

# 中国移动游戏行业研究报告

2019年



# 摘要



2018年中国移动游戏市场保持上升趋势，市场规模**1646.1**亿元，同比增长**10.5%**。用户规模**6.26**亿人，同比增长**2.7%**。



移动游戏资本市场热度大幅降低，投资总金额**261.3**亿元。通过投资等方式来达到**整合资源、共同发展**的效果，是各大厂商更长远的战略目标



射击类游戏异军突起，依托着“百人同台竞技”的玩法模式，**用户渗透率**一路飙升；版号政策的调整促使**厂商更加重视已获准上线的产品**，使得2018年新游表现亮眼。



中国移动游戏买量市场步入稳定发展期，**角色扮演类**游戏占据绝对主力；云游戏平台即将逐步推出，**用户体验**决定市场未来的发展潜力。



**功能游戏**步入公众视野，充分挖掘潜在价值，努力提升盈利能力；**游戏跨平台**障碍将逐步被打破，多端联动提升玩家的游戏黏性；越来越多的游戏厂商开始尝试**新的收费模式**；区块链游戏仍处于尝试积累之中，“区块链+游戏”应逐渐转化为“**游戏+区块链**”。

中国移动游戏市场概述

1

中国移动游戏产品分析

2

中国移动游戏企业分析

3

中国移动游戏行业趋势

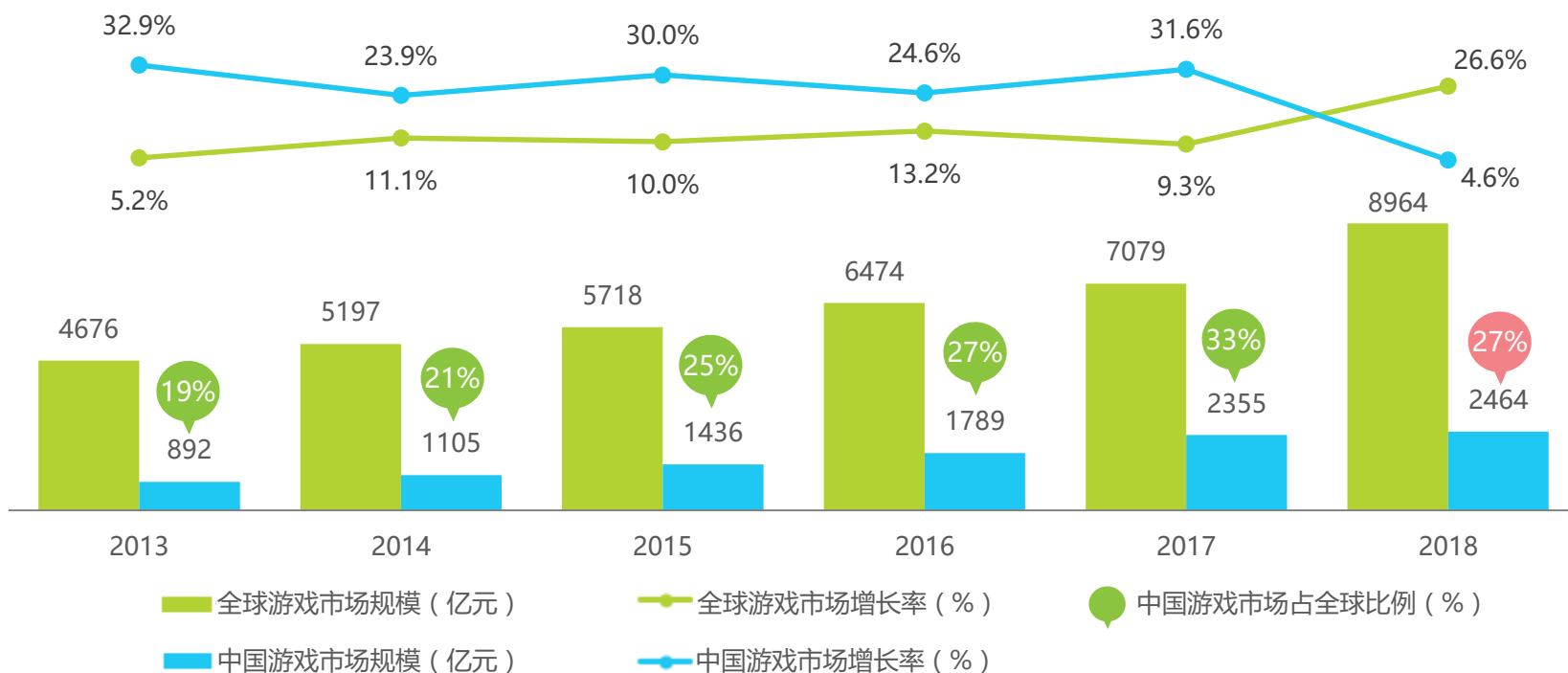
4

# 2018年全球游戏市场收入规模

## 中国游戏市场占比首次出现下跌

自2018年3月起，由于中国展开机构改革，监管机构暂停了游戏版号的审批，直至2018年12月底的游戏产业年会上，中宣部才公布有关游戏版号重新开放的消息。相较于往年同期，游戏市场缺失了几千款获准进入市场的新游戏。这个导致中国游戏市场在全球游戏市场规模中的占比出现了近6年来的首次下跌。

### 2013-2018年全球和中国游戏市场规模



注释：1.中国游戏市场收入规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.中国游戏市场收入规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络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2019年游戏行业相关报告中做出调整。

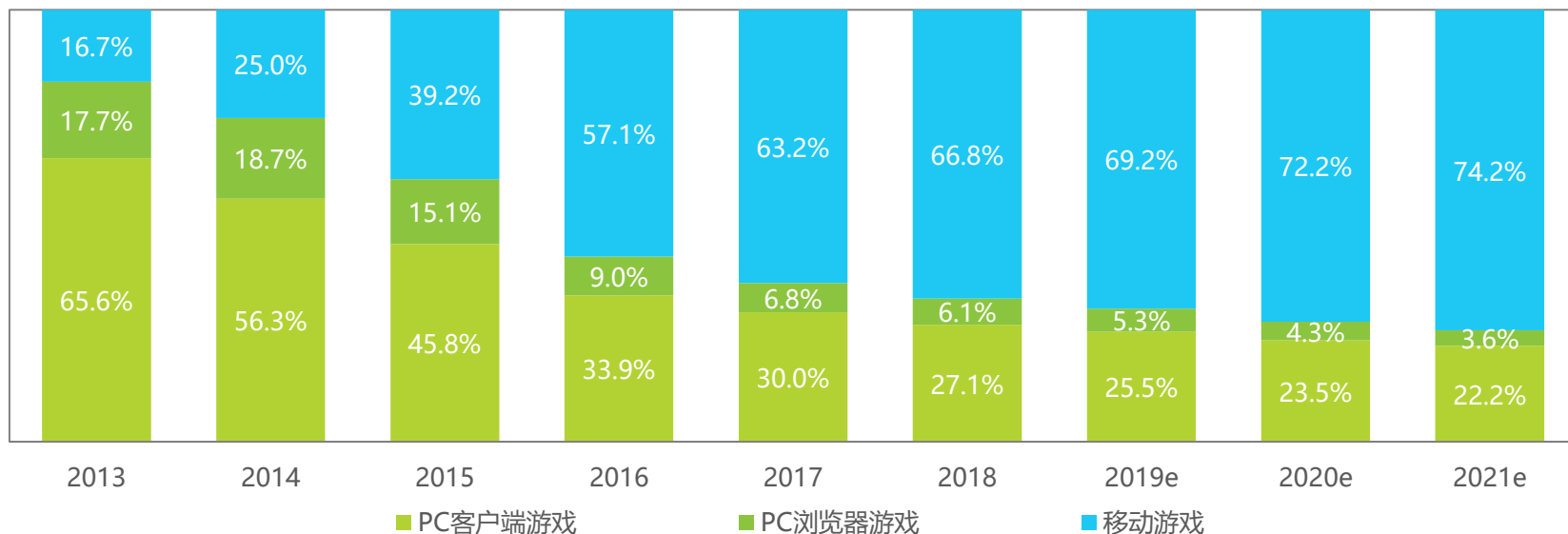
来源：1.全球游戏市场规模数据取自 Newzoo 2018 Global Games Market Report；2.中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2019年中国游戏市场细分产业占比

## 手机是最重要的游戏设备 但多屏融合已初显趋势

毋庸置疑，手机是当今最重要的游戏设备。无论是中国还是全球游戏市场，移动游戏的占比都在不断提高。使用移动设备玩游戏虽然方便，但在部分场景下，小屏也有自身的限制。随着5G技术的不断发展，以索尼、谷歌为首的各大厂商都已投入大量资源开展云游戏的业务，游戏设备之间的“第四面墙”将有望被彻底打破。届时，玩家可自由的根据当前所处的场景，选择最合适的游戏设备，从而达成“多屏融合”的游戏体验。

### 2013-2021年中国网络游戏产业细分



注释：1.中国游戏市场收入规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.中国游戏市场收入规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络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2018年游戏行业相关报告中做出调整。

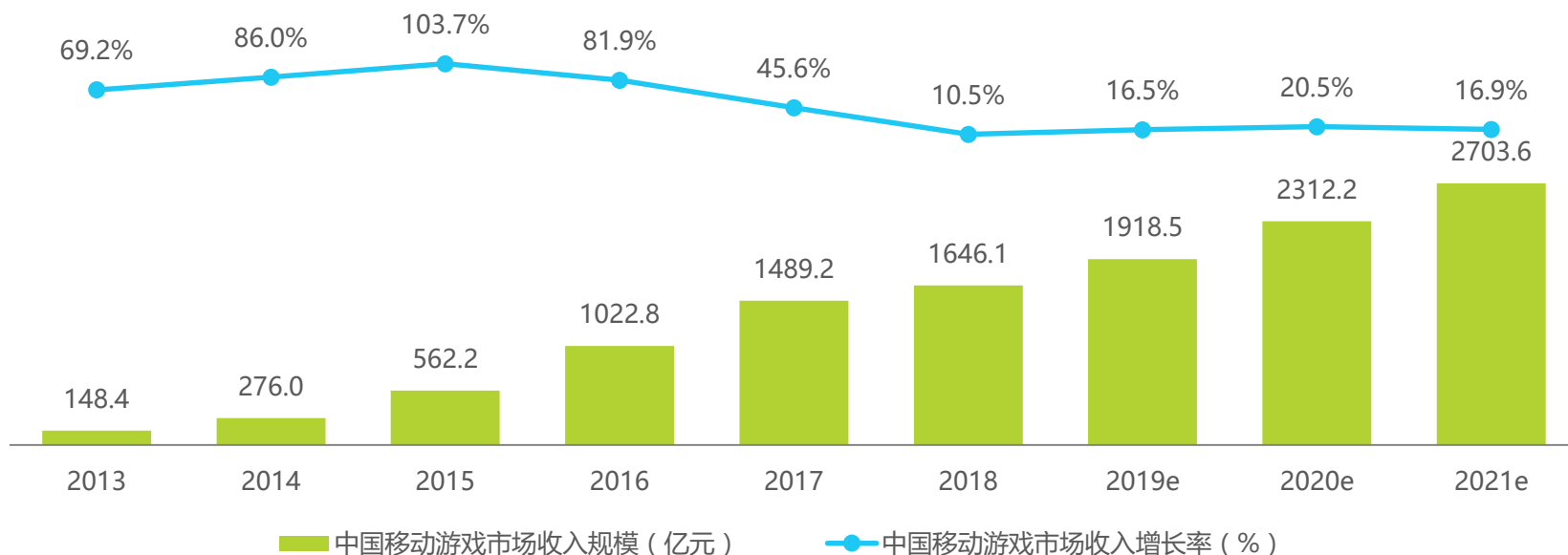
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2019年中国移动游戏市场规模

