

2017上半年 中国手机游戏市场研究报告

2017H1 China Mobile Games Market Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2017上半年中国手机游戏市场发展概况

2

2017上半年中国手机游戏市场用户分析

3

2017上半年中国手机游戏市场热点与案例分析

4

中国手机游戏市场发展趋势预测

01

2017上半年中国手机游戏市场发展概况



2017上半年中国手机游戏市场动态



腾讯战略入股西山居、掌趣科技

2017年4月21日，金山软件宣布，将与腾讯加强游戏业务合作，腾讯战略入股西山居，交易完成后，腾讯将总共持有90,896,795股西山居股份，占西山居已发行股份总数的9.9%。6月20日，掌趣科技发布公告引入腾讯战略入股，本次交易完成后，腾讯将持有55,417,497股掌趣科技股份，占公司总股本的2.00%。



新布局新视野，三七互娱2017大战略发布

2017年3月7日，在第四届中国国际互动娱乐大会上，三七互娱发布了2017年手游、海外、页游等主要业务线的全新战略。三七互娱将延续“产品+流量”的模式，发挥产品研发与发行优势，推出更多精品游戏；沿着立体化和本地化战略，促进手游产业快速发展，精准迈进海外重点业务地区，继续发挥页游产业领跑优势，深化产业链战略合作。



2017上半年中国手机游戏市场动态



2017上半年企业收购热度不减

2017年4月份，三七互娱发布公告称拟通过现金和发行股份的方式，购买墨鹍科技68.43%股权和智铭网络49%股权；2017年7月26日，恺英网络股份有限公司发布公告称，为促进产业链纵深布局，加快游戏主业发展，增强核心竞争力，提升盈利能力，出资16.07亿元收购浙江盛和网络科技有限公司。



厂商纷纷布局独立游戏

中手游为独立游戏研发商提供高达亿元的独立游戏专项扶持资金，并将全程支持开发商所需服务器及技术指导；乐逗游戏的母公司创梦天地推出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；巨人公布人才招聘计划“赢在巨人2017”，致力于长期在研发领域加大投入，持续打造丰沃的研发土壤。

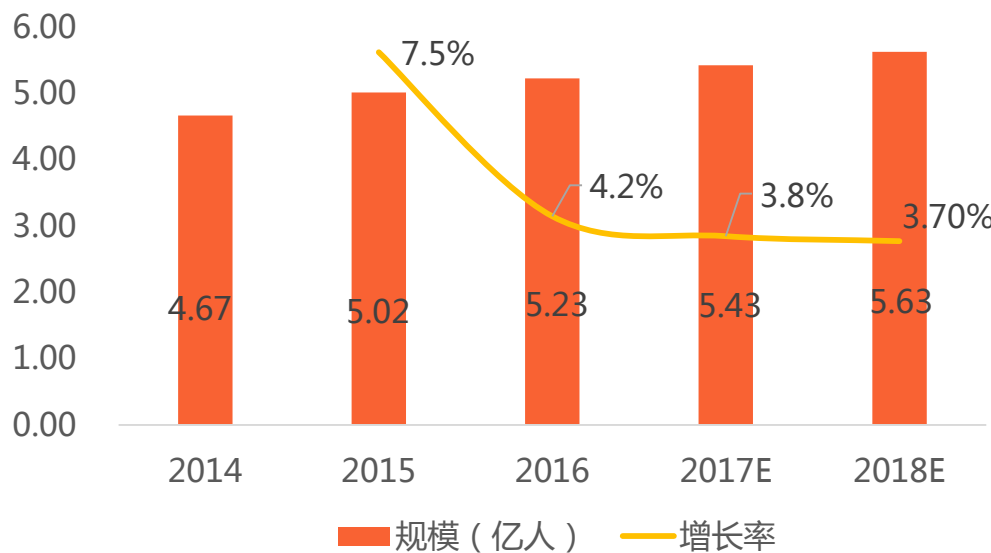




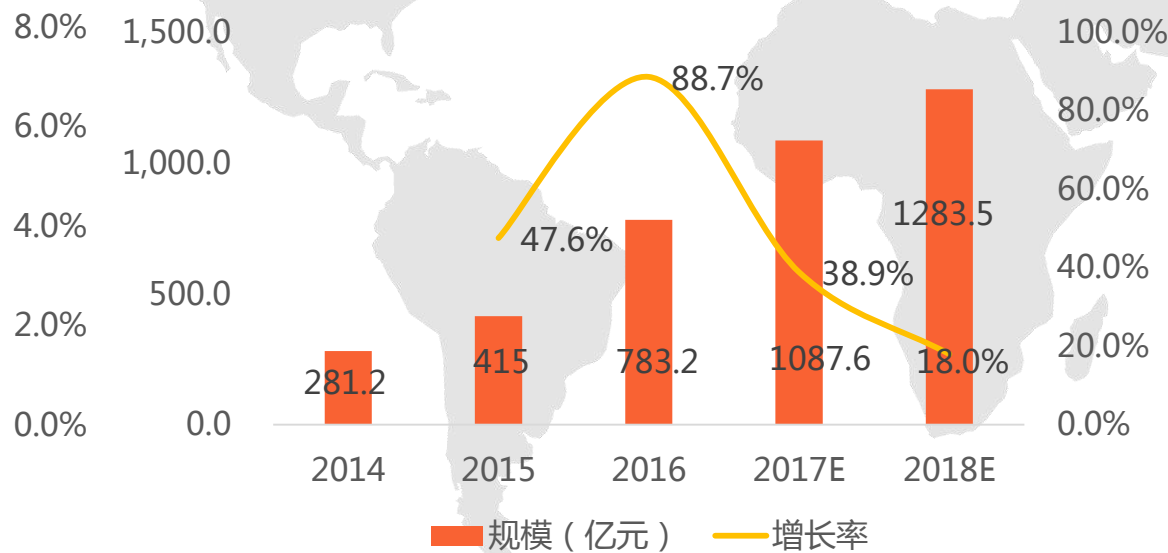
2017年中国手游市场规模或将突破千亿

iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 2016年中国手游用户规模达5.23亿人, 市场规模783.2亿元, 预计到2017年底, 中国手游市场将突破千亿。艾媒咨询分析师认为, 王者荣耀的火热再度激发中国手游市场活力, 但赛道竞赛门槛已大幅度提高, 传统手游厂商在行业资源实力上已占据明显优势。同时, 手游厂商应重点提高游戏品质, 构建泛娱乐化生态体系, 开拓海外市场, 从中寻找突破。

