

中国移动游戏行业研究报告

2020年



摘要



中国移动游戏市场保持上升趋势，2019年市场收入规模约 **2091.6** 亿元，同比增长 **27.1%**；移动游戏用户规模约 **6.6** 亿人，同比增长 **6.1%**。



移动游戏产品数量大幅缩减，直接导致投资事件减少，2019年投资总金额约 **91.6** 亿元，2020年1-5月的投资总金额约 **13.2** 亿元。



游戏版号发放总量接近预期，**休闲游戏** 更易过审；移动游戏 **生命周期显著延长**，2019年畅销榜TOP30的移动游戏产品中，约四成游戏已运营3年以上。



轻度游戏与重度游戏的边界模糊化，“**可佛可肝、可轻可重**”的游戏玩法成为主流趋势；“渠道为王”的市场行情已成为过去式，**买量发行**和**TapTap**给与游戏厂商更多的发行选择。

中国移动游戏市场概述

1

中国移动游戏产品现状分析

2

中国移动游戏企业分析

3

中国移动游戏行业发展趋势

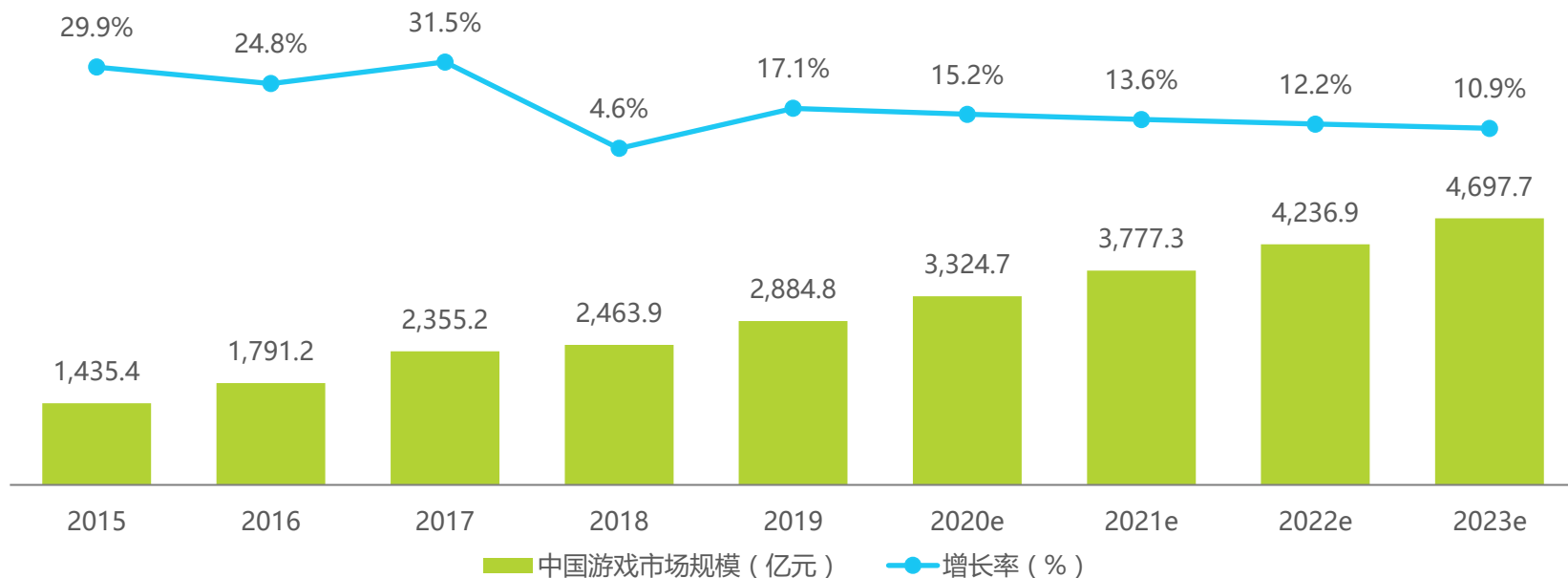
4

2020年中国游戏市场规模

高质量产品与精细化运营助力中国游戏市场跨越寒冬

2019年中国游戏市场营收规模约2884.8亿元，同比增长17.1%。在经历了2018年版号停发的寒冬期后，中国游戏厂商更加珍惜每一个已获得版号的游戏产品，这也使得“深度打磨产品质量”和“提高运营精细程度”这两个游戏产业发展方向被真正的落实。在此前提下，不仅新上线的游戏会以更充足的推广资源和更完整的游戏内容面向玩家，对于已上线的老游戏，研发商也会投入更多的精力和成本制作更优质的版本内容以飨用户，最终带动游戏用户整体付费额度有所提高。再辅以各大游戏厂商对海外市场的积极探索，使得中国游戏市场规模在2019年得到了超出市场预期的增长幅度。

2015-2023年中国游戏市场规模



注释：1. 中国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. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国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2020年游戏相关报告中做出调整。

来源：中国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。

2020年中国游戏市场细分结构

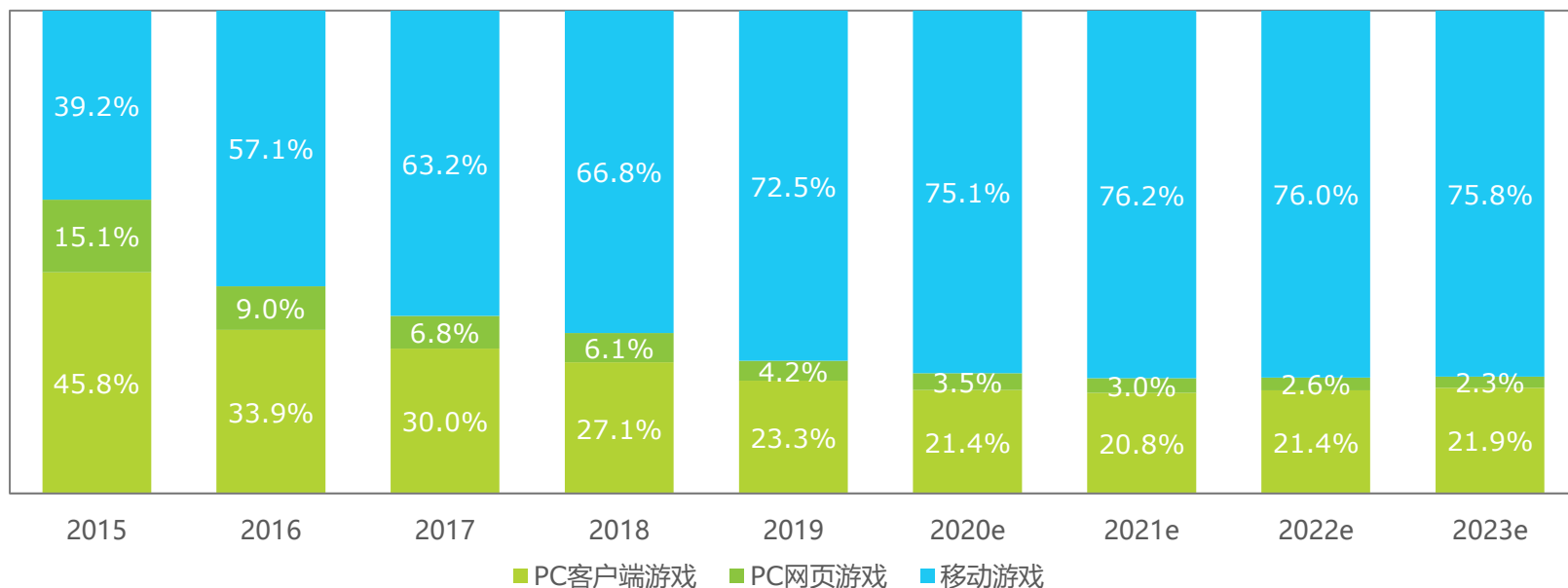
三大终端从竞争走向合作

PC客户端游戏：依托于电子竞技的蓬勃发展，PC客户端游戏的市场规模占比下滑速度已有所减缓。再辅以单机游戏在最近两年的逐步兴起，未来PC客户端游戏仍将稳定占据中国游戏市场的部分份额。

PC网页游戏：从2018年开始，大量的网页游戏用户转移至了H5游戏和移动微端。但PC网页游戏存在其本身无法替代的特殊性（即：可用键鼠操控的快速游戏窗口），最终将演变为PC端游、手机游戏甚至主机游戏的延伸及补充。

移动游戏：移动游戏目前的整体体验，已十分的成熟和优秀，并且手机性能的高速发展也基本满足了开发者和用户的游戏需求。即便是进入云游戏时代，手机屏幕也将是最重要的游戏场景之一。

2015-2023年中国游戏市场规模细分结构



注释：1. 中国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. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国游戏企业在海外游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2020年游戏相关报告中做出调整。

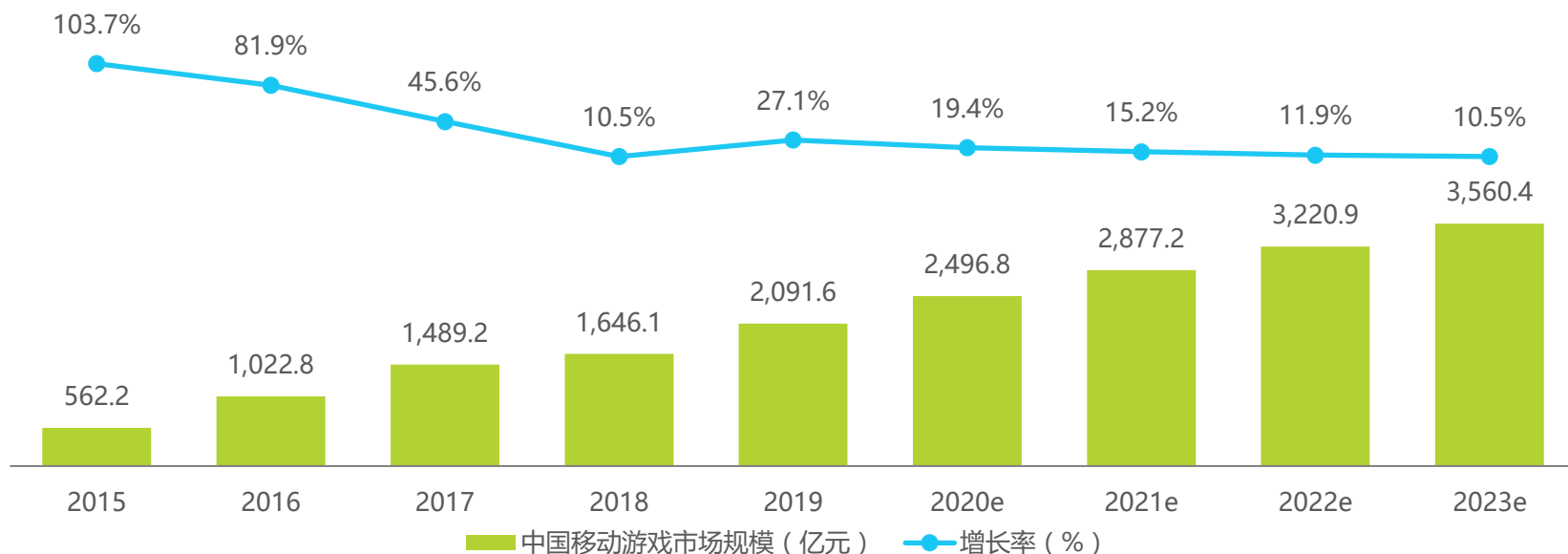
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2020年中国移动游戏市场规模

