

2021年

中国品牌出海系列研究报告（四）：移动游戏出海（摘要版）

2021 Research Report on Chinese Brands Going Overseas (4):  
Mobile Games Going Overseas

2021年中国ブランドの海外進出に関する調査報告（4）：モバイル  
ゲームの海外進出

(摘要版)

概览标签：游戏行业、手游、端游、品牌出海、文化出海

报告主要作者：文娱团队

2022/03

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。



## 01

随着中国移动游戏质量的不断提升，中国移动游戏出海行业市场规模将持续走高，预计到2026年可达1,570.4亿元

- 随着中国游戏企业对移动游戏玩法的创新以及游戏体验、界面的优化，中国移动游戏质量不断提升，出海步伐逐步加快预计2021年-2026年，中国移动游戏出海行业市场规模（按营业收入）从887.1亿元增长至1,570.4亿元，年均复合增长率（CAGR）达12.1%

## 02

中国移动游戏出海行业可分为上游、中游和下游三个产业链环节，各产业链环节相互独立又彼此相关

- 行业产业链分别由上游的游戏IP方、游戏研发商，中游的研运一体游戏企业，下游的服务商、广告主、发行渠道组成，中游买量成本在10-15美元左右，对下游依赖性较强

## 03

中国出海游戏用户支出份额稳步提升及美国移动游戏市场规模增长是驱动中国移动游戏出海的两大因素

- 2018-2021H1，中国出海移动游戏的用户支出占海外移动游戏市场份额由13%逐年上升至25%，呈现良好增长势头。2019Q1-2021Q1，美国移动游戏市场规模整体呈现增长趋势，2021Q1达62亿美元。作为中国移动游戏出海第一大市场，美国移动游戏市场规模的增长将为中国移动游戏出海商创造增长动力

## 中国移动游戏出海成为品牌出海的领头羊

据游戏工委数据，2021年，中国游戏市场实际销售收入2,965.1亿元，同比增长6.4%。自主研发游戏海外市场销售收入180.1亿美元，同比增长16.6%，出口海外的自研移动游戏中，策略、角色扮演、射击三类游戏，近三年营收占比稳定在60%，游戏出海类型不断丰富，出海体系逐渐成熟。预计到2026年，中国移动游戏出海市场规模可达到2,283.8亿元。

移动游戏作为一种集众多文化元素为一身的载体，在文化出口过程中优势明显。腾讯游戏、网易游戏和三七互娱等游戏企业出海步伐的加快，推动中国品牌加速国际化，提升品牌出海影响力。



# 第一部分：中国移动游戏出海市场综述

## 主要观点：

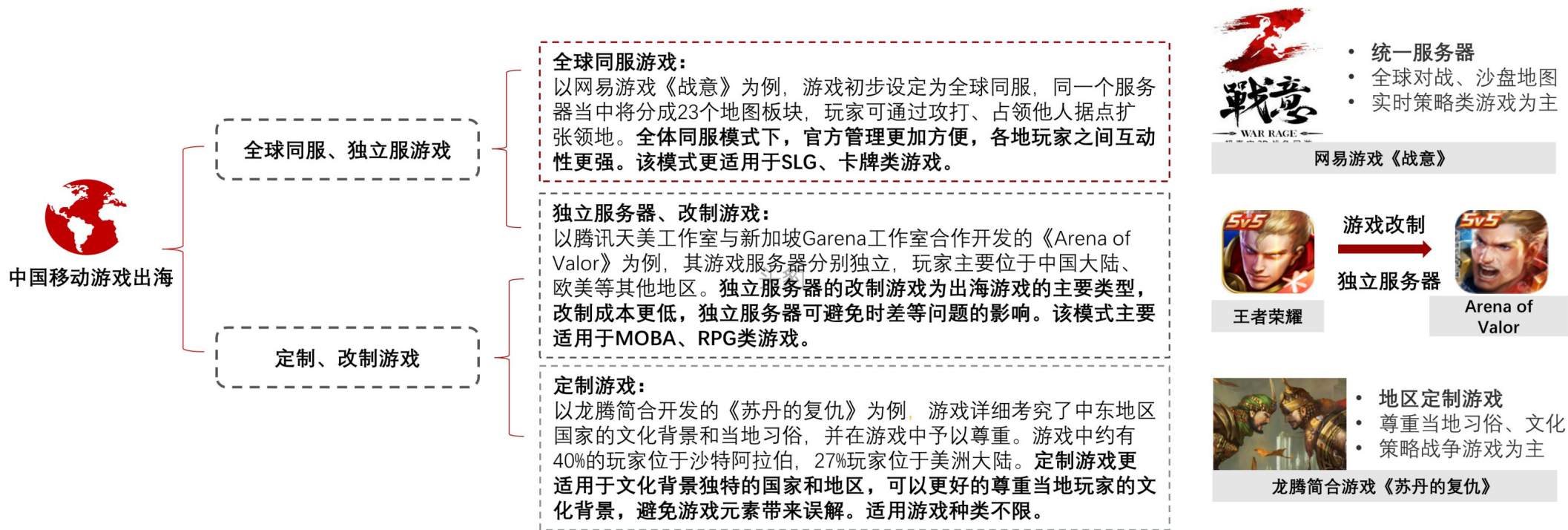
- 中国内地游戏用户增速有所放缓，游戏用户总数已达瓶颈，同时，中国游戏行业增幅整体呈现下滑趋势，拓展海外市场成为行业打开增长空间的重要途径
- 移动游戏出海发行流程类似普通游戏发行，但其中参与主体更多，流程更为复杂，其中，如何顺利通过当地审核，并适配当地玩家的倾向和喜好，为出海的主要难点
- 中国移动游戏出海，营收贡献最高三国分别为美国、日本及韩国，FPS类游戏贡献大部分营收，同时，RPG类游戏为主要游戏类别，该类游戏可玩性较强，画面更精细



