

中国移动游戏市场年度综合分析2018

目录

- 01 中国移动游戏市场发展概况
- 02 中国移动游戏产品发展现状
- 03 中国移动游戏渠道市场现状
- 04 中国移动游戏用户分析
- 05 中国移动游戏典型厂商分析
- 06 中国移动游戏发展趋势分析



中国移动游戏市场发展概况

NO

行业环境进入结构性完善期，将助力移动游戏进入新的阶段

- **监管不断深入完善：**随着游戏审核制度在运行中的不断完善，游戏市场的规范化发展水平也得到了持续的提高，支付、概率、实名制等监管进入运营阶段，在此基础上，监管开始进入内容层面，将进一步有利于游戏的价值观正面性的树立。
- **政策支持产业发展：**随着《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》、《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》规划性文件的出台，国家对数字文化创意产业的支持逐渐上升至战略层面，将进一步加强泛娱乐及游戏产业的支持和指导。
- **游戏用户构成多元化：**中国移动游戏用户群体已经从规模增长阶段进入到结构优化阶段，以女性、三四线居民为代表的新兴用户群体需求逐渐得到挖掘和释放，为移动游戏的产品创新和增长提供了基础；
- **移动游戏进入社会主流语境：**随着大量现象级作品的出现和大量传播，移动游戏开始进入主流语境，社会对移动游戏的关注和讨论不断增加，表明移动游戏的影响力正在上升，将促进移动游戏行业和产品的主流化。

Political
政治环境

Social
社会环境



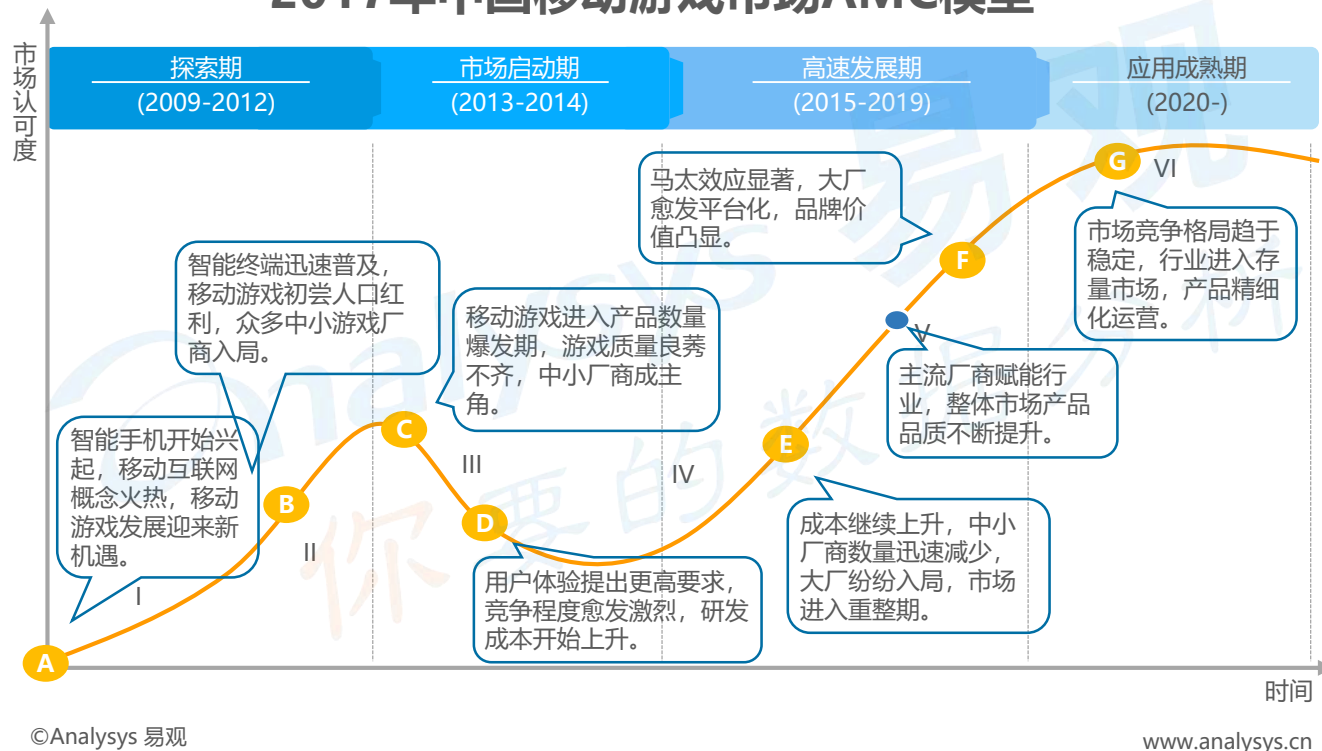
Economical
经济环境

Technological
技术环境

- **宏观经济进入高质量增长阶段：**在全球经济在货币、贸易、政治等因素的影响下复苏缓慢的环境下，中国宏观经济在结构调整的过程中依然在2017年保持了6.9%的增速，经济结构持续优化，文化产业基础不断改善，居民收入增速跑赢GDP；
- **泛娱乐产业链逐渐成熟：**在需求、资本和行业的共同促进下，泛娱乐产业链逐渐成熟，从IP囤积和货币变现逐渐转变为以内容为核心的IP运营和开发，泛娱乐产业协作的成熟将进一步提升移动游戏的内容运营和变现价值。
- **创新技术提升游戏开发运营能力：**随着移动游戏进入高速发展阶段，移动游戏的开发技术门槛不断降低，而云计算、大数据等技术应用场景的成熟，则进一步增强了移动游戏的存量用户精细化运营能力；
- **基础通信不断完善：**据工信部消息，仅2017年上半年，中国4G平均下载速度就提升了30%。随着移动通信基础设施建设的不断完善，2017年的“全民4G”建设目标得到了进一步的推进，移动通信从质和量方面都得到了提升，给移动游戏尤其是非单机游戏的发展构建了充分的技术基础。

中国移动游戏处于高速发展阶段，市场逐渐告别粗放增长

2017年中国移动游戏市场AMC模型

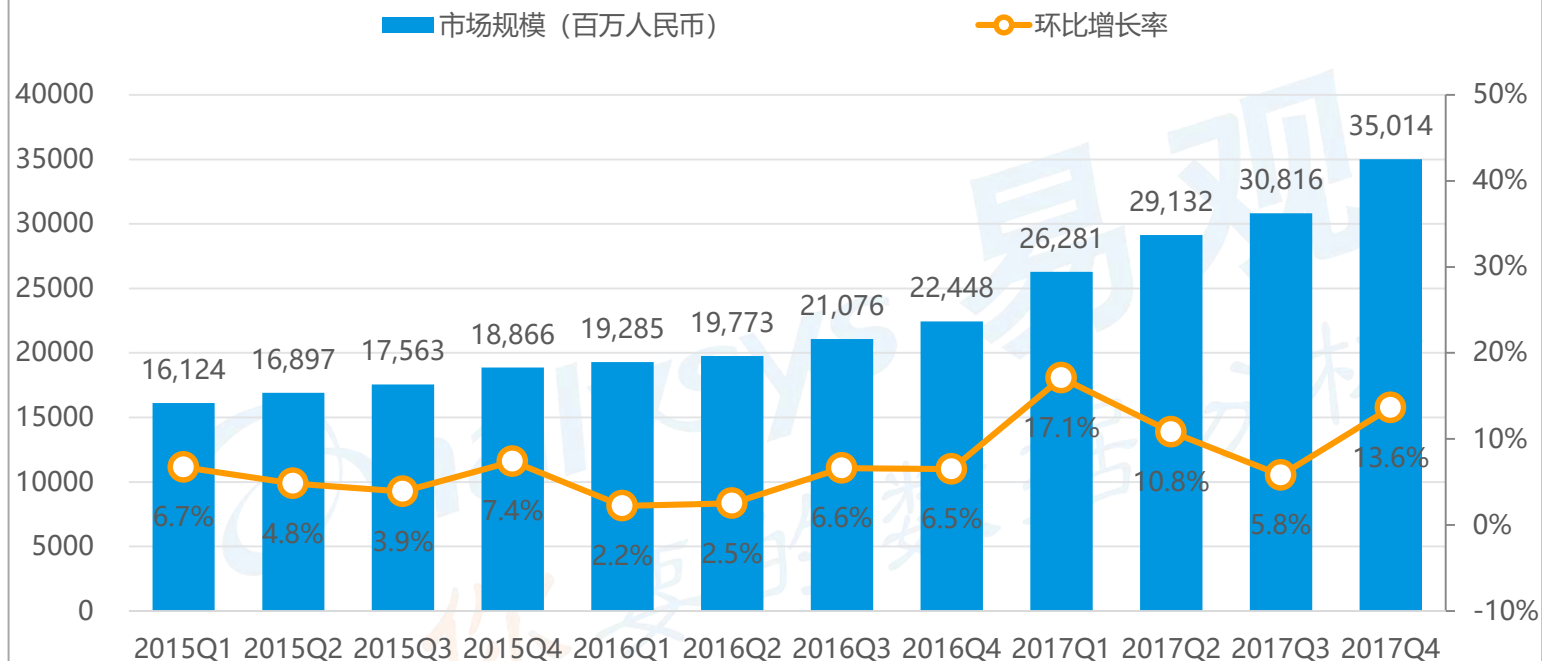


Analysys易观分析认为，经过2015、2016年的IP热之后，移动游戏在泛娱乐产业链不断成熟的环境下开始从资源囤积进入长效运营阶段，在流量成本压力增大的市场环境中，变现型IP产品发展进入瓶颈。厂商不断提升对游戏产品内容的关注，通过内容赋能、存量运营、产品创新等方式增强产品自身的获客能力，盘活用户，从而提升产品收益，并反哺IP运营。而买量、棋牌等粗放型流水产品也逐渐进入调整期，粗放型市场日愈激烈的竞争环境将促使厂商逐渐向产品内容型市场靠近。

2017年，腾讯、网易等主流厂商不断增强自身的产业链话语权的同时，开始进一步赋能行业，在加大优秀产品的发行支持的同时，通过相关计划加强对独立产品和中小开发者的扶持。同时，用户结构和需求的多样化，为中小厂商依靠产品品质赢得市场份额提供了更多的机会，在马太效应增强的行业中不断提升二三梯队厂商的竞争力。

中国移动游戏市场规模持续增长，2017年第四季度达350亿

2015Q1-2017Q4中国移动游戏市场规模



说明：1、易观2017年第一季度起修改数据算法，对以前中国移动游戏市场规模数据进行更新。2、具体包括其运营及研发的移动游戏产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和。3、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