短期仍保持稳定发展 等待新技术革新行业

2019年中国移动游戏市场规模约2091.6亿元，同比增长27.1%。在头部厂商逐渐适应游戏版号紧缩政策，以及持续加强对海外市场探索的双重因素影响之下，中国移动游戏市场在2019年获得了较大的增长幅度。目前中国移动游戏市场正处于发展的关键节点：无论是版号导致的行业洗牌，还是5G、云游戏等新欣技术带来的行业革新，都有可能彻底改变行业格局。艾瑞分析认为，行业在短期仍将保持较为稳定的发展趋势，直到新欣技术能带来交互稳定、定价合理、玩法成熟的用户体验时，移动游戏市场可能会进入新一轮的格局变化。

2015-2023年中国移动游戏市场规模



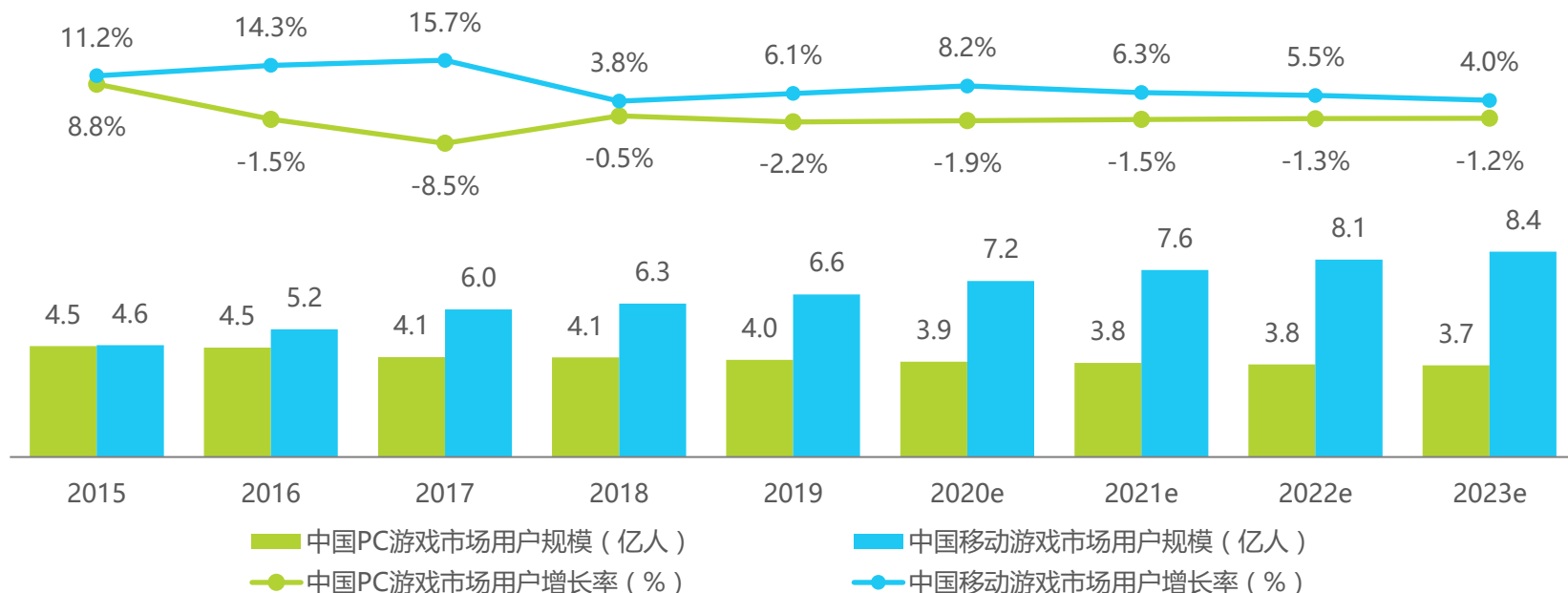
注释：1. 中国游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2020年游戏相关报告中做出调整。
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2020年中国游戏市场用户规模

玩游戏是中国网民最普遍的娱乐方式之一

2019年中国移动游戏用户规模约6.6亿人，对比中国移动网民数量（CNNIC发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》中可知，截止至2019年6月，中国网民规模约为8.47亿），占比约为77.92%。可以说，游戏作为一种低门槛、低成本的娱乐手段，已成为大部分人生活中习以为常的一部分。但需要注意的是，中国游戏用户中存在大量只玩棋牌游戏或轻度小游戏的休闲用户，这部分用户的游戏属性弱、付费意愿低，如能有效挖掘出这类用户的潜在需求，将对中国游戏市场产生强大的推动作用。

UserTracker-2015-2023年中国游戏市场规模



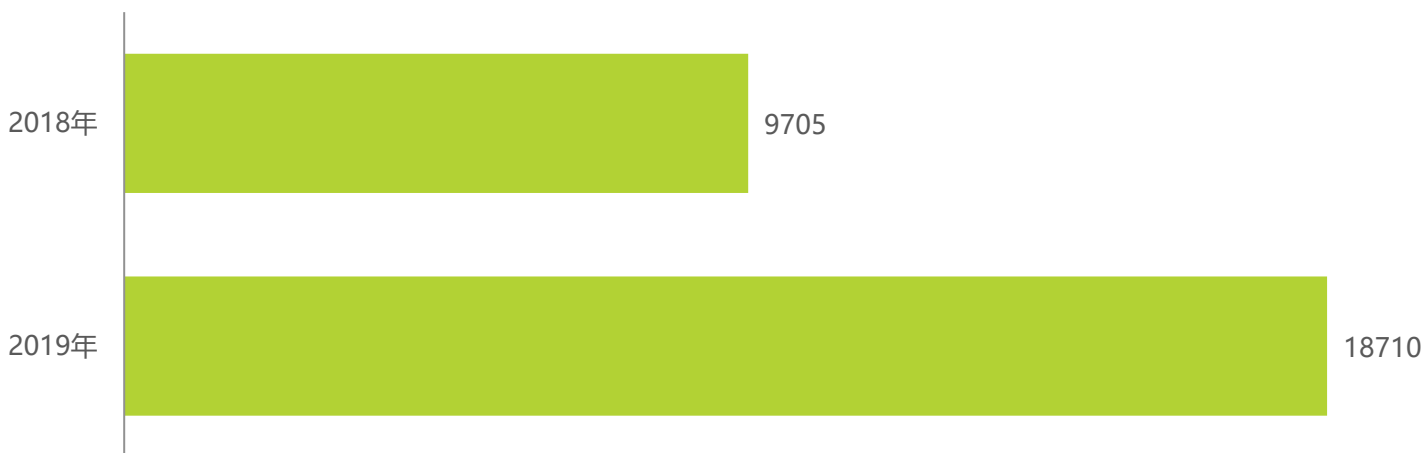
注释：中国游戏用户规模统计包括中国大陆地区游戏用户总数量。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年中国游戏企业倒闭数量

中小游戏企业出局大半

根据2020年1月13日的央视财经新闻显示，2019年游戏企业倒闭共计18710家（2018年为9705家），同比上升92.79%。导致大量中小游戏企业纷纷出局的主要原因，还是在于游戏版号的发放数量和审核速度上。从正面来看，中小游戏企业制作的产品中，确实存在许多粗制滥造、山寨换皮的游戏内容，这些产品的流失会使得中国游戏市场未来的发展更加的健康积极；但从反面来说，近几年中国游戏市场中也不乏部分由中小企业制作的小而美的精品游戏（如部分独立游戏工作室研发的游戏产品），若这些产品因为版号原因而无法上线面向玩家，对中国游戏市场的创新和突破也会造成一定的阻碍作用。

2018-2019年中国注销/吊销游戏公司数量



2019年中国移动游戏版号情况汇总

发放总量接近预期 休闲游戏更易过审

2019年过审游戏数量总计1570款，其中移动游戏总计过审1462款。从市场层面来说，发放总量基本满足用户需求，不会出现长期“游戏荒”的状态；从厂商层面来说，雷兽互动是作为除腾讯、网易外，获取版号最多的运营单位，旗下过审的21款游戏皆为轻度休闲类游戏。休闲游戏由于玩法简单、体量较小等原因，在审核效率上更为灵活，从而使得其整体的过审产品数量也最多。

2019年中国移动游戏过审产品数量汇总



2020年中国移动游戏市场投资情况

产品数量缩减导致投资事件随之下降

游戏市场的投资事件，大都建立在投资方认可被投资方的游戏产品的前提下。从数据中我们不难发现，自2018年游戏版号紧缩后，中国游戏市场的投资金额在短期内就快速缩减。正如上文所述，中小游戏企业大量出局，意味着可被投资的游戏产品数量大幅缩减，从而直接导致投资事件的减少。

但就目前的市场情况来看，目标为单一产品的投资事件将越来越少，投资方将更加看重企业的长远发展以及资源整合能力。可以认为，“赌爆款”的投资逻辑对当前中国游戏市场已不再适用。

2016-2020年中国游戏市场投资情况一览

	投资事件	投资金额（亿元）	涉及移动游戏比例（%）
2016年	286	649.6	97.9%
2017年	188	724.6	86.7%
2018年	152	261.3	96.7%
2019年	63	91.6	90.5%
2020年1-5月	19	13.2	89.5%

2020年中国移动游戏企业上市情况

心动网络、中手游成功登陆港股

心动网络旗下拥有高品质手游分享社区TapTap、而中手游则手握数十个重量级IP被誉为游戏界“IP一哥”，2019年这两家企业也于港股完成上市。盛大网络“借壳”世纪华通重回A股、棋牌游戏厂商家乡互动与禅游科技也凭借稳定的收入登陆港股。