2014-2018年中国手游市场用户规模及预测



2014-2018年中国手机游戏市场规模及预测

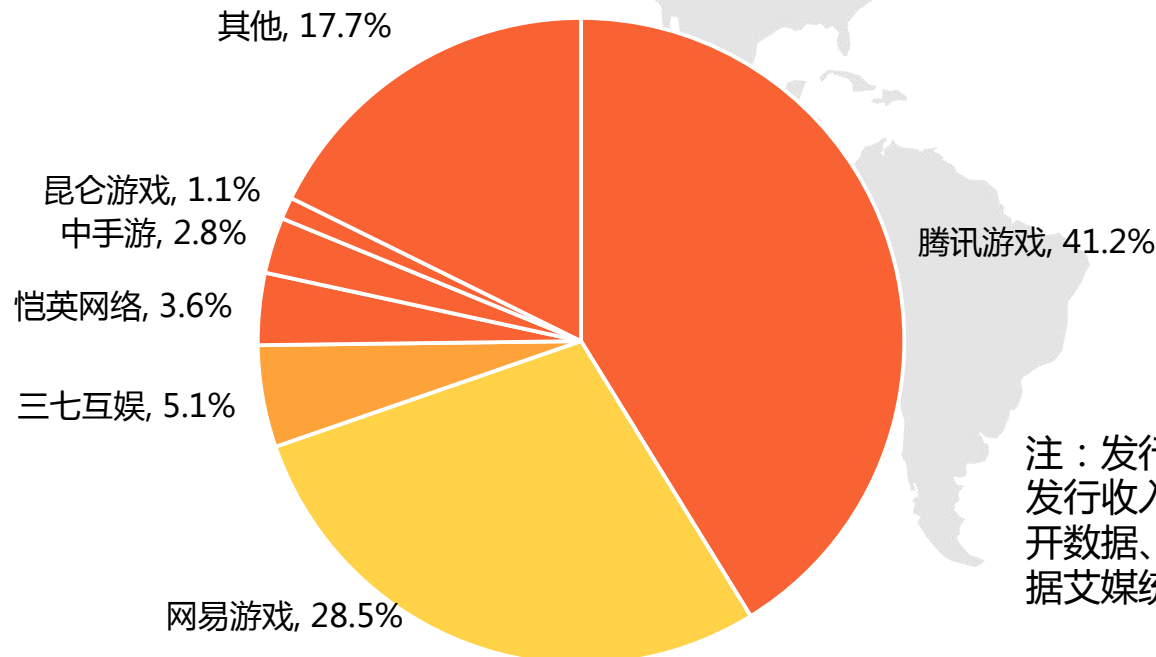




2017上半年中国手机游戏发行市场份额

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，2017上半年中国手游发行商市场份额占比中，腾讯占比最大，达到41.2%，其次网易达到28.5%，第二梯队领先者三七互娱位于腾讯和网易之后，占比5.1%。艾媒咨询分析师认为，腾讯拥有渠道优势，不仅发行自研产品，还与众多研发商合作，代理发行；网易凭借研发与流量优势，占比接近三成。腾讯和网易两者总的发行商市场份额接近七成，其他手游发行商应在重点提高手游品质的同时，积极拓展新的手游渠道来争取更大的市场份额。