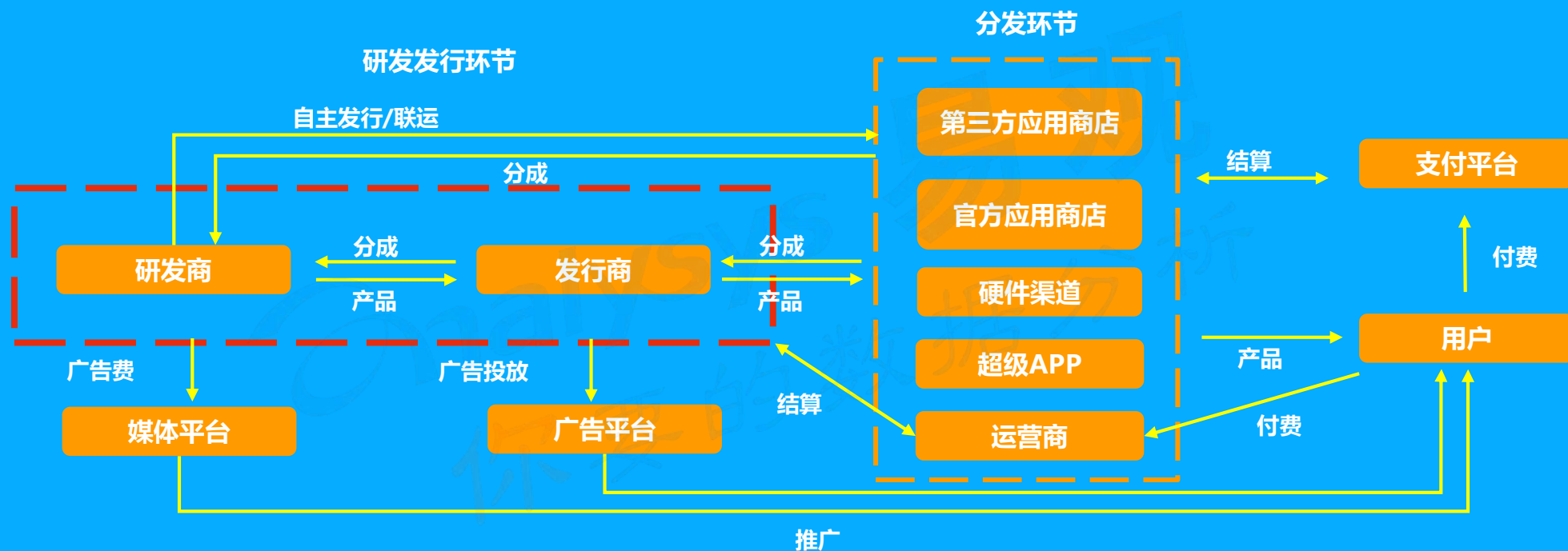
www.analysys.cn

2017年第四季度中国移动游戏市场规模为350.14亿元人民币，环比增长率回升至13.6%。

第四季度作为年末季度，是移动游戏厂商进行新品布局的重要阶段，市场的产品布局的加速是第四季度增速回升的主要驱动力量。

整体上看，2017年的中国移动游戏市场依然处于高速增长阶段，整体的增长率较2016年有所提升，这主要是由于整体产业逐渐成熟，用户从规模增长阶段进入到结构优化阶段，付费用户规模增长，同时游戏产品不断丰富，进一步刺激市场增长。

主流厂商的产业链话语权不断增强，综合化与专业化共同发展



内容提供方是移动游戏行业的核心环节

- 从中国移动游戏产业链来看，内容提供方是移动游戏行业的核心要素，产业的主要收入来自移动游戏研发发行环节，移动游戏市场早期人口红利优势显著，处于分发环节的渠道和平台作为流量入口，具有较大的话语权。2017年，随着市场竞争进入存量时代，游戏厂商愈加重视自身资源的挖掘，通过产品、资本等方式不断加强对媒体渠道资源的控制，产业链话语权不断增强，业务和产业方面均综合化发展。同时，随着移动游戏产业链的持续成熟，各环节参与者的专业性不断提升，给了资源有限或专业业务更成熟的二三线研发商和发行商充分的协助，助力厂商专业化发展。

中国移动游戏生态不断丰富，渠道多元化发展

游戏内容提供方

技术支持

游戏引擎

技术外包

游戏研发发行

游戏研发商

游戏发行商

游戏内容分发方

游戏分发渠道

应用商店渠道

硬件厂商渠道

运营商渠道

超级APP

垂直渠道

衍生服务

游戏视频

游戏交易

游戏周边

电子竞技

电竞俱乐部

赛事运营

电竞赛事

节目制作

电竞直播

支撑服务

广告服务

媒体平台

支付平台

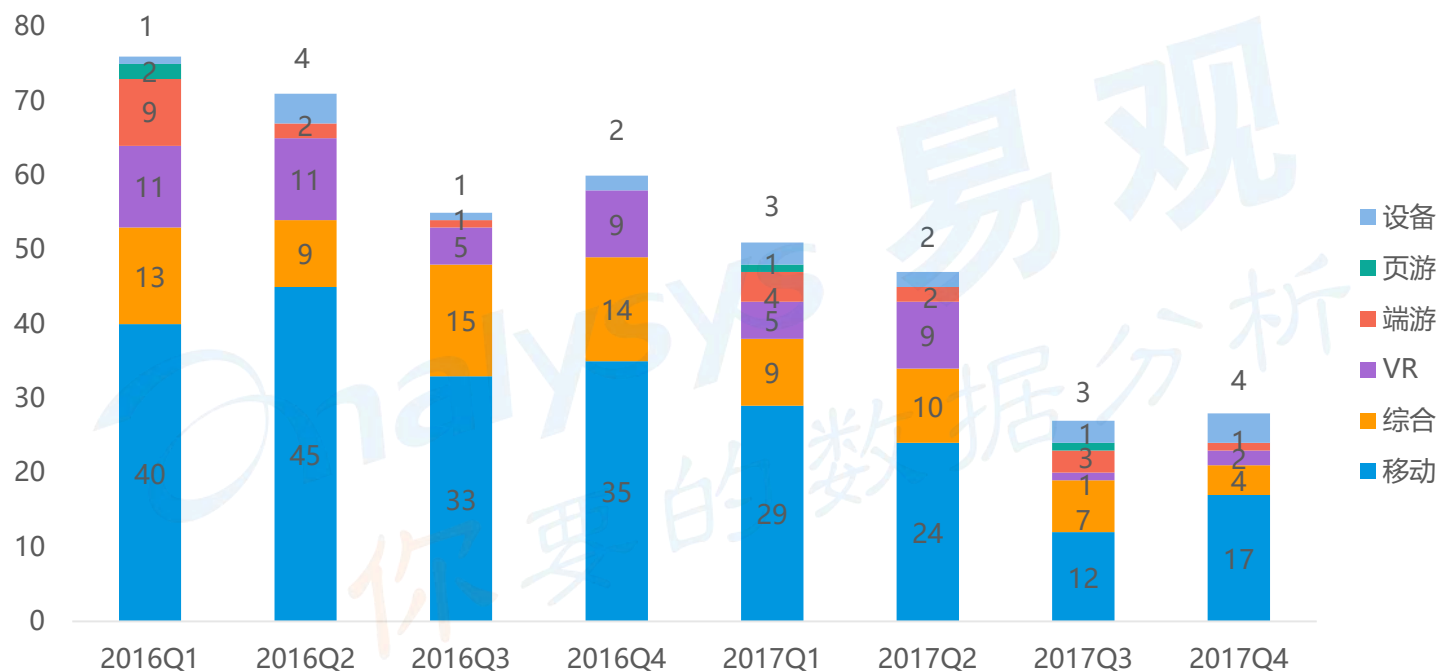
云计算

数据服务

端游创业艰难，移动游戏已成中国游戏市场增长核心

2016Q1-2017Q4中国游戏领域融资事件统计

(分终端)



数据来源：Analysys易观根据公开信息不完全统计整理所得；

数据说明：统计目标公司不局限于研发、发行等游戏核心公司，还包括媒体、电竞、游戏直播、游戏企业服务等产业链相关公司；“综合”公司是指业务涉及两个及两个以上的终端类型的公司；不包括并购。

© Analysys 易观

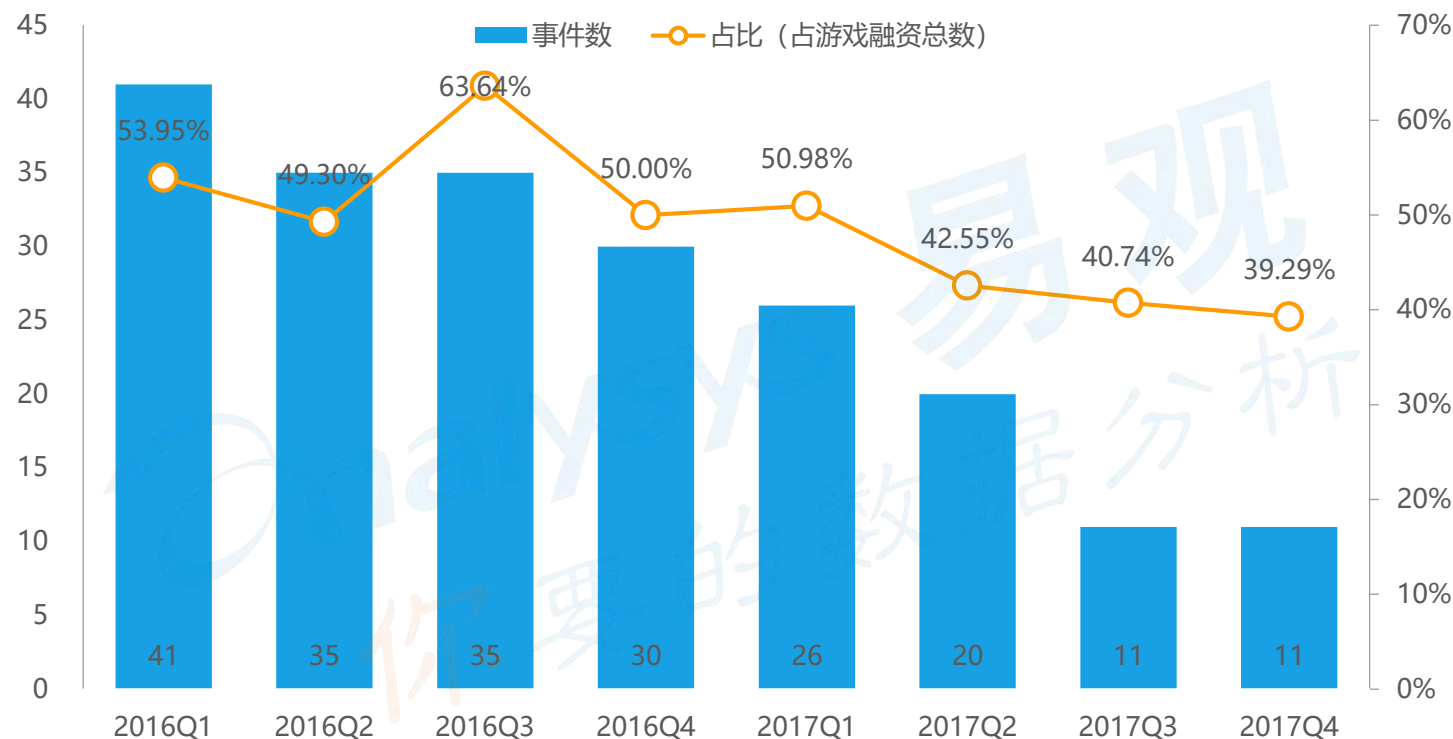
www.analysys.cn

根据公开信息，2017年全年中国游戏行业融资事件数为153起，较2016年的262起减少超过100起。从事件总数上看，资本市场已经进入理性状态，2017年的资本市场更加关注拥有市场竞争力和造血能力的游戏公司。

