

中国移动游戏市场年度综合分析2019

目录

01 中国移动游戏市场概况分析

02 中国移动游戏产品品类分析

03 中国移动游戏细分市场分析

04 中国移动游戏典型厂商分析

05 中国移动游戏发展趋势分析



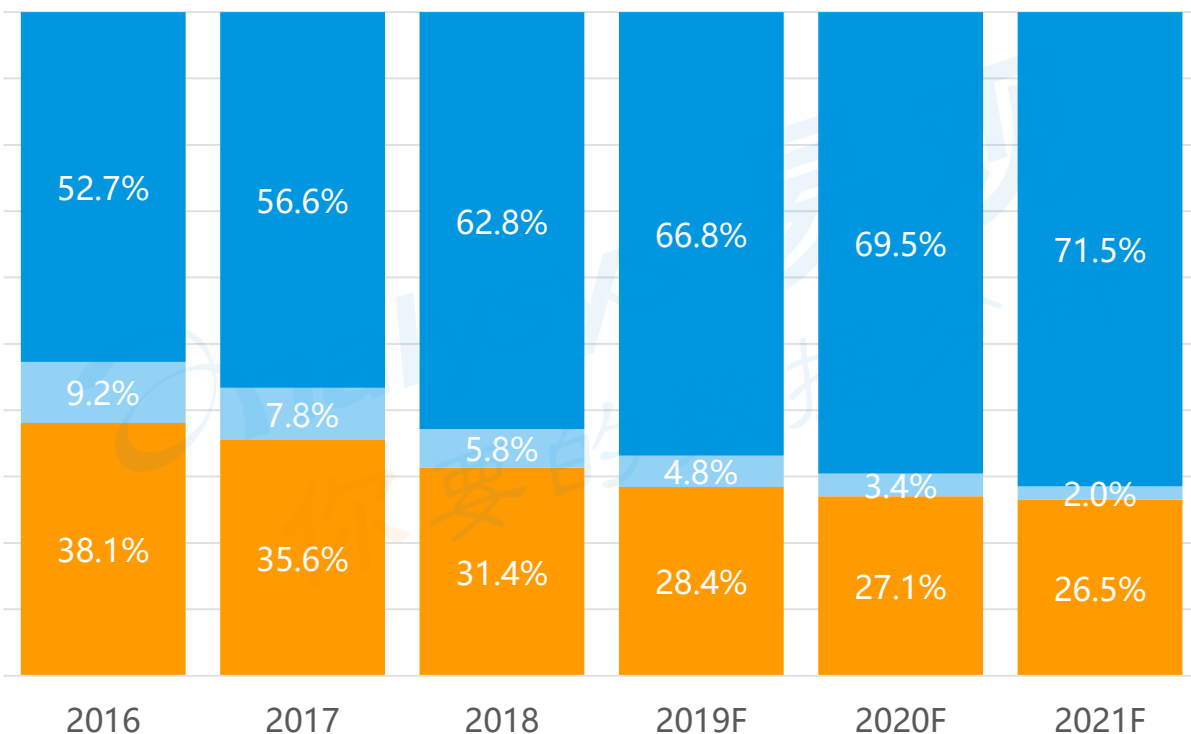
中国移动游戏市场概况分析

NO.1

移动游戏已成市场核心，端游复苏任重道远

2016-2021F中国网络游戏细分市场结构

■ 客户端游戏 ■ 网页游戏 ■ 移动游戏



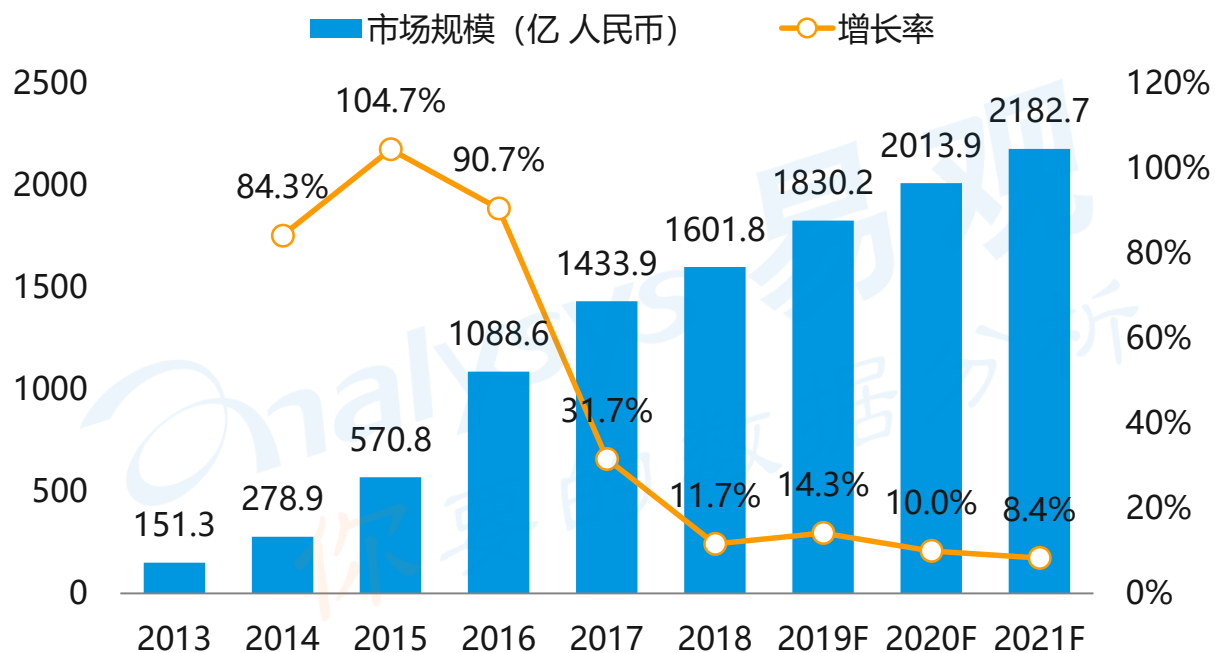
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- Analysys易观数据显示，2018年中国移动游戏占网络游戏市场的比重到达了62.8%，预计将于2021年突破70%，而网页游戏则不断下降，客户端游戏将趋于稳定。
- 毫无疑问，由于客厅游戏的缺失和大部分用户触网从移动端开始等原因，在移动互联网的基础上，移动游戏已经并将持续成为网络游戏市场的核心。无论是2018年还是此前，厂商的投入和用户的注意力都是高度集中在移动游戏市场上的。2018年页游和端游方面出现了一定的负增长，进一步推高了移动游戏的市场占比，预计进入2019年后，仍将继续稳定上升。
- 客户端游戏市场的发展为中国网络游戏市场培养了大量的团队和核心用户，其历史作用不可忽视。但是目前国内端游市场面临着难以解决的供应与需求矛盾。供应方面，虽然中国厂商将会制作出更多影响小众乃至境外市场的端游产品，但在多重因素的影响下，在游戏出版不断规范化的过程中，影响主流市场的产品难以出现。需求方面，端游市场的产品结构更加集中，优秀产品对市场的推动作用巨大，且手游用户的需求也在不断升级，整体上看，市场潜力依旧。

增速放缓，中国移动游戏正在面临诸多挑战

2013-2021F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。4、易观在每季度末实时更新市场规模数据，以最新发布数据为准。（2018年12月31日）

© Analysys 易观

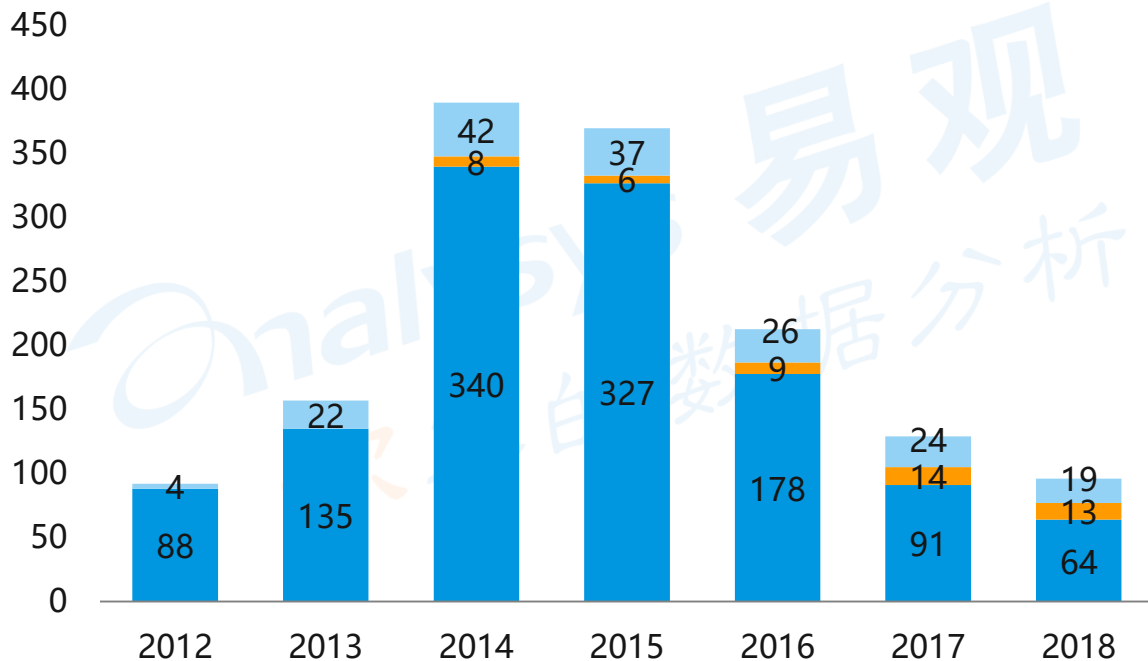
www.analysys.cn

- Analysys易观数据显示，2018年中国移动游戏市场规模为1601.8亿元人民币，增长率为11.7%，预计2021年将达2182.7亿元人民币，增长率为8.4%。
- 版号政策调整导致的产品供应不足是2018年移动游戏市场规模增速放缓的主要原因，但是，除此之外，中国移动游戏市场还面临着用户增量红利消亡、资本信心不足、头部效应持续增强等更多更加深层次的原因。依靠庞大的增量红利的高速增长模式不再，而产品内容的创新也在多重因素的影响下受到限制，虽然游戏厂商在精细化运营、增量市场拓展等方面积极投入，但仍需更多的努力去寻找存量市场下的新增长模式。
- Analysys易观认为，在用户需求的驱动下，打造具备文化和产业双重价值的产品，是存量市场中持续培育用户价值以促进产业增长的必经途径之一。