2017上半年手机游戏发行市场份额



注：发行市场份额仅统计厂商发行收入，数据来源为市场公开数据、企业专家访谈，并根据艾媒统计模型核算。

数据来源：iiMedia Research

02

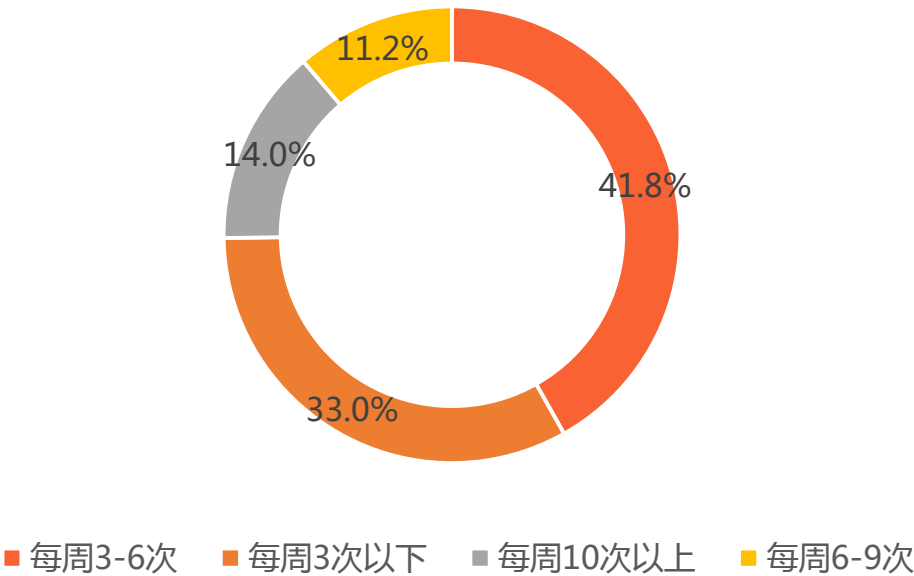
2017上半年中国手机游戏市场用户分析



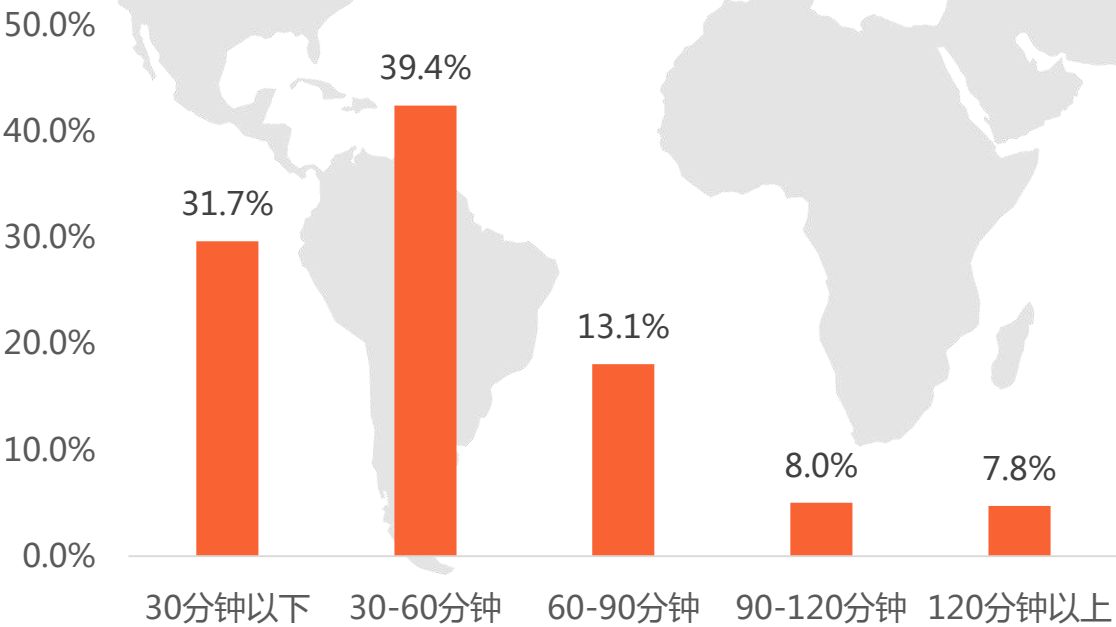
2017上半年玩家手机游戏时间和频率比例分布

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，2017上半年玩家手机游戏频率比例分布中，每周3-6次的玩家占41.8%，每周3次以下的玩家占比33.0%；2017上半年手游玩家日平均游戏时间比例分布中，30-60分钟的玩家占比39.4%，30分钟以下的玩家占比31.7%，重度玩家（两小时以上）比例占7.8%。

2017上半年中国手机游戏用户游戏频率分布



2017上半年手机游戏用户日均游戏时间分布



数据来源：iiMedia Research



2017上半年重度手机游戏玩家画像分析

iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 在重度玩家 (日平均游戏时间两个小时以上) 的人物画像中, 26-33岁的玩家占比最大, 达到42.6%, 职业为上班族的玩家占比达到45.4%, 男性玩家占比63.8%。而角色扮演、休闲益智和动作射击是最受重度玩家青睐的三类手游。艾媒咨询分析师认为, 移动游戏的快速发展虽然切割用户游戏时间, 但如角色扮演和动作类手游仍然消耗玩家大量时间, 而轻竞技类休闲游戏如球球大作战等则同样成为部分重度游戏玩家的选择。



63.8%
男性重度玩家



45.4%
上班族玩家



42.6%
26-33岁玩家

角色扮演

休闲益智

动作射击

重度手游玩家**Top3**游戏类型

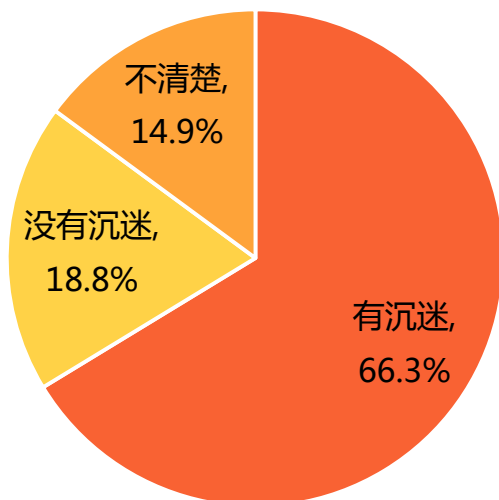
数据来源: iiMedia Research



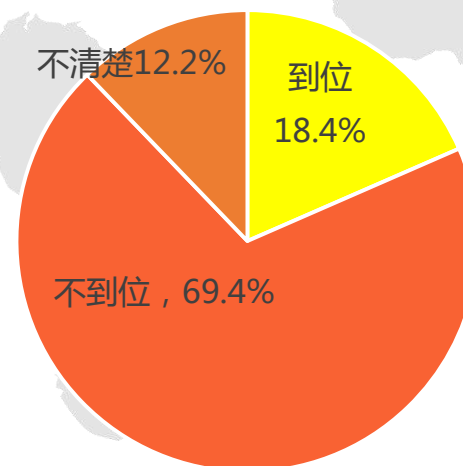
未成年人沉迷游戏情况严重

iiMedia Research (艾媒咨询) 显示，66.3%的网民认为身边未成年人游戏时间过长，69.4%的网民认为对未成年人的游戏监管不到位。艾媒咨询分析师认为，智能手机普及度越来越高，加上未成年人自律能力较差，对未成年人的游戏监管需要家庭、学校和游戏厂商共同发力，防止未成年人沉迷手机游戏。

