

2020年 中国手游行业概览

概览标签：游戏、娱乐、移动端

报告主要作者：李艺璇
2020/3



头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，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：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

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

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



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

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

郭先生：15121067239

李先生：18916233114

概览摘要

手游即“手机游戏”，为运行于移动端上的游戏软件。《俄罗斯方块》和《贪吃蛇》是最早为中国居民所熟知的两款手游，但当时由于硬件设施和互联网技术不完善，手游尚未在中国兴起，2012年开始，手游在中国范围内呈现爆发状态。近5年来，在人口红利逐渐降低的情况下，中国手游行业市场规模仍然持续增长，由2015年的514.6亿元增长至2019年的1,513.7亿元，年复合增长率高达31.0%，这主要是由于手游品类快速增加、多种渠道持续发力、手游社交属性凸显以及众多资本助力投资等多个原因作用。

◆ 手游行业的快速发展对PC端游戏市场造成挤压

自2012年手游开始在中国范围内兴起，手游的市场规模不断增长，对PC端游戏市场造成挤压。2015-2019年期间，手游市场份额占比从14%增长至66%，尤其是2019年，游戏版号申请重新放开，手游凭借其研发成本低、周期短的优点受到游戏企业的青睐，众多如盛大网络等原先拥有PC端游戏研发经验的游戏企业转向开发手游市场。预测未来5年，手游市场份额占比将继续上升，于2024年达到76%。

◆ 资本青睐助力手游行业发展

2018年，原国家新闻出版广电总局发布《游戏申报审批重要事项通知》，对游戏版号审批进行冻结，手游产品若缺少版号则无法在渠道上线，整个行业进入冷静期，部分资本亦基于退出方式受限、一级市场资金紧缺、版号冻结等因素的影响对游戏行业产生悲观情绪，但同时冷静期的到来淘汰了一批手游行业中缺乏研发能力和创新意识，游戏内容低俗、美术设计粗制滥造的手游企业，手游行业开始趋向规范化，促使资本市场继续看好手游行业的长期发展，2018年网络游戏的投融资事件数量虽下降43.5%，但投融资金额相比2017年仅略微下降5.4%，手游市场依然出现了数亿人民币级别的投融资事件。

◆ 小游戏市场将持续扩张

相比手游APP，小游戏无需下载，流量成本低，可即点即玩，随时满足玩家碎片化时间的娱乐需求，且可提供轻度试玩体验，挖掘潜在的玩家群体。此外，小游戏的研发成本较低，手游研发团队可在5-10天内完成一款小游戏的研发工作。2019年，小游戏的市场规模达到106亿元，注册玩家人数超千万的微信小游戏达194款，月流水超千万的微信小游戏达43款，其中，有11款游戏的道具月流水超过千万，甚至有单项道具的月流水达到8亿元，小游戏市场前景广阔。

品牌推荐：

白鹭时代、莉莉丝、米哈游

目录

◆ 名词解释	-----	06
◆ 中国手游行业市场综述	-----	07
• 定义及分类	-----	07
• 发展历程	-----	08
• 产业链分析	-----	09
• 消费者画像	-----	13
• 市场规模	-----	14
• 市场现状	-----	15
◆ 中国手游行业驱动因素	-----	16
• 资本青睐	-----	16
◆ 中国手游行业风险分析	-----	17
◆ 中国手游行业相关政策	-----	18
◆ 中国手游行业发展趋势	-----	19
• 多渠道联动发展	-----	19
• 小游戏市场将不断扩大	-----	20
◆ 中国手游行业竞争格局	-----	21
◆ 中国手游行业投资企业分析	-----	22
◆ 专家观点	-----	28
◆ 方法论	-----	29
◆ 法律声明	-----	30

名词解释

- ◆ **手游**：即“手机游戏”，为运行于移动端上的游戏软件。
- ◆ **MOBA**：英文全称为“Multiplayer Online Battle Arena”，即多人在线战术竞技游戏，游戏玩法为游戏玩家被分为两组，在分散的游戏地图上进行相互竞争。
- ◆ **.io**：游戏主页以.io为域名的在线游戏，游戏界面简单、玩法单一、游戏时间短，可满足玩家碎片化时间内的娱乐需求。
- ◆ **MMO**：英文全称为“Massively Multiplayer Online”，即大型多人在线游戏，其具有较强的社交属性，玩家可在游戏中建立好友、情侣、敌人关系。
- ◆ **超休闲游戏**：游戏情节极其简单，玩家无需花费过多精力，即可在极短时间内了解游戏的玩法。
- ◆ **IP**：英文全称为“Intellectual Property”，即知识产权，权利人对其所创作的智力劳动成果所享有的财产权利，多广泛存在于音乐、影视、戏剧、动漫、游戏领域。
- ◆ **新安装活跃转化率**：玩家安装手游后在统计周期内再次点击该手游产品的人数占在统计周期内安装该款手游的玩家人数的比例。
- ◆ **MAU**：英文全称为“Monthly Active Users”，即月活跃用户数量，可反映网站、互联网应用或网络游戏的运营情况。
- ◆ **流水**：在经济学上的概念为营业额。
- ◆ **DDoS**：英文全称为“Distributed Denial of Service Attack”，又称“洪水攻击”，即分布式拒绝服务攻击，指处于不同位置的多个攻击者同时向一个或数个服务器发动攻击。

中国手游行业——定义及分类

手游产品种类繁多，其中休闲益智、MOBA、射击类手游产品使用用户数量位列前三，深受玩家青睐



手游定义

即“手机游戏”，为运行于移动端上的游戏软件。



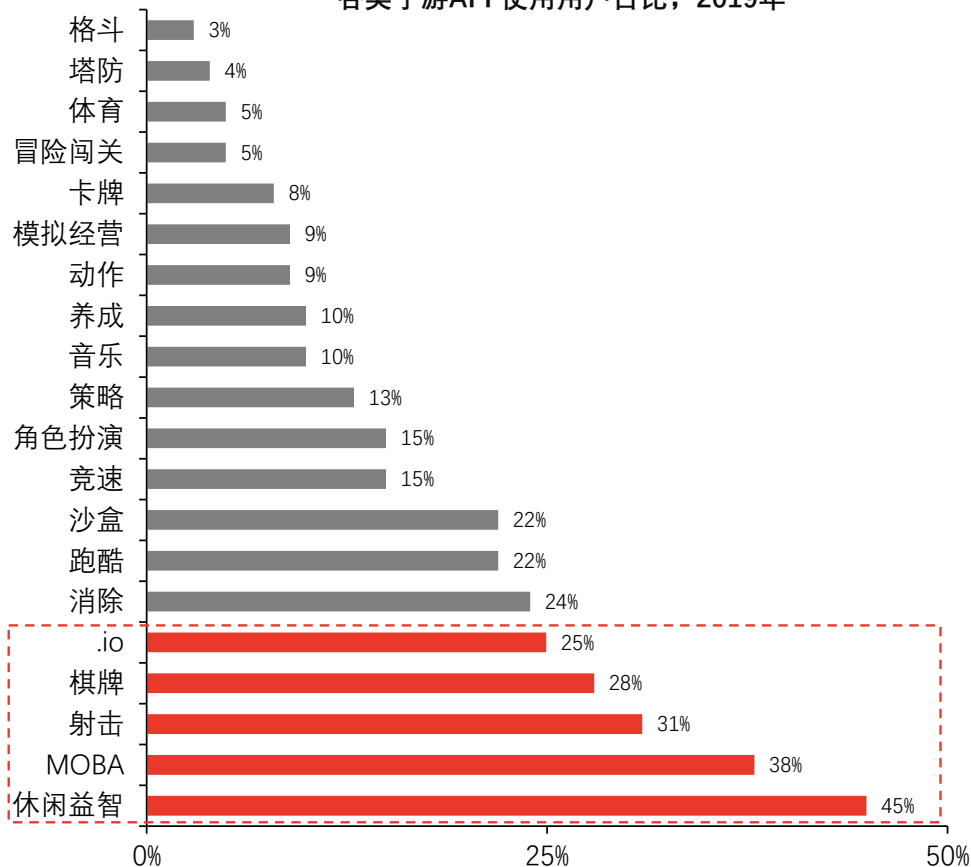
手游分类

根据形式不同，手游可分为休闲益智、MOBA、射击、棋牌、.io、消除、跑酷、沙盒、竞速、角色扮演、策略、音乐、养成、动作、模拟经营、卡牌、冒险闯关、体育、塔防、格斗**20类**。其中，休闲益智、MOBA、射击、棋牌、.io为**使用用户数量占比最高的5类手游**。

5类使用用户占比最高的手游

分类	定义	特点	热门手游APP
休闲益智	按照玩家思路变化实现游戏设置，侧重于玩家的思考与逻辑判断	游戏节奏适中、玩法简单、受众年龄段广泛	《宾果消消乐》、《俄罗斯方块》、《贪吃蛇》
MOBA	即多人在线战术竞技游戏，游戏玩法为游戏玩家被分为两组，在分散的游戏地图上进行相互竞争	对抗性强、受到男性手游玩家普遍青睐	《小米超神》、《300大作战》、《王者荣耀》
射击	玩家控制各类飞行物完成过关任务	玩法简单、模拟枪战	《飞机大战》、《雷霆战机》、《雷电》
棋牌	将线下的斗地主、麻将、五子棋、象棋等棋牌活动移至线上手机端	可实现人机对战或多人对战模式，受到中老年玩家群体欢迎	《欢乐斗地主》、《麻将明星3缺1》
.io	游戏主页以.io为域名的在线游戏	游戏界面简单、玩法单一、游戏时间短，易满足玩家碎片化时间内的娱乐需求	《球球大作战》、《野蛮人大作战》、《闹闹天宫》

