

2020年 中国移动游戏出海行业概览

概览标签：移动游戏出海、改制游戏、手游

报告主要作者：马阿鑫
2020/04

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

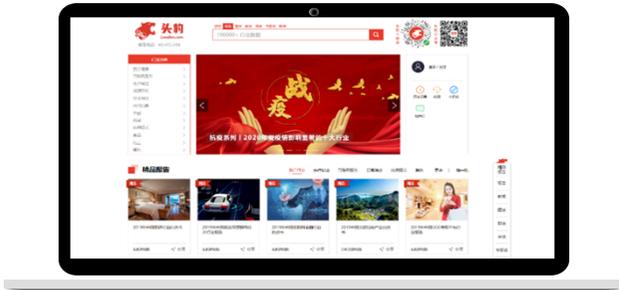
行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

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”、手机扫右侧二维码阅读研报



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

李先生：18916233114

李女士：18049912451

概览摘要

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地及其他地区，游戏特点、元素等内容可能有所不同，但核心玩法大多一致。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。2015年-2019年，中国移动游戏出海市场规模（按营业收入）从**368.0亿元**增长至**775.0亿元**，年复合增长率达**20.5%**。未来5年，游戏企业将进一步开发海外移动游戏市场，预计2019年-2024年，中国移动游戏出海行业市场规模（按营业收入）将从**775.0亿元**增长至**998.6亿元**，年复合增长率达**5.2%**。

◆ 中国内地游戏用户数量已达增长瓶颈，海外用户开发或成新增长点

截至2019年末，中国游戏用户规模达6.4亿人，同比增加2.5%，增幅为近5年来最低。2018年，中国网民数量为8.3亿人，游戏用户数量占比76%；2019年，中国网民数量达8.5亿人，游戏用户占比75.3%，游戏用户占比网民数量维持在75%左右，渗透率已触及瓶颈。相较之下，大部分海外国家的游戏用户渗透率较低，东、西欧地区仅为55%左右，中东地区则仅为35%。这样的背景下，中国游戏行业在中国获得新用户的难度和成本都将有所提升，游戏研发、运营商可将游戏出口海外，通过优秀的游戏作品打开海外市场，获取海外游戏用户。

◆ 美、日、韩三国为游戏出海主要目标国，FPS类游戏热度较高

截至2019年末，美国、日本、韩国三国为中国出海移动游戏分别贡献了30.9%、22.4%以及14.3%的营收；其中，据Sensor Tower数据，美国市场中，《PUBG MOBILE》仅2019年上半年即创收1.1亿美元，排名中国出海游戏中营收第一；日本市场中，用户的高ARPU值为出海游戏创造了较高的盈利水平，网易游戏的《荒野行动》已连续两年位列日本免费游戏下载榜前5名，仅2019年Q1，其营收金额已达1亿美元，获得当季日本免费游戏营收榜冠军。

◆ 海外移动游戏市场仍未形成垄断，发展机会较大

截至2018年末，腾讯、网易两家中国头部移动游戏企业仅占中国出海游戏市场份额的5%左右，市场份额较为分散。类比中国，腾讯、网易游戏在中国拥有较为成熟的推广渠道，其游戏推广和买量成本均较低，但国外，各地区用户使用的社交媒体有所不同，流量获取成本较高。其次，部分出海较早的企业对海外用户的喜好更为了解，两大巨头难以快速垄断整体海外市场。

企业推荐：

莉莉丝、三七互娱、英雄互娱

目录 (1/2)

◆ 名词解释	-----	07
◆ 中国移动游戏出海行业市场综述	-----	09
• 定义、分类	-----	09
• 核心需求	-----	08
• 发行流程	-----	11
• 发展历程	-----	12
• 发展现状	-----	13
• 用户特点	-----	14
• 市场规模	-----	15
◆ 中国移动游戏出海行业产业链分析	-----	16
• 上游分析	-----	17
• 中游分析	-----	18
• 下游分析	-----	19
• 盈利模式分析	-----	20
◆ 中国移动游戏出海行业驱动因素分析	-----	21
◆ 中国移动游戏出海行业制约因素分析	-----	22
◆ 中国移动游戏出海行业政策分析	-----	23
◆ 中国移动游戏出海行业竞争格局分析	-----	24

目录 (2/2)

◆ 中国移动游戏出海行业行业公司投资推荐	-----	25
• 莉莉丝	-----	25
• 三七互娱	-----	27
• 英雄互娱	-----	29
◆ 专家观点	-----	31
◆ 方法论、法律声明	-----	32

名词解释 (1/2)