从获得融资的公司所涉及的终端市场来看，获得融资的端游和页游公司数量在进入2017年后甚至不及设备游戏公司。这说明，页游和端游市场已经进入完全存量市场，成长性不被看好。相比之下，移动游戏则成为主要关注对象，移动游戏已经成为中国游戏市场增长的核心。

：研发发行环节仍是核心，同时产业链逐渐进入全面发展阶段

2016Q1-2017Q4年中国移动游戏研发发行商融资



数据来源：Analysys易观根据公开信息不完全统计整理所得；
数据说明：移动游戏研发发行商是指以研发或发行为主营业务之一的，以移动端为主要市场之一的游戏厂商。

© Analysys 易观

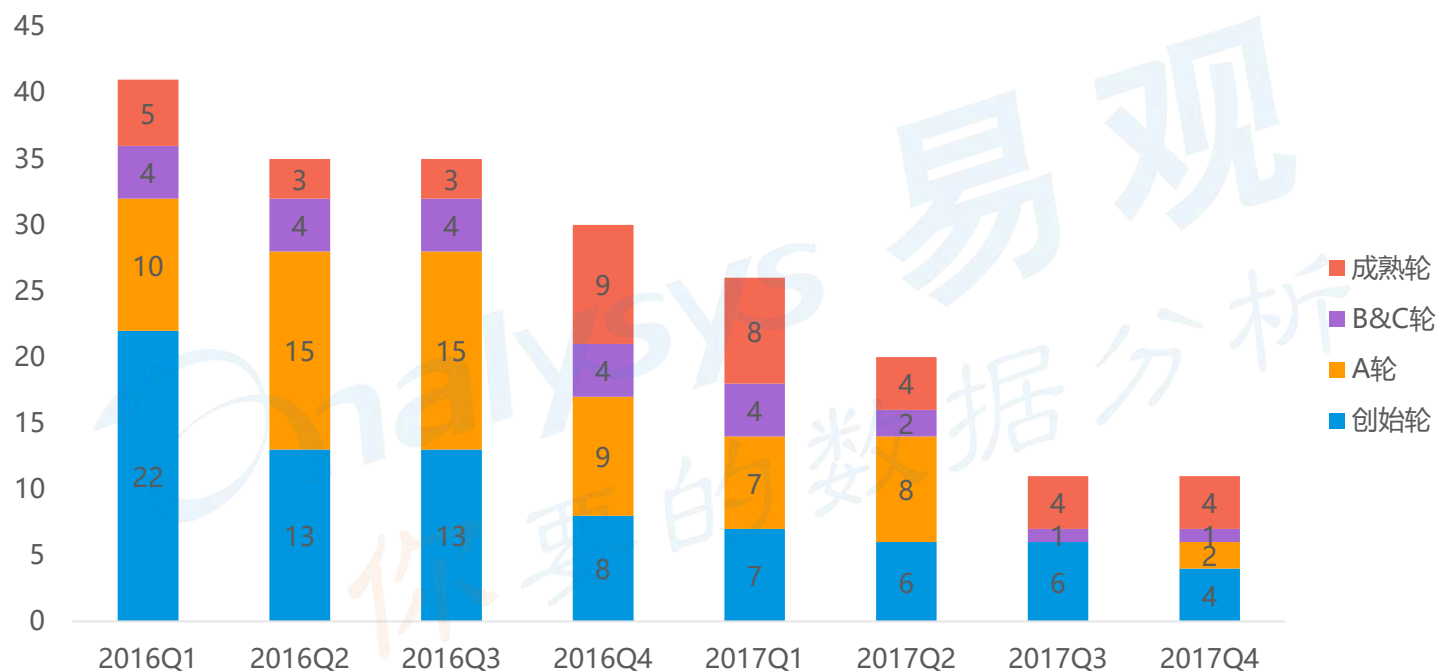
www.analysys.cn

根据公开信息，2017年全年中国移动游戏研发发行商融资数共有68起，相较于2016年的141起，减少超过50%。随着市场的不断成熟和资本对游戏市场认知的加深，在整体融资事件数收缩的环境下，资源也逐渐开始向优秀的研发发行商聚集。

从占比上看，整体上，相较于2016年，2017年的移动游戏研发发行商在整体游戏行业融资中的占比有一定的下降。其主要原因在于，中国移动游戏正在逐渐进入全产业链发展阶段，包括社区、工具、媒体、数据服务等在内的产业协作公司融资增加，其成长性得到了资本市场的认可。

产业逐渐成熟，但优秀创业公司成长性仍能得到肯定

2016Q1-2017Q4中国移动游戏研发发行商融资轮次 (基于事件数)



数据来源：Analysys易观根据公开信息不完全统计整理所得；

数据说明：移动游戏研发发行商是指以研发或发行为主营业务之一的，以移动端为主要市场之一的游戏厂商；创始轮指种子轮及天使轮、A轮包括Pre-A轮及A+轮（B&C轮亦如此），成熟轮指战略投资、IPO相关、定增等。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

根据公开信息，虽然2017年的整体融资数量不及2016年，但成熟轮融资事件数并未显著减少。这说明，拥有一定的产品和用户积累的成熟公司更受战略资本青睐，以腾讯为首的主流厂商正在积极寻找优秀团队和资源，加强布局。

从整体上看，移动游戏的核心环节的融资轮次结构拥有两极分布的特点，主要集中在创始轮、A轮以及成熟轮。这主要是由于移动游戏产品拥有较强的变现能力，其产品和用户表现直接决定其收入及利润，拥有稳定产品表现的公司对资本的需求较弱。这也正是拥有产品规划和团队能力的创业公司备受资本肯定的原因之一。