各类手游APP使用用户占比，2019年



来源：MobData，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国手游行业——发展历程

手游行业发展至今，经历了2012-2017年的快速发展阶段、2018-2019年的市场冷静阶段，已逐渐走向规范化

1992年，IBM与BellSouth联合开发一款名为“IBM Simon”的智能手机，其内置了全球范围内第一款手游《Scramble》，该款手游属于休闲益智类，玩家可通过移动板块使数字排列正确。1994年，丹麦手机厂商发布了一款内置手游《俄罗斯方块》的智能手机，名为“Hagenuk MT-2000”。截至2019年底，《俄罗斯方块》的全球销量额已达到**5亿美元**，为全球范围销量最高的单款手游，目前依然受到众多手游玩家青睐。1997年，诺基亚在诺基亚6110智能手机内置的手游《贪吃蛇》风靡全球，该款游戏成为诺基亚预安装设备量最高的单款手游。《俄罗斯方块》和《贪吃蛇》是最早为中国居民所熟知的两款手游，但当时由于硬件设施和互联网技术不完善，手游尚未在中国兴起。到2012年，手游行业在中国范围内爆发。

- ◆ **2012年**：关键词为“**手游市场爆发**”。捕鱼游戏原为街机厅内的常见手动游戏，后经触控科技创始人陈昊芝改造成《捕鱼达人》手机游戏。该款游戏于4月在手机软件商店一上线即获得了广泛关注，登顶手机软件下载畅销榜Top10。《捕鱼达人》上线4个月后，激活量就达到**1千万**，上线1年后，用户数量达到**1亿**。《捕鱼达人》的成功推广成为手游行业在中国开始爆发的起点。
- ◆ **2013年**：关键词为“**千万流水、渠道为王**”。伴随手机等移动终端设备的发展，手游玩家数量不断增加，于2013年第四季度达到**5.28亿**，其中**10%**为付费用户，众多热门手游产品的业绩达到月流水千万水平，如《我叫MT》、《王者之剑》、《大掌门》。同时，由于当时实力雄厚的渠道商较少，360、UC等渠道商的议价能力较强。
- ◆ **2014年**：关键词为“**手游品类细分化**”。市场上手游类型开始多样化，出现动作类、卡牌类手游产品，如《时空猎人》、《刀塔传奇》。此外，苏州叠纸网络科技有限公司推出手游《暖暖环游世界》，这是中国第一款养成类手游，一经上线迅速获得女性玩家热捧。并于2015年2月登上手机软件下载畅销榜Top3。
- ◆ **2015年**：关键词为“**IP爆发、腾讯网易布局**”。众多手游研发商结合热门IP，如花千骨、琅琊榜、火影忍者等，推出同名手游，这种“**影游联动**”的方式可以借助影视IP的热度，将巨大的粉丝流量引至手游APP中，从而实现**流量变现**。该时间段，网易发行手游《梦幻西游》，后续，腾讯、完美世界、盛大、巨人网络、西山居等端游大厂快速布局手游行业，将主战场转至移动领域。
- ◆ **2016年**：关键词为“**众多资本涌入**”。2016年，传统地产行业头部企业万达集团入局手游行业，万达影视并购控股互爱互动公司，于9月发行地宫探险类手游《盗墓风云》，并将旗下**100余家**万达影城作为宣传主阵地。阿里巴巴集团于1月与UC9游合作成立阿里游戏，向手游行业正式进军。
- ◆ **2017年**：关键词为“**MMO异军突起**”。2017年，MMO类手游《绝地求生》风靡全球，俗称“吃鸡游戏”，打破了长期以来MOBA类游戏一家独大的局面，MMO类手游具有极强的交互性，玩家可在游戏中建立好友、情侣、敌人关系，游戏自由度高、玩法多样，以高需求、高付费率、IP结合程度高、可塑性强等特点吸引各大手游厂商竞相开发，如《捉妖记》、《九州天空城》等。
- ◆ **2018年**：关键词为“**手游行业调整**”。2018年3月，原国家新闻出版广电总局发布《游戏申报审批重要事项通知》，对游戏版号下发进行冻结，中国手游市场增速降至新低，行业进行低谷期，部分小型手游研发商破产清算，部分资本对于手游行业的前景持悲观态度，为继续维持经营，各大手游厂商陆续向海外市场拓展，如ConchShip Games研发的《太吾绘卷》于9月份在Steam上线，上线当天即卖出**3万份**。
- ◆ **2019年**：关键词为“**超休闲、二次元手游入局**”。2019年4月，游戏版号申请下发重新启动，《旅行青蛙》等超休闲游戏和《少女咖啡枪2》等二次元游戏产品入局手游市场，手游品类进一步增加。

中国手游行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国手游行业——产业链分析

游戏研发商、发行商、渠道商共同串起中国手游市场产业链上下游，这三方的收入毛利分别占手游流水的30%、30%、40%，渠道商的比重最高

中国手游行业产业链分为三个部分，上游参与者为游戏研发商、发行商，中游为手游企业，下游主体为渠道商。

中国手游行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

中国手游行业——产业链上游分析

众多手游产品借助热门IP的影响力打开市场，其中，热门游戏IP、国漫IP、影视IP、传统文学IP为游戏研发商最青睐的四类IP，占比高达75.6%

产业链上游概述

中国手游行业产业链上游参与主体主要分为**游戏研发团队**、**运营团队**。

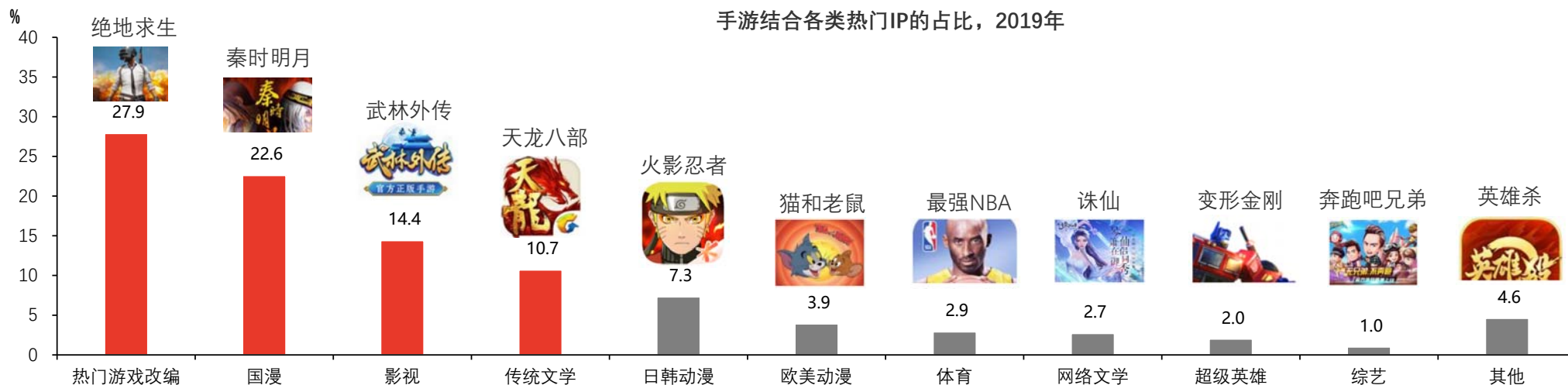
(1) 游戏研发商

游戏研发商日常负责手游策划及开发工作，内部主要由**美术**、**测试**、**策划**、**程序**四类人员组成，主流游戏研发商的人员规模多在**50-100人**之间。知名的游戏研发商包括**热酷**、**米哈游**等。多数手游的研发周期为**1-2年**，游戏研发商的收入毛利约占手游流水的**30%**，毛利率可达到**50%-60%**。当前，众多游戏研发商采用与热门IP结合的方式进行手游开发，其中，热门游戏IP改编占比最高，为**27.9%**，如风靡全球的《绝地求生》被改编为《绝地求生:刺激战场》等手游版本。除热门游戏IP改编外，手游开发所涉及的IP领域集中在**国漫**、**影视**、**传统文学**三方面，总占比为**47.7%**，《秦时明月》、《武林外传》、《天龙八部》均为热门的IP同名手游产品。热门IP具有良好的粉丝属性，可大幅提高新手游产品的传播速度，受到玩家青睐。

(2) 发行商

发行商的业务涉及代理游戏的采购、运营、渠道商对接、玩家服务、游戏公告更新等活动。知名的发行商包括**中手游**、**英雄互娱**、**创梦天地**等。发行商的收入毛利约占手游流水的**30%**。由于海外手游企业受政策限制难以进入中国市场，因此发行商亦代理众多热门的海外手游，如发行商**乐逗游戏**代理了近百款海外手游，包括《水果忍者》、《神庙逃亡》、《愤怒的小鸟》、《饼干跑酷》、《小鸟爆破》，月流水均在千万元。