资本热度逐渐逝去，游戏创业风险和成本持续走高

2012-2018中国网络游戏产业主要融资统计

■ 非战略投资 ■ 战略投资 ■ 收购



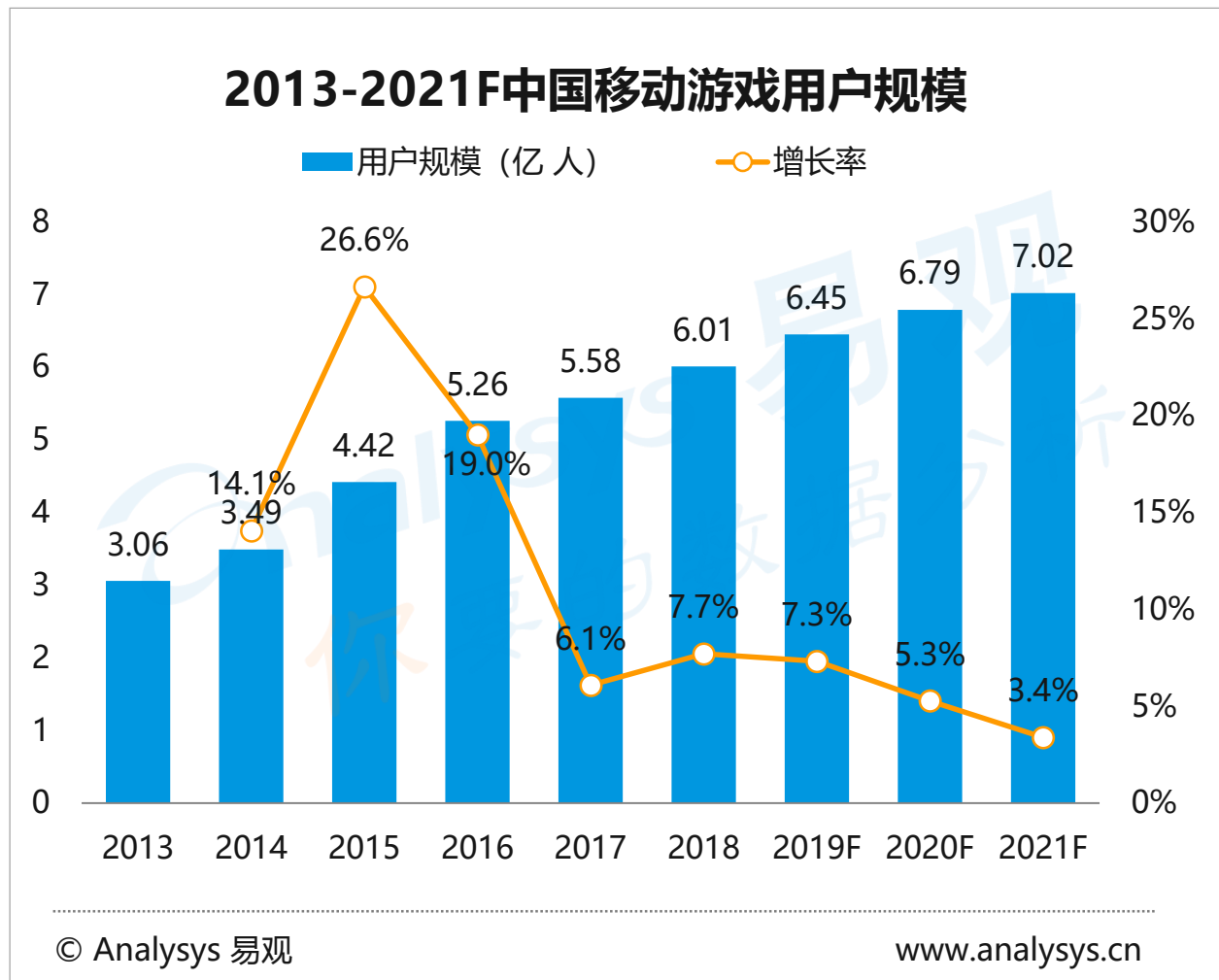
说明：数据来源于IT桔子，“主要融资”是指仅统计研发、发行及渠道，不包括其他非产业链核心角色的融资情况；

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 数据显示，2018年中国网络游戏产业的主要融资（包括收购）总数为93起，相比2017年有一定减少，而与资本市场热情最高涨的2016年以前相比，已有较大幅度的下滑。资本市场对游戏行业的投入与关注可能在2018年受到了退出方式受限、一级市场钱荒等市场因素和版号等政策因素的影响，但主要原因还是在用户增量红利消失的行业背景下，游戏行业的投资价值正在持续降低。被行业高速增长掩盖的大量团队的产品内容能力的不足在2017年后不断凸显，而2019年后，版号发放进入正常节奏将使得市场竞争更加激烈，中小团队将面临内忧外困。
- 此外，相比2017年以前，近两年的游戏行业战略投资显著增多。这说明，在头部厂商的竞争优势不断增强的市场环境下，资本市场也更加注重对具有成熟产品经验和资源的厂商的投资，其中也不乏以腾讯为代表的头部厂商对自身产业生态的持续构建。
- 在VR/AR、云游戏等新终端市场仍处于初级阶段的情况下，游戏创业的风险和成本仍将在行业和资本的双重影响下持续走高。

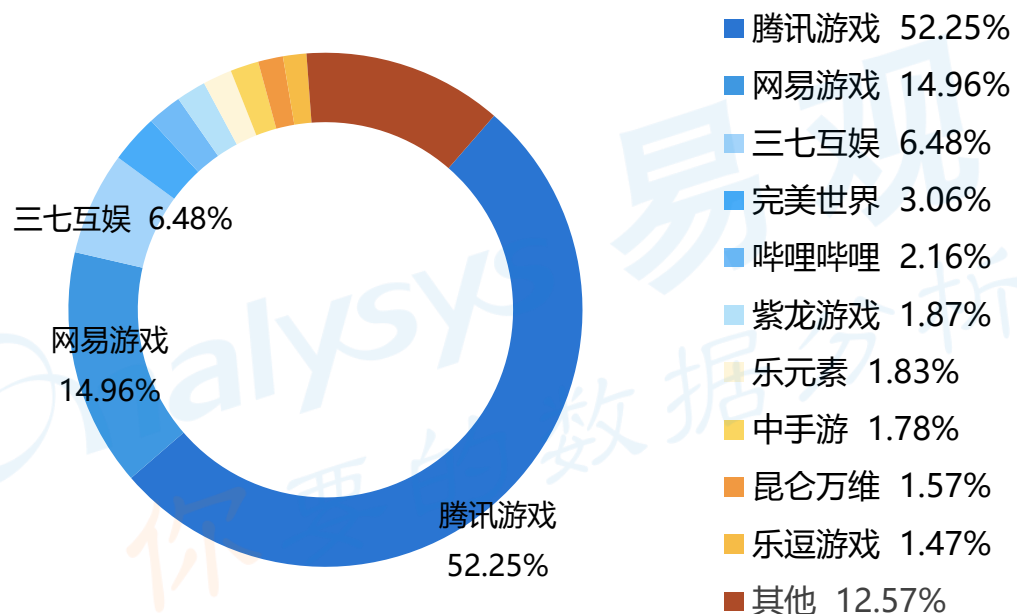
用户规模完全进入稳定增长阶段，已进入存量市场



- Analysys易观数据显示，2018年中国移动游戏用户规模为6.01亿人，增长率为7.7%，预计2021年将达7.02亿人，增长率为3.4%。
- 中国移动游戏用户规模的增长速度在2017年起就开始进入了稳定时期，移动游戏用户早期的大幅增长得益于移动互联网整体使用场景的多元化，移动游戏的便捷性符合多元化场景的需求，且满足了移动游戏用户的碎片化时间。但是同时由于更多的文娱内容不断侵蚀用户的碎片化时间，而由于早期受计划生育政策影响而成长起来的新用户不断缩减，使得移动游戏用户已经步入了存量市场。
- Analysys易观认为，移动游戏进入用户存量市场不代表发展进入停滞阶段，相反，这正标志着目前我国移动游戏市场拥有庞大的用户基础，而针对存量用户需求的挖掘，将给整个市场带来更加高质量的发展和增长。

存量市场中的厂商竞争日益激烈，马太效应趋强

2018年中国移动游戏发行竞争格局



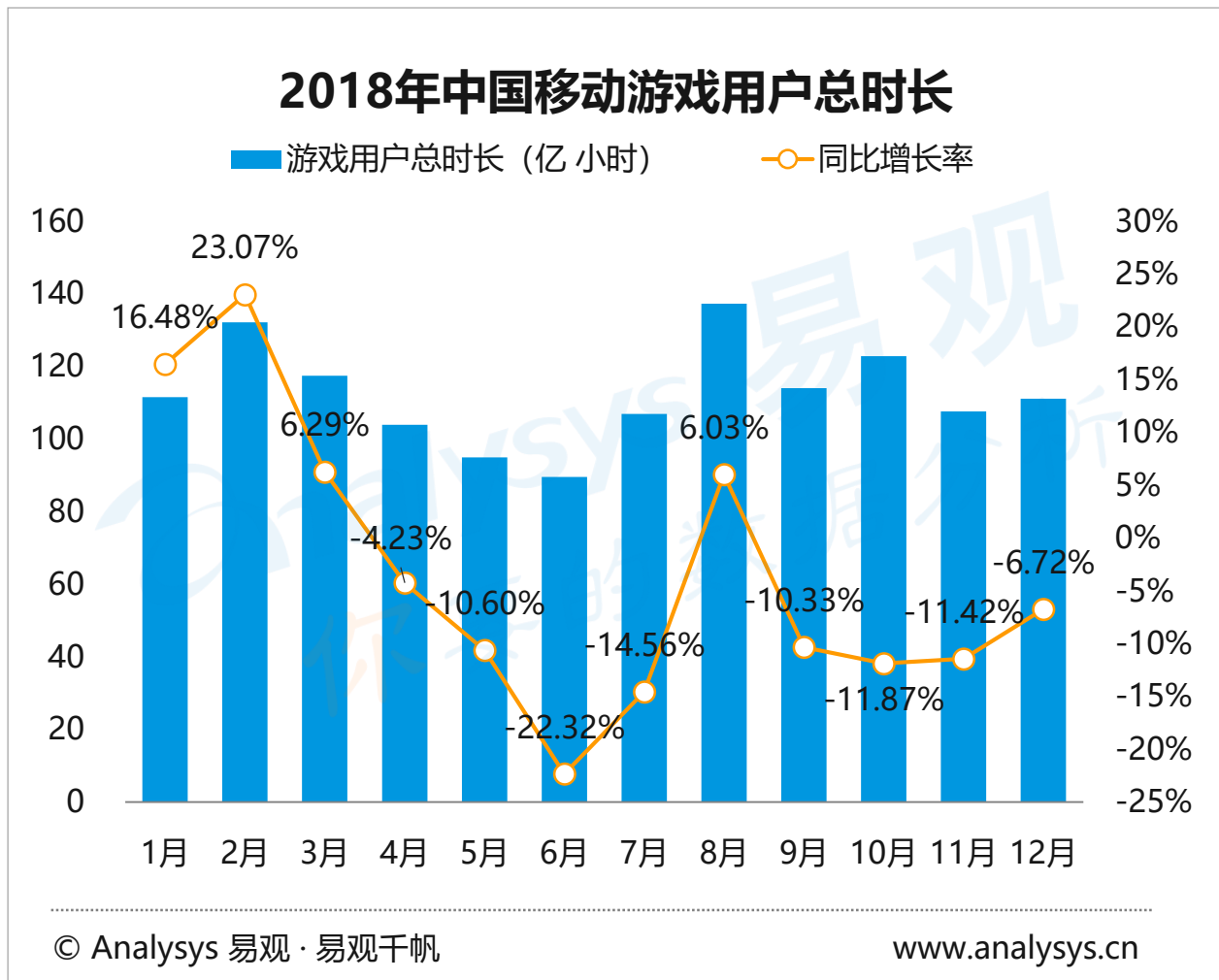
说明：1、中国移动游戏发行竞争格局，以中国移动游戏公司所发行的产品的境内流水总规模计算。
2、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

Analysys易观数据显示，2018年中国移动游戏市场整体上依旧保持基本稳定，腾讯游戏及网易游戏依旧占据较大的市场份额。

各头部厂商在2018年的业务更趋于多元化，新兴品类、H5、海外等市场成为拓展布局重点。在存量市场中，包括网易游戏大举进入日韩市场、三七互娱的“核心+多元化”战略、中手游“全球化IP游戏生态运营商”等，都显示了头部厂商们对于市场拓展的积极态度。

头部厂商拥有更为丰富的产品、资本等资源储备，这是存量市场竞争的关键，直接促进了其市场份额的提升，从而不断增强行业的马太效应，对中小团队产品和业务能力提出了更加严苛的要求。