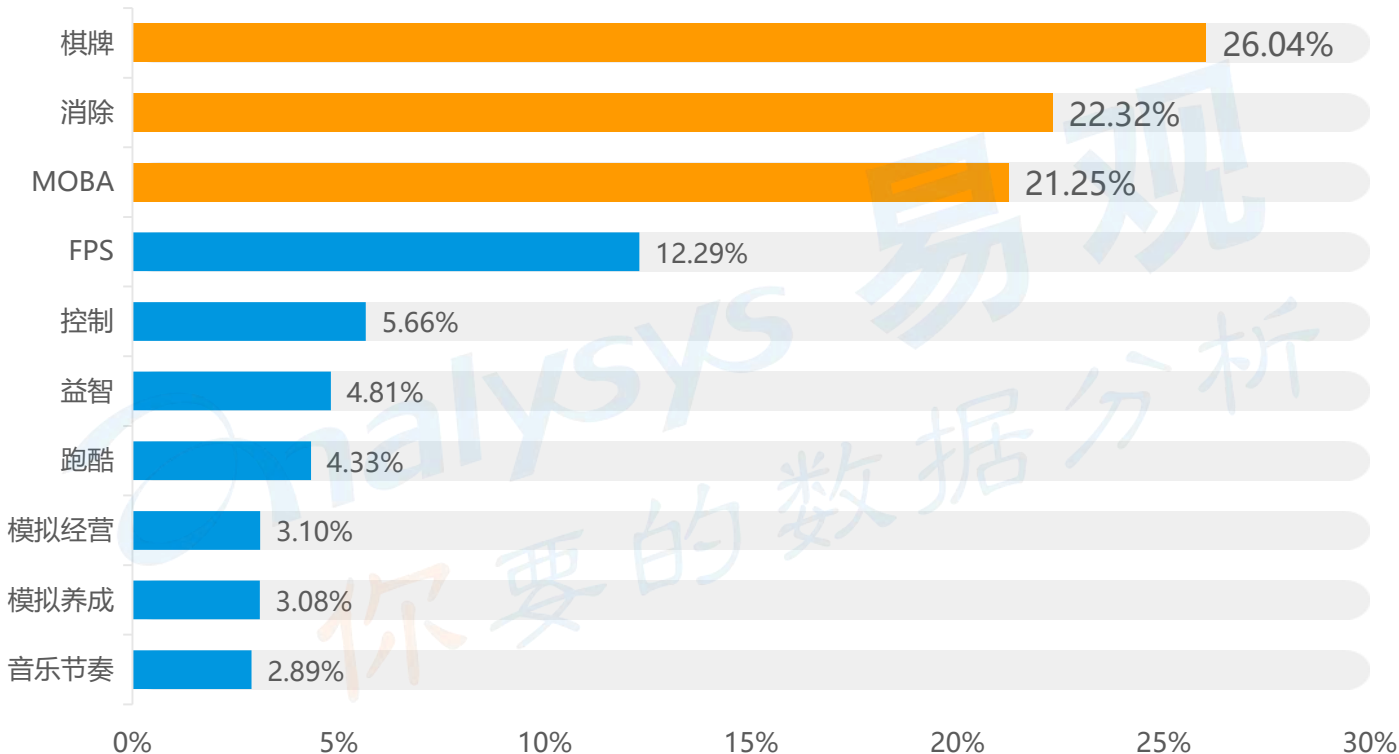


中国移动游戏产品发展现状

NIC

品类规模：竞技游戏快速发展，但轻量游戏仍占据规模优势

2017年12月中国移动游戏用户渗透率Top 10品类



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

Analysys易观千帆监测数据显示，棋牌、消除及MOBA是用户渗透率最高的三个移动游戏细分品类。

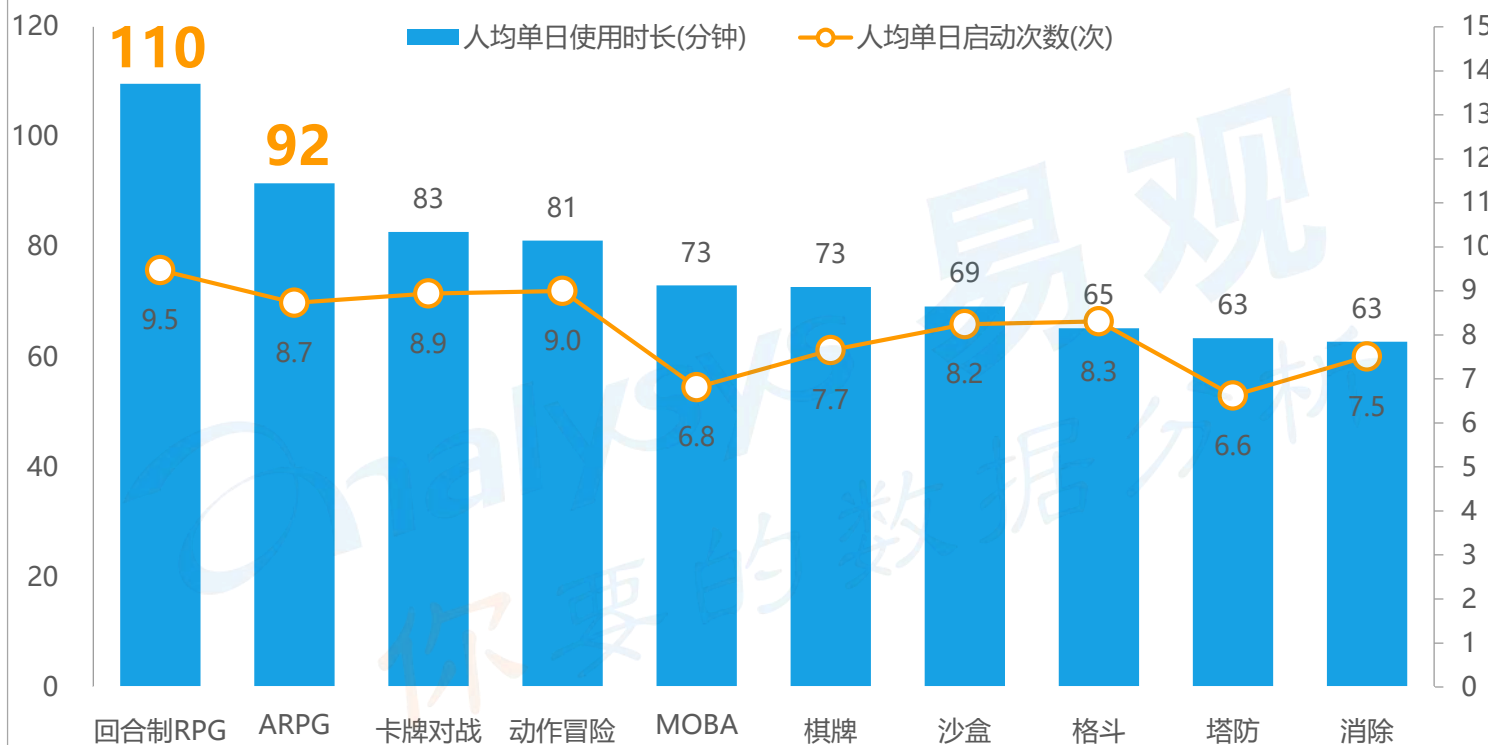
作为传统的高覆盖率品类，棋牌和消除类游戏均具有用户基础大、游戏可玩性强、发展空间大等特点，市场竞争激烈。

而MOBA、FPS则在2017年实现了用户的快速增长，分别在《王者荣耀》和生存竞技类产品的推动下迅速发展。

基于用户渗透率角度，在MOBA、FPS游戏的带动下，竞技游戏已经成长为移动游戏的核心市场之一，但整体的移动游戏用户仍分布在以棋牌、消除及其他休闲模拟类游戏为代表的轻量游戏市场。

品类粘性：MMORPG依旧是最具用户粘性的游戏品类

2017年12月中国移动游戏用户粘性Top 10品类



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

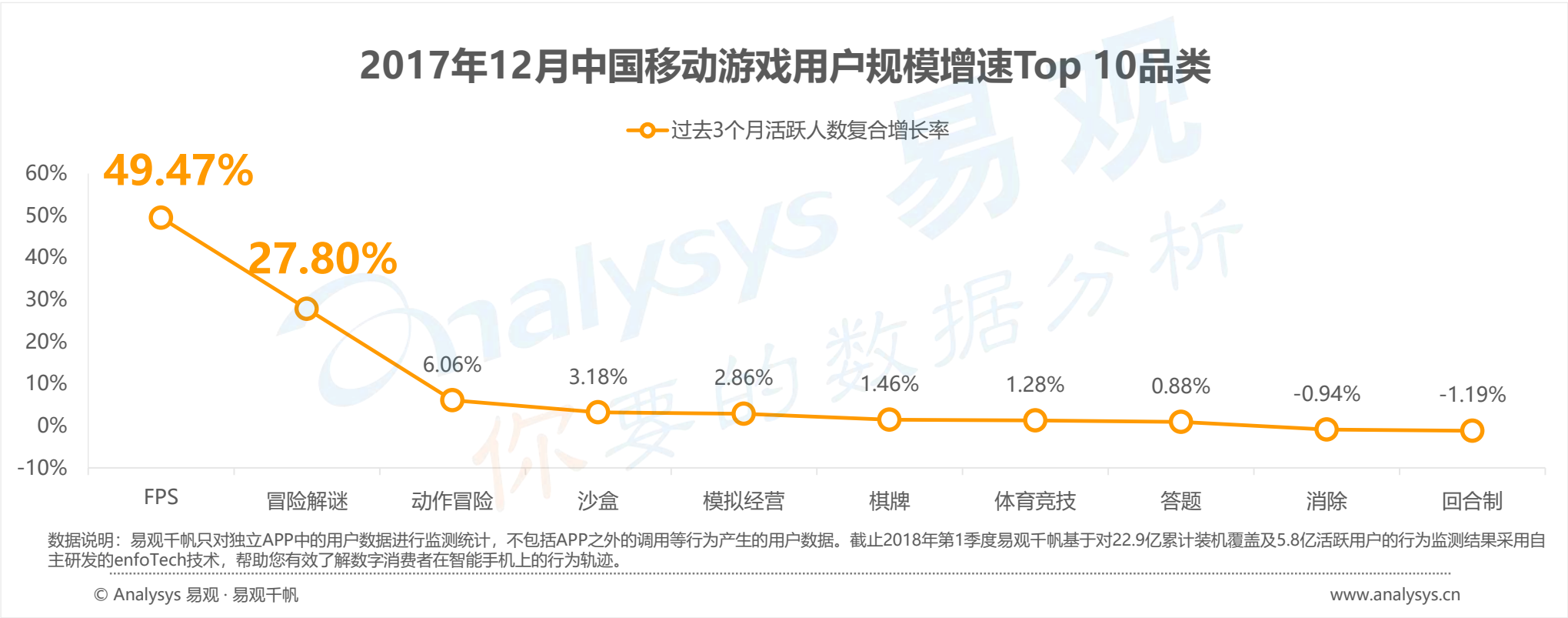
Analysys易观千帆监测数据显示，包括回合制RPG和ARPG在内，MMORPG拥有领先的用户粘性水平。

MMORPG游戏拥有较长的发展历史，其玩法核心在于养成与扮演，操作的可简化空间大，使其成为了移动游戏领域发展最为成熟的中重度类游戏；同时，基于世界观及系统，游戏内容丰富。

MMORPG同时具有高粘性 & 高ARPU的特点，收入高。然而，在内容同质化、创新不足等问题的影响下，本就覆盖率不高的MMORPG逐渐进入发展瓶颈。MMORPG游戏的持续发展需要在现有机制下进行游戏内容和玩法的创新，同时提升游戏内容的品质水平。

：品类增速：爆款带动品类，生存竞技类游戏第四季度增长迅猛

Analysys易观千帆监测数据显示，在2017年第四季度，FPS和冒险解谜成为了增速最高的两个品类。其中，FPS的增长主要得益于生存竞技类产品的密集推出：以腾讯、网易为代表的主流厂商，在PC平台《绝地求生》持续热销的背景下，迅速跟进多款移动平台生存竞技类产品，在需求、推广等多重因素作用下，极大地促进了其所属的FPS品类的增长。生存竞技类游戏是对作为游戏核心品类的FPS的重要创新，对移动FPS游戏的产品、市场、用户等方面均有重要影响，拥有较大的发展空间。而冒险解谜方面，则主要得益于11月《纪念碑谷2》安卓版的上线。作为腾讯极光计划的重要产品之一，《纪念碑谷2》已经在IOS平台得到了市场的肯定。《纪念碑谷2》的成绩，说明了，在产品内容和渠道资源的基础上，优秀独立游戏正在不断被市场认可。



品类产品图谱：RPG竞争最为激烈，MOBA绝对集中

2017年12月中国移动游戏细分品类主流产品及其渗透率

(活跃人数品类渗透率)