2015-2020年中国移动游戏企业上市情况一览

三七互娱	爱扑网络	游酷网络	遥望网络	心游科技	电魂网络								雷霆游戏
恺英网络	豹风网络	墨麟股份	铁血科技	优蜜移动	巨人网络	掌游天下	明朝万达	吉比特	掌动科技				勇仕网络
昆仑万维	力港网络	盖娅互娱	时光科技	百玩游戏	智傲控股	掌玩互娱	白鹭世纪	游莱互动	清游股份	哔哩哔哩			盛大游戏
游久游戏	游戏多	豌豆互动	童石网络	汇量科技	火岩控股	乐米科技	智玩网络	点触科技	掌中飞天	第七大道			心动网络
新锋艾普	心动网络	网映文化	蜂派科技	集趣股份	爱玩网络	柠檬微趣	天戏娱乐	人人游戏	火舞软件	创梦天地			中手游
创想天空	唯思软件	火谷网络	华清飞扬	羲和网络	圣剑网络	冰川网络	星际互娱	越川网络	游动网络	指尖跃动			家乡互动
卓杭科技	乐卓网络	掌上明珠	掌上纵横	英雄互娱	小奥互动	际动网络	像素软件	大数传媒	爱尚游	智明星通			禅游科技
2015					2016			2017		2018	2019	2020H1	九尊数娱

□ 新三板上市公司

■ 沪深上市公司

■ 港股上市公司

■ 美股上市公司

中国移动游戏市场概述

1

中国移动游戏产品现状分析

2

中国移动游戏企业分析

3

中国移动游戏行业发展趋势

4

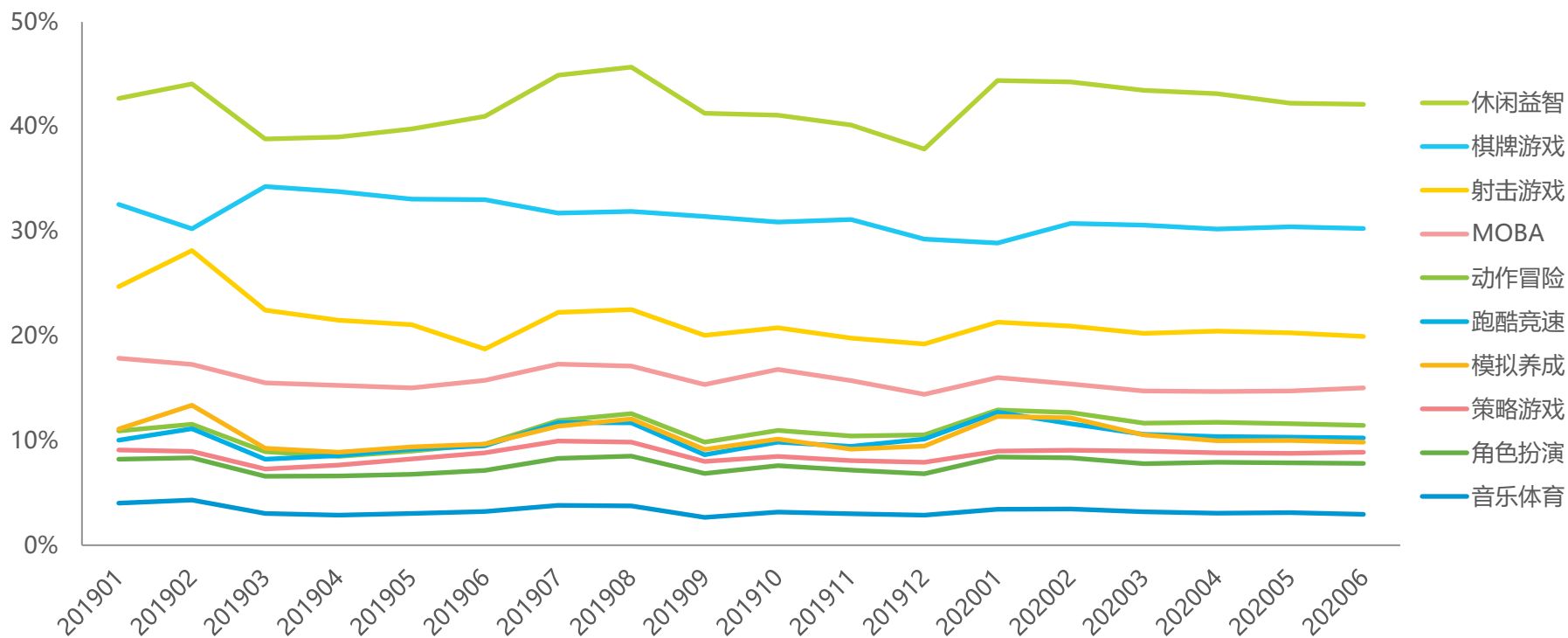
游戏类型&产品分析

2020年各类型移动游戏用户渗透率

游戏类型排名保持稳定 轻度用户仍占较大比例

休闲游戏和棋牌游戏仍保持前两位，表明中国游戏市场中仍存在大量的轻度用户。而射击游戏和MOBA游戏主要依靠《和平精英》与《王者荣耀》两款游戏支撑了大部分的用户渗透率。基于游戏版号的限制+无内购游戏在部分情况下可以无需申请版号+2019年超休闲游戏的崛起+小游戏/H5游戏的逐步成熟，艾瑞分析认为，在这四重因素的叠加影响下，轻度休闲游戏未来仍将具备较大的成长空间。

UserTracker-2019-2020H1各类型移动游戏用户渗透率分布



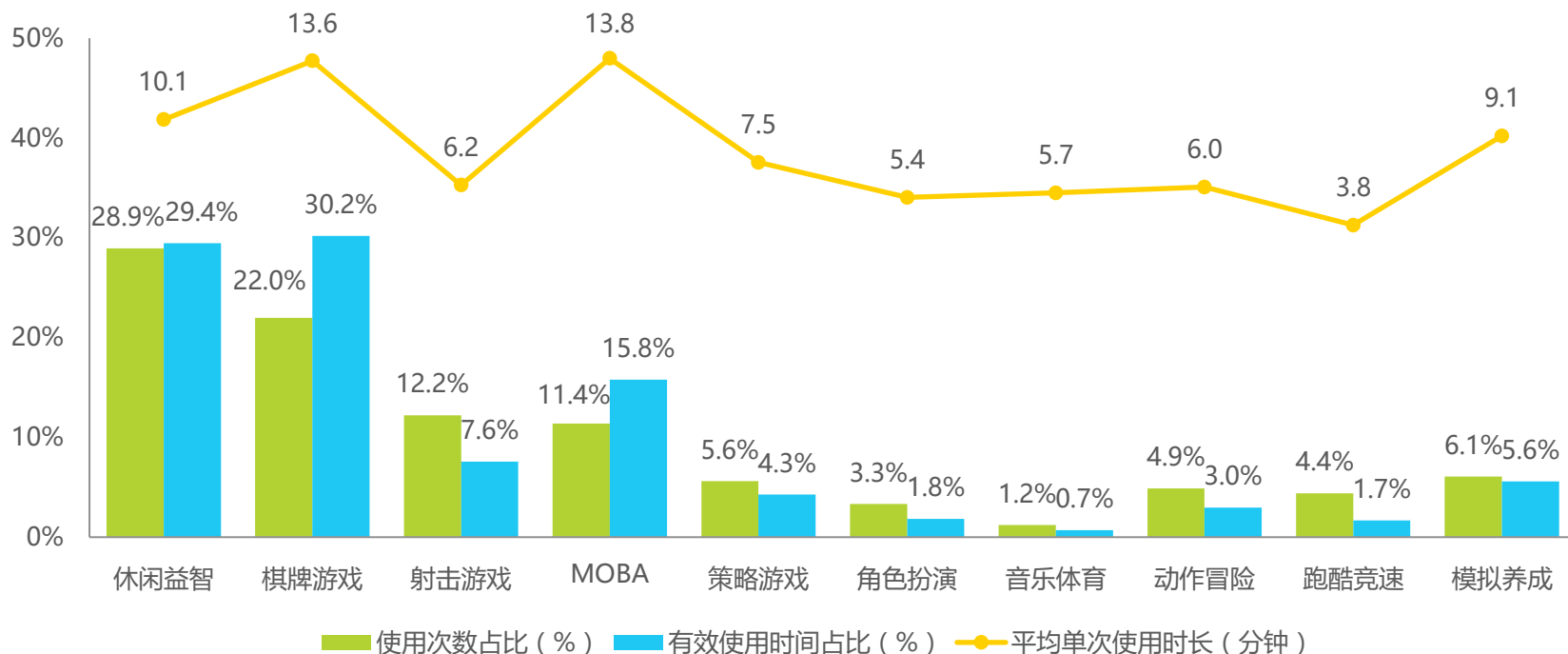
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2020年各类型移动游戏使用情况分析

棋牌游戏占据用户最多时间 MOBA游戏使用情况最为稳定

有效使用时间占比越高，意味着用户的游戏忠诚度越高；而单次使用时长越高，意味着用户的游戏行为越稳定。从数据中可以看出，棋牌游戏共占据用户30.2%的游戏时长，在所有类型中占比最高，并且单次使用时长也极高，达13.6分钟。而MOBA游戏平均单次打开使用时长最高，达13.8分钟，基本等同于《王者荣耀》中一局游戏的时间。

UserTracker-2019-2020H1各类型移动游戏用户使用情况分布



2019年中国移动游戏产品畅销TOP30

四成游戏运营3年以上 移动游戏生命周期延长

在2019年畅销榜TOP30的游戏产品中，仅有6款游戏为2019年新上线的产品，而有多达12款上榜游戏的运营时间已超过3年以上。通过快速换皮来大面积清洗用户的产品，在当前的市场环境下已难以为继。但即便是高质量、精品化的游戏，想要脱颖而出，强大的推广资源、优秀的运营能力以及良好的用户口碑这三者缺一不可。

(下图中绿字标出的游戏，皆为运营时间超过3年的游戏产品)