2017上半年受访网民身边未成年人沉迷情况看法调查



2017上半年受访网民关于未成年人游戏监管到位情况看法调查



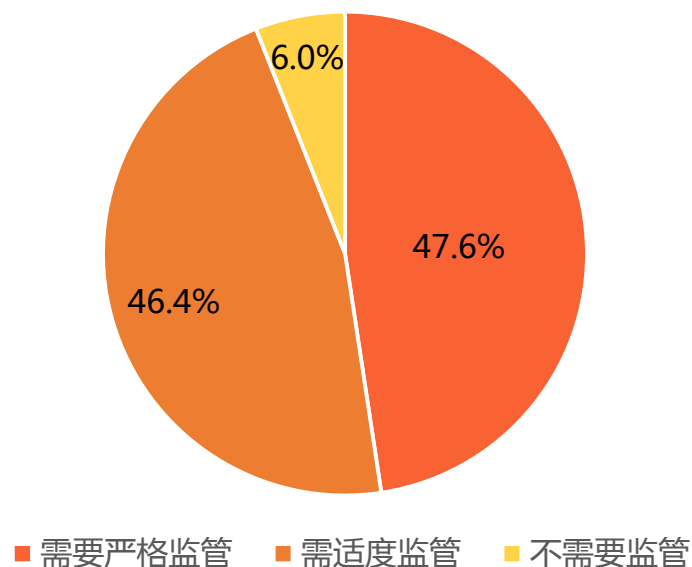
数据来源：iiMedia Research



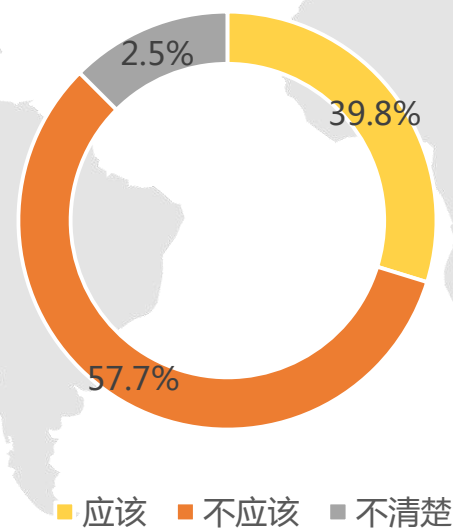
未成年人游戏监管需适度 沉迷解决靠多方共促

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，47.6%的网民认为需要严格监管未成年人玩手游，有46.4%的网民认为需要适度监管，57.7%的网民认为未成年人沉迷游戏不应该怪罪游戏本身。艾媒咨询分析师认为，未成年人沉迷游戏是多方因素造成，除了游戏因素外，家庭、学校、未成年人自制能力及交际能力也是重要影响因素。社会不能单纯指望游戏公司推出相关制度或技术来防止未成年人沉迷游戏现象，多方共促才是解决这一问题的关键。

2017上半年受访网民关于严格监管未成年人游戏时间看法调查



2017上半年受访网民关于未成年人沉迷游戏是否应该怪罪游戏本身看法调查



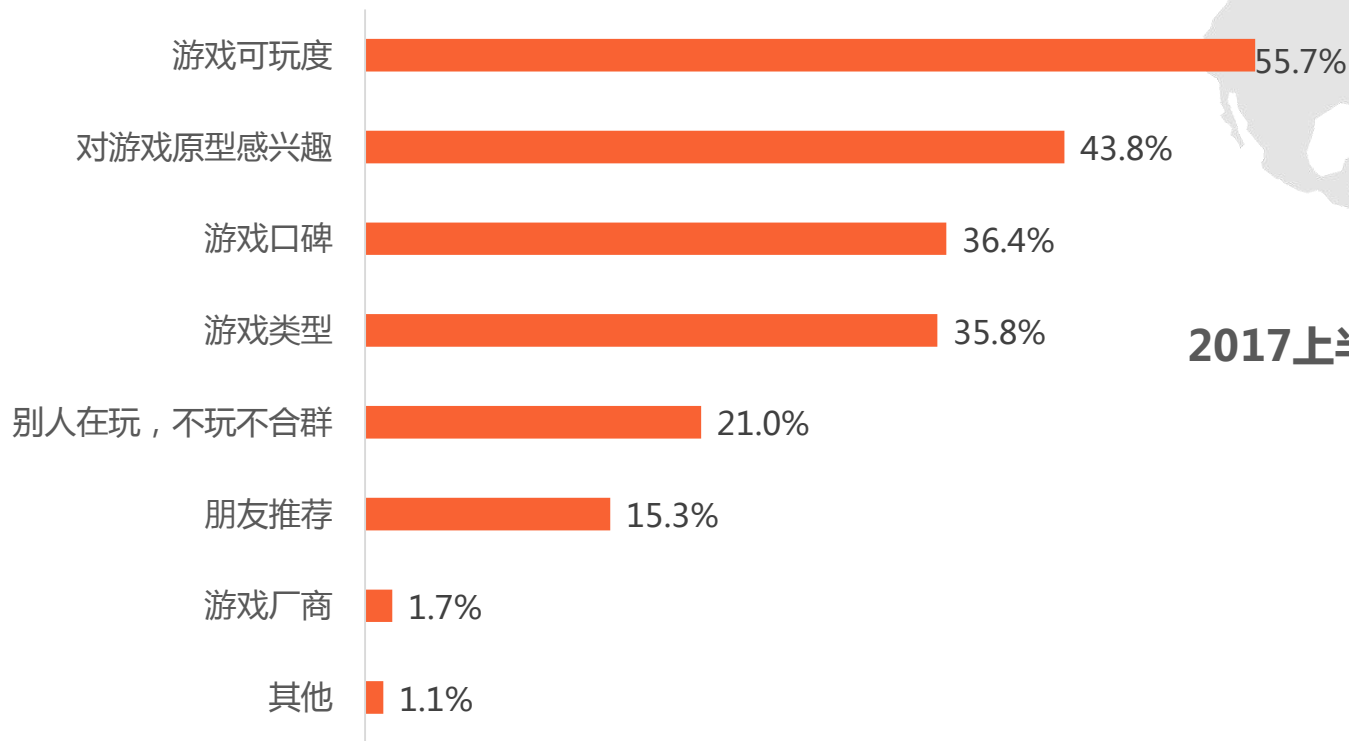
数据来源：iiMedia Research



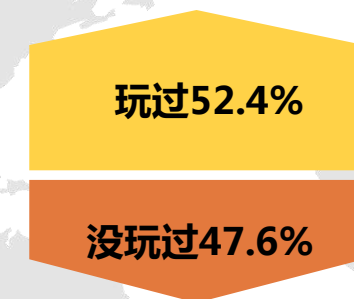
网民对IP手游相关产品消费意愿强

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，52.4%的网民玩过IP手游，55.7%的网民选择IP手游时考虑游戏可玩度，43.8%的网民因对游戏原型感兴趣，另有36.4%的网民因游戏口碑选择某款IP手游；83.5%的网民愿意为IP手游改编电影或周边产品消费。艾媒咨询分析师认为，手游厂商应通过提高游戏品质、加大手游原型宣传力度来吸引用户。

