

回暖·升级

中国移动游戏市场 盘点分析2019H1

分析说明

• 分析方法

- Analysys易观提供的产业分析，主要是在产业宏观数据、最终用户季度调研数据、厂商历史数据以及厂商季度业务监测信息等基础上，运用易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析及厂商分析方法得出的，主要反映了市场现状、趋势、拐点和规律，以及厂商的发展现状。
- Analysys易观相信通过上述产业分析方法得出的数据在行业公认可接受误差范围内，可以准确反映行业走势与变化规律。
- 通过专业分析方法得到的分析结果，旨在供决策参考，不作任何投资建议。厂商的实际数据请查询厂商发布的财务报告。

• 千帆说明

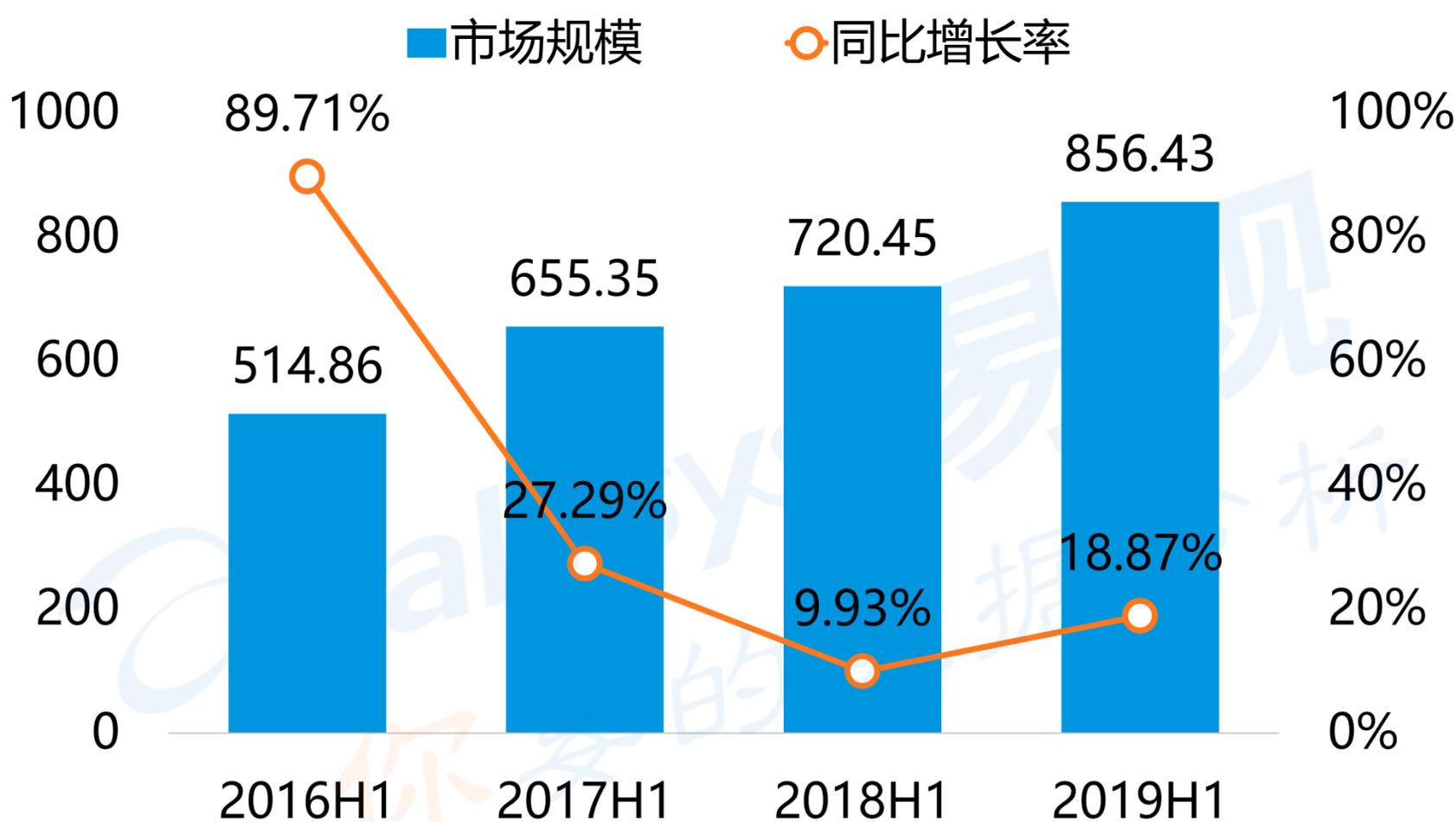
- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。



