

# 中国移动游戏出海行业研究报告

2019年

# 摘要



2018年，中国移动游戏出海市场总营收规模达**421.2亿元**，同比增长**30.8%**。随着中国国产移动游戏品质的不断提升，以及相关企业对出海市场的进一步重视。行业整体规模及增速均在2018年获得了显著的增长。



2018年，中国移动游戏出海市场总规模占我国整体移动游戏市场规模的**25.4%**。市场占比相较于去年的**22.3%**有所提升，但整体市场仍有较大的发展空间。



**MMORPG、动作类及益智类**三类游戏，分别是2019年Q1中国游戏出海**最热门的三类游戏品类**。**巴西地区**是2019年Q1中国游戏**出海投放产品数增量最大**的地区之一。



**优秀的移动游戏研发质量、强大的移动游戏研发生产力**及全球**领先的移动游戏运营经验**形成了中国国产移动游戏在海外市场的三大核心竞争力。



①中国移动游戏研发产力的全球化布局；②经典移动游戏玩法的二次元改编出海；③移动游戏软件研发商与智能手机硬件厂商的合作式出海；④移动游戏海外运营的云服务化。将有望成为未来移动游戏出海市场的四大核心发展趋势。

中国移动游戏出海市场行业背景简介

1

中国移动游戏出海市场行业发展现状分析

2

中国移动游戏出海市场典型企业分析

3

中国移动游戏出海市场行业发展趋势分析

4

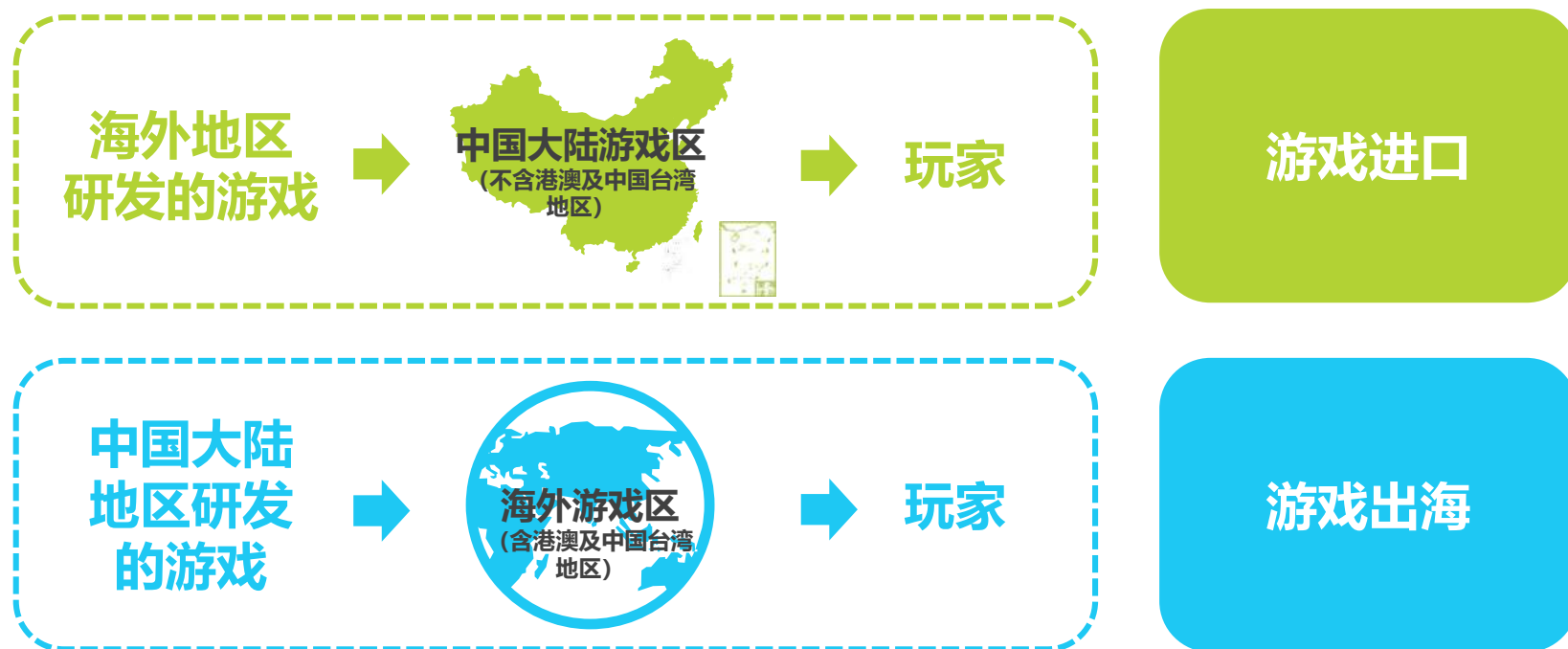
- **定义解释及发展历程**
- 市场动因及优劣势分析

# “出海”的定义

## 报告将中国大陆游戏区以外的游戏市场统称为“海外游戏市场”

本次报告将所有中国大陆游戏区以外的游戏市场（包含港澳及中国台湾地区市场）统称为“海外游戏市场”。产品方面，由中国大陆地区研发的并在海外游戏市场（包含港澳及中国台湾地区市场）成功发行的移动游戏，均定义为“出海移动游戏”。相对应的，在海外游戏市场研发并在中国大陆游戏区发行上线的移动游戏，被定义为“进口移动游戏”。

### 2019年中国游戏出海市场划分简介



# 出海移动游戏在研发方式上的分类定义

## 定制出海游戏及改制出海游戏

在我国现有的出海游戏中，从研发方式上主要可以分为两类：改制出海游戏及定制出海游戏。改制出海游戏是指将现有的已在国内发布的游戏产品针对特定海外市场进行区域化特色改制的研发方式。该类游戏往往拥有较成熟的游戏玩法与机制，且开发成本与周期相对较短；定制出海游戏则指为海外特定市场从零开始定制研发的游戏产品，这部分游戏虽然开发难度相对较大，但游戏策划时的可畅想空间以及与目标地区的市场契合程度往往更高。

### 2019年中国移动游戏出海研发模式简介

#### 改制出海



##### 《王者荣耀》

- 角色及道具包含大量中国历史背景 如：钟馗，项羽等
- 极具中式风格的美术及语音
- 游戏与中国国内最普及的社交工具“QQ”及“微信”有深度联动

区域化改制



##### 《Arena of Valor》

- 角色及道具改为了大量全球通用素材 如：小丑，超人等
- 改为西式风格的美术及语音
- 游戏主要依靠APP Store及Google Play等海外大流量平台发行

#### 相对优势

- 游戏玩法、机制成熟度高
- 游戏改制成本相对较低
- 游戏运营内容积累较丰富
- 游戏已有一定的市场知名度
- 游戏制作周期相对较短

#### 定制出海



原版定制

##### 《苏丹的复仇》

- 原型游戏，在国内移动游戏市场未曾上线
- 以十四世纪阿拉伯世界为故事背景，为阿拉伯地区量身定制
- 内容尊重阿拉伯当地宗教、文化、语言、习俗，为当地玩家深度定制

#### 相对优势

- 游戏策划可发挥空间更大
- 游戏中的创新元素往往更多
- 游戏内容与市场契合度会更高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 出海移动游戏在发行方式上的分类定义

## 全球同服及地区独立运营

在我国现有的出海游戏中，从发行方式上来看同样可以分为两类：全球同服及地区独立运营。全球同服顾名思义，即全球所有地区共用同一个服务器进行游戏，其中比较著名的产品有《部落冲突》《列王的纷争》等。在全球同服的游戏里，各地区玩家同服竞技，服务器的人气高、竞争激烈，非常适合注重组团对抗的游戏模式；地区独立运营，即每个国家地区拥有自己独有的服务器并实现独立运营，中国玩家所熟知的《王者荣耀》等游戏在海外市场就是以地区独立运营的模式发行的。在独立运营的模式下，游戏服务器更稳定、产品区域化特色更明显，地区独立运营的模式往往更适用于主打PVE模式，或对服务器稳定性要求极高的游戏类型。

### 2019年中国移动游戏出海发行模式简介

#### 全球同服



#### 相对优势

- 覆盖区域多，服务器人气旺
- 全球玩家同服竞技，紧张刺激
- 全球统一管理运营，提高管理效率

#### 地区独立运营

#### 在全球各个地区独立发行独立运营

##### 国服



王者荣耀  
周年盛典-有你才有团  
Tencent Mobile Games

##### 美服



Arena of Valor  
A 5v5 MOBA Anywhere Anytime  
Tencent Games

##### 韩服



펜타스톤 for kakao (5v5)  
언제 어디서나 5v5 실시간 팀플레이!  
Netmarble Corporation

#### 其他区域性服务器.....

#### 相对优势

- 独立服务器，网络状况更稳定
- 地区化运营，更契合市场偏好
- 可定向推广，成本控制更合理

# 中国移动游戏出海发展历史

## 2019年中国移动游戏出海发展历程简介

NOKIA  
symbian



- 智能手机尚未成为中国市场主流，受系统及硬件限制，移动游戏在国内市场整体热度较低
- 国内移动游戏研发市场仍缺乏经验积累，仅极少数游戏作品的水准可以获得海外市场认可

2012年以前

行业萌芽期



- 智能手机系统在中国市场获高速发展，国内移动游戏研发能力得以增强，并尝试向海外市场输送产品
- 以《列王的纷争》为代表的SLG手游在海外获得大量关注，国产SLG玩法继在页游海外平台获得成功，在手游平台再获认可

2012-2015年

行业摸索期

Fate Grand Order



- 二次元手游开始在国内盛行，相关游戏内容向同样热爱二次元文化的日、韩等海外地区实现拓展
- 据日媒统计，2017年，中国移动游戏首次在日本市场实现贸易顺差（即中国出口日本的手游收入高于日本出口中国的收入）其中二次元出海游戏贡献卓越

2015-2018年

二次元出海热潮



- 中国发展成为全球最大的移动游戏市场，行业整体研发能力达到世界领先水平
- 腾讯、网易等头部游戏厂商先后携优秀产品拓展海外市场
- 中国本土移动游戏市场审核政策趋紧，海外相对开放的政策吸引厂商加大投入

2018年至今

行业爆发期



- 定义解释及发展历程
- **市场动因及优劣势分析**

# 中国移动游戏为什么要出海？

## 海外移动游戏市场的可发掘潜力已超越国内



### 海外移动化发展空间更大

艾瑞咨询最新行业数据显示2017年中国地区移动游戏市场收入已经占据整体游戏收入的61.4%，而Newzoo发布的数据显示全球移动游戏市场收入占比仅占全球游戏总收入的34%。可以认为，目前海外游戏移动化的发展空间是大于中国本土市场的，这也成为了近年中吸引中国移动游戏企业做出产品出海尝试的核心动因之一。



### 加速国内产业成长速度

众所周知，以美国、日本为代表的较成熟的海外游戏市场拥有着许多经验丰富的从业者及高标准的用户群体。而随着国产移动游戏不断出海，国内游戏厂商也将直面海外游戏产品及用户更强有力的挑战。这将有助于推动中外游戏产品的相互交流，在各自取长补短的学习过程中，国内移动游戏厂商必将迎来好的成长环境，并进一步助推国内游戏市场的发展步伐。



