角度来看，有一批小的手游制作团队被挤出市场，存活下来的厂商也一定程度上精简了项目数量。

mGameTracker-2014-2017年中国移动游戏活跃产品数量



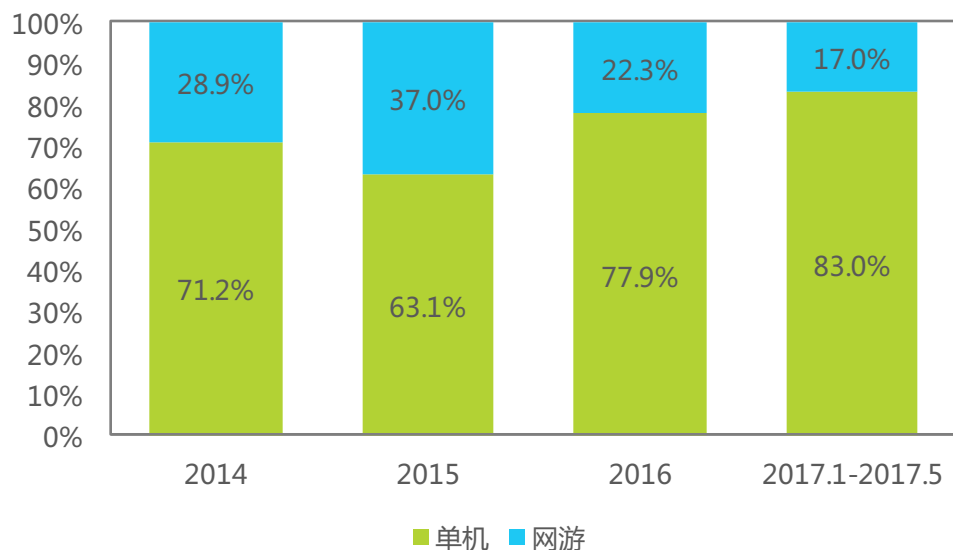
来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2017年中国移动游戏产品联网情况

单机游戏数量占比持续上升 网络游戏占九成流水

艾瑞数据显示，2015年以来中国移动游戏产品呈现出单机化的趋势，联网游戏的占比逐渐下降。但从流水分布上来看，移动网络游戏依然占据着超过九成的市场份额。由于资源与制作团队等问题，相较于2年前，网络游戏的制作难度呈现上升趋势。小公司/团队已经很难通过制作移动网络游戏来获利。而单机游戏的规模相对可控，小型团队更适合通过单机游戏切入市场。

mGameTracker-2014-2017年中国移动游戏
产品数量联网情况分布



mGameTracker-2016年移动网络游戏
流水占比



■ 单机 ■ 网游

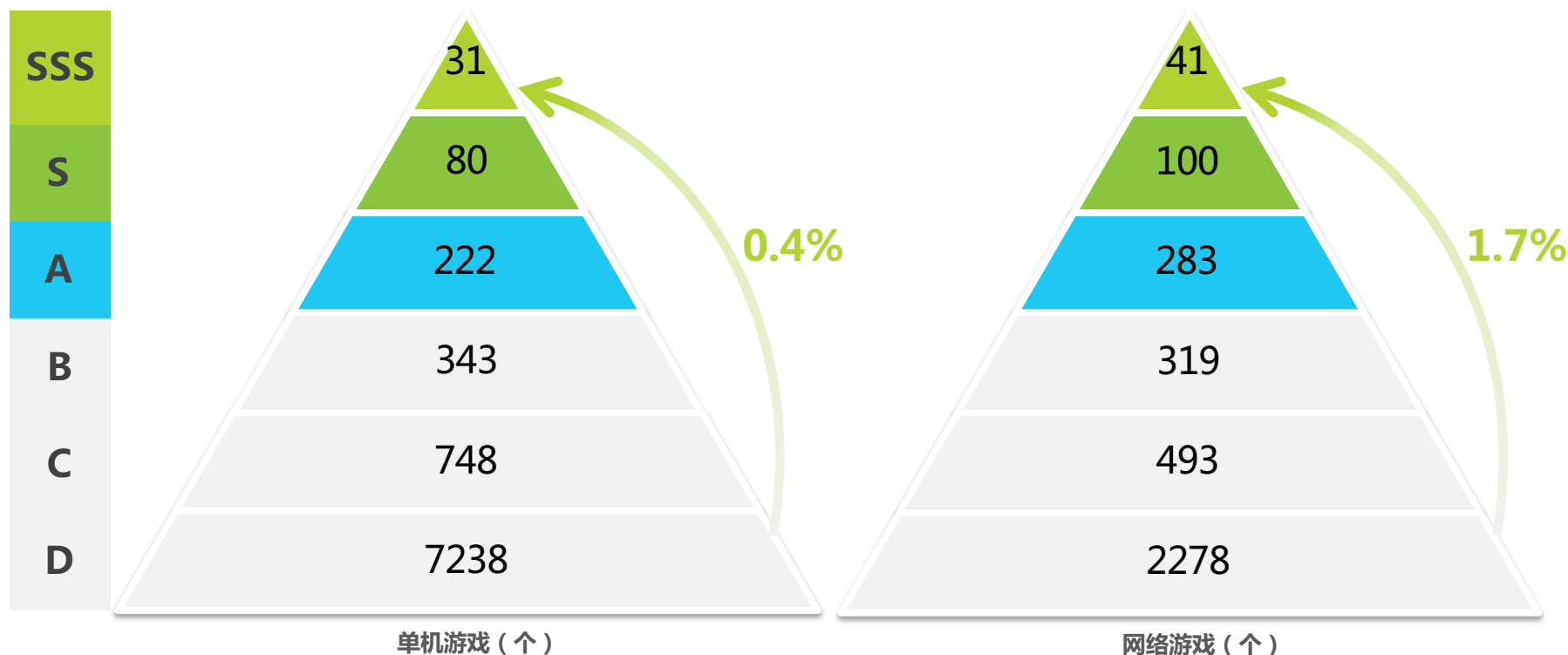
来源：mGameTracker.2017.6,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2016年中国移动游戏产品分级情况

精品游戏依然稀缺 单机游戏竞争更激烈

根据艾瑞游戏评级模型推算，SSS级别的游戏依然稀缺，2016年分别有31款SSS级别的移动单机游戏和41款SSS级别的移动网络游戏。而相比而言，单机游戏的竞争更激烈。网络游戏的精品产出率约为单机游戏的4倍。

mGameTracker-2016年中国移动游戏单机/网络游戏产品分级数量



注释：评级标准参考游戏上榜渠道数量、榜单排名、上榜生命周期等多维度指标，通过艾瑞模型综合运算处理获得。SSS级游戏为覆盖渠道榜单数量 ≥ 14 ，上榜概率 $\geq 60\%$ ，上榜天数 ≥ 150 ，平均排名 ≤ 45 的游戏。

来源：mGameTracker.2017.7, 基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

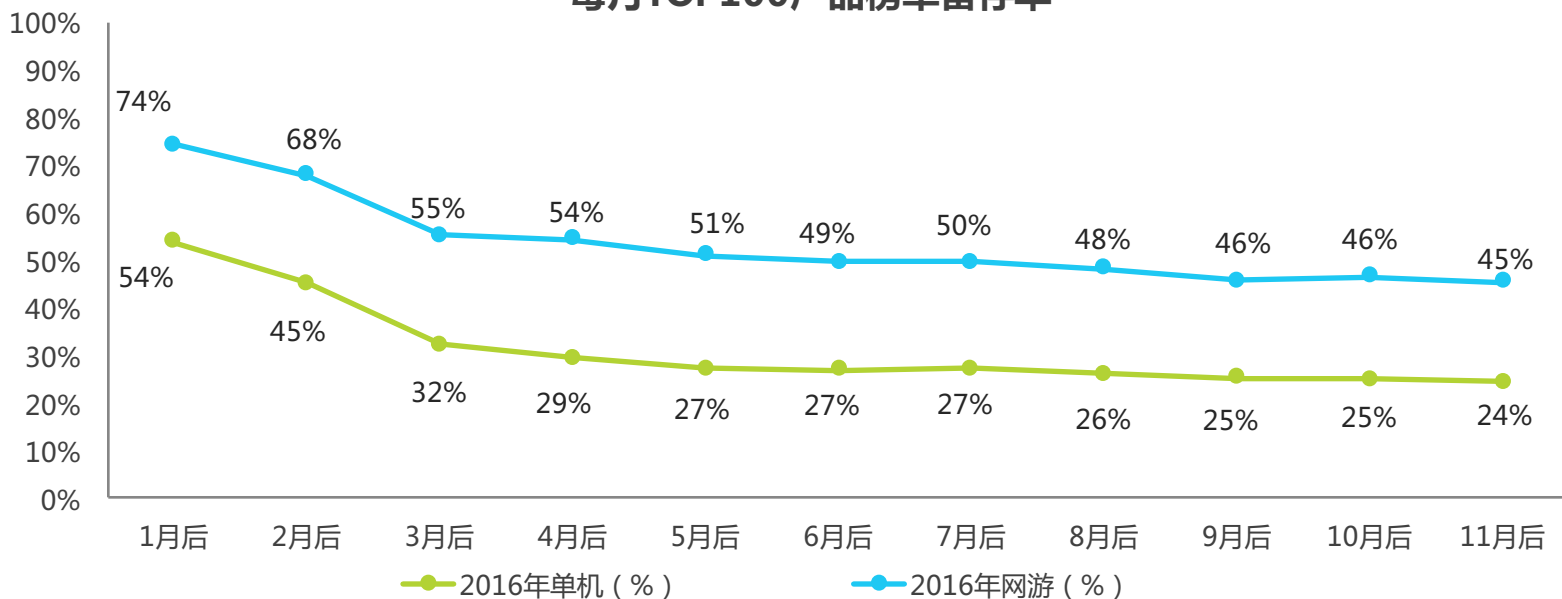
2016年中国移动游戏产品榜单留存

网络游戏榜单留存率更高

2016年移动游戏产品榜单留存基本平稳。首季度留存率下滑较明显，主要是因为，移动游戏的前期宣传开始受到重视，很多游戏在上线前会进行大规模的媒体宣传、营销、预约活动，将游戏初期的数据拉高。