## 政策紧缩导致历史最低增速

虽然由于版号政策的调整，导致大量移动游戏无法进入中国移动游戏市场，但在各大游戏厂商积极的战略调整之下（拓展海外市场、加强现有游戏的运营力度等），2018年中国移动游戏市场收入同比增长仍达到了10.5%。这不仅是游戏厂商对于老游戏运营、新游戏质量的重视程度更高的结果，也意味着市场依然保有稳健的上涨趋势，距离零和博弈阶段尚有许多空间。艾瑞分析认为，制定更加严格的行业规范，会对游戏市场的持续发展起到更好的监管及促进作用，待政策调整完成、厂商适应之后，游戏市场仍会在很长一段时间内保持可观的增长力度。

### 2013-2021年中国移动游戏市场规模



注释：1.移动游戏市场规模包含中国大陆地区移动游戏用户消费总金额，以及中国移动游戏企业在海外移动游戏市场获得的总营收；2.部分数据将在艾瑞2018年移动游戏相关报告中做出调整。

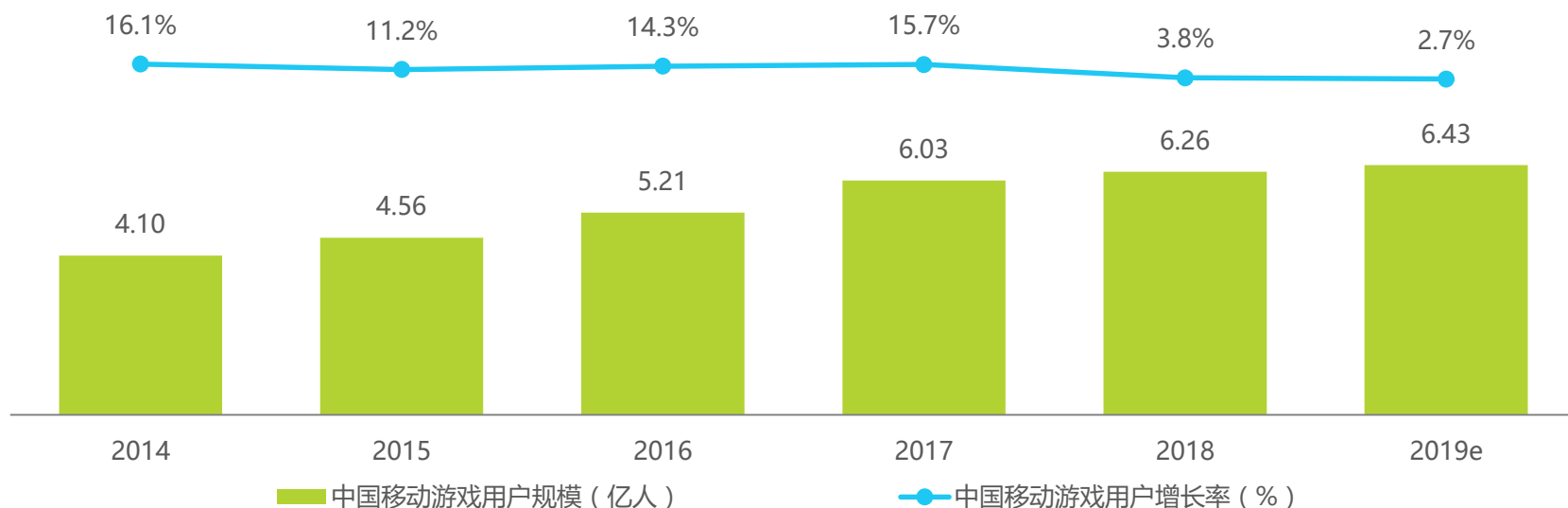
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 2019年中国移动游戏用户规模

## 移动游戏市场正式迈入存量时代

2018年中国移动游戏用户规模约6.26亿人，同比增长3.8%。《旅行青蛙》、《绝地求生：刺激战场》、《楚留香》等2018年的爆款游戏，并没有对游戏用户的增长形成有效的支撑，中国移动游戏市场已正式从增量时代转为存量时代。虽然没有了人口红利的优势，但相较于日本、美国等游戏大国，中国游戏市场的付费率和ARPU值都尚有很大的提升空间。游戏厂商应当更加重视用户传播口碑，并不断加强精细化运营，以提升用户游戏体验为未来的核心发展方向。

mUserTracker-2014-2019年中国移动游戏用户规模



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

# 2019年中国移动游戏产业图谱

## 2019年中国移动游戏行业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 2019年中国移动游戏市场投资情况

## 资本市场热度大幅降低

中国移动游戏资本市场在经历了两年的热潮后，2018年整体投资金额大幅下降，仅约为261.3亿元。其中最大两笔投资事件皆来源于腾讯：2018年3月腾讯斥资29.25亿元战略投资法国游戏公司育碧、以及2018年8月腾讯斥资30.5亿元战略投资韩国游戏公司蓝洞（《绝地求生》的研发公司）。2018年中国移动游戏市场告别爆发式增长，迈入成熟稳步的发展阶段，市场投资也不再只是单纯了为了换取收益。通过投资等方式来达到整合资源、共同发展的效果，才是各大厂商更长远的战略目标。

### 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1-5月	24	48.4	93.8%

# 2019年中国移动游戏企业上市情况

## 新三板上市数量锐减 盛大游戏重回A股

登陆新三板以拓宽融资渠道，在前两年来看，对于不少成长中的中小游戏企业是不错的选择。但纵观2018年，却唯有智明星通这一家企业选择挂牌新三板。中国游戏市场的成熟度已越来越高，对于企业的评价，其硬实力部分所占的比重也越发重要。另一方面，作为传统大厂的盛大游戏，在经历了与世纪华通近3年的资产重组后，终于于2019年2月通过审核，正式重回A股。至此，世纪华通旗下已拥有多家游戏企业（点点互动、天游软件、七酷网络），覆盖策略游戏、休闲竞技游戏、重度RPG游戏等多个品类，成为中国游戏市场不可忽视的新兴游戏企业。

### 2015-2019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						
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		
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	
游久游戏	游戏多	颗豆互动	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	
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	
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	盛大游戏
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	2019H1

□ 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

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

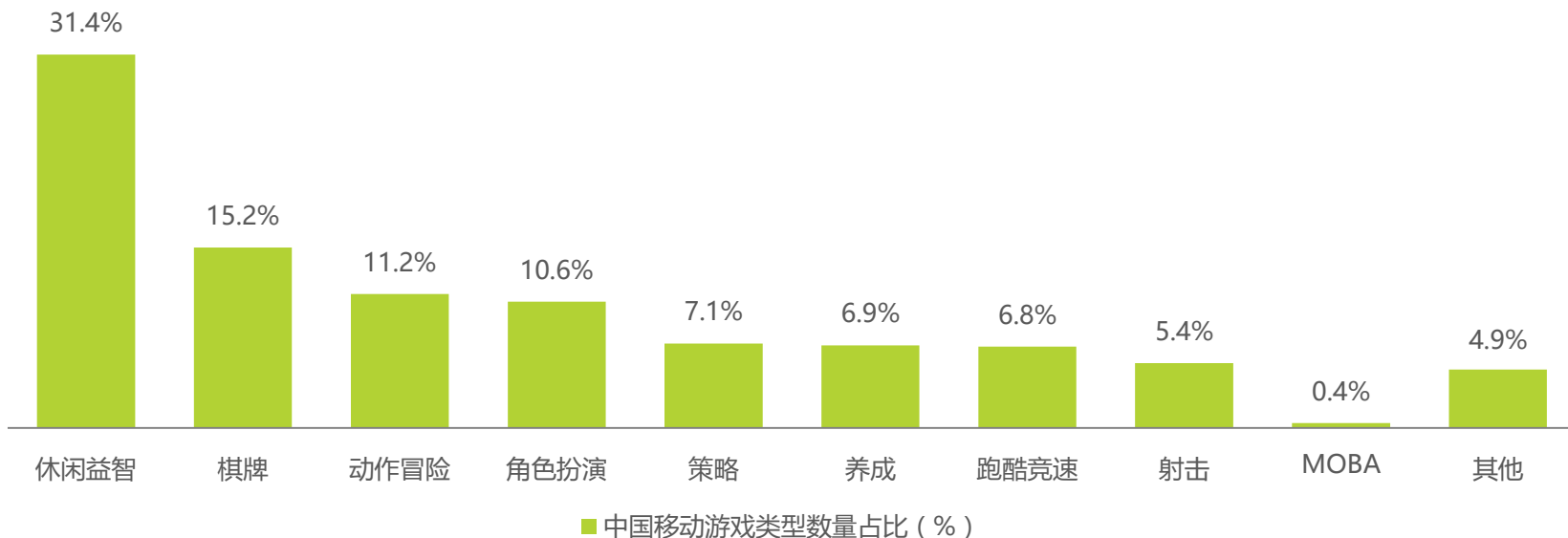
中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
● 中国移动游戏买量分析	
● 中国移动游戏用户分析	
● 中国移动游戏细分市场分析	
中国移动游戏企业分析	3
中国移动游戏行业趋势	4