### 产品差异化布局

经过大约五年的高速发展，中国移动游戏市场已经成为了红海市场。在激烈的市场竞争下，许多厂商开始寻找差异化的发展空间。

而游戏出海在规避了国内市场竞争的同时，还能够帮助企业手中的一些优质游戏产品完成二次宣发，因而在近年中成为了一些移动游戏厂商的重点布局方向。



### 国内游戏监管趋紧

2018年起，为规范国内网络游戏市场制度，相关机构对国内网络游戏市场进行了一系列的整顿。而在近年中发展迅速并长期处于“野蛮生长”状态的移动游戏市场首当其冲。

在整顿期间，由于部分条例、政策在国内尚未明朗，导致整体市场发展在短期内有所停滞。在这样的环境下，部分厂商选择了拓展海外市场以寻求业绩的增长。

# 海外市场又为什么需要中国游戏？

中国在移动游戏研发及运营领域的综合实力，已经领跑全球



## 精细优质的游戏研发质量，高度匹配海外市场的用户诉求

- 中国是全球使用Unreal4引擎开发手游最频繁的国家
- 国产游戏研发拥有世界级的美术及声优资源
- 由于国内智能手机低端机的保有量较高，因此中国厂商非常注重对游戏兼容性、最终呈现能力的维护
- 中国的游戏研发团队服务于全球最大的移动游戏市场，已积累了极其丰富的游戏内容研发经验



## 丰富多样的游戏内容选择，有效补充海外市场的产能不足

- 中国市场拥有数量庞大的游戏玩法及IP内容积累
- 中国研发商十分重视对于出海产品本土化的优化
- 中国移动游戏年产量过万，是全球更新频次最快的国家
- 中国游戏市场基本包含全球热门的所有游戏品类



## 专业勤勉的运营维护服务，真实提高海外用户的游戏体验

- 中国运营商对于移动游戏的更新维护频次全球领先
- 中国运营商十分愿意进行移动游戏的本土化营销工作
- 中国运营商非常注重线上线下游戏活动的维护工作
- 中国客服系统在即时性及有效性上的表现十分出众
- 中国运营商对于用户留存、付费率、LTV的综合把控能力极强

# 中国移动游戏出海的机遇分析

## 国内优质产品及游戏生产能力有机会面对更大市场

### 2019年中国移动游戏出海的机遇分析

#### 有效延长优质手游产品 生命周期



随着海外各个地区的市场被打开，优质的国产移动游戏将拥有更大的市场用于投放与推广。尤其是一些在国内已获得过成功的产品，更是有望在海外市场迎来“第二春”。

总体而言，游戏出海将有望延长国产优质移动游戏产品的生命周期。

#### 合理利用国内游戏企业 强大的生产产能



中国作为“世界的加工厂”在移动游戏研发领域同样秉承了高效且高质量的产出能力。在2017年，中国大陆地区单年过审的移动游戏款数就高达9000余款，生产效率全球领先。在强大的生产力的支持下，中国移动游戏企业才能够用盈余的产能布局海外市场，并由此拓展企业的收入源。

#### 加速中国文化与科技实力的 海外传播



众所周知，一款成功的游戏产品往往能够在全世界多个地区市场获得成功。

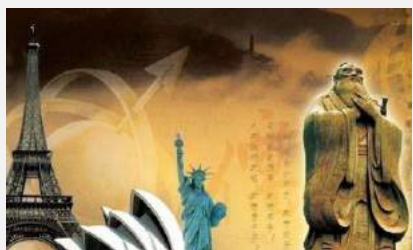
而将优质的移动产品带到海外，不仅有望为厂商带来额外的营收，更是能够带动国产游戏、中国游戏企业甚至中国传统文化在海外地区快速传播，此外，游戏产品的传播也有利于其他各类文化产品的推广和发展。

# 中国移动游戏出海的挑战分析

## 文化差异、成本提升与原创能力欠缺构成了游戏出海的挑战

### 2019年中国移动游戏出海的挑战分析

#### 文化差异导致 产品风格产生偏差



对于出海游戏而言，海内外地区的文化差异始终是一道难以逾越的鸿沟。也正因此，国产出海游戏近几年中在诸如日、韩、东南亚等同受东亚文化熏陶的地区获得了较快的发展。而在欧美、非洲等文化差异较大的地区发展进程往往较慢。

#### 推广和运营成本 进一步提高



由于游戏在海外的发行多会依赖于海外的广告商和运营商的合作资源，由此产生额外的运营成本，且一些发达地区的单用户导流成本也要显著高于国内市场。因此，在海外发行游戏对于厂商而言势必会产生更高的成本，并因此对产品的盈利能力提出更高的要求。

#### 游戏原创能力 仍有欠缺



在与日本、美国等游戏创作大国在海外市场的直接竞争中，市场对中国游戏研发商在游戏原创创意方面的能力提出了更高要求。虽然中国游戏研发商目前在内容及玩法的微创新能力上已经达到世界领先水准。但海外市场用户往往会更偏好那些带给用户耳目一新体验的，颠覆性创意玩法。

中国移动游戏出海市场行业背景简介

1

中国移动游戏出海市场行业发展现状分析

2

中国移动游戏出海市场典型企业分析

3

中国移动游戏出海市场行业发展趋势分析

4

- **中国移动游戏出海市场产业链解析**
- 中国移动游戏出海市场行业规模解析
- 中国移动游戏出海区域性分析

# 中国移动游戏出海市场产业链图

## 2019年中国移动游戏出海市场产业链图



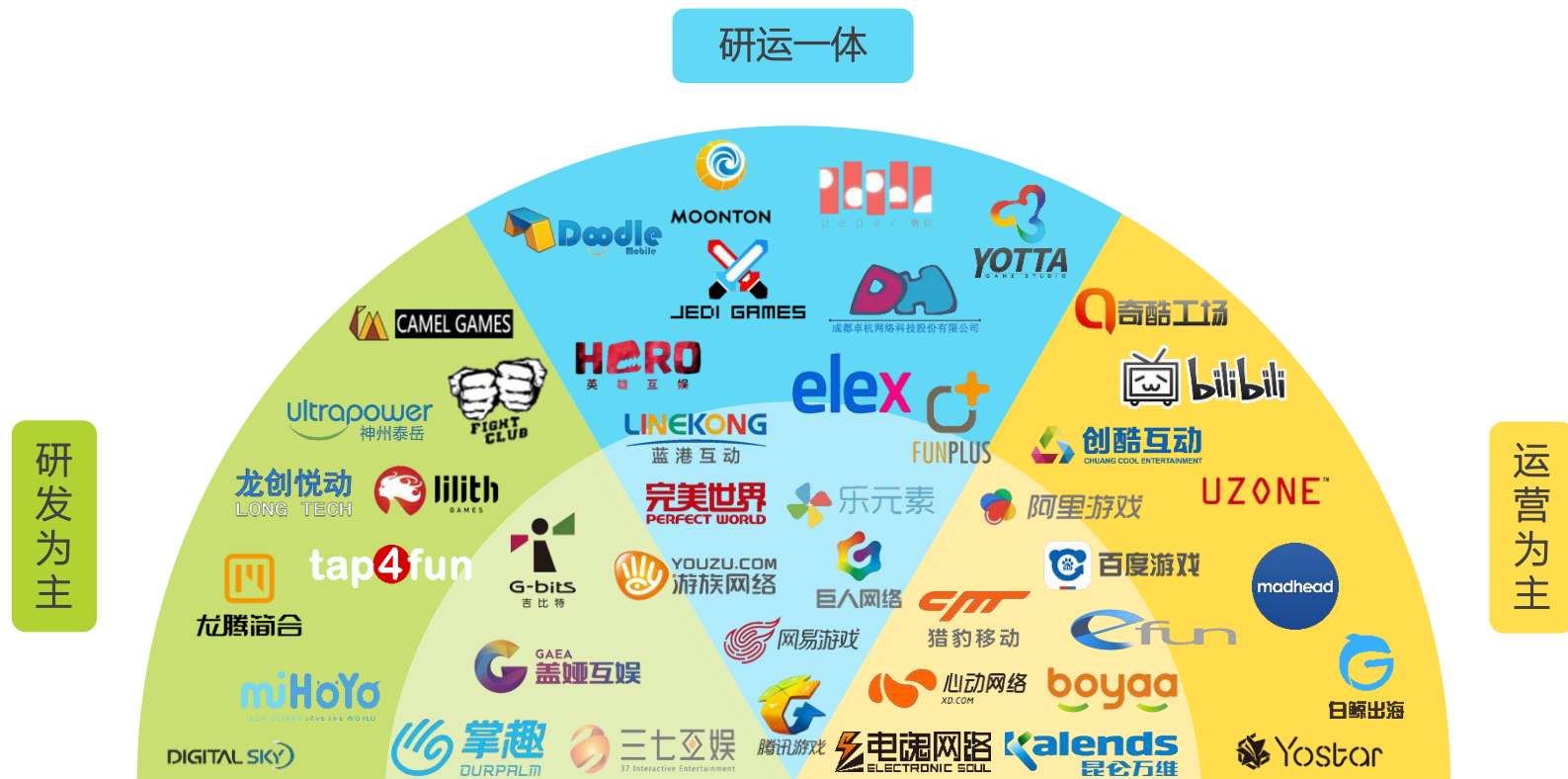
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 中国移动游戏出海研运市场企业图谱

游戏出海热潮推动下，各企业纷纷展开市场布局

2019年中国移动游戏出海研运市场企业图谱



备注：小圈内是指已上市企业，大圈内是指还未上市的企业。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国移动游戏出海市场商业模式分析

## 用户的游戏付费仍为移动游戏出海产品的主要收入来源

### 概述

在移动游戏出海市场，游戏厂商的营收仍主要来源于用户的游戏买断费或游戏内道具消费。而行业平均的流水分成情况如右图所示。

其中，在自研自发的模式下，所有的“游戏商营收”将全部归为游戏研发商所有。

### 应用商店

以APP Store及Google Play为代表的海外移动应用商店会在用户的游戏付费行为中进行第一轮流水分成，其分成比率一般为30%。

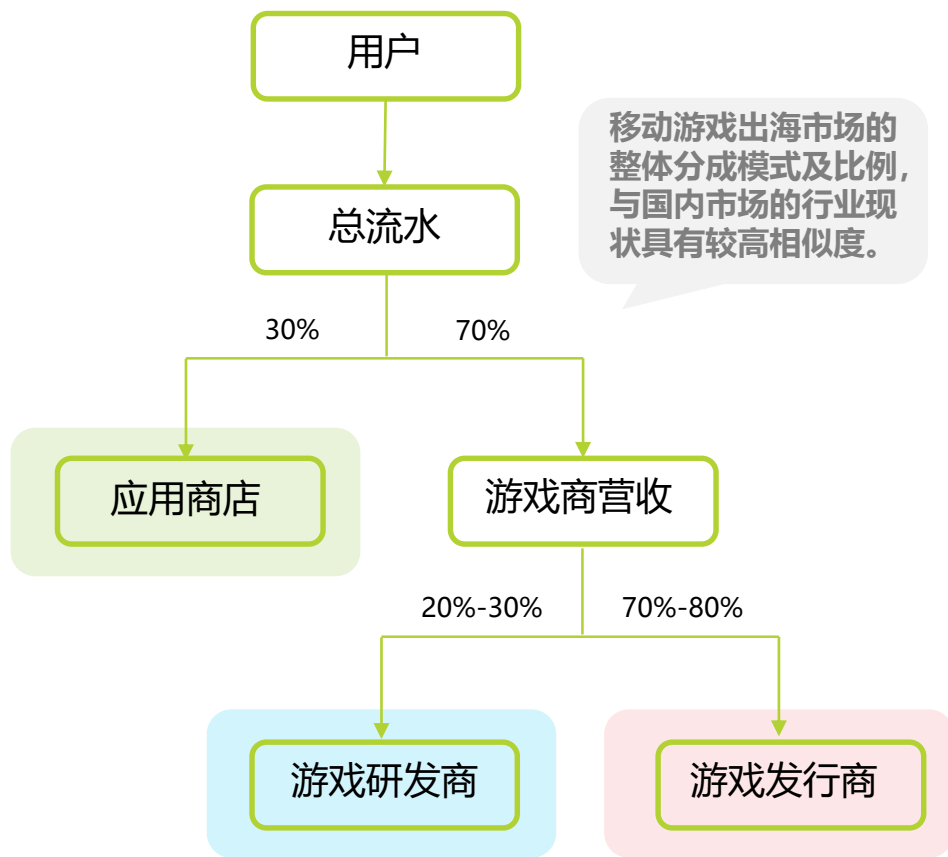
### 研发商

游戏研发商主要负责游戏的设计与开发工作，工作任务相对单一。一般而言游戏研发商能够获得游戏流水总分成中的15%-20%。

### 发行运营商

游戏运营商主要负责游戏在海外地区的发行及运营工作，该类工作往往具有较高的难度，并能够直接影响游戏的最终营收情况。因此，游戏研发商在整个合作中的流水分成相对较高，一般能够获得50%-65%的流水总收入。