整体而言，网络游戏榜单留存率更高，一方面是因为网络游戏整体在数值设计和游戏内容上相对更偏长期。另一方面，去年没有新单机大作出现，后续力量略显疲软。

mGameTracker-2016年中国移动游戏市场单机/网游
每月TOP100产品榜单留存率



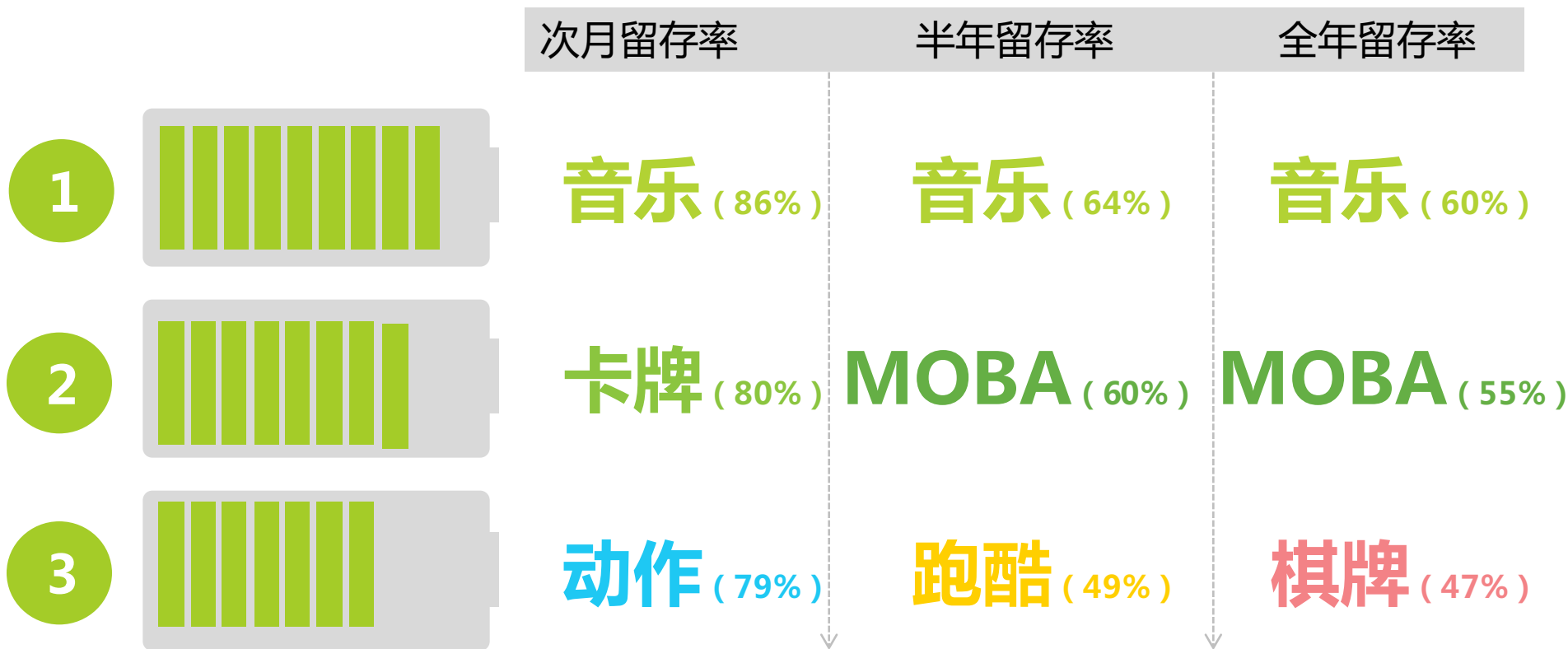
注释：留存率指的是游戏在榜单留存情况，如1月后的留存率 = (第一个月的上榜游戏 ∩ 第二个月的上榜游戏) 的游戏数量 / (第一个月的上榜游戏 ∪ 第二个月的上榜游戏) 的游戏数量。

来源：mGameTracker.2017.7, 基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

中国移动游戏产品榜单留存情况

音乐、MOBA、卡牌类游戏榜单留存更高

mGameTracker-2016年中国移动游戏产品榜单留存情况



注释：留存率指的是游戏在榜单留存情况，如1月后的留存率 = (第一个月的上榜游戏 ∩ 第二个月的上榜游戏) 的游戏数量 / (第一个月的上榜游戏 ∪ 第二个月的上榜游戏) 的游戏数量。

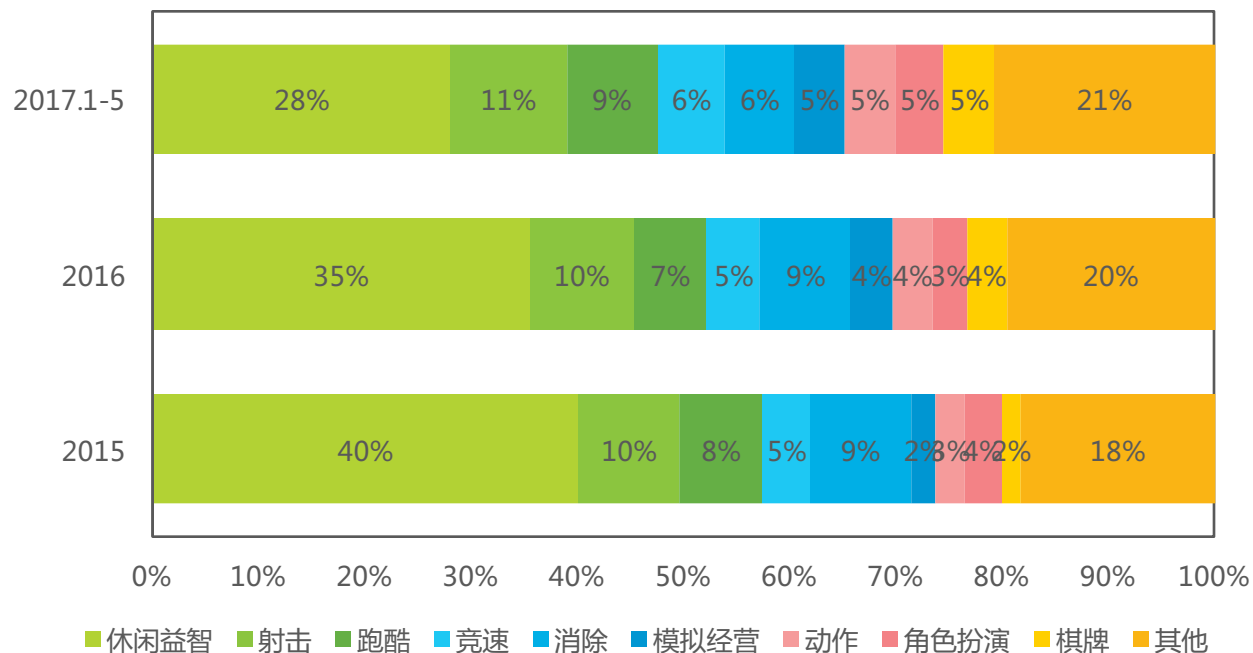
来源：mGameTracker.2017.7, 基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2017年中国移动单机游戏类型分布

休闲益智游戏占比下降 单机游戏类型分布趋平均

2017年，中国移动单机游戏中，休闲益智游戏的占比明显下降，由2015年的40%，下降到2017年的28%。模拟经营和棋牌类游戏有所上升。

mGameTracker-2015-2017年中国移动单机游戏类型分布



模拟经营类单机游戏：



大富豪3



梦想小镇

棋牌类单机游戏：



单人麻将



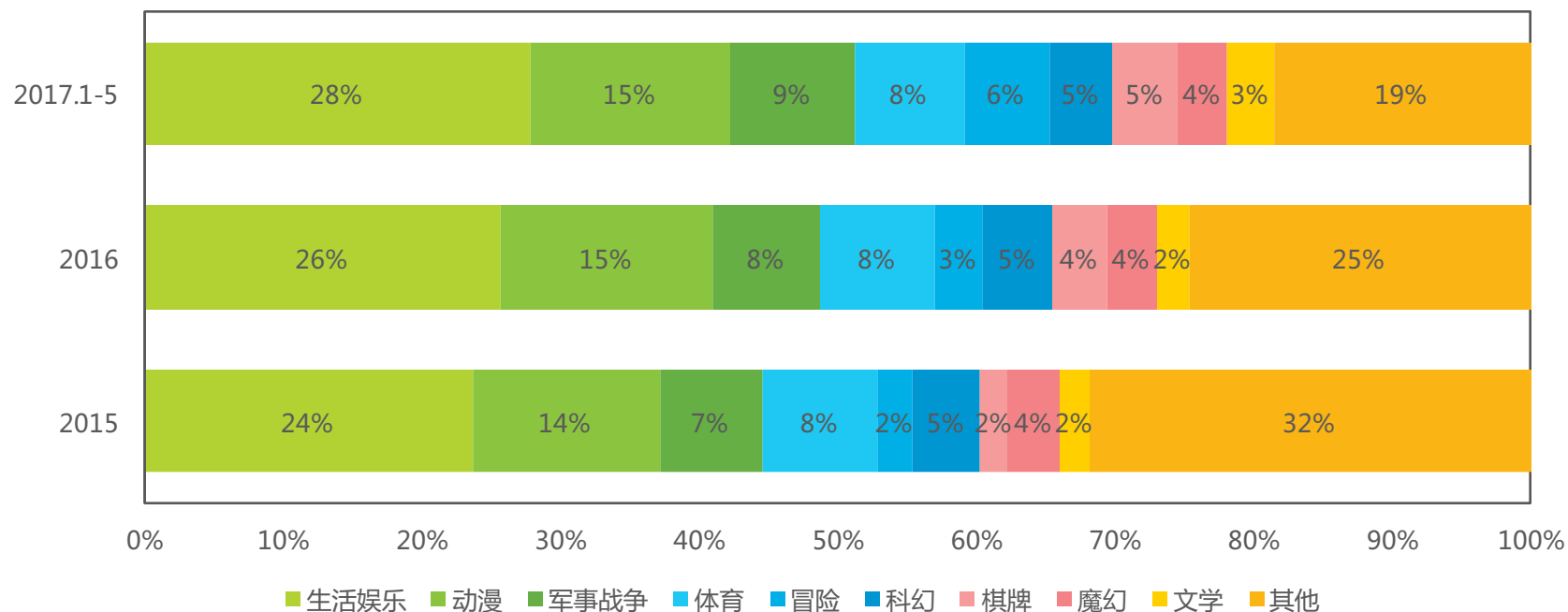
单人斗地主

2017年中国移动单机游戏题材分布

单机游戏题材趋集中化 生活娱乐类占比升高

2017年，生活娱乐类题材占比略有上升，与动漫、军事题材一起，占据了单机游戏题材的半壁江山。TOP9题材整体占比升高，单机游戏题材有集中化发展的趋势，小众题材越来越少。

mGameTracker-2015-2017年中国移动单机游戏题材分布



来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2016年中国移动单机游戏流水TOP30

单机游戏普遍长寿，榜单迭代慢

单机游戏整体市场迭代较慢。一方面说明单机游戏对玩家的粘性较高，简单的玩法能通过系列迭代、版本更新、资料片投放等方式持续吸引玩家；另一方面，也表现出了单机游戏慢热的特点，很多新游戏要经过较长时间持续不断的用户积累，才能上榜，对游戏质量要求较高。