用户时间投入增长受阻，行业亟需高质量发展



- Analysys易观数据显示，虽然整体用户规模仍处于平稳增长阶段，但是，2018年内，中国移动游戏的用户总时长并未出现增长。与2017年同期相比，除2月因春节档及两款《绝地求生》IP产品上线而增长23.07%外，4月后仅8月凭借暑期档录得了正增长，全年共有8个月份的同比增长率都是负增长的。
- 虽然不能作为全面衡量市场发展的指标，但2018年游戏用户总时长数据也在一定程度上体现了整体市场的增长乏力。在产品供应不足、产品质量未能升级等内部因素的影响下，中国移动游戏市场虽能依靠市场发展获得新增用户，但一方面无法促进新用户及休闲用户的时间投入增长，另一方面也无法持续为存量主流用户提供丰富可玩的高质量产品。
- Analysys易观认为，2019年产品供应情况的改善有望在一定程度上促进增长，但是，在行业已经进入存量市场阶段的背景下，用户总时长将不断趋于稳定。这要求行业需要不断进行产品质量升级，更重要的是把更多的普通用户转化为中重度用户，为用户提供更为丰富多样的游戏体验，实现高质量发展。

不进则退，游戏应用时长在泛娱乐中的占比一年间下降6%

2018年中国泛娱乐APP使用总时长占比排名

	一月	十二月	
1	长视频 44.9%	长视频 39.1%	
2	游戏 22.6%	短视频 20.8%	↑
3	短视频 12.8%	游戏 16.6%	↓
4	阅读 12.0%	阅读 14.1%	
5	音频 5.3%	音频 5.8%	
6	直播 1.5%	动漫 2.0%	↑
7	动漫 0.9%	直播 1.6%	↓

+3.0%

2018年泛娱乐APP总时长月均复合增长率

- Analysys易观数据显示，由于**增长情况落后于整体**，与1月相比，2018年12月游戏APP总时长在移动泛娱乐领域中的占比下降了6%，为16.6%，并在排名上被短视频反超，从移动泛娱乐APP时长第二位滑落至第三位，仅比排名第四位的阅读高出2.5%。
- 游戏市场自身的产品供应和质量问题是其占比及排名下降的核心内因，短视频和免费阅读的崛起是主要外因，所体现出来的情况就是移动游戏对用户注意力的吸引正在面临全面的挑战。
- Analysys易观认为，不仅仅是短视频，阅读、音频、动漫乃至直播等细分领域的占比都有所提升，这说明移动泛娱乐不仅处于增长阶段，还有多元化趋势。从另一个角度看，这也能利好移动游戏发展，为移动游戏在推广媒介、IP培育和运营等方面提供了更多的机会。



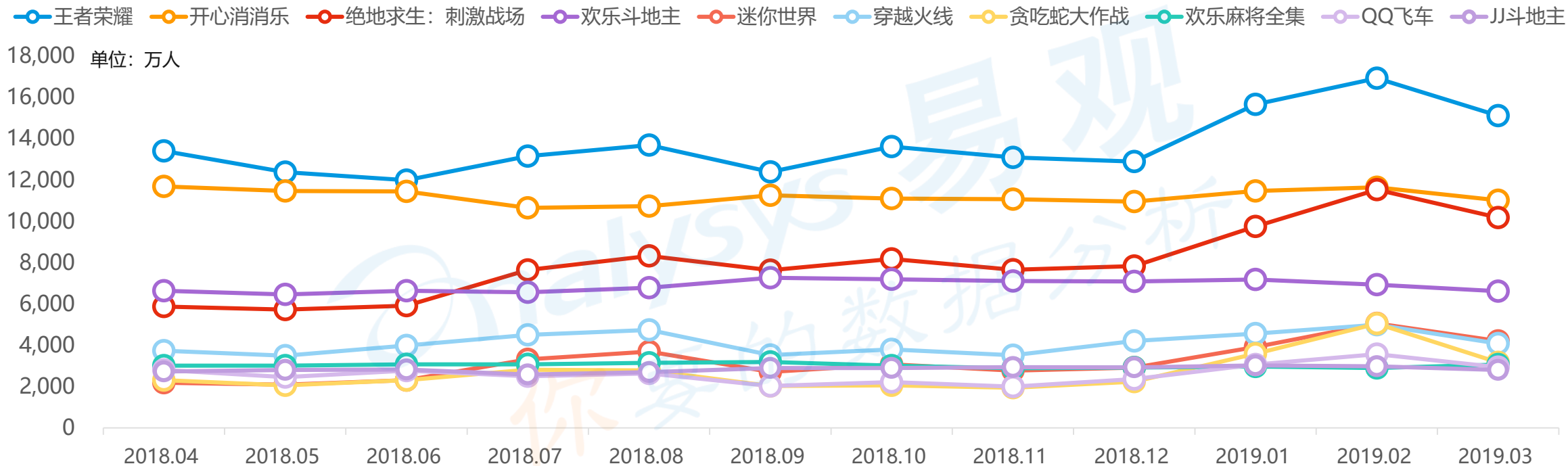
中国移动游戏产品品类分析

NO

月活排名：刺激战场持续走高，王者荣耀领先优势依旧

- Analysys易观千帆数据显示，2019年3月，《王者荣耀》以1.5亿月活继续占据头名，同时，从趋势上看，进入2019年后，《王者荣耀》在回暖趋势明显，虽然未能回升到去年同期的水平，但依旧足以说明其强大的内容产品实力。此外，《刺激战场》则持续走高，其用户规模已基本稳定在亿级水平，随着《和平精英》的上线运营，《刺激战场》所积累下来的用户将释放巨大的商业价值。

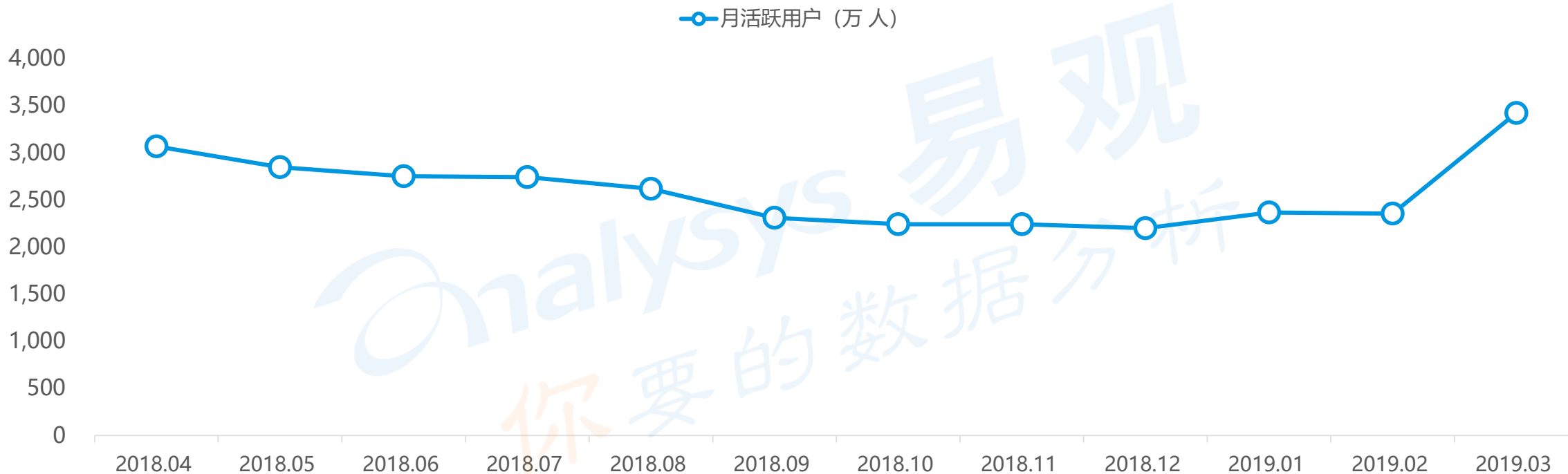
2018年4月至2019年3月月活用户Top 10游戏月活情况



ARPG市场高度成熟，IP与产品品质驱动用户增长

- Analysys易观千帆数据显示，近十二个月移动ARPG领域的月活整体上呈下降趋势，无论是暑期档还是春节档都没有出现明显的增长，这主要是因为，虽然是中国移动游戏发展最为成熟的细分领域之一，但ARPG长期以来都存在较为严重的同质化问题。2019年3月，《完美世界》以超千万的用户量以一举之力推高市场用户规模，体现了高价值IP和高品质内容的市场号召力，也从另一方面说明ARPG的市场竞争门槛正在不断提高。

2018年4月至2019年3月移动ARPG领域月活情况



流量套路式微，产品品质成ARPG核心竞争力

2019年3月中国移动ARPG月活TOP 10产品

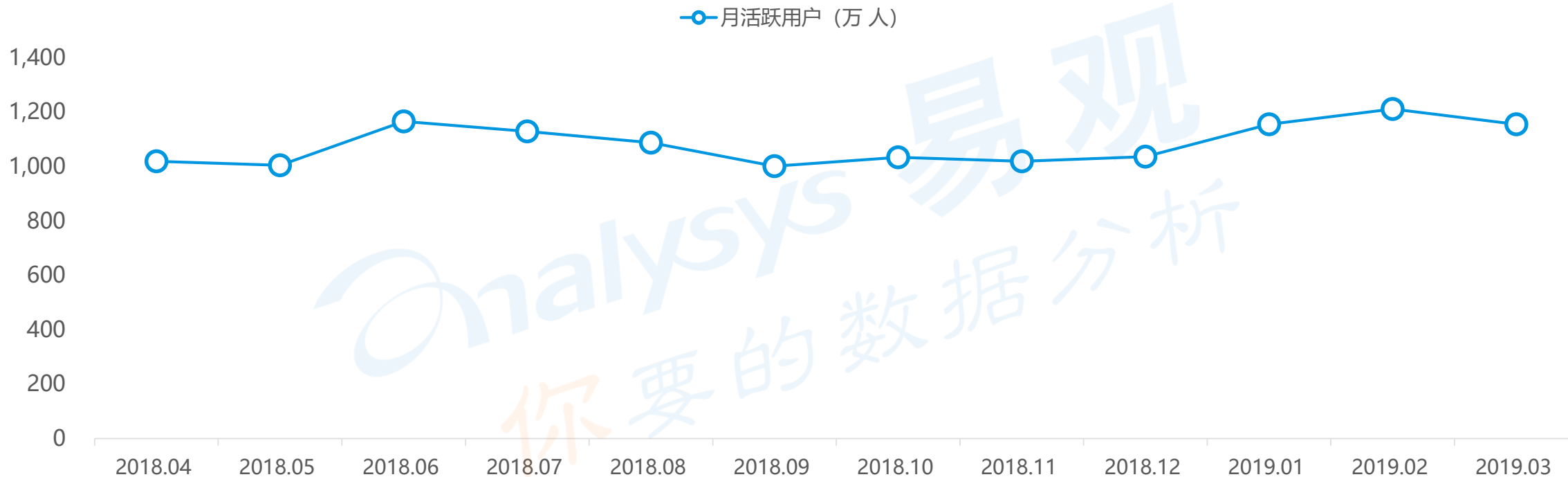
	研发商	月活 (万人)
 完美世界	完美世界	1370.0
 天龙八部	畅游	329.5
 楚留香	网易游戏	321.0
 倩女幽魂	网易游戏	314.6
 一刀传世	三七互娱	242.0
 新剑侠情缘	西山居	129.8
 新诛仙	完美世界	121.5
 龙之谷	盛趣游戏	108.0
 永恒纪元	三七互娱	86.6
 热血江湖	龙图游戏	85.6