# 中国移动游戏出海行业市场综述——定义、分类

移动游戏出海，指由中国企业研发、生产的移动游戏，上线于中国港澳台地区或其他海外国家，并成功发行的模式。游戏多同时上线于中国内地及其他地区，游戏特点、元素等内容可能有所不同

## 移动游戏出海分类及部分案例，2022年



□ 根据服务器分类，中国出海游戏可分为全球同服务器、独立服务器两类，根据游戏性质区分，可分为定制、改制游戏两类。行业中，出海多为独立服务器的改制游戏。



# 中国移动游戏出海行业市场综述——发展现状

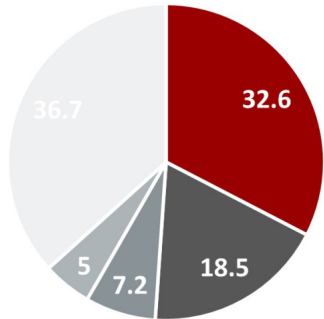
中国移动游戏出海，营收贡献最高三国分别为美国、日本及韩国，FPS类游戏贡献大部分营收，同时，RPG类游戏为主要游戏类别，该类游戏可玩性较强，画面更精细

## 中国自主研发移动游戏出海国家营收占比、游戏种类占，2021年

中国自主研发移动游戏出海国家营收占比，2021年

单位：【%】

■ 美国 ■ 日本 ■ 韩国 ■ 德国 ■ 其他



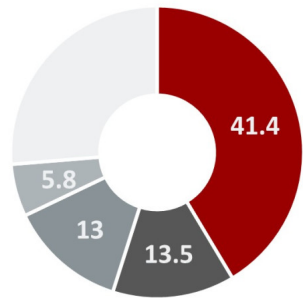
2021年，美国、日本和韩国是中国游戏出海最大的三个营收来源地，合计占总营收的比例为**58.3%**，相对2020的**67.6%**，有较大幅度的下降，中国出海游戏在其他细分市场的营收份额有所增长

策略类游戏、角色扮演类游戏出海热度最高，分别占到整体收入比重的**41.4%**、**13.5%**；射击类、消除类游戏的热度相对较低。海外用户更加倾向于单局时间较长的长周期性游戏

中国自主研发移动游戏出海各类游戏营收占比，2021年

单位：【%】

■ 策略类（含SLG）  
■ 角色扮演类（ARPG/MMORPG）  
■ 射击类  
■ 消除类  
■ 其他



□ 据游戏工委数据，截至2021年末，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为**180.1**亿美元，同比增长**16.6%**，同比增幅有所下滑。

(1) **移动游戏出海国家**：美国、日本和韩国依旧是中国三大游戏收入来源国，2021年，中国自研移动游戏来自这三地的营收占比合计为**58.3%**，该数据在2019-2021年期间持续下降，体现出中国出口游戏新市场开拓取得进展。

(2) **出海移动游戏种类**：2019-2021年，中国出海的策略、角色扮演、射击三类自研游戏营收占比稳定在**60%**以上，消除类、博彩类和卡牌类等类型游戏占比排位频繁变化，中国自研游戏出海类型逐渐丰富。