2019年中国移动游戏产品畅销榜TOP30

排名	游戏名称	上线时间	排名	游戏名称	上线时间	排名	游戏名称	上线时间
1	王者荣耀	2015年10月	11	乱世王者	2017年8月	21	三国志·战略版	2019年9月
2	梦幻西游	2015年4月	12	QQ炫舞	2018年3月	22	Fate/Grand Order	2015年7月
3	和平精英	2018年2月	13	神武4	2017年11月	23	一刀传世	2018年12月
4	完美世界	2019年3月	14	倩女幽魂	2016年5月	24	剑侠情缘	2016年6月
5	阴阳师	2016年9月	15	明日之后	2018年10月	25	龙族幻想	2019年7月
6	大话西游	2015年9月	16	火影忍者手游	2016年1月	26	楚留香	2018年1月
7	QQ飞车	2017年12月	17	红警OL	2018年10月	27	崩坏3	2016年9月
8	率土之滨	2015年10月	18	穿越火线	2015年12月	28	魂斗罗	2017年5月
9	明日方舟	2019年4月	19	开心消消乐	2014年2月	29	奇迹MU	2019年6月
10	跑跑卡丁车	2019年7月	20	天龙八部	2017年5月	30	梦幻模拟战	2018年8月

2019-2020年最具代表性的移动游戏

高完成度+创新玩法成就多款黑马产品



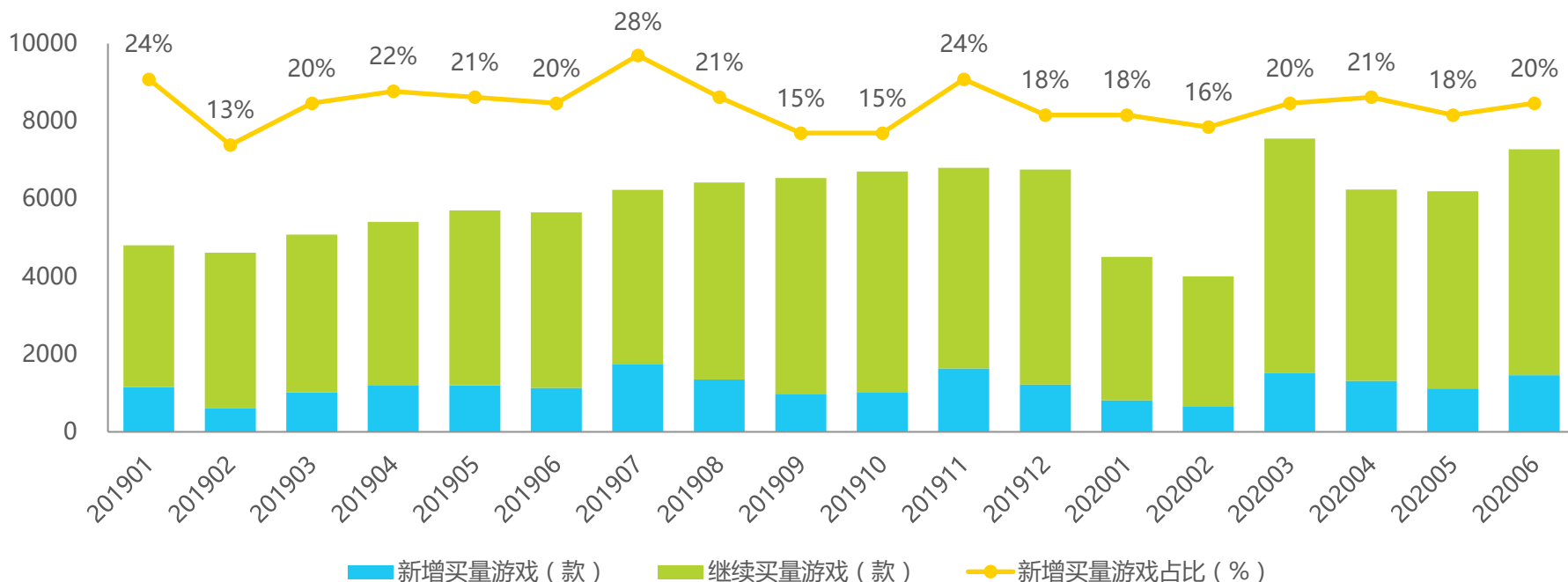
游戏买量分析

2020年中国移动游戏买量产品数量

买量新游供给稳定 超级APP助推买量市场快速前进

随着游戏版号的稳定发放，买量市场端的新品供给已基本趋于稳定。根据热云数据显示，2019年月均买量手游数达6000+款，而2018年仅为4200款。另一方面，随着抖音、微博等超级APP在游戏买量市场的资源倾斜，也助推手游买量的效果和效率都有所提升，游戏厂商也更愿意使用买量的方式来吸引用户。但需要注意的是，在游戏买量的精准化程度不断提高的同时，买量的成本也在节节攀升，唯有合理配置买量、渠道与整合营销之间的关系，才能将宣发资源发挥到最大的效果。

2019年1月-2020年6月中国移动游戏买量产品数量



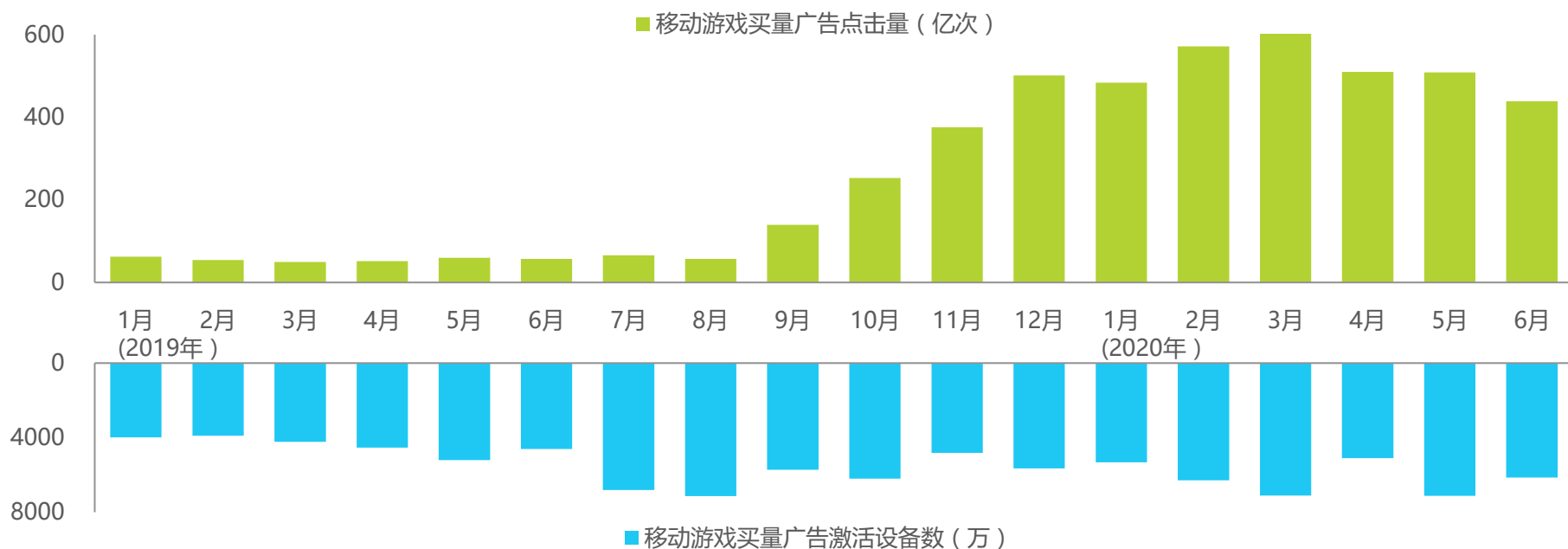
来源：热云数据。

2020年中国移动游戏买量广告效果

点击量呈爆发式增长 但实际效果有待商榷

就2019年的数据情况来看，受暑期的利好影响，移动游戏买量广告激活设备数在8月达到峰值，与预期相符。但进入9月后，整体点击量却开始一路飙升，直至今年4月才逐渐显露出被遏制的势头。而对比实际的激活设备数，却未产生明显上涨趋势，而是基本保持在稳定范围内。根据热云数据报告显示，这部分点击量增长的背后，确实与部分APP加大游戏买量类广告的投放力度有关，但另一方面，也必然存在因“刷单、刷流量”而导致的“异常点击流”。游戏买量成本逐年递增已是行业共识，而关于如何减少无效曝光、无效点击带来的资源浪费，也是各大游戏发行厂商需应当关注的市场痛点之一。

2019年1月-2020年6月中国移动游戏买量广告点击量



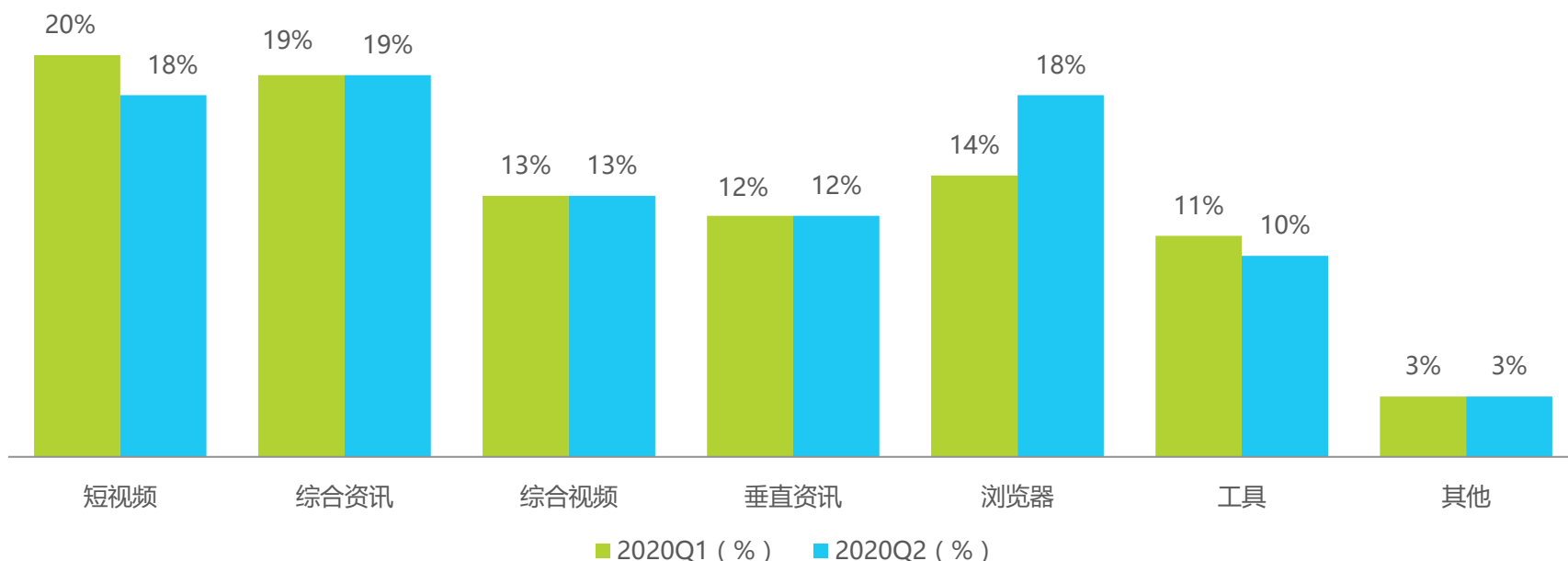
来源：热云数据。

2020年中国移动游戏买量投放媒体

疫情带动短视频流量上涨 间接影响手游买量投放

移动游戏在买量投放媒体的选择上，短视频媒体和综合资讯类媒体更受厂商青睐。艾瑞分析认为，2020Q1由于受到疫情影响，各类短视频APP的DAU都产生了显著上涨，也间接影响了移动游戏在短视频媒体上的投放量。而进入2020Q2，随着复工复产工作的持续开展、以及疫情防控逐渐稳定，短视频媒体的手游广告投放量占比稍有下滑；与此同时，作为多种功能入口的浏览器则重回正常水平。