- Analysys易观数据显示，2019年3月，作为头部国产IP大作的《完美世界》单月月活达到了1370万人，在拉高了移动ARPG领域用户规模的同时，也使得自身成为优势明显的领先产品。预计随着新增用户的减少和核心用户的留存与运营，《完美世界》的用户规模将逐渐趋于稳定，至于能否在稳定期突破长线ARPG的400万天花板，则需要靠整个市场的努力，关键在于ARPG能否吸引大量的新进用户。从研发角度看，腾讯在ARPG市场的竞争力有限。
- 由于产品研发和目标受众等问题，在近两年来有大量的拥有IP授权的ARPG产品在产品生命周期方面未能超越平均线，但这并不影响ARPG市场中IP产品的统治地位。不过，随着用户产品经验的持续丰富、渠道的中心化以及信息分发的规范化，以流量运营为生的产品将面临日趋严重的生存危机，市场的竞争力将以产品品质为核心，而IP则会成为产品竞争的重要因素之一。
- Analysys易观认为，随着《剑网3指尖江湖》、《梦幻西游3D》、《天涯明月刀》等高投入产品的陆续面世，ARPG的产品品质将不断提升，但是否能突破品类限制成功“出圈”，仍需期待。

热度不减，回合制市场的稳定性难以撼动

- Analysys易观千帆数据显示，回合制MMO的用户规模在《魔力宝贝》的助力下曾在2018年6月短暂增长，随后趋于稳定，并在元旦和春节的助力下于2019年出现回升。作为中国网络游戏最成熟的品类，回合制MMO相比于即时制的ARPG拥有较强的策略深度和养成系统，而与中国网游同岁的发展历程也为回合制MMO在移动端的发展奠定了坚实的经验、IP以及市场基础。然而，过于依赖传统IP亦导致回合制MMO对新生代用户的吸引力不足。

2018年4月至2019年3月移动回合制MMO领域月活情况



前五产品占据八成用户，回合制市场恐“后继无人”

2019年3月中国移动回合制MMO月活TOP 5产品

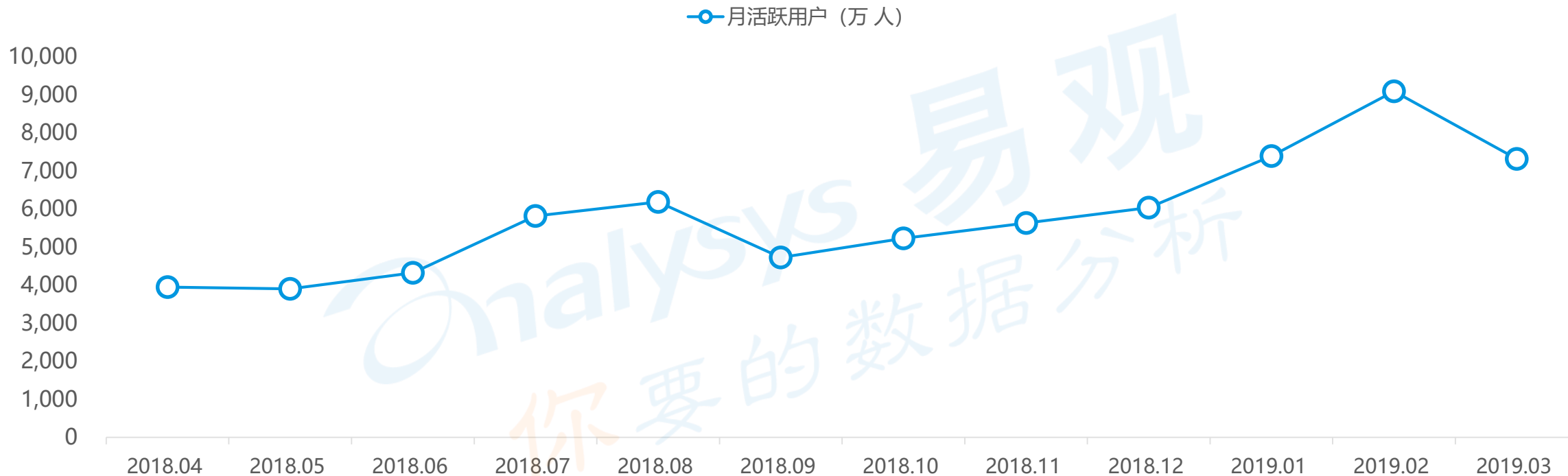
	月活 (万人)	研发商	复合增长率 过去六个月
 梦幻西游	467.7	网易游戏	2.6%
 大话西游	235.5	网易游戏	0.8%
 问道	146.1	吉比特	3.9%
 神武3	74.5	多益网络	4.6%
 梦幻诛仙	49.8	祖龙娱乐	-1.8%

- Analysys易观数据显示，2019年3月，中国移动回合制MMO依旧由五大传统回合制端游IP产品占据，其中，《梦幻西游》的绝对领先地位在其公测四年后依旧保持稳定，这说明了头部产品的超强生命周期的同时，也体现了回合制MMO的较强的头部效应，前五产品2019年3月的月活并集的市场渗透率约为82%。
- 目前的五大回合制MMO产品的内容都是建立在端游内容的基础上的，产品稳定性得到了充分的保证。在近六个月复合增长率方面，大部分都有较为明显的正增长，这不仅得益于内容更新及活动运营，也得益于相对稳定的游戏系统和用户生态，能够使得厂商可以将更多的资源投入到开发和运营之中，不断打磨内容。
- Analysys易观认为，在丰富的任务系统和稳定的经济系统的基础上，玩家使用多个账号的情况较为普遍，因此，检测用户量会大于实际用户量，换而言之，移动回合制MMO市场的存量化特征比检测数据所体现出来的更加强烈。在大量新品接连折戟之后，由于IP资源的消耗，厂商对回合制MMO新品的投入将不断收缩，目前的市场格局仍将在较长的时间内保持稳定，而回合制这一战斗模式仍将在CCG、SLG等品类中得到持续的挖掘、融合与发扬。

年内突破亿级，沙盒的用户规模将在2019年继续增长

- Analysys易观千帆数据显示，受用户结构的影响，移动沙盒的月活规模有较强的“节后效应”，但依旧可以看到移动沙盒正在体现出明显区别于其他存量市场的增长趋势，这是由产品增多及年轻用户成长等因素所共同驱动的。随着头部厂商对沙盒品类投入力度的不断加大，沙盒品类的用户增长潜力和产品内容的文化教育价值将得到愈加充分的挖掘，Analysys易观预测，如产品供应节奏正常，沙盒领域的月活有望继续增长，并在2019年内突破亿级。

2018年4月至2019年3月移动沙盒领域月活情况



迷你世界优势明显，新产品带来了更多创新元素

2019年3月中国移动沙盒主要产品月活

	月活 (万人)	上线时间
 迷你世界	4208.9	2016年5月
 我的世界	2697.1	2017年9月
 明日之后	631.3	2018年11月
 创造与魔法	378.5	2018年2月
 奶块	193.1	2016年2月
 泰拉瑞亚完整版	169.3	/
 泰拉瑞亚	156.6	2017年7月

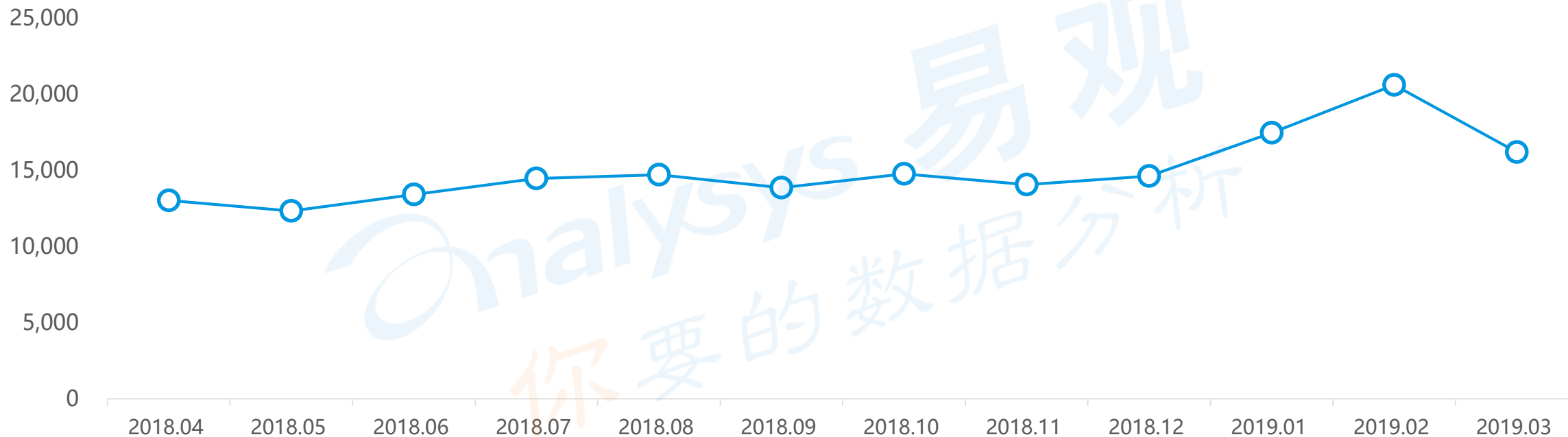
- Analysys易观数据显示，2019年3月，作为国内移动沙盒的长期头部产品，《迷你世界》的用户规模仍保持较为明显的领先优势。而由网易发行的《我的世界》亦保持了较为稳定的用户规模，其余主要产品用户规模亦处于较高水平。
- 移动沙盒的头部效应较为强烈。这不仅是因为沙盒产品拥有超高的自由度和可玩性，更是因为在较长时间内市场上较少出色的具有创新性的产品。而《明日之后》和《创造与魔法》的成功，则为市场提供了更多的创新内容，这些产品在开放性的基础上，强化了生存与合作，并加入了一定的线性内容，为新进用户提供了更多相对明确的游戏目标，缓解了传统沙盒产品探索性所带来的流失问题。
- 与其他线性发展的游戏相比，沙盒游戏的开放性和创造性为游戏提供了无限的可能，这是沙盒产品在不同平台均能受到大量用户欢迎的主要原因。Analysys易观认为，市场证明，无论是为线性产品加入开放性内容还是为沙盒产品加入线性内容，都能够有效增强产品的市场竞争力。同时，随着未成年人网络保护体系的逐渐建立，沙盒产品的文化教育价值将得到更加充分的开发，并将使得沙盒成为移动游戏厂商培养青少年用户生态核心品类之一。

战术竞技助力，持续走高，FPS已成最大市场之一

- Analysys易观千帆数据显示，FPS（包括战术竞技）的月活用户规模已超过2亿人。在2017年第四季度以前，FPS更多地被认为是不适合移动端的游戏类型，主要以《穿越火线》为主，但战术竞技类游戏的崛起为其带来了大量的产品及用户，随着《绝地求生：刺激战场》等产品的持续增长，至2019年第一季度，FPS已经成为了中国移动游戏最大的细分市场之一。