## 第二部分：中国移动游戏出海产业链分析

### 主要观点：

- 移动游戏出海行业上游主要分为游戏IP方、游戏研发商两类，根据游戏上线地区，IP方的收费标准有所不同，游戏研发商毛利率在50-60%，研发费用占成本的大部分比重
- 行业中游主要为研运一体的游戏企业，可根据对上下游的依赖程度以及毛利水平分为头部、增长企业，中游单一企业市场份额较低，行业集中度不高
- 移动游戏出海行业下游主要分为游戏出海服务企业、各类媒体（广告主）、发行渠道三类，其中中游对各类媒体、发行渠道的依赖度较高，海外流量多数被头部平台垄断





# 中国移动游戏出海行业——产业链

行业产业链分别由上游的游戏IP方、游戏研发商，中游的研运一体游戏企业，下游的服务商、广告主、发行渠道组成，中游买量成本在10-15美元左右，对下游依赖性较强

中国移动游戏出海产业链，2021年



中国移动游戏出海行业的产业链上游为游戏IP方以及游戏研发商，游戏IP方为游戏开发的素材来源，IP多为小说、影视、动漫等。游戏研发商指以开发游戏、转让游戏代理权为主要经营模式的企业，如三七互娱、掌趣等；中游为研运一体的游戏企业，集研发和运营游戏业务于一身，多为行业中具备代表性的头部企业；下游为游戏出海服务企业以及广告主、发行渠道，出海服务商为中游企业提供游戏的推广、广告投放、游戏宣传策略制定等。广告主、发行渠道即为用户直接使用的社交媒体或应用商店，游戏的广告和下载将通过该渠道进行下放。

来源：公司年报，专家访谈，头豹研究院





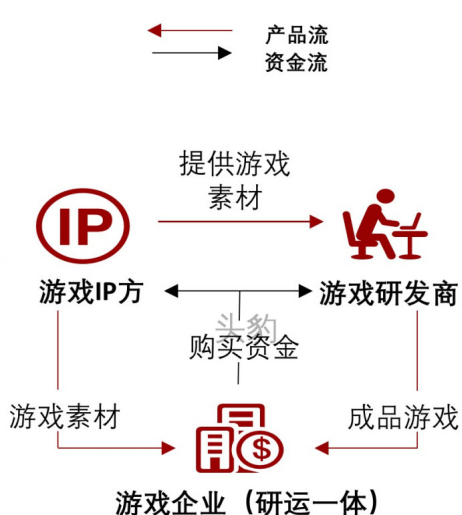
# 中国移动游戏出海行业——上游分析

移动游戏出海行业上游主要分为游戏IP方、游戏研发商两类，根据游戏上线地区，IP方的收费标准有所不同，游戏研发商毛利率在50-60%，研发费用占成本的大部分比重

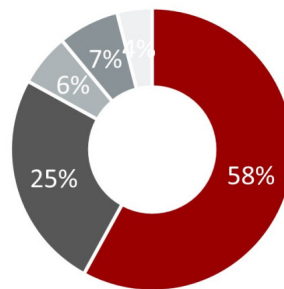
## 中国移动游戏出海行业上游主体分析，2021年



- 根据游戏IP种类区分如上。根据IP持有方性质区分如下：
- **非游戏行业相关IP持有者**：该类主体多为动漫、影视等作品的IP方，不具备开发游戏的能力。与游戏企业合作的方式以IP使用费支付为主，以《火影忍者》为例，腾讯游戏进行IP购买并选择将游戏上线于美国手游市场，火影IP持有方收费标准在**50-100万美元**之间
- **游戏行业相关IP持有者**：分为端游、手游IP持有方两类，大多企业会选择改制自家IP进行海外投放，部分企业限于成本，会选择将游戏IP出售给其他游戏企业进行改制，合作方式多为一次性IP出售，部分企业会选择分成合作，比例通常为**8：2**左右



■ 研发费用 ■ 材料费用



三七互娱  
游戏开发成本  
占比情况  
(2021年)

- 游戏研发商即负责游戏从0到1的开发工作，从IP选择到手游开发，其需要较大量的时间和资金投入。游戏研发商特点如下：
- 收入毛利率约为**50-60%**，头部公司可达**80%**以上
- 游戏研发上研发人员通常在**50-200人**左右，部分头部公司研发人员超千人
- 研发费用占整体游戏开发的绝大部分比重，通常超过**50%-60%**
- 单款游戏的开发周期为**1-3年**，MMORPG类游戏开发周期较长

□ 移动游戏出海上游主要分为游戏IP方、游戏研发商两类。根据游戏种类，游戏IP方可分为动漫、影视、网文等种类IP。根据性质区分，可分为游戏行业相关、非相关IP持有者，其与游戏研发方、游戏企业的合作方式有所不同。