# 2019年中国移动游戏类型数量占比分析 iResearch 艾瑞咨询

## 大制作、大营销、大IP的游戏往往更容易获得成功

休闲益智类游戏在产品数量上，占据了整个中国移动游戏产品数量的31.4%，也可以从侧面看出其研发成本低、研发周期短的特性。而反差最大的则是射击类游戏与MOBA类游戏，以极少的产品数量，占据了极高的市场份额。整体来看，中国移动游戏市场也基本符合二八定律，大制作、大营销、大IP的游戏往往更容易获得成功。

mUserTracker-2018年1月-2019年3月中国移动游戏类型数量占比分布



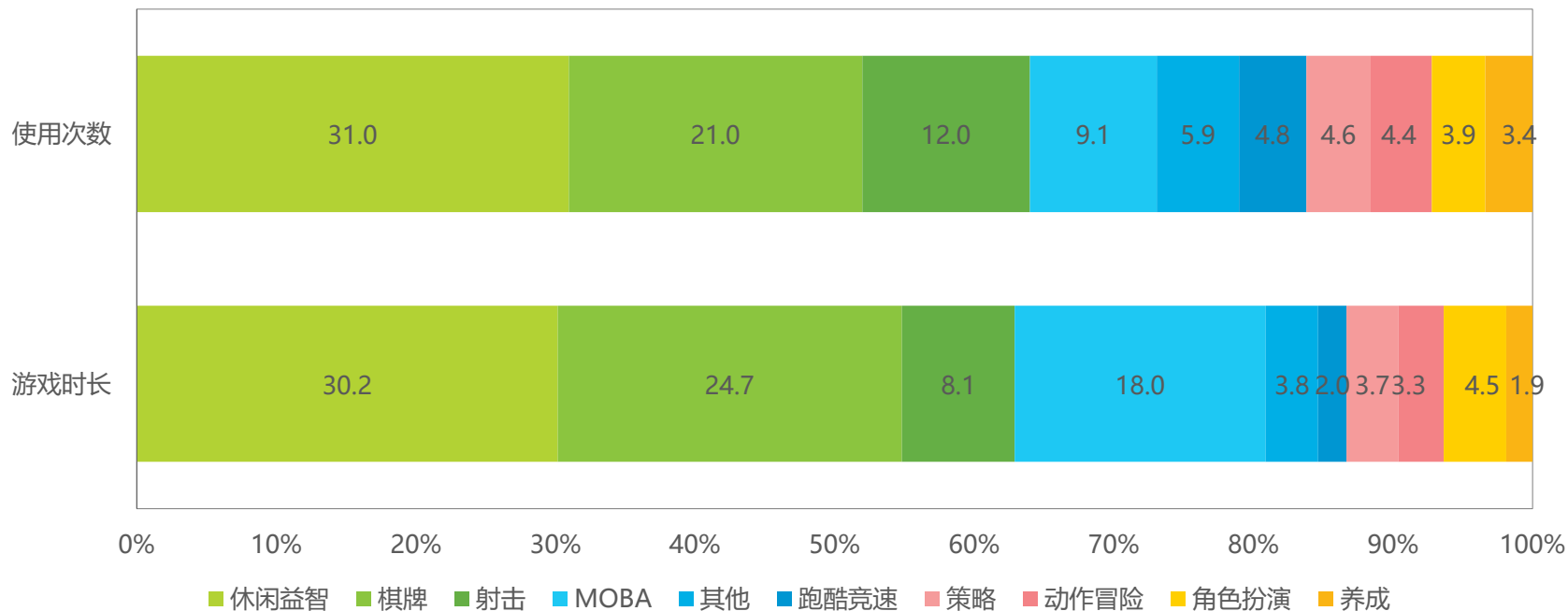
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 2019年中国移动游戏类型使用情况分析 iResearch 艾瑞咨询

## MOBA游戏用户游戏属性最为重度

MOBA类游戏独树一帜，以一个相对较低的使用次数占比换来了极高的使用时长，即平均每次使用的游戏时长最大。一方面是MOBA游戏本身的玩法模式所致（单局游戏平均15~20分钟），另一方面也可以看出这类用户的游戏属性相对重度，且忠诚度较高。

mUserTracker-2018年1月-2019年3月中国移动游戏类型使用情况分布



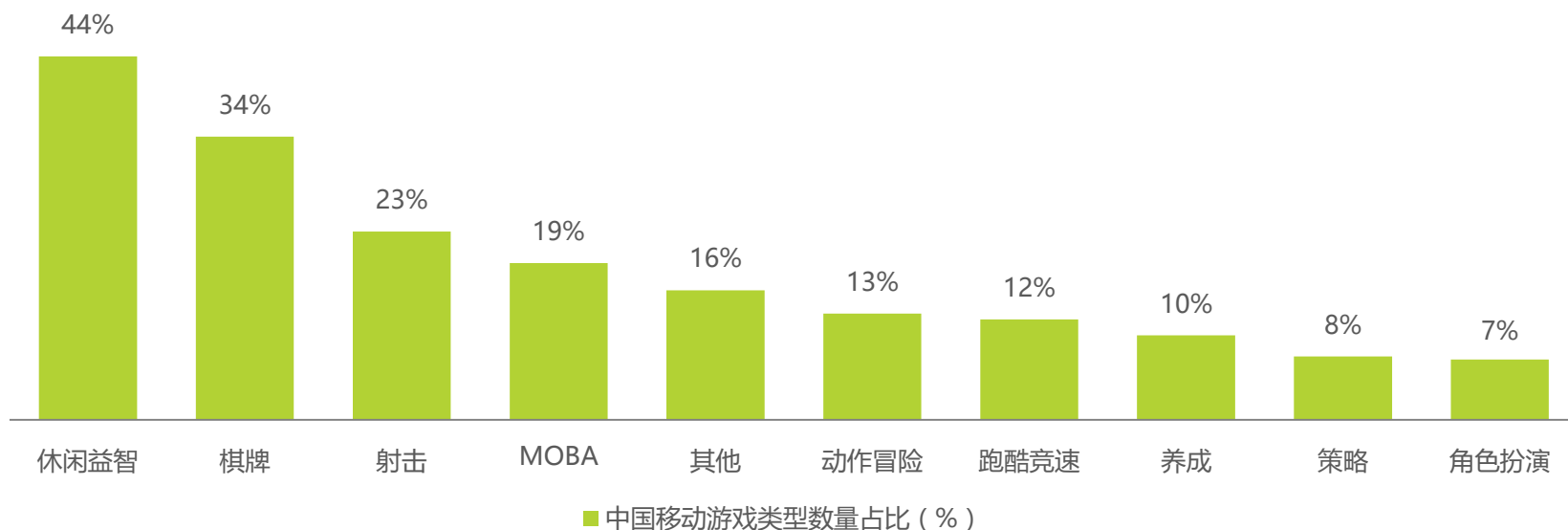
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 2019年中国移动游戏类型渗透率分析

## 射击类游戏异军突起

2018年棋牌游戏虽然经历了行业洗牌，但真正留下来的都是高品质、正规化的产品，反而使得整体的用户体验和粘度在不断提高。而射击类型则依托着《绝地求生：刺激战场》和《绝地求生：全军出击》这两款现象级产品一路飙升，超越MOBA类游戏排名第三。

mUserTracker-2018年1月-2019年3月中国移动游戏类型渗透率分布

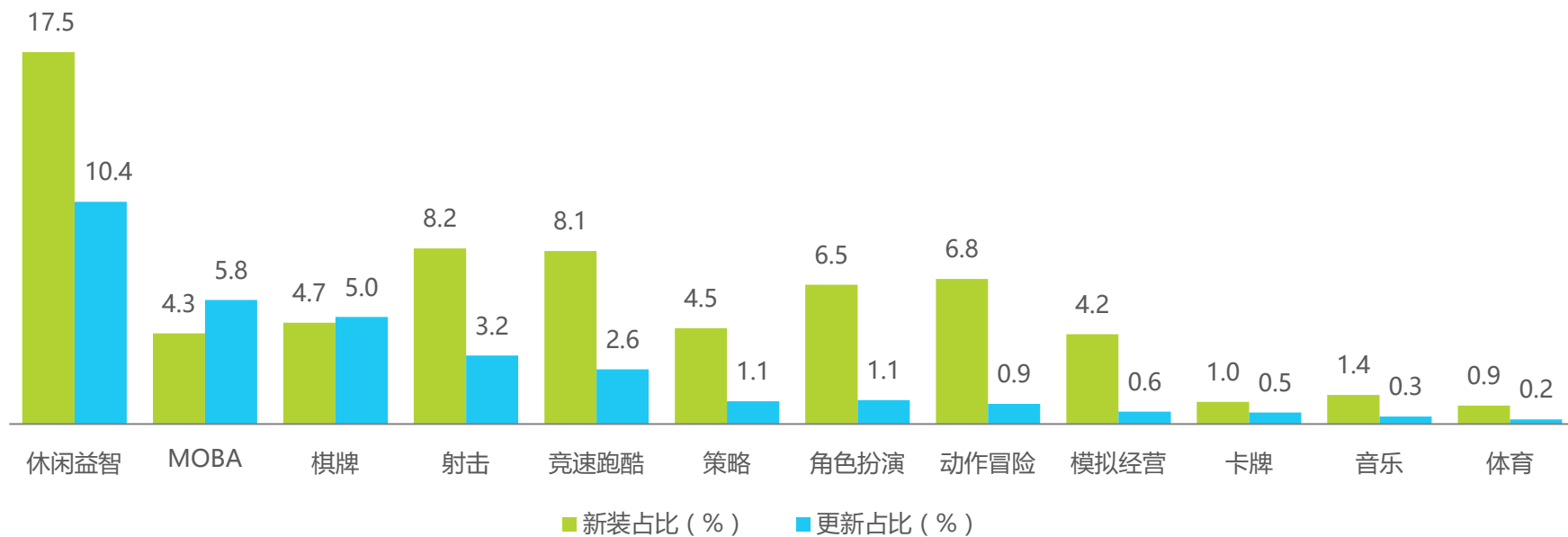


# 2019年中国移动游戏类型下载分析

## 棋牌游戏用户忠诚度高

MOBA游戏、棋牌游戏保持用户粘性优势，依然在2018年保持了更新人数高于下载人数的数据表现。其中MOBA类游戏由于整体产品数量偏少，头部产品集中度又较高，所以“更新占比”的优势较之往年又进一步扩大。但棋牌类游戏则截然不同：产品数量位居所有品类第二，而且内核玩法千差万别，从表面上看，玩家的选择性似乎很多。但实际上，由于棋牌游戏玩法本身存在极强的地域性，用户往往认准了一款游戏，就很少再会发生改变，从而被动形成了极高的用户忠诚度。