手游结合各类热门IP的占比，2019年



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

中国手游行业——产业链中游分析

众多手游企业正向研运一体的方向发展，以减少中间环节的成本，而腾讯游戏则在研发、发行、渠道三方面均拥有领先优势，因此成为手游行业第一梯队巨头

产业链中游概述

- ◆ 当前，众多手游企业正向研运一体的方向发展，即同时负责手游的研发及发行工作，减少中间环节的成本，单一的研发商或发行商数量占比未来将进一步下降。中国手游行业第一梯队的两大巨头腾讯游戏和网易游戏均拥有强大的研发能力和发行能力。但网易游戏的研发能力和发行能力较为均衡，2018年其研发市场收入市场占比和发行收入市场占比均为**22%**左右，而腾讯游戏研发能力与发行能力之间存在缺口，2018年其研发收入市场占比为**40%**，发行收入市场占比则达到**55.6%**。
- ◆ 腾讯游戏作为中国手游行业的龙头企业，代理收购了大量精品手游，其主要采用3种方式：（1）针对海外手游产品，腾讯游戏多采用**投资控股**方式直接将所属企业并购；（2）针对中国境内所属知名手游企业的手游产品，如巨人网络、西山居、盛大网络（除网易外），腾讯游戏采用**“买断+分成”**的方式，即代理前以平均**3,000万**的价格打包买入手游产品，后续根据月流水分成约**30%**收入给与手游产品研发商，通常这些知名手游企业制作的手游产品可达到月流水过亿水平；（3）针对中国境内所属中小型手游企业的手游产品，腾讯游戏搭建了开发平台应用宝，根据上线后的月流水档次进行分成，月流水档次越高，腾讯游戏的分成比例越高，若游戏的月流水档次仅在1-10万之间，腾讯游戏则不参与分成。

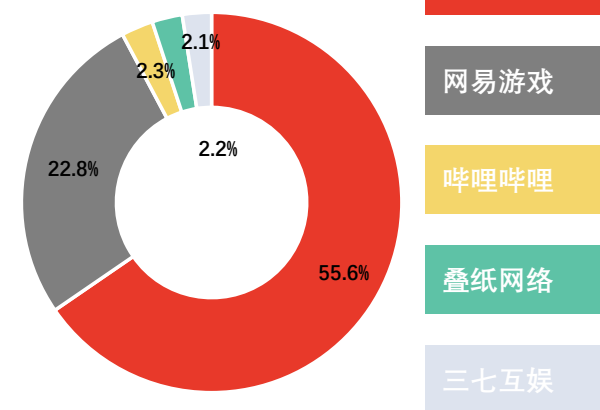
腾讯游戏的分成方式



腾讯游戏开放平台应用宝的分成方式

月流水档次 (万元)	游戏研发商分成比例	腾讯分成比例
1-10	100%	0%
10-100	70%	30%
100-1,000	50%	50%
1,000-3,000	40%	60%
3,000以上	30%	70%

中国手游发行商收入份额占比，2018年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国手游行业——产业链下游分析

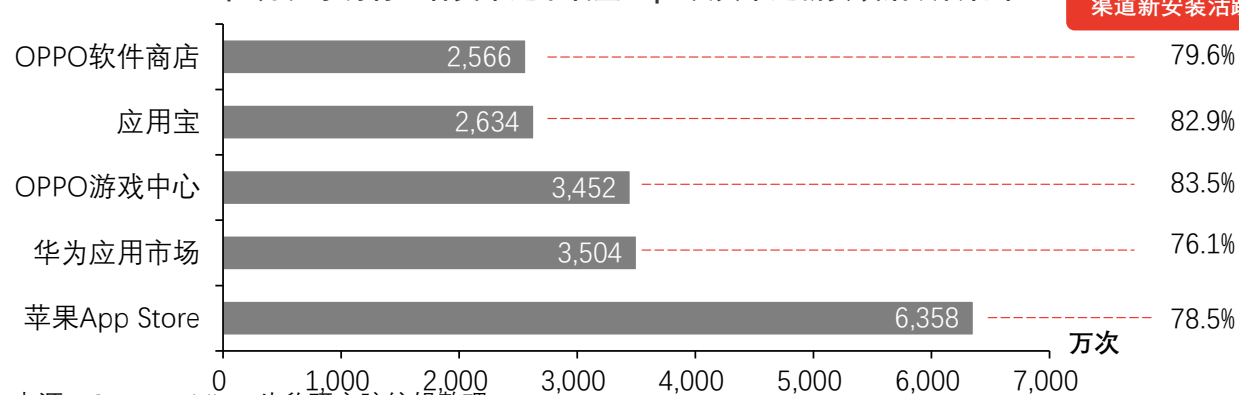
360、UC等传统渠道没落，OPPO软件商店、华为应用市场等渠道随着手机硬件设备品牌覆盖面的扩大而逐渐发力

产业链下游概述

中国手游行业产业链下游参与主体主要为**渠道商**，其主要负责测试、上线手游产品，辅以部分的产品宣传工作。

2013年，中国手游行业的渠道商数量还处在稀缺状态，以UC、360为主，玩家需在智能手机内先下载相应的软件商场才可获取手游APP。到2020年，中国手游行业的渠道逐渐多元化，根据下载量不同，渠道商可分为三个梯队。**第一梯队**为OPPO软件商店、应用宝、OPPO游戏中心、华为应用市场、苹果APP Store，该梯队的下载量占比达到**50%**。其中，苹果APP Store的下载量位列第一，2019年6月，其下载量达到**6,358万次**，但苹果APP Store的新安装活跃转化率（即玩家安装手游后在统计周期内再次点击该手游产品的人数占在统计周期内安装该款手游的玩家人数的比例）相比OPPO游戏中心、应用宝、OPPO软件商店稍显逊色，为**78.5%**。此外，位列下载量榜单第四名的应用宝是腾讯游戏旗下的游戏开放平台，为榜单Top5中**唯一非终端厂商渠道**。**第二梯队**为抖音、头条、微信、QQ、支付宝等渠道商，该梯队的下载量占比达到**40%**：（1）抖音、头条采用写广告软文、联合网络红人拍摄手游测试视频等方式嵌入手游下载链接，从而吸引玩家点击；（2）微信、QQ则为腾讯系手游产品的主要渠道，腾讯游戏**90%**的下载量来自于这两大渠道；（3）微信、支付宝上的小程序平台亦上线了众多手游产品，玩家无需下载即可在碎片时间内进行娱乐，微信的手游小程序数量和日活规模均大于支付宝，分别为**100万**和**2亿**。**第三梯队**为传统渠道商，包括360、UC、百度等，该梯队的下载量近5年来逐渐下降，当前仅占**10%**份额。

2019年6月，手游行业各类渠道下载量Top5及其渠道新安装活跃转化率



来源：QuestMobile, 头豹研究院编辑整理

支付宝、微信手游小程序数量及日活规模，2019年6月

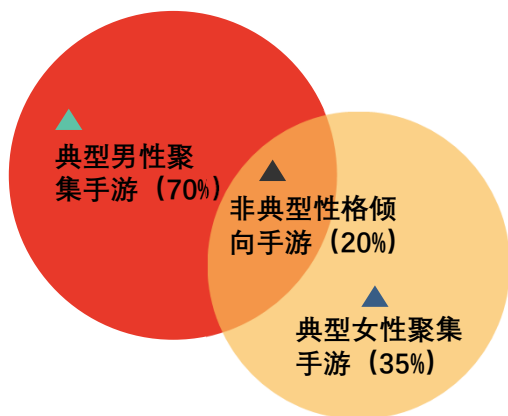
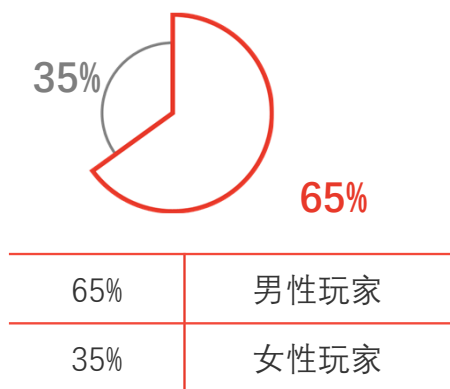
分类	手游小程序数量	日活规模	热门手游小程序
支付宝	2万	1.2亿	《海盗来了》、《抖抖赢红包》
微信	100万	2亿	《跳一跳》、《最强弹一弹》

中国手游行业——消费者画像

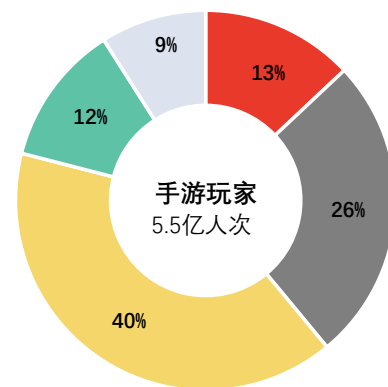
二次元游戏、养成类游戏的兴起使得手游产品的女性玩家数量逐渐上升，当前占比达到35%

- ◆ 手游产品的玩家初期主要为男性群体，后续伴随二次元游戏、养成类游戏的兴起，女性玩家数量逐渐增多。截至2019年底，中国手游市场的女性玩家数量占比达到**35%**。同时，在MAU（月活跃用户） ≥ 100 万的手游APP中，典型女性聚集手游APP（即女性用户比例 $\geq 60\%$ ）数量达到**35%**，这类手游集中于二次元类、消除类、赛车跑酷类、养成类、音乐类五大领域。而男性玩家数量占比达到**65%**，典型男性聚集手游APP数量达到**70%**。男性玩家对于飞行射击类、策略类、FPS、MMO、体育竞技类、卡牌类等类型的手游更为青睐。
- ◆ 截至2019年底，中国手游玩家人数达到**5.5亿**人次，其中，**40%**的玩家年龄处于**25-34岁**年龄段，是中国手游市场的中坚力量。该年龄段的手游玩家具有稳定的付费习惯和付费能力，有意愿为喜爱的手游APP进行付费充值（又称“氪金”）。占比位列第二的为**18-24岁**年龄段的玩家，份额达到**26%**。该年龄段的手游玩家对于二次元游戏、养成类游戏的兴趣度较高，如《暖暖环游世界》、《恋与制作人》、《碧蓝航线》等。而年龄为**35岁**以上的手游玩家倾向于棋牌类、休闲类游戏，如《欢乐斗地主》、《跳一跳》、《水果忍者》等，以缓解压力、放松心情，该年龄段手游玩家多数无付费习惯，不愿意为手游道具等附加装置花费金钱。