# 中国移动游戏出海行业——中游分析

行业中游主要为研运一体的游戏企业，可根据对上下游的依赖程度以及毛利水平分为头部、增长企业，中游单一企业市场份额较低，行业集中度不高

中国游戏企业在全球移动游戏市场占比及其发展现状，2021年

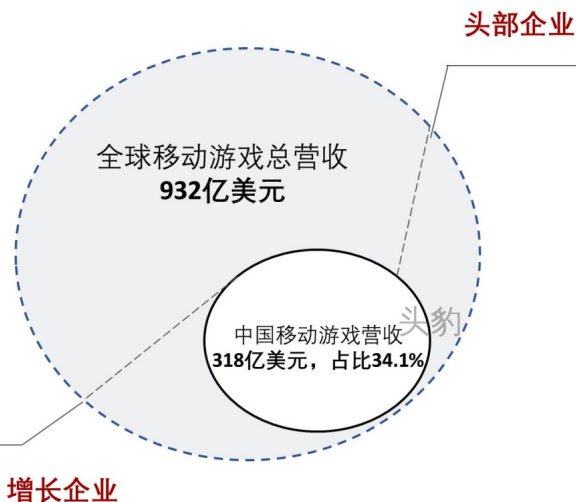
2021年，行业中游头部企业代表游戏及特点如下：

《原神》《三国志·战略版》《Puzzles & Survival》：海外流水上升

《天涯明月刀》《天地劫：幽城再临》：第三季度在海外上线

米哈游《原神》：在全球 App Store 和 Google Play 的总收入已达到20亿美元

米哈游发展势头正劲，腾讯游戏和网易游戏依旧是中国移动游戏出海龙头



其中，腾讯游戏贡献236.6亿美元、网易游戏贡献82.7亿美元

## 腾讯游戏

资本先行，实现游戏出海扩张

- 2016年，腾讯86亿美元收购 Supersell，包括《部落冲突》等热门游戏
- 2019年，腾讯36亿美元收购端游游戏制作商Fatshark
- 2021年6月，腾讯旗下《PUBG Mobile》位列手游出海收入榜第一位

## 网易游戏

产品出海，自研拓宽海外市场

- 2018年，《荒野行动》上线日本，玩家认可度较高，全年贡献营收4.65亿美元，玩家人均消费金额达2,500人民币以上
- 2020年，网易连续四年位居全球手游发行商收入排行榜TOP2
- 2021年6月，网易游戏在中国游戏厂商出海收入榜单排名中为第七位

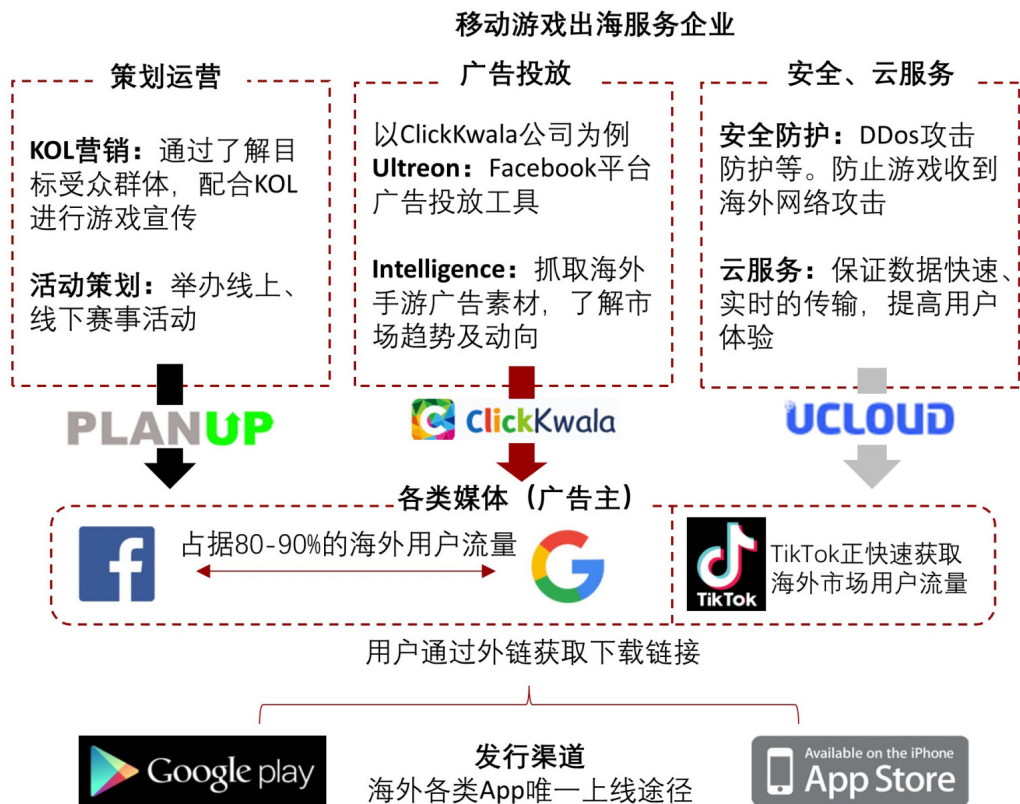
- 中国移动游戏出海行业中游以研运一体企业为主，根据企业行业布局即特点，可分为以腾讯、网易为主的头部企业，以及凭借优质游戏实现快速增长的增长企业。（1）**头部企业**：腾讯、网易游戏分别通过资本投入、产品自研两种方式进行海外布局。其发展周期长，拥有资源较多，对上游企业及下游宣传平台的依赖度较低。头部企业毛利率较高，集中在60-80%之间，研发投入成本较高。（2）**增长企业**：Funplus、IGG等公司较早布局海外市场，海外市场用户保有量较高，其对下游宣传平台依赖程度较低，但对上游游戏研发商米哈游、掌趣等依赖程度较高。