- ◆ **CPC** : 每次点击付费 (Cost Per Click), 网络广告术语, 指用户单次点击广告后投放广告方需要付费的金额。
- ◆ **CPM** : 千人成本 (Cost Per Mille), 网络广告术语, 指由某一媒介或媒介广告排期表所送达1,000人所需的成本。
- ◆ **CPA** : 每次行动成本 (Cost Per Action), 指根据目标客户每次做出指定行为 (如点击链接, 下载游戏等) 所需的成本。
- ◆ **CPI** : 每次安装成本 (Cost Per Install), 指用户单次下载安装目标软件, 投放广告方所要支付的成本。
- ◆ **CPV** : 每次观看成本 (Cost Per View), 指用户单次观看目标广告视频, 投放广告方所要支付的成本。
- ◆ **激励广告** : 指广告主通过物质或精神奖励, 引导用户点击广告的行为。
- ◆ **可玩广告** : 一种互动型广告的新模式。广告脱离视频、图片的形式, 以小游戏的模式出现, 让用户通过试玩对产品产生兴趣。
- ◆ **信息流广告** : 位于社交媒体用户的好友动态、或者资讯媒体和视听媒体内容流中的广告, 多以CPC、CPM、CPA方式计费。
- ◆ **MOBA** : 多人在线战术竞技游戏 (Multiplayer Online Battle Arena), 多为5V5对战, 玩家通过操纵角色破坏敌方防御塔与枢纽, 取得游戏胜利。
- ◆ **MMO** : 大型多人在线游戏 (Massively Multiplayer Online), 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。
- ◆ **MMORPG** : 大型多人角色扮演游戏 (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game), 玩家需要控制游戏内角色, 完成战斗、交易等多种行动。
- ◆ **FPS** : 第一人称射击游戏 (First-Person Shooting Game), 属于射击游戏的分支之一, 玩家可通过第一人称视角进行射击, 代入感更强。
- ◆ **RPG** : 角色扮演游戏 (Role-Playing Game), 玩家扮演一个或多个角色, 并在一个结构化规则下进行活动的游戏模式。
- ◆ **APAC** : 即亚太地区, 包括中国、日本、朝鲜、韩国等国家。
- ◆ **EMEA** : 为欧洲、中东、非洲三地区的合称。
- ◆ **LATAM** : 拉丁美洲, 是指美国以南的美洲地区。
- ◆ **ARPU** : 每用户平均收入 (Average Revenue Per User), 计算方法为: 月总收入/月付费用户人数。
- ◆ **PC** : 个人计算机 (Personal Computer), 指一种大小、价格和性能适用于个人使用的多用途计算机, 包括台式机、一般笔记本、超极本等。
- ◆ **ESRB** : 娱乐软件分级委员会 (The Entertainment Software Rating Board), 其任务是在娱乐软件业的支持下, 为互动娱乐软件产品制定一套标准的定级系统。
- ◆ **游戏版号** : 国家新闻出版广播电影电视总局批准相关游戏出版运营的批文号的简称。

名词解释 (2/2)

- ◆ **IP** : 知识产权 (Intellectual Property) , 指权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利, 一般只在有限时间内有效。
- ◆ **买量** : 多指广告主通过购买流量的方式进行推广, 通常购买优质渠道和内容的流量。
- ◆ **DDos** : 分布式拒绝服务 (Distributed Denial of Service) , 一种互联网攻击方式, 指攻击者对目标网站在较短的时间内发起大量请求, 使得网站无法正常服务的攻击方式。
- ◆ **轻度游戏** : 指占用玩家时间、精力、金钱都很少的游戏, 多以休闲游戏为主。
- ◆ **重度游戏** : 指占用玩家时间、精力、金钱都较多的游戏, 多以角色扮演类游戏为主。
- ◆ **H5** : H5是一系列制作网页互动效果的技术集合, 即移动端的web页面。
- ◆ **吃鸡** : “大吉大利, 今晚吃鸡”的简称, 翻译自英文“Winner Winner Chicken Dinner”, 为《PUBG》等游戏胜利后显示的标语, 现同时可代指“大逃杀”类游戏。

中国移动游戏出海行业市场综述——定义、分类

根据服务器进行分类，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

移动游戏出海定义

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，但核心玩法大多一致。根据所依托服务器进行区分，可将移动游戏出海分为全球统一服务器、地区独立服务器两类；根据游戏性质不同，可将移动游戏出海分为定制移动游戏出海、改制移动游戏出海两类。其中，独立服务器的改制游戏为主要出海标的，如《王者荣耀》、《和平精英》等。