手游各类玩家占比，2019年



- ▲ 典型男性聚集手游：
MAU ≥ 100 万，男性用户比例 $\geq 60\%$
- ▲ 典型女性聚集手游：
MAU ≥ 100 万，女性用户比例 $\geq 60\%$
- ▲ 非典型性格倾向手游：
MAU ≥ 100 万，男性用户比例 $< 60\%$ ，
女性用户比例 $< 60\%$



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

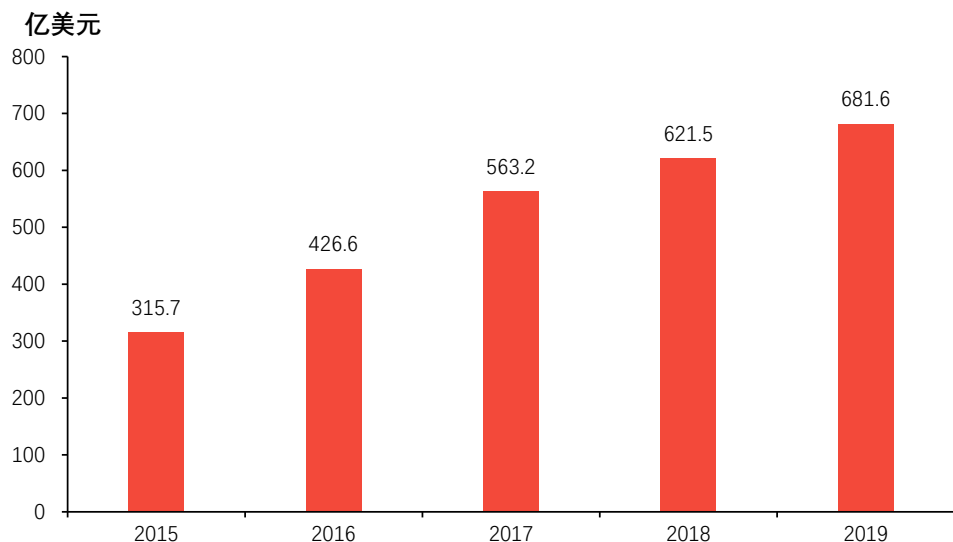
中国手游行业——市场规模

近5年来，中国手游市场规模不断扩大，在全球手游市场的影响力亦逐渐增强，这主要是由于手游品类快速增加、多渠道加强发力等原因

自手游行业从2012年在中国爆发以来，市场一直处于扩张态势。近5年来，在人口红利逐渐降低的情况下，中国手游行业市场规模仍然持续增长，由**514.6亿元**增长至**1,513.7亿元**，年复合增长率高达**31.0%**，这主要是由于**手游品类快速增加、多种渠道持续发力、手游社交属性凸显以及众多资本助力投资**等多个原因作用。与此同时，纵观全球手游市场，市场规模也呈现快速上升态势，2019年，全球手游行业市场规模达**681.6亿美元**，中国手游市场规模占据全球市场的**31.6%**，美国和日本的手游市场则分别占据全球市场的**17.5%**和**16.8%**，中国的手游市场发展较为突出，但海外发展空间更为充裕。

伴随手游技术的不断更迭、移动电子竞技的飞速发展，以及小游戏市场的不断扩大，预计未来5年，中国手游行业市场规模将以**14.5%**的年复合增长率不断增长，有望于2024年达到**2,978.9亿元**。

全球手游行业市场规模（按规模以上企业销售收入计），2015-2019年

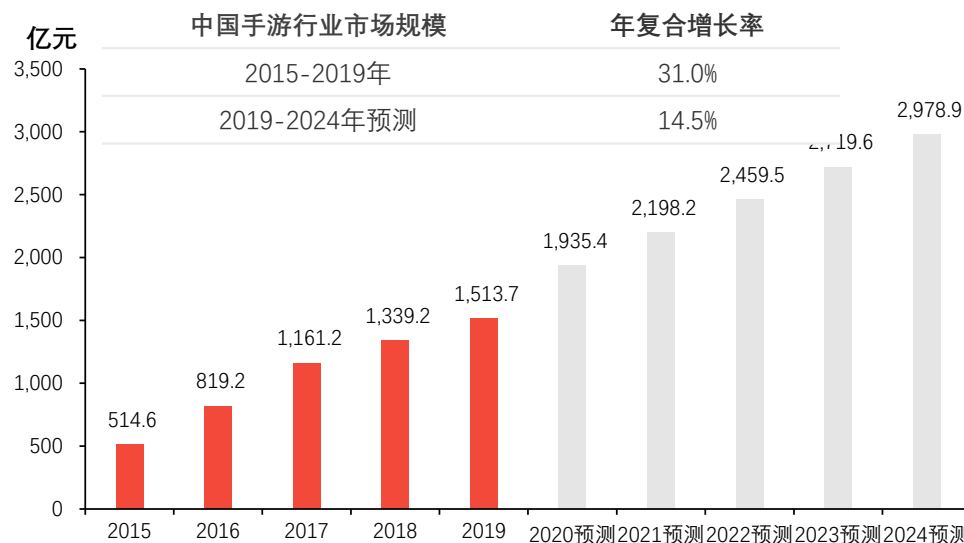


来源：伽马数据，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



中国手游行业市场规模（按规模以上企业销售收入计），2015-2024年预测

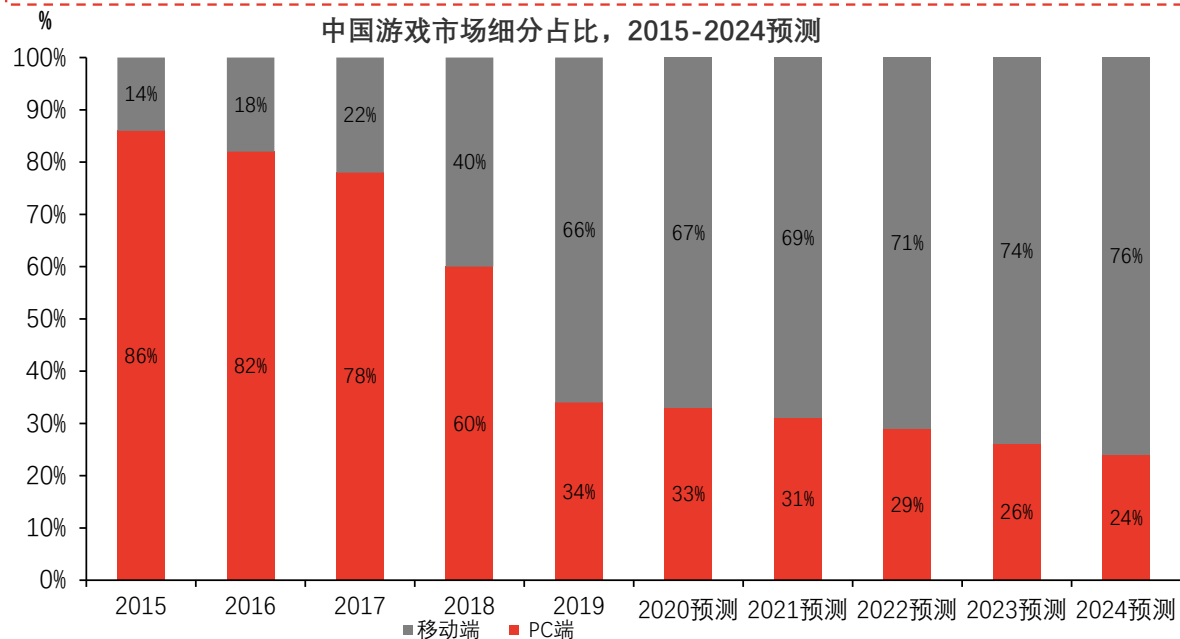


www.leadleo.com

中国手游行业——市场现状

相比PC端游戏，手游的玩家数量是其1.3倍，但人均消费是其0.5倍，周娱乐时长是其0.6倍，手游玩家的付费习惯尚未形成

- ◆ 自手游2012年开始在中国范围内兴起，手游的市场规模不断增长，对PC端游戏市场造成挤压。2015-2019年期间，手游市场份额占比从**14%**增长至**66%**，尤其是2019年，游戏版号申请重新放开，手游凭借其**研发成本低、周期短**的优点受到游戏企业的青睐，众多如盛大网络等原先拥有PC端游戏研发经验的游戏企业转向开发手游市场。预测未来5年，手游市场份额占比将继续上升，于2024年达到**76%**。
- ◆ 手游和PC端游戏的玩家特性之间有许多区别：**(1) 玩家人数**。截至2019年底，PC端游戏玩家为**4.2亿人次**，而手游玩家为**5.5亿人次**，是PC端的**1.3倍**，未来该倍数有进一步扩大的趋势；**(2) 人均消费**。PC端玩家的人均消费为**330元**，而手游玩家的人均消费为**180元**，这主要是因为PC端游戏的受众有限，多数为PC端游戏的忠实爱好者，付费习惯稳定，付费能力强，而手游的受众广泛，且年龄跨度大，多数仅以消磨时间为目的进行娱乐，因此尚未形成付费习惯；**(3) 周娱乐时长**。PC端玩家的周娱乐时长为**42小时**，而手游玩家多利用碎片化时间进行娱乐，周娱乐时长为**25小时**。虽然手游玩家的人均消费低、周娱乐时长短，没有稳定的付费习惯，但其**数量基数较大**，未来伴随手游产品的精品化，将会有更多的玩家愿意进行付费充值，手游在中国的市场份额占比将进一步提高。