# 中国移动游戏出海行业——下游分析

移动游戏出海行业下游主要分为游戏出海服务企业、各类媒体（广告主）、发行渠道三类，其中中游对各类媒体、发行渠道的依赖度较高，海外流量多数被头部平台垄断

## 中国移动游戏出海行业下游主体分析，2021年



## 头豹洞察

### (1) 移动游戏出海服务企业：

**策划运营：**下游企业会根据中游主体的游戏种类，为其量身定做适合的推广方案。其策划费用多为提成模式，将收取活动带来收益的**20-60%**。

**广告投放：**下游企业拥有大量的游戏投放广告数据，通过大数据计算，可为中游企业提供更高效率的广告投放方案，基于其专业性，中游主体对其依赖程度较高。

**安全、云服务：**网易、腾讯对该类服务的依赖度较低，中小型游戏企业对其需求较高。移动游戏出海私有云账号价格在**10-50万元**之间。

### (2) 各类媒体（广告主）：

**头部媒体：**截至2021年，广告收入占比Facebook、Google总体业务收入的比例分别达到**95%、82%**。Facebook、Google现阶段已占据总体海外用户流量的**75%**左右，如何获得这两大平台的流量已成为出海企业的重点关注方向之一。

**快速发展媒体：**据Sensor Tower数据，截至2020年2月，TikTok全球累计下载量已达**19**亿次。印度、巴西和美国是其三大用户市场。依托于短视频的独特娱乐模式，TikTok或正成为中国移动游戏出海的新跳板。

**(3) 发行渠道：**海外上线渠道被Google play、App Store包揽。游戏上线，发行方通常拿取**20-30%**的营收费，其余**80-70%**将分成给游戏商，并按照**2：8**或**1：9**的比例分成成分给游戏研发商、游戏运营商。

# 第三部分：中国移动游戏出海市场分析

## 主要观点：

- 随着中国移动游戏质量的不断提升，出海步伐逐步加快，中国移动游戏出海行业市场规模将持续走高，预计到2026年可达2,283.8亿元
- 日本、美国、韩国的移动游戏用户各有其特点和不同倾向，中国移动游戏出海应着重挖掘当地需求，从游戏种类、涉及题材等方面入手对移动游戏进行优化
- 移动游戏出海行业的盈利模式可主要分为产品、流量变现两种，产品变现中，游戏充值为行业的主要变现方式，流量变现则以广告变现为主要渠道，通常以CPI模式计费