下图中绿色字标出的游戏2016年上榜的新游戏。

mGameTracker-2016年中国移动游戏市场单机游戏流水TOP30

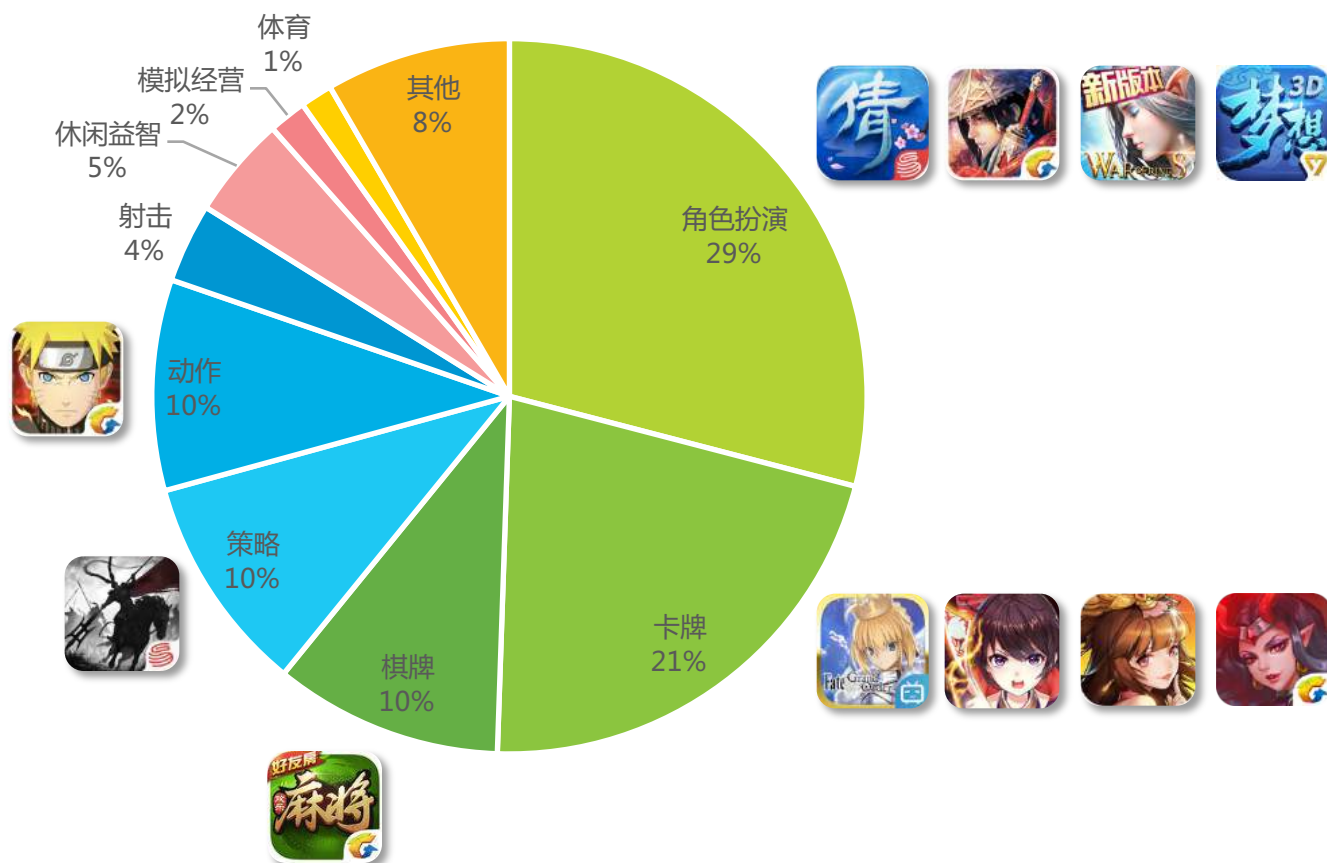
排名	游戏名称	排名	游戏名称	排名	游戏名称
1	开心消消乐	11	消灭星星2016	21	熊出没之天降美食
2	我的世界	12	捕鱼达人干炮版	22	饥饿鲨进化
3	地铁跑酷	13	火柴人联盟	23	会说话的安吉拉
4	神庙逃亡2	14	保卫萝卜2	24	登山赛车
5	植物大战僵尸2	15	会说话的汤姆猫2	25	捕鱼达人3
6	PopStar!消灭星星	16	熊出没之疯狂弹射	26	天天酷跑3D
7	宾果消消乐	17	保卫萝卜	27	海底消消
8	别踩白块儿	18	糖果传奇	28	滑雪大冒险
9	单机斗地主	19	熊出没之熊大快跑	29	单机斗地主（腾讯）
10	水果忍者	20	会说话的汤姆猫	30	狙击行动3D：代号猎鹰

来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2017年中国移动网络游戏类型分布

角色扮演和卡牌类居多

mGameTracker-2016-2017年中国移动网络游戏类型分布



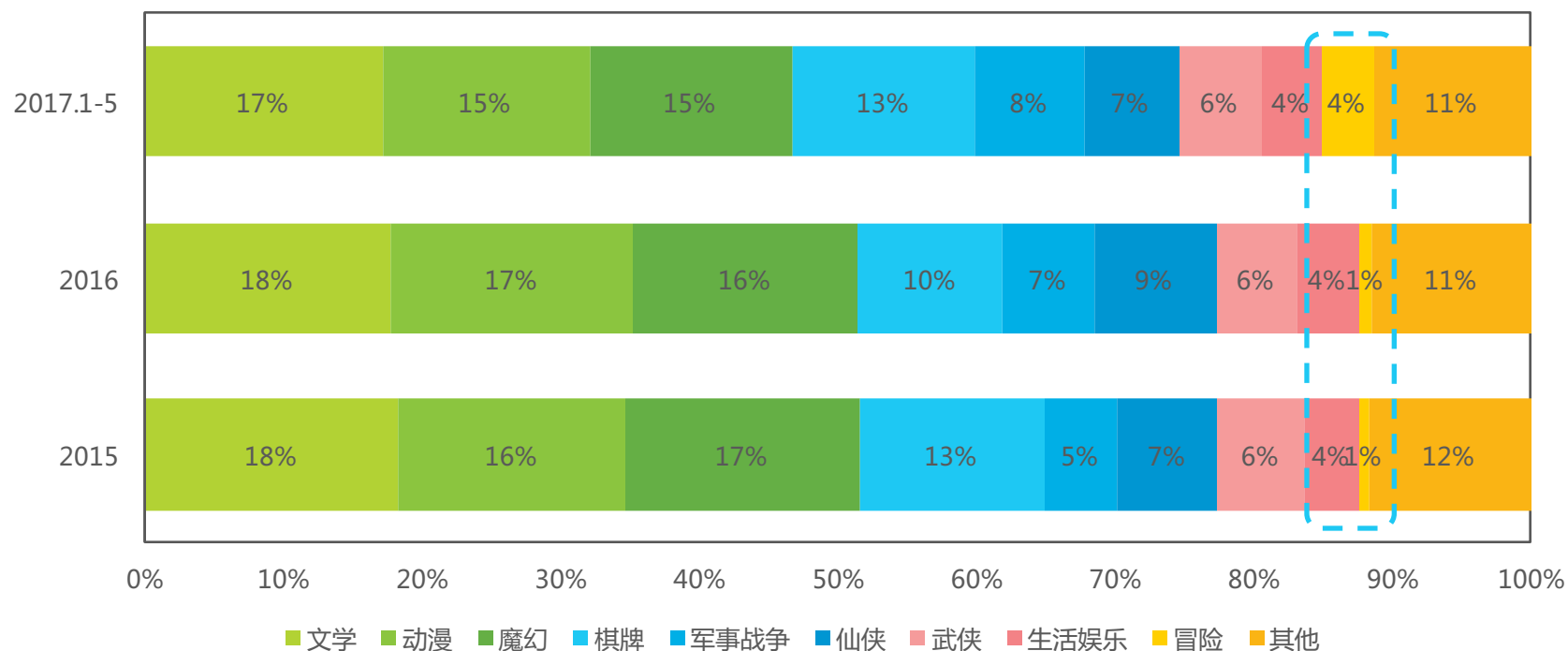
来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2017年中国移动网络游戏题材分布

冒险类题材增多

以《大航海时代》、《饥荒》为首的冒险题材游戏越来越受到人们的欢迎，带动了冒险题材的热度，冒险类题材成为2017年新增最多的游戏题材。

mGameTracker-2015-2017年中国移动网络游戏题材分布



来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2016年中国移动网络游戏流水TOP30

重度游戏占大多数

2016年的移动网络游戏头部游戏中，依然是重度化游戏居多。主要是因为角色扮演、MOBA、FPS为主的重度游戏的游戏内容相对丰富，付费点较多，数值系统相对成熟，所以ARPU值相对较高。

下图中绿色字标出的游戏均为重度游戏。

mGameTracker-2016年中国移动游戏市场网络游戏流水Top30

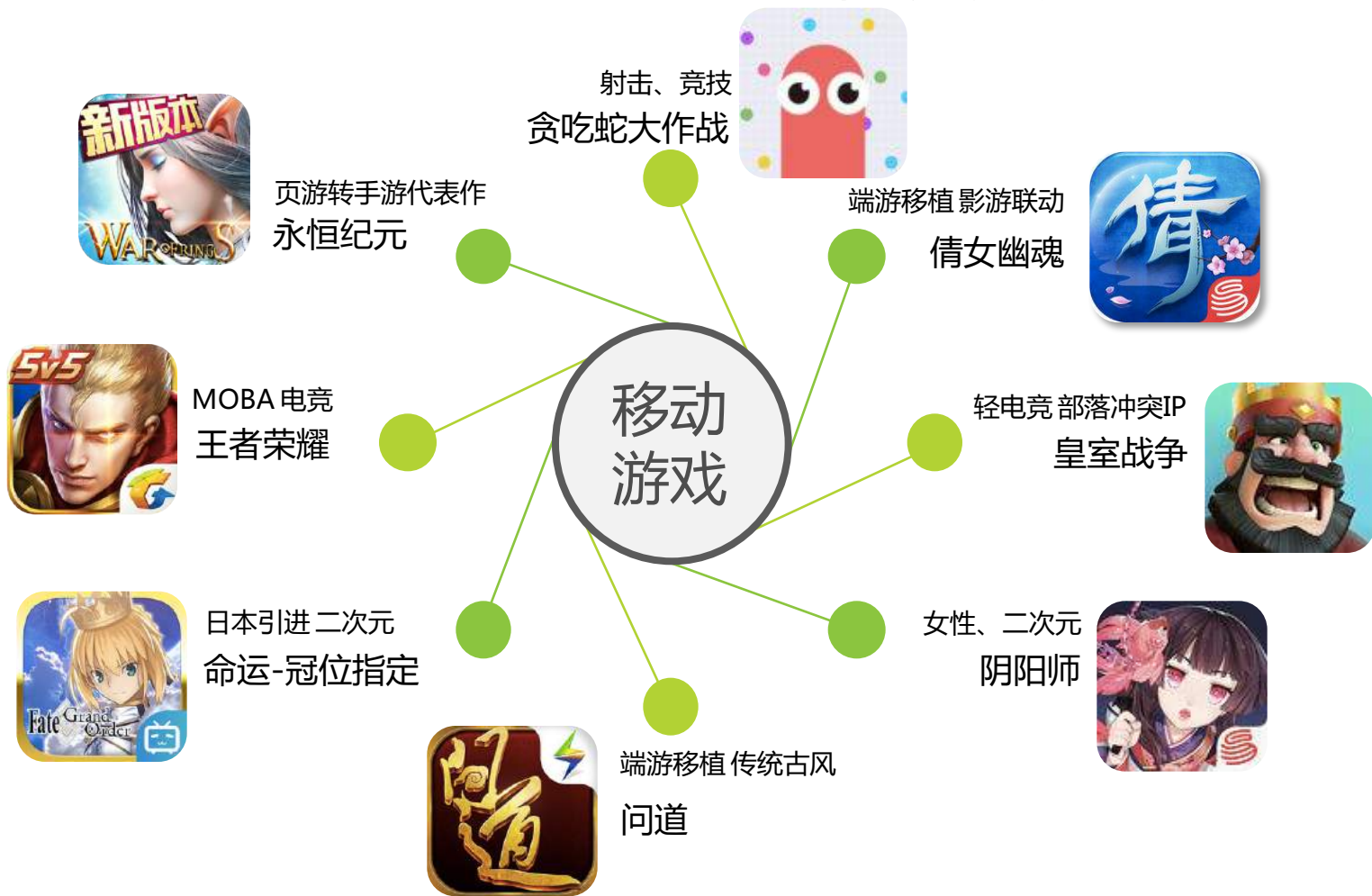
排名	游戏名称	排名	游戏名称	排名	游戏名称
1	梦幻西游	11	问道	21	拳皇98：终极之战
2	王者荣耀	12	小冰冰传奇	22	时空猎人
3	阴阳师	13	部落冲突	23	全民枪战
4	大话西游	14	热血传奇	24	神武2
5	全民飞机大战	15	皇室战争	25	花千骨
6	倩女幽魂	16	永恒纪元	26	天天爱消除
7	全民奇迹	17	欢乐斗地主	27	小米斗地主
8	剑侠情缘	18	征途	28	诛仙
9	火影忍者-官方正版	19	天天酷跑	29	全民突击
10	穿越火线：枪战王者	20	海岛奇兵	30	COK列王的纷争