市场产品数据分析

市场规模：同比增长18.87%， 移动游戏市场逐渐回暖

2016H1-2019H1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。（2019年6月30日）

© Analysys 易观

www.analysys.cn

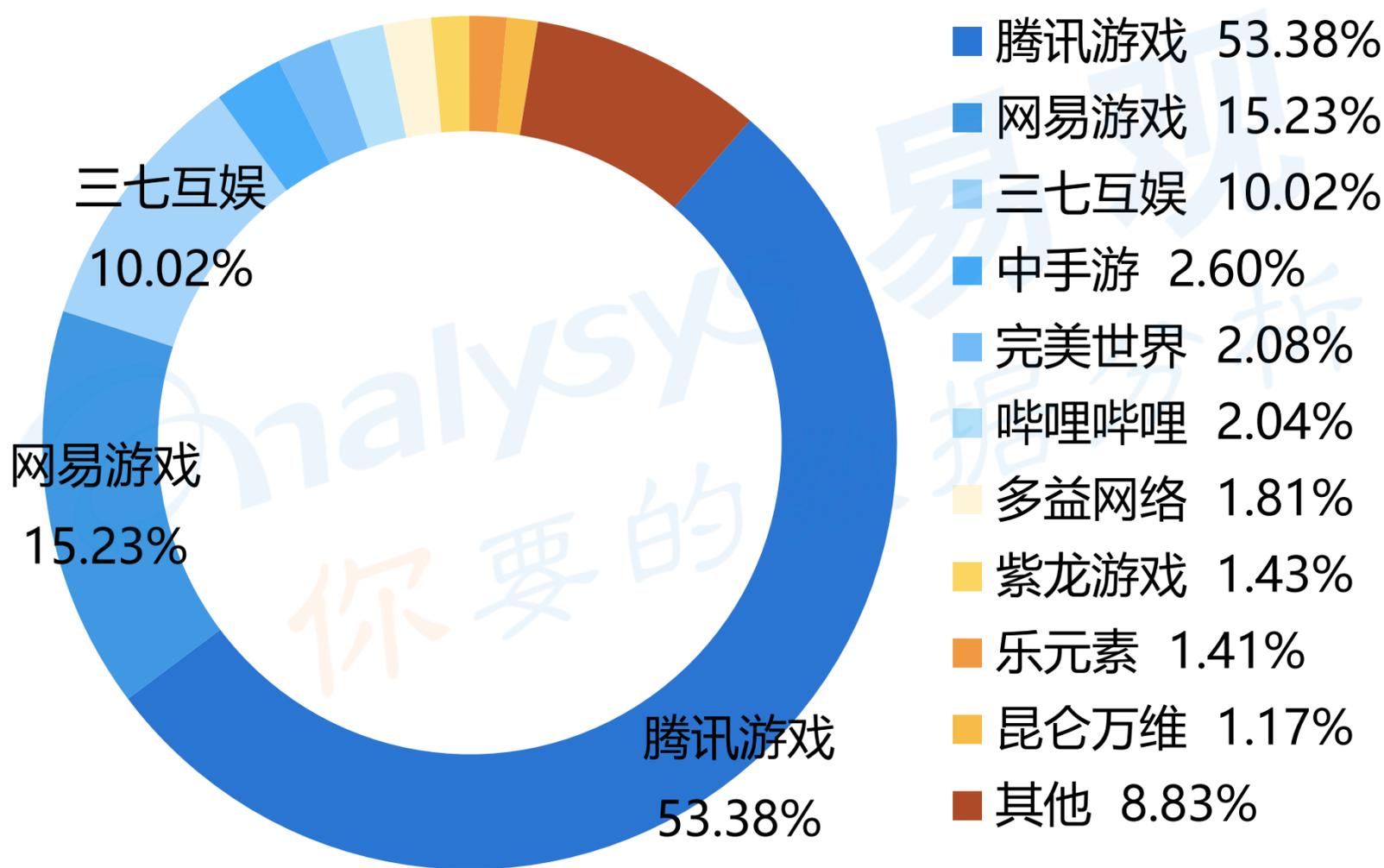
易观数据显示，2019H1中国移动游戏市场规模达到了856.43亿元人民币，同比增长率为18.87%。

移动游戏市场在进入2019年后开始逐渐回暖，不仅是因为版号审批开放促进了产品供应的增加，也得益于以H5/小游戏等新兴市场的刺激，更重要的是经历了2018年的优胜劣汰之后，市场的精品化程度正在不断加深，直接表现为主流发行产品质量不断提升，爆款频出。