棋牌

产品决定，在渠道割据和地方棋牌的共同作用下，棋牌游戏市场竞争极为激烈，但头部市场“三分天下”。



欢乐斗地主
28.1%



欢乐麻将全集
11.6%



JJ斗地主
8.7%

消除

消除游戏市场《开心消消乐》一骑绝尘，但“蛋糕”太大，其他厂商及产品也有很好的发展机会。



开心消消乐
60.5%



宾果消消乐
11.1%



天天爱消除
10.6%

FPS

FPS在2017年第四季度以生存竞技类为绝对发展核心，两大厂商的四款产品占据大部分市场份额。



荒野行动
57.8%



穿越火线
31.2%



终结者2
19.4%



光荣使命
18.6%

MOBA

MOBA游戏中，《王者荣耀》占据绝对市场统治地位。



王者荣耀
99.1%

ARPG

ARPG市场竞争极为激烈，集中度较低，头部产品渗透率不超过15%。



倩女幽魂
13.4%



天龙八部
12.9%

回合制RPG

回合制RPG市场竞争激烈，但《梦幻西游》领先优势相对明显。



梦幻西游
22.1%



大话西游
11.9%

沙盒

沙盒游戏市场高度集中，两款“世界”产品占据绝大部分市场份额。



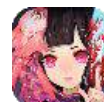
迷你世界
53.7%



我的世界
44.7%

卡牌对战

卡牌对战游戏粘性高，《阴阳师》有较强的市场号召力。



阴阳师
33.8%

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

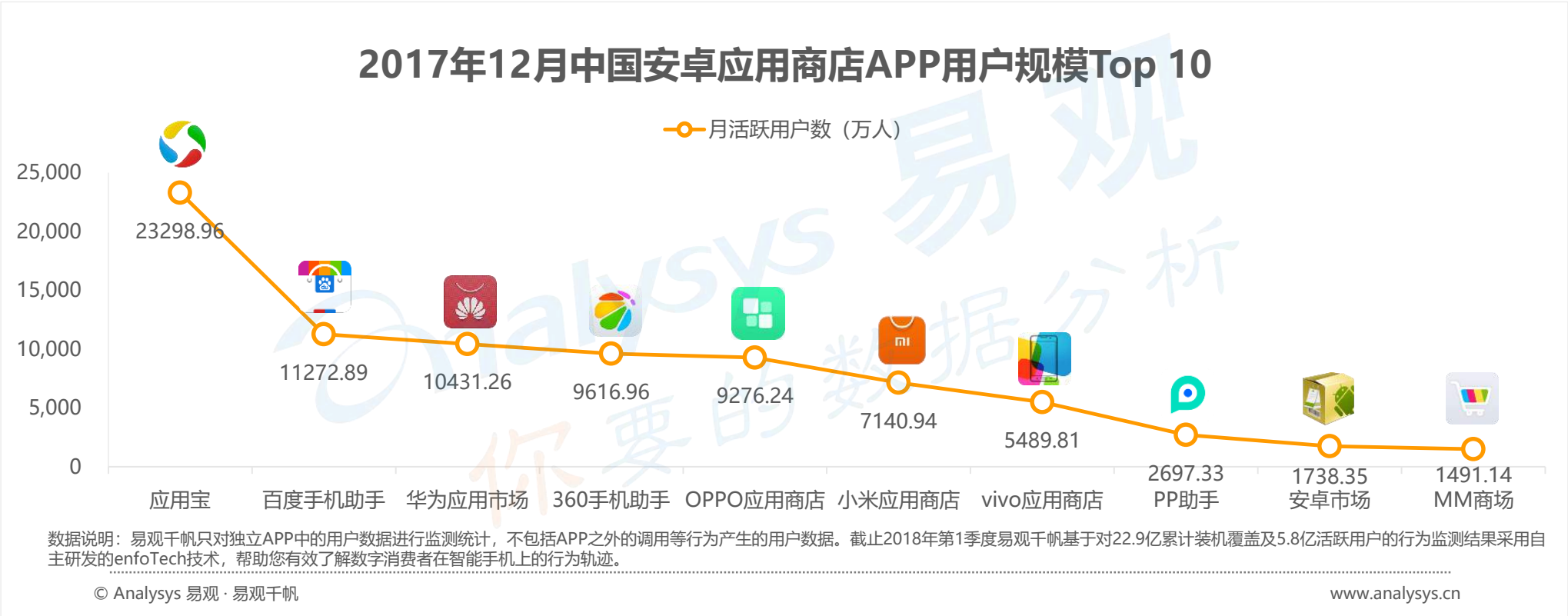


中国移动游戏渠道市场现状

NIC

分发渠道格局逐渐稳定，进入精细化运营阶段

Analysys易观千帆监测数据显示，在2017年12月，中国移动应用分发渠道（安卓）市场基本形成了第三方领先，硬件厂商占据重要市场份额的格局。随着硬件厂商的流量运营能力的不断提升，硬核联盟及小米应用商店均逐渐成长，从单纯的流量导流和产品分发型渠道，逐渐转向基于用户生态进行内容产品运营的赋能型渠道。应用商店市场的成熟，是移动互联网增速放缓的必然结果和直接表现，随着用户增长红利消亡，分发渠道市场已经完全进入精细化运营阶段，一方面需要为用户提供符合需求的产品，另一方面要为产品内容供应方提供精准高质的流量和稳定的运营支持。



媒体渠道头部效应明显，反复投放清洗提升买量成本

2017年12月主要媒体渠道用户规模Top 10

数据单位：月活跃用户人数（万人）



| | |
|------|-------|
| 腾讯新闻 | 23376 |
| 今日头条 | 23226 |
| 网易新闻 | 6117 |
| 搜狐新闻 | 5572 |
| 天天快报 | 5265 |
| 凤凰新闻 | 4856 |
| 新浪新闻 | 4723 |
| 趣头条 | 3418 |
| 一点资讯 | 1745 |
| 东方头条 | 485 |



| | |
|---------|-------|
| 爱奇艺 | 50967 |
| 腾讯视频 | 49913 |
| 优酷 | 42664 |
| 芒果tv | 6320 |
| 哔哩哔哩动画 | 4769 |
| 搜狐视频 | 3412 |
| 暴风影音 | 3323 |
| PPTV聚力 | 2052 |
| 360影视大全 | 1769 |
| 乐视视频 | 1762 |



| | |
|-------|-------|
| 快手 | 19448 |
| 火山小视频 | 8478 |
| 西瓜视频 | 6761 |
| 抖音 | 5548 |
| 土豆视频 | 2829 |
| 快视频 | 2613 |
| 美拍 | 2255 |
| 波波视频 | 1502 |
| 秒拍 | 1289 |
| 爱奇艺头条 | 994 |



| | |
|----------|-------|
| 微信 | 89477 |
| QQ | 57042 |
| 微博 | 39500 |
| WiFi万能钥匙 | 32728 |
| 手机百度 | 28950 |
| QQ浏览器 | 25988 |
| 腾讯手机管家 | 20435 |
| UC浏览器 | 15418 |
| 360手机卫士 | 13525 |
| 墨迹天气 | 11334 |

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

新兴渠道有望崛起，用户分层将进一步赋能用户运营



规模

667.3 万

2017年12月月活



用户

游戏富经验用户



业务

TapTap为用户提供评分、沟通及下载等功能，在商业化方面主要以广告为主，是游戏厂商极为重视的用户沟通及反馈通道。

随着TapTap的运营调整和成熟，将聚集更多的优质用户，为游戏厂商的测试、迭代、用户运营等工作赋能，**业务可扩展空间大。**



规模

4769 万

2017年12月月活



用户

“Z世代”



业务

B站目前的游戏相关业务主要以广告及代理发行为主，在发行方面拥有成熟的经验，并已取得优秀的成绩。

2018年，B站已**公开宣布其游戏联运业务的升级**，从精选准入制变为开放注册制，这将打开B站游戏中心大门，开放其平台生态内的用户资源，为更多的厂商提供了发展机会。



规模

23226万

2017年12月月活



用户

主流市场用户



业务

今日头条作为国内领先的信息分发平台之一，是游戏行业广告投放量最大的媒体渠道之一，为游戏厂商提供了丰富的广告投放资源和服务。

今日头条**有望开启游戏联运业务**，届时，拥有丰富的用户行为数据和媒体矩阵的今日头条，将有望打造新的游戏平台。

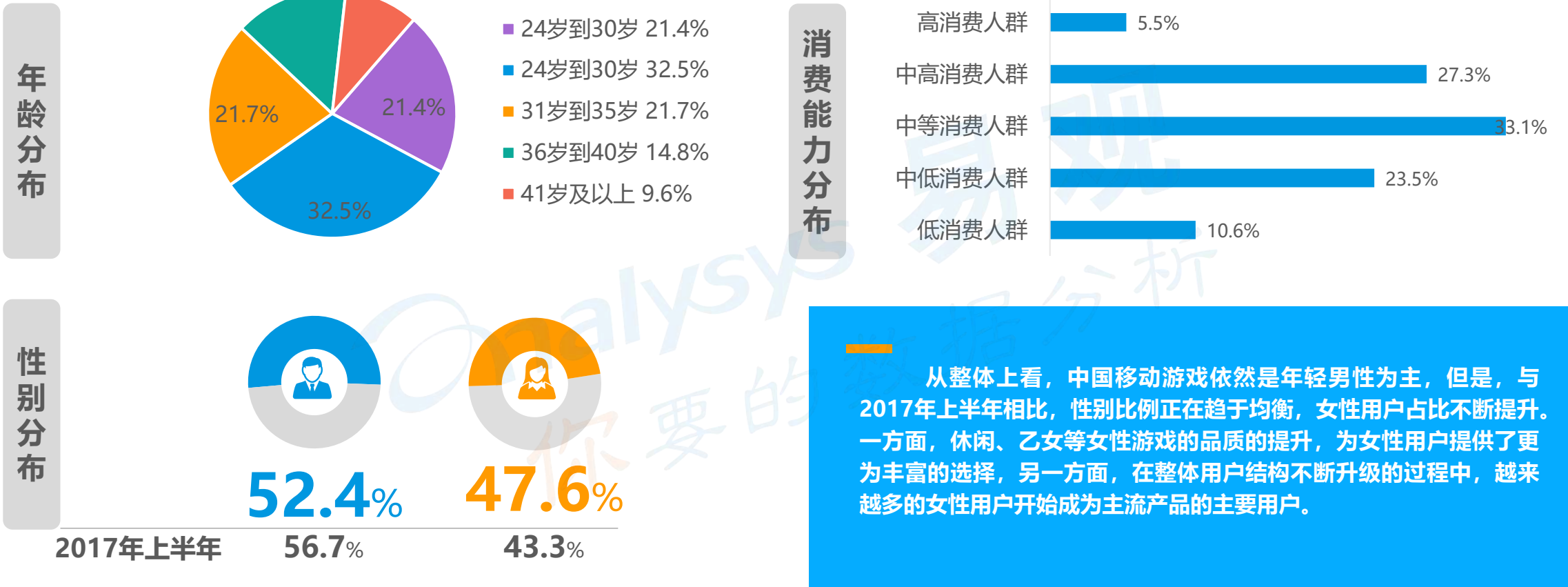


中国移动游戏用户分析

NO

移动游戏女性用户占比不断提升，依然以年轻用户为主

2017年12月中国移动游戏用户属性数据

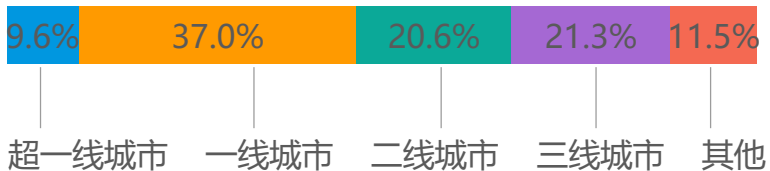


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

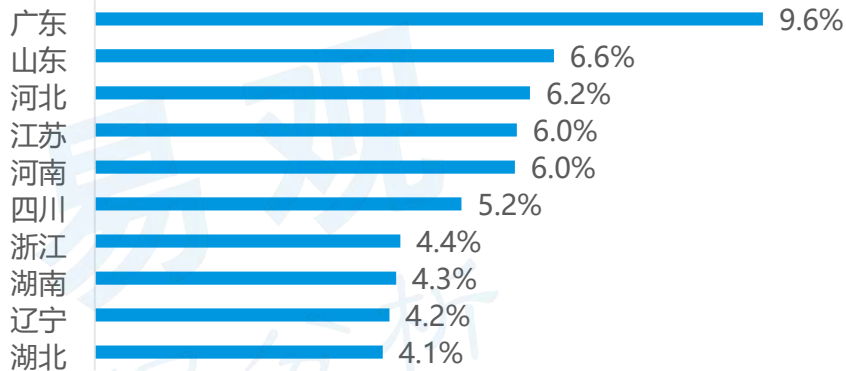
大城市用户为主，广东规模最大，成渝占比突出

2017年12月中国移动游戏用户地域分布数据

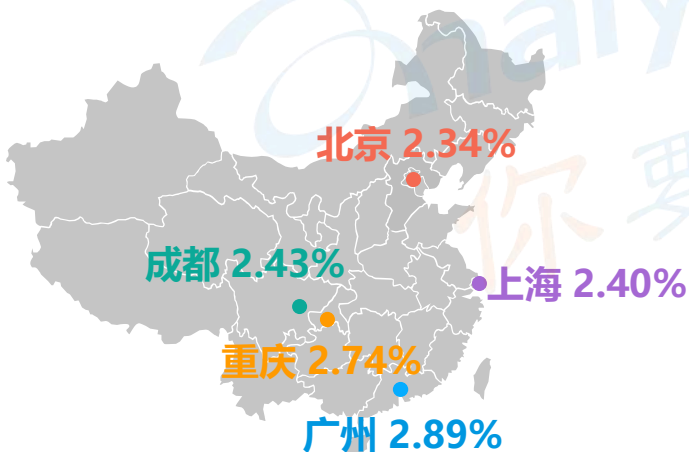
线级分布



省份分布



城市分布

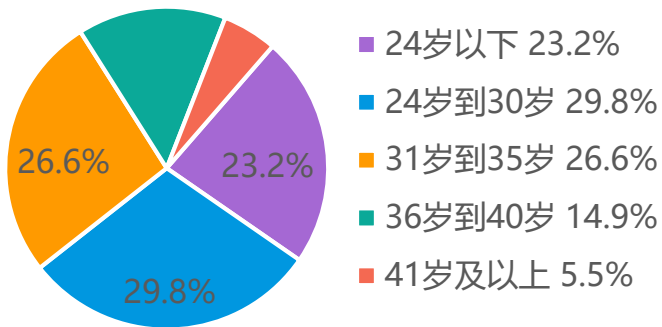


大城市用户依然是移动游戏的主要用户，一线及以上城市用户占比超过45%，但是，从整体上看，中小城市用户占比正在逐步上升，移动游戏的用户地域覆盖率正在提升；在省份分布方面，拥有广深两大超一线城市及大量游戏厂商的广东遥遥领先；城市方面，重庆及成都的用户占比分列于广州之后，略高于北上。