来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2016-2017年最具代表性的移动游戏

大制作、大营销、大IP成常态 创新产品难寻

mGameTracker-2016-2017年中国移动游戏典型产品



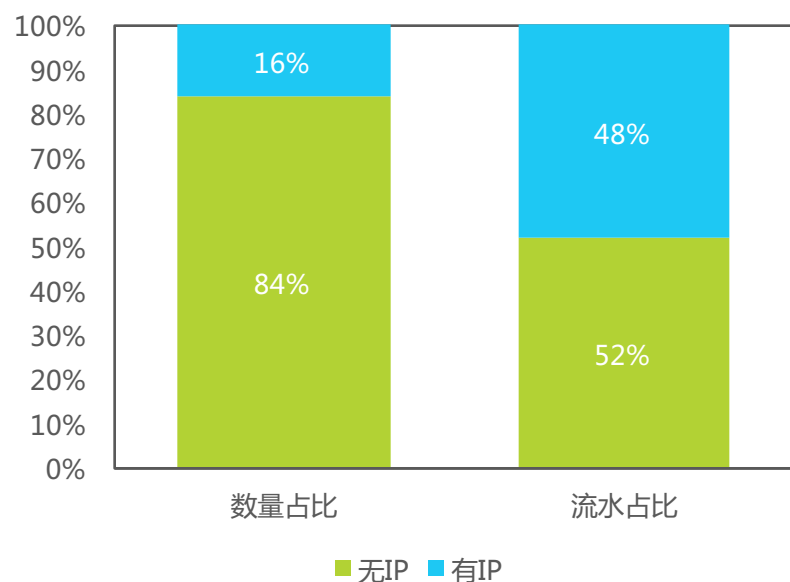
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

2016年中国移动游戏IP分布情况

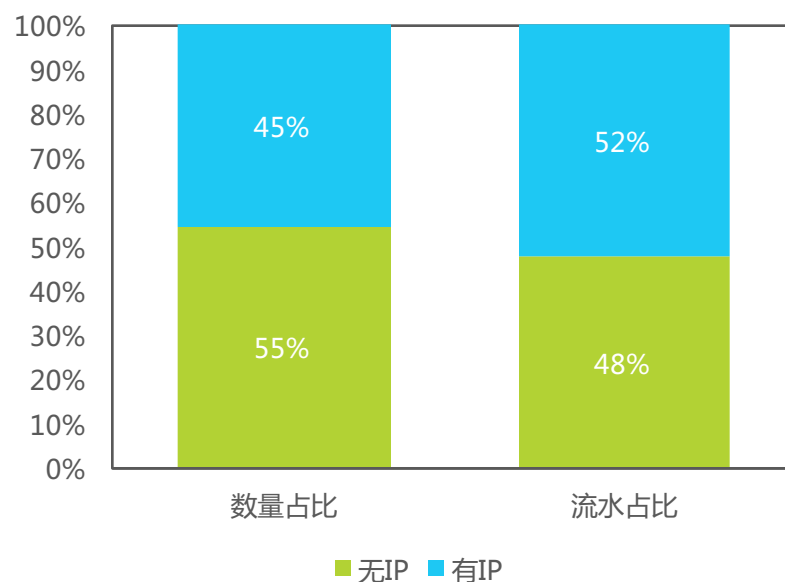
IP能明显放大游戏流水 头部游戏靠作品说话

艾瑞数据显示，总体来看，IP能明显放大游戏流水。2016年，16%的游戏有IP，这些游戏的游戏流水占整体移动游戏市场的48%。而头部游戏中，数量占比和流水占比相对平均。头部游戏中IP游戏的占比近半，IP游戏的流水占比52%。实际上，对于很多优秀的游戏来说，其本身就是一个IP，更重要的还是游戏的品质。对于大厂来说，他们能负担IP的购买成本，有IP的加持能让产品在推广是省时省力。但对于很多小的团队，与其砸锅卖铁买IP，不如专心提升游戏品质，靠作品说话。

mGameTracker-2016年中国移动游戏
市场整体游戏IP产品分布



mGameTracker-2016年中国移动游戏
市场头部游戏IP产品占比



来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

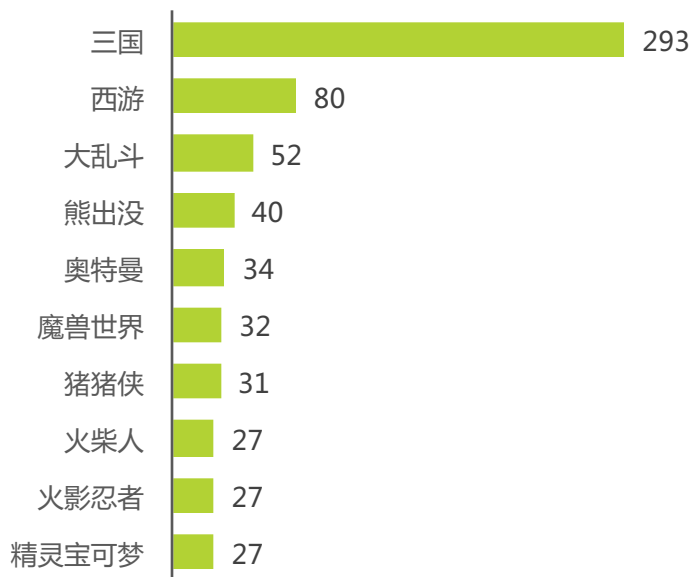
2016年中国移动游戏IP类型分布

三国IP改编的游戏数量最多 游戏IP更吸金

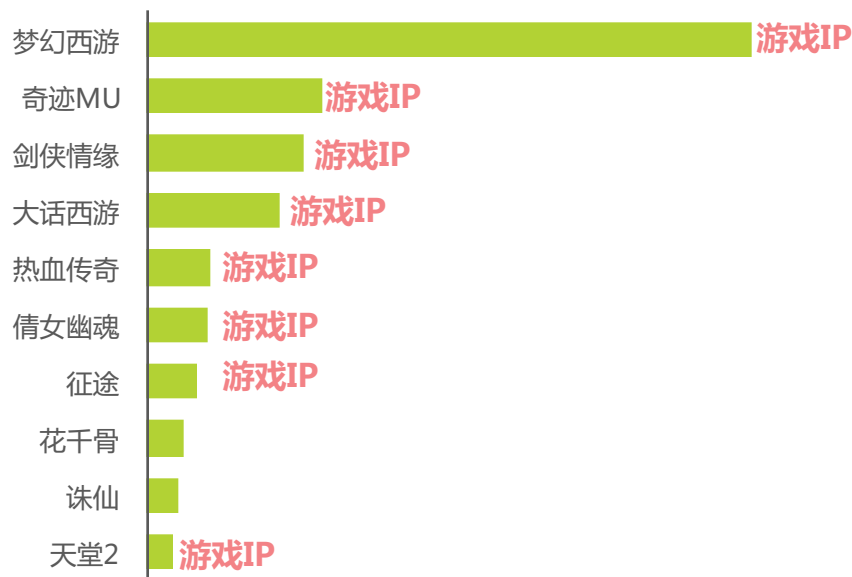
从数量上来看，历史IP三国改变的游戏数量最多。一方面是因为三国IP属于历史IP，不需要IP授权，成本低，暂无版权风险，另一方面，三国的世界观、剧情、阵营设计等很适合改编游戏。但三国IP改编的游戏数量过多，玩家难免产生审美疲劳，很难突出重围。

从吸金能力上来看，IP改编游戏单款游戏平均流水TOP10中有8个为游戏类IP。成熟的游戏IP除了美术形象、世界观架构外，游戏玩法、数值设计也是很重要的部分。这些游戏的核心设计让玩家更愿意为之付费。

mGameTracker-2016年中国移动游戏
IP改编游戏数量TOP10



mGameTracker-2016年中国移动游戏
IP改编游戏单款游戏平均流水TOP10



来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2017年中国移动游戏影游联动分析

角色扮演类游戏扎堆 影游联动成绩平平

几乎所有影游联动的移动游戏都是角色扮演类，在游戏玩法上重合度较高。整体而言，虽然游戏的上线时间和影视剧的上线时间都距离较近；研发商也都是具有丰富研发经验的老牌厂商，质量相对有保障；但是相比影游联动的巅峰之作——《花千骨》，近两年的影游联动移动游戏的成绩都不算特别出众。

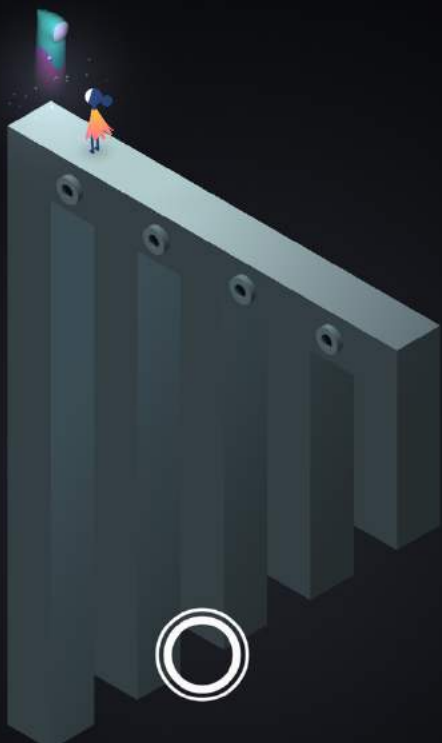
mGameTracker-2016-2017年上半年影游联动相关移动游戏情况

游戏名	游戏类型	研发商	发行商	流水（亿）	影视剧上线时间	游戏上线时间	间隔时间（天）
奔跑吧兄弟4	跑酷	咪咕互娱	咪咕互娱	3.09	2016/4/15	2016/4/22	7
青云志	角色扮演	完美世界	欢瑞游戏	3.00	2016/7/31	2016/8/1	1
幻城	角色扮演	银汉科技	银汉科技	2.99	2016/7/24	2016/6/8	-46
蜀山战纪之剑侠传奇	角色扮演	蓝港互动	蓝港互动	2.25	2016/1/16	2016/1/26	10
老九门	角色扮演	米乐互动	小米互娱	1.41	2016/7/4	2016/7/14	10
不良人2	角色扮演	云畅游戏	云畅游戏	1.37	2016/7/21	2016/10/25	96
微微一笑很倾城	角色扮演	大神圈文化	大神圈文化	0.55	2016/8/22	2016/9/3	12
鬼吹灯3D	角色扮演	新动互娱	新动互娱	0.53	2015/12/18	2016/1/28	41
西游伏妖篇	角色扮演	完美世界	完美世界	0.50	2017/1/28	2017/1/28	0

来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
中国独立游戏产业聚焦	3
中国移动游戏企业分析	4
中国移动游戏行业趋势	5

在我们不断向前的途中
不要忘了我们为何出发



来源：《纪念碑谷2》截图

为什么我们要关注独立游戏？



2017年是中国独立游戏的爆发年，越来越多的游戏厂商开始在关注独立游戏，独立游戏相关比赛也越来越盛大，独立游戏正式进入一个黄金发展期。

艾瑞咨询希望能伴随独立游戏前行的脚步，观察、记录、分享这个领域的最新的故事，并提出有思考的观点。

中国独立游戏的定义

独立游戏概念定义

概念	商业资金	独立精神
狭义的独立游戏	X	-
广义的独立游戏	-	√

狭义的独立游戏：

指没有商业资金支持的，由开发者自己独立研发出的游戏。狭义的独立游戏定义仅从物质层面上来定义独立游戏，对独立游戏的内容、题材、质量没有要求。

广义的独立游戏：

指具有独立精神的游戏，即玩法上有创新，或艺术表现上有突出成就的游戏。对是否接受商业资金支持不做考量。广义的独立游戏定义不局限在物质层面，而是更注重精神层面的定义。