2020H1中国移动游戏买量投放媒体类型占比分布



游戏用户分析

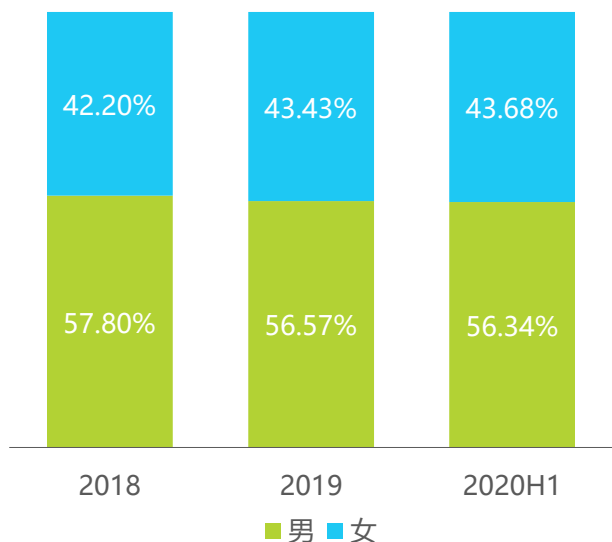
2020年中国移动游戏用户属性分析

女性用户与青年用户主导作用不断上升

从下图的数据中可以发现，无论是用户的性别还是年龄，都保持了较为一致的趋势：女性中户占比以及30岁以上的青年用户占比在近3年内始终保持上升态势。从用户特征来说，女性玩家和青年玩家都具备忠诚度较高、消费能力较强的特征。这也与报告上文所论述的中国移动游戏市场收入规模持续上升趋势相印证。

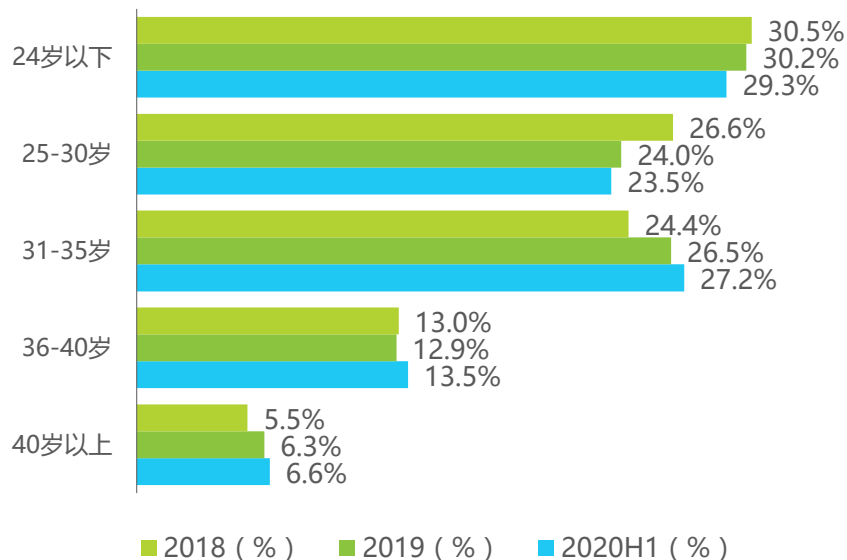
UserTracker-2018-2020H1

中国移动游戏用户性别分布



UserTracker-2018-2020H1

中国移动游戏用户年龄分布



2020年中国移动游戏用户属性分析

高线城市、中高收入的安卓用户

从设备类型来看，移动游戏用户中使用安卓系统的占比达78.9%，明显高于整体移动网民安卓占比（73.1%）。而67.2%的小康以上人群及53.4%的二线城市以上人群，也从侧面反应了中国移动游戏用户的高价值。

UserTracker-2020年6月 中国移动游戏用户设备类型



安卓用户：78.9%

苹果用户：21.1%

UserTracker-2020年6月 中国移动游戏用户收入分布



小康及以上收入用户：67.2%

低收入用户：32.8%

UserTracker-2020年6月 中国移动游戏用户城市分布



二线及以上城市用户：53.4%

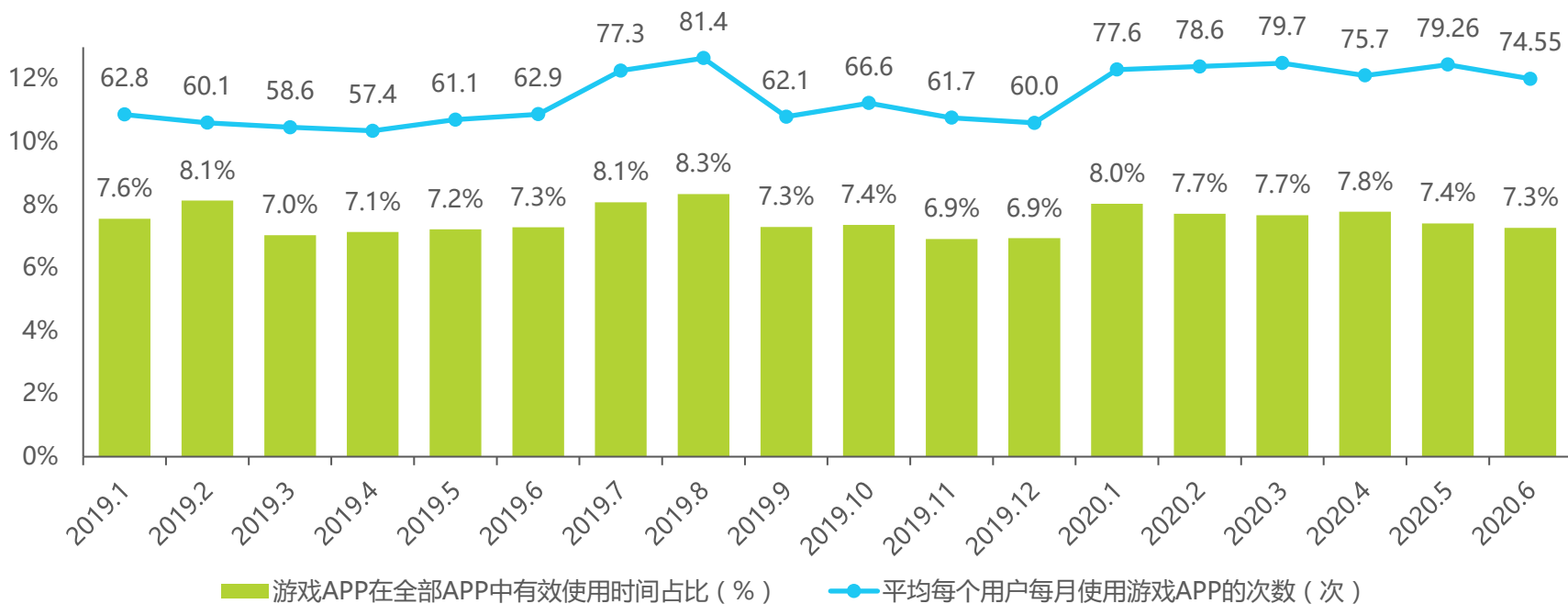
三、四、五线城市用户：36.5%

2020年中国移动游戏使用次数分析

游戏APP整体使用次数有明显上涨

从下图中不难发现，寒暑假对游戏市场来说仍具备明显的旺季效应。值得注意的是，进入后疫情阶段（2020年3月之后），无论是使用时间占比还是使用次数，较2019年同期都产生了明显上涨。艾瑞分析认为，受疫情影响，中国移动游戏用户的游戏习惯或正朝着更重度的方向发展。

UserTracker-2019-2020H1中国移动游戏使用情况



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

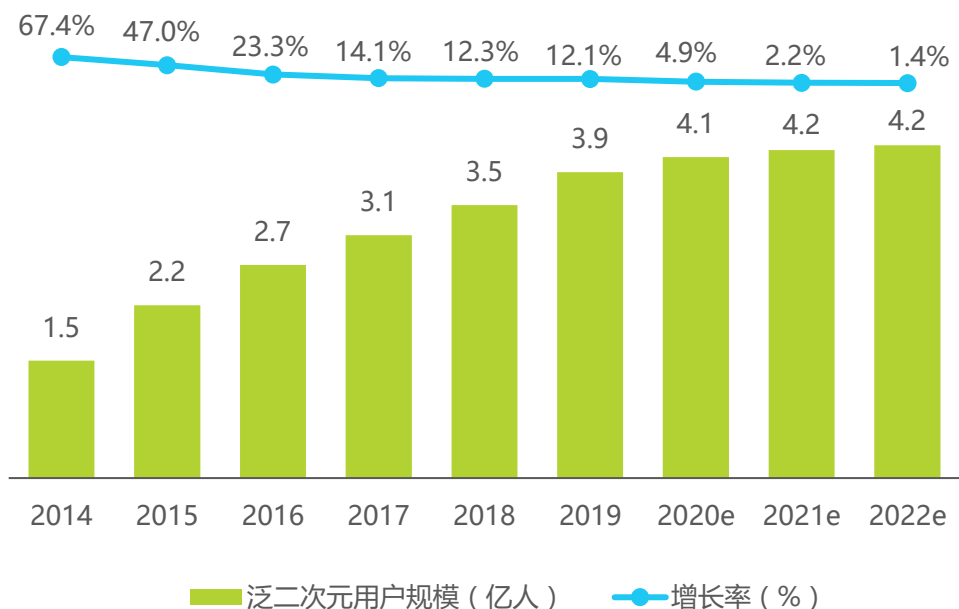
细分市场分析-二次元游戏

2020年中国二次元移动游戏发展现状

泛二次元用户基础良好 头部游戏产品生命力强

伴随着在线动漫平台的兴起以及二次元亚文化在年轻代际群体中的传播，中国泛二次元用户规模迎来高速增长，成为二次元游戏市场发展的重要利好因素。同时，随着游戏研发能力的提升，除了基于动漫IP研发的游戏外，也诞生了多款原创国产二次元游戏IP产品。并且在泛娱乐加持之下，二次元移动游戏的生命周期也得到了充分的延长，2016年上线的《阴阳师》、《崩坏3》、《火影忍者》等游戏，至今都是中国二次元移动游戏代表性产品。