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

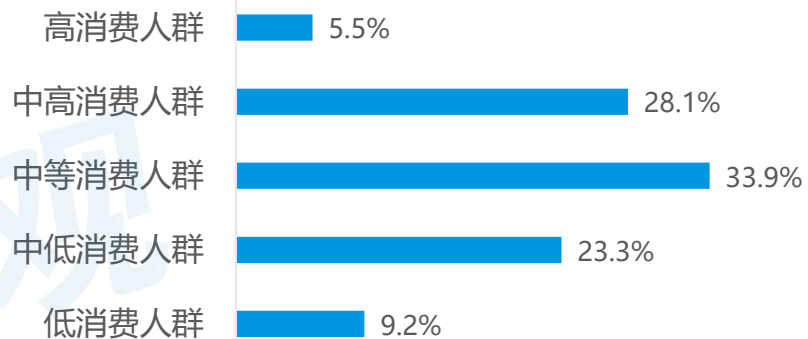
王者荣耀：起到了移动竞技游戏的用户培育作用

2017年12月王者荣耀用户属性数据

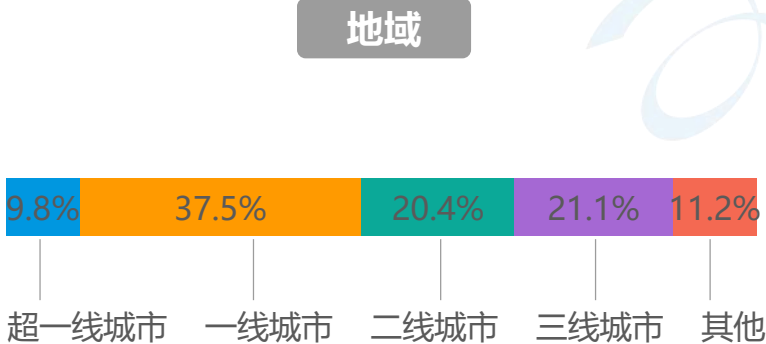


年龄

- 《王者荣耀》的用户在性别分布基本男女一致，是为数不多的能达到男女平衡的中重度类移动游戏。基于其用户规模及市场影响力，《王者荣耀》在一定程度上起到了培育用户中重度类竞技游戏习惯的作用。
- 整体上看，王者荣耀的用户年龄结构相对年轻，地域分布也相对分散，覆盖面较广。



消费能力

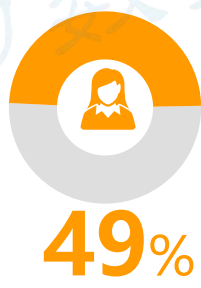


地域

性别

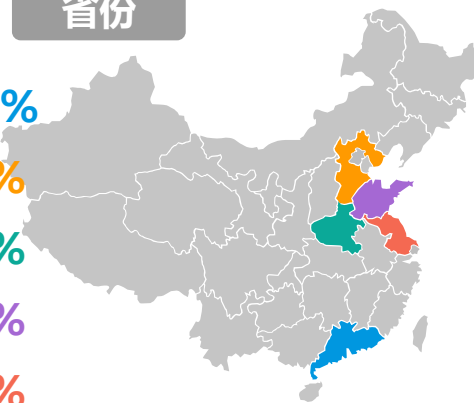


51%



49%

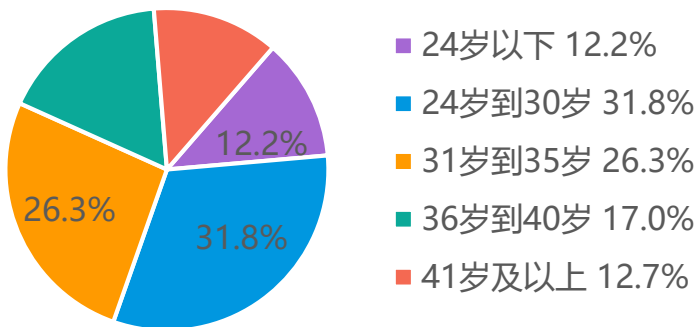
省份



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

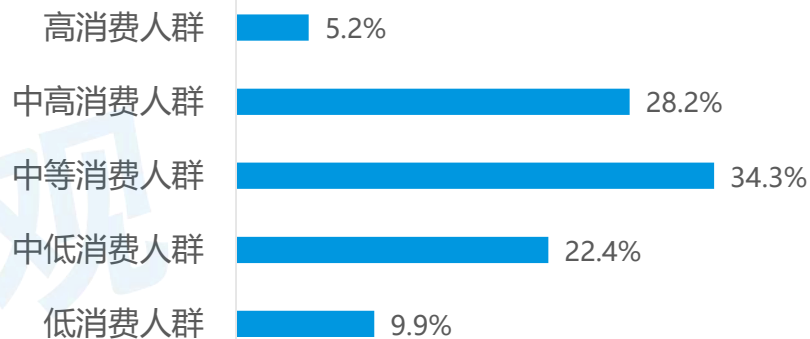
欢乐斗地主：满足了年长用户的移动游戏需求

2017年12月欢乐斗地主用户属性数据

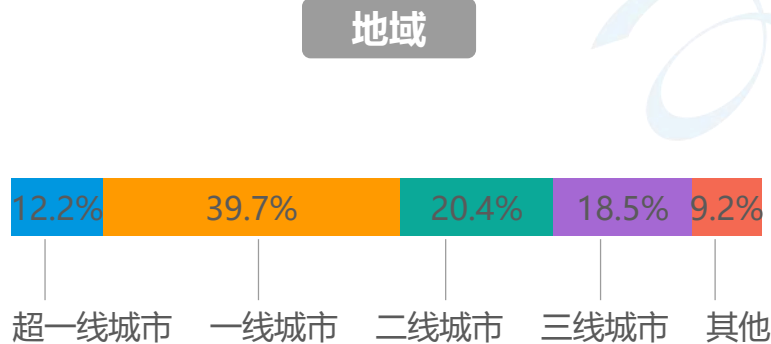


年龄

- 《欢乐斗地主》的用户属性在年龄和性别方面的特征显著。年龄方面，年龄教长的用户占据了大多数，24岁以下用户占比仅为12.2%；性别方面，男性用户占比高达63%。换言之，《欢乐斗地主》的主要用户群体是年长男性。
- 《欢乐斗地主》的用户结构的形成不仅受斗地主的线下习惯影响，还与移动游戏普及率的提升相关，体现了年长用户移动游戏需求的增长。



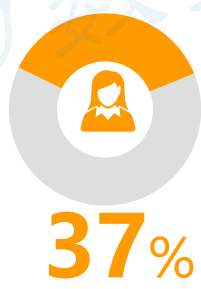
消费能力



地域



性别



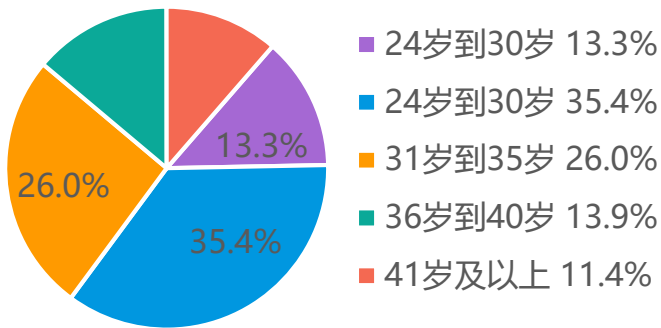
省份



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

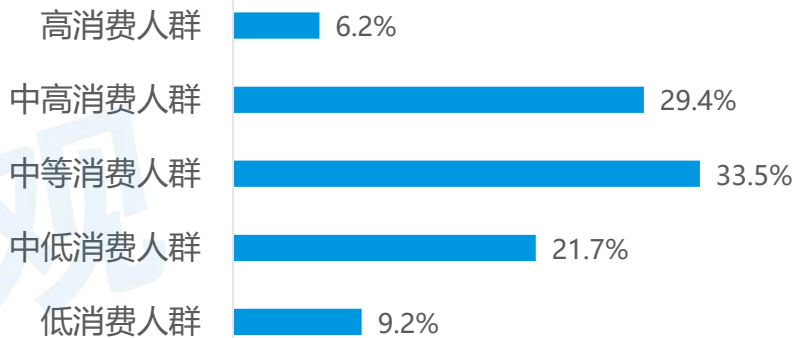
开心消消乐：充分发挥了用户培育价值

2017年12月开心消消乐用户属性数据

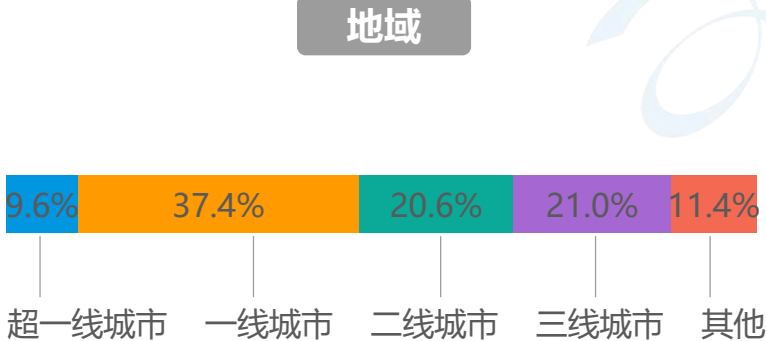


年龄

- 《开心消消乐》的用户年龄和性别结构特征较不明显，分布均衡。其主要用户特征体现在地域分布方面，三线及以下线级用户占比相对稍高，而在省份方面的分布也较为分散。
- 《开心消消乐》充分享受了移动游戏快速发展的红利，在用户移动游戏使用及消费习惯的培育中起到了重要作用。

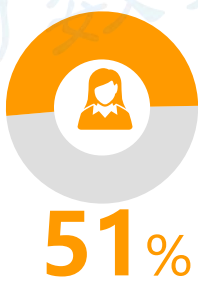
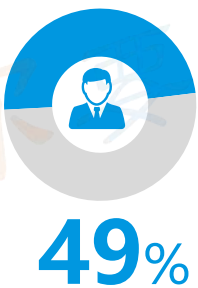