市场回暖预示着产业升级的到来，以研发发行驱动的产品思维将逐渐代替以粗放运营驱动流量思维。

头部厂商市场份额继续扩大，三七互娱增长明显

2019H1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

www.analysys.cn

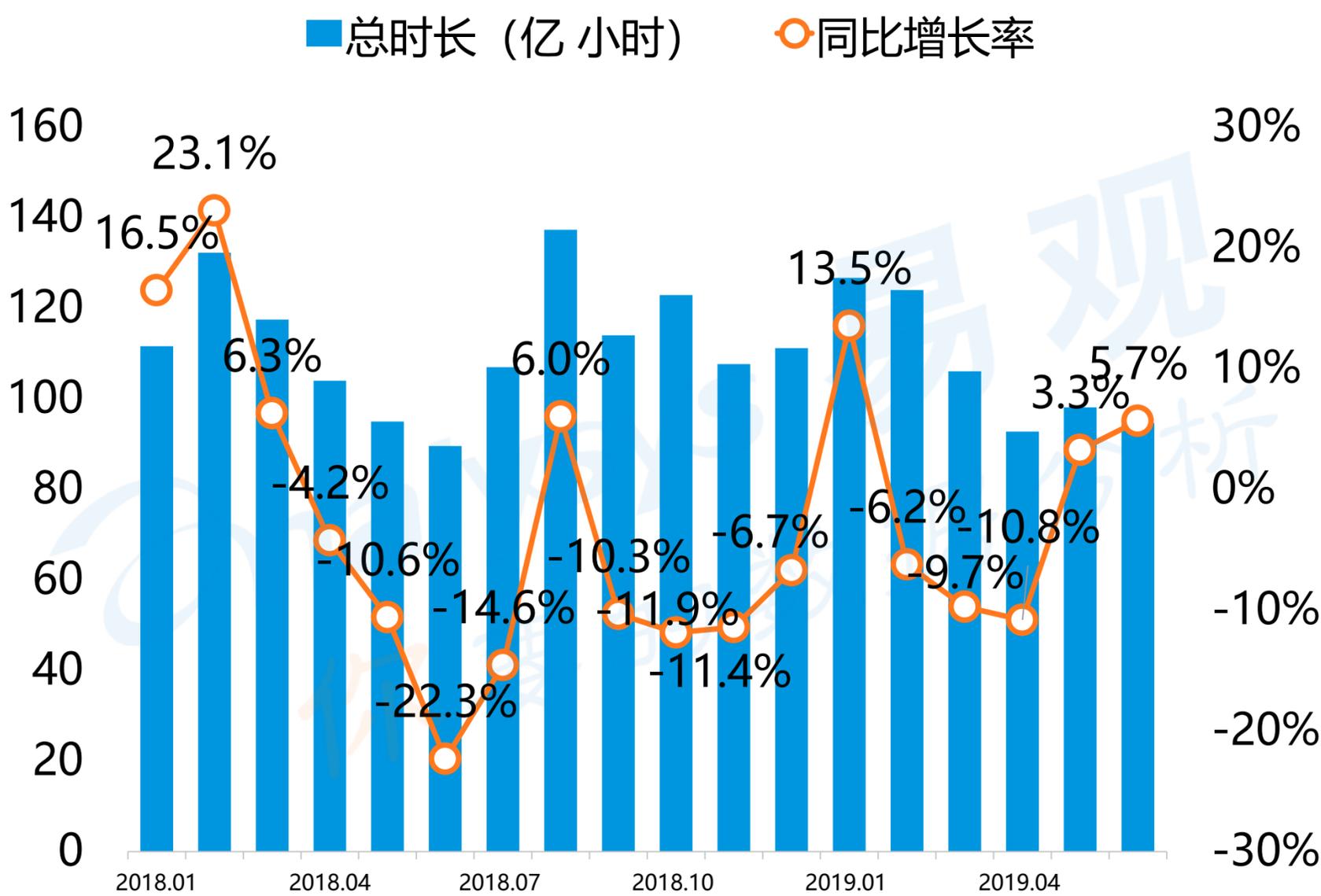
Analysys易观数据显示，以境内发行流水计，2019年上半年，腾讯游戏占据53.38%的市场份额，网易游戏占据15.23%，三七互娱则是10.02%。

腾讯游戏作为市场领头羊，不仅拥有充足的研发储备，还在2019年上半年通过精品发行为完美世界、西山居等众多主流厂商的重点产品助力；相对而言，网易游戏在境内市场主要以长线产品运营为主；三七互娱则继续发挥研运一体优势，发行了众多高流水产品，整体业绩增长明显。