2019年出海移动游戏流水分成分析图



# 中国移动游戏出海市场产业链浅析

## IP授权及市场调研机构

IP授权机构与市场调研机构并非会参与在每一个游戏出海的案例中，但这两类机构在整体产业链上游仍起到了重要的作用。

IP授权机构：即给游戏研发商授权IP使用权的企业、个人或机构。

市场调研公司：为帮助出海游戏研发商更好地了解海外市场现状与海外玩家真实诉求，而负责市场调研与分析工作的企业及机构。

### 2019年中国移动游戏IP授权及市场调研机构职能简介



# 中国移动游戏出海市场产业链浅析

## 游戏研发商

如前文所述，中国出海移动游戏研发商的研发模式主要分为两类：定制出海游戏及改制出海游戏。

对于研发定制出海游戏的研发商而言，其具体工作内容与国内的游戏研发模式相仿，即研发出一款全新的适合特定地区、人群的游戏内容。

而对于研发改制出海游戏的研发商而言，他们的工作则是要将一款现有的游戏产品从语言、文化甚至立绘、付费设计等各方面改制成一款适应目标市场与用户且游戏性不输于原作的游戏产品。

### 2019年中国出海移动游戏研发模式分类

#### 定制 出海游戏

1



锁定目标市场

2



市场调研，形成概念

3



展开游戏研发

#### 改制 出海游戏

1



选定出海产品

2



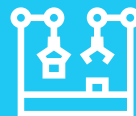
选择投放市场

3



市场调研

4



产品地方化修正

# 中国移动游戏出海市场产业链浅析

## 游戏发行商

考虑到苹果APP Store及安卓Google Play两大应用市场在绝大多数海外地区占据了绝大部分的市场份额。因此，对于腾讯、网易等大型出海游戏研发商而言，只要自己能够完成各地区的内容审核，帮助产品成功登陆两大应用市场，则基本能够同时承担游戏的研发与发行工作。

但对于部分中小规模游戏研发商而言，游戏在海外的宣发及推广门槛仍过高，出于节约成本、提高发行效率方面的考虑，公司可能会考虑由专业的海外游戏发行公司来代理发行相关产品。

### 2019年中国移动游戏出海发行流程简介



# 中国移动游戏出海市场产业链浅析

## 内容监管及行业自律机构

与中国大陆不同，大部分海外地区对游戏内容的监管主要通过“游戏分级制”的方式来实现。游戏分级是一种用于区分视频游戏对各年龄玩家适用情况的分级标准，由于各国对游戏分级制的划分方式各不相同，因此在不同的国家地区会有不同的分级机构全权负责对游戏内容的等级划分。同时，根据各国国情不同，在游戏分级组织的组织架构性质上还分为民间自律组织及国立监管组织两类。除游戏分级制外，大部分海外地区的移动游戏市场对应用市场上市产品并无太多额外限制，总体而言，移动游戏在海外地区的内容监管强度要弱于中国大陆地区。

考虑到如前文所说的，在如美国、欧洲等海外地区，游戏分级机构都是由民间组织自发成立并运营的，并非政府机构担当最终的职能部门。因此，在一定程度上来看，海外地区对游戏内容监管的严谨程度及执行力度也要稍弱于中国大陆。

### 2019年重点海外国家及地区游戏分级系统介绍

部分国家/地区游戏分级系统简介																			
国家地区	分级系统	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17+	成人
北美地区	ESRB	N/A		EC			E			E10+			T				M	AO	
欧洲	PEGI	N/A		3+			7+			12+				16+		18+			
英国	BBFC	UC		U			PG			12			15		18				
韩国	GRB	A											12		15		18		
日本	CERO	A											B		C		D	Z	
中国台湾	CGSRR	普通级					保护级					辅导级				限制级			



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国移动游戏出海市场产业链浅析

## 游戏渠道/分发商

如下图所示，虽然不同国家地区在应用分发模式上会稍有出入，但总体而言游戏APP的分发流程仍主要分为两部分：通过传统媒体、广告及用户流量平台的市场化分发，以及通过应用内嵌广告的方式实现应用间的导流。

从产业链构成上来看，移动游戏在海外市场的分发模式与国内大相径庭。但在分发模式的倚重度上来看，多数海外移动应用市场会更注重应用间相互推广、导流的分发模式。其中，在应用中内嵌的交互式广告在美国、日本、东南亚等移动游戏热点地区都有着令人满意的游戏内容分发效果。

### 2019年中国移动游戏出海分发模式简介



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

- 中国移动游戏出海市场产业链解析
- **中国移动游戏出海市场行业规模解析**
- 中国移动游戏出海区域性分析



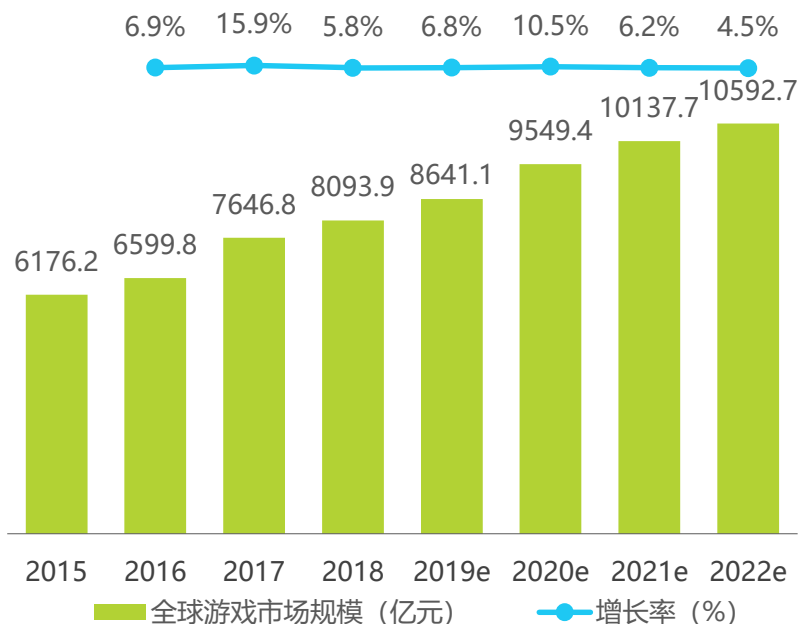
# 2018年全球游戏市场规模统计

## 移动游戏正在全球范围内迅速升温

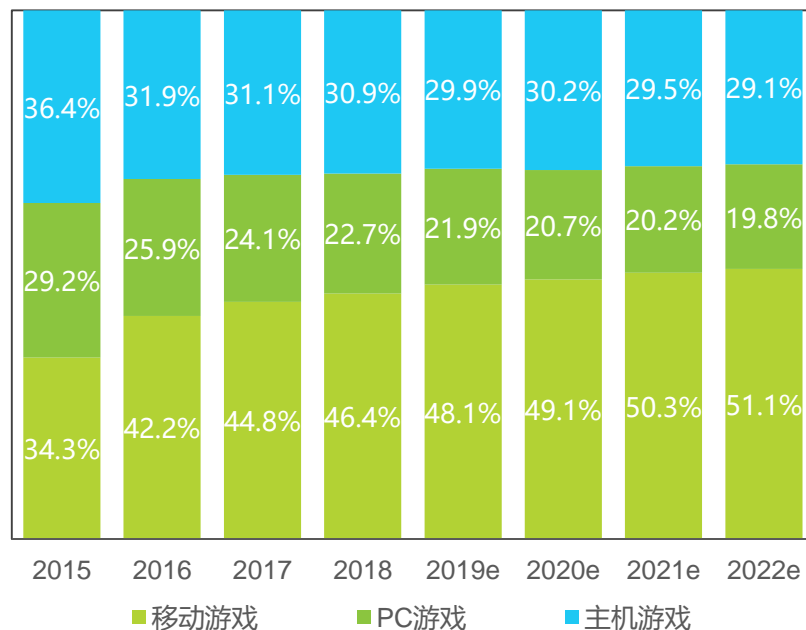
2018年，全球游戏市场总规模达8093.9亿人民币，同比增长5.8%。其中，移动游戏、PC游戏及主机游戏分别占据市场总份额的46.4%、22.7%与30.9%。与前几年相比，全球整体移动游戏的市场规模占比在近三年中增幅明显。

未来，随着5G、云服务等高技术的不断发展，PC电脑在硬件性能上的不可替代性将被进一步削弱，移动设备有望在一定程度上替代PC电脑目前在硬核网络游戏市场中的霸主地位。因此艾瑞预测，到2021年，全球移动游戏市场总份额将占据整体游戏市场的50%以上。

### 2015-2022年全球游戏市场规模



### 2015-2022年全球游戏市场按终端划分



注释：1.各国家地区游戏市场收入规模主要包含本国游戏企业在全范围内的营收总规模；  
2.部分数据将在艾瑞2020年游戏行业相关报告中做出调整。

来源：全球游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：1.各国家地区游戏市场收入规模主要包含本国游戏企业在全范围内的营收总规模；  
2.部分数据将在艾瑞2020年游戏行业相关报告中做出调整。