2014-2022年中国泛二次元用户规模



中国二次元移动游戏代表产品



阴阳师



明日方舟



崩坏3



火影忍者



命运-冠位指定



战双帕弥什



梦幻模拟战



少女前线



航海王：燃烧意志

来源：艾瑞研究院综合市场调研、行业访谈以及数据推算模型等。

注释：泛二次元用户统计标准：最近半年内至少看过一次动画（包括动画剧集和动画电影）或者漫画，观看渠道不限。

中国二次元移动游戏发展历程

二次元移动游戏市场仍有广阔的发展空间

阶段特征：基础概念模糊

彼时，手游用户对“二次元游戏”的概念相对单薄。但不同于移动游戏市场，在主机游戏和PC游戏市场，都已经出现了十分成熟的二次元游戏产品，这也为二次元移动游戏的发展奠定了良好的基础。

阶段特征：追求美术表现

由盛大游戏发行的《扩散性百万亚瑟王》于2013年夏天正式引入中国市场，掀起了国内二次元手游的浪潮。在这一阶段中，厂商十分注重游戏的立绘、声优、特效等美术表现层面，但对核心玩法关注度偏低。

阶段特征：创新爆款产品

2016年，《阴阳师》《崩坏3》《少女前线》《FGO》等多个爆款二次元游戏横空出生，并火热至今。不仅在美术上已达到世界领先水平，更是在玩法创新、IP塑造上形成了独属二次元移动游戏的思路。

萌芽期

(2013年以前)

发展期

2013-2016

爆发期

2016至今

中国二次元移动游戏优劣势分析

二次元移动游戏更倾向于“高投入、高风险，但高回报”

二次元游戏优势

- ✓ **贴合特定人群的深层需求**
得益于BiliBili、TapTap等聚集了大量二次元用户的平台，厂商更容易定位目标用户，便于游戏的传播和推广。
- ✓ **更易于结合IP或将产品IP化**
二次元游戏往往都具备特色鲜明的角色的形象和独树一帜的世界观架构，更容易向泛娱乐市场和衍生品市场延伸。
- ✓ **高付费效应**
无论是付费率，还是ARPPU值，二次元游戏都高于市场平均水平。但前提是产品有足够高的品质。
- ✓ **口碑传播效应强**
二次元游戏的用户十分看重游戏的口碑和其它用户的评价。好的口碑能给予产品强有力的支撑。

二次元游戏劣势

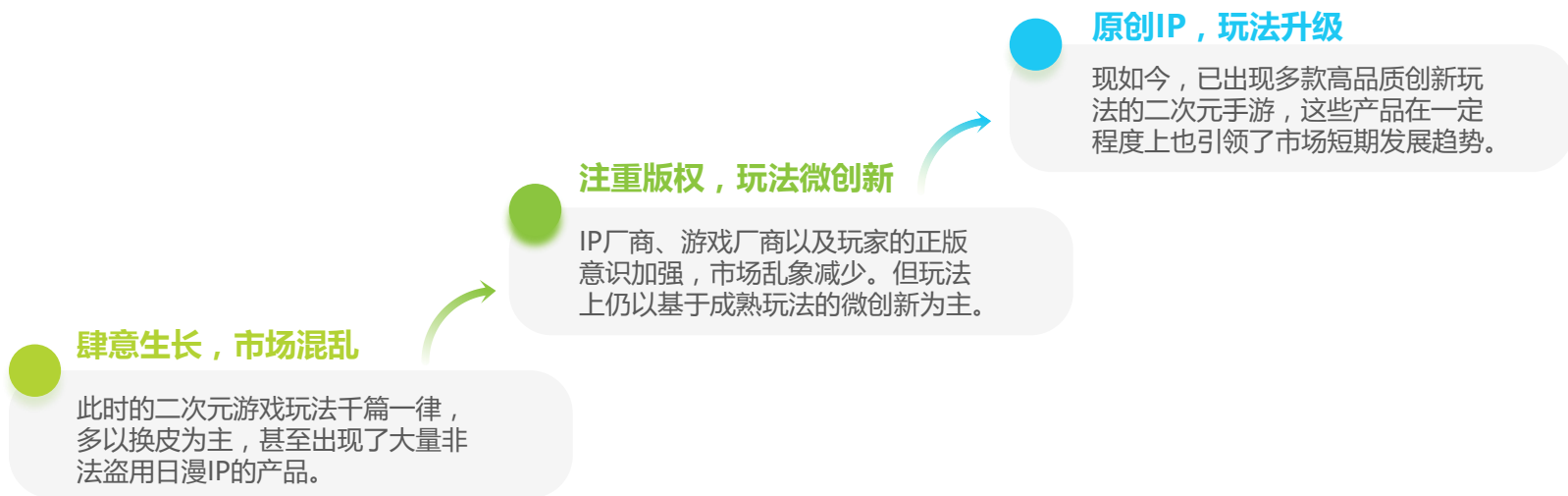
- ※ **高昂的研发成本**
基于对美术、特效、声优、剧情等层面的高要求，二次元游戏从立项到上市所要消耗的研发成本以及时间成本都十分高昂。
- ※ **玩家口味挑剔，心理阈值高**
在经历了近几年市场的高速发展后，玩家对于二次元游戏的“卖点”已有了十分清晰的认知，对相关的营销手段也产生了一定的疲态，心理的阈值被不断抬升。

中国二次元移动游戏前景展望

市场定位逐渐主流 玩法仍是核心要素

二次元游戏在发展初期的定位主要是针对喜爱二次元文化人群，属于偏小众的垂直品类。但随着二次元文化的普及，以及二次元游戏用户展现出的高消费能力和高忠诚度，使得大部分游戏厂商都越来越注重二次元游戏市场。经过这几年的发展，可以说二次元游戏在中国游戏市场已经占据主流地位。因此，在画面、声优、情怀等外部加分因素被玩家习以为常以后，二次元游戏也逐渐回归本真，即“好玩”才是产品最核心的竞争力。

中国二次元移动游戏产品研发发展变化



来源：艾瑞研究院综合市场调研、行业访谈以及数据推算模型等。

注释：泛二次元用户统计标准：最近半年内至少看过一次动画（包括动画剧集和动画电影）或者漫画，观看渠道不限。

中国移动游戏市场概述

1

中国移动游戏产品现状分析

2

中国移动游戏企业分析

3

中国移动游戏行业发展趋势

4

2019年中国移动游戏上市企业分析

市场竞争力度持续提升

2019年中国移动游戏上市企业前10名的平均营收增长率24.3%，高于2018年16.73%。其中三七互娱以114.8%的涨幅，取得连续三年增长率最高的成绩。值得注意的是，创梦天地、心动网络跻身营收排名第七第八，掌趣科技和恺英网络则跌出排行榜。另一方面，上榜门槛也有连续增加，从2017年的12亿元，2018年的17.62亿元，至2019年的20.52亿元，这也从侧面体现了市场竞争的激烈程度。

2019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	代表产品	移动游戏营收（亿元）	涨幅
1	腾讯游戏	王者荣耀、和平精英	937.35	20.48%
2	网易游戏	楚留香、明日之后、荒野行动	331.58	16.25%
3	三七互娱	斩月屠龙、我的帝国H5	119.89	114.80%
4	完美世界	完美世界手游、火炬之光	38.81	43.13%
5	Bilibili	命运-冠位指定、碧蓝航线	35.97	22.48%
6	昆仑万维	境·界-魂之觉醒:死神、艾尔战记	31.32	4.80%
7	创梦天地(乐逗)	水果忍者、纪念碑谷	24.47	17.20%
8	心动网络	仙境传说RO：守护永恒的爱、少女前线	22.95	49.22%
9	游族网络	女神联盟2手游、刀剑乱舞	22.52	-12.29%
10	智明星通	帝国战争、列王的纷争	20.52	-33.06%

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。

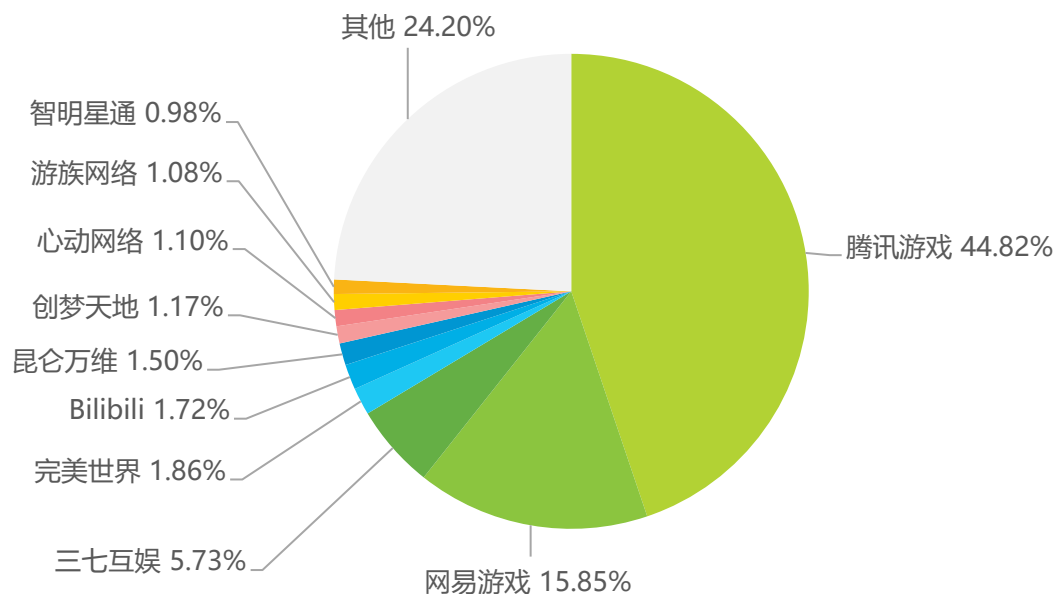
来源：艾瑞根据企业公开资料、专家访谈、数据挖掘等多种方式处理得到。

2019年中国移动游戏上市企业分析

市场集中度出现近四年来的首次下降

前十名厂商占全部中国移动游戏市场的总份额为75.8%，相较于2018年的78.86%有所下降。同时，腾讯游戏与网易游戏的市场份额也双双产生了小幅下滑。艾瑞分析认为，部分未上市的游戏企业在2019年屡创佳绩（包括但不限于莉莉丝、米哈游、鹰角网络等），从而对市场集中度起到了一定的缓解作用。