StoreTracker-2018年1月-2019年3月中国移动游戏类型下载分布



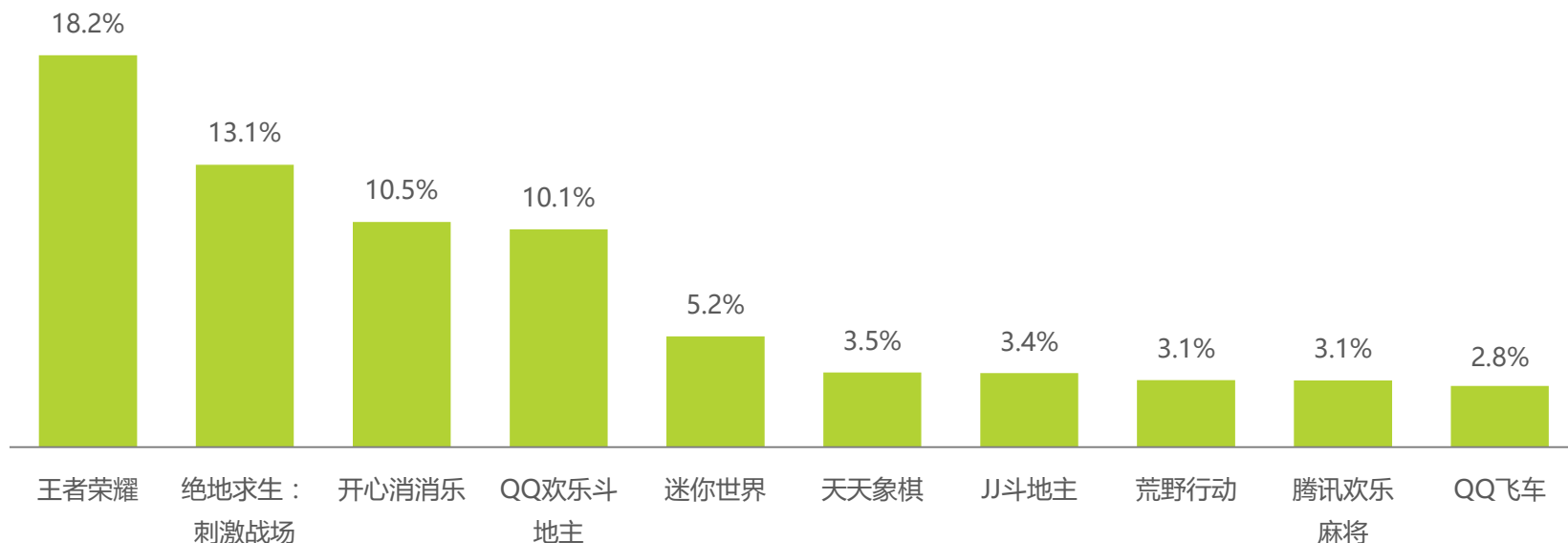
注释：1.下载包含新装、更新两种用户行为；2.新装占比=该类游戏新装人数/总下载人数；3.更新占比=该类游戏更新人数/总下载人数  
来源：StoreTracker 渠道监测数据库。

# 2019年中国移动游戏产品渗透率分析

## 轻度游戏用户给产品带来的推动力量不可小视

《王者荣耀》作为2017年的爆款产品，在积累的大量用户的同时，还保持了较为长线的生命力，在2018年中的产品渗透率仍位居第一。《绝地求生：刺激战场》则迎头赶上，在众多同类型游戏产品中脱颖而出，最终成为同类产品第一，也在全年渗透率上位居第二。纵观前十名，其中共有6款休闲/棋牌类游戏，轻度游戏用户给产品带来的推动力量不可小视。

mUserTracker-2018年1月-2019年3月中国移动游戏头部产品渗透率分布



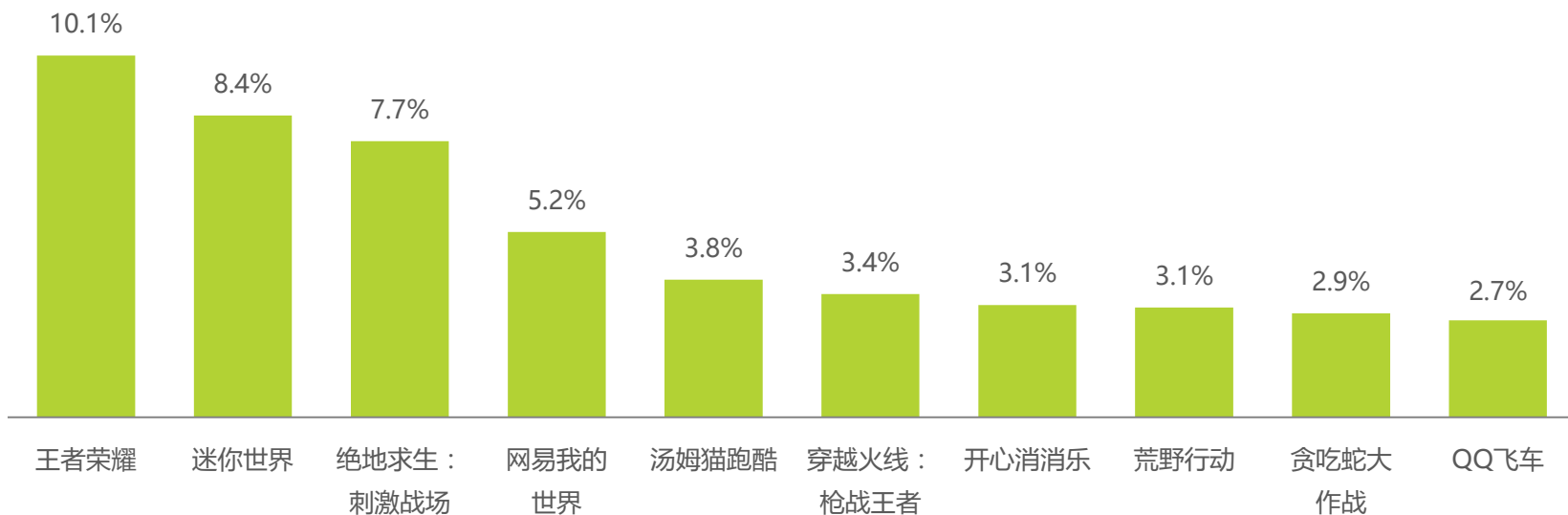


# 2019年中国移动游戏产品新装占比分析 iResearch 艾瑞咨询

## 好的口碑能有效为游戏带来转化率

除《绝地求生：刺激战场》、《荒野行动》、《QQ飞车》外，其他产品均上线超过一年时间。这些游戏能持续保持新装下载（不包含更新下载）的规模，主要依靠用户之间的口碑传播形成的群体效应。通过买量、广告等方式，虽然能形成短期内的流量涌入，但无法保持长期吸量。舒适的画面表现、低门槛但耐玩的内容玩法、合理的收费结构、持续的口碑营销，是游戏保持长久生命力的关键所在。

mUserTracker-2018年1月-2019年3月中国移动游戏头部产品新装占比分布



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 2018年中国移动游戏产品畅销TOP30

## 版号政策调整的B面：上榜新游数量激增

2018年共有13款新游上榜，为近3年之最。这主要是因为在中国游戏市场版号政策紧缩的情况之下，厂商对已经获得许可上线的游戏重视程度较之往年有所提升，在游戏未上线前，不再急于将产品面向玩家，而是不断认真打磨游戏品质，把细节做到充足之后再行推广；在游戏上线之后，也继续投入资源、加强运营力度，不会轻易放弃任何一款产品。由此可见，版号政策的调整，反而从侧面对中国游戏市场产品品质提升起到了推动作用。

(下图中绿色字标出的游戏均为2018年新上线的游戏。)

### 2018年中国移动游戏APP STORE畅销榜TOP10上榜次数分布

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8月	11	梦幻模拟战	2018年6月	21	崩坏3	2016年9月
2	梦幻西游	2015年2月	12	我叫MT4	2018年7月	22	恋与制作人	2017年12月
3	QQ飞车	2017年11月	13	穿越火线：枪战王者	2015年12月	23	万王之王3D	2018年8月
4	大话西游	2015年8月	14	魂斗罗：归来	2017年5月	24	荒野行动	2017年10月
5	乱世王者	2017年6月	15	Fate/Grand Order	2016年9月	25	明日之后	2018年10月
6	楚留香	2018年1月	16	天龙八部手游	2017年5月	26	新剑侠情缘	2016年6月
7	倩女幽魂	2016年4月	17	自由幻想	2018年6月	27	风之大陆	2018年6月
8	QQ炫舞	2018年2月	18	圣斗士星矢	2018年6月	28	火影忍者	2015年12月
9	阴阳师	2016年8月	19	红警OL	2018年9月	29	神都夜行录	2018年9月
10	奇迹：觉醒	2017年8月	20	斗破苍穹：斗帝之路	2018年9月	30	FIFA足球世界	2018年5月

# 2018-2019年最具代表性的移动游戏

## 游戏特色鲜明 找准玩家痛点



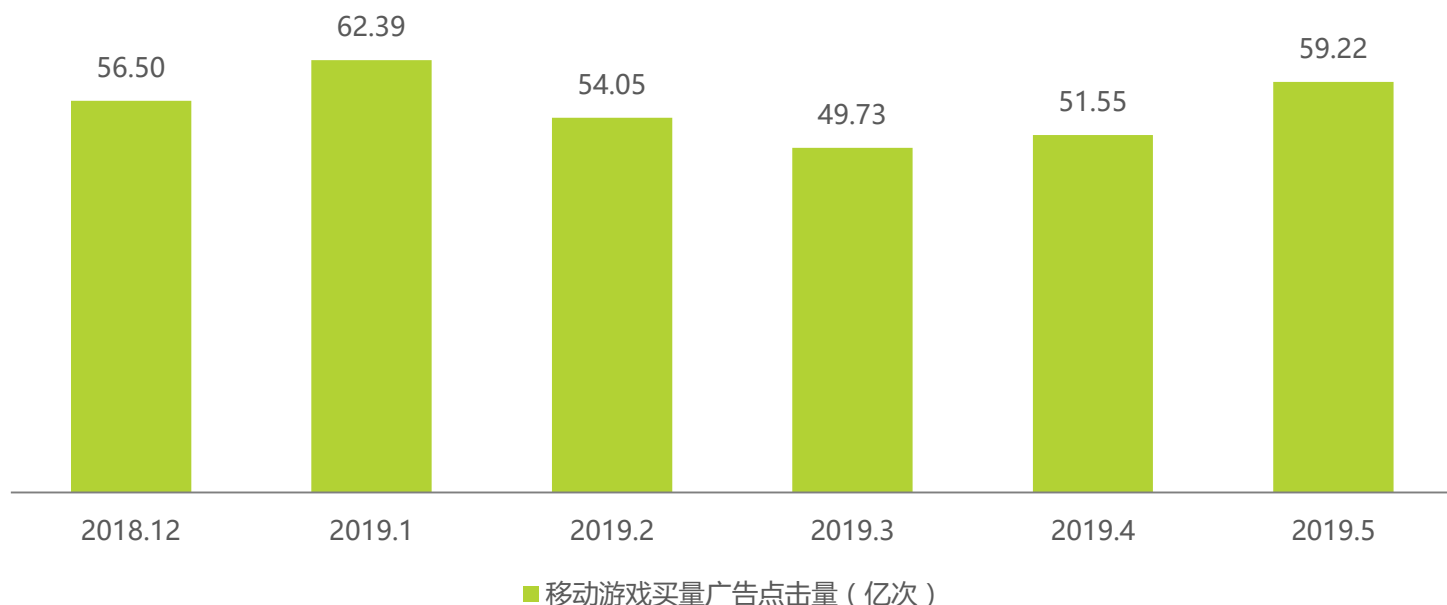
中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
● 中国移动游戏买量分析	
● 中国移动游戏用户分析	
● 中国移动游戏细分市场分析	
中国移动游戏企业分析	3
中国移动游戏行业趋势	4

# 2019年中国移动游戏买量广告概况

## 整体广告点击量较为稳定

通过买量获取用户，是中国移动游戏市场最常见的推广方式之一。自2018年2月起，热云数据上线“反作弊”功能，剔除了移动游戏广告投放过程中产生的大部分无效点击，使得整体买量市场的数据可靠性大幅加强。中国移动游戏广告整体点击量在近半年的时间内，没有产生特别大的落差值，市场趋于稳定。这也与人口移动游戏市场用户规模趋近天花板的预期相符合。