来源：全球游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

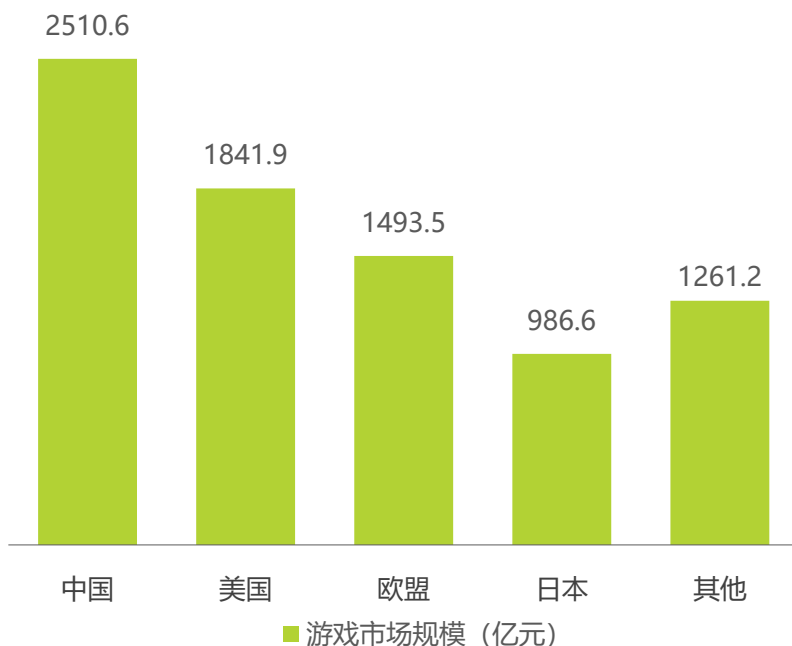
# 2018年全球重点国家游戏市场规模统计

iResearch  
艾瑞咨询

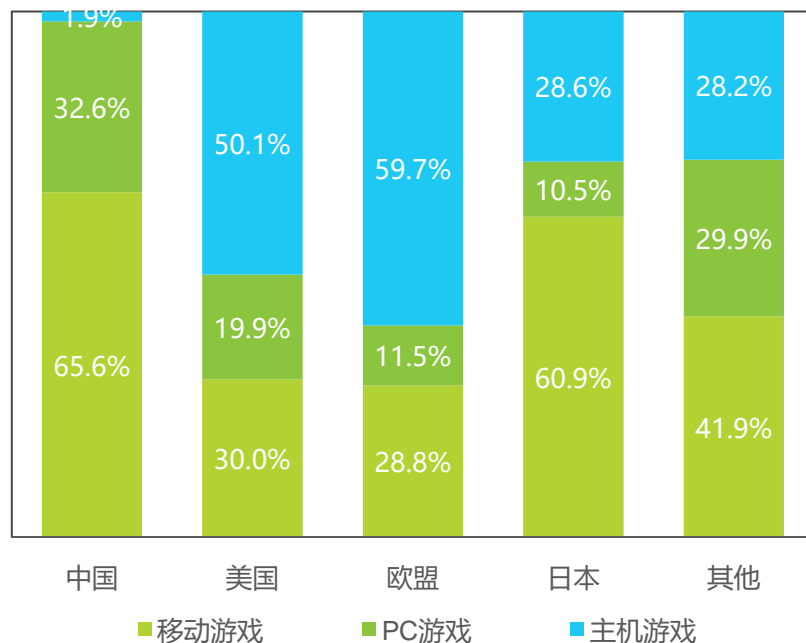
## 美国及欧盟地区仍拥有较大的移动游戏发展空间

2018年，中国游戏市场全年收入达2510.6亿元人民币，市场总规模领先全球，而美国、欧盟及日本分列2到4位。数据显示，全球前四大游戏市场在细分游戏市场占比上的分布情况不尽相同。其中，移动游戏市场在中国与日本两国游戏市场中的占比均已高于60%，行业整体的发展空间相对有限。而在美国及欧盟地区，移动游戏市场的行业总占比尚不足30%。综合考虑美国及欧盟地区已经拥有庞大的游戏用户基数，智能移动设备及移动网络的普及率也较高。因此艾瑞认为美国及欧盟地区的移动游戏市场拥有在短期内高速增长的潜力，是未来值得关注的潜力市场。

### 2018年全球重点国家地区游戏市场规模



### 2018年全球重点国家地区游戏市场按终端划分



注释：1. 各国家地区游戏市场收入规模主要包含本国游戏企业在全中国范围内的营收总规模；  
2. 部分数据将在艾瑞2020年游戏行业相关报告中做出调整。

来源：全球游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：1. 各国家地区游戏市场收入规模主要包含本国游戏企业在全中国范围内的营收总规模；  
2. 部分数据将在艾瑞2020年游戏行业相关报告中做出调整。

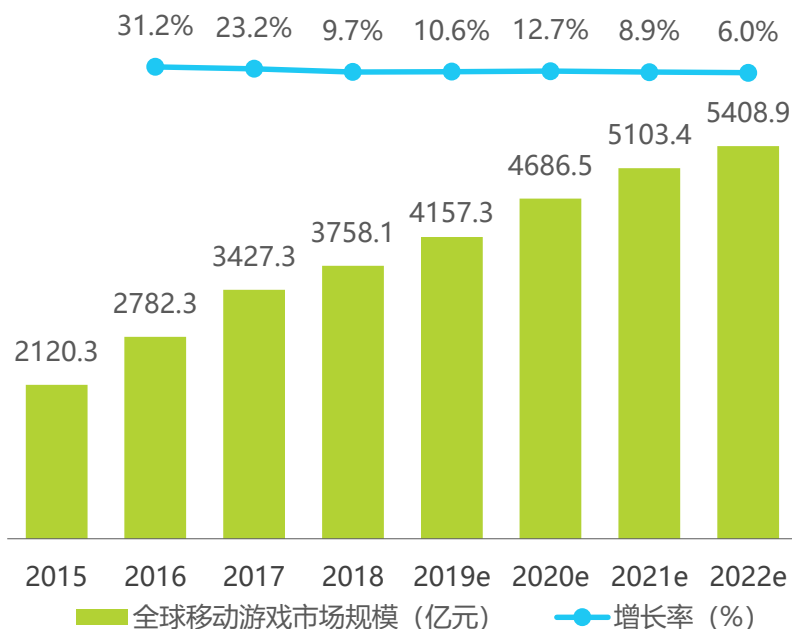
来源：全球游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2018年全球移动游戏市场规模统计

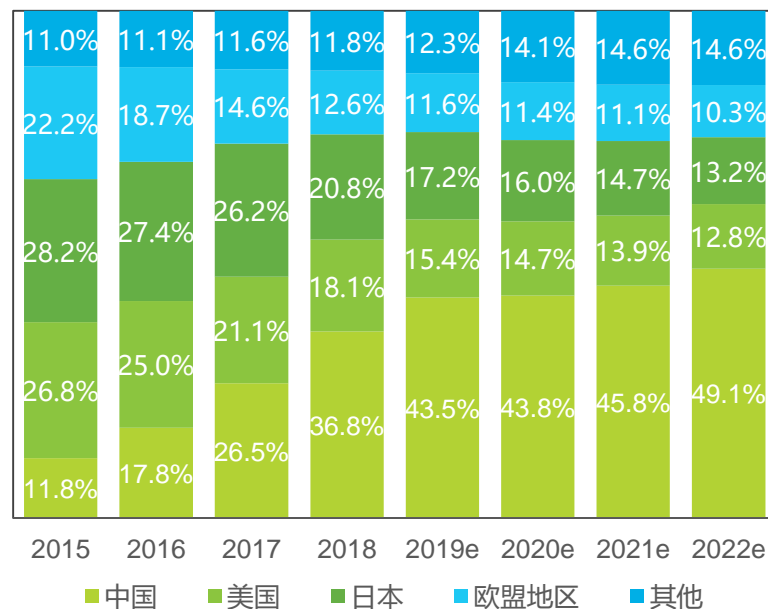
## 中国市场已成为全球最大移动游戏市场

2018年，全球移动游戏市场规模达3758.1亿人民币，同比增长9.7%。随着市场在中、日等核心地区用户红利的不断减少，市场整体增速开始减弱。未来，在新兴游戏及东南亚等蓝海市场的助推下，整体行业仍有望保持相对稳定的增长态势。分地区来看，2018年中国移动游戏市场总收入占全球移动游戏总收入的36.8%，当之无愧地成为全球最大也是发展最快的移动游戏市场。与此同时，在中国移动游戏市场巨大的流量支撑下，中国移动游戏研发实力也在近几年得到了巨大的提升，以《刺激战场》《阴阳师》为代表的多款中国国产游戏产品已经证明了，中国头部移动游戏已经具备世界领先的产品水准。

### 2015-2022年全球移动游戏市场规模



### 2015-2022年全球移动游戏市场分布



注释：1.各国家地区移动游戏市场收入规模主要包含本国游戏企业在全中国范围内的营收总规模；2.部分数据将在艾瑞2020年游戏行业相关报告中做出调整。

来源：全球移动游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：1.各国家地区移动游戏市场收入规模主要包含本国游戏企业在全中国范围内的营收总规模；2.部分数据将在艾瑞2020年游戏行业相关报告中做出调整。

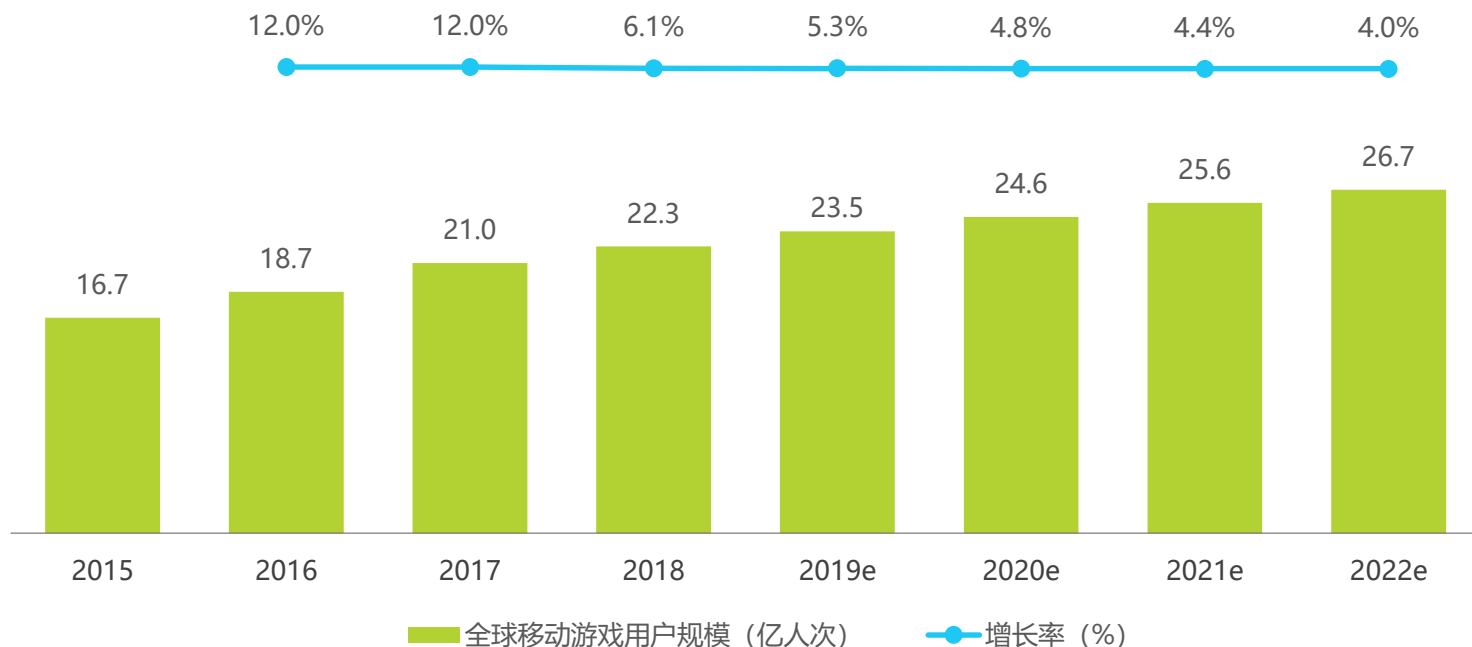
来源：全球移动游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2018年全球移动游戏用户规模统计

## 全球移动游戏用户规模已进入稳步增长阶段

在移动互联网市场蓬勃发展的背景下，全球移动游戏市场经历了长达数年的高速增长。而在高速的成长过后，市场人口红利已逐渐进入瓶颈期。2018年全球移动游戏用户规模达22.3亿人次，同比增长6.1%，用户市场整体增速相较往年有所下降。艾瑞认为，在市场多年的教育下，从智能手机的既有用户市场中已很难找到移动游戏的增量用户，而未来市场的增量用户将主要来自发展中地区的新进智能手机持有者，市场的潜在用户规模相较过去几年有所缩小。因此，行业未来的用户规模增速将趋于平缓，进入一个相对稳定的增长阶段。