2019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。

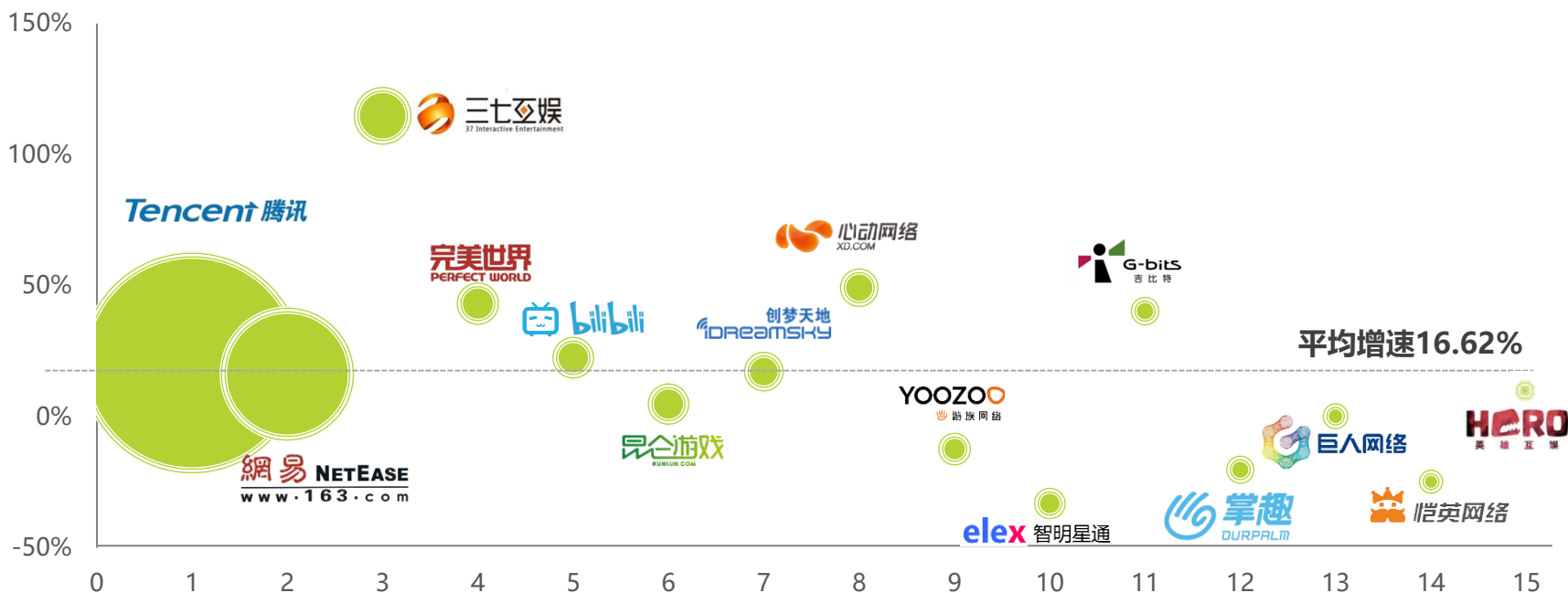
来源：艾瑞根据企业公开资料、专家访谈、数据挖掘等多种方式处理得到。

2019年中国移动游戏企业竞争力矩阵

市场竞争加剧

2019年头部移动游戏厂商增速达到16.62%，高于了2018年11.11%的增速。对比报告上文所述的“市场集中度”出现下降这一数据，可以认为，中国游戏市场的竞争力度仍处于不断加剧的阶段。并且2019年有多个新的“大玩家”入局且表现优异（包括但不限于世纪华通、字节跳动、阿里游戏等），这也是给老牌游戏厂商敲响了一记警钟。

2019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。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。

新兴年轻化创作团队—鹰角网络

游戏制作创新 团队态度真诚

鹰角网络 (HYPERGRYPH) 2017年在上海成立，是一家年轻的创业型游戏制作公司，通过小团队自研自发，原创IP，2019年现象级游戏《明日方舟》一经上线便登上iOS免费榜第2、畅销榜前10，随后多次登顶畅销榜。

2019年鹰角网络优势分析

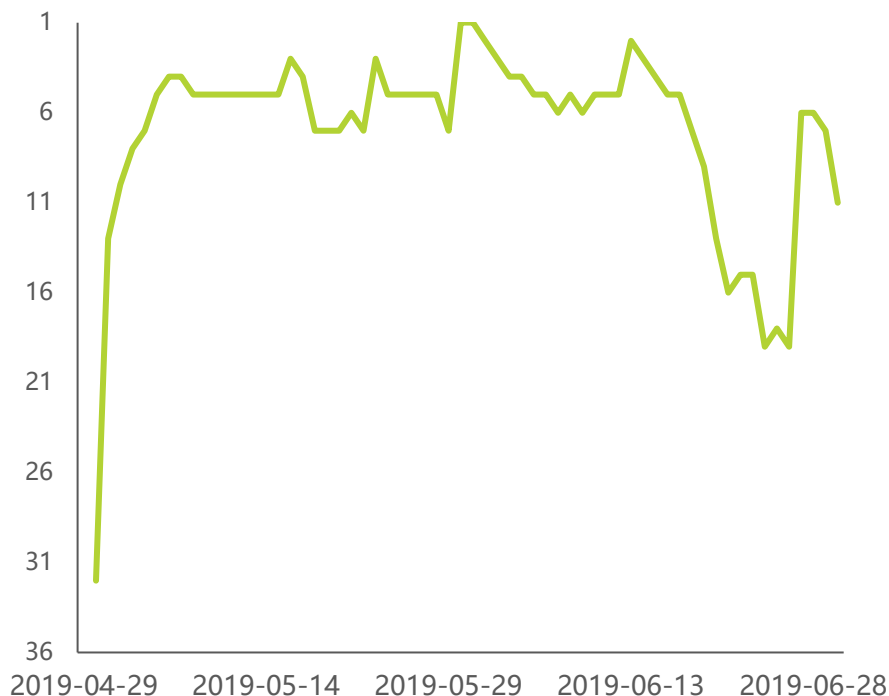


新兴年轻化创作团队—鹰角网络

明日方舟：优质创新的现象级二次元游戏

鹰角网络自成立以来，2019年上线的第一部爆款游戏《明日方舟》，引起二次元游戏的又一高峰，在上线一个月内连续霸榜。鹰角网也络凭借《明日方舟》的表现在玩法、题材剧情以及营销等方面的创新均获得了较高评分。

2019年4月-6月《明日方舟》iOS畅销榜排名



2019年《明日方舟》案例分析

1. 玩法创新、题材新颖

采用较为冷门的塔防玩法与养成玩法相结合，多样化的职业搭配，运用时下较受欢迎的末世题材、融入科幻元素给用户带来了较强的创新体验

2. 画风独特，优质UI

美术风格以黑白灰三色为主基调，营造如末世主题般厚重的氛围，角色衣着厚实，一改二次元刻板印象。界面UI设计，具备简洁与科技感，贴合游戏主题，便于玩家操作。

3. 独立原创IP，发展前景大好

具备独立原创IP，拥有发展同源音乐、周边等增强游戏用户黏性，扩大游戏影响范围的强大优势。第一时间布局海外，在日韩市场受到广泛关注。

Z世代的多彩世界——哔哩哔哩

从小众人群到主流文化 从垂直社区到综合平台

以90后和00后为主的Z世代用户，已成为当下互联网行业的主力消费人群，不仅存在着巨大的商业价值，并且也具备极强的内容生产能力。哔哩哔哩围绕用户，不仅持续深耕于二次元文化内容，同时也覆盖了知识、生活、时尚、娱乐、美食、数码等多个领域，随着覆盖人群的增加，已变为中国年轻世代高度聚集的综合性视频社区，实现了小众文化向主流文化的渗透，为用户打造了一个丰富多彩的世界。

在此前提之下，哔哩哔哩作为中国游戏市场中一个集“游戏研发、发行、渠道”于一体的厂商，既能精准的把握游戏用户的需求，也能将之落实到产品之中，从而形成逻辑自洽的闭环生态。结合报告上文的数据，哔哩哔哩在2019年中国移动游戏市场上市企业移动游戏营收榜中排名第5，也印证了其核心竞争力已极为完善的现状。而随着哔哩哔哩在电竞、综艺、影视等更多产业的加速扩展，未来的发展前景仍十分广阔。

哔哩哔哩旗下内容生态

动画 999+	音乐 999+	舞蹈 661	知识 999+	生活 999+	时尚 999+	娱乐 999+	放映厅 44	动物园 999+	单机游戏 999+
番剧 48	国创 179	游戏 999+	数码 568	鬼畜 48	资讯 205	影视 999+	搞笑 999+	美食 970	VLOG



公主连结 Re:Diver

命运-冠 碧蓝航线 灰烬战线

新游预告

- 东方归言录
- 幻书启世录
- 梦想养成计划
- 小森生活
- 少前2：追放
- 星耀购物街
- 伊甸园的骄傲

热门直播:

- 写鹤
- 梦殇璃
- 尚在天国...
- 铃宫铃
- 肉卷大大
- CF小包子

热门活动:

- 大乱斗S2赛季
- 星光红毯赛 —10.20-10.28—



天官赐福



刀剑神域 Alicization 篇



鬼灭之刃



石之海 (乔乔的奇妙...)