消费能力



地域

性别



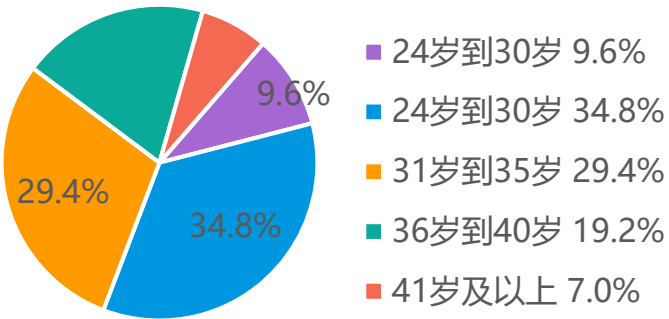
省份



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

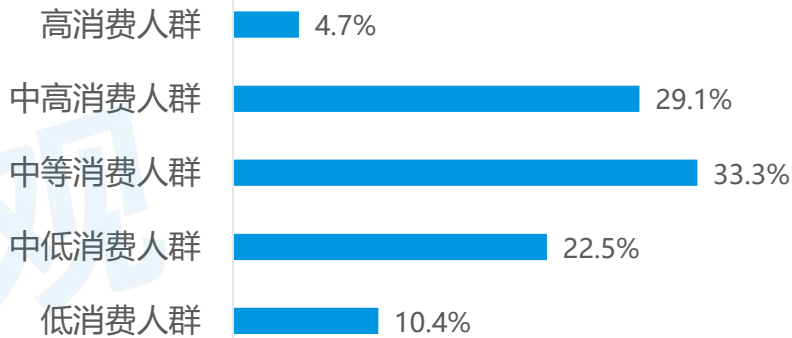
梦幻西游：满足了传统RPG用户的移动游戏需求

2017年12月梦幻西游用户属性数据

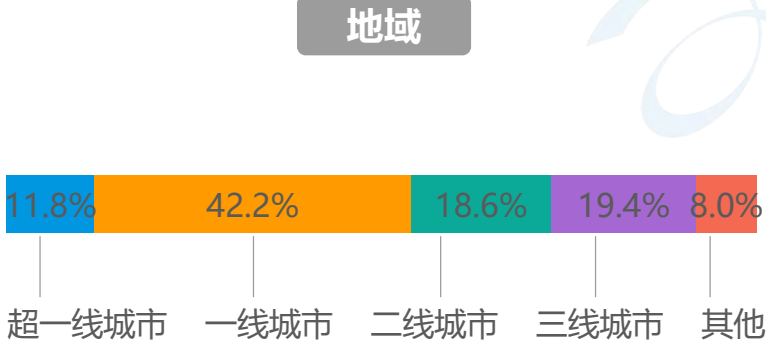


年龄

- 《梦幻西游》的用户属性特征明显，用户年龄分布主要集中在24岁到35岁区间，占比超过75%，同时，用户性别以男性为主，而在大中城市的用户占比也相对较高。
- 《梦幻西游》作为端游IP作品，从属性上看，其用户与有较为丰富的传统RPG端游的经验的用户群体有一定的重合。

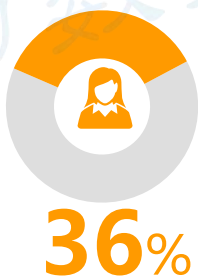


消费能力



地域

性别



省份



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



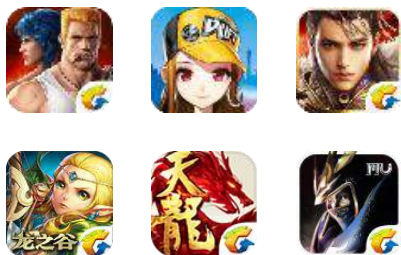
中国移动游戏典型厂商分析

NIO

腾讯游戏：强化精品布局，深化精细运营，拓展品类边界

作为中国移动游戏市场的领先厂商，腾讯游戏在精品3.0战略不断深化的过程中，坚持强化精品布局，深化精细运营，拓展产业生态。通过自研与代理并重的模式，发挥自身的开发能力，联合强力合作伙伴，以质取胜，对主流品类市场进行强化布局；打造基于内容、电竞、社区的移动游戏生态，探索移动游戏的玩法创新与融合，在移动游戏走出增长红利期后积极深化精细运营；以极光计划为重点，布局垂直细分市场，并协同GAD平台、腾讯游戏学院等，与开发者积极互动，扶持中小开发团队，同时搭建微信小游戏平台，积极布局垂直创新游戏和休闲社交游戏，在提升行业生态影响力的同时，拓展品类边界。

强化精品布局



- 以移动竞技游戏为核心，打造移动电竞生态，进一步挖掘移动游戏商业和行业价值，扩展产业外延；
- 基于数据渠道资源、用户研究体系、社交生态，服务用户，构建用户生态。

- 加强自研产品研发，针对SLG、竞速、射击、体育等多个品类推出精品产品，抢占品类市场；
- 继续开放渠道能力，加深与二三线厂商的合作关系，发行了众多市场表现优秀的主流品类产品。

- 以极光计划为重点，打造创新产品线，积极互动中小开发团队，布局垂直细分品类市场；
- 构建微信小游戏平台，开放小程序游戏功能，构建H5休闲社交游戏生态。

深化精细运营



拓展品类边界



： 网易游戏： 稳固产品长线运营， 丰富产品线， 布局泛娱乐生态

作为国内移动游戏头部厂商之一，网易游戏在2017年以自研为重点，坚持精品发行，共推出近40款游戏产品，覆盖MMO、SLG、沙盒、战术竞技、AR等多个品类。以“游戏热爱者”为品牌战略的网易游戏，虽然没有在2017打造出如2015年《梦幻西游》及2016年《阴阳师》般的现象级爆款游戏，但随着产品长线运营的推进和产品线的不断丰富，网易游戏依然实现了营收的稳定增长，市场和品牌竞争力不断增强。网易游戏以精品产品为基础，通过内容更新、活动用户运营等方式进行长线运营，同时，在新产品的布局过程中坚持发挥自研能力，在品类和产品信息创新的过程中不断丰富产品线，并基于IP资源和市场影响力，推进泛娱乐内容及电竞生态布局，布局泛娱乐生态。

丰富产品线



- 全年推出众多新产品，涵盖多个品类，创新MMORPG、SLG的同时，布局其他品类，在质量和品类方面不断丰富产品线，提升产品矩阵竞争力。同时仍有战术竞技系列创新产品将逐渐推出。

稳固产品长线运营



- 以产品内容更新为核心，结合社交机制构建、内容打磨、营销推广等方式，提升主流精品产品的长线生命力，继续巩固和增强在MMO、卡牌、SLG等品类市场的竞争力。

布局泛娱乐生态



- 在2017年第四季度通过战术竞技类和MOBA类游戏实现竞技布局后，从产品、直播、电竞等方面加快移动竞技游戏生态布局；继续开发和运营阴阳师、梦幻西游等IP资源，在动漫、影视等方面探索泛娱乐IP内容生态。

CMGE中手游：深化IP战略，构建产品和生态竞争壁垒

CMGE中手游作为全球知名的全球化IP游戏运营商，专注移动游戏市场，以IP为核心，通过自主研发、联合研发和代理发行，用全球化视野深耕IP文化合作与运营，并围绕IP和CP展开积极的投资布局，打造IP游戏生态。2017年，中手游继续深化IP战略，开发和运营更多的IP资源，继续推出广受欢迎的精品APP和H5 IP游戏，同时在独立创新游戏方面也取得了极佳的成绩，已构建起以精品IP游戏为重点，独立创新游戏和棋牌游戏共同发展的产品竞争壁垒；为进一步构建和巩固IP游戏生态，在获取优质IP资源方面，中手游通过产业基金方式，参股了国内二十多家IP内容创作企业和内容创作平台，投资了多家垂直用户的社区与平台。在提升游戏产品研发能力和产品供给实力方面，中手游通过直接投资方式，投资了国内二十多家顶尖的游戏研发商，已构建起了基于IP游戏的生态竞争壁垒。

精品IP为重点，丰富布局



- 作为最早进行IP资源积累的中国移动游戏公司之一，拥有丰富的IP精品游戏及IP资源储备；
- 相继推出《轩辕剑3》、《妖精的尾巴-最强公会》、《神话永恒》等精品作品，同时，《画江湖之杯莫停》、《龙珠觉醒》等重磅IP作品研发工作也正在推进；
- 于2017年1月开启“拿手好戏”独立游戏扶持和发行计划，在资金、资源等方面支持独立游戏开发者；
- 全年共有十余款独立游戏获App Store精品游戏推荐，《蛋蛋大作战》入选App Store年度精选，逐渐形成独立游戏竞争力；



CMGE
中手游



全球化IP资源，生态构建



通过中手游作为战略级LP的基金投资参投全球范围优质的IP内容平台、内容创作企业、垂直用户平台和高成长科技企业。为中手游提供更多优质的IP内容和精准垂直用户流量，提升中手游IP获取能力和游戏与IP泛娱乐深度融合的运营能力。

通过中手游直接投资参股全球范围优质的游戏研发企业。为中手游的IP游戏业务服务，网聚优秀的研发团队，联合研发更多精品的IP游戏。



飞流移动：深耕中重度移动游戏市场，构建研运一体生态

全球移动游戏发行与运营服务商飞流移动一直秉承“可持续的成功”的经营发展核心理念，近年来，基于“中重度游戏发行力度、强IP储备、海外布局及自有渠道搭建”的同步推进，始终处于发行领域第一集团军位置。随着移动游戏市场的升级发展，飞流移动基于已有的发行、运营业务经验和成绩，积极构建研运一体生态，拓展自研模块，持续加强自研精品的投入，将发行和运营体系价值进一步强化和挖掘。2017年，飞流移动在已有的众多优秀产品的基础上，积极推进产品布局，发布了《啪啪三国2》、《全职高手》两款市场表现优秀的精品产品。预计进入2018年后，内部生态不断升级且拥有强IP储备的飞流移动，将持续输出精品游戏，继续提升自身的市场竞争力。

IP资源和运营经验丰富

资源丰富：拥有《啪啪三国》系列、《三国群英传-争霸》、《全职高手》等众多成绩优秀的IP产品，《天下第一剑客传》、《忍者龟OL》、《墨三国》等众多新品也即将发行。

经验丰富：飞流移动在IP游戏的研发、发行及运营方面有丰富的经验，《啪啪三国》IP的培育和长线运营、《全职高手》的产品打磨与泛娱乐IP联动等，均取得了成绩和口碑的双丰收。