### 2015-2022年全球移动游戏用户规模



注释：1.全球移动游戏用户规模主要包含全球范围内的移动游戏玩家总规模；2.部分数据将在艾瑞2020年游戏行业相关报告中做出调整。

来源：全球移动游戏用户规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

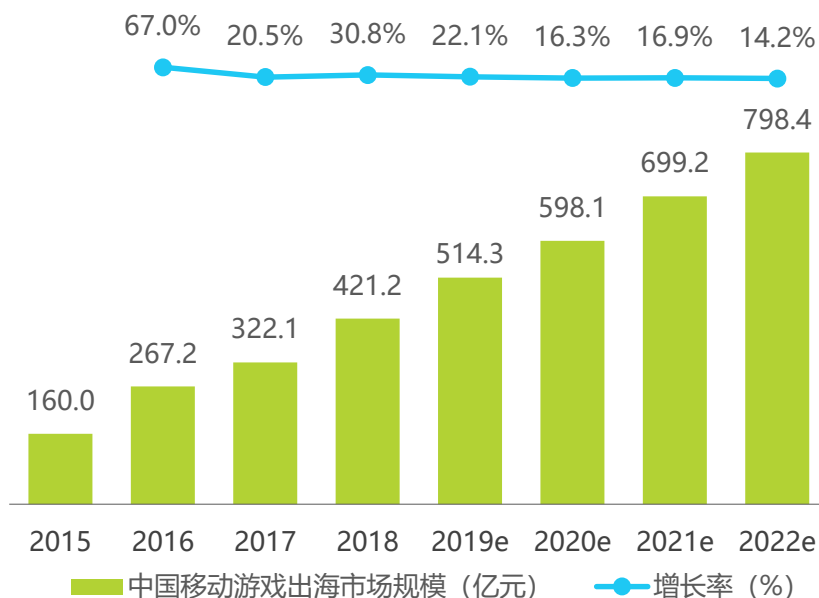
# 2018年中国移动游戏出海市场规模统计

iResearch 艾瑞咨询

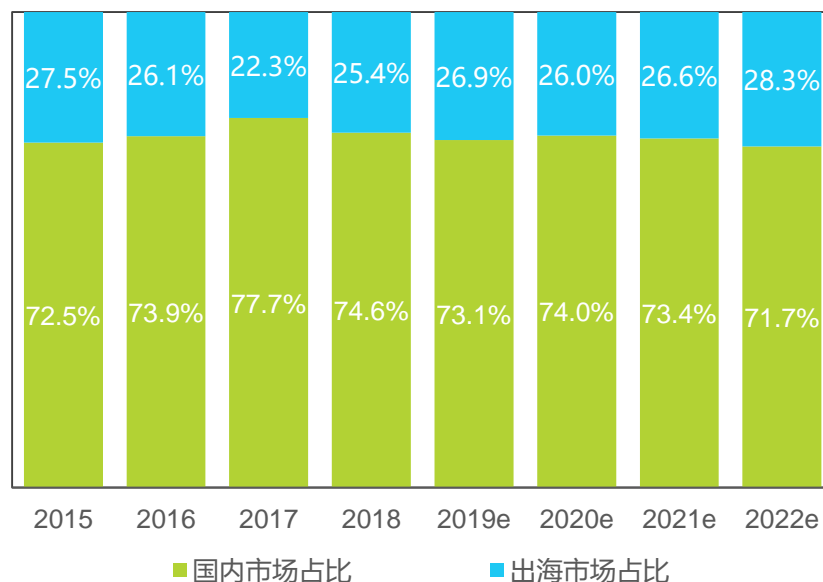
## 2018年中国移动游戏市场迎“出海热”，同比增速超30%

受国内移动游戏市场监管方案调整的影响，我国本土的移动游戏市场发展在2018年出现了短暂的停滞。在此背景下，我国移动游戏厂商纷纷瞄准海外市场进行拓展。数据显示，中国移动游戏出海市场在2018年内的确获得了高速且有效的发展：2018年，中国移动游戏出海市场总营收规模达421.2亿元，同比增长30.8%，行业整体规模及增速均在2018年获得了显著的增长。此外，2018年中国移动游戏出海市场的营收规模占移动游戏市场总规模的25.4%，在行业“出海热潮”的带动下，其市占率相较2017年有明显增长。随着中国国内移动游戏用户红利的逐渐枯竭，游戏出海在未来几年仍将成为中国移动游戏研发商拓展增量市场的主战场。

### 2015-2022年中国移动游戏出海市场规模



### 2015-2022年中国移动游戏出海市场占比



注释：1.中国移动游戏出海市场收入规模主要包含中国大陆企业在海外移动游戏市场的营收总规模；2.部分数据将在艾瑞2020年游戏行业相关报告中做出调整。  
来源：中国移动游戏出海规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：1.中国移动游戏市场收入规模主要包含中国大陆企业在中国移动游戏市场的营收总规模；2.部分数据将在艾瑞2020年游戏行业相关报告中做出调整。  
来源：中国移动游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2019Q1中国移动游戏出海热度概览

## 2019年，中国移动游戏新产品出海投放热度持续升温

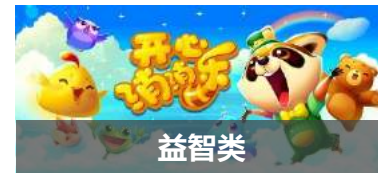
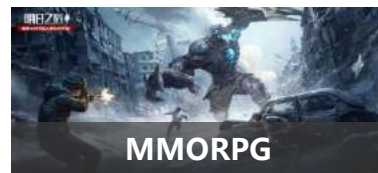
据热云数据统计显示，2019年1-3月，中国出海移动游戏产品在美国、日本、韩国等多个海外热点市场中的投放数量均获高速增长。其中仅2019年3月，中国出海移动游戏在巴西市场的产品投放的增速就高达162.6%。此外，在东南亚的泰国市场，中国企业的投放力度也正在逐月递增。海外发展中地区市场正成为中国游戏厂商近期着重布局的市场板块。

在游戏品类方面，虽然在不同地区榜单中的排名顺序会稍有出入，但总体而言，MMORPG、动作类及益智类三类游戏已经成为2019年Q1中国出海移动游戏投放最热门的三大品类。其中MMORPG与动作类游戏是偏重度的游戏品类，而益智类游戏多以轻度游戏为主。由此可见，海外市场对中国国产游戏的需求十分多元化，且中国国产游戏在多品类、玩法的产品中都已经能够得到海外市场的认可。

### 2019年Q1中国出海移动游戏产品投放量增长率

国家/地区	1月	2月	3月
美国	44.90%	16.90%	71.00%
日本	57.50%	25.80%	87.40%
韩国	44.90%	24.10%	88.30%
泰国	9.60%	15.60%	28.30%
巴西	28.80%	16.1	162.60%
港澳台	41.40%	20.40%	93.60%

### 2019年Q1中国出海移动游戏热门品类TOP3



来源：热云数据。

来源：热云数据。



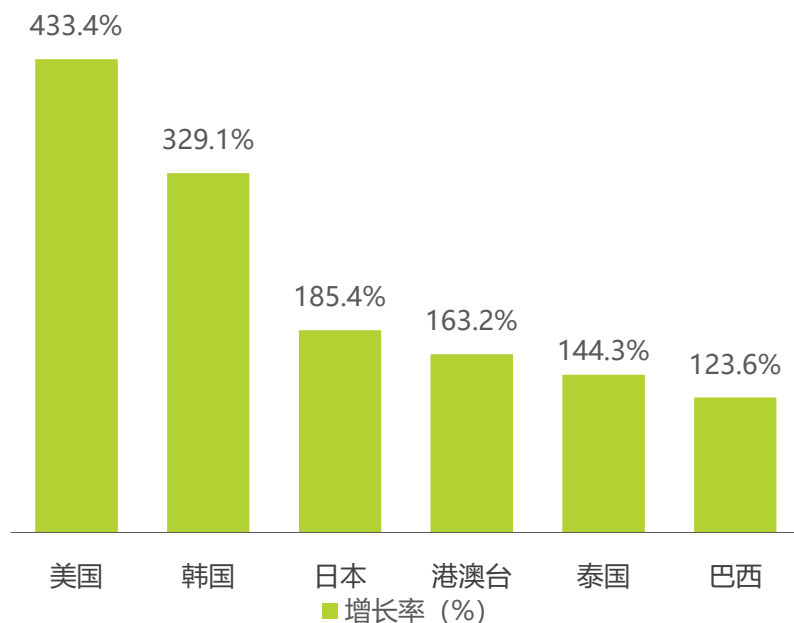
# 2019H1中国移动游戏出海热度概览

## 注重营销，厂商正不断增加出海游戏广告素材的投放力度

据热云数据统计显示，2019年上半年，中国出海游戏在海外多个热门市场中的广告素材投放力度均有所增加。其中，美国及韩国等市场竞争较激烈地区的广告素材投放增速相对较高。

在各游戏品类素材投放的排名中，角色扮演类、休闲游戏、策略类、模拟经营类及益智类游戏分别排在前五位。其中，休闲类、策略类及模拟经营类游戏是中国出海游戏的“主力军”，海外市场中的产品保有量较高，因此拥有较高的广告素材投放量；而角色扮演类及益智类游戏是近期国内主打的出海游戏品类，产品正在加力营销抢占市场，因此该类型产品在短期内的广告素材投放量较高。

### 2019H1出海游戏广告素材投放增速



来源：热云数据。

### 2019年H1中国各品类出海移动游戏广告素材投放量TOP5



来源：热云数据。

# 2019H1中国游戏厂商出海态势分析

## 头部企业纷纷开始布局海外

2018年起，在市场背景的推动下，我国头部移动游戏企业纷纷开始布局海外。下表中统计了截至2019年6月，我国头部移动游戏上市企业在海外应用商店（除中国大陆及港澳地区）仍在运营的产品总款数。

**截至2019年上半年中国头部移动游戏上市企业  
海外市场在运产品数统计**

企业名称	自研出海产品数	代理运营出海产品数	总出海产品数
腾讯游戏	25	12	37
网易游戏	31	0	31
三七互娱	3	4	7
完美世界	5	1	6
世纪华通	8	0	8
游族网络	18	5	23
昆仑万维	7	2	9
搜狐畅游	2	0	2
智明星通	16	2	18
心动网络	5	14	19