Z世代的多彩世界——哔哩哔哩

二次元游戏与独立游戏并举 多品类化提升用户口碑与认同

2020年7月31日，bilibili游戏新品发布会正式开启，共为玩家带来了11款特色各异的全新游戏产品。纵观这11款游戏以及bilibili游戏中心下的游戏列表，基本都可归属至二次元游戏或独立游戏这两大品类。从用户角度来说，这类游戏的玩家往往具备更高的游戏认知度和品质辨识度，以及更客观的消费态度，最重要的是和哔哩哔哩自身的用户属性十分契合；从市场角度来看，二次元游戏是收入能力最强的品类之一，而独立游戏则能大幅带动口碑的上升，能同时高效承载这两大品类的平台在中国游戏市场屈指可数。

2020年哔哩哔哩游戏新品发布会产品汇总



宝石幻想：光芒重现



终末阵线：伊诺贝塔



黑潮：深海觉醒



工匠与旅人



空匣人型



暗影火炬城



斩妖行



机动战姬：聚变



拾光梦行



悠久之树



灵笼：火种

玩家的综合权益平台——沃会员

一站式集成多种权益 为移动互联网服务赋能

“沃会员”是中国联通旗下的子公司小沃科技推出的一款整合了游戏+综合会员权益的定制化会员产品。网罗以腾讯游戏为主，精品游戏为辅的聚合类游戏类权益，叠加视频、音乐、教育、健康类的优质互联网主流产品，针对特定的推广渠道，采用包月订购的形式，为用户汇聚泛娱乐化的会员权益产品，提升会员权益价值的产品。

沃会员具备多样化的定制服务权益



广泛覆盖

全部主流互联网权益产品，
涵盖游戏、视频、出行、教育、
生活等多领域权益



独家权益

沃畅游（联通官方游戏产品）
+ 优质游戏权益包（腾讯等头部CP）



货币银行

提供硬通货类权益，含天猫券、
抖音币、Q币等



定制灵活

权益内容可定制化、支付方式可定制化、
营销活动可定制化

玩家的综合权益平台—沃会员

差异化权益生态与定制化权益需求共同实现全网输出能力

沃会员不仅在权益产品上更加符合用户的权益需求，在生态体系上也十分注重与合作伙伴达成互利共赢，并根据各类渠道推广属性，定制化权益内容，实现一点覆盖全国用户的权益输出能力。

差异化的5G权益生态体系



覆盖**全部主流**的互联网权益产品，采购价低



合作方角色：渠道方
合作模式：**分成模式**



在原有分成结算基础上，
提供**渠道佣金**

满足省分定制化权益需求

01

互联网权益产品资源导入

02

权益模板化对接复制

03

大数据分析，分渠道数据统计

04

全场景触点营销

05

权益内容的消费与积分

走向世界的游戏开发者—心动网络

励志游戏全球化，逐步开拓海外市场

心动网络于2019年12月12日在于港交所正式挂牌上市, 企业飞速增长的背后离不开大力拓宽海外市场的战略运营。心动主张游戏要出国门, 不分“本土化”和“国际化”, 把文化差异作为门槛去左右游戏制作。2019年, 心动致力于向不同国家于地区推荐优质游戏, 截至2019年底, 心动来自网络游戏收入同比增长50.2%, 主要由现有游戏及新推出游戏在海外市场的稳健表现构成。2019年上半年, 中国游戏一度拿下韩国 Google Play 游戏畅销榜 TOP100 的三分之一, 而心动网络发行的产品占了 5 席, 可见其出海实力。

2019年心动网络海外市场战略分析

现有游戏



仙境传说RO: 永恒的爱 (自研)
全球超过50个国家和地区上线



少女前线
进军台湾及韩国市场



第五人格
推向韩国市场



2019新上线游戏



不休的乌拉拉 (自研)
推向超过50个海外国家及地区



明日之后
推向韩国与欧洲市场



梦幻模拟战
推向韩国市场

走向世界的游戏开发者—心动网络

国内最大高品质手游分享社区—TapTap

TapTap 是国内较为突出的手游社区，提供了最优质的独家内容与手游资源库，玩家们在这里发现新游戏，与其它玩家/开发者交流；为开发者提供测试、发行、与玩家互动的“一站式服务”。2019年，TapTap迎来高速发展，于2019年4月举办第一届TapTap嘉年华。截至2019年12月31日，TapTap移动应用程序的平均月活动用户为1790万，同比增加19.6%。TapTap上的游戏已获下载35200万次，同比增加36.8%。游戏玩家于TapTap上发布游戏评论及论坛发布游戏体验分别由2018年的730万条及30万条增加至2019年的1160万条及650万条。

2019年TapTap 优势分析

持续性支持优质游戏

对于心动自己的游戏创作，既能够借助TapTap平台的优势，从游戏立项开始就得到持续性的支持，又因为独有的额外平台收益，使得研发投入可以更多，有更多立项

内容优质带来用户增长

依靠独家得内容与独特得运营优势，游戏可以通过TapTap平台带来用户得增加以及长期得收入和价值

闭合回路，协同成长

靠TapTap自身的产品运营优势留下用户、产生收入，然后然后再通过TapTap反哺第一方和第三方的内容创作，从而产生更多优质内容，继续驱动TapTap与心动得协同成长



中国移动游戏市场概述

1

中国移动游戏产品现状分析

2

中国移动游戏企业分析

3

中国移动游戏行业发展趋势

4

轻度游戏与重度游戏的边界模糊化

“可佛可肝、可轻可重”的游戏玩法成为主流趋势

近年来，出现了多个引爆市场的“挂机放置”类游戏，最具代表性的游戏是莉莉丝游戏自研自发的《剑与远征》。从表面上来看，这类游戏的核心卖点是“佛系护肝”，玩家不用上线，也可以持续获得游戏内的资源产出，待下次上线后一并收集。但是深入来看，这类游戏不仅在挂机放置的基础上做出了自身的差异化内容，同时为玩家提供了一个宽松的游戏环境：玩家每天只需上线0.5~1小时左右，即可完成当天所需完成的全部任务；同时也可以时间充裕的时候，全身心投入进去持续游玩，往往单次可以游玩的内容量也足够支撑3~4小时，甚至更多。

这样“可佛可肝、可轻可重”的游戏玩法，与当前大部分中国游戏用户的深层需求十分吻合。满足用户碎片化时间的娱乐需求是游戏行业达成的共识，但同时也要满足用户在时间充足时的娱乐需求才能更好的提升用户粘性。这也反向影响到了MMORPG、策略、卡牌等重度游戏，游戏内往往会提供完善的“减负”功能来提升用户在时间不充足时的游戏体验。

在“可重可轻”趋势影响下的游戏研发方向

游戏类型 天然合适

例如MOBA类、战术竞技类等主打单局游戏的玩法，与“可重可轻”的游戏环境天然吻合。

轻度游戏 增加重度内容

在挂机放置类、休闲养成类等较为轻度的游戏中，添加可供玩家长时间游玩、但对“佛系”玩家又不会带来心理负担的玩法。

重度游戏 提供休闲玩法

在MMORPG、动作类、策略类等较为重度的游戏中，添加可以减轻玩家负担的功能，让玩家在游戏的过程中有更多的选择性。

“渠道为王” 的市场行情已成过去式

买量发行和TapTap给予游戏厂商更多发行选择

随着以抖音、快手、微博等具备游戏分发能力的超级APP的崛起，游戏厂商在买量发行上具备了更多的选择空间。虽然相较于传统游戏渠道来说，买量发行有着天然的弱势——即游戏宣传阶段需要投入大量的成本进行推广，但通过买量获取的用户，其付费所产生的流水无需与渠道方进行分成，研发方能获取更多的收益。而基于中国游戏市场产品生命周期越来越长的大背景下，买量发行所能提供的长远利润空间更为广阔。

而另一方面，在功能上与传统游戏渠道更为接近的“TapTap”平台，区别于其他安卓渠道，不参与游戏的流水分成，从根本上保证了平台的客观性和公正性，所以平台上的内容也更受用户的认可，也更受游戏厂商的青睐。近两年来，《明日方舟》、《最强蜗牛》、《原神》等爆款游戏，在登陆了TapTap平台的情况下，却都没有选择与传统安卓游戏渠道合作，这也充分体现了游戏厂商话语权的提升。

主流新兴渠道和买量发行平台



平台名：TapTap
类别：新兴渠道



平台名：好游快爆
类别：新兴渠道



平台名：抖音
类别：买量平台



平台名：快手
类别：买量平台



平台名：微博
类别：买量平台

广告变现模式得到了更多的重视

版号压力与超休闲游戏共同推动广告变现模式快速发展

广告变现模式多用于轻度休闲类游戏中，这类游戏往往无内购系统，用户如果选择收看广告，就能获得加速成长的道具奖励。也正式因为无收费内容，这类游戏在当下版号政策紧缩的情况下，并没有受到太大影响。而另一方面，2019年海外超休闲游戏市场在Voodoo、Ketchapp Studios、Good Job Games、Lion Studios等厂商的大力投入之下，取得了高速的发展，美国AppStore免费游戏榜TOP10几乎常年被超休闲所占据。在此双重因素促进之下，国内各大厂商也快速跟进，包括在疫情期间红极一时的“网赚游戏”也基于此战略应运而生。

以广告变现模式为主的移动游戏仍在不断推陈出新



游戏名：我功夫特牛
发行商：Ohayoo



游戏名：脑洞大师
发行商：Ohayoo



游戏名：豆腐女孩
发行商：Joypac



游戏名：阳光养猪场
发行商：脉芽网络



游戏名：爱上消消消
发行商：ModooPlay

云游戏仍处于秉烛夜行的摸索阶段

用户体验与商业模式都尚不清晰

从谷歌宣布Stadia平台至今，无论是国内外，都已经有多多个公开面向玩家的云游戏平台出现，但无论是市场关注度，还是变现能力，都没有引起太多的热度。从用户体验角度来说，目前国内已开放的云游戏平台中，大多只能提供基础的画面清晰度，对于4K、60帧这样的高质量画面仍有一定差距，并且在游戏过程中仍无法做到完全的流畅无顿挫感，画面撕裂、操作卡顿的现象时有发生。这也直接导致用户的付费意愿较低，特别是当前云游戏平台普遍采取订阅制的付费模式，这对于习惯“F2P”的中国玩家来说，进一步加深了付费的阻碍。

目前云游戏的痛点都尚未得到有效解决

※ 操作延迟

许多游戏（如moba游戏、格斗游戏、部分动作）对玩家的操作要求是毫秒级别的，但现今的网络条件很难达到如此高效的操作反馈。

※ 画面压缩

正如我们收看网络视频或直播一样，更高清的画面会带来更高的带宽占用率，导致反向影响游戏的操作体验。

※ 商业模式不清晰

订阅制是当前主流的云游戏平台商业模式。但该商业模式即不符合中国游戏用户的付费习惯，也提高了用户了进入门槛。

※ 运营成本高昂

运营云游戏平台不仅要付出较高的带宽费用，同时还要为服务器部署更高端的硬件产品，这需要厂商付出极大的成本来维持运营。

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