中国PC端玩家与手游玩家特性对比

特性	PC端玩家	手游玩家
玩家人数	4.2亿人次	5.5亿人次
人均消费	330元	180元
周娱乐时长	42小时	25小时
特点	时间消耗长 付费习惯稳定 付费能力强 受众有限	碎片化时间娱乐 受众广泛 年龄跨度大 付费习惯尚未形成

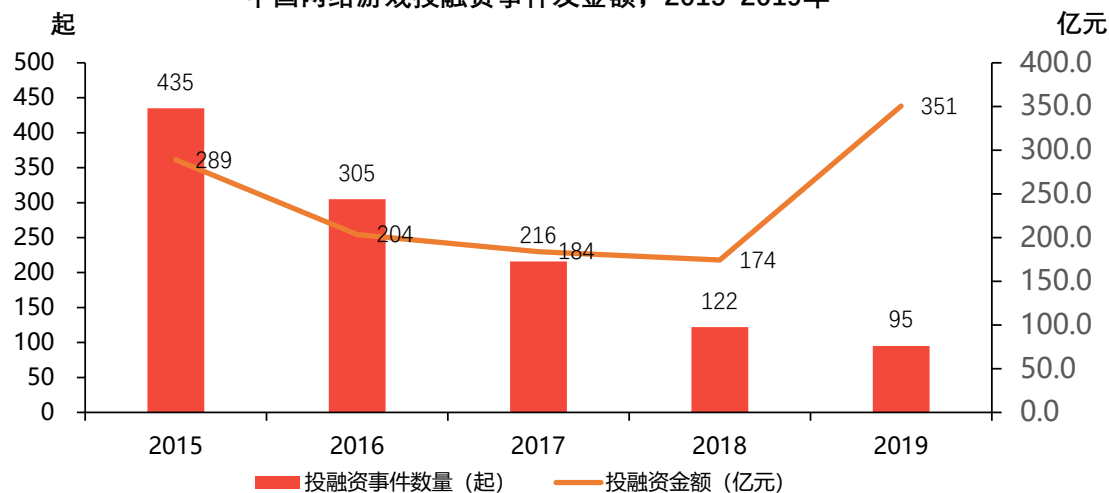
来源：游戏工委，头豹研究院编辑整理

中国手游行业驱动因素——资本青睐

2018年的版号冻结使手游行业迅速进入冷静期，行业开始趋向规范化，在部分资本基于退出方式有限等原因对手游行业产生悲观情绪的同时，依然有众多资本看好手游

中国手游行业的发展离不开众多资本的支持，2015-2017年时间段，各类资本加速涌入手游市场，如腾讯投资、真格基金、阿里巴巴集团等资本方。进入2018年，原国家新闻出版广电总局发布的《游戏申报审批重要事项通知》，对游戏版号审批进行冻结，手游产品若缺少版号则无法在渠道上线，整个行业进入冷静期，部分资本亦基于退出方式受限、一级市场资金紧缺、版号冻结等因素的影响对游戏行业产生悲观情绪，但同时冷静期的到来淘汰了一批手游行业中缺乏研发能力和创新意识，游戏内容低俗、美术设计粗制滥造的手游企业，手游行业开始趋向规范化，促使资本市场继续看好手游行业的长期发展。2018年网络游戏的投融资事件数量虽下降43.5%，但投融资金额相比2017年仅略微下降5.4%，手游市场依然出现了数亿人民币级别的投融资事件，如游戏企业Cocos公司于2018年获得来自景林投资、赛富基金、一粟资本的A轮投资。2019年，版号发放重新进入正常节奏，投融资金额快速增长，达到351亿人民币级别。腾讯、网易旗下的投资部门亦进入手游投资竞赛中，对其看好的手游企业注入资金。如2019年，Dream11获得来自腾讯投资的3,000万美元D轮投资。投资机构资本除向手游企业提供资金支持外，同时提供发展战略、业务渠道、客户关系等方面支持，助力企业进一步发展。

中国网络游戏投融资事件及金额，2015-2019年



来源：IT桔子，头豹研究院编辑整理

2018年、2019年中国手游行业数亿人民币级别投融资事件节选

企业名称	融资企业业务领域	融资轮次	主要投资方
Cocos	小游戏、手游、端游	A轮	景林投资、赛富基金、一粟资本
维塔士	移动游戏、主机游戏	C轮	徐汇科技、3D Capital Partners
Dream 11	印度运动游戏开发运营	D轮	腾讯
Bossa Studios	手游	B轮	网易、Atomico Makers Fund

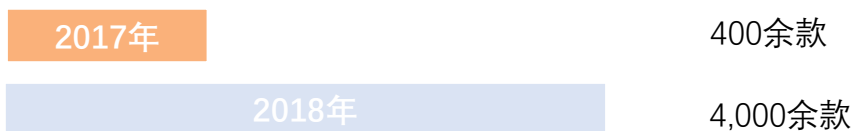
中国手游行业——风险因素

中国手游行业面临严重的安全风险，主要体现为外挂黑产形成，扰乱市场秩序以及网络攻击威胁行业安全

随着网络技术的进步以及智能手机的大范围普及，手游行业发展迅速，手游市场愈加繁荣。但在不断蓬勃发展的手游市场背后，却暗藏着诸多安全风险，外挂、代练、盗号、色情信息、网络攻击等游戏安全问题层出不穷，严重侵害游戏玩家和厂商的利益。

(1) 外挂黑产形成，扰乱市场秩序

根据腾讯游戏发布的《2018年游戏安全行业报告》，2017年腾讯游戏安全共监测到400余款手游外挂，而到2018年，腾讯游戏安全已监测到**4,000余款**手游外挂，是2017年全年的**11倍**之高。当前，手游市场上定制类的手游外挂占比已**超过50%**，主要集中在透视自瞄、瞬移、载具飞天、人物天线等方面。



随着手游外挂数量的逐步增加，功能的愈加完善，手游行业已出现**游戏黑产团体**，严重破坏游戏的经济系统，搅乱手游市场秩序，阻碍手游市场正常发展。从工具生产，激活码销售、消费、使用到最终变现，黑产已经形成完备的产销产业链。

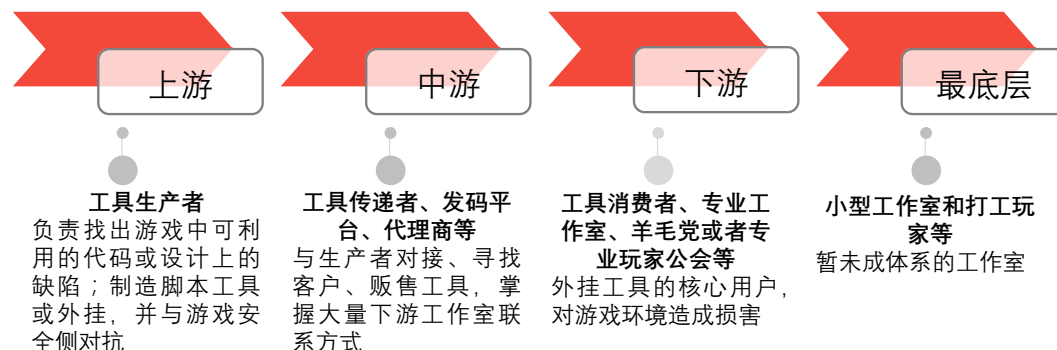
游戏黑产上游是工具生产者，负责制造外挂。中游是工具传递者，与上游生产者对接，购买外挂，并寻找下游客户，销售外挂，中游工具传递者的核心竞争力体现在与下游工作室的联系紧密程度，对市场的开拓能力。下游是工具消费者，代表单位是工作室、羊毛党或者专业玩家公会，工具消费者在游戏内使用外挂，对游戏环境造成损伤，造成营收损失。最底层的是小型工作室和打工玩家，因为不使用脚本会落后，因此打工玩家和暂未成体系的工作室部分玩家群体也会使用。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



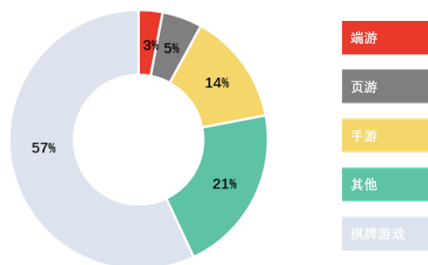
游戏黑产产业链



(2) 网络攻击威胁行业安全

此外，中国手游行业面临愈发严重的DDoS（又称“洪水攻击”）攻击，手游行业安全风险逐步凸显。根据《2018年度游戏行业DDoS态势报告》显示，2018年中国成为全球DDoS攻击最大受害区，占比**84.8%**，其次则为美国，占比为**10.4%**。在游戏行业细分领域中，手游受DDoS攻击占比达到**14%**，手游玩家及厂商面临严重安全风险。