移动游戏出海分类及部分案例



中国移动游戏出海

全球同服、独立服游戏

定制、改制游戏

全球同服游戏：

以网易游戏《战意》为例，游戏初步设定为全球同服，同一个服务器当中将分成23个地图板块，玩家可通过攻打、占领他人据点扩张领地。全体同服模式下，官方管理更加方便，各地玩家之间互动性更强。该模式更适用于SLG、卡牌类游戏。

独立服务器、改制游戏：

以腾讯天美工作室与新加坡Garena工作室合作开发的《Arena of Valor》为例，其游戏服务器分别独立，玩家主要位于中国大陆、欧美等其他地区。独立服务器的改制游戏为出海游戏的主要类型，改制成本更低，独立服务器可避免时差等问题的影响。该模式主要适用于MOBA、RPG类游戏。

定制游戏：

以龙腾简合开发的《苏丹的复仇》为例，游戏详细考究了中东地区国家的文化背景和当地习俗，并在游戏中予以尊重。游戏中约有40%的玩家位于沙特阿拉伯，27%玩家位于美洲大陆。定制游戏更适用于文化背景独特的国家和地区，可以更好的尊重当地玩家的文化背景，避免游戏元素带来误解。适用游戏种类不限。



网易游戏《战意》

- 统一服务器
- 全球对战、沙盘地图
- 实时策略类游戏为主



王者荣耀

游戏改制

独立服务器



Arena of Valor



龙腾简合游戏《苏丹的复仇》

- 地区定制游戏
- 尊重当地习俗、文化
- 策略战争游戏为主

中国移动游戏出海行业市场综述——核心需求

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，中国游戏行业集中度较高，竞争压力较大，基于此，移动游戏出海成为了行业的重要选择之一

中国内地游戏用户数量已达增长瓶颈

据游戏工委数据，截至2019年末，中国游戏用户规模达**6.4亿人**，同比增加**2.5%**，增幅为近5年来最低。2018年，中国网民数量为**8.3亿人**，游戏用户数量占比76%；2019年，中国网民数量达**8.5亿人**，游戏用户占比75.3%，游戏用户占比网民数量维持在**75%**左右，渗透率已触及瓶颈。相比之下，大部分海外国家的游戏用户渗透率较低，东、西欧地区仅为55%左右，中东地区则仅为35%。这样的背景下，中国游戏行业在中国获得新用户的难度和成本都将有所提升、游戏研发、运营商可将游戏出口海外，通过优秀的游戏作品打开海外市场，获取海外游戏用户。

中国网民、游戏用户数量变化情况（2015-2019年）

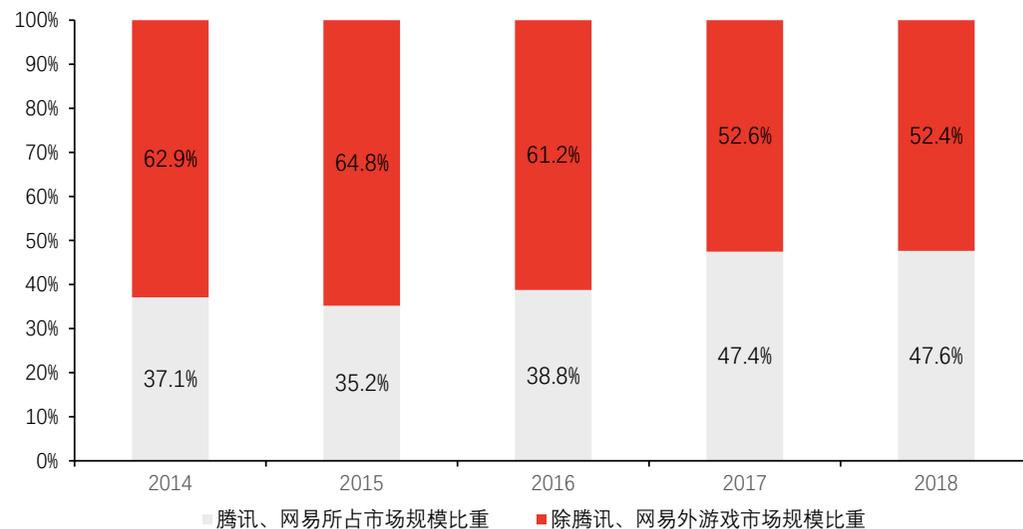


游戏用户占比网民数量维持在75%左右，渗透率触及瓶颈

中国游戏行业市场集中度相对较高

据游戏工委数据，2018年，中国游戏行业市场规模达2,144亿元。其中，除腾讯、网易外，2018年中国游戏行业市场规模为1,123亿元，同比上升5%，其增幅在2014-2018年中持续下降。受到腾讯、网易两大游戏巨头的影 响，游戏行业中、小型游戏研发、运营商在中国的发展空间被逐步挤压，发展空间受限。基于此，游戏制造方可将目光投向海外，将移动游戏出海至游戏行业集中度较低，且游戏市场开发程度较低的地区，从而实现更高效商业变现。