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，数据截至2019年6月。



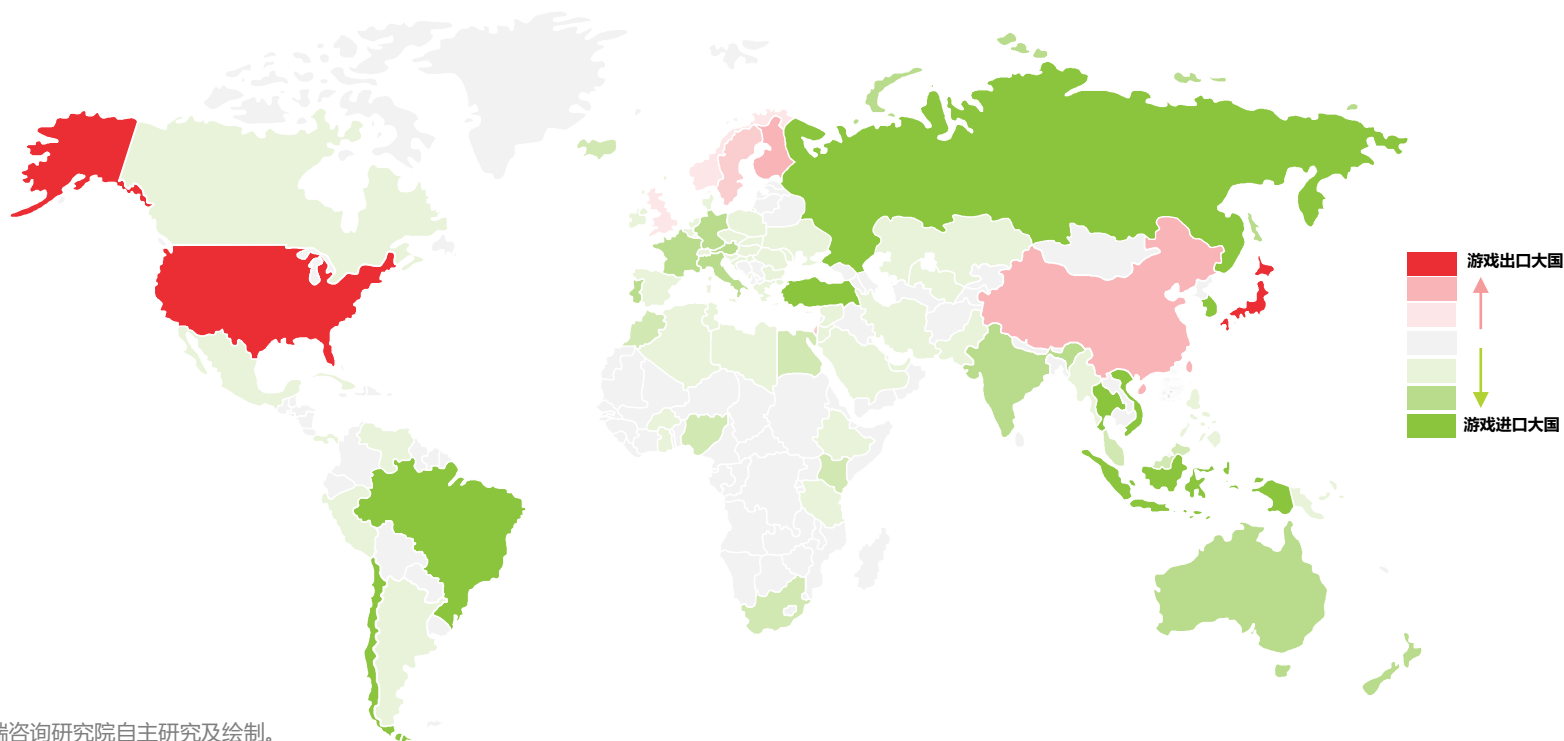
- 中国移动游戏出海市场产业链解析
- 中国移动游戏出海市场行业规模解析
- **中国移动游戏出海区域性分析**

# 2018年全球移动游戏进出口市场总览

## 日本、美国、中国及北欧地区是移动游戏出口大国

在下图中，色块较深的地区往往代表着移动游戏进出口贸易较频繁的地区。可以发现，全球范围内移动游戏进出口贸易热度与该地区智能手机普及率是具有较高相关性的。其中，由于日本、美国、中国及北欧等地区的移动游戏应用开发实力领先且产品发行线遍布全球，因此这些国家在移动游戏出口市场的表现往往较为亮眼。而如韩国、俄罗斯、土耳其、巴西等地区，虽然本国自身的移动游戏研发能力有限，但强大的市场需求吸引了大批海外游戏厂商入市拓展，在海外游戏产品的帮助下这些国家同样能够将本地市场做大做强。

### 2018年全球移动游戏进出口市场热度概览



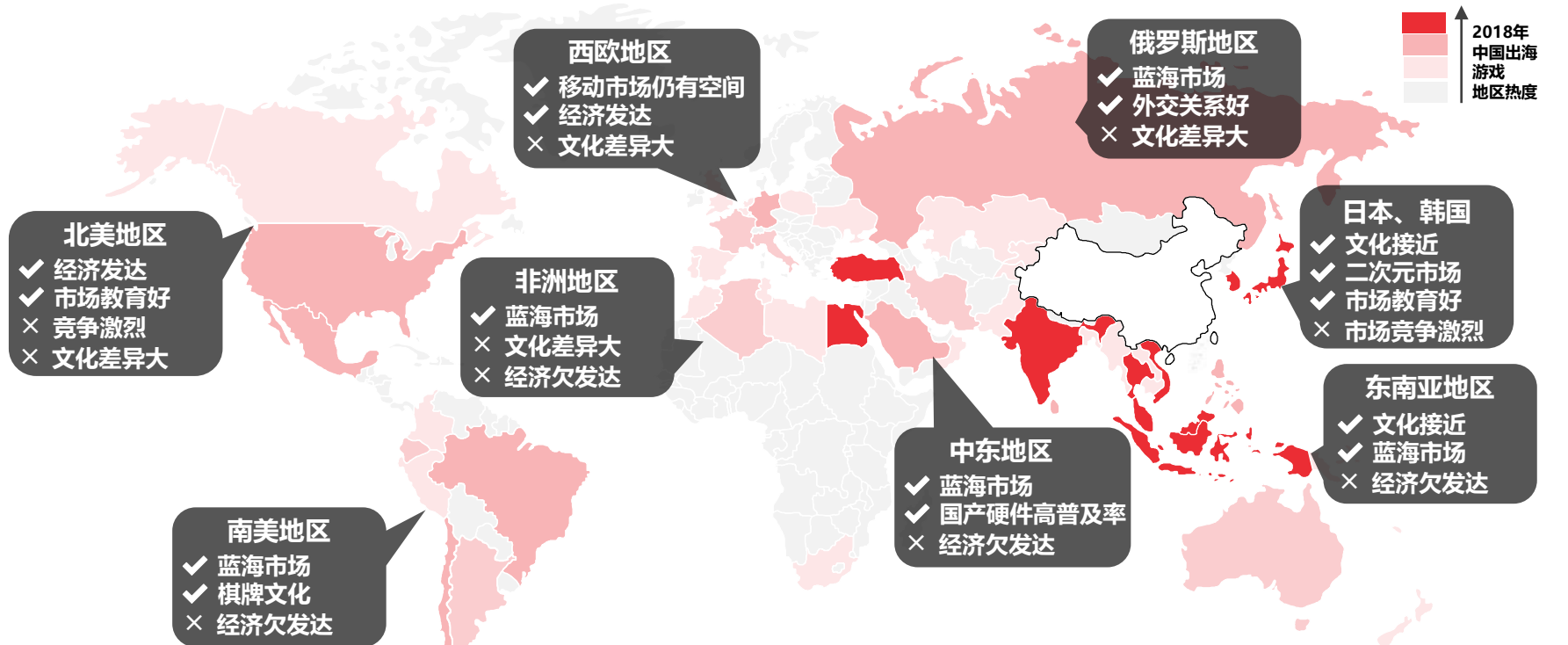
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 2018年中国移动游戏海外区域热度总览

## 2018年中国移动游戏海外发行业务已布局五大洲

正如前文所述，移动游戏出海业务的发展空间受宗教文化、政治外交和经济发达程度等多重因素影响。而截至目前，中国移动游戏出海业务在海外各地区的发展热度大致符合市场规律。其中，东亚、东南亚及印度等地区由于文化与中国最为接近，因此对中国制作的游戏产品的接受度也是最高的。而北美地区、欧洲部分地区及澳洲地区在市场极高的智能移动设备及网络普及率的支持下，同样成为了中国游戏产品的重要出口目标。

2018年中国移动游戏海外区域热度图



注释：配图中的颜色越深，代表该地区的中国出海游戏热度越高  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 区域性出海分析——日本市场

作为电子游戏发源地，成熟的日本市场是游戏产品的试金石

## 二次元文化发源地

作为动漫二次元文化的发源地，日本地区聚集着大批二次元游戏粉丝。也正因此，对于许多擅长制作二次元移动游戏的中国研发企业而言，日本地区是最理想的出海市场之一。



## 成熟的市场教育

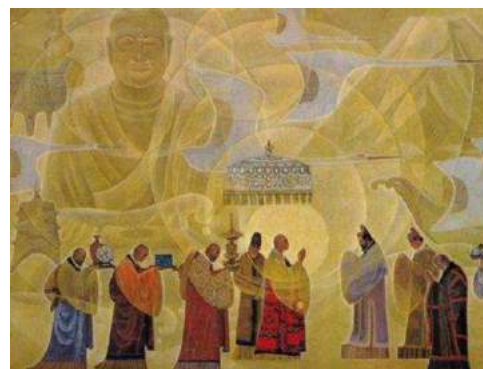
根据NewZoo《全球手游市场分析报告》，2018年日本移动游戏用户人均消费金额约171美元，用户对于优质产品的付费意愿极强。成熟的市场付费教育成为了中国移动游戏出海日本过程中最好的铺路石。

2018年中、美、日  
移动游戏用户人均游戏消费（美元）

日本	171元
美国	65元
中国	33元

## 市场偏爱本土产品

与海外其他地区相比，日本市场对本土产品的偏爱程度明显较高。因此，对于中国国产出海游戏而言，想要在日本与日本本土产品的竞争中获胜，往往需要在产品上具有更胜一筹的硬实力，这对游戏研发团队的要求极高。



# 区域性出海分析——韩国市场

## 高相似度的泛娱乐偏好助力国产游戏引入韩国市场

### 两国 游戏产业 深度融合

在过去的20年中，中韩两国游戏产业的交流十分频繁。曾经风靡中国的《奇迹》《传奇》等经典网游均原产于韩国。在此基础上，两国游戏产业实现深度融合，使得各自市场用户的游戏偏好也较为接近。因此，中国地区的优质原创游戏往往也有机会获得韩国用户的认可。



### 泛娱乐偏好 相似度高

在互联网年代，中韩两国的泛娱乐文化交流频次不断提升。在中国，“韩综”“韩剧”在年轻一代群体中具有较强的影响力；而在韩国，以《微微一笑很倾城》为代表的国产网剧同样拥有不小的影响力。

两国年轻人群对泛娱乐的定义以及爱好的接近，将有助于中国游戏在韩国地区的推广与发展。



### 电子竞技 高度发展

无论从职业选手总人数、赛事战绩还是市场热度上来看，韩国的电子竞技产业始终是全球热度最高，也是最成熟的游戏市场之一。随着移动电竞概念的发展，电竞之风在韩国国内也正逐渐吹向智能移动端。

因此，正在大力研发移动电竞游戏产品的中国市场已将韩国视为了重要的海外合作地区。





# 区域性出海分析——东南亚市场

## 一个非常适合中国开发者的蓝海市场

新兴市场  
亟待  
开发

运营成本  
较低

对中国文化  
内容接受度  
高

相比日、韩、欧美等成熟市场，东南亚游戏市场仍属蓝海市场：地区自主研发游戏能力有限，但潜在用户数量巨大。

此时，正是拥有优质的产品品质、合理的消费定价及接地气的内容玩法的中国移动游戏开始广泛布局东南亚市场的最佳契机。

与其他较成熟的游戏市场相比，无论是从获客成本还是从管理成本上而言，东南亚地区的移动游戏运营成本仍处于较低水准。在低运营成本的支持下，游戏厂商获得了相对较大的试错空间。因此，东南亚市场也就成为了中国移动游戏出海试水的最优质市场之一。

近年来，越南、泰国等东南亚国家始终对中国的泛娱乐文化保持有较高的关注度。由于双方国家之间文化差异较小，东南亚地区市场对中国国产的优质娱乐内容表现出了较高的接受程度。在此基础上，中国国产移动游戏只需添加少量本地化内容就可以尝试进入东南亚市场。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 区域性出海分析——美国市场

## 在成熟的美国市场中，国产游戏危机与机遇并存

轻度游戏  
玩家  
占比较高

虽然在主机游戏市场，美国是著名的“车枪球”硬核玩家聚集地。但在移动游戏市场，如棋牌类、消除类及益智类游戏这些轻度游戏时常能够占据美国应用市场的排行榜单。而一款成功的轻度游戏往往不会带有太浓重的区域性文化元素，因此能够在全世界拥有较好的普适性。这对于中国的出海游戏研发商而言是一则利好的消息。