### 2018年12月-2019年5月中国移动游戏买量广告点击量总览

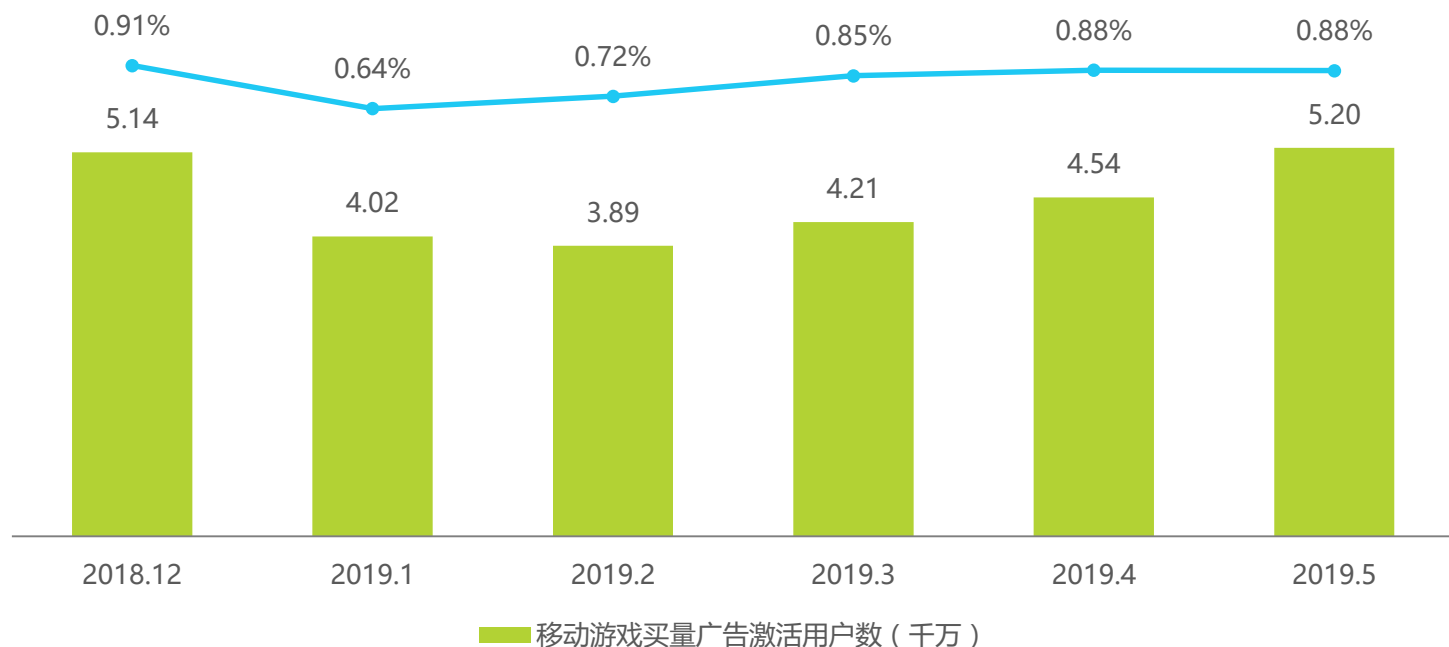


# 2019年中国移动游戏买量广告转化率

## “春节假期”影响用户激活数

2019年1月和2月的移动游戏广告激活用户数有明显下降，一方面是受“春节假期”的影响，用户将更多的时间分配给了社会活动；另一方面，受游戏社交属性的影响，在春节期间用户的游戏行为更为稳定，受到“游戏广告”的影响程度会有所降低。

### 2018年12月-2019年5月中国移动游戏买量广告转化率分析



# 2019年中国移动游戏产品买量分析

## 游戏买量方式趋近于短期爆发

根据榜单数据不难看出，大部分上榜的游戏都趋向于在连续的几个月内，集中投入大量资源，达到连续上榜的效果。其中《消灭病毒》更是在2、3、4月份，连续蝉联买量排行第一的位置。通过这样的运作模式，更有利于在短期给用户浏览到足够次数的广告内容，最终促成用户下载，达到资源投入性价比最高化。

\*下列表格中，绿字标出的为只上榜1次的游戏产品。

### 2018年12月-2019年5月中国移动游戏产品买量排行分布

排名	2018.12	2019.1	2019.2	2019.3	2019.4	2019.5
1	潮爆战纪	暗黑传奇	消灭病毒	消灭病毒	消灭病毒	全民漂移
2	西游单机版	三国志名将令	闪烁之光神明召唤	拳皇全明星	克隆战争	金牌投资人
3	光明勇士	三十六计	克隆战争	复古传奇	金牌投资人	复古传奇
4	三十六计	风之大陆	三国志名将令	砖块消消消	复古传奇	欢乐三国
5	英魂三国	克隆战争	王者：加速超变	克隆战争	征途永恒	侠客风云传online
6	超级三国志	龙城争霸	一刀传世	闪烁之光神明召唤	全民漂移	闪烁之光神明召唤
7	复古传奇	王者：加速超变	三十六计	疯狂原始人	闪烁之光神明召唤	金牌秘书
8	逐鹿无双	奇迹之剑	三国杀名将传	圆桌三国	侠客风云传online	皮皮虾传奇
9	三国志名将令	潮爆战纪	荣耀战神：单机版	神仙决	疯狂影院	征途永恒
10	率土之滨	闪烁之光神明召唤	银河战舰-星空帝国	三国杀名将传	热血神剑	克隆战争

# 2019年中国移动游戏类型买量排行

## 角色扮演类游戏占据绝对主力

得益于广告表现效果佳（展示核心人物成长后外观和战斗力的变化）及游戏类型本身回报率高（用户在游戏内的付费额度高）等因素，角色扮演类游戏在移动游戏类型买量上始终牢牢占据第一的位置。按游戏类型划分的买量排行整体变动较小，排名靠后的游戏类型也难以撼动头部的领先地位。

### 2018年12月-2019年5月中国移动游戏类型买量排行分布

排名	2018.12	2019.1	2019.2	2019.3	2019.4	2019.5
1	角色扮演	角色扮演	角色扮演	角色扮演	角色扮演	角色扮演
2	模拟经营	模拟经营	卡牌	休闲益智	卡牌	休闲益智
3	MMO	卡牌	休闲益智	卡牌	模拟经营	模拟经营
4	卡牌	MMO	模拟经营	模拟经营	休闲益智	卡牌
5	休闲益智	休闲益智	MMO	MMO	MMO	MMO
6	动作	动作	动作	体育	放置游戏	射击
7	塔防守卫	塔防守卫	体育	动作	塔防守卫	塔防守卫
8	射击	放置游戏	射击	塔防守卫	动作	体育
9	体育	体育	塔防守卫	放置游戏	射击	放置游戏
10	放置游戏	射击	街机	射击	棋牌	棋牌



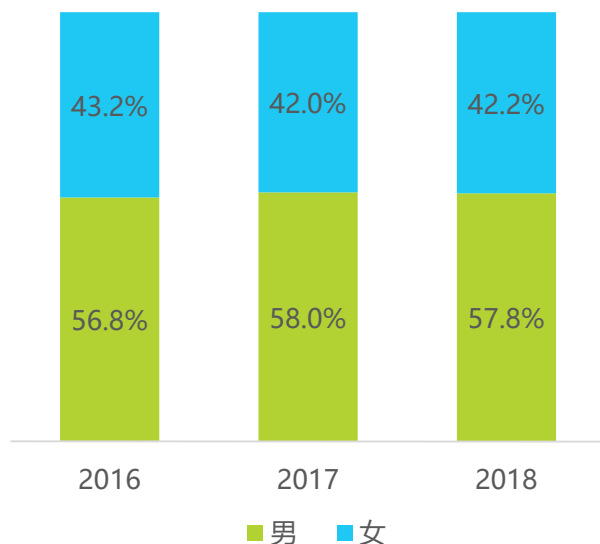
中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
● 中国移动游戏买量分析	
● 中国移动游戏用户分析	
● 中国移动游戏细分市场分析	
中国移动游戏企业分析	3
中国移动游戏行业趋势	4

# 2018年中国移动游戏用户属性分析

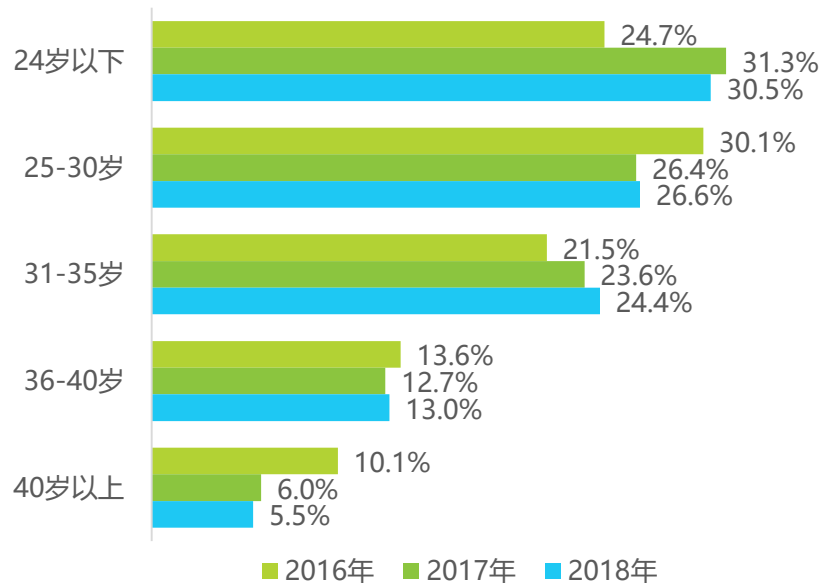
## 存量运营促进高活跃用户占比提升

由于2018年中国游戏市场处于调整期，使得许多游戏厂商将重点放在了存量运营上，以提升用户留存与ARPPU值为主要方向。得益于此，25~40岁这部分有消费能力的用户数量占比均有不同程度的上涨。2018年初，有关部门开始着手对棋牌游戏进行整治管理，大量棋牌游戏下架，作为主力军的高龄用户也因此受到了一定的影响，数量占比持续下跌。中国移动游戏用户男女占比较之2017年变动极小，整体趋于稳定。