中国游戏行业部分企业市场规模占比情况（2014-2018年）



注：市场规模口径为实际销售收入

来源：CNNIC，中国音数协游戏工委，伽马数据，东吴证券，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国移动游戏出海行业市场综述——发行流程

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

中国移动游戏出海发行流程

移动游戏出海中的游戏标的，其产出以及发行，到推广和运营，整体模式与上线于中国大陆的移动游戏较为类似。其中，游戏研发、监管、以及渠道支付方面，选择出海的移动游戏需要经历更多流程。

(1) 游戏研发：

由于各地文化、习俗不同，游戏开发者通常会基于不同地区的情况对游戏进行改制，部分国家可能会进行游戏定制。该客观因素会导致游戏开发成本较高，前期投入资金较大为公司带来一定的经营风险。

(2) 监管部门审核：

由于选择了出海上线，游戏在研发完成后不需要等待中国国家广播电视总局审批的版号，可直接上线于海外应用市场。但基于国情以及政策的不同，游戏在上线不同国家时，需要面对其他不同类型的监管和审查。

如美国，移动游戏上线前需通过美国娱乐软件分级委员会审查，并将其按照不同年龄段限制分成RP、A、M、T等级别，仅针对0-18岁青少年的分级种类便高达**5种**，避免了青少年过早的接触色情、暴力等内容的画面。

(3) 渠道支付：

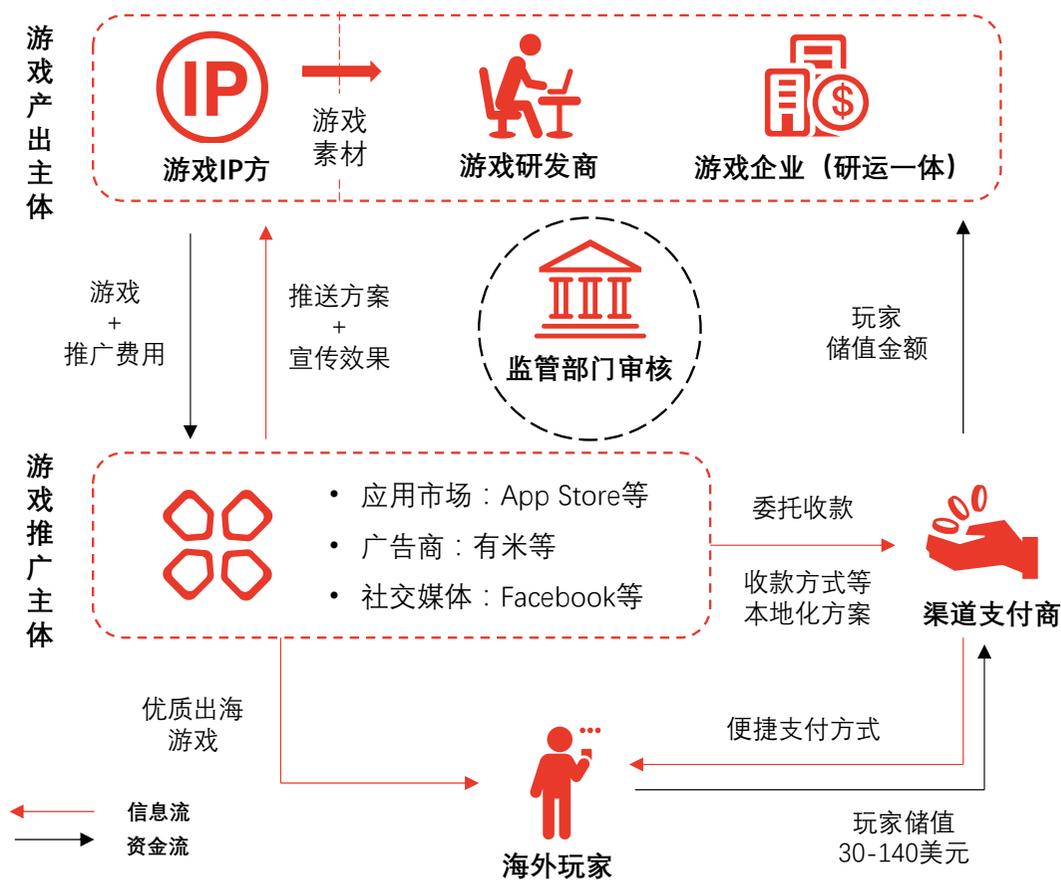
海外用户收款方式与中国有所不同，其更倾向于使用信用卡而非付款二维码。基于此，游戏企业需要与更专业的海外渠道支付商合作，从而实现高效且安全的收款。游戏推广主体会为游戏产出主体设定支付和收款方案，并委托渠道支付商进行收款，从而实现海外玩家的储值变现。