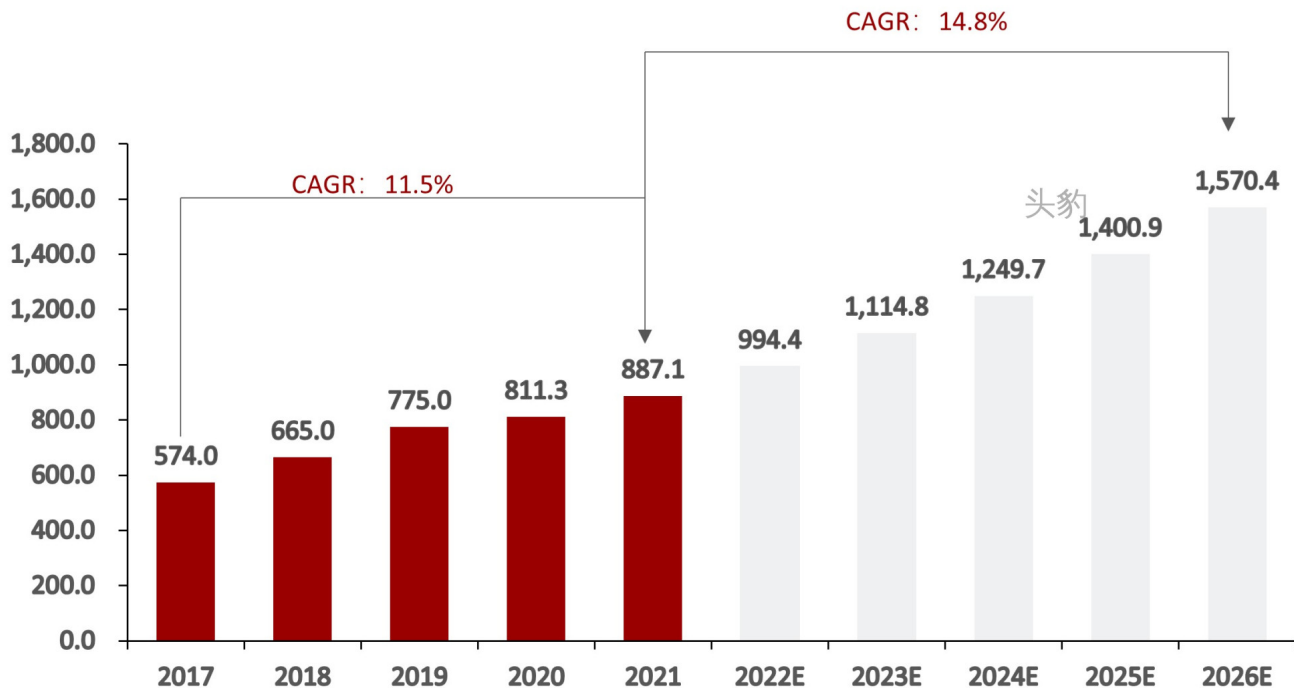


# 中国移动游戏出海行业市场综述——市场规模

随着中国移动游戏质量的不断提升，出海步伐逐步加快，中国移动游戏出海行业市场规模将持续走高，预计到2026年可达2,283.8亿元

中国移动游戏出海行业市场规模（按营业收入计），2017-2026年预测

单位：【人民币亿元】



来源：中国音像与数字出版协会，199IT互联网数据中心，伽马数据，头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

头豹洞察

- 2020年，游戏行业受新冠疫情影响较大，行业增幅较小。2020年，受新冠疫情影响，部分游戏研发公司无法按时复工，居家办公显著降低了公司的游戏产出效率。腾讯游戏原定于2020年，将其旗下“端转手”游戏上线中国及海外市场，如《DNF》、《英雄联盟》等，但受到疫情影响，海内外游戏审查机构的审查效率较低，部分游戏上线计划受阻
- 随着中国游戏企业对移动游戏玩法的创新以及游戏体验、界面的优化，中国移动游戏质量不断提升，出海步伐逐步加快。2017年-2021年，中国移动游戏出海市场规模（按营业收入）从574亿元增长至887.1亿元，年均复合增长率（CAGR）达11.5%。未来5年，游戏企业将进一步开发海外移动游戏市场，预计2021年-2026年，中国移动游戏出海行业市场规模（按营业收入）从887.1亿元增长至1,570.4亿元，年均复合增长率（CAGR）达12.1%。

©2022 LeadLeo

# 中国移动游戏出海行业——竞争格局分析

移动游戏出海行业市场集中度较低，单一企业营收占到行业整体的1-6%，CR3在15%左右，由于海外玩家对游戏质量、玩法的要求提高，行业竞争逐渐激烈，营收排位常有变动

中国移动游戏出海主要参与者及市场竞争格局，2020-2021年

## 第一梯队

- 同时具备较强的游戏研发、运营、推广能力
- 拥有3-5个高质量手游，玩家粘性强，游戏盈利能力强，单一企业创造营收占行业整体的5-6%
- 具备较多的海外游戏开发、运营经验
- 2020年营收：60~80亿元