中国游戏行业受DDoS攻击威胁分布，2018年



注：此处的棋牌游戏指澳门赌场，线上营业，性感荷官，在线发牌等游戏

www.leadleo.com

中国手游行业——政策分析

中国政府严厉打击内容低俗、含有暴力色情的游戏产品，同时鼓励企业发挥原创精神，制作精品手游，帮助手游行业健康、快速的发展

中国政府高度重视手游行业的发展，于近年来连续颁布一系列政策法规扶持行业快速、健康发展：

- (1) **规范手游行业**：严厉打击内容低俗、含有暴力色情的游戏产品，对游戏版号申请进行冻结，淘汰一批缺乏创新精神和研发能力的小型手游企业；
- (2) **鼓励手游企业创新发展**：鼓励企业发挥原创精神，制作精品手游产品。

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《国家新闻出版署关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》	2019-10	国家新闻出版署	规范网络游戏服务，引导网络游戏企业切实把社会效益放在首位，有效遏制未成年人沉迷网络游戏、过度消费等行为
《综合防控儿童青少年近视实施方案》	2018-08	教育部等八部门	要求控制青少年使用电子产品，实施网络游戏总量调控，控制新增网络游戏商运营数量
《关于严格规范网络游戏市场管理的意见》	2017-12	中宣部等八部门	部署对网络游戏违法违规行为和不良内容进行集中整治，整治规范以下几类产品：一是用户数量大、社会影响力大的头部产品；二是内容低俗、含有暴力色情的产品；三是未经许可、版号等内容不全的产品；四是来自境外，含有法律法规禁止内容的产品
《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》	2017-04	文化部	提出推进游戏产业结构升级、推动网络游戏、电子游戏等游戏门类协调发展，促进移动游戏、电子竞技、游戏直播、虚拟现实游戏等新业态发展
《上海市十三五期间文化改革发展规划》	2016-12	上海市人民政府	强调要将上海市打造为“全球电竞之都”，并完善政策体系出台了“文创50条”，大力发展文化创意产业
《关于实施“中国原创游戏精品出版工程”的通知》	2016-11	国家广电总局	建立健全扶持游戏精品出版工作机制，累计推出150款左右精品游戏，扩大精品游戏消费，落实鼓励和扶持措施，支持优秀游戏企业做大做强
《关于印发促进消费带动转型升级行动方案的通知》	2016-04	国家体育总局	鼓励开展电子竞技游戏游艺赛事活动，举办全国性或国际性电子竞技游戏游艺赛事活动
《关于推广中国（上海）自由贸易试验区可复制改革试点经验的通知》	2015-01	文化部	正式开放内外资企业从事游戏游艺设备生产和销售。游戏玩家可通过正规渠道购买主机和游戏

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

18

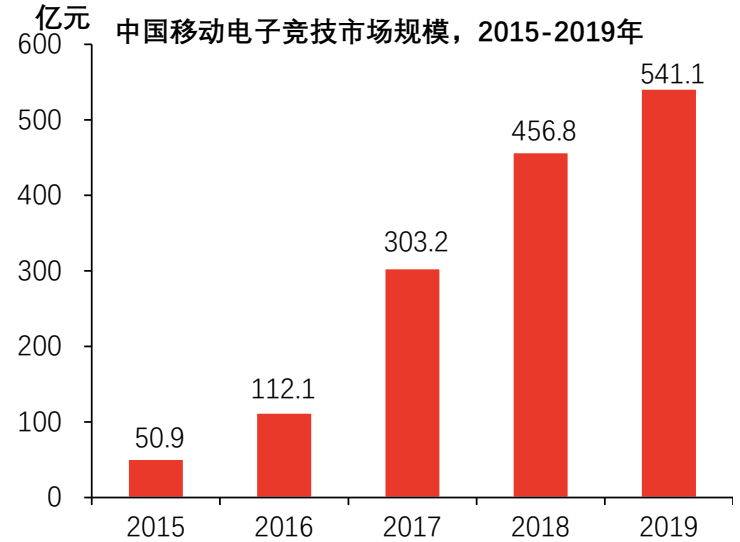
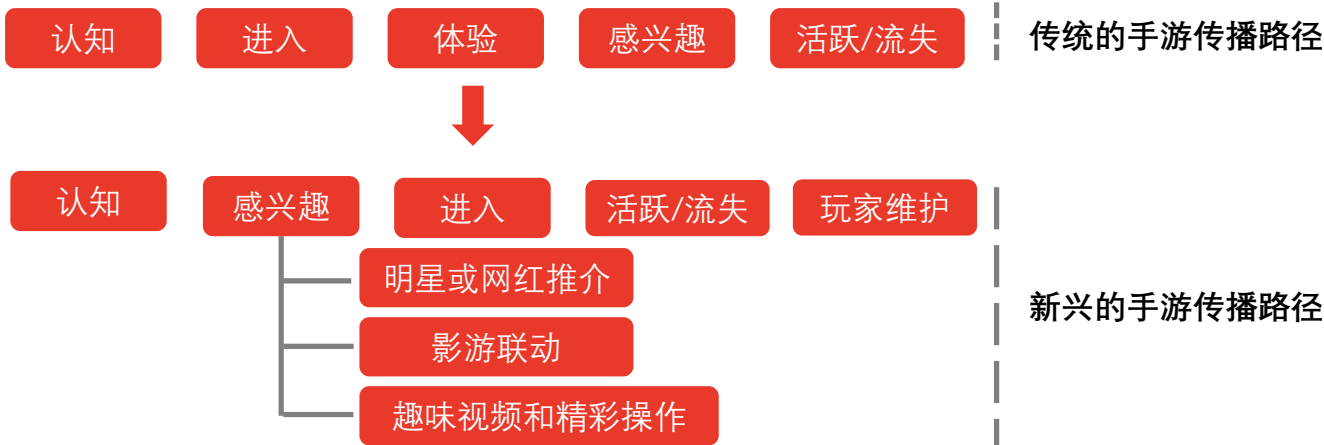
中国手游行业发展趋势——多渠道联动发展

手游企业改变传统的手游传播路径，通过影游联动等方式将感兴趣这一路径环节前移，同时通过举办移动电子竞技比赛、逆向开发等手段提高玩家留存率

早期，传统的手游传播路径为玩家点击下载手游APP进入体验，若产生兴趣则长时间点击进入该款手游APP。直到近2年，手游发行商将感兴趣这一路径环节前移，通过与**明星或网红合作、影游联动、上线趣味视频和手游精彩操作视频**等方式对外传播手游产品，使潜在玩家知晓并产生兴趣，点击下载该款手游APP。**(1)**明星或网红向粉丝群体推介合作手游，同时制造社群话题进行传播，不断刺激粉丝群体的感官，从而产生对某款手游产品的兴趣；**(2)**影游联动。众多手游企业发布热门影视作品的同名手游，同时邀请主演作为手游代言人，吸引众多影视观众点击下载；**(3)**部分手游企业制作关于旗下手游产品的搞笑视频和精彩操作视频，上线至哔哩哔哩、头条、抖音等视频平台，吸引潜在游戏玩家注意。

玩家下载手游APP后，如何提高玩家留存率成为手游行业发展重中之重。当前，众多手游企业采用逆向开发、举办移动电子竞技比赛等方式稳固已有的玩家群体，同时拓宽盈利渠道。**(1)**逆向开发。即手游产品可逆向开发成为影视剧、图书、生活用品、音乐作品等，如手游企业中手游联合咪咕文化启动旗下手游《无间狱》的词曲征集大赛，聘请知名音乐人作为评委，此举大幅提高手游产品的知名度；**(2)**举办移动电子竞技比赛。2015年以来，移动电子竞技行业快速发展，于2019年市场规模达到**541.1亿元**。移动电子竞技比赛行业的出现大幅缓解了手游生命周期短的问题，为寻求刺激、好胜心强的玩家提供了竞技舞台，同时串起了从直播到赛事的每一个环节，快速提升了手游产品的影响力。

手游路径对比



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国手游行业发展趋势——小游戏市场将不断扩大

由于小游戏拥有流量成本低、可即点即玩、研发周期短等优势，受到30岁以上年龄段玩家欢迎，未来市场前景广阔

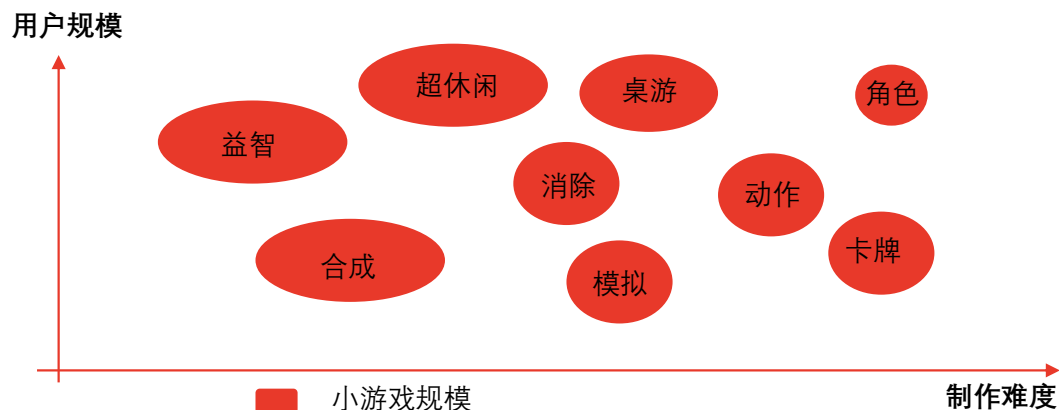
2014年，白鹭引擎推出H5游戏，即移动端上的网页游戏，玩家无需下载手游安装包即可体验。H5游戏为小游戏的前身，小游戏同样无需下载手游安装包，主要依托于手机浏览器、微信、支付宝等渠道，集中于休闲、轻竞技、社交、营销等领域。2017年，中国第一款小游戏《跳一跳》在微信小程序上线，其日活跃用户量曾达到**1.7亿**人次。相比手游APP，小游戏无需下载，流量成本低，可**即点即玩**，随时满足玩家碎片化时间的娱乐需求，且可提供轻度试玩体验，挖掘潜在的玩家群体，实现玩家转化。此外，小游戏的研发成本较低，手游研发团队可在**5-10天**内完成一款小游戏的研发工作。小游戏玩法简单，截至2019年底，**80%**的小游戏玩家处于30岁以上年龄段，说明小游戏更受到中老年玩家欢迎。小游戏的上线渠道多为微信、支付宝等中国居民常用的生活APP，因此小游戏的留存率较高，手游APP若安装包过大且无法在固定时间维系玩家的兴趣，则容易被卸载。