多元化市场  
的品类偏好  
十分广泛

众所周知，美国是个融合了全球多种文化的多元化市场。社会中不同宗教、不同肤色、不同阶层的用户都可能会有完全不同的偏好。

这也导致了各类型游戏均能够在美国市场百花齐放。在如此多元化的市场环境下，尤其是在美国华裔群体市场，中国游戏企业赢得了更多的发展可能性。

市场竞争  
空前激烈

美国作为全球游戏产业的领军者之一，其国内市场的竞争是十分激烈的。无论是本土优质游戏研发者的数量，还是市场中全球优质游戏产品数量，亦或是美国本土游戏玩家对产品的挑剔程度，都能够名列世界前茅。可以认为，美国游戏市场的竞争环境，对游戏厂商自身的硬实力提出了极高的要求。



中国移动游戏出海市场行业背景简介

1

中国移动游戏出海市场行业发展现状分析

2

中国移动游戏出海市场典型企业分析

3

中国移动游戏出海市场行业发展趋势分析

4



# 海外移动游戏研发商——智明星通

## 业务简介

自2008年智明星通成立以来，公司就致力于成为中国领先的游戏出海研发团队。公司的早期业务是以国内优秀网页游戏的海外代理发行业务为主，从中积累了充分的运营经验。此后，智明星通开始尝试将自研游戏发行出海。在公司强大且接地气的游戏制作及运营能力的支持下，其自研产品《列王的纷争》一鸣惊人，荣获谷歌最佳游戏奖并成为中国营收能力最强的出海手游产品之一。2016年起，随着公司海外游戏分发实力的不断进步，智明星通开始尝试代理一些国内优秀的手游产品出海。如《丧尸之战》、《魔法英雄》等，在智明星通的代理下均在全球多个地区取得了优异的成绩。

值得一提的是，在游戏类型的选取上，无论是自研游戏还是代理运营的游戏，智明星通都侧重于选取重社交的、可全球同服运营的游戏品类。这样深耕垂直品类游戏的发展模式，也是智明星通旗下产品发行成功率较高的秘诀之一。

### 智明星通移动游戏出海业务简介



# 海外移动游戏研发商——智明星通

## 企业优势分析

### 智明星通移动游戏出海业务优势分析



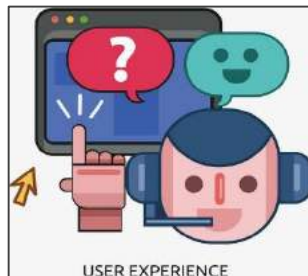
智明星通始终深耕大型社交类游戏，并在该垂直领域打造出了一套优秀的游戏研发、运营理念。公司从早期代理的社交类网页游戏中积累运营经验，从自研游戏不断的更新迭代中吸取并总结全球玩家对于游戏社交的核心诉求，最终形成了自己对于该品类游戏产品深刻的理解。公司还将自己的标准运用在对代理游戏产品的筛选机制中，以提高产品成功率。在此背景下，智明星通的游戏运营成果才取得了较好的成绩。



智明星通在海外游戏运营经验上的积累，处于国内领先集团。自2008年起，公司就开始接触国产游戏的出海运营业务，是国内最早接触游戏出海业务的企业之一。此外，如《列王的纷争》等公司核心游戏产品，均以全球同服的方式运营上线，也正因此，公司得以在游戏运营的过程中从全球各地的玩家身上学习并累积起了极其丰富的海外运营经验。



智明星通对于海外社交类移动游戏用户有着深入且独到的理解。公司对用户的理解不仅源于日积月累的客户服务工作，同样体现在公司产品独有的以玩家为核心的研发测试模式。在日常的游戏测试中，智明星通敢于将较初始的测试版本发放给玩家体验，通过收集玩家的反馈后再对游戏发展框架进行确认。这种以用户为本的游戏策划方式，帮助智明星通快速融入了海外市场，也成为了公司产品屡获成功的核心竞争力之一。



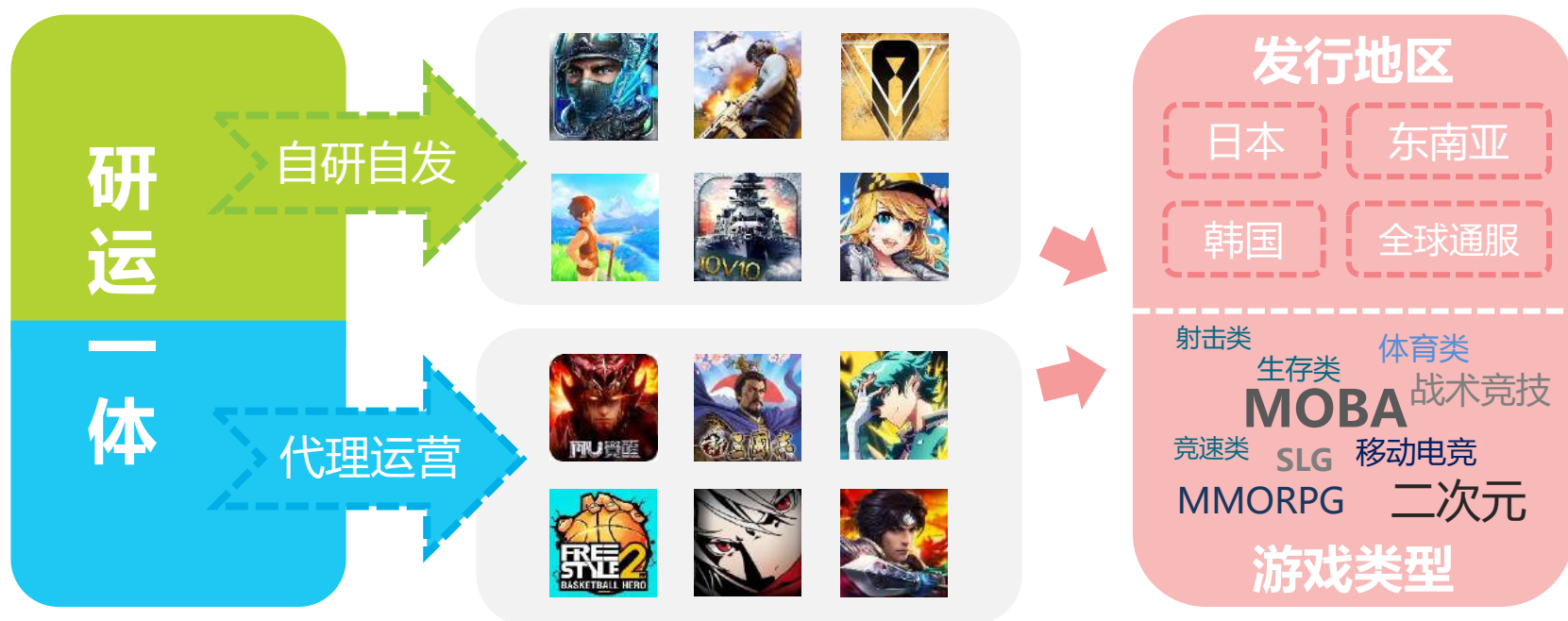
# 海外移动游戏研发商——英雄互娱

## 业务简介

英雄互娱作为国内优秀的移动游戏研发商，自2015年起就开始接触移动游戏出海业务。公司在自研游戏的出海工作中始终坚持着研运一体的业务模式，此外公司同样会选择代理发行一些国内友商的优秀游戏产品。在游戏品类布局上，英雄互娱紧抓市场热点，在二次元游戏、SLG游戏等多个海外热门品类中均有广泛布局；区域布局方面，除了在日、韩、东南亚地区拥有产品布局外，英雄互娱还运营有多款全球同服的游戏产品，接触了许多风格不同的海外市场。

2018年，英雄互娱对海外移动游戏市场热点的高敏感度及丰富多元的产品矩阵已经成为了英雄互娱冲击海外的两大杀手锏。

### 英雄互娱移动游戏出海产品矩阵



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 海外移动游戏发行商——英雄互娱

## 企业优势分析

### 英雄互娱移动游戏出海业务优势分析



海外运营  
经验丰富

2015年起，英雄互娱就开始尝试在海外地区发行国产的移动游戏，是国内第一批接触移动游戏海外发行业务的厂商。在多年的经验积累下，**英雄互娱已在日、韩、东南亚等多个海外地区积累了丰富的运营经验及市场资源。**



产品研发  
实力过硬

由英雄互娱研发的《全民枪战》、《战争艺术：赤潮》等多款移动游戏产品曾先后登陆海外应用市场，其中多个产品曾登上中国移动游戏出海热销榜单。在经历了海外地区市场的考验与挑战后，可以认为**英雄互娱的移动游戏研发能力已具备制造全球性产品的硬实力。**



善于把握  
海外热点

在过去的几年中，公司先后在SLG游戏、MOBA游戏、战术生存类玩法、自走棋玩法及二次元游戏等海外热点领域展开布局。结合产品良好的运营成果来看，**英雄互娱对海外移动游戏市场热点的敏感性较强，并能够将市场热点有效得转化为产品机遇。**



产品矩阵  
丰富多元

在游戏品类布局上，英雄互娱紧抓市场热点，在二次元游戏、SLG游戏等多个海外热门品类中均有广泛布局；区域布局方面，除了在日、韩、东南亚地区拥有产品布局外，英雄互娱还运营有多款全球同服的游戏产品，接触了许多风格不同的海外市场。**广泛的区域布局及丰富的品类储备有助于帮助英雄互娱第一时间寻找热点市场，切入行业风口。**



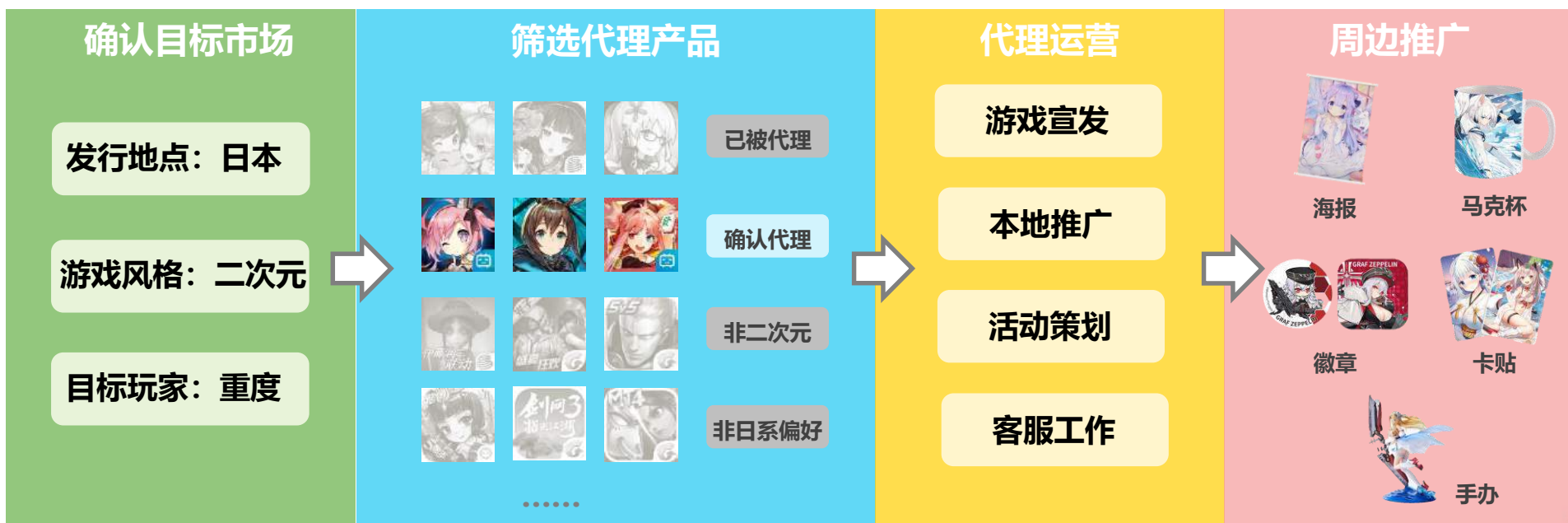
# 海外移动游戏运营商——悠星

## 业务简介

自2014年成立以来，悠星网络就专注服务于二次元手游市场。多年来，公司始终以日本重度二次元移动游戏市场为自身业务的主要拓展方向。清晰且差异化的业务定位帮助了悠星抢占了行业的先发位置，乘着2015年中国二次元集中出海的热潮，悠星成功将《碧蓝航线》代理发行进入日本市场，产品最后发行成绩优异，多次冲击日区排行榜榜首的位置。