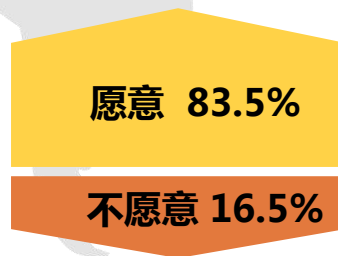
2017上半年受访网民IP手游选择因素分布



2017上半年受访网民IP手游游戏情况



2017上半年受访网民IP手游相关产品消费意愿分布



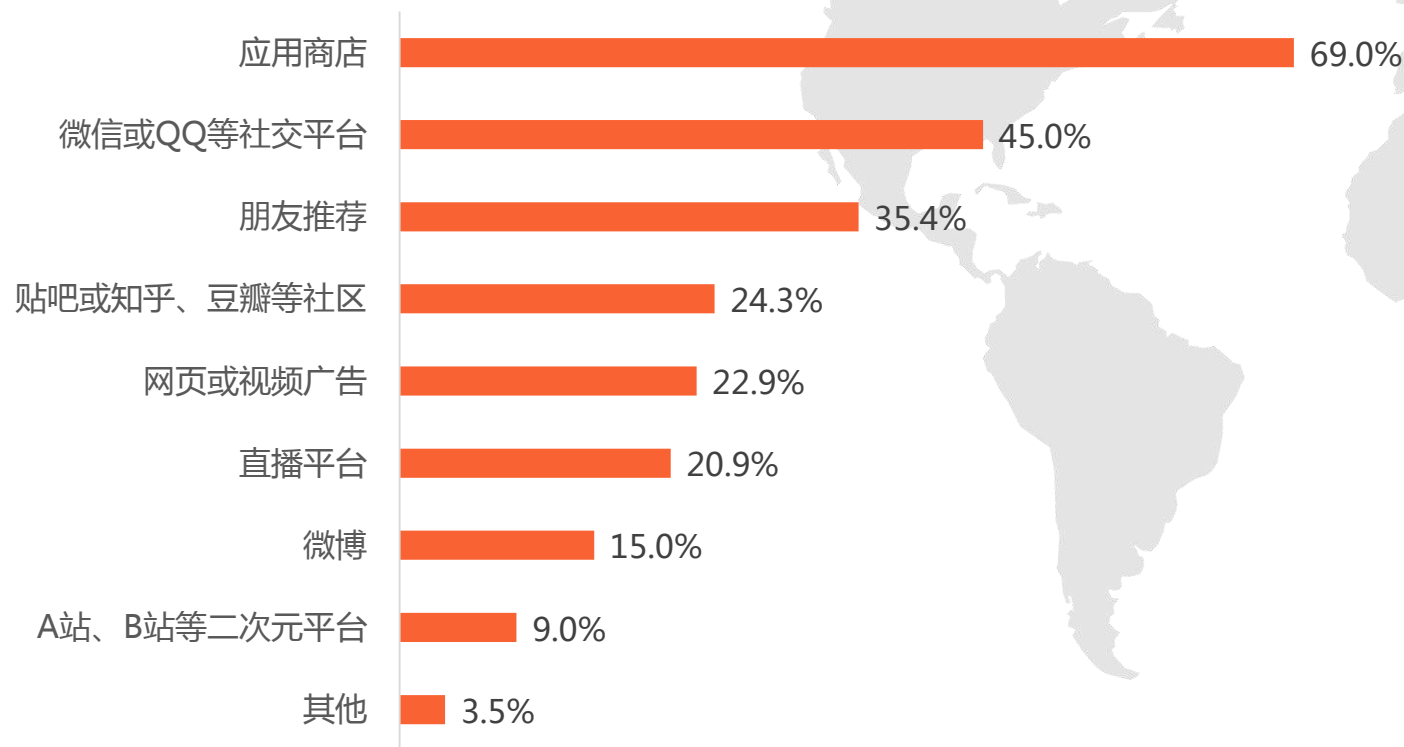
数据来源：iiMedia Research



应用商店为用户获取手游资讯的主流渠道

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，69.0%的网民从应用商店获取手游资讯，微信或QQ等社交平台占比45.0%。艾媒咨询分析师认为，厂商游戏推广渠道趋于多元化，用户获取游戏资讯难度减弱，但游戏频繁推广对用户干扰性较大，各大渠道在宣发时提高精准性或是提高用户粘性的重要策略。