2019年，小游戏的市场规模达到**106亿元**，注册玩家人数超千万的微信小游戏达**194款**，月流水超千万的微信小游戏达**43款**，其中有11款游戏的道具月流水超过千万，甚至有单项道具的月流水达到**8亿元**，小游戏市场前景广阔。

小游戏市场规模、数量、日活规模，2018-2019年

年份	市场规模	小游戏数量	日活规模
2018年	60亿元	7,000+	1亿人次
2019年	106亿元	1000,000+	3.2亿人次
趋势	上升	上升	上升

小游戏各品类用户规模及实现难度矩阵



来源：2020微信公开课，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国手游行业——竞争格局

中国手游行业现呈现三梯队的竞争格局，其中，腾讯游戏和网易游戏持续保持领先地位，市场占有率达到61.8%，未来，该数字将继续增长，有望在未来5年达到70%

中国手游行业市场参与者众多，但行业集中度较高，整体呈现三梯队的竞争格局。

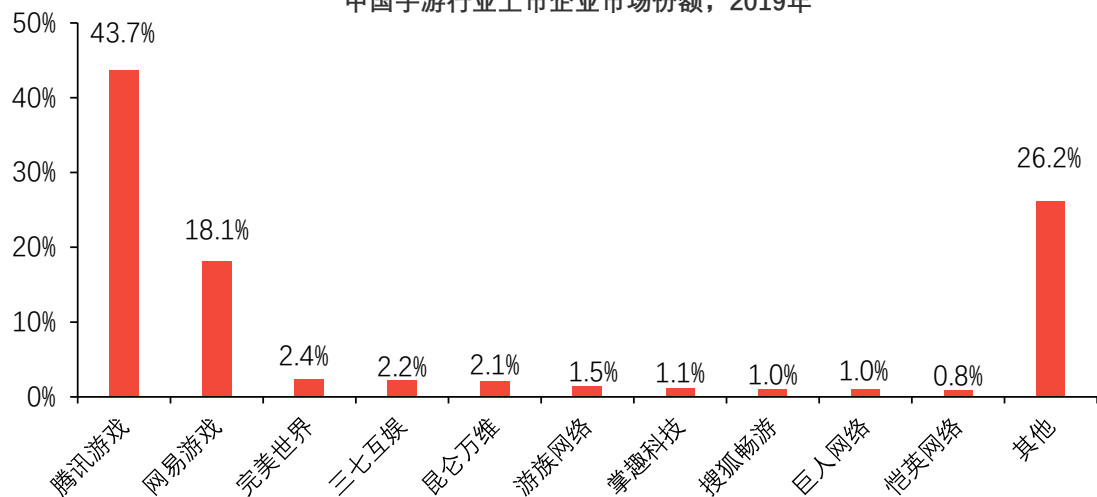
(1) 第一梯队为腾讯游戏、网易游戏，其凭借强大的研发能力和发行能力占据了**61.8%**的市场份额，一直在中国手游市场保持领先优势，其中，腾讯游戏更侧重于发行业务，网易游戏更侧重于研发业务。①腾讯游戏资本雄厚，以收并购的方式引进了多个精品手游作品，同时背靠微信、QQ等成熟渠道，拥有巨大的用户量。②网易游戏研发实力雄厚，拥有百余条产品线，且擅长与热门IP结合研发手游产品，如《梦幻西游》、《倩女幽魂》、《大话西游》等。

(2) 第二梯队为完美世界、三七互娱、昆仑万维、盛大网络等手游上市企业，市场占有率为**23.2%**。该梯队企业紧随腾讯游戏、网易游戏其后，凭借原先丰富的端游研发经验迅速在手游市场上占据市场份额，且发展过程中受到众多资本机构青睐，获得多次巨额投资，旗下拥有多款月流水上亿的手游产品，如完美世界的《诛仙》、盛大网络的《传奇世界》等。

(3) 第三梯队为米哈游、莉莉丝等中小型手游企业，市场占有率为**15.0%**。该梯队企业的主营业务侧重于手游研发方面，团队规模较小，多为20-30人，主要是由一款精品手游起家，获得市场关注，如莉莉丝的《刀塔传奇》曾获得月流水**1.8亿元**的成绩，一度被称为“最赚钱的手游”。

根据来自于手游行业知名企业的专家介绍，未来，中国手游市场将维持**三梯队格局**，且梯队间差距将进一步拉大，第一梯队的市场占有率有望在未来5年达到**70%**。同时，众多手游企业研发能力与发行能力之间的缺口将不断缩小，整个手游市场将向**研运一体**的方向发展。

中国手游行业上市企业市场份额，2019年



中国手游行业上市企业市场份额，2019年

梯队	市场占有率	梯队成员	梯队特点
第一梯队	61.8%	腾讯游戏、网易游戏	<ul style="list-style-type: none"> 腾讯游戏用户量大、资本雄厚、发行能力强，拥有微信、QQ等多个渠道； 网易游戏研发能力强，产品线丰富，深耕与IP结合类手游产品。
第二梯队	23.2%	完美世界、三七互娱、昆仑万维、盛大网络等手游上市企业	<ul style="list-style-type: none"> 先前拥有端游研发经验 均在一、二级资本市场获得巨额投资 拥有多款月流水上亿的手游产品 积极向海外市场拓展
第三梯队	15.0%	米哈游、莉莉丝等中小型手游企业	<ul style="list-style-type: none"> 由一款精品手游起家 团队规模较小 业务侧重于手游研发方面

中国手游行业企业推荐——白鹭时代（1/2）

白鹭时代主要从事H5游戏的研发和发行工作，旗下游戏种类多样，覆盖休闲竞技、卡牌、休闲益智等多个领域

北京白鹭时代信息技术有限公司



企业简介

北京白鹭时代信息技术有限公司（以下简称“白鹭时代”）于2014年2月成立于北京，从事H5游戏的研发和发行工作，为应用、营销、教育、游戏、AR、VR等多个领域的客户提供游戏解决方案。白鹭时代曾获得“2017年度最佳游戏服务商”、“2016年度最受欢迎H5游戏金苹果奖”等荣誉，同时曾多次获得来自顺为资本、深创投、经纬创投等资本机构的投资。白鹭时代于2016年4月登陆新三板，后于2017年11月退出新三板。

产品介绍



《Texas Poker》

游戏类别：卡牌类
游戏难度：★★★★★
游戏特点：Q版的“比格”德州扑克融合策略玩法



《Let's Farm》

游戏类别：休闲益智类
游戏难度：★★★
游戏特点：玩家通过种植作物获得金币，感受农场生活



《LOL headshot》

游戏类别：休闲竞技类
游戏难度：★★★★★
游戏特点：以西游记为蓝本，与全球玩家进行竞技游戏



《莽荒纪》

游戏类别：MOBA类
游戏难度：★★★★★
游戏特点：小说《莽荒纪》同名手游



《折纸跳一跳》

游戏类别：休闲益智类
游戏难度：★★★
主要特点：以跳一跳为核心玩法，可还原童年时代的折纸跳蛙，深受女性玩家欢迎

来源：白鹭时代官网，头豹研究院编辑整理

中国手游行业企业推荐——白鹭时代 (2/2)

白鹭引擎、白鹭加速器、骨骼动画工具的研发推出是白鹭时代发展史上的三个结点，帮助了众多手游企业解决游戏研发中的问题

案例分析

● 《时光幻境》

《时光幻境》是一款由君海网络发行的小游戏，于2018年在微信小程序上线，属于角色扮演类手游，受到**20-45岁**年龄段手游玩家普遍青睐，游戏风格偏向魔幻和暗黑风。《时光幻境》在研发过程中获得白鹭引擎技术的大力支持。

(1) 解决闪退问题。《时光幻境》采用白鹭引擎提供的AssetManager管理游戏资源方案，及时销毁手游切换场景中的闲置资源，有效解决了其频繁闪退的问题，同时，降低了游戏服务器的压力。

(2) 加强画面细腻度。白鹭引擎帮助《时光幻境》真实还原多人同屏场景，并调用白鹭工作流产品骨骼动画工具设计手游界面，实现了更为生动的动画效果。的研发过程中，白鹭时代。

《时光幻境》在微信小程序上线后，全渠道月流水曾到达**3千万**，次日留存率达到**35%**，7日留存率达到**10%**，ARPU（固定时间段内运营商从每个用户处所获得的利润）达到**40元**。