2018年4月至2019年3月移动FPS领域月活情况

—○—月活跃用户（万人）



独占五款，腾讯游戏在FPS领域保持强势占领

2019年3月中国移动FPS月活TOP 10

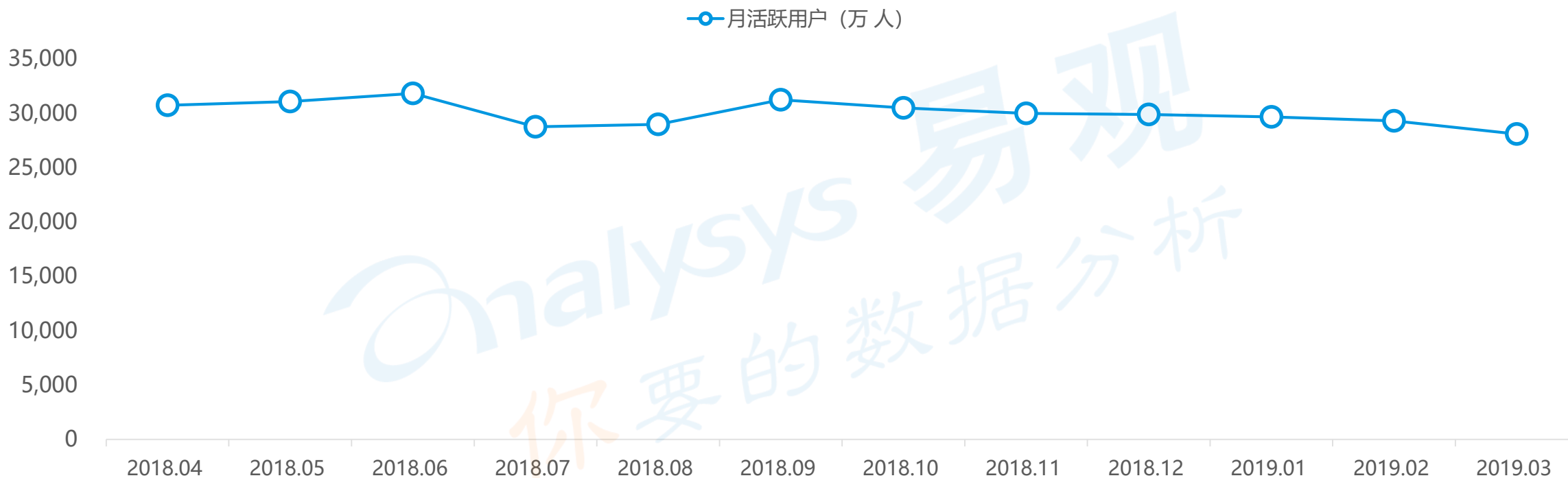
	月活 (万人)	人均单日使用时长 (分钟)
 绝地求生：刺激战场	10180.9	76.1
 穿越火线	4079.6	53.3
 绝地求生：全军出击	1506.9	56.3
 荒野行动	1366.7	63.4
 生死狙击	915.7	38.6
 香肠派对	868.7	44.9
 终结者2:审判日	383.5	32.8
 光荣使命	336.6	14.0
 PUBG MOBILE	294.5	45.9
 全民枪战2	264.0	78.2

- Analysys易观数据显示，2019年3月，在中国移动FPS领域中，月活Top 10产品中由腾讯游戏发行的产品拥有5款，除《光荣使命》外，其余四款均为腾讯研发产品，而由网易游戏自研自发的《荒野行动》不仅在日本市场取得了出色的成绩，还是非腾讯FPS中唯一达到千万级的产品，是中国移动FPS市场的重要竞争力量。
- 在Top 10产品中，除《穿越火线》、《生死狙击》及《全民枪战》外，其余八款产品都是以战术竞技为核心的产品，而上述三款产品亦拥有战术竞技模式。换言之，FPS市场目前已基本等同于战术竞技市场，而在两大厂商对市场保持统治的环境中，无较强的差异性和用户基础将难以进入主流市场，竞争门槛较高。
- 随着5月8日《和平精英》正式公测，《刺激战场》及《全军出击》的测试亦宣告结束，《和平精英》将代替《刺激战场》成为新的FPS头部产品。虽然上线了“16+”系统，但在海量的存量用户和已验证的商业模式的基础上，《和平精英》仍将成为移动游戏市场商业价值最高的产品之一，这不仅会体现在流水规模上，还体现在品牌、电竞等业务上。此外，受此影响，《PUBG MOBILE》的国内用户量将会在5月迎来大量的新增。

产品供应断档有所影响，但移动棋牌仍保持了极强的稳定性

- Analysys易观千帆数据显示，虽然在监管趋严的环境中，概率决定型产品已基本下架，长尾违规地方棋牌受到严打，新产品供应亦未放开，但是，凭借其区别于其他游戏产品的用户、内容及运营模式，移动棋牌仍在用户规模上保持着极强的稳定性。经过地方棋牌厂商的充分挖掘之后，在当前监管及市场环境下，受产品内容决定，移动棋牌已经基本到达市场天花板，可挖掘及增长的价值空间不大。

2018年4月至2019年3月移动棋牌领域月活情况



以斗地主为核心，公共棋牌市场存量化特征强烈

2019年3月中国移动公共棋牌月活TOP 10

	厂商	月活 (万人)
 欢乐斗地主	腾讯游戏	6610.3
 欢乐麻将全集	腾讯游戏	3065.4
 JJ斗地主	竞技世界	2797.6
 天天斗地主 (真人版)	禅游科技	1201.0
 天天象棋	腾讯游戏	913.5
 中国象棋	郭况	890.8
 JJ比赛	竞技世界	743.1
 欢喜斗地主	其乐游戏	716.2
 途游斗地主	途游游戏	670.7
 单机斗地主	分浪网络	584.6

- Analysys易观数据显示，2019年3月，在公共棋牌月活Top 10的产品中，有八款是属于斗地主产品。从产品格局上看，虽然腾讯游戏旗下《欢乐斗地主》及《欢乐麻将全集》占据一定的领先地位，但相对于近三亿的市场活跃用户来说，其渗透率亦不足以形成类似于沙盒、FPS、回合制MMO等市场的高度集中优势。数据说明，棋牌市场是一个长尾效应较强的市场，这可以从版号数据得到验证，在2018年以前，棋牌游戏版号在移动游戏中的占比长期高于30%。
- 在公共棋牌市场，因为拥有全国通行的玩法，斗地主成为了最核心的品类，也正因为此，公共棋牌市场亦体现出了极强的同质化特征。腾讯游戏和竞技世界以外的其他厂商，不仅要面临CP厂商对用户的争夺，还要面临各大安卓渠道自有产品的堵截，保持产品和业务的持续运营和减缓现有用户流失是第一诉求。
- 无论监管是否放开棋牌游戏版号，公共棋牌市场的存量化也已经大局已定，现有厂商难以为市场带来新的元素。Analysys易观认为，公共棋牌市场未来的想象空间，主要在于激励及流量变现模式在下沉市场的拓展与海外市场。

闲徕互娱强势占领川渝市场，地方棋牌走向规范化

2019年3月中国移动地方棋牌月活TOP 10

	月活 (万人)	厂商	核心地方
 熊猫四川麻将	409.5	闲徕互娱	川渝：69%
 吉祥棋牌	394.3	家乡互动	吉：83%
 大唐麻将	387.1	棋开德胜	晋：59%
 微乐贵阳捉鸡	333.5	微乐星空	黔：51%
 麻将来了	296.9	腾讯游戏	大厅型
 同城游	278.1	畅唐网络	大厅型
 多乐保皇	179.3	蓝色创想	鲁：80%
 微乐吉林麻将	178.4	微乐星空	吉：85%
 攒蛋	167.3	边锋网络	苏皖：89%
 微乐捉鸡麻将	165.6	家乡互动	黔：52%

- Analysys易观数据显示，2019年3月，闲徕互娱旗下《熊猫四川麻将》依旧占据地方棋牌榜首，而作为川渝地方产品，川渝用户合计占比亦达到了69%。从整体上看，与公共棋牌相比，地方棋牌的用户规模相对较小，不过，专注于地方市场以及以房卡模式为核心的产品特点，使得地方棋牌的营收能力大于公共棋牌，优秀厂商能够达到两倍甚至三倍于公共棋牌的ARPPU。
- 地方棋牌也是移动游戏市场中竞争最为激烈的市场之一，除省级地方产品在，在川渝、江浙沪、湘鄂等地区亦存在大量的市级乃至县级的产品，这些产品的诞生主要建立在中国悠久且极具地方特色的麻将文化的基础上。
- 不过，房卡模式也使地方棋牌成为了违法违规行为的重灾区。在公安机关及监管部门的共同努力下，目前地方棋牌的涉赌产品已经得到了有效的整治，大部分厂商都能够在不参与用户自发行为的基础上做好产品运营工作。不过，在激烈的市场竞争后，逐渐存活下来的厂商亦开始面临增长问题，闲徕互娱引领的流量变现具备一定指导意义，但对于更多的中小厂商来说，没有规模化基础和多元化能力，将难以走出规范化和增长的矛盾困境。



中国移动游戏细分市场分析

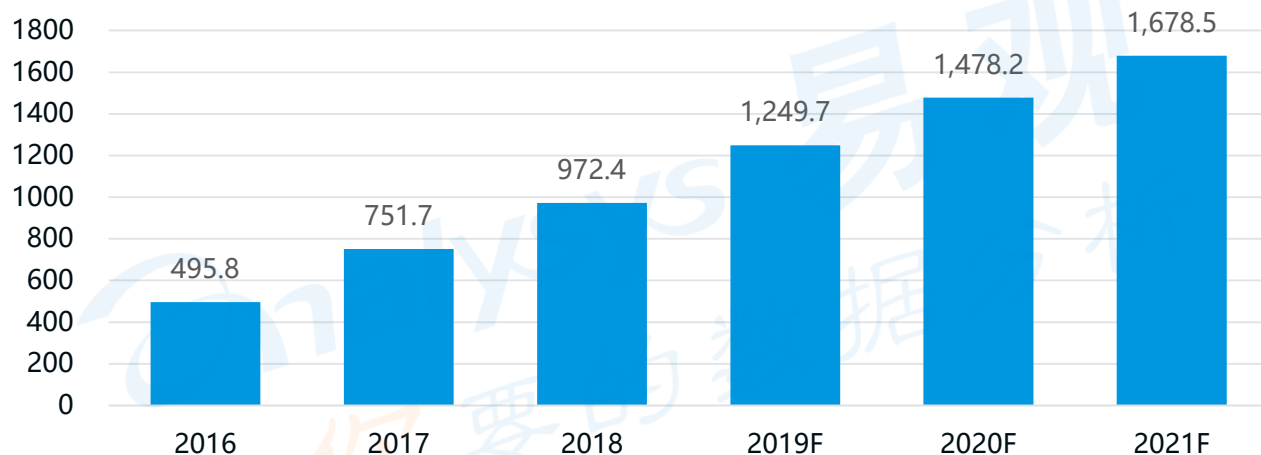
NO

增长优于整体市场，游戏IP仍将占据移动IP游戏市场的主导

- IP游戏是指使用其他IP的角色、形象、图像、文字、情节等内容表达元素所制作的游戏产品。以端游IP为主，影视及文学IP为辅，移动IP游戏是推动中国移动游戏增长与发展的最重要的力量之一，而由其所形成的细分市场，亦是中国移动游戏最大的细分市场之一。同时，由于其优于其他文化娱乐市场的竞争门槛和货币化能力，移动IP游戏亦是促进文化娱乐产业发展的重要因素之一。2018年，由于游戏、影视及文学等产业均处于调整期，所以移动IP游戏未呈现更多新的革新，更多的是原有产品的挖掘和优秀新品的发行，但市场规模增速仍高于整体市场，达到了972.4亿元人民币。

2016-2021年中国移动IP游戏市场规模

■ 市场规模 (亿 人民币)



说明：1、指在中国大陆市场内运营的移动游戏IP产品所创造的产品收入综合，包括游戏付费及内置广告收入在内。2、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn



发展趋势预测

游戏IP仍将占据主导

1

来源于游戏（端游、主机）的移动IP游戏仍将占据最大市场份额；

国漫IP将崛起

2

国漫IP手游有望陆续出现优秀作品，不过，除非题材适合，大多都不会是MMORPG；

厂商逐渐退场

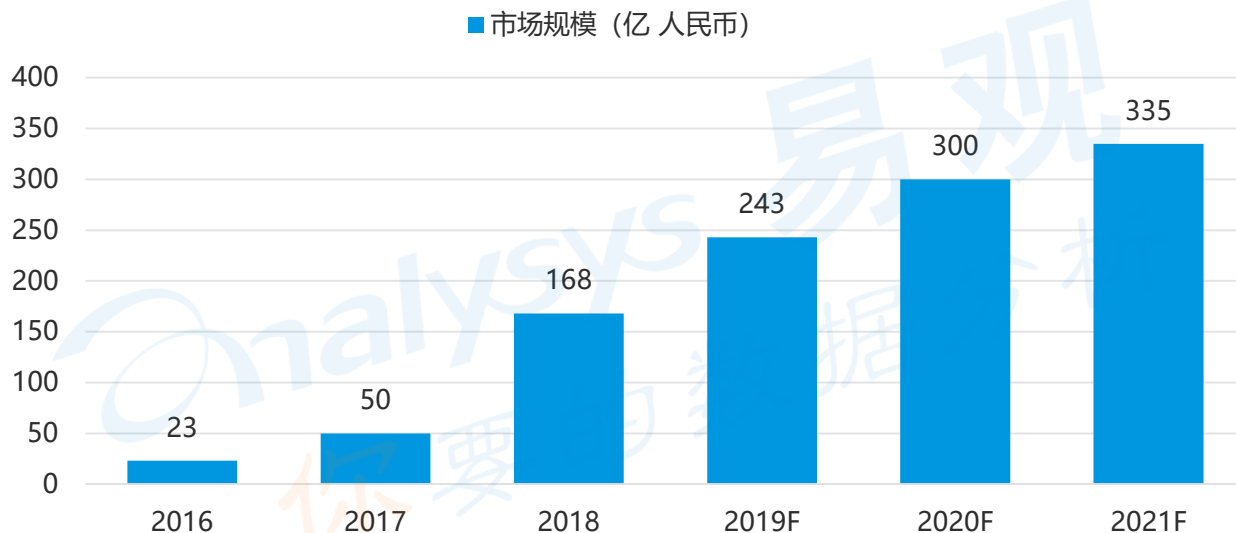
3

只有拥有足够经验和资源的厂商才能留下，更多的厂商将逐渐退出主流IP手游市场；

作为主要增量市场，H5及小游戏有较大挖掘空间

- H5和小游戏都具有即点即玩的特点，不同点在于H5可以跨平台运营，而小游戏则需要特点平台运营。随着大量的移动游戏研发商和发行商对H5的资源投入的增加与头部渠道的小游戏平台的不完善，H5及小游戏的市场规模在2018年实现了超高速增长，成为在整体市场增速放缓的背景下的重要增量市场。相对而言，H5游戏产品更加重度，小游戏则更加轻度，正因为此，H5游戏正在成为主流厂商的重要战场，而小游戏则拥有更多的中小团队。Analysys易观认为，目前的H5游戏用户生命周期处于较低的水平，距离用户粘性和产品深度的重度化仍有较大的发展空间。

2016-2021中国H5及小游戏市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn



发展趋势预测

仙侠类H5持续崛起

1

虽然传奇类仍将占据主导，但仙侠H5的规模和占比将越来越大；

出海发展空间大

2

相较于已经红海的原生市场，H5及小游戏会成为越来越多的中小团队出海的选择；

短期内存在流量红利

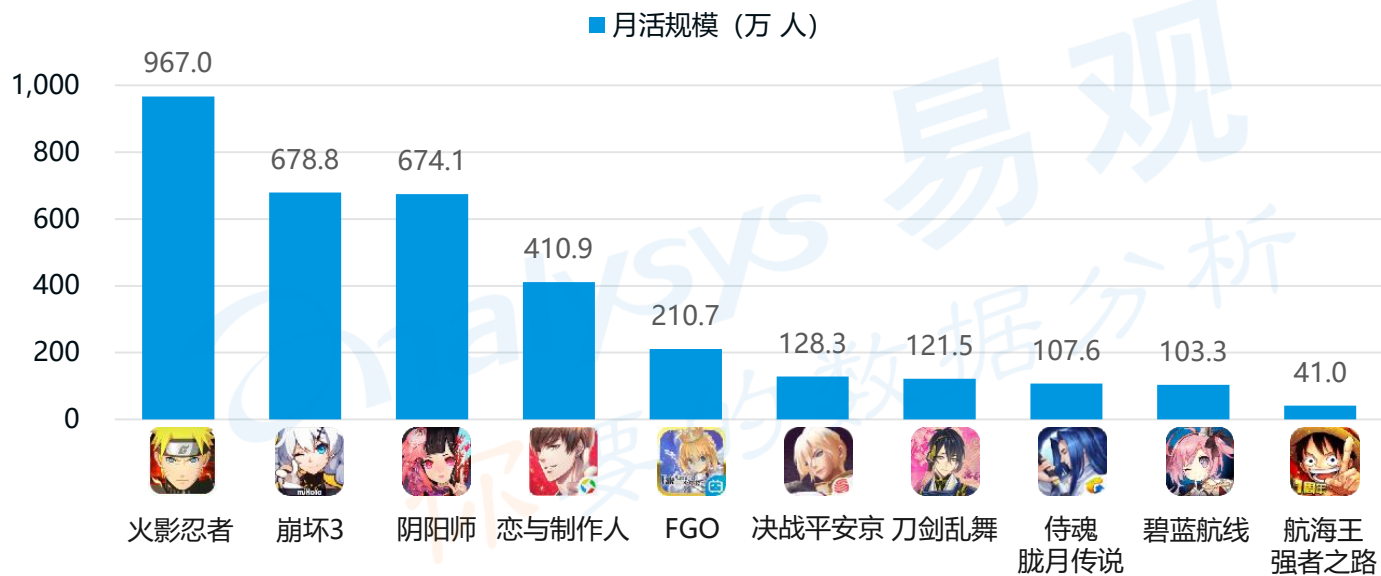
3

短期内各大平台将为小游戏提供可观的流量红利，但可持续发展仍需回归产品；

拒绝噱头，二次元游戏是对产品能力最严格的考验

- 二次元游戏则指以ACGN为主要题材的游戏，与普通用户相比，二次元游戏用户拥有更为丰富的网络娱乐经验，更乐于与厂商进行沟通，既挑剔又宽容。开发与运营二次元游戏，厂商不仅要投入更大的美术资源，还要更加注重剧情策划与用户运营。与相对粗放的MMO市场不同，二次元游戏是对厂商的产品能力考验最严格的市场。二次元游戏与IP游戏、女性向游戏市场高度重合。自2018年起，换皮“伪二次元游戏”已经无法得到用户的信任，而以《崩坏3》、《阴阳师》、《FGO》等为代表的优质产品仍保持着较强的生命力。

2019年3月主要移动二次元游戏用户规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn



发展趋势预测

人才争夺白热化

1

二次元人才将成为游戏人才市场需求缺口最大的部分，成为头部大厂商争夺的重点；

品类玩法多元化

2

走出CCG，不仅是战棋、塔防和动作，解谜、JRPG等品类有望崛起；

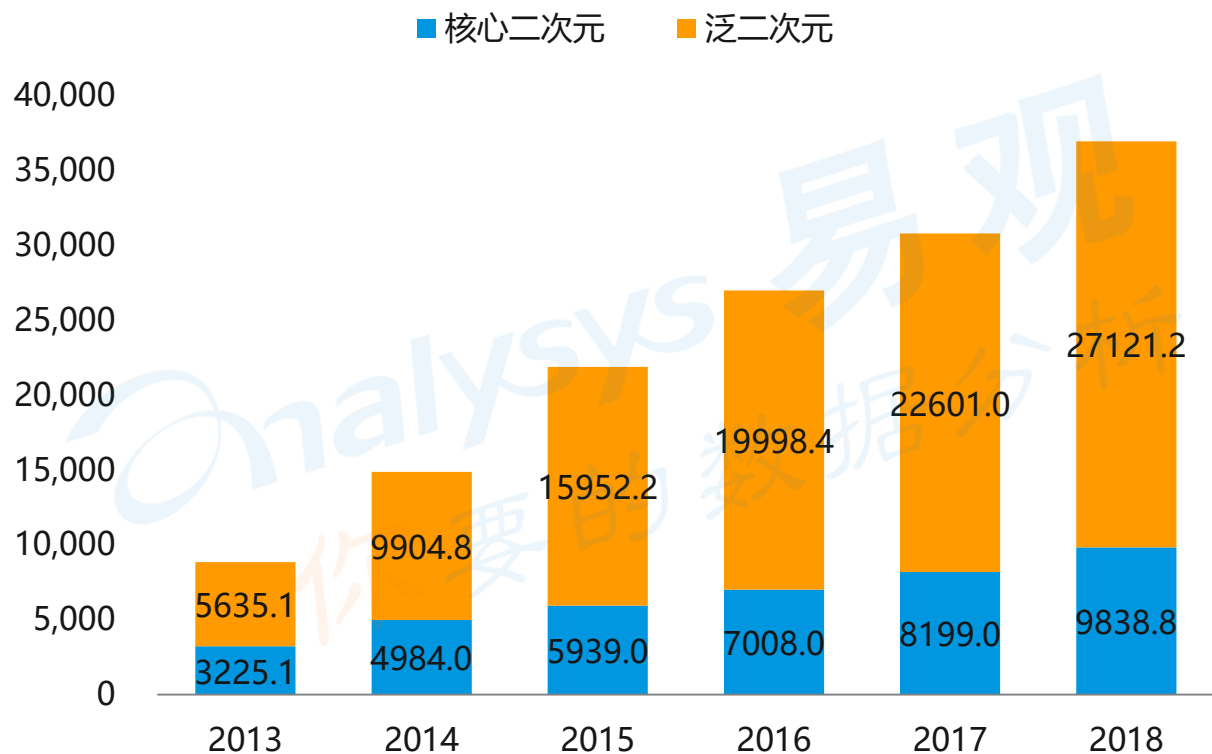
大厂产品品质持续提升

3

二次元已成主流大厂布局标配，产品品质将在近两年持续提升，二次元MMO有望蜕变；

总规模为三亿七千万，二次元用户研究工作值得进一步深入

2013-2018年中国二次元用户规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

二次元APP 2019年3月月活TOP 3

哔哩哔哩



7228.0

快看漫画



2693.6

腾讯动漫



1253.1 单位: 万人

- Analysys易观数据显示，2018年。中国核心二次元用户规模已接近一亿人，而整体二次元用户则为3.7亿人，2018年增长率为20%。无论相比于移动互联网用户还是移动游戏用户，二次元用户的增长速度都是遥遥领先的，这主要得益于下沉市场内容消费行业在2018年的高速发展，培育了大量的新生泛二次元用户。
- 对于移动游戏厂商而言，结构日益丰富的二次元用户群在带来极佳的发展布局机遇的同时，也为用户研究和触达工作带来了更加严峻的挑战。不仅要正确认识核心二次元用户的行为和偏好，更要不断提高用户触达效率。即使是最大的二次元社区B站，亦存在大量的泛二次元甚至非二次元用户。而软色情、低龄化等二次元生态问题也在提醒着移动游戏厂商：布局二次元游戏市场，首要任务就是将社会责任视为最高要求。



中国移动游戏典型厂商分析

NO.1

中国网络游戏公司2018年移动游戏营收TOP 20

单位: 亿元 人民币

排名	公司	2018年手游营收	2017年手游营收	增长率
1	腾讯游戏	778	628	23.89%
2	网易游戏	284.71	257.004	10.78%
3	三七互娱	55.82	32.84	69.99%
4	IGG#	51.4	37.93	35.51%
5	点点互动#	44.7	37	16.22%
6	智明星通#	31.21	39.79	-21.56%
7	昆仑万维*	29.58	29.17	1.41%
8	哔哩哔哩	29.36	20.58	42.66%
9	完美世界	27.11	30.79	-11.95%
10	乐元素*	26	21.83	19.10%
11	游族网络	25.68	23.01	11.60%
12	紫龙游戏*	24	-	-
13	盛趣游戏	21.11	20.10	5.02%
14	乐逗游戏	20.88	15.35	36.03%
15	掌趣科技	18.72	15.86	18.03%
16	中手游	15.96	10.13	57.55%
17	恺英网络	15.4	14.74	4.48%
18	西山居	15.36	12.72	20.75%
19	巨人网络	14.56	14.13	3.04%
20	易幻网络	14.24	9.97	42.83%