mUserTracker-2016-2018中国  
移动游戏用户性别分布



mUserTracker-2016-2018中国移动游  
戏用户年龄分布

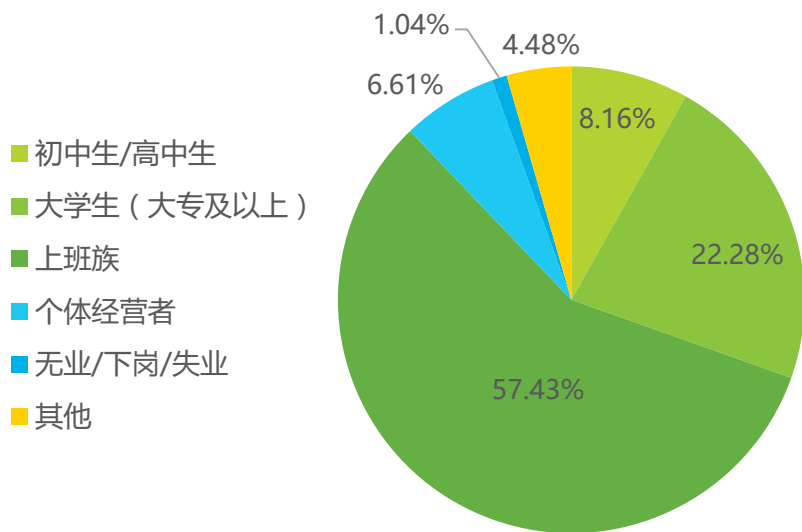


# 2018年中国移动游戏用户收入分析

## 适度游戏减轻生活压力 适度消费减轻“游戏压力”

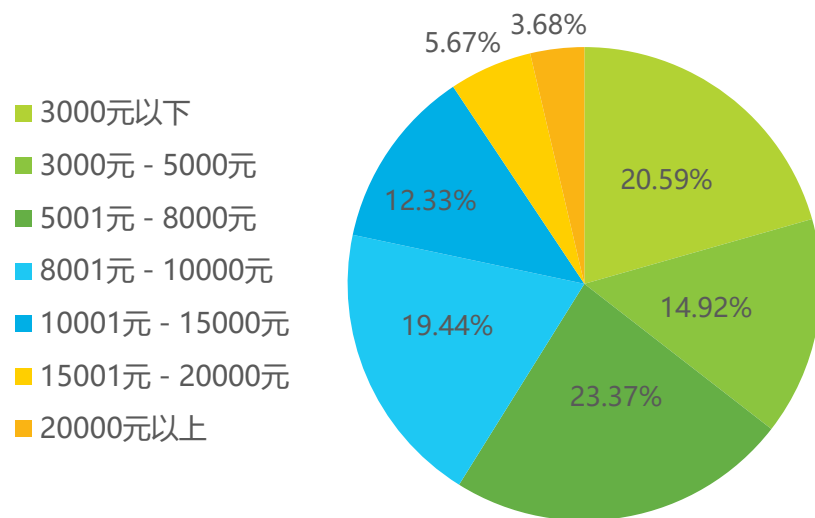
生活作息相对固定、闲暇时间相对充足的大学生和上班族占全部游戏用户的80%，这部分用户的游戏时间多为碎片化——休息时、通勤时、入睡时等等。另一方面，游戏用户的月收入多集中在5000-10000元，选择适度消费来减少自己的游戏压力（升级速度、装备获取速度、社交需求等方面形成的游戏压力）已成为这部分用户的固定习惯之一。

### 2018年中国游戏用户职业分布



注释：F2.请选择您现在的职位  
样本：N=1611，于2018年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

### 2018年中国游戏用户收入分布



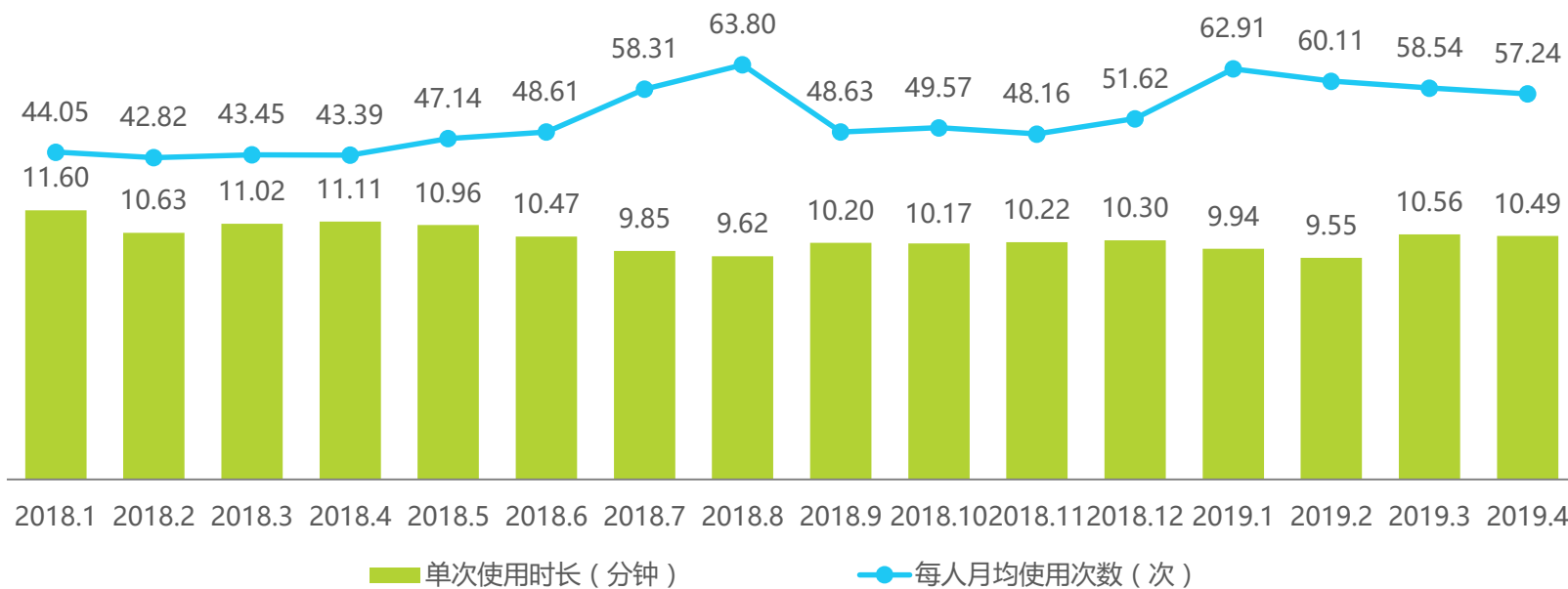
注释：F6.请选择您目前的个人月平均收入  
样本：N=1611，于2018年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 2019年中国移动游戏使用次数分析

## 寒暑假是最有效的发力期

在学生用户的带动下，寒暑假期间，中国移动游戏的每人月均使用次数明显提高。而每年的夏天，也是各类游戏展会的集中爆发期，例如在中国上海举办的China Joy互动娱乐展会、在美国洛杉矶举办的E3游戏展、在日本东京举办的TGS电玩展等，都集中在每年的6~9月期间。多数游戏厂商也会选择在此期间公布一些重点人气产品，以有效获取玩家的关注度。

### mUserTracker-2018年1月-2019年4月中国移动游戏月均使用次数分布



注释：单次使用时长=每人月均使用时间/每人月均使用次数  
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。







中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
● 中国移动游戏买量分析	
● 中国移动游戏用户分析	
● 中国移动游戏细分市场分析	
中国移动游戏企业分析	3
中国移动游戏行业趋势	4

# 云游戏：改变游戏市场的互联网产物

## 云游戏概念定义

云游戏是一种以云计算技术为基础的在线游戏方式。游戏中的所有计算（包括画面渲染、数据同步、交互逻辑等）全部在云端服务器进行，并通过互联网接受玩家的输入指令，同时将处理完成后的最终画面结果显示在玩家的前端设备上。在云游戏场景下，用户的游戏设备只需要具备基本的视频解压能力和联网功能即可，而无需任何高端的处理器或显卡。

### 云游戏未来可能带来的市场变革

-  **游戏作弊彻底消失**  
用户无法接触到任何游戏数据，也就没有途径在游戏内进行作弊
-  **游戏设计更加碎片化**  
用户可以在任何时间、任何地点、选择合适的方式，来游玩同一款游戏。这会导致游戏本身的设计更加符合这种用户习惯
-  **游戏表现大幅提升**  
碍于机能的限制，游戏开发者在制作游戏时，不得不在“游戏表现”和“流畅运行”之间做出取舍。但云游戏环境下，这一顾虑将彻底消除。
-  **硬件设备重心转移**  
原本游戏用户对于硬件的要求，主要集中在“处理器”、“显卡”等方面。当云游戏彻底普及后，网卡和显示器可能会成为新的硬件核心诉求。
-  **游戏边界逐渐模糊**  
云游戏环境下，游戏用户可以在任何设备上玩到任何游戏，传统游戏市场对于PC游戏、移动游戏、主机游戏的区分也将逐渐模糊。
-  **商业模式发生转变**  
在已知的云游戏平台中，订阅制成为热门收费模式。虽然这是否是云游戏平台的最佳付费模式尚无法验证，但必将与现在的买断制或F2P存在区别。

# 2020是否可能成为云游戏的元年？

## 2018年已出现多个云游戏平台 但体验都不甚了了

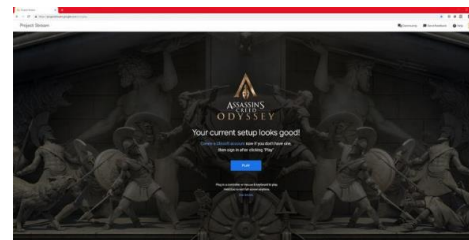
“微软--- Project XCloud”、“索尼--- PlayStation Now”、“任天堂---NS云游戏”、“谷歌--- Project Stream”、“腾讯---腾讯即玩”，这些海内外知名游戏厂商都于近两年逐步提出甚至部分落实了一些云游戏的平台或产品。但是就目前可体验到的内容来看，云游戏并没有展现出可以完全替代其他游戏硬件的潜质。在目前的网络环境下，没有厂商能完全有效解决云游戏的痛点，特别是运行一些高强度的动作游戏，云游戏更像一种“退而求其次”的无奈之举。



微软：Project XCloud



索尼：PlayStation Now



谷歌：Project Stream

## 2019年厂商应该更落地去优化云游戏的实际体验

云游戏的雏形已然形成，但是若想要用户真正的接受云游戏、把云游戏培养为一种常规习惯，应当更多的考虑在现有条件下，如何通过“筛选合适的游戏”以及“提供更好的服务”来补充用户的游戏体验。从游戏类型上来说，显而易见的是，一些操作性没那么强的游戏，更容易让玩家接受；从平台服务来说，包括个性化的设置、游戏存档、会员价格、游戏画面、流量消耗等，都会被玩家纳入考量的范围。

# 云游戏的优势与痛点

## 云游戏优势

- ✓ 玩家无需再考虑硬件设备的配置问题  
游戏内的复杂计算都在云端进行，即便是低端设备也能畅玩大型游戏
- ✓ “游戏开始”成本大幅降低
  - 1、没有漫长的“下载---安装”过程，玩家只需轻松点击开始，就能立即开始体验游戏。
  - 2、游戏厂商在研发游戏过程中也无需过多考虑游戏下载包体积的问题
- ✓ 不同设备数据互通  
同一款游戏可以在手机、平板、智能电视等设备上随意切换
- ✓ 更加安全的服务保障  
游戏是运行在远程服务器上，而非玩家本地设备上，被盗用的可能性大幅降低