头部厂商市场份额的扩大，是精品化发展过程中的必然结果，也是促进优胜劣汰的必要过程。

用户时长：春节表现欠佳，第二季度相对好转，6月同比增长5.7%

2018H1-2019H1中国移动游戏用户总时长



© Analysys 易观 · 易观千帆

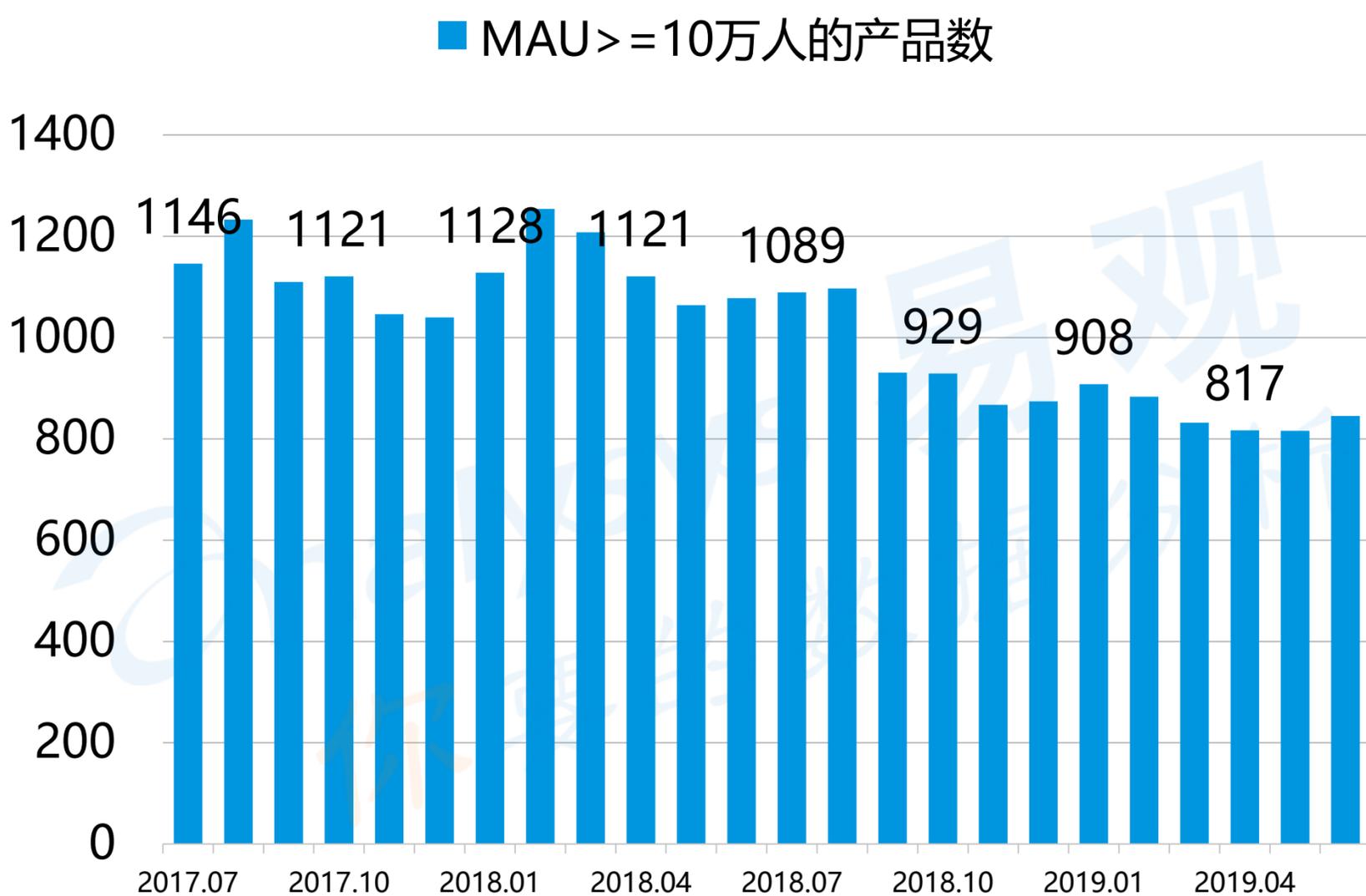
www.analysys.cn

Analysys易观千帆数据显示，在去年同期较高基数的背景下，中国移动游戏用户总时长同比增长率在春节表现相对欠佳，但进入第二季度后开始好转，连续两个月录得同比增长，其中6月同比增长5.7%。

用户总时长的同比增长，主要得益于新产品的上线和超休闲游戏对新用户的吸引，且产品发行节奏相较去年同期更为稳定。主流竞技产品进入赛季交替期、大量新产品上线等，是6月用户总时长增长的直接原因。相较于缺用户，中国移动游戏更缺的是吸引用户的高质量内容和产品。

产品数：主要产品持续减少，市场精品化特征明显

2017H2-2019H1中国存量移动游戏产品数



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

易观千帆检测数据显示，2019年上半年，中国主要移动游戏产品数除了在2月春节档短暂突破900款外，其余5个月均保持在900款以下，与2018年上半年及以前基本保持在1000款以上的情况相比有较为明显的下滑，体现的是市场存量化和精品化特征的进一步增强。长尾市场仍存在一定的产品问题，难以出现更多的大用户量新品，更多的用户均进入到了头部及精品产品中，并被H5/小游戏分流。

易观预测存量产品数将在下半年保持整体稳定，不过这不是市场发展停滞，而是市场精品化的体现。

重度产品榜单：《指尖江湖》 暂夺ARPG榜首

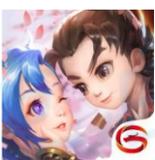
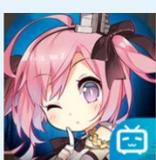
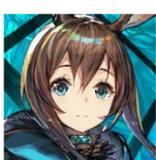
2019.06中国移动游戏主要中重度类Top 10