### 代表企业



莉莉丝

收入排名：第1名  
出海游戏数量：15+  
代表游戏：《剑与远征》



趣加互娱

收入排名：第2名  
出海游戏数量：20+  
代表游戏：《State of Survival》



腾讯游戏

收入排名：第3名  
出海游戏数量：25+  
代表游戏：《PUBG》

## 第二梯队

- 具备一定的游戏研发、运营能力，推广能力一般
- 拥有1-3个高质量手游，玩家粘性强，游戏盈利能力较强，单一企业创造营收占行业整体的2-4%
- 具备一定的海外游戏开发、运营经验
- 2020年营收：10~30亿元

### 代表企业



米哈游

收入排名：新进前10名  
出海游戏数量：10+  
代表游戏：《原神》



悠星网络

收入排名：第12名  
出海游戏数量：10+  
代表游戏：《碧蓝航线》



乐元素

收入排名：新晋前20名  
出海游戏数量：8+  
代表游戏：《偶像梦幻祭》

## 第三梯队

- 具备一定游戏研发能力，运营能力、推广能力一般
- 拥有0-1个高质量手游，玩家粘性、游戏盈利能力一般，单一企业创造营收占行业整体的1%左右，部分可达2-3%
- 海外开发、游戏推广经验较少
- 2020年营收：7-10亿元

### 代表企业



掌趣

收入排名：第21名  
出海游戏数量：20+  
代表游戏：《一拳超人：最强之男》



中文在线

收入排名：第26名  
出海游戏数量：10+  
代表游戏：《Chapters: Interactive Stories》



乐易

收入排名：第27名  
出海游戏数量：16+  
代表游戏：《West Game》



# 第四部分：中国移动游戏出海典型企业分析

## 主要观点：

- 莉莉丝游戏主打卡牌、SLG类游戏，游戏风格独特可玩性强，同时，企业具备较强的研发、资本优势，游戏质量较高
- 三七互娱产业布局丰富，游戏可适配网页、H5等各类终端，同时，平台打通产业链，与各领域多家企业达成战略合作，进一步实现游戏质量和玩法的优化
- 英雄互娱布局海外市场较早，海外经营经验丰富，同时，其产品质量较高，旗下游戏八成以上进入过AppStore推荐界面



# 中国移动游戏出海行业企业分析——莉莉丝

莉莉丝是一家集研发、发行和运营服务于一身的移动游戏公司，旗下游戏种类以动作类、SLG类移动游戏为主

莉莉丝概况介绍，2021年



上海莉莉丝科技股份有限公司



公司成立时间：2013年



公司总部：中国上海嘉定区

上海莉莉丝科技股份有限公司，于2013年正式成立，公司地点位于中国上海嘉定区。莉莉丝是一家集研发、发行和运营服务于一身的移动游戏公司。2014年2月25日，莉莉丝推出卡牌手游《刀塔传奇》并在AppStore上线，2016年，游戏更名为《小冰冰传奇》，游戏热度较高。目前莉莉丝旗下主要运营的手游类型包括动作类、SLG类、FPS类和像素游戏类。莉莉丝于2019年被评选为“2019年度中国十大游戏研发企业”，2020年，入选BrandZ中国全球化品牌50强榜单。

## 产品介绍



《小冰冰传奇》

- ❑ 《小冰冰传奇》原名为《刀塔传奇》，是一款基于2D画面下的大型多人策略、卡牌类游戏
- ❑ 玩家可扮演龙骑士、暗夜魔王、魔像、黑暗骑士、船长、月亮女神等英雄，去抵御恶魔们入侵。游戏拥有附魔、符文等战斗培养元素，还引入了传奇竞技场、诸神对决等PVP玩法



《万国觉醒》

- ❑ 《万国觉醒》是一款基于3D画面下的大型多人经营策略类游戏
- ❑ 在游戏中，玩家可以选择11种文明，需要建造和升级自己的城市，生产资源、研发科技、制造部队，让自己的战斗力变得更加强大。玩家可以对敌人发动单对单的攻击和资源争夺，或者集结联盟的力量



《剑与家园》

- ❑ 《剑与家园》是莉莉丝的第二款自研游戏，其是一款基于3D画面的SLG游戏
- ❑ 玩家可指挥角色在大地图上自由探索，通过战斗获取资源，比如金币和木头，或者更稀有的材料和装备。玩家可以根据角色种族不同建造属于自己的城堡，逐渐强大后可抵挡与征服敌对国家