2017上半年受访网民手游资讯获取渠道分布



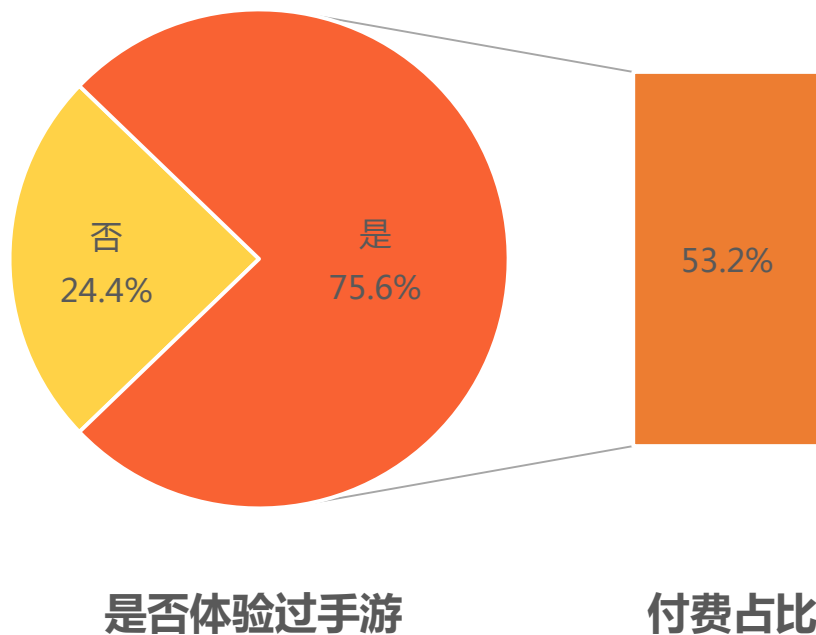
数据来源：iiMedia Research



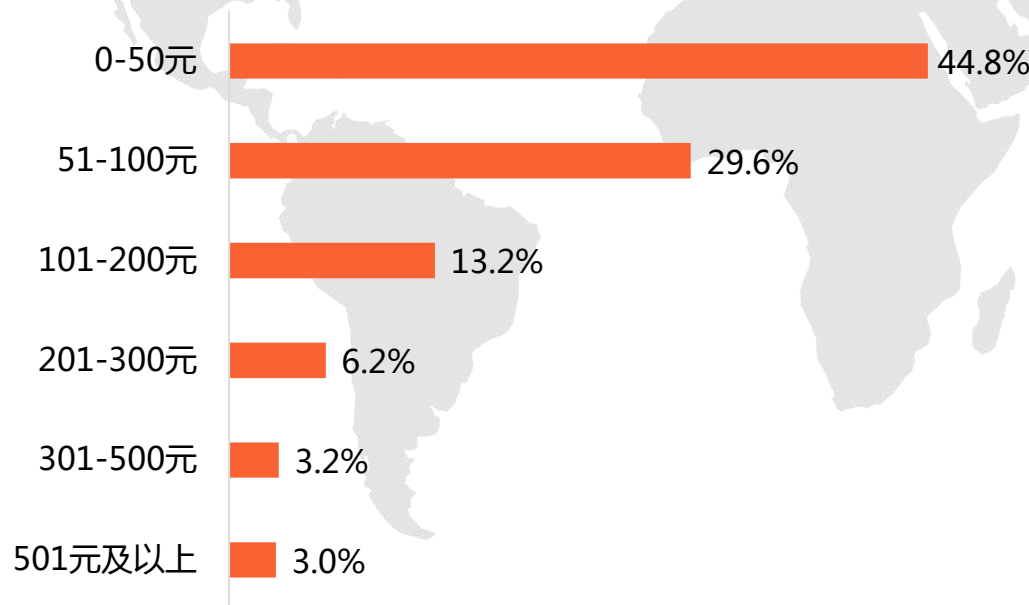
手游付费用户增加

iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 75.6%的网民体验过手游, 其中53.2%的玩家为手游付过费, 另外, 44.8%的网民能接受50元以下的付费额度, 另有29.6%的网民接受51-100元的付费额度。艾媒咨询分析师认为, 随着手游玩家收入水平提高, 付费意识提升, 以及手游重度化精品化有效提高用户粘性, 手游付费用户占比有望进一步提升。

2017上半年受访网民手游体验情况调查



2017上半年受访网民能接受单次手游付费额度分布



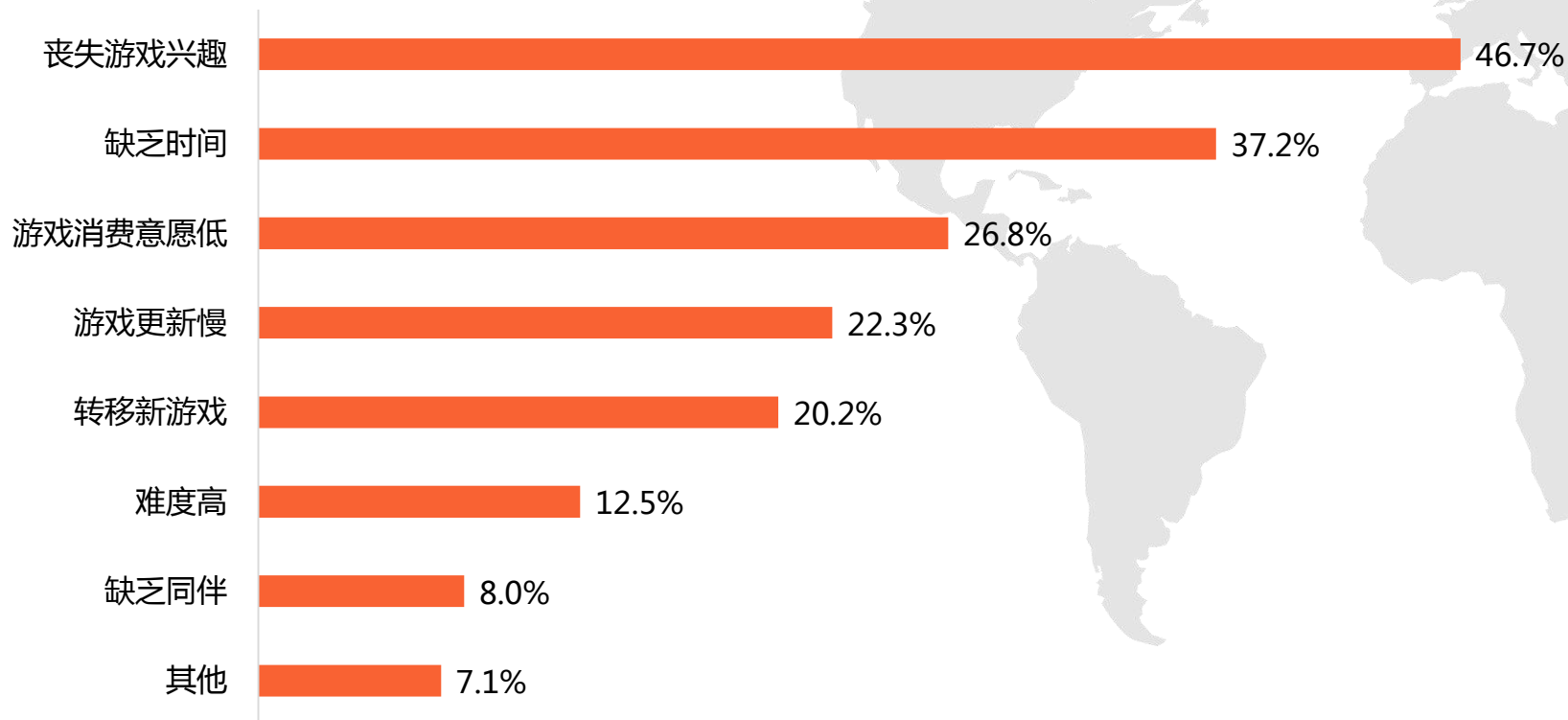
数据来源: iiMedia Research



精品游戏是吸引玩家的关键

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在2017年上半年用户放弃某款玩过的手游因素分布中，近半数的玩家是因为对游戏丧失兴趣，另外，有37.2%的玩家因为游戏占用了太多时间而放弃某款手游。艾媒咨询分析师认为，为了吸引用户，手游厂商需着力提升游戏品质，丰富游戏内容，加快更新速度，开发精品手游是吸引玩家的关键。