按2019.06月活跃用户数

二次元

ARPG

竞技

1	 火影忍者	 指尖江湖	 王者荣耀
2	 崩坏3	 完美世界	 和平精英
3	 阴阳师	 楚留香	 穿越火线
4	 FGO	 天龙八部	 球球大作战
5	 决战平安京	 倩女幽魂	 QQ飞车
6	 刀剑乱舞	 热血江湖	 第五人格
7	 碧蓝航线	 新诛仙	 荒野行动
8	 明日方舟	 新剑侠情缘	 生死狙击
9	 侍魂 胧月传说	 龙之谷	 香肠派对
10	 圣斗士星矢 (腾讯)	 御剑情缘	 英魂之刃

轻度产品榜单：传统老产品的用户沉淀优势明显

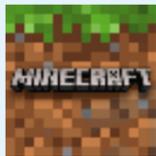
2019.06中国移动游戏主要轻度类Top 10

按2019.06月活跃用户数

休闲

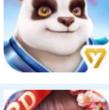
棋牌

其他

1	 开心消消乐	 欢乐斗地主	 迷你世界
2	 贪吃蛇大作战	 欢乐麻将	 跑酷汤姆猫
3	 宾果消消消	 JJ斗地主	 我的世界
4	 天天爱消除	 天天斗地主	 元气骑士
5	 宾果消消消	 天天象棋	 植物大战僵尸2
6	 钢琴块2	 闲来斗地主	 地铁跑酷
7	 消灭星星	 中国象棋	 我的汤姆猫
8	 消灭病毒	 欢喜斗地主	 弓箭手大作战
9	 海滨消消乐	 途游斗地主	 我的安吉拉
10	 滚动的天空	 JJ比赛	 一起来捉妖

优秀长线：王者荣耀重回增长，问道、火影、COC领衔长线增速榜

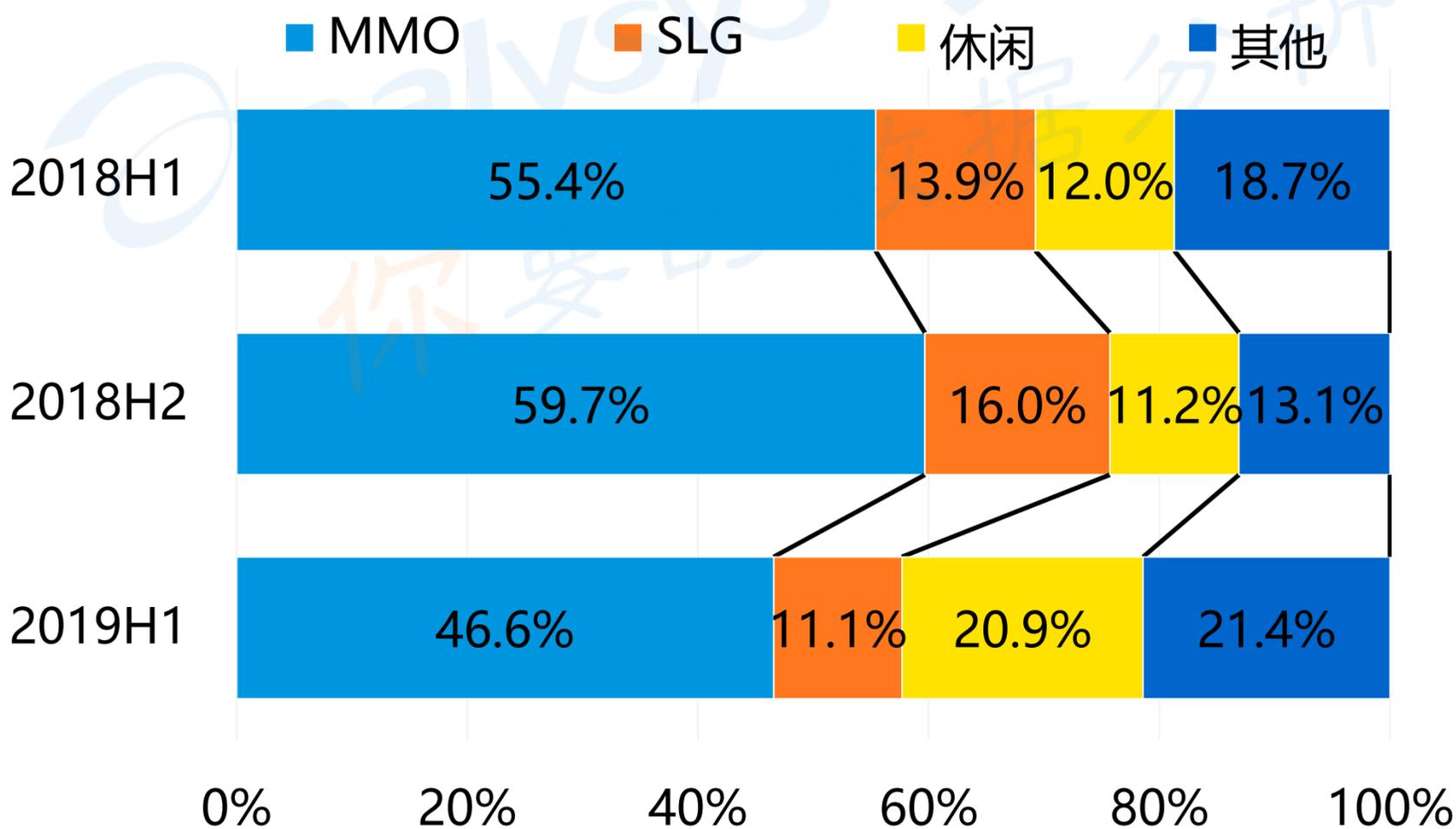
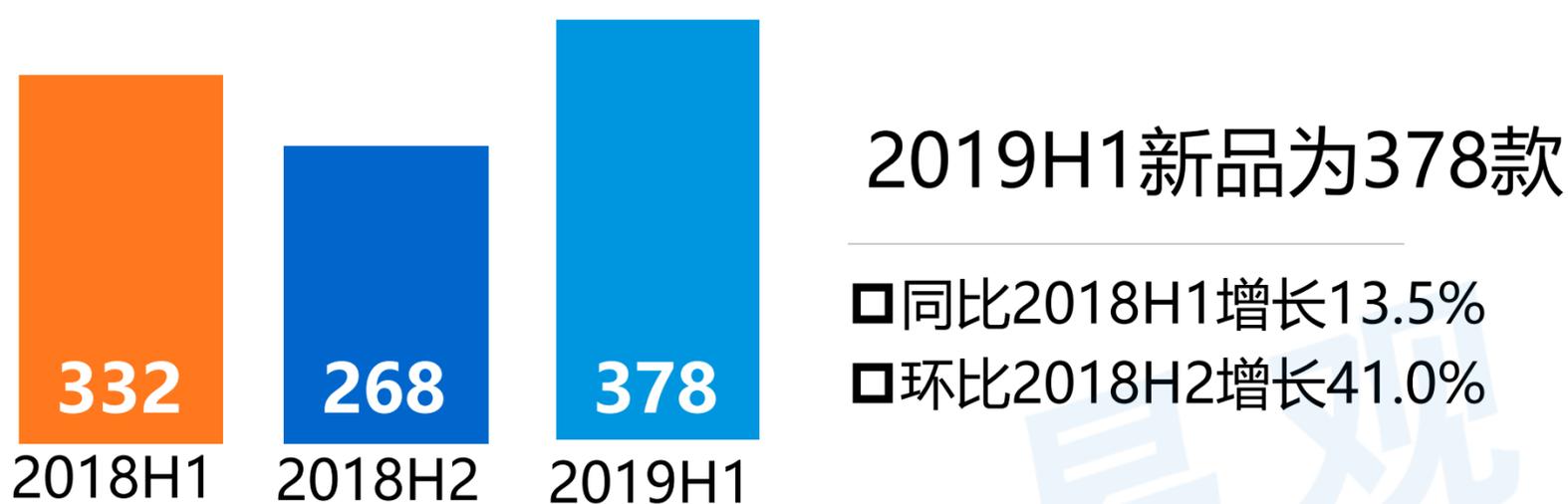
2019.06中国移动游戏主流长线重度产品增速榜