易观观点

- 过半公司增速高于市场，这意味着越来越多的中小厂商退出；
- 完美世界负增长主要是由于版号限制产品上线，2019年将大幅增长；
- 增速TOP 5公司为三七互娱、中手游、易幻网络、哔哩哔哩、乐逗游戏，共性是：资源和产品储备丰富；
- 出海厂商的整体表现优于国内厂商；
- 预计2019年仍将出现大量增速高于市场的上榜公司；
- 智明星通、恺英网络的经营问题仍未解决，掌趣科技、巨人网络进入调整期，这四家公司2019年业绩堪忧；
- TOP 20公司之间存在大量合作关系，故营收合计数据大于实际市场数据；

TOP 20公司
营收合计
1543亿

数据说明：1、带“*”公司为未上市或未公布移动游戏营收公司，其手游营收由Analysys易观根据财报披露信息、产品数据进行推算所得；2、带“#”公司为存在少量其他业务公司，由于占比过低不影响排名故不另行计算；3、其余公司营收规模均为财报直接披露数据；

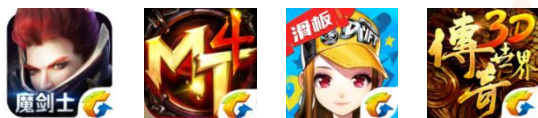
腾讯游戏：继续强化精品布局，IP大作撑起基本盘

作为中国移动游戏市场的领先厂商，腾讯游戏2018年在精品3.0战略的基础上，继续强化自身的产品布局，向行业 and 用户展示了其丰富的产品储备。包括2017年12月27日开启不删档的《QQ飞车手游》在内，2018年全年，腾讯游戏一共在国内市场发行了超过30款移动游戏，这显示了腾讯游戏丰富的产品储备资源，进一步巩固了其行业领先地位。

腾讯游戏共发布了30款精品手游

其中包括多款IP大作

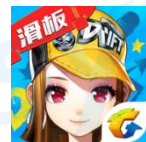
- **自研代理并重**30款精品游戏中，共有17款代理游戏，13款自研游戏；
- **强IP**共有21款属于IP游戏，展示了腾讯游戏强大的IP产品资源。



说明：Analysys易观根据公开信息不完全整理所得，包括《QQ飞车手游》，不包括极光计划、功能游戏以及小游戏；



《绝地求生：刺激战场》



《QQ飞车手游》



《奇迹：觉醒》

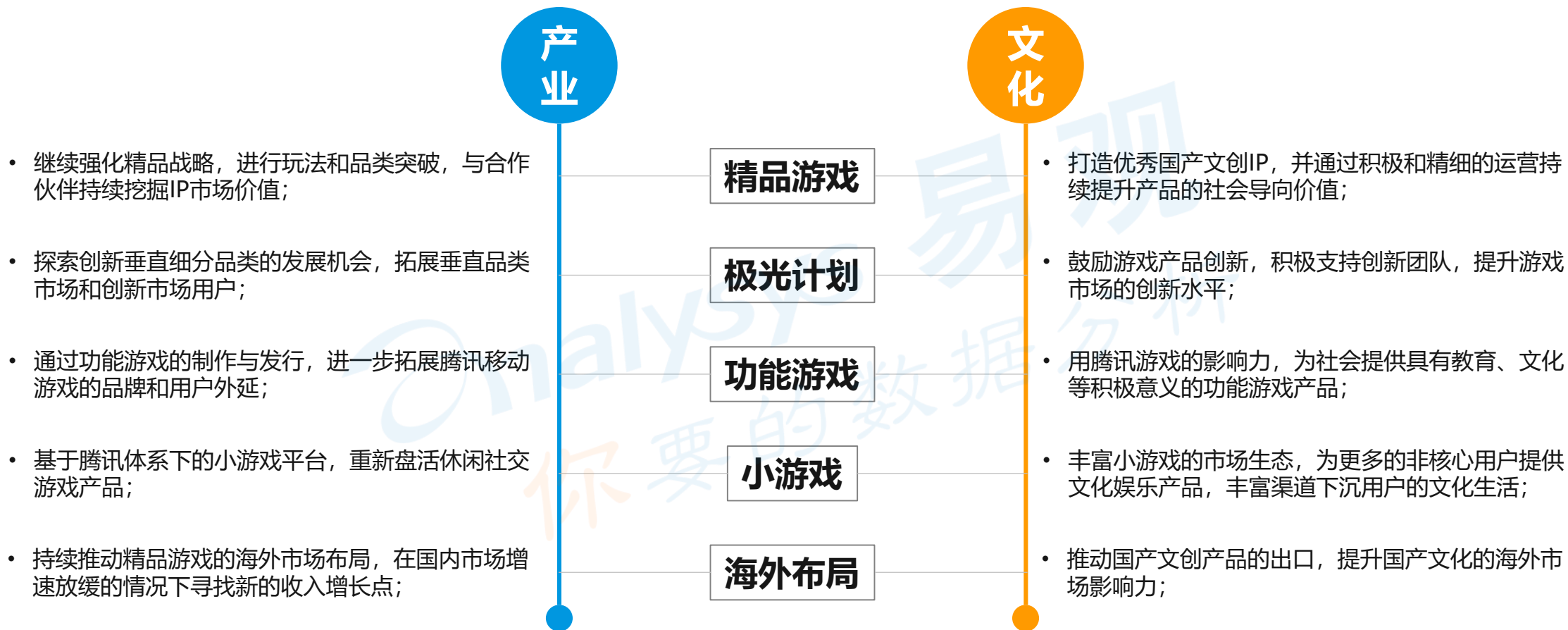


《我叫MT4》

- **1亿人**《绝地求生：刺激战场》是由光子工作室打造的基于PUBG的生存射击游戏，Analysys易观千帆数据显示，其2019年3月国内版月活用户超过1亿人，而《和平精英》的上线将释放其巨大的商业价值；
- **20亿元**作为腾讯“四大名著”之一的《QQ飞车》的手游产品，在2018年第一季度的估计流水在20亿元人民币左右，以一举之力盘活了竞速市场；
- **23.7亿元**《奇迹：觉醒》是由掌趣科技开发的基于奇迹IP的MMO手游，根据掌趣科技财报信息，其2018年累计流水达到了23.7亿元；
- **10亿元**《我叫MT4》是MT系列IP的第四部产品，是第三季度国内市场表现最优秀的新品之一，上线首月流水估计在10亿元以上；

探索游戏更多可能，腾讯游戏正在积极拓展价值边界

在腾讯互娱将泛娱乐升级为产业与文化价值并重的新文创后，腾讯移动游戏也在自身业务的基础上进行着战略升级，在稳固精品游戏的核心市场的同时，与行业共同寻求突破，探索更多的可能。腾讯移动游戏在以主流精品游戏为基础的同时，积极拓展极光计划、功能游戏、小游戏等多个创新品类，同时也不断加强海外市场布局，一方面进一步寻求市场和用户覆盖的拓展升级，另一方面则积极挖掘和发挥移动游戏的文化传播与社会价值，从产业和文化两个角度去拓展腾讯移动游戏的价值边界，引领行业生态的突破发展。

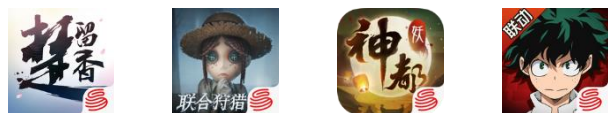


网易游戏：爆款频出，向用户和行业展示了强大的产品能力

网易游戏是国内领先的游戏厂商，在移动游戏方面拥有强大的产品能力。网易游戏在2018年一共发布了超过22款移动游戏，其中包括大量市场表现惊艳的爆款，很好地发挥了网易移动游戏的研发和发行能力。同时，作为核心市场的领导者，网易游戏的MMORPG、SLG等领域的长线产品依旧保持了领先的市场竞争力。2018年，网易游戏在巩固国内市场的基础上，大举进军日韩市场，其中，在日本市场，网易游戏以自建团队自主发行的方式进入，为《荒野行动》、《第五人格》等产品进行深度的本地化运营，使网易游戏迅速成长为日本市场的头部厂商。

品类与内容创新备受肯定

- 网易游戏在2018年一共发行了超过22款移动游戏，延续了其精品游戏的品牌影响力，其中不乏《楚留香》、《第五人格》、《非人学员》、《神都夜行录》、《明日之后》等在品类创新、产品内容等方面均有创新，并受到市场及用户的积极肯定的爆款产品。



爆款频出

新品

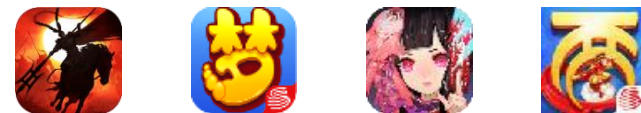


长线

持续活跃

长线产品运营成绩坚挺

- 网易游戏通过内容更新、IP开发、活动运营等方式保持对长线产品的积极的存量运营，打造了众多持续活跃的长线产品，包括长期基于领先地位的《梦幻西游》、持续创新高的《率土之滨》以及内容更新效果显著的《阴阳师》等等。



多元布局，打造用户及内容生态，网易游戏正在丰富品牌内涵

2018年，网易游戏在国内市场进入竞争激烈的存量运营时代的背景下，通过产品创新和出海布局的方式，发力产品和市场的多元化，并取得了优异的成绩。移动游戏产品的创新，使得网易得以在国内市场增长节奏持续放缓的环境中获得更为充足的发展空间，是国内市场中少有的专注于产品的厂商；而出海布局则有效地缓解了监管压力，拓展了营收增长来源。此外，网易游戏还在通过用户平台、泛娱乐开发、探索社会价值等方式，为品牌赋予更为丰富的品牌内涵。

精于产品创新



- 在现有品类的基础上进行内容和玩法的创新，不仅在一定程度上刷新了国产MMO的产品上限，还在MOBA、CCG、生产等品类中有积极的布局和突破；

- 以《阴阳师》为桥头堡，在跑通日本市场发行及运营逻辑后，将《荒野行动》、《第五人格》等经过验证的产品带到日韩市场，并取得出色的市场表现，尤其专注高价值市场。

积极布局日韩市场



- 以网易大神为用户运营平台，积极开发旗下游戏的泛娱乐内容，布局电竞产业，探索游戏的教育和文化遗产价值，积极代理游戏艺术精品。

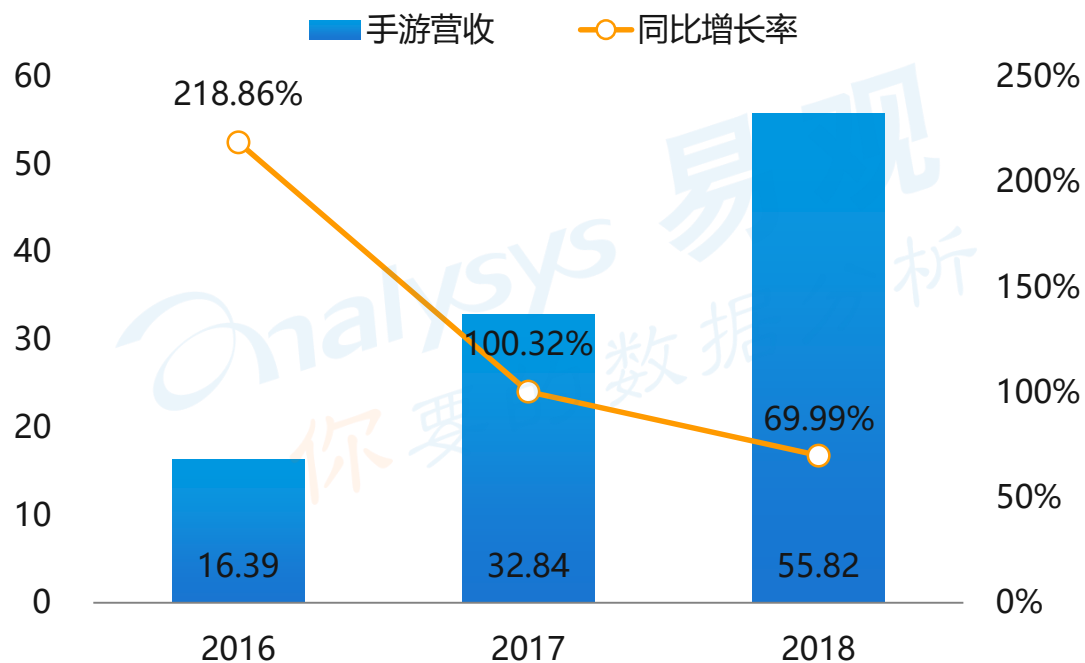
打造用户内容生态



三七互娱：营收规模第三、增速第一，多元化战略成绩突出

三七互娱是全球领先的游戏运营商，近年来长期在全球及中国网络游戏市场中占据前列，拥有较强的产品研发、发行和运营实力。2018年，在手游产品方面，三七互娱实行产品“多元化”策略，在不断深耕ARPG优势品类的同时，向回合制、H5、冒险、休闲等多个领域进发，并取得了优异的成绩，使得公司业务快速发展，在TOP20公司中，三七互娱是移动游戏营收第三、增长率第一的中国游戏公司。在整体市场面临调整的重要时期高歌猛进，将不断增强公司的领先优势。