## 云游戏痛点

- ※ 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。

## 5G技术能否有效解决云游戏的痛点？



# 云游戏企业案例分析-小沃科技

## 着眼云游戏市场 放大企业优势

2019年4月23日，主题为“联通5G 共见未来”的2019年5G创新发展峰会暨中国联通全球产业链合作伙伴大会在上海世博中心拉开帷幕。在本次大会上，小沃科技正式推出全新的云游戏平台“沃家云游”，致力于为用户提供效果佳、体验优的云游戏平台。

### “沃家云游”平台优势分析

01

#### 技术优势

联通作为中国顶级的通信公司，对于5G的研究一直走在时代的最前沿。而得益于联通的技术支持，“沃家云游”平台不仅能提供超高清的游戏内容；更可轻松运行20ms级的高响应需求游戏，解决当前云游戏“延迟大、不稳定”的核心痛点。

02

#### 产品优势

小沃科技深耕游戏业务多年，对于游戏资源整合有着丰富的运营经验；借由联通强大的技术支持，平台本身具备超高的兼容性和稳定性，无论是3A级游戏大作、亦或是移动游戏产品，在沃家云游平台上，都能给予用户最佳的云游戏体验。同时这也使得平台本身可覆盖的用户规模更加广阔。

03

#### 运营优势

通过联通的机顶盒、手机销售等业务，结合会员订阅的收费模式，小沃科技在云游戏市场发展初期，可以更容易让用户接触到“沃家云游”平台，从而打开用户对云游戏的认知。并由此出发，培养用户的云游戏习惯，占据市场先机。

# 云游戏前景展望

## 针对不同使用场景、不同用户需求，打造定制化云游戏服务

云游戏跨越了不同硬件设备之间的性能障碍，能有效的实现用户复杂的使用需求，例如在家庭生活场景下，用户对大屏游戏的感官需求；在室外场景下，用户对碎片时间的利用需求；在聚会场景下，用户对游戏内容的短期使用需求；在日常生活中，用户对游戏新品的探索需求.....云游戏不仅让这些需求得到满足，并且相较于现有的游戏方式，能更加的便捷、快速实现目标。不同的游戏厂商，也应当针对不同用户的实际使用目标，提供定制化服务，以及更高的性价比。在此基础上，云游戏不但能有效提升现有玩家的游戏体验，也能进一步扩展更大用户群体。



家庭场景

通勤场景



聚会场景

日常生活



中国移动游戏市场概述

1

中国移动游戏产品分析

2

中国移动游戏企业分析

3

中国移动游戏行业趋势

4

# 2018年中国移动游戏上市企业分析

## 增长力度普遍降低 但竞争力度仍在提升

相较于往年，2018年中国移动游戏上市企业前10名的营收增长率明显下滑，其中三七互娱以69.65%的涨幅，取得连续两年增长率最高的成绩（2017年三七互娱涨幅为100.68%）。但值得注意的是，虽然增长率有所下滑，但上榜门槛却有大幅提升，从2016年的9.5亿元、2017年的12亿元，提升至了17.6亿元。这也从侧面体现了市场竞争正处于白热化阶段。

### 2018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	778.00	19.67%
2	网易游戏	楚留香、明日之后、荒野行动	285.23	5.70%
3	三七互娱	斩月屠龙、我的帝国H5	55.81	69.65%
4	智明星通	帝国战争、列王的纷争	30.65	-21.00%
5	昆仑万维	境·界-魂之觉醒:死神、艾尔战记	29.88	-3.08%
6	Bilibili	命运-冠位指定、碧蓝航线	29.37	42.67%
7	完美世界	完美世界手游、火炬之光	27.11	-23.77%
8	游族网络	女神联盟2手游、刀剑乱舞	25.68	17.86%
9	掌趣科技	奇迹MU：觉醒、大掌门2	18.72	13.23%
10	恺英网络	蓝月传奇、传奇盛世	17.62	46.32%

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。

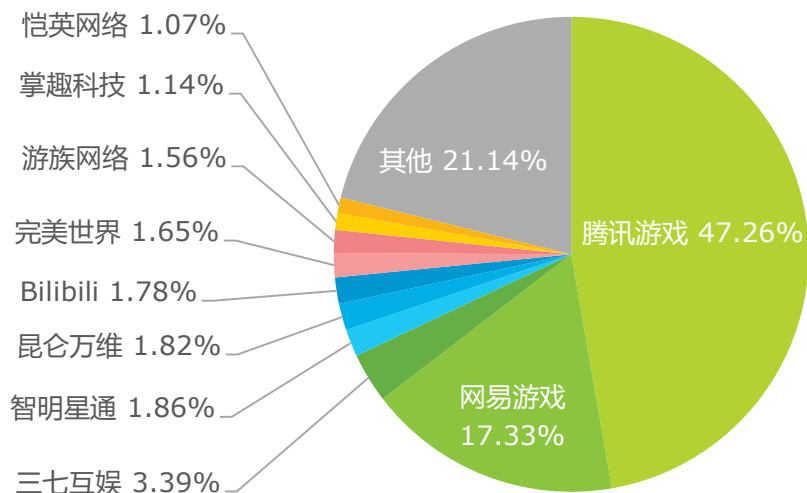
# 2018年中国移动游戏上市企业分析

## 市场集中度缓慢提升

前十名厂商占全部中国移动游戏市场的总份额，从2016年的67.0%、2017年的73.82%，提升至了2018年的78.86%。

“与大厂合作”是中小厂商最佳的生存策略之一。其中腾讯游戏在三年的时间内，市场份额占比提高了近10%，牢牢占据龙头位置。

### 2018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。

# 2018年中国移动游戏企业竞争力矩阵

## 整体保持稳定 有待二次爆发

在经历了2018年游戏版号政策调整的事件之后，头部移动游戏厂商仍保持了11.11%的平均增速。步入2019年后，随着版号政策一步步的恢复正常运转，中国移动游戏市场有望在未来的2年内，通过国内+海外的同步运营组合战略，迎来一波新的爆发。

### 2018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。

# 二次元玩家社区---哔哩哔哩

## 完善二次元生态结构

自2016年起，哔哩哔哩就在全力发展旗下的游戏中心业务。从游戏层面产生的营收，也占据哔哩哔哩收入结构的绝对主力。而依托于网站本身浓厚的二次元文化氛围，无论是自研游戏，还是代理发行、渠道分发的产品，也都是以二次元玩家的喜好为主。凭借着对用户需求的精准把控和长线运营的综合实力，哔哩哔哩旗下多款游戏都始终保持着较高的活跃度及较强的营收能力。并且与此同时，在坚持以“内容驱动”为核心理念的前提下，哔哩哔哩仍在不断的完善二次元生态结构，将业务领域扩充至PUGV、动漫、漫画、电竞乃至电商等多个方面。这即给企业带来了更多的可能性，也让整个二次元用户社区保持着健康且活跃脚步稳定前行。

### 哔哩哔哩旗下内容生态



大数据算法下的  
首页推荐



海量频道分区满  
足各类用户需求



主打二次元周边  
产品的电商页面



独立的漫画平台

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 二次元玩家社区---哔哩哔哩

## 用心经营游戏社区 延长产品生命周期

### 2018年《FGO》线上活动更新汇总

活动名称	活动时间
最终特异点 冠位时间神殿 所罗门	2018年1月23日开启
月之女神团子梦复刻活动	2018年2月6日~2月15日
新年福袋 New Year召唤	2018年2月16日~3月4日
山之翁pick up召唤	2018年2月24日~3月4日
监狱塔复刻活动	2018年3月4日~3月18日
情人节复刻活动	2018年3月25日~4月8日
亚种特异点1新宿幻灵事件	2018年4月8日开启
迦勒底男孩的收藏 pick up召唤	2018年5月4日开启
职阶推荐召唤	2018年5月11日~5月18日
唠唠叨叨本能寺复刻	2018年4月27日~5月13日
明治维新活动	2018年5月18日~6月4日
Fate/EXTRA CCC联动活动	2018年6月19日~7月12日
罗生门复刻活动	2018年7月20日~7月30日
鬼岛复刻活动	2018年8月7日~8月21日
亚种特异点II 雅戈泰之女	2018年8月21日开启
泳装夏日活动2017复刻	2018年9月6日~9月23日
泳装夏日活动2018	2018年9月30日~10月23日
尼禄祭再临2018	2018年10月24日~11月07日
万圣节二期复刻活动	2018年11月12日~11月26日
亚种特异点III 英灵剑豪七番胜负	2018年11月26日开启
万圣2017 魔之建筑攀登者/姬路城大决战	2018年12月7日~12月23日

### 《FGO》线下活动



2016年9月29日，由哔哩哔哩代理发行的二次元卡牌游戏《Fate/Grand Order》（以下简称《FGO》）国服正式上线，直至今日，这仍然是哔哩哔哩的头牌产品。

从游戏的版本更新节奏我们不难发现，《FGO》的线上活动安排十分紧密，让玩家始终拥有新鲜的体验和可追求的目标。

而极具人气的线下活动，不仅让玩家与游戏之间连接的更加紧密，也扩大的用户的社交属性，再辅以哔哩哔哩完善的社区系统，进一步增强了用户粘性。



# 多元化布局构建服务生态-小沃科技

## 以打造内容为基础 以服务用户为核心

作为中国联通在线旗下的子公司，小沃科技立足于联通，全面覆盖中国互联网用户。而作为互联网化平台企业，小沃科技不仅具备流量运营、游戏应用分发的基础功能，更重要的是将“服务用户、提升体验”的内容运营作为公司未来的核心业务方向。围绕着游戏产品、内容经营的经营理念，小沃科技旗下共设立了小沃淘金、小沃流量、小沃游戏、小沃学堂、小沃会员、小沃商店、小沃超信、小沃账户共8大产品模块，其中包含支付、下载、泛娱乐、会员特权等多个角度，从整体娱乐生态层面给用户提供更全方位的娱乐化体验。

### 8大产品线助力小沃科技打造企业护城河



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 多元化布局构建服务生态-小沃科技

## 深耕电竞市场 产业全面布局

2018年12月，“长三角电竞产业发展论坛”在上海杨浦热烈开展，会议旨在加强长三角区域的合作力度，**共同打造电竞产业生态圈**。小沃科技作为**第一批入驻其中的电竞企业**，旗下不仅拥有全国唯一的专用电竞大篷车、腾讯游戏官方授权的小沃电竞赛事联盟，更涵盖了电竞人才教育、电竞文化输出、电竞展会融合等多个电竞相关业务领域上的全面布局，并借此充分发挥出小沃科技雄厚的电竞资源和强大的资源整合能力。

### 小沃电竞大篷车引领线下电竞新潮流



2018年5月小沃电竞大篷车正式启动，踏足中国20多座城市，主打电竞嘉年华活动和高校电竞赛争霸赛。作为全国唯一的专业电竞大篷车，小沃电竞大篷车不仅将潮流感与专业性进行了完美的融合，让更多的用户了解到电子游戏不再只是休闲娱乐；更重要的是拓宽了“线下电竞”的业务模式，同时结合各类展会及电竞周边，有效的放大了电子竞技的市场效应。这也与小沃科技的“多元化布局”理念不谋而合。