本章节所指的独立游戏，是指广义的独立游戏。

中国独立游戏发展历程

多年酝酿 现在是独立游戏最好的时代

中国独立游戏在经过多年的潜伏期和萌芽期后，终于在16年迎来了爆发。16年也被许多业内人士称为中国独立游戏的元年。独立游戏不仅在数量上呈现指数式增长，开发水平上较之以往也有大幅度的提升。一方面自14年独立游戏出现在公众视野后，自身水平不断提升。另一方面，越来越多的商业开发者和资本开始在独立游戏领域进行业务扩张。

2000-2017年中国独立游戏发展历程

技术萌芽期

2000-2007年

随着**flash技术**的成熟，国内计算机相关专业的大学生和程序员们开始利用flash制作一些PC小游戏。代表作有《胡侦探传说系列》、《北京浮生记》等。



《胡侦探传说》



《北京浮生记》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

幻觉破灭期

2008-2011年

由于**商业模式单一**（以网页广告收入为主），业界也缺少对独立游戏的支持，国产独立游戏在国外3A大作和国内大厂商业游戏的双重冲击之下，国内开发者热情稍有下降。但是玩家对游戏的热情高涨。一些独立游戏爱好者开始自发的建立**相关社区**。著名的独立游戏网站独立星球、拼命玩游戏等，都是这个时期建立的。

WanGame
拼命玩游戏

独立星球
www.MyOnlyStar.com

复苏飞跃期

2012-2017年

随着移动游戏的流行，独立游戏逐渐将平台从PC端转移到移动端。**APP STORE**的出现，给付费游戏提供了一定的生存空间。同时，各种**独立游戏比赛**开始受到关注，独立游戏开始有了属于自己的展示平台。



Indieplay
中国独立游戏嘉年华

稳定发展期

2017年-未来

民间和政府机构对独立游戏**扶持政策**越来越完善。很多商业游戏厂商开始关注独立游戏，参与到独立游戏比赛的举办和对独立游戏的支持中来。更多优秀的独立游戏涌现，并且不仅被独立游戏的核心粉丝群关注到，更吸引了一些泛游戏用户。**独立游戏的商业化价值**逐渐被认可。



说剑



南瓜先生大冒险



喜欢和你在一起



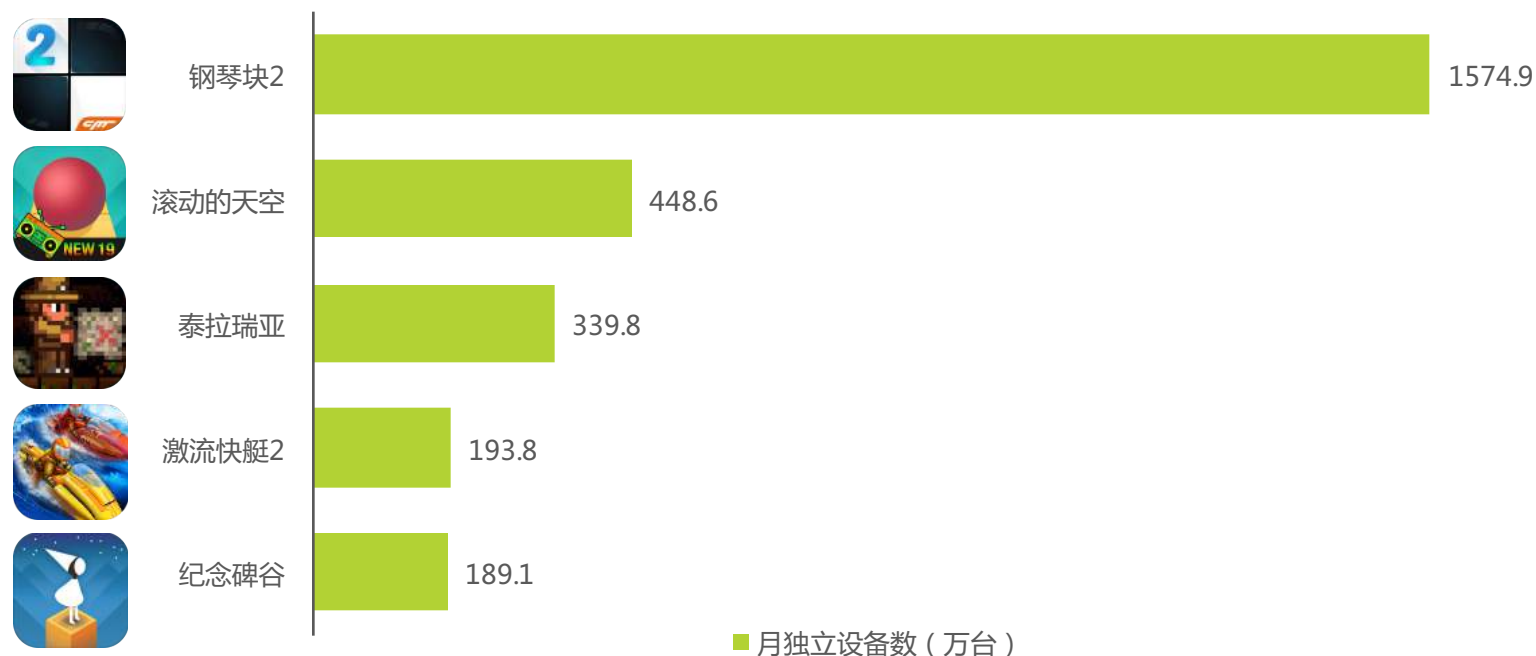
光之城

中国独立游戏的黄金年代

不甘小众 独立游戏也可以有较高的用户量

中国独立游戏在2016年迎来了黄金年代。艾瑞分析认为，主要有三方面的原因。其一，中国移动游戏规模不断的扩张，更多用户开始关注拥有创新和个性风格的游戏。其二，现象级商业游戏流行的同时培养了泛用户为游戏付费的习惯，玩家对预付费的接受度越来越高，而线上支付平台微信、支付宝的发展降低了玩家为游戏付费的门槛，付费流程更加顺畅。其三，许多头部独立游戏像纪念碑谷，激流快艇的成功也吸引到了更多商业开发者和资本的介入。

mUserTracker-2016-2017年中国部分独立游戏月独立设备数



来源：
注释：数据为该游戏2016-2017年中月独立设备数的最大值。

中国独立游戏的黄金年代

多方发力 助力独立游戏快速发展

中国独立游戏当今的高速发展是各个环节共同发力所致。独立游戏比赛为各独立游戏开发者和开发团队提供了交流和竞争的环境。游戏发行商为独立游戏解决了发行上市运营等繁琐的问题，让独立游戏也能顺利与大众玩家见面。App Store、TapTap、Steam等国内外游戏渠道为独立游戏大开绿灯，让更多的玩家能接触到优秀的独立游戏。

2016-2017年中国独立游戏快速发展的三要素

独立游戏比赛

独立游戏比赛给予更多有才华但是缺乏资金和资源的草根团队获得关注的机会。在大赛中脱颖而出的作品和队伍获得资本和渠道的青睐。不过目前也有更多的成熟团队开始关注并参与到比赛。



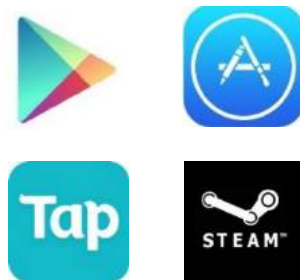
游戏公司 / 发行商

游戏公司和发行商能够提供研发的资金和技术上的对接。同时，这些公司往往具有强大的流量支持能够更广泛的推广合作的产品。但是这样的平台合作的对象往往已经初具规模。



渠道

App Store这样渠道的推荐能够短时间内为游戏带来绝对用户量的增长，特别是游戏上线之初。而且App Store还设立了独立游戏推荐榜单，更多优秀的独立游戏受到关注。



中国独立游戏比赛

日渐红火 独立游戏比赛参赛人数百倍增长

从2011年Global Game Jam 登陆上海开始，独立游戏比赛的参赛人数逐年攀升，从最开始的10余人，成长到2017年多城联办，超千人参与。独立游戏比赛成为了中国优秀独立团队，游戏选拔和发现的重要舞台。

2011-2017中国独立游戏类比赛整理

比赛名称	举办时间	举办地点	参与人数	比赛形式	举办方
Global Game Jam	每年1月底	2011-2012：上海 2013：线上举办 2014：上海 2015：北京 2016：北京、上海、广州、厦门 2017：北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、珠海	2011-2012：10-20人 2013：未知 2014：40-50人 2015：230 2016：417人 2017：约千人	参加队伍在48小时内开发出符合大会比赛内容的新游戏	GGJ 中国区由 Global Game Jam Inc. 授权，并由 CiGA 中国独立游戏联盟进行主办
INDIEACE Game Jam	每年6-8月	2011-2012：上海 2014：成都、上海 2015：北京、上海、广州、成都 2016：北京、上海、广州、成都、厦门 2017：北京、上海、深圳、广州、杭州、武汉、成都、珠海、厦门	2011：50+人 2012：70+人 2014：58人+120人 2014：约100人 2015：约300人 2016：约1000人 2017：约2000人	参加队伍在48小时内开发出符合大会比赛内容的新游戏	CiGA（中国独立游戏联盟）主办
INDIEPLAY 中国独立游戏大赛	6月上传作品，8月份在中国独立游戏嘉年华公布结果	线上比赛	2016：200+份作品 2017：仍在进行中	参加比赛的团队在6月份提交相关作品，征集期结束后将在1-2周的时间内产生入围名单，而最终优胜将在颁奖典礼现场揭晓。	CiGA（中国独立游戏联盟）主办

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立游戏典型案例分析

小型制作团队-汉家松鼠：团队虽小 五脏俱全

汉家松鼠是目前国内非常具有代表的一家独立游戏开发工作室。从2012年开始两位创始人CG和子尹利用业余时间制作了第一款游戏《金庸群侠传X》，虽然因版权纠纷，这款游戏最终被下架。但两人的游戏制作之路却由此开始。目前汉家松鼠团队不断扩充，目前已经发展为十人的团队。相继推出《江湖X》和《江湖X：汉家江湖》两款游戏。

汉家松鼠的团队战略分析



中国独立游戏典型案例分析

游戏大厂：积极扶持 鼓励创新

2017年中国游戏厂商在独立游戏领域的布局



2017年3月底腾讯发布了极光计划，通过腾讯游戏强大的社区和流量以及技术支持对游戏进行孵化。

已发行游戏：

《无尽远征》、《卡片怪兽》等



2017年初，中手游推出拿手好戏独立游戏扶持计划，提出与开发团队“流水三七分成”。

已发行游戏：

《皮影美猴王》、《萌龙冒险家》等



2017年3月底乐逗游戏的母公司创梦天地宣布推出2亿独立游戏专项扶持基金，全方位支持全球精品独立游戏及App开发者。

已发行游戏：

《追光者2》、《马路杀手》等

中国移动游戏市场概述

1

中国移动游戏产品分析

2

中国独立游戏产业聚焦

3

中国移动游戏企业分析

4

中国移动游戏行业趋势

5

2016年中国移动游戏上市企业分析

头部公司以研运一体厂商为主

2016年中国移动游戏上市企业移动游戏营收TOP10中，除了以发行为主的昆仑万维、恺英网络，和以研发为主的掌趣科技外，大多数是自研自发研运一体的游戏厂商。

2016年中国移动游戏市场上市企业移动游戏营收TOP10

排名	上市公司	企业类型	代表产品	移动游戏营收（亿元）
1	腾讯游戏	综合类	王者荣耀	386.49
2	网易游戏	自研自发为主	梦幻西游、倩女幽魂、阴阳师	181.01
3	完美世界	综合类	青云志、倚天屠龙记	21.45
4	昆仑万维	发行为主	皇室战争、艾尔战记	18.10
5	三七互娱	自研自发为主	永恒纪元	16.39
6	掌趣科技	研发为主	全民奇迹MU（研发） 拳皇98终极之战	15.78
7	恺英网络	发行为主	全民奇迹MU（发行）	14.44
8	游族网络	综合类	刀剑乱舞、少年西游记	12.82
9	巨人网络	综合类	征途2、街篮、球球大作战	9.56
10	吉比特	自研自发为主	问道、不思议迷宫	9.52