此后，随着公司出海运营业务的不断精进，以及悠星与业内企业维系了良好的企业关系，悠星又先后获得了《雀魂》、《明日方舟》等中国国产二次元大作的日本代理运营资质。未来，凭借自身过应的运营能力，以及公司对于日本二次元手机市场极强的了解能力，悠星有望在日本二次元手游代理市场取得进一步的扩张。

### 悠星移动游戏出海发行业务简介



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 海外移动游戏运营商——悠星

## 企业优势分析

### 悠星移动游戏出海发行业务优势分析



**悠星对于二次元移动游戏的综合运营能力在日本市场已具有较强竞争力。**一方面，公司吸取了中国市场丰富的二次元运营经验，对于二次元游戏及用户的理解已经十分深刻。另一方面，悠星所代理的游戏往往拥有国服原版游戏作为参照，在此基础上运营商可以根据国内用户的一手反馈来对游戏运营内容进行二次筛选与精进，从而进一步提高自身服务质量。

**中国国产移动游戏的高品质及游戏中中华元素的独有特色，将成为悠星在日本市场的核心竞争力。**一方面，在中国移动游戏市场及二次元市场高速发展的推动下，高品质的中国原创二次元游戏已经拥有世界领先的产品质量。另一方面，虽说全球二次元文化之间的差异甚小，但中国原创的二次元内容相较于日本研发产品或多或少总会带有一些独特的中国元素，而这些差异极有可能带给日本玩家额外的游戏体验。

**悠星在市场发展早起所建立起的运营经验及市场资源是其在与国内友商竞争时的核心竞争力。**目前，国内赴日二次元游戏发行市场的竞争已经日趋激烈。而悠星之所以能够接连代理到数款优质的二次元手游，更多的原因还是胜在公司的先发优势。公司早在2015年就开始接触二次元手游的赴日分发业务，并且在几年间积累了深厚的玩家基础与运营经验。正是这些宝贵的经验帮助悠星在国内市场中脱颖而出，成为佼佼者。

# 海外移动游戏数字营销——汇量科技

## 业务简介

汇量科技(Mobvista)是中国领先的海外移动数字营销企业，公司的核心业务是为客户定制全方位的海外移动数字营销解决方案。2018年，公开财报显示汇量科技全年服务了400余家移动应用开发商，实现营收4.35亿美元，同比增长38.9%。在合作的广告主类型上，公司深度合作的游戏厂商如完美世界、三七互娱等多为国内游戏出海市场的领先企业。此外，在内容展现形式及投放地区上，汇量科技也能够很好地适应并满足广告主提出的不同需求。

通过海外移动游戏数字营销工作，游戏厂商能够定向地将自己的游戏创意、核心价值等信息第一时间传达给自己的目标用户群体。而数字营销平台同样可以通过用户的不同反馈，将一系列用户数据进行归纳整理，并帮助游戏研发商获得市场第一手最真实的反馈数据及用户建议。可以认为，数字营销平台成为了游戏厂商与用户群体之间的沟通桥梁，为提高整体产业链的运营效率做出了关键贡献。

### 汇量科技海外移动数字营销业务浅析



# 海外移动游戏数字营销——汇量科技

## 企业优势分析

### 汇量科技海外游戏广告业务优势分析

#### 提供定制化的全套服务

除了提供传统的数字营销服务外，汇量科技还致力于为客户提供诸如市场咨询、数据分析等定制服务。利用企业自身的资源优势实现服务闭环，提高公司内容服务的市场竞争力。

#### 与国内多数头部游戏厂商建立合作

诸如完美世界、IGG、三七互娱及网易游戏等国内头部的游戏出海厂商都曾与汇量科技建立过合作。企业在整体产业链中已建立起一定的品牌效应。





中国移动游戏出海市场行业背景简介

1

中国移动游戏出海市场行业发展现状分析

2

中国移动游戏出海市场典型企业分析

3

中国移动游戏出海市场行业发展趋势分析

4

# 中国移动游戏出海发展趋势——研发

## 中国有望成为海外3A大作的手游移植开发基地

其实中国厂商凭借自己在美术内容开发上优秀的创意风格，早在数年前就开始吸引海外头部厂商主动寻求美术开发方面的合作。而随着近年中我国移动游戏研发实力的进一步发展，海外头部游戏公司已经不仅限于寻求与中国研发团队在美术开发方面的合作，如暴雪游戏正重点布局的《暗黑3手游》就选择了与网易的研发团队进行从内容策划到游戏机制设计的全方面联合研发。中国移动游戏研发商丰富的手游研发经验及全球领先的技术实力已然获得海外优秀游戏团队的认可。未来，随着中国移动游戏研发商不断地锤炼进步，随着海外越来越多的PC端或主机端3A游戏开始尝试向移动端移植转型。势必会有越来越多的海外游戏研发团队主动与中国优秀的移动游戏开发商寻求合作。在这样的市场背景下，中国极有可能成为未来海外3A游戏大作的手游移植开发基地。

### 2019年中国移动游戏出海发展趋势分析



日本国民手游《智龙迷城》的美工是与中国团队合作完成



暴雪游戏的年度巨作《暗黑3手游》选择与网易联合研发

# 中国移动游戏出海发展趋势——研发

## 将二次元风格与海外热门游戏玩法深度结合

在《碧蓝航线》等中国研发的二次元移动游戏产品先后在全球各地区获得成功后，中国市场证明了自己不仅拥有强大的二次元粉丝市场，更是具有全球领先的二次元游戏研发实力。与此同时，考虑到在日本、韩国等东亚地区同样拥有着数量庞大的二次元群体，中国移动游戏开发商有望通过糅合二次元风格与热门游戏玩法的方式，来更顺利地将自研游戏推广入目标市场。

值得注意的是，目前以日、韩及中国市场为代表的二次元玩家群体普遍展现出了较重度的游戏行为与较强的付费意愿。因此，研发商在选择游戏品类时理应选择中重度的游戏类型进行切入。如此前结合了动作类玩法的《崩坏3》、结合了RPG玩法的《阴阳师》以及结合了塔防玩法的《明日方舟》都受到了大量二次元用户的推荐与喜爱。

### 2019年中国移动游戏出海发展趋势分析



# 中国移动游戏出海发展趋势——运营

## 与手机硬件厂商合作，协力拓展发展潜力巨大的蓝海市场

截至目前，中国移动游戏出海发展的目标市场仍是以日本、韩国、美国等智能手机保有率高且移动游戏市场发展成熟的国家地区为主。但在这些相对成熟的地区市场，市场可拓展空间已十分有限。想要发掘更多的市场潜力，相关厂商理应开始关注近几年中智能手机普及率正不断增长的发展中国家及地区。毕竟这部分市场是未来移动游戏行业最纯正的增量市场。值得注意的是，目前正大力拓展东南亚、中东等相对欠发达地区智能手机市场的企业正是以华为、OPPO等为代表的中国智能手机生产厂商。我国移动游戏出海运营商理应有望与这些本国的手机硬件出海厂商达成深度合作，通过广告、应用推荐等营销方式第一时间将自己的游戏产品推广进入相应的蓝海市场中。与此同时，优质的游戏应用同样能够提高智能硬件的使用价值，增强消费市场的购买及传播意愿。这种互惠互利的合作模式极有可能帮助中国移动游戏产品出海规模在未来的几年中赢得更大的增长空间。

### 2019年中国移动游戏出海发展趋势分析





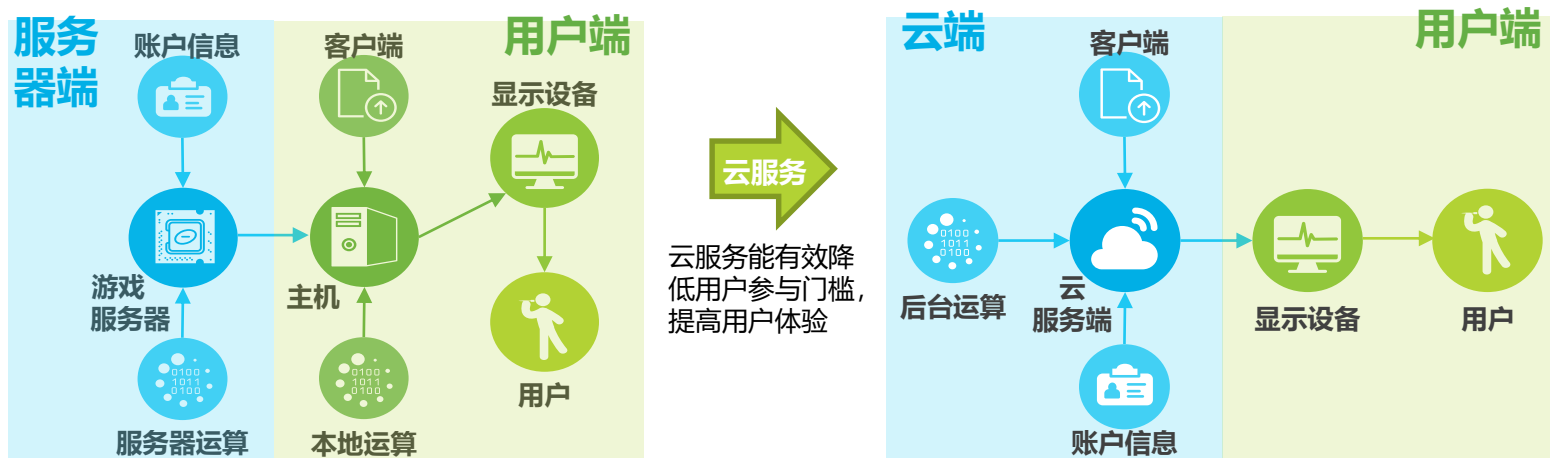
# 中国移动游戏出海发展趋势——运营

## 为降低用户的参与门槛，云服务技术将被逐渐运用于市场

如下图所示，在云服务器功能的支持下，原本由用户端设备主机承担的游戏本地运算及客户端下载等功能均可以转接到线上的云服务端，由云服务器代为完成。在此背景下，移动游戏将仅对用户移动终端设备的联网功能拥有刚性需求，而对于设备主机的性能要求将大幅度降低。因此，可以认为云服务的引入将有效降低用户参与游戏的硬件要求。而为了能够顺利拓展一些欠发达地区市场，云服务技术的引入在未来势必将成为游戏出海行业技术攻坚的重要一环。

目前，我国游戏运营商正尝试拓展全球多个地区不同类型的游戏用户市场。其中，有网络基础设施相对完善但是高端智能机普及率不足的东欧地区。也有智能设备普及率持续提升，但是游戏渠道市场发展成熟度欠佳的一些东南亚国家。在这些情况下，无论是减轻用户设备本地负担，还是提高游戏分发效率，云服务技术都能够在方方面面中对市场予以帮助。

### 2019年中国移动游戏出海发展趋势分析



# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询