2017上半年受访网民手游（曾玩过一段时间）弃玩原因分布



数据来源：iiMedia Research

03

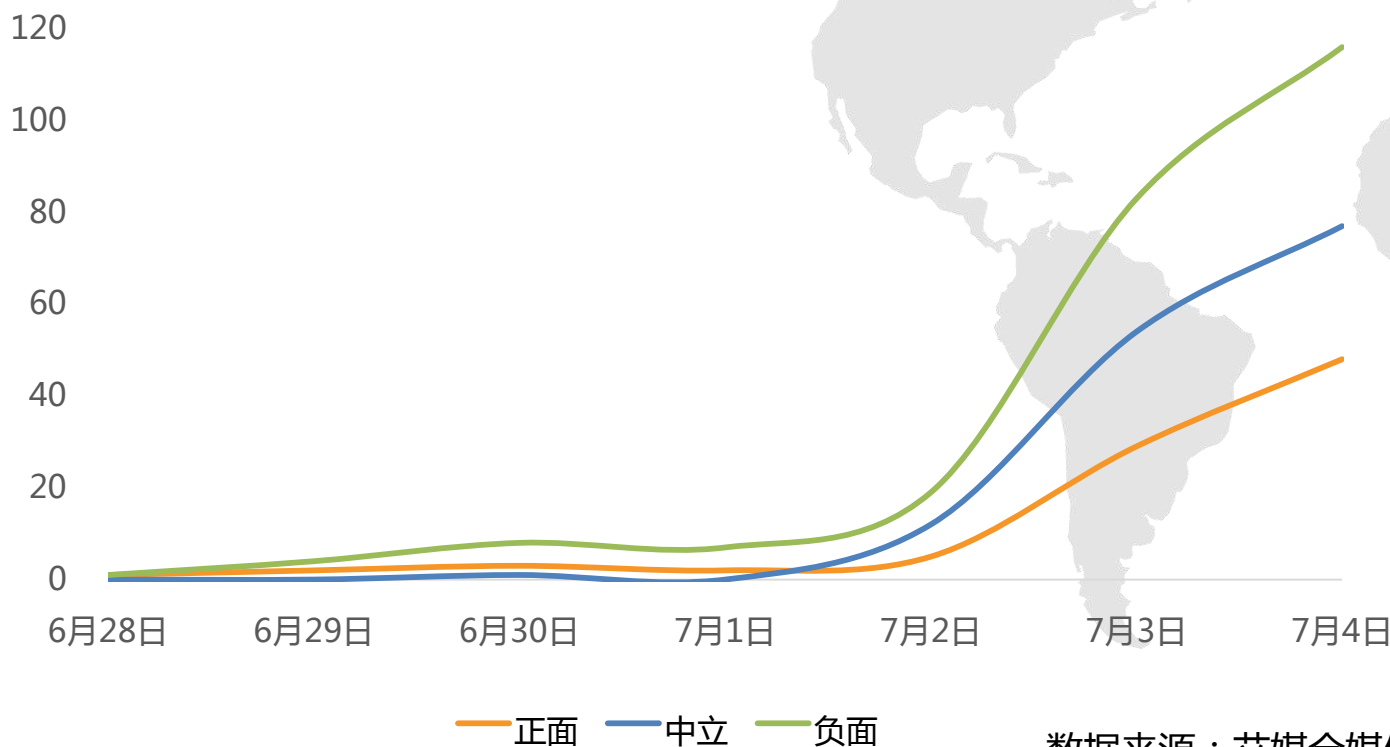
2017上半年中国手机游戏市场热点与案例分析



王者荣耀惹争议，腾讯推出防沉迷系统

王者荣耀依托腾讯庞大社交网络以及MMORPG游戏模式成为上半年国内最热手游，但上线以来引致大量未成年人沉迷其中也引来社会和媒体质疑。7月4日，腾讯游戏宣布相应推出防沉迷系统。艾媒全媒体舆情大数据监测系统数据显示，自7月2日腾讯宣布宣布即将推出防沉迷系统至其正式推出，“防沉迷”开始成为热词，其正面、中立及负面舆情均有大幅度上升，其中负面舆情上升幅度最大。

“防沉迷”热词走势（按舆情情感分类）



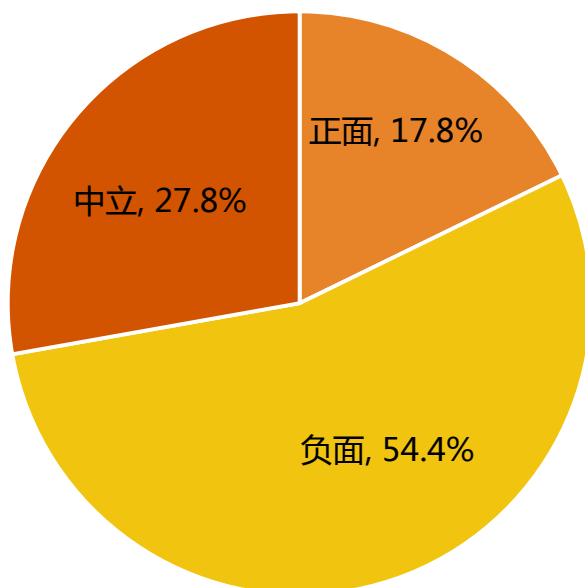
数据来源：艾媒全媒体舆情大数据监测系统



王者荣耀防沉迷系统舆情情感分析

艾媒全媒体舆情大数据监测系统数据显示，王者荣耀防沉迷系统刚推出之际（2017年7月5日），关于王者荣耀及防沉迷的舆情中，正面舆情占比17.8%，负面舆情占比高达54.4%。网络舆情多质疑防沉迷系统的效果，以及讨论王者荣耀致未成年人沉迷的不良影响。

《王者荣耀》+防沉迷网民舆情情感分布



负面舆情

1. “王者荣耀”防沉迷系统上线首日遭破解
2. 王者荣耀是否和当年的传奇一样毒害了一代人

负面舆论多就《王者荣耀》防沉迷系统成效表示质疑，并屡屡出现针对系统漏洞破解方法的讨论。同时部分负面舆论对《王者荣耀》对网瘾青少年的危害进行分析讨论。

正面舆情

1. 《王者荣耀》制作人首度发声：防沉迷系统仅仅是我们工作的开始
2. 嗨氏转评《王者荣耀》制作人李旻超长书信“为了爱，为了梦想”

《王者荣耀》制作人发表公开信，透露防沉迷系统推出初衷，将如儿子一样的《王者荣耀》及广大父母的子女一起为了情感和价值观的培养而建设防沉迷系统。各舆情传播平台也进行了转发及点评。