注释：1、仅包含上市或已经确定上市的公司的信息，美股退市后还未确定A股上市的公司、或上市失败的公司，均不在统计范围内；2、仅按照移动游戏收入排行，公司其他业务不在统计范围内。

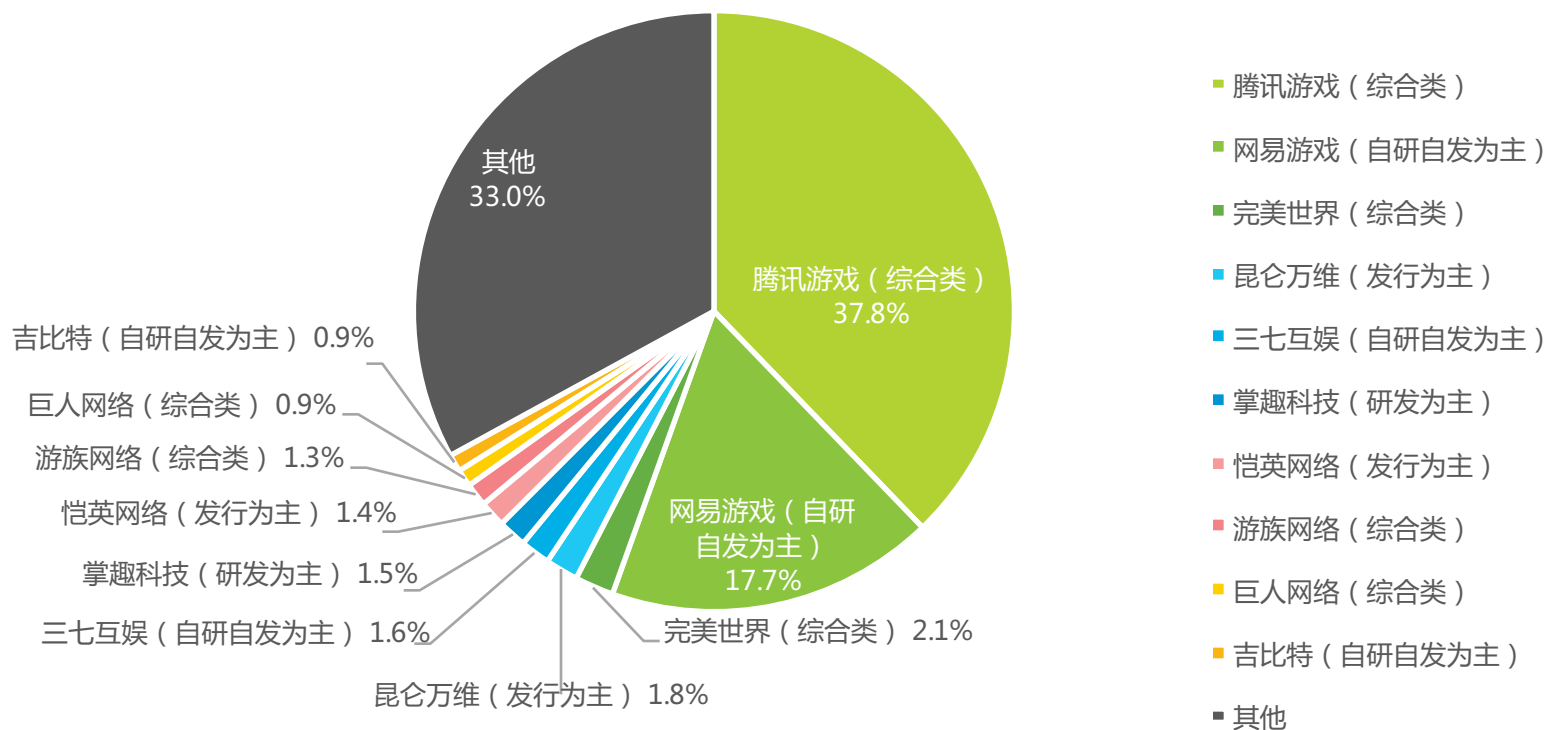
来源：艾瑞根据企业公开资料、专家访谈、数据挖掘等多种方式处理得到。

2016年中国移动游戏上市企业分析

两超多强格局已定

腾讯网易以绝对优势成为移动游戏市场的超级巨头，之后各家公司间竞争激烈。

2016年中国移动游戏上市企业市场份额



注释：1、仅包含上市或已经确定上市的公司信息，美股退市后还未确定A股上市的公司、或上市失败的公司，均不在统计范围内；2、仅按照移动游戏收入排行，公司其他业务不在统计范围内。

来源：艾瑞根据企业公开资料、专家访谈、数据挖掘等多种方式处理得到。

2016年中国移动游戏行业集中度分析

两巨头占比过半 中小企业仍有机会

移动游戏用户基数庞大，对游戏数量和类型的需求也会更多。很难有一家游戏公司能完全覆盖所有的品类，也很难有一款游戏能吸引全部的玩家。玩家对多样化、差异化娱乐的需求给很多中小企业提供了生存空间，使得移动游戏市场呈现明显的长尾效应。

2016年移动游戏企业营收规模集中度示意图

头部企业



中等企业



中小企业



注释：1.框内排名不分先后以公司拼音首字母排序。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2016年中国移动游戏企业竞争力矩阵

头部厂商稳扎稳打 新进场厂商表现亮眼

以腾讯网易为首的中大型厂商在体量和增长率均表现平稳。三七互娱、吉比特、西山居作为传统PC端游戏厂商，凭借其在研发、运营、IP积累上的优势，少量试错之后，强势推出其王牌IP的移动端产品，产品一经推出就表现出了强劲的产品实力，取得超过十倍的增长。

2016年中国移动游戏市场典型企业同比增长率



注释：1、本图中圆的大小表示企业游戏营收的相对规模，圆心的高低表示其同比增长率的高低。2、仅包含了以游戏为主营业务的公司，其他涉及游戏业务但在总营收占比中小于10%的公司不在统计范围（如百度）。3、平均增速为去除了一些异常值之后的平均。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

综合类企业分析-腾讯游戏

立足社交 推动电竞市场发展

腾讯2016-2017的关键词，非“电竞”二字莫属。腾讯电竞2016年12月9日由腾讯互娱宣布成立，并与互娱旗下腾讯游戏、腾讯文学、腾讯影业、腾讯动漫一齐组成泛娱乐五大业务矩阵。

社交一直是腾讯和核心竞争力，也是其基因所在。在移动游戏上，腾讯也延续了这一基因，早期，《天天酷跑》《天天爱消除》等，无一不是因其在社交圈的病毒式传播而为人们所熟悉。

然而直到**王者荣耀**的出现，**社交游戏才发挥出了它真正的实力**。不仅是通过熟人社交一起玩游戏，更是通过游戏认识更多的人。两者相辅相成，造就了王者荣耀的爆款效应，将移动电竞普及到与篮球、足球相比肩的程度。

一款王者荣耀不能成气候，腾讯还有《腾讯麻将》《欢乐斗地主》《欢乐球吃球》《穿越火线》《皇室战争》《弹弹堂》《街头篮球》《全民飞机大战》等竞技题材游戏，组成了一个**丰富的电竞矩阵**，共同推动电竞市场健康长远发展。

2017年腾讯游戏战略分析

传统社交软件

QQ 2016年月活跃账户数



8.68亿

微信 2016年月活跃账户数



8.89亿

移动电竞游戏=新型社交平台

王者荣耀
2016年月活跃账户数



2亿



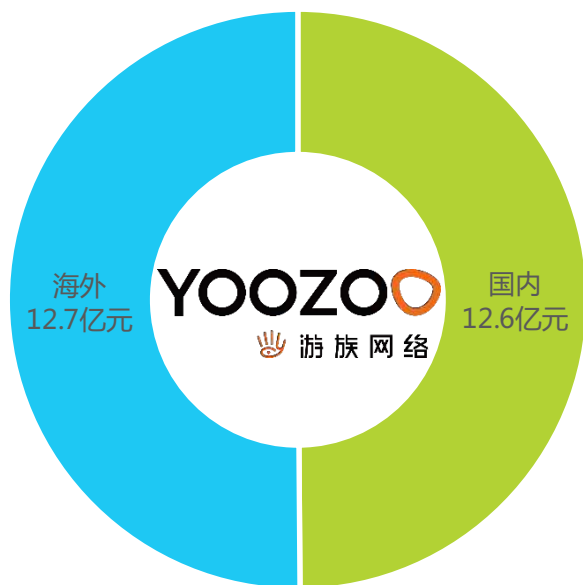
综合型企业分析-游族网络

自研自发 逐鹿全球游戏市场

游族是业内少有的全球和海外营收几乎1:1的研运一体游戏企业。其很多产品在国内上线之后，很快就在全球进行推广，并取得不错的成绩。艾瑞咨询认为，游族能在做好全球市场与国内市场的均衡，主要有三方面的原因。

其一，找准游戏定位。在游戏立项之初，就将“能否全球化”作为一个关键因素考虑在内。**其二，通过数据进行精细化运营。**对市场情况、游戏运营情况都会进行详细的对比分析，发现不同市场的区别，从而能更好的运营产品。**其三，做好本地化。**多跟当地玩家交流，针对不同地区玩家的不同游戏习惯，会对游戏的美术素材、功能呈现顺序等细节进行调整。