## 专注于中国游戏的全球发行商

2018年智明星通游戏总收入约30.6亿元，其中来自于港澳台及海外市场的收入约28.2亿元，占比超90%。这也是中国上市游戏企业中，海外收入占比最高的。作为一家根植于中国市场的本土游戏公司，智明星通深知中国游戏的运营模式，在结合自身对海外市场的了解之后，提出最合适的本地化方案，并由此打造了诸如《列王的纷争》、《魔法英雄》、《奇迹暖暖》、《食之契约》等多款全球知名的移动游戏。

“做就要做精品”是智明星通始终秉承的游戏理念。对于单款产品的投入成本，也远高于市场同期的平均水平。2018年4月，智明星通正式成立了美国分公司，将借此进一步深耕欧美地区的游戏发行业务。

### 智明星通旗下重点产品



Age of Warring Empire

累积安装4000万，连续25个月位居欧美畅销榜单前30名。



Clash of Kings

注册用户量已超过1000万，横扫50多个国家畅销榜，荣登23个国家Android Strategy榜TOP5。



Happy Farm

注册用户已超过2000万，游戏超过20种语言，玩家分布全球近200个国家和地区，月活跃用户600万。



Battle Alert

注册用户量已超过3000万，横扫40多个国家畅销榜，荣登19个国家IOS Strategy榜TOP5、16个国家Android Action榜TOP10。



弹弹堂

48个月稳居巴西页游前十排行榜，注册玩家超过5000万，总充值金额达到6000万美金。

## 秉承匠人精神，只为还原游戏本身的乐趣

心动网络的游戏业务一直秉承“敢于颠覆，突破局限，只为还原游戏本身的乐趣。”的匠人精神。无论是其代理还是自研，对游戏的选择有着独特的标准。在安卓付费下载普遍不被看好的年代，心动网络代理发行了单机手游《说剑》；在国内自研主机游戏萎靡不振之时，心动推出了《ICEY》，并取得了非常好的成绩。

此外，公司针对TapTap聚集的优秀独立游戏开发者，进行全方位扶持，打造依托TapTap的独立游戏服务生态体系。

### 自研游戏代表：



《天天打波利》



《仙境传说RO》

同一IP、不同玩法，有偏轻度的挂机玩法以及偏重度的MMORPG，让所有玩家都有最适合自己的选择。

### 独立游戏代表：



《说剑》



《去月球》

用包容的心态去对待慢热型游戏，坚持用品质说话，不以收益论英雄。

### 单机游戏代表：



《ICEY》



《恶果之地》

《ICEY》拥有优秀的ACT游戏体验及独特的META元素设计，全平台销量超200万套。它的成功也让更多的玩家和从业者对中国单机游戏市场有了信心。

## 硬核二次元内容生产商

2016年10月14日，米哈游旗下的次时代二次元动作手游《崩坏3》正式上线，超高的游戏品质以及硬核的游戏玩法，使其瞬间成为近年来的二次元游戏标杆产品。直至今日，无论是活跃用户数还是流水收入，《崩坏3》都仍在二次元游戏市场中名列前茅。

除游戏领域外，与二次元文化相关的漫画、小说、动画、周边等相关领域，也都是米哈游始终在探索和努力的方向。“成为世界一流的国产动漫公司”是米哈游写在官网上的企业愿景。保持自身的文化自信，坚持耐心和匠人精神，是米哈游成功发展至今的关键因素。

### 深耕二次元市场多个领域

#### 游戏领域



崩坏学园2



崩坏3



原神

#### 漫画领域

崩坏3d

崩坏学园EX



#### 二次元周边

miHoYo  
天猫旗舰店



#### 同人社区

崩坏玩家  
作品中心



中国移动游戏市场概述

1

中国移动游戏产品分析

2

中国移动游戏企业分析

3

中国移动游戏行业趋势

4

# 功能游戏步入公众视野

## 充分挖掘潜在价值 努力提升盈利能力

目前国内大部分的功能游戏都偏向公益性质，在商业能力上尚无明显表现。但功能游戏与商业盈利本质上并不冲突，反之，好的商业化则能更快速的推动功能游戏市场的发展。从海外较为领先的市场经验来看，功能游戏的潜在价值需要全社会的共同努力才能更好的得到释放。

与此同时，在功能游戏得以普及和发展的领域，也会对产业本身进行反哺。如美国航空航天局NASA曾选用EPIC GAME旗下的射击游戏《虚幻》，作为模拟宇航员在外太空遭遇突发情况的训练软件；2010年，数千名玩家通过在线益智游戏《Foldit》联手破解出了MPMV病毒（一种可以导致艾滋病的病毒）的精确结构，而这个问题，当时已困扰了科学家们长达15年之久。

我们有理由相信，当功能游戏真正发挥作用之时，其潜在需求、收入能力、品牌效应、社会意义都会攀升到一个崭新的高度。

### 海外游戏市场已在功能游戏上深耕多年



# 跨平台障碍将逐步被打破

## 多端联动提升玩家的游戏黏性

现如今，大部分PC游戏、移动游戏、主机游戏都依然保持在各自的“围墙”之中，即便是同一款游戏，不同平台间的玩家也很难在一起联机游戏。甚至有许多移动游戏在苹果和安卓之间依然没有实现用户数据和联机游玩的互通。但随着技术的革新和对用户体验的赶紧，在2018年以《堡垒之夜》、《我的世界》、《火箭联盟》为首的部分游戏，已开始逐步实现该功能。且无一例外的获得了玩家们的一致好评。游戏的社交功能越来越强，而跨平台的目的，也正是为了打破平台间的社交壁垒。这不仅能提升玩家线上游戏时的社交体验，更能进一步带动游戏的收入增长。

### 全球跨平台联机游戏代表



游戏名：堡垒之夜  
可跨平台：移动端、PC、PS4、XBOX、NS



游戏名：我的世界  
可跨平台：PC、XBOX、NS



游戏名：火箭联盟  
可跨平台：PC、PS4、XBOX、NS



# 全新收费模式：BattlePass

## 越来越多的游戏厂商开始进行尝试

早在2016年，BattlePass这一收费模式就已出现：用户在赛季初付费购买一个通行证，并通过在游戏内的活跃行为，解锁丰富的道具奖励。而所有可解锁的物品总价值，将远高于通行证本身的费用。

最早使用BattlePass的，是全球知名moba游戏《Dota2》，但受限于游戏热度和用户量，BattlePass在当初并没有引起大面积的关注。直至2018年，虚幻引擎研发商EPIC旗下的免费射击游戏《堡垒之夜》，依靠BattlePass的收费模式，达成了68.8%付费率的惊人创举，才让这一收费模式又回到众人眼前。

而随后各大游戏厂商便开始纷纷效仿，如《绝地求生》中的“生存通行证”、《APEX英雄》中的“战斗通行证”、《王者荣耀》中的“荣耀战令”等，本质都是通过BattlePass演变而来。

相较于买断制或F2P的收费模式，BattlePass将用户的付费行为与活跃行为进行了绑定，一方面使得用户在付费初期转移了游戏目标，将“持续活跃”作为自己的追求方向；另一方面，在每次解锁新的道具奖励时，用户又会反向联想到购买BattlePass的行为，使得对于付费行为的感受，持续处于正向反馈的状态。

### 使用BattlePass收费模式的代表产品

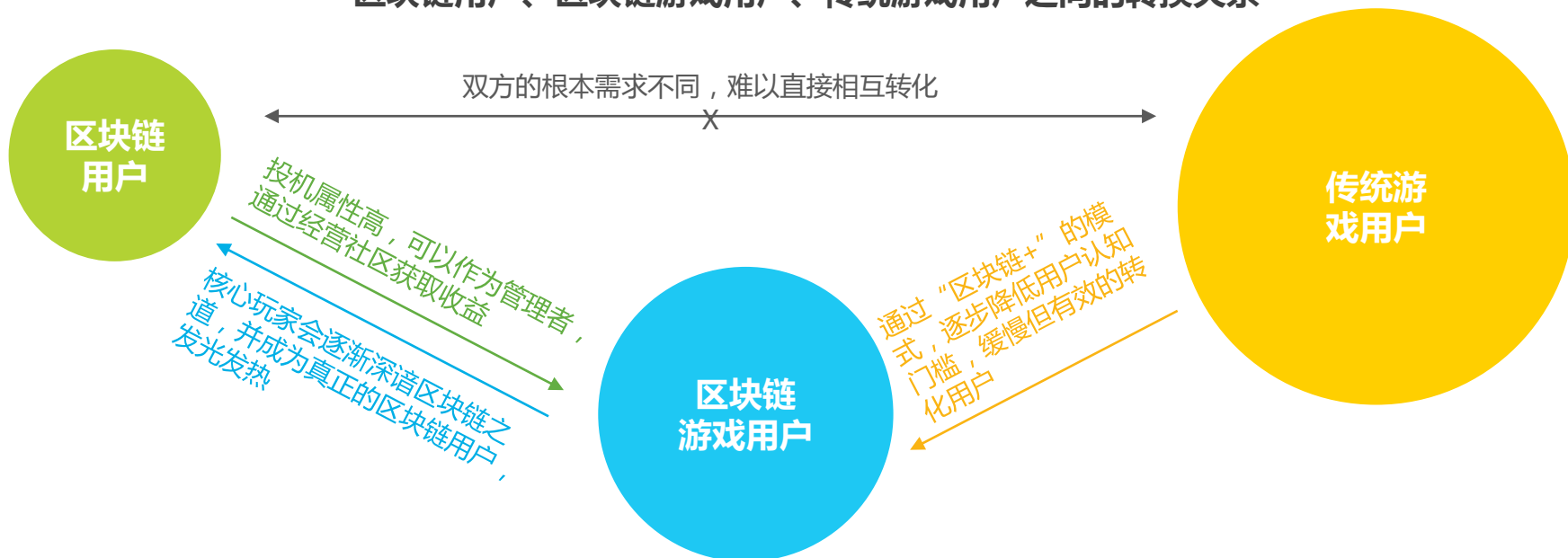


# 区块链游戏仍处于尝试积累之中

## “区块链+游戏”应逐渐转化为“游戏+区块链”

当前主流的“区块链+游戏”产品形式，更多意义上是满足了数字货币用户的娱乐化赚币需求，长期来看这会产生两方面的重大弊端：（1）产品无法突破，难以形成规模；（2）伤害新进用户，市场难以扩张。而反之，以游戏为主、以区块链技术为辅，旨在提升玩家体验才是未来区块链游戏市场的真正价值。就此而言，市场上已经出现了雏形产品，如网易旗下的大型端游《逆水寒》，就引入了区块链资产“伏羲通宝”。对于用户来说，一方面没有认知门槛，伏羲通宝只是游戏中的一种代币；另一方面，提升了用户体验，未来玩家将真正实现“不同游戏间的财富转移”。在这个过程中，玩家没有产生复杂的投机心理、博弈心理，只是纯粹的在玩游戏。但“伏羲通宝”会让玩家在游戏的过程中产生一种“每一个努力都是有价值的”心里状态。

### 区块链用户、区块链游戏用户、传统游戏用户之间的转换关系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 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