储备丰富



注重精品产品运营

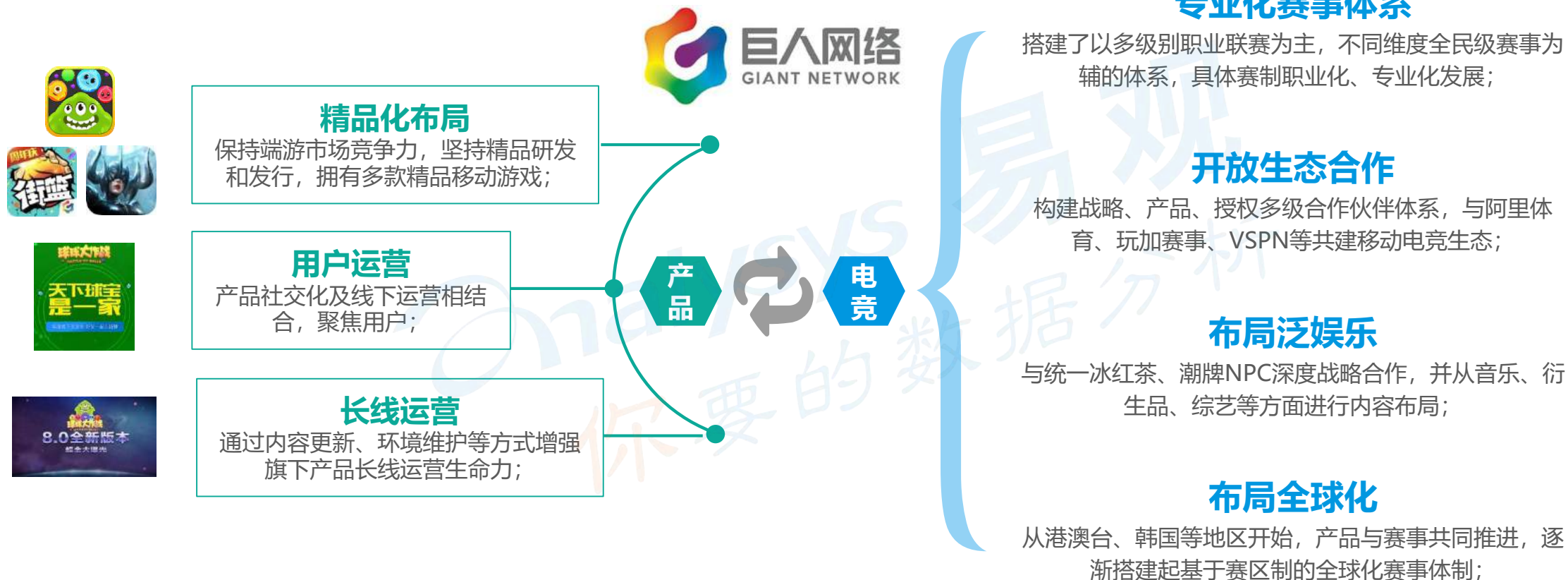
精于中重度产品的长线运营：在ARPG、SLG等细分领域拥有丰富的发行运营经验，并积极进行品类创新。《啪啪三国》、《攻城掠地》、《坦克风云：战地坦克》等运营均接近四年，长线运营能力强。

形成多维运营能力体系：在细分品类和IP游戏的开发和运营的基础上，通过自有渠道建设提升流量运营效率，并在海外发行市场深耕数年，形成“品类+IP+流量+出海”多维运营能力体系。



巨人网络：以产品为基础，构建移动电竞生态

巨人网络是一家以网络游戏为发展起点的综合性互联网企业，在移动游戏领域结合自主研发和代理发行，拥有多款市场表现优秀的产品。作为端游市场领先厂商之一，巨人网络并没有在移动游戏业务布局方面落后于市场，而是以产品为基础，围绕产品矩阵和资源，在打磨产品品质和服务用户的基础上，构建移动电竞生态，形成差异化市场竞争优势。巨人网络以《球球大作战》为核心，以专业化的赛事体系为基础，开放生态合作，积极布局泛娱乐，在移动休闲电竞市场树立了领先的市场品牌，并已逐步开启海外市场布局之路。

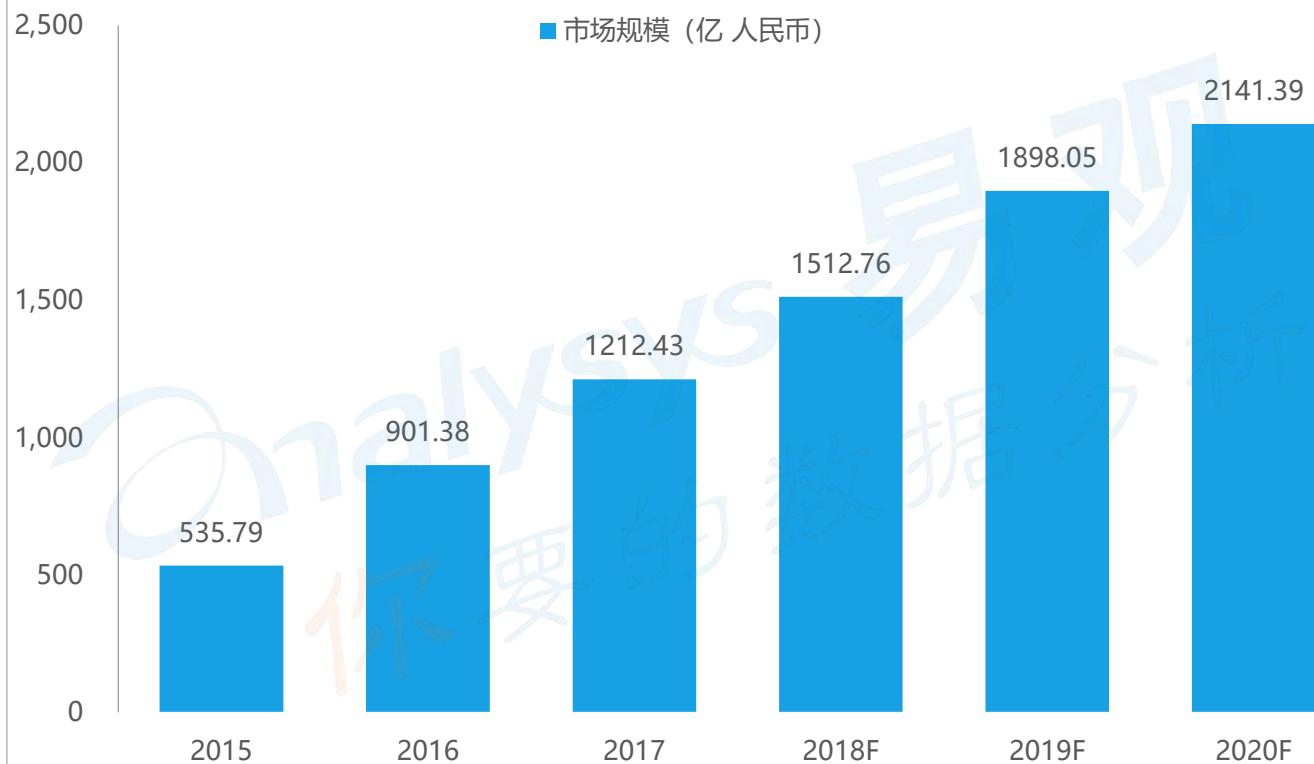


中国移动游戏发展趋势分析

NO

市场增长节奏转换，产品和用户进入结构化升级阶段

2015-2020年中国移动游戏市场规模及预测



© Analysys 易观

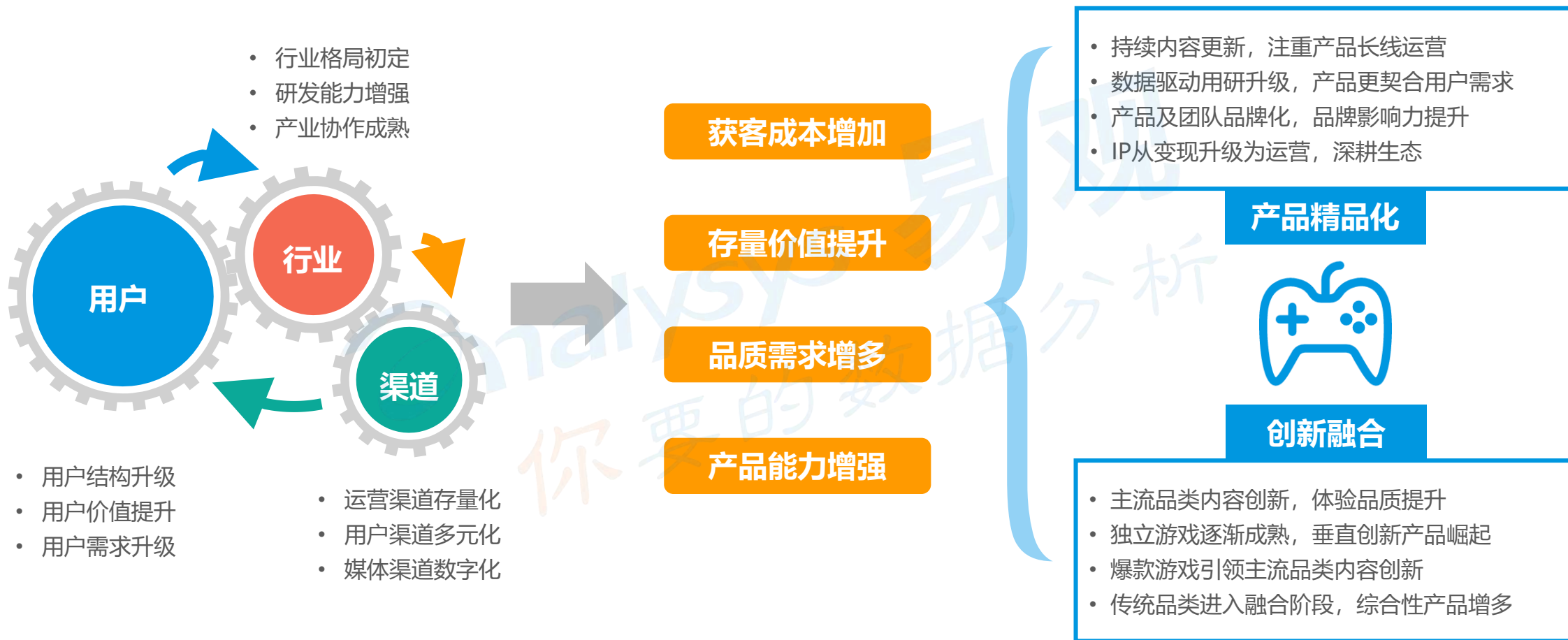
www.analysys.cn

Analysys易观认为，中国移动游戏市场经过2013到2015年的爆发式增长，已经进入存量市场，增长节奏逐渐放缓。

存量市场将会加剧厂商及产品之间的竞争，头部厂商资源优势进一步扩大的同时，厂商将会更加注重产品的研发与运营，产品内容和品类创新愈加重要，从而在整体上提升产品的品质和品类格局。

同时，存量市场使得用户运营从培育新用户发展为培育用户中重度类游戏习惯及消费习惯，从而加强用户转化，提升主流用户的规模及比重，从而实现用户结构的升级，促进市场规模的进一步增长。

全面升级，产品精品化趋势增强，创新融合开拓发展空间



非主流市场逐渐走向成熟，精细化产品及运营能力成生存关键



数据分析驱动业务升级

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用