2016年游族网络营收分地区分布



来源：上市公司财报。

2014-2017年游族网络部分海外上线的游戏



女神联盟

League of Angels - Fire Raiders

中国版上线时间：2014年11月12日

海外版上线时间：2015年4月9日

57次在App Store分类页面上被推荐



狂暴之翼

Legacy of Discord - Furious Wings

中国版上线时间：2016年6月3日

海外版上线时间：2016年9月6日

148次在App Store分类页面上被推荐



女神联盟：天堂岛

League of Angels - Paradise Land

国内暂时未上线

海外版上线时间：2017年4月27日

223次在App Store分类页面上被推荐

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理。

自研自发为主游戏企业分析-三七互娱

精细运营 页转手的标杆企业

2015-2017年三七游戏成功布局手游的经验

页游时代的成功经验

经过市场验证
的研发团队

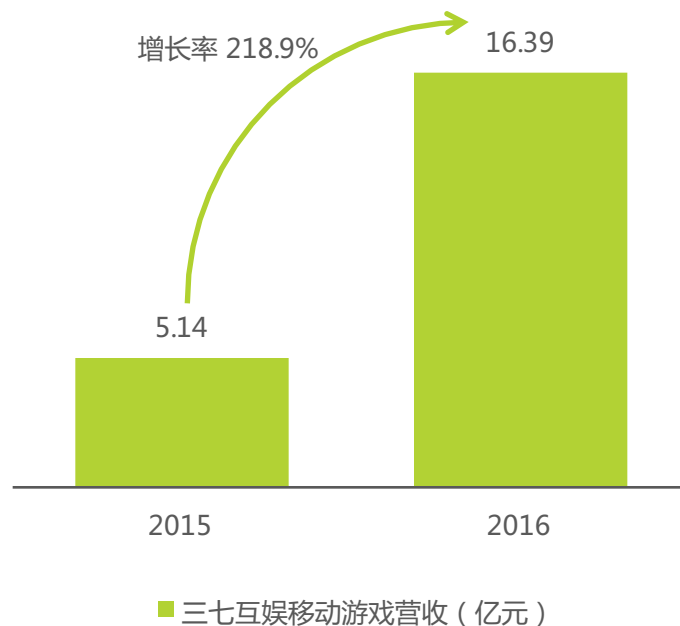
精细化买量系统

手游时代的突破法宝

成熟的玩法和数值系统

稳定的新增流量
和高质量的流量运营

2015-2016年三七游戏移动游戏营收变化



自研自运为主游戏企业分析-三七互娱

永恒纪元 制定魔幻ARPG的新标准

2016-2017年永恒纪元案例分析

1. 精品化研发：

以给玩家带来更多欢乐为初衷，尽力提升游戏品质，保证游戏运行流畅、画面精美、玩法有趣。

2. 精细化运营：

站在玩家的角度做好游戏运营，牺牲一部分营收，全力打击工作室和公会。为玩家营造公平、健康、积极向上的游戏环境。

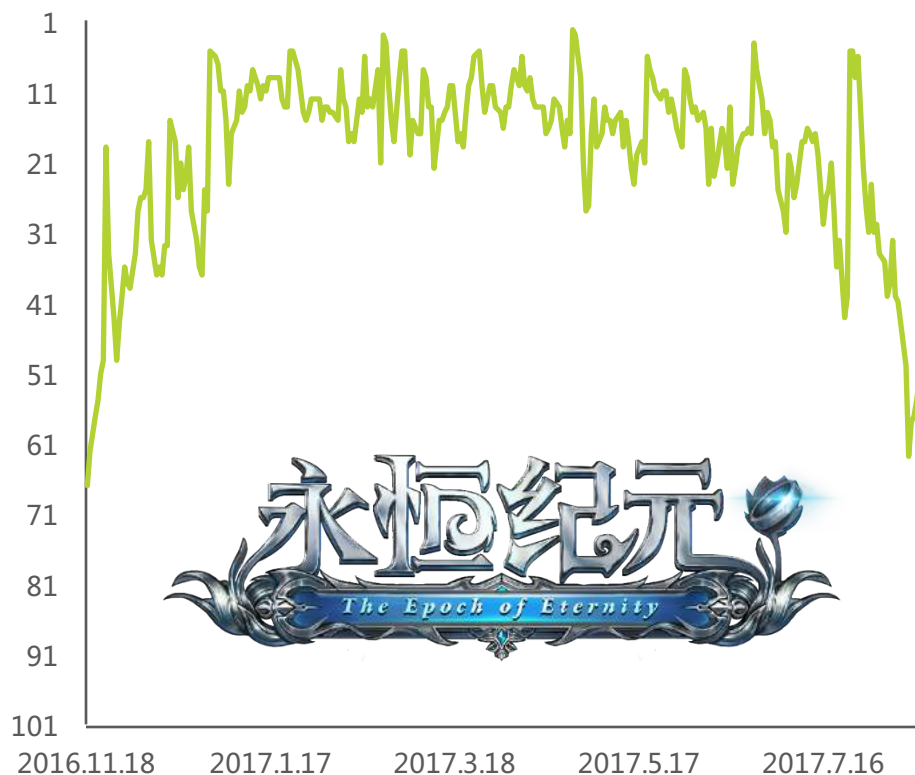
3. 小而美的沟通会：

经常组织小型玩家见面会，给玩家和策划组创造近距离沟通的环境，让玩家有更好的抒发想法的渠道，让策划能听到真实的玩家想法。

4. 丰富的营销素材：

三七内部为永恒纪元这款游戏专门成立了一个10多人的专项营销素材制作小组，每天产出大量精美的游戏实景素材图，为各渠道的广告投放提供支持。

2016年11月-2017年8月《永恒纪元》 APP STORE畅销榜排名



APP STORE畅销榜排名

自研自发自发为主游戏企业分析-三七互娱

海外市场 不同策略服务不同用户

2016-2017年三七互娱海外发行经验分享

游戏内容本地化

本地化不是简单的游戏语言的转换，更需要游戏公司对当地的文化、用户习惯、玩家特点进行深度的探索。在服装、怪物构建上，避免去触碰当地宗教信仰。在数值策划上，针对不同地区不同玩家的不同游戏追求，需要在个人能力的平衡度做出了相应的优化。

游戏发行灵活化

在发行的宣传素材上，根据不同地区的宗教信仰、文化习惯，对游戏发行的素材作出相应的调整。在定价上，也需要根据不同地区的购买力来调整。比如台港澳、日韩、欧美的购买力更强，定价上会比国内的定价稍微高一些。而东南亚的定价相对较低一些。

游戏运营精细化

不同地区版本迭代速度和活动投放需要有所区别。台湾玩家游戏节奏快，欧美日韩玩家游戏节奏相对慢。所以，在台湾投放的版本就会进行较快的版本更新迭代，在欧美日韩的版本迭代速度会适当放慢，给玩家足够时间体验版本内容。美国独立日、伊斯兰教地区开斋节等节日，当地会有相应的节日活动。



自研自运为主游戏企业分析-多益网络

独树一帜 回合制网游的领跑者

2015-2017年多益网络移动游戏产品布局

自研：MMORPG游戏



神武2

上线时间：
2015年7月

主要特点：
作为**网游手游化的引领者之一**，《神武2》手游在移动端MMO手游的语音和游戏经济体系作出了大量创新，广受玩家好评，长期保持苹果畅销榜前列。



梦想世界

上线时间：
2015年6月

主要特点：
将**端游玩法在手游端进行高质量的还原**，并丰富了社交系统，让玩家在手游上也能感受到端游时代的情怀和温度。



梦想世界3D

上线时间：
2017年6月

主要特点：
在继承梦想世界内核的基础上**增加了很多独特的玩法**，增强了趣味性和策略性，让不同喜好的玩家都能体验到更多的乐趣。



神之物语

上线时间：
预计2017年9月

主要特点：
主打**休闲玩法**，缩短游戏进程，让玩家快速体验到回合制游戏的核心乐趣。画面清新，注重社交体验。

代理：沙盒RPG



传送门骑士

上线时间：
预计2017年底

主要特点：
多益首次与海外知名厂商合作的产品。**玩法创新有趣**，经过多益的本地化优化，会更符合国人的游戏习惯，让更多非沙盒用户能体验到沙盒游戏的乐趣。

自研自运为主游戏企业分析-多益网络

玩家为本 精品游戏的缔造者

2015-2017年多益网络移动游戏战略分析

01

“玩” 研发

多益网络汇聚了大量优秀游戏人才，研发人员占比超80%。他们不仅是开发者，更是狂热的游戏玩家，并长期保持着对游戏的热爱、专注。在激烈的市场竞争中，逐步建立了一整套科学严密的研发运营体系，不断推出颇受玩家喜爱的现象级产品。

02

“玩” IP

多益网络坚持打造自有IP，以神武系列、梦想世界系列等自有游戏IP为核心，在综艺、影视和音乐等多个领域跨界合作。通过泛娱乐衍生，给玩家更丰富的游戏体验，提升玩家对IP的认同感和归属感。

03

“玩” 向世界

多益网络与海外知名发行商505Games展开合作，获得人气沙盒大作《传送门骑士》国服独家代理权。一方面希望将国外优秀的产品带给国内的玩家；另一方面，希望积累跨文化产品市场推广的经验，再尝试将多益旗下精品游戏推向海外市场。

自研自运为主游戏企业分析-多益网络

跨界合作 以游戏IP为核心布局泛娱乐

2015-2017年多益网络泛娱乐战略分析



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理。

发行商企业分析-中手游

专业的人做专业的事 放大游戏流水

2017年中手游发行战略分析



发行商企业分析-中手游

精品大盘游戏和独立游戏两路出击

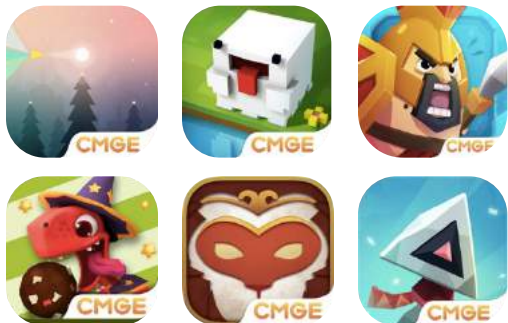
2017年中手游游戏发行策略示意图

精品大盘游戏

放慢商业游戏的发行节奏，提升发行品质。对大盘游戏的发行做到少而精。

独立游戏

推出拿手好戏计划，扶持独立游戏。基本保持每月推出一款独立游戏的发行节奏。



独立游戏

精品大盘游戏



神话永恒



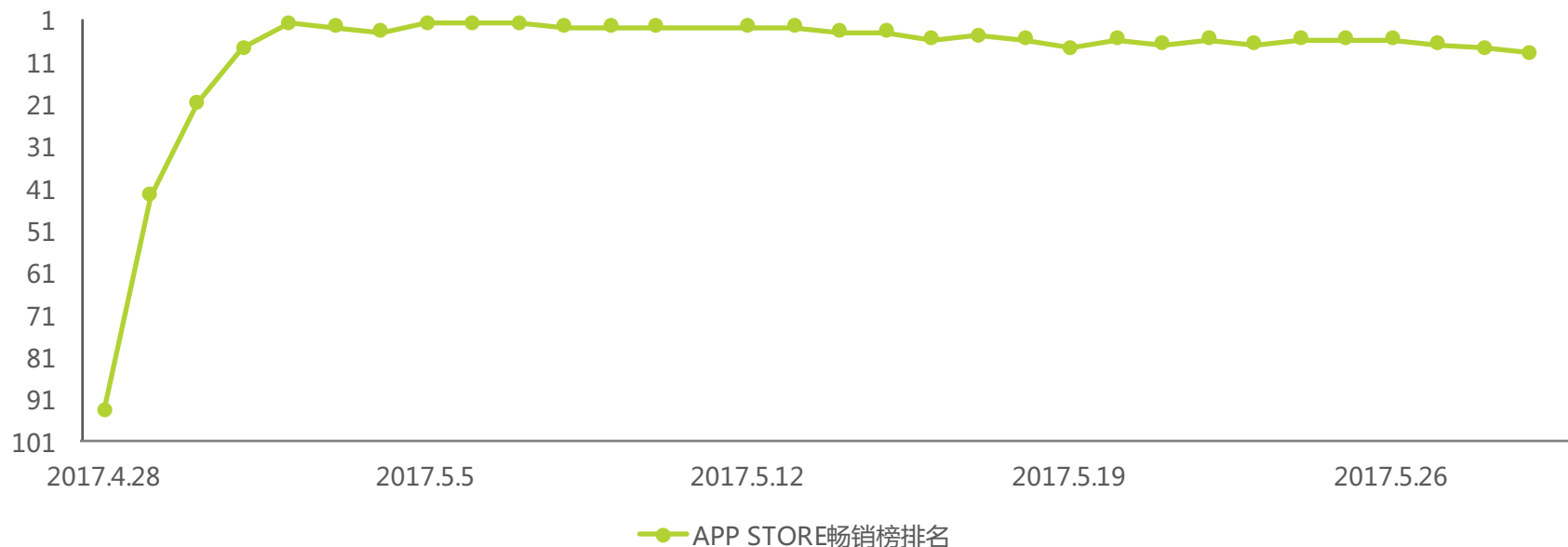
轩辕剑3

发行商企业分析-中手游

《神话永恒》上线即占据APP STORE畅销榜前列

2017年4月底上线的《神话永恒》，由中手游和天马时空联合发行，人气女星迪丽热巴代言。迪丽热巴作为今年新加入知名综艺节目《奔跑吧兄弟》的跑男团成员之一，人气一路走高。《神话永恒》与迪丽热巴深度互动。**前期**，推出了TVC广告，全面覆盖《奔跑吧》节目播出时段。并尝试了直播预约、线下预约等多样化的预约形式。将《神话永恒》的前期预热做足。**游戏上线后**，立即冲到APP STORE畅销榜第二位，并保持在TOP10的位置长达一个月。**游戏进入稳定期后**，中手游除了常规的版本更新、节日活动运营以外，还多次举办线下活动与玩家互动，将游戏的热度维持在一个较高的水平。