# 中国移动游戏出海行业企业推荐——三七互娱

三七互娱是一家综合类游戏上市公司，旗下拥有37网游、37页游、37GAMES等多个平台，其拥有《大天使之剑》等多个经典游戏IP，市场占有率较高

三七互娱概况介绍，2021年



芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司



公司成立时间：1995年



公司总部：中国芜湖市鸠江区

芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司，1995年正式成立。公司地点位于中国芜湖市鸠江区，员工人数为200-500人。公司于2011年上市A股中小板，股票代码002555。三七互娱是一家综合类游戏上市公司，旗下拥有37网游、37手游、37GAMES等知名游戏平台。三七互娱为行业中游代表公司，其游戏出海策略不同于行业内其他企业，三七互娱主打独立IP多终端模式出海，2019年，三七互娱自研产品《斗罗大陆》H5版上线全球市场，首月流水金额突破千万元。据伽马数据，2020年，三七互娱位列“2020年全球移动游戏中国20强榜单”第4位

## 产品介绍



《大天使之剑》

- 《大天使之剑》是由三七互娱旗下37游戏极光工作室开发的，基于2D画面下的ARPG类游戏
- 玩家可扮演游戏中的角色，进行打怪和升级，最新更新中，游戏加入了竞技场、攻城战斗、竞技场PK等玩法，玩家反响热烈



《永恒纪元》

头豹

- 《永恒纪元》是三七互娱旗下极光工作室制作发行的，基于2D画面下的MMO手游
- 游戏中玩家可以扮演战士、法师、龙骑士、双枪手、召唤师等职业。游戏拥有头衔、翅膀、坐骑等战斗培养元素，还引入了竞技场、战盟联赛、魔多斗兽场等PVP玩法



《斗罗大陆》

- 《斗罗大陆》是三七互娱旗下的，基于2D画面的RPG动作卡牌手游。游戏IP来自于网络文学，为IP官方授权游戏
- 玩家可在游戏中使用卡牌与对手进行对战，卡牌角色根据小说改编而成，高度还原的游戏剧情吸引了大量小说读者

# 中国移动游戏出海行业企业推荐——英雄互娱

英雄互娱是一家主打互动娱乐的综合性游戏公司，旗下产品有《全民枪战2》、《绿色征途》等，企业主打海外经营策略，多次上榜海外知名游戏榜单

## 英雄互娱概况介绍，2021年



英雄互娱科技股份有限公司



公司成立时间：2015年



公司总部：中国陕西省延安市

英雄互娱科技股份有限公司，2001年正式成立。公司地点位于中国陕西省延安市，员工人数为500-1,000人。公司于2015年挂牌新三板，2018年选择摘牌，意图在A股市场上市融资。英雄互娱是一家主打互动娱乐的综合性游戏公司，旗下产品有《绿色征途》《全民枪战2》《新三国志》等多款游戏，据公司官方披露数据，截至2020年，英雄互娱的全球注册用户已达到4亿。英雄互娱主打优质移动游戏出海，2015年，英雄互娱获Google play亚洲最佳出海案例，2017年，上榜Facebook中国出海人本营销领先品牌50强。2020年，在日本成功发行《战双帕弥什》

## 产品介绍



《绿色征途》

- 《绿色征途》为英雄互娱独家代理的一款，基于2.5D画面的战争类MMORPG类游戏
- 游戏讲述了皇帝驾崩，太子被杀，皇位悬空，天下大乱的故事。玩家可以扮演战士、法师、弓手、仙术、召唤等职业



《全民枪战2》

- 《全民枪战2》为英雄互娱独家代理的一款，基于3D精致画面的FPS类游戏
- 游戏中具备各类特色地图，地图风格类似香港都市。玩家可在游戏中选择自己喜爱的枪型与其他玩家进行战斗



《王牌御史》

- 《王牌御史》为英雄互娱开发的一款基于2D画面的RPG类游戏。游戏IP来自于漫画
- 玩家可在游戏中操纵角色降伏妖怪，并与其他角色合作共同击杀副本BOSS



# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。



# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。





# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



## 四大核心服务

### 研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

### 企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



# 研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫  
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫  
实名认证行业专家身份

## 详情咨询



### 客服电话

400-072-5588



### 上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



### 深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



### 南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521





完整版研究报告阅读渠道：

- 登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)
- 搜索 《2022年中国品牌出海系列研究报告（四）：移动游戏出海》

了解其他中国品牌出海系列课题，登陆  
头豹研究院官网搜索查阅：

- 2021年网文出海行业研究行业概览
- 2021年中国消费电子品牌出海研究
- 2021年中国娱乐型APP品牌出海研究
- 2020年中国金融科技出海研究短报告



[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

头豹

若您期待尽快看到下篇报告或对下篇报告的内容有独到见解，头豹欢迎您加入到此篇报告的研究中。相关咨询，欢迎联系头豹研究院文娱研究团队  
邮箱：[mandy.zheng@frostchina.com](mailto:mandy.zheng@frostchina.com)