排名	产品	过去6个月月活复合增长率
1	 问道	23.0%
2	 火影忍者	10.5%
3	 部落冲突	8.5%
4	 皇室战争	7.1%
5	 楚留香	4.6%
6	 率土之滨	2.8%
7	 王者荣耀	2.7%
8	 穿越火线	1.6%
9	 阴阳师	1.5%
10	 崩坏3	1.4%
11	 倩女幽魂	1.3%
12	 梦幻西游	1.3%
13	 航海王强者之路	1.2%
14	 神武3	1.1%
15	 熹妃Q传	1.1%

说明：主流长线重度是指在2018.01.01前公测并在2019年H1至少一次进入畅销榜Top 50的产品；

新品总览：MMMO占比降低，休闲激增，品类逐渐多元化

2018H1-2019H1中国移动游戏新产品数及品类



说明：新品是指在该季度内正式在超过一个主流渠道进行公测上线的产品，仅统计主流市场产品，不包括棋牌、H5、小游戏，亦不包括以长尾渠道或官包买量为主的产品。

2019H1，MMMO和SLG在新上线产品中的占比持续降低，表明更多的新产品属于休闲品类或其他细分及创新品类，以“卡牌+X”为主，市场品类正在逐渐多元化。

出色新品：闲徕互娱突袭公共棋牌 再造黑马，超休闲游戏强势吸量

2019H1中国移动游戏高用户量新品盘点



一起来捉妖

899.8万

6月
MAU

系腾讯游戏于4月发行的AR探索游戏，内容丰富、用户粘性水平较高，是**月活用户量最高的新品**；



闲来斗地主

851.8万

6月
MAU

系闲徕互娱发行的斗地主游戏，激励型引流，已成**国内第四斗地主手游**，**第六公共棋牌产品**；



消灭病毒

787.3万

6月
MAU

系蓝飞互娱研发的超休闲弹幕射击游戏，拥有在微信、抖音等小游戏平台积累的大量用户基础；



全民漂移3D

466.8万

6月
MAU

系乐否互动研发的超休闲游戏，同样是先在小游戏平台进行积累；



我飞刀玩得贼6

310.3万

6月
MAU

系睡神飞工作室研发的超休闲IO游戏，买量成绩突出，深度挖掘抖音平台价值；



典型厂商盘点分析

腾讯游戏：保持市场统治力，持续输出霸榜精品

腾讯游戏作为国内最大的综合移动游戏厂商，在丰富的用户、研发和生态资源的基础上，持续保持市场统治力。在2019年上半年，腾讯游戏不仅打造了多款自研精品，还发行了大量产品。而从产品储备方面看，腾讯游戏仍有大量精品储备，能够为其市场统治力的维持提供充分的支撑。

2019H1发行大量霸榜精品



和平精英

易观千帆数据显示，6月MAU近九千万



完美世界

市场普遍预测年流水将接近30亿元



拉结尔

首款暗黑系产品，霸免费榜榜首多天



一起来捉妖

AR捉妖手游，是市场稳定月活最高的新品



指尖江湖



魔导少年



三生三世



云梦四时歌



斗破苍穹

后续产品计划仍极具竞争力

多款大作已上线

进入7月后，腾讯游戏已先后发行《龙族幻想》、《权力的游戏：凛冬将至》、《跑跑卡丁车官方竞速版》（联合发行）等多款大作，广受用户欢迎，并有优异的商业成绩表现；

已发



大量精品蓄势待发

目前已知计划中，有《龙与地下城M》、《天涯明月刀》、《一人之下》、《龙之谷2》、《COD M》等大量**重磅精品**，并持续丰富，足以支撑腾讯移动游戏发行业绩的持续强劲；



已发

三七互娱：深度挖掘能力优势，爆款频出，有望持续增长

三七互娱作为国内领先的研运一体厂商，坚持精品路线，不仅在ARPG品类中积累了强大的研发发行与运营经验，还在产业升级的过程中不断丰富产品矩阵。2019年上半年，三七互娱在坚持长线运营的基础上，依靠研运创新打造了多款爆款产品。随着新品的推出和产品的长线运营，三七互娱将继续保持业绩的增长。

2019H1造三款爆款



一刀传世

《一刀传世》于2018年末上线，为传奇产品注入了创新元素；



斗罗大陆H5

《斗罗大陆H5》于2019年初上线，作为文学IP产品，不仅首日新增百万，**成长期显著长于市场均值**；



精灵契约

《精灵契约》是完美世界合作产品，在SLG的基础上融合了卡牌、沙盒等元素，广受用户好评；

丰富产品矩阵奠定业绩基础

长线产品



在三七互娱的长线产品中，《大天使之剑》、《永恒纪元》等处于稳定期，易观千帆数据显示，2019年前2个月，《永恒纪元》仍录得高于市场的**月活用户环比增长**；



《精灵盛典》已于7月初全渠道公测，易观推算其首季度流水有望超5亿人民币；同时，在充足精品储备的基础上，还有《代号MK4》、《代号DIG》等创新产品，业绩增长基础好；



储备产品

中手游：深化IP游戏生态运营，奠定业绩增长基础

中手游作为全球化IP游戏生态运营商，通过自研和代理不断输出精品IP游戏。中手游的产品策略与市场趋势深度吻合，在产业升级的大背景下打造了庞大的IP和CP生态，厚积薄发，在坚持精品发行的基础上，不断拓展二次元、女乙等细分品类和H5、小游戏等增量市场。

2019H1持续输出精品产品



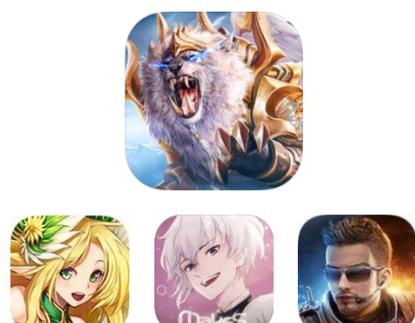
封龙战纪

《封龙战纪》是与完美世界合作的魔幻题材产品，拥有细腻唯美的艺术表现，**首月畅销榜排名第4**；



龙珠觉醒

《龙珠觉醒》是又一超人气IP产品，忠于原著的基础上创新卡牌玩法，**最高月流水突破6500万**；



更多精品

不仅发行了传奇IP产品《雷霆霸业》，还在创新市场和H5、小游戏市场中输出了多款精品产品；

大量精品产品将陆续面世



中手游将推出《Vgame消零世界》、《家庭教师OL》等多款精品IP和二次元产品；

近百个IP、数十款产品

中手游拥有“仙剑”、“轩辕剑”、“大富翁”等近百个IP及计划中的数十款产品；



即将推出

丰富储备



英雄互娱：快速实现迭代，多元化产品，“短平快”占领市场

英雄互娱作为全球化互动娱乐品牌，在移动游戏方面拥有多元的产品矩阵，不仅在国内多个市场发行了众多精品产品，还拥有出色的海外发行成绩。2019年上半年，英雄互娱实现了快速反应市场的产品迭代，并发行了多款精品产品，持续对细分市场进行发力。