2017年4月-5月《神话永恒》APP STORE畅销榜排名



来源：mGameTracker.2017.7,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

发行商企业分析-乐逗游戏

经典休闲游戏长线运营 扶持独立游戏坚持创新

2017年乐逗游戏休闲游戏发行战略分析



经典休闲游戏长线运营

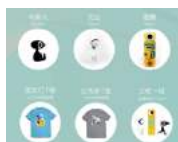
乐逗游戏拥有行业顶尖的开发商资源，发行并运营了如 Halfbrick, Imangi, Rovio, Gameloft, Sega, Konami, Miniclip 等众多国际知名厂商的产品。

- 持续精耕细作，优化用户娱乐体验



地铁跑酷在中国上线以来，下载量超四亿次，2017年陆续推出了摩纳哥版、哥本哈根版、夏威夷版、曼谷版等多个特色版本。保持了每三周推出一个新版本的高效更新节奏。

- 推出周边产品，增进玩家粘性



推出纪念碑谷相关周边产品，精细运营玩家用户

- 跨界联动，增强游戏影响力

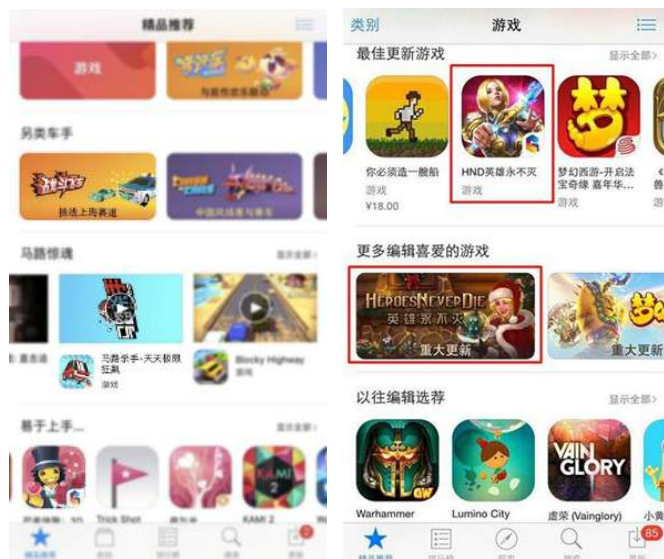


《快乐点点消》签约何炅代言，并与“天天向上”热门综艺、人人乐超市跨界联动



扶持独立游戏坚持创新

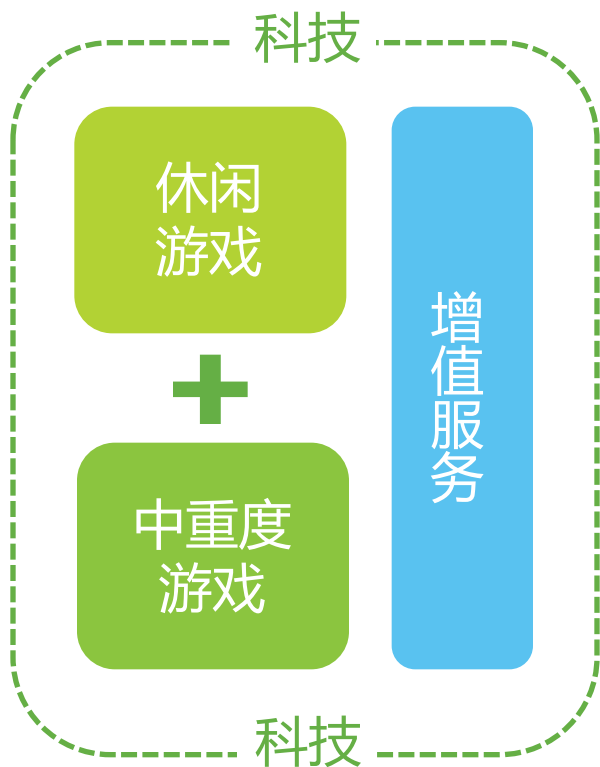
2017年3月，乐逗游戏推出2亿元indieSky 独立游戏扶持计划，全方位支持全球独立游戏开发者。乐逗已发行《纪念碑谷》《拆单猎人》《马路杀手》《机械迷宫》《追光者2》《声之色彩》《战斗飞车》等精品独立游戏，获得苹果全球推荐过万次。乐逗游戏发行的海外独立游戏的月活用户群体庞大，规模稳坐国内发行商榜首。



发行商企业分析-乐逗游戏

横纵向扩展 深化业务体系 扩大业务外沿

2017年乐逗游戏业务拓展分析



↓ 纵深拓展：休闲游戏+中重度游戏

继2015年与天神互动合作推出《苍穹变》手游之后，乐逗又接连推出了《圣斗士星矢：集结》、《凡人修仙传》、《五行天》等重度游戏。将其游戏版图从以《地铁跑酷》、《神庙逃亡2》为主的休闲游戏扩展到MMORPG类的中重度游戏。

➡ 横向扩展：游戏发行+增值服务+科技

乐逗凭借多年在移动游戏发行的经验，以Data Science及Data Intelligence为依托，推出广告业务，连接媒体与广告主，实现精准投放和精细运营。深化用户服务，打造“用户精细运营+社群运营”垂直生态圈。

发行商企业分析-乐逗游戏

全球发行战略升级 将国际化进行到底

2017年乐逗游戏全球发行战略分析

全球发行 1.0



代理海外游戏发行中国
“国外精品手游的本地化专家”

代表游戏：



神庙逃亡 快乐点点消 拆弹猎人



疾风飞车世界 地铁跑酷 机械迷宫

全球发行 2.0

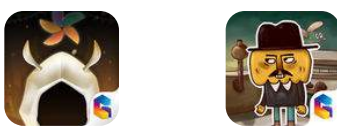


将国内优秀游戏发行港台及海外
“国产游戏的助推器”

代表游戏：



御龙在天 HND英雄永不灭



追光者2 南瓜先生大冒险

全球发行 3.0



将国内外精品游戏发行全球
“国际化发行商”

代表游戏：



Buddyman Run 神庙逃亡2



声之色彩 更多...

中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
中国独立游戏产业聚焦	3
中国移动游戏企业分析	4
中国移动游戏行业趋势	5

游戏回归玩法本质

取消畅销榜 编辑推荐地位提升

iOS这边，Apple宣布将在2017年10月新版本的App Store中取消畅销榜，这意味着，一向以畅销榜为王，习惯利用自充值来打榜的厂商将无榜可刷。相应的，编辑推荐的重要性将被凸显出来。根据以往的经验，创新的玩法、艺术性的画面表达、和谐的游戏音乐将更容易被推荐到首页。

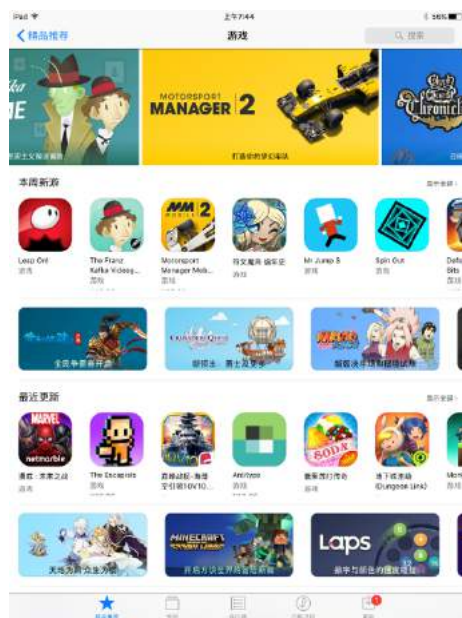
而国内Android市场上，以编辑推荐为核心的游戏平台Taptap在用户量和玩家口碑上稳步上升，也侧面证明了玩法本身对于玩家的巨大吸引力。

2017年国内游戏分发渠道首页截图

Taptap 首页截图



App Store 首页截图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高质量精品化势在必行

玩家对游戏质量的要求越来越高

随着市场竞争日趋白热化，玩家的游戏习惯和游戏品味逐渐成熟，低质量游戏通过换皮、买量、刷榜来赚快钱的模式越来越行不通。同时，2016年中出台的“版号新规”逐渐走上正轨，监管机构的介入压缩了抄袭、山寨低质量游戏的生存空间。

2017年App Store 大牌游戏专题截图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

轻竞技概念兴起

短平快的休闲竞技游戏能填补玩家碎片时间

从2010年到现在，中国移动游戏经历了从休闲游戏到MMORPG游戏，再到竞技游戏的变迁。玩家的游戏习惯、付费习惯都逐渐成熟。轻竞技概念是相对于传统竞技而言，指的是对局时间更短、更容易上手的有玩家双方进行的对抗性游戏。这类游戏既能很好的满足玩家相比休闲游戏更激烈的游戏需求，又能减轻玩家在传统竞技游戏中的疲惫感。从而受到玩家的欢迎。

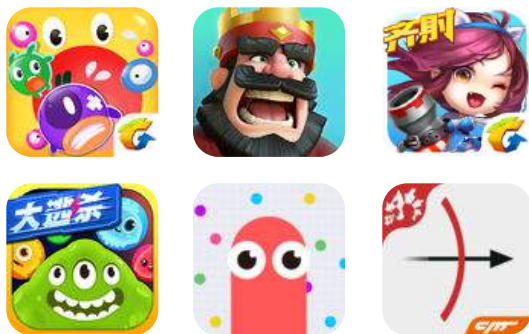
两种移动电竞游戏的共同点和区别示意图

移动电竞游戏

均包含两名及以上玩家在同一屏幕内进行对抗性操作的游戏内容

轻竞技移动游戏

- 单局时间通常不超过5分钟
- 操作简单，容易上手
- 以.io类游戏为主



传统竞技移动游戏

- 单局时间通常为10-30分钟
- 有一定操作难度，需要精确地操作和战略权衡
- 以端游类竞技游戏的移植产品为主



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

游戏亦社交

社交渠道成游戏运营和分发新战场

用户规模接近天花板后，游戏市场逐渐从增量市场向存量市场过度，如何抢夺现有的游戏用户成了游戏厂商最为头疼的问题，而用户每天都必然会接触到的社交软件成了游戏运营和分发的新战场。

2017年主流社交渠道中的游戏分发与运营



微信

以**熟人社交**为主，引导用户在微信群或朋友圈内进行游戏相关内容的分享，提高玩家的满足感，扩大游戏受众群，增加用户黏性。



微博

以**粉丝经济**为主，通过大V的影响力和高质量内容传播，提高游戏的知名度。以多样化的多角度的触达提升玩家的试玩意愿、维持游戏热度、配合游戏内活动进行话题传播。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询