来源：白鹭时代官网，头豹研究院编辑整理

投资亮点

● 技术优势

白鹭时代旗下拥有白鹭引擎、白鹭加速器、骨骼动画工具、可视化编辑器等多款技术产品。其中，白鹭引擎为一个开源跨平台手游开发引擎，客户可利用其快速创建H5游戏或优化游戏产品。利用白鹭引擎开发游戏的活跃开发者现超**25万人次**，《传奇来了》、《海盗来了》等月流水过亿的小游戏均借助了白鹭引擎技术研发。同时，白鹭引擎与腾讯、百度、猎豹、360、微软、君海网络等互联网企业和手游企业展开深度合作，帮助其建立2D/3D核心渲染引擎、创意动画工具等游戏研发资源工具。

时光幻境上线成绩



次日留存率

35%



ARPU

40元



7日留存率

10%



月流水

3千万



中国手游行业企业推荐——莉莉丝 (1/2)

莉莉丝于2013年成立，在2014年通过推出《刀塔传奇》进入手游市场，受到手游玩家的普遍好评

上海莉莉丝科技股份有限公司



企业简介

上海莉莉丝科技股份有限公司于2013年5月10日在上海成立（以下简称莉莉丝“），是一家集研发、发行和运营服务于一身的手游公司。2014年2月25日，莉莉丝推出卡牌手游《刀塔传奇》并在APP Store上线，同年5月21日，《刀塔传奇》登陆iPhone和iPad苹果应用商店手游畅销榜。目前莉莉丝旗下主要运营的手游类型包括动作飞行类、战棋策略类、第三人称团队机甲射击类和像素游戏类。莉莉丝于2019年被评选为“2019年度中国十大游戏研发企业”。

产品介绍

小冰冰传奇



游戏画面：2D
类型：动作卡牌类
开发商：莉莉丝
发行商：龙图网络
月流水：2亿元+
游戏特点：策略性和趣味性较强，玩家可在游戏里收集各种英雄组成战队去挑战副本

剑与家园



游戏画面：3D
类型：策略战棋类
开发商：莉莉丝
发行商：莉莉丝
月流水：1亿元+
游戏特点：游戏支持数百个单位同屏战斗，玩家需在开战前进行排兵布阵和战略规划

万国觉醒



游戏画面：3D
类型：卡通策略类
开发商：成都乐狗
发行商：莉莉丝
月流水：3亿元+
游戏特点：以地图战斗为核心玩法，配合多据点争夺，联合作战等多元化的玩法，为玩家带来沉浸式的策略体验

来源：莉莉丝官网，头豹研究院编辑整理

中国手游行业企业推荐——莉莉丝 (2/2)

莉莉丝未来将不断丰富旗下手游产品线，打造除《刀塔传奇》之外的热门手游产品，同时将继续着眼产业布局，打造全方位的竞争实力

投资亮点一

● 雄厚的资本支持

融资方面，莉莉丝从成立至今，获得多轮融资，领投基金包括IDG资本、普思资本等投资机构。巨额的融资使得莉莉丝拥有足够的资金快速提升旗下手游产品的质量，同时，莉莉丝利用雄厚的资本支持积极在游戏产业内布局，先后投资设立或入股游戏产业链上下游企业累计**23家**。广泛的产业链布局也为莉莉丝带来丰厚的收益。根据Sensor Tower商店情报平台显示，在2020年1月中国手游发行商在全球App Store和Google Play的收入排名榜单中，莉莉丝排名**前五**。

投资亮点二

● 品牌优势

2014年2月，莉莉丝游戏推出《刀塔传奇》，该款游戏以知名度较高的IP，简洁直观的游戏画面以及创新的核心玩法，推向市场后便受到广大游戏受众的青睐，同年5月便登上APP应用商店的排行榜。《刀塔传奇》的推出为莉莉丝积累了良好的玩家口碑。核心研发人员在创立莉莉丝之前，在腾讯极光工作室长期参与游戏的研发、策划与运营工作，积累了丰富的手游研发经验。在《刀塔传奇》推出后，主创团队在2016年又推出自主研发、独立运营的《剑与家园》和《Abi》，亦收到积极的市场反馈，《剑与家园》上线后月流水过亿，《Abi》则被苹果评为“2017年最佳独立游戏”。

莉莉丝竞争优势



《刀塔传奇》
积累大量消
费者群体



主创团队研
发运营实力
较强



领先资本支
持产业布局



Sensor
Tower等游
戏榜单靠前

战略定位

莉莉丝以研运一体为发展目标，着眼产业布局，在自主研发的同时，亦代理发行和运营包括《万国觉醒》在内的多款手游，致力于发展全方位的竞争实力。同时，莉莉丝作为2019年度中国十大海外拓展游戏企业之一，有意继续拓展海外市场。

来源：莉莉丝官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国手游行业企业推荐——米哈游（1/2）

米哈游由上海交通大学计算机系3位毕业生创立，后依靠“崩坏”系列在中国手游市场掀起二次元风潮

上海米哈游网络科技有限公司



企业简介

上海米哈游网络科技有限公司（以下简称“米哈游”）于2012年在上海成立，企业三位创始人蔡浩宇、刘伟、罗宇皓均为上海交通大学计算机系09级研究生，企业创立之初曾获得来自杭州斯凯的100万元天使轮投资。米哈游的业务领域主要集中在二次元手游及漫画领域，旗下拥有《崩坏学园》、《崩坏学园2》、《崩坏3》等国漫手游产品，在海内外市场获得众多玩家喜爱。

发展历程



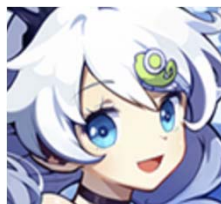
《FlyMe2theMoon》

游戏上线时间：2011年
特点：该款游戏是米哈游创始团队以独立开发者身份上线
日流水：1千万+



《崩坏学园》

游戏上线时间：2012年
特点：米哈游公司在正式成立后推出的第一款二次元手游
月流水：5亿元+



《崩坏学园2》

游戏上线时间：2014年
特点：“崩坏”系列的第二款手游，掀起中国手游市场二次元风潮
月流水：7亿元+



《崩坏3》

游戏上线时间：2016年
特点：“崩坏”系列的第三款手游，在海外市场取得优异成绩
月流水：10亿元+



《原神》

游戏上线时间：还未确定
特点：为探险类游戏产品，同时在PC端和移动端上线
月流水：尚在测试中

来源：米哈游官网，头豹研究院编辑整理



中国手游行业企业推荐——米哈游（2/2）

米哈游一方面正积极围绕“崩坏”IP打造周边衍生市场，另一方面积极投资布局二次元产业链上下游，继续增强其在二次元手游市场的品牌影响力

投资亮点一

IP优势

米哈游积极打造的“崩坏”系列引燃了中国二次元手游市场。其中，《崩坏乐园2》的游戏流水超**10亿元**，《崩坏3》的游戏流水超**11亿元**。此外，米哈游围绕“崩坏”这一热门IP积极打造**周边衍生市场**，出品了《崩坏学园》四格漫画、《崩坏学园EX》短篇漫画、《崩坏的料理教室》轻小说、“崩坏”抱枕，并积极筹划《崩坏学园2》大电影、《崩坏》系列主题体验店等。



来源：米哈游官网，头豹研究院编辑整理

投资亮点二

线下积极投资布局二次元产业链上下游

自2012年创立起来，米哈游的业务均集中于二次元领域，2017年起，米哈游围绕二次元市场，积极布局二次元产业链上下游，陆续投资二次元电商萌猫、画师服务平台米画师、三维动画制作公司吾立方数码、潮玩星球IP主题店、ACGN资讯平台机核网、声优配音团队奇响天外等企业，通过打通产业链上下游，减少中间环节成本，增强旗下二次元手游产品的品牌影响力。

战略定位

2017年3月，米哈游申请上市，但由于米哈游过于依赖“崩坏”系列手游产品，产品线单一等原因，上市申请被证监会驳回。因此，米哈游暂停“崩坏”系列的推出，打磨推出新系列手游产品《原神》。未来，米哈游将继续开拓丰富自身的产品线，同时加强发行能力，实现研运一体的目标。

专家观点

手游产品未来将向品质化、创新化、精细化、多样化四个方向发展，手游市场亦将进一步拓展



在一家大型手游企业任职高级运营经理，主要负责手游和端游产品的运营工作。

未来，手游产品将向四个方向发展：**(1) 品质化**。手游画面清晰度会不断提升，同时，画面的美感将不断增强，让玩家产生沉浸式的游戏体验，也可帮助玩家在点击手游APP后的前三分钟迅速对该款手游产生兴趣，从而提高留存率；**(2) 创新化**。部分手游的生命周期较短，在较短时间内玩家就丧失了对该款手游娱乐的兴趣，因此手游企业为降低卸载率需对玩法进行不断融合和创新，如养成类与卡牌类手游玩法结合，形成如《阴阳师》、《真三少女》等热门手游产品；**(3) 精细化**。运营团队可针对手游APP搭建线下俱乐部等作为交流平台，加强手游的社交性，从而吸引更多的玩家群体；**(4) 多样化**。手游种类现有十余种，未来种类数量将继续增加，现已出现区块链游戏等打破原有手游运作模式的新兴手游种类。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

手游产品的未来发展方向

手游产品四大发展方向



品质化

- 画面清晰度提升
- 画面美感增强
- 可提高手游APP新安装三分钟内的留存率



创新化

- 玩法创新，拉长手游生命周期
- 如养成类和卡牌类手游玩法结合

精细化

- 搭建线下粉丝俱乐部作为交流平台
- 加强手游产品的社交性，以吸引潜在的玩家群体



多样化

- 手游种类数量持续增加
- 现已出现区块链游戏等打破原有手游运作模式的新兴手游种类



www.leadleo.com

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，从游戏、娱乐、移动端等领域着手，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。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。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 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。本文所载的资料、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，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹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。