多因素推厂商手游出海

艾媒咨询分析师认为，国内手游人口红利逐渐消失，市场增速放缓，马太效应愈发明显，加上手游渠道垄断挤压了发行商获利空间，而国外市场广阔，手游渠道相对通畅，在此背景下，国内游戏厂商出海有利于增强企业获利能力，实现手游市场的持续发展。

国内手游市场增速放缓

马太效应愈强，腾讯网易两家独大

渠道垄断挤压发行商获利空间

国内对手游的审核与监管更为严格

出海

- 腾讯86亿美元收购芬兰手游巨头 Supercell 84.3%股份。
- 巨人网络44亿美元买下以色列手游公司 Playtika。

收购海外企业

- 三七互娱采取本地化与立体化策略，渠道上与Facebook合作。
- 中手游实施“全球化IP、国际化游戏和全球化发行”战略。
- 游族网络与海外1000多家厂商达成合作，发行范围涵盖150多个国家和地区。

海外渠道布局



2017上半年中国手机游戏出海情况介绍

出海黄金市场

发展中国家



印度



巴西



俄罗斯



越南



印尼



南非

发达国家



美国



英国



日本



加拿大

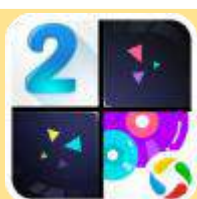
游戏出海手游厂商



优秀出海手游



皇室战争



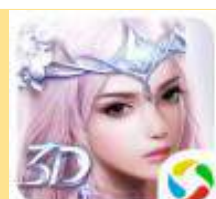
钢琴块2



创世破晓



卡通农场



狂暴之翼

注：仅包括部分代表性产品与厂商，且排名不分先后。



腾讯游戏：精品策略+极光计划



搭建手游核心生态

以精品的内容、精细化的运营、以及电竞、社区的产业链各个环节的串联，来满足玩家日益增长的多元内容需求。



以国内手游市场为重

在海外市场上，腾讯游戏不仅将国内验证成功的手游出海，同时也把国外优秀的、与中国用户诉求比较匹配的游戏引入国内，但今年仍以国内市场为重。



移动游戏的开发策略

今年4月，腾讯游戏推出极光计划。为游戏开发提供资金和流量全方位支持，给予研发团队分成倾斜。



增强自研能力

旗下拥有5个手游工作室专注手游研发；以86亿美元收购全球知名手游开发商Supercell 84.3%的股权，继续增强自身的研发实力。



网易游戏：IP运作+生成，回归内容为王



从网易目前的游戏布局来看，自研产品和自有IP仍然是最重要的，这是网易的根基。凭借流量优势，网易不仅发行自研产品，而且代理发行。网易通过“光计划”联手作家、编剧、甚至是玩家UGC的力量，从源头孵化新的IP。通过“桥计划”把游戏IP改编影视，或把影视IP改成游戏。另外，从2017年网易新游计划可看出，网易今年会着重布局VR游戏和移动电竞。



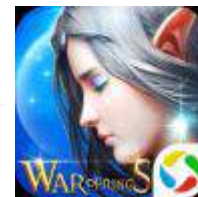
三七互娱：“产品+流量”助推精品



A

手游研运独立专精，坚持“产品+流量”模式

三七互娱旗下的极光网络精于产品研发，37手游精于流量经营，“产品+流量”的发行模式使三七互娱不断推出手游精品。三七互娱将继续把重心放在重度游戏上，以重度ARPG和SLG为主。



永恒纪元

B

立体化海外发行，精准打击重点业务地区

三七互娱较早布局海外市场，早期以页游为主，现逐渐把出海重心转到手游上，三七互娱采取立体化和本地化策略以港澳台和东南亚地区为主，逐渐覆盖韩国、欧美等地区，精准打击重点业务地区。



传奇霸业

C

IP为核心，布局泛娱乐业务

作为全球领先的游戏运营商、研发商，三七互娱以IP为核心，投入大量资金布局影视、动漫、VR及直播等领域的泛娱乐业务，致力于成为全球领先的互动娱乐综合型企业。



武易

04

中国手机游戏市场发展趋势预测



中国手机游戏市场趋势预测

01

手游呈现精品化与重度化趋势，棋牌类手游热度将延续

中国手游产品同质化严重，缺乏创新，行业难以在短时间内实现用户数量大突破。艾媒咨询分析师认为，未来手游厂商需重点提升产品品质，往精品化、重度化方向进化发展，打造更多现象级品牌吸引用户关注，引领行业良性发展。棋牌类手游作为一款休闲益智的游戏，一直深受中老年用户的青睐，随着中国网民数量的持续攀升，智能手机的普及与中国人口老龄化的速度加快，棋牌类手游热度将延续。

02

行业有望调整手游渠道垄断现状

目前，中国手游渠道被腾讯、百度和360垄断，尤其是腾讯集游戏发行与渠道分发于一身。艾媒咨询分析师认为，渠道垄断抬高了手游发行商成本，不利于行业良性发展。阿里巴巴入局手游行业，各大厂商尝试自身官方渠道下载手游的方式有望打破渠道垄断，再加上中国精品手游的缺乏将降低渠道商话语权。长期而言，手游渠道垄断的现状将得到调整。



中国手机游戏市场趋势预测

03

泛娱乐或将成为手游厂商营收的重要增长点

泛娱乐以IP为核心，基于互联网与移动互联网的多领域共生,打造明星IP的粉丝经济，可以是一个故事、一个角色或者其他任何大量用户喜爱的事物，手游厂商的泛娱乐化不仅指将影视、小说和动漫等版材制作成手机游戏，同时也包括将游戏改编成影视，围绕IP手游生产周边产品等。艾媒咨询分析师认为，中国网民数量庞大，而且还在继续增长，有调查显示网民对IP手游周边类产品消费意愿较强，随着手游厂商的泛娱乐化布局逐渐完善，泛娱乐或将成为手游厂商营收的重要增长点。

04

手游厂商的地域集中度将进一步提高

手游厂商选择公司地址时，会更多地考虑离流量源近的地方，北京、上海、广州、杭州和成都是全国手游玩家最密集、付费最多的几个城市，大部分手游厂商集中在这几个城市；基于手游产业的发展基础与资源，未来手游厂商的地域集中度将进一步提高。



移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

全媒体舆情预警分析引擎 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

报告编号：170825

因为专注，所以专业！

Since 2017 · we focus on New Economy !



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