2016-2018年三七互娱手游营收



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 深耕ARPG领域，在不断提升产品内容品质的同时，扩展内容题材，从魔幻类，拓展到奇幻、玄幻、探险、修仙等不同题材ARPG；

核心



《永恒纪元》



《大天使之剑H5》



《仙灵觉醒》



《鬼语迷城》



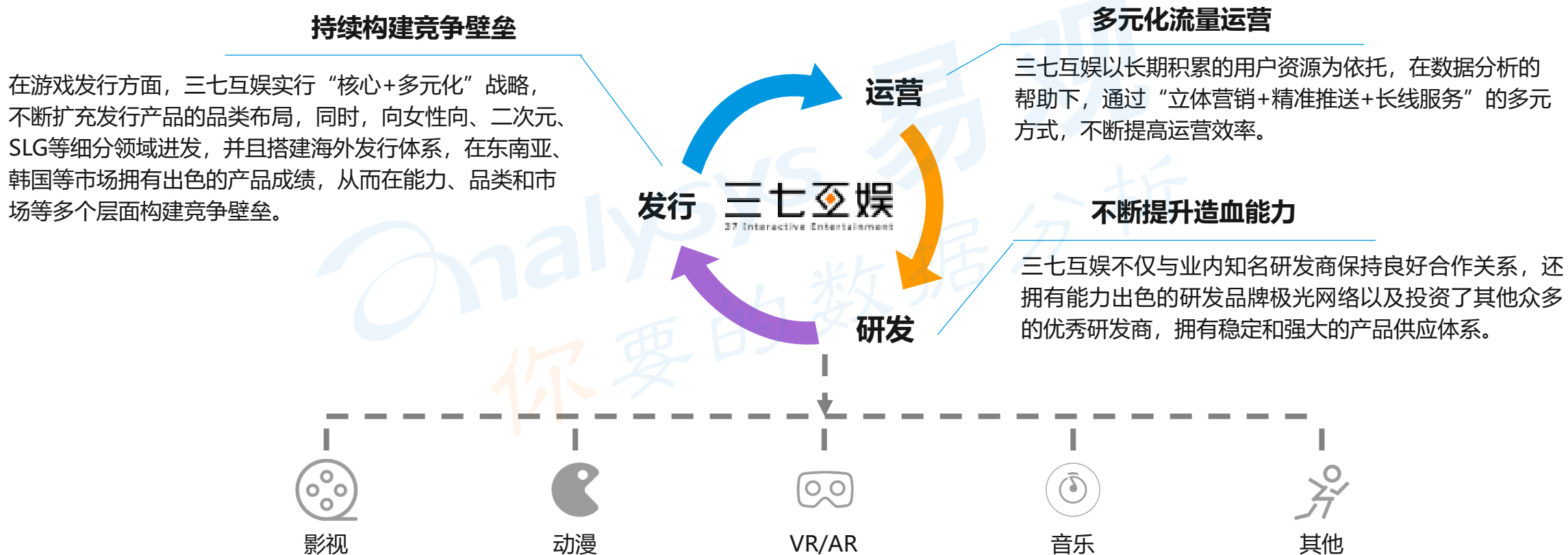
《屠龙破晓》

多元化

- 拓展品类格局，发行回合制MMO、冒险、休闲传奇等多款不同品类产品，其中《鬼语迷城》三季度累计流水超过4亿元。

以游戏为基础，以用户为枢纽，三七互娱已建成互娱生态

三七互娱作为一个在游戏领域拥有丰富的业务积累的企业，正在通过投资布局的方式，以平台用户为枢纽，不断拓展业务外延，已建成以游戏为基础，布局涉及影视、音乐、VR/AR、动漫等多个内容创作领域的互动娱乐生态。不过，三七互娱的业务核心和基础依旧在于游戏，在发行业务的基础上，拥有多个用户运营平台品牌，同时通过投资和收购不断加强研发能力，已经建成“研运一体”的生态，并不断通过品类创新、出海布局等方式拓展市场范围。



中手游：最大IP手游独立发行商，丰富的产品矩阵确保业绩增长

截至2018年12月31日，中手游是中国独立手游发行商之中IP手游营收、发行数量以及IP储备最大的公司。这一成绩的取得，主要是中手游始终坚持以IP游戏运营为战略核心。作为全球化IP游戏运营商，中手游以自身长期积累的丰富的发行运营经验为基础，并在持续的业务运营中通过收购、投资和深度合作等方式构建了研发能力。中手游在游戏的研发发行和IP资源的储备方面齐头并进，从而使得游戏储备和资源储备均达到行业领先水平，在保持业绩稳定高速增长的同时，也完成了不断扩大业务生态的布局。

成绩优秀，组合丰富



《航海王-强者之路》是中手游IP游戏运营能力的出色代表，运营超三年，但仍呈现高度稳定状态，长线价值突出；

《凡人飞仙传H5》作为仙侠H5产品，以产品内容取胜，平均MAU近百万，展现了中手游在竞争激烈的H5市场的实力；



《倚天屠龙记》、《火影忍者-忍者大师》《蜡烛人》、《神话永恒》、《龙珠觉醒》等均取得了出色的成绩，展现了中手游多品类多市场的综合发行能力；



《仙剑奇侠传-九野》是由中手游控股子公司上海软星，即“仙剑”原班人马之一打造的新品，TapTap测试评分9.1；

《家庭教师》是中手游根据原版动漫IP进行授权开发的产品，在经过多次测试后，受到了大量用户的期待；



《画江湖之杯莫停》、《真三国无双·霸》、《VGame》、《早安我的少年》等大量产品即将发布，覆盖IP、二次元、H5、女性向等领域；



42款佳作蓄势待发

基于竞争优势，中手游持续强化以IP为基础的游戏生态

完成对北京软星（及其子公司上海软星）与文脉互动的收购之后，中手游的研发能力实现了更上一级的升级，在拥有大量深度合作的外部研发商的基础上，获得了业界领先的研发团队，从而进一步增强了自身的IP游戏运营能力。不止于研发能力，中手游还拥有丰富的产品矩阵、领先的IP资源和全球化多层次的发行网络，在这些能力和资源的基础上，中手游将通过继续增强运营能力、不断加深合作关系、拓展泛娱乐业务、提升全球化业务规模等策略，持续强化以IP为基础的游戏生态，进一步提升市场竞争地位。

继续增强运营能力

以精品IP游戏为核心，进行H5、小游戏、二次元、女性向等多元品类布局，在发行运营经验的基础上不断提升业绩；

不断加深合作关系

在现有业务的基础上，继续推进与IP供应商、研发商、发行网络等业务伙伴的合作关系；

拓展泛娱乐业务

针对“仙剑”、“轩辕剑”、“大富翁”等自有IP进行影视、动漫、衍生品等泛娱乐业务的开发与授权；

提升全球化业务规模

已拥有多款产品的海外发行经验，将逐步向美国、东南亚、韩国等市场输出精品IP游戏，拓展海外业务规模；



丰富的产品矩阵

超过50款在运营产品，近40款储备产品，注重高品质与多品类



领先的IP资源

过百IP资源，自有与授权并重，拥有出色的成绩和合作关系



业界领先的研发能力

以文脉互动与软星科技为核心，多位明星制作人，12家控股研发商



全球化多层次发行网络

拥有经验丰富的发行运营团队，已建立覆盖超400家的发行网络



中国移动游戏发展趋势分析

NO

待小游戏流量红利消亡后，中国移动游戏将进一步洗牌

虽然，中国移动游戏已经在2017年开始全面进入存量时代，并在2018年对主流市场开启了全面的厂商洗牌。但是，在2018年的内外因素影响下，海外市场、H5/小游戏等市场快速崛起，仍为大量的游戏厂商提供了可观的生存空间。进入2019年后，海外市场的竞争压力将急速增加，而H5市场又将在大厂的投入加码的推动下日益集中，只有各大流量平台仍处于推广期的小游戏是目前唯一存在流量红利的市场。可以预见的是，随着小游戏流量红利的消亡，移动游戏市场将迎来进一步的大洗牌，流量玩法彻底走向末路，最终市场将仅存三类厂商：头部厂商掌控市场、中等实力厂商补全市场、长尾创新厂商灵活生存。

创新厂商灵活生存

当产品品质无法升级以提升收益，而流量价格又持续走高时，大部分以流量为生的厂商将走向末路。最终只会留下两类长尾厂商：能够灵活运营的渠道创新团队与能够灵活试错的产品创新团队。



头部厂商掌控市场

头部厂商具备通过产品升级和深度运营提升收益，并依靠资源优化成本的能力。最终20家头部厂商就可掌控90%的市场。



实力厂商补全市场

依旧可以看到大量杀出红海的实力厂商，它们不仅能为大厂提供弹药，还能在创新游戏、小游戏、下沉市场H5、棋牌出海、女性向互动等细分市场中找到生存空间，而这都是建立在各自核心优势的基础上的。



中国移动游戏将走向社会价值与产业价值的全面统一

中国移动游戏市场在多年的高速发展中，培育了成熟的厂商、渠道和用户等生态，但也催生了大量的发展问题，而随着存量时代的到来，移动游戏厂商开始在自己驱动的基础上进行全面的升级，致力于共同解决产品创新不足、流量运营粗放、文化价值缺失等问题。Analysys易观预计，随着游戏监管政策的全面落实，主管部门将会为游戏厂商提供更加全面和细致的指导和监督，游戏行业将不断加强自我驱动，从而促进中国移动游戏的可持续健康发展，走向社会价值与产业价值的全面统一。



担负文化使命

以产品为载体，能够深入挖掘中华优秀传统文化中的优秀内涵，将其融入到产品创新之中，寓教于乐，传播正能量；



履行社会责任

使未成年人保护成为游戏产品研发与运营的首要工作，注重社会教育，积极回馈社会，正确处理义利关系；



实现产业升级

走出粗放发展惯性，树立精品意识，切勿急功近利，注重产品品质的打磨和团队创新能力的培育；



推动海外传播

发挥产品研发与发行经验，借鉴海外优秀经验，持续增加海外市场投入，以游戏为载体弘扬中华优秀传统文化；

数据驱动精益成长

■ 易观方舟

■ 易观千帆

■ 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号