2019H1产品矩阵持续丰富



赤潮

《战争艺术：赤潮》是长线产品，在2019H1更新了自走棋玩法，广受用户欢迎，增长明显；



王牌御史

《王牌御史》作为知名IP作品，以3D动作为主打内容，上线后拥有稳定的产品成绩；



战争与征服

《战争与征服》是二战题材策略游戏，进一步丰富了英雄互娱发行产品市场；

深耕竞技类，多元化产品成绩突出



FunPlus：领衔国产游戏出海市场，有望与盛趣游戏实现优势互补

FunPlus（点点互动）作为国产游戏出海的领先大厂，不仅拥有《火枪纪元》、《阿瓦隆之王》等长期稳定高收入产品，还在不断进行着产品和内容的创新。随着盛趣游戏注入世纪华通的完成，FunPlus和盛趣游戏将有望在产品和市场方面实现优势互补，共同推动国产文化产品的海外传播。

2019H1出海收入排名第一



火枪纪元

《火枪纪元》是2017年上架产品，拥有非常高效率的内容更新产出，累计收入超过5亿美元；



阿瓦隆之王

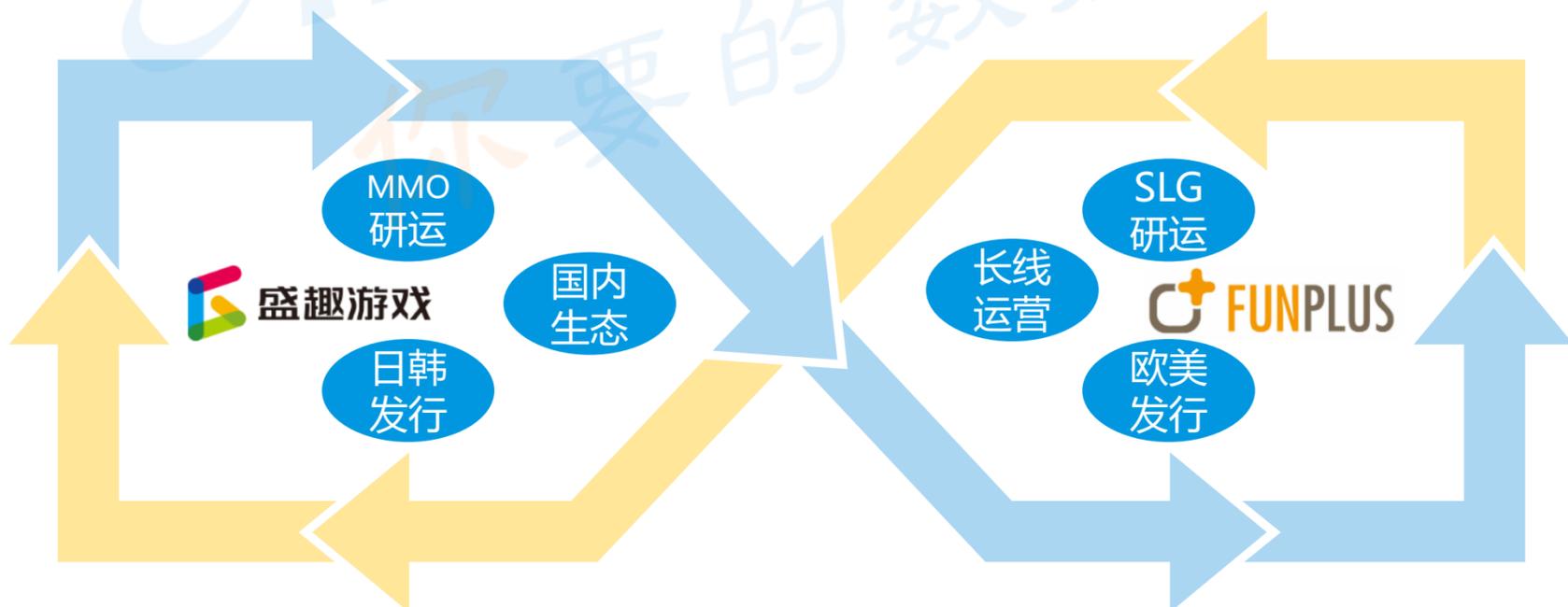
《阿瓦隆之王》是2016年发行的超长线产品，在欧美市场拥有稳定的受众，累计收入超过7亿美元；



Z day

《Z Day: Hearts of Heroes》是2018年6月发行产品，二战题材SLG，收入和用户稳定增长；

优势互补，助力世纪华通战略级布局



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

网址: www.analysys.cn

微博: [Analysys易观](#)

客户热线: 4006-010-230 / 4006-010-231