基于不同国家的现状、玩家特点和文化背景，移动游戏出海需要在初期投入更大的人力和物力，确保出海的成功，其风险更大，但预期回报更高。

来源：国际清算银行，北美ESRB分级组织，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国移动游戏出海发行流程图



400-072-5588

www.leadleo.com

中国移动游戏出海行业市场综述——发展历程

中国移动游戏出海经历了三大发展阶段，分别为海外探索、快速发展以及模式成熟阶段，通过玩法丰富、质量较高的移动游戏，中国游戏企业打开了海外市场

移动游戏出海发展历程

中国移动游戏出海行业起始于2009年。行业整体发展历经了如下三大阶段。

(1) **2009-2011年，海外探索阶段**：随着海外游戏市场的快速发展，部分游戏公司发现了出海的商机，纷纷于海外布局建立分公司。该阶段，公司推出的游戏多以网页游戏为主，代表公司如昆仑万维、IGG等。2011年，尼比鲁公司将手机游戏加入到了公司主营业务当中，并开发了如《海盜帝国》等一系列作品，在欧美市场广受好评。

(2) **2012-2017年，快速发展阶段**：2012年，昆仑万维正式在部分海外、及中国港澳台地区建立移动游戏发行网络，移动游戏开始向海外市场进行布局。同年，易幻网络、尼比鲁公司推出了《银河帝国》、《天龙八部3D》等移动游戏，在美国、东南亚等地区收获较高热度。2017年，中国移动游戏收入总额首次超过美国，选择出海的移动游戏覆盖MMORPG、SLG、ARPG等多个种类，海外受众玩家数量持续提升。

(3) **2018年-未来，模式成熟阶段**：2019年，数款游戏连续多年位列海外市场免费游戏下载榜单前十，依托于高ARPU，其持续为游戏公司创造大量营收。

2009-2011年：海外探索阶段

首批中国游戏公司踏足海外设立分公司

- 2009年，昆仑万维、IGG等公司出海马来西亚、新加坡等地设立分公司——**游戏出海模式探索开始**
- 2010年，IGG旗下《疯狂诊所》、《魔幻花园》等游戏加入Facebook平台——**开始打通海外渠道**
- 2011年，尼比鲁公司主打手游制作，其《海岛帝国》等策略类游戏在欧美市场获得成功——**出海游戏种类增多**

2012-2017年：快速发展阶段

中国移动游戏海外市场营收快速增长

- 2012年，昆仑万维于港澳台、东南亚及欧美地区建立了移动游戏发行网络——**移动游戏开始布局**
- 2015年，IGG上市港交所，同年，入选福布斯2015中国移动互联网30强——**首批出海公司获资本青睐**
- 2017年，Newzoo数据，中国移动游戏收入达180亿美元，首次超过美国——**游戏出海创收能力增强**

2018年-未来：模式成熟阶段

游戏版号暂停审批，移动游戏出海模式火热

- 2018年，国家广电总局暂停审批游戏版号，中国内地游戏行业发展步伐放缓——**移动游戏出海成行业主要选择之一**
- 2019年，《PUBG mobile》、《荒野行动》等游戏持续位于美国、日本等多国移动游戏下载排行榜前列，贡献大量营收——**中国移动游戏海外热度攀升**

来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

12

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

中国移动游戏出海发展现状

据游戏工委数据，截至2019年末，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为**115.9亿美元**，同比增加**21%**，中国移动游戏出海势头较猛，游戏海外接受度、付费率较高。

(1) 移动游戏出海国家：

截至2019年末，美国、日本、韩国三国为中国出海移动游戏分别贡献了**30.9%**、**22.4%**以及**14.3%**的营收；其中，据Sensor Tower数据，美国市场中，《PUBG MOBILE》仅2019年上半年即创收**1.1亿美元**，排名中国出海游戏中营收第一；日本市场中，用户的高ARPU值为出海游戏创造了较高的盈利水平，网易游戏的《荒野行动》已连续两年位列日本免费游戏下载榜前5名，仅2019年Q1，其营收金额已达**1亿美元**，获得当季日本免费游戏营收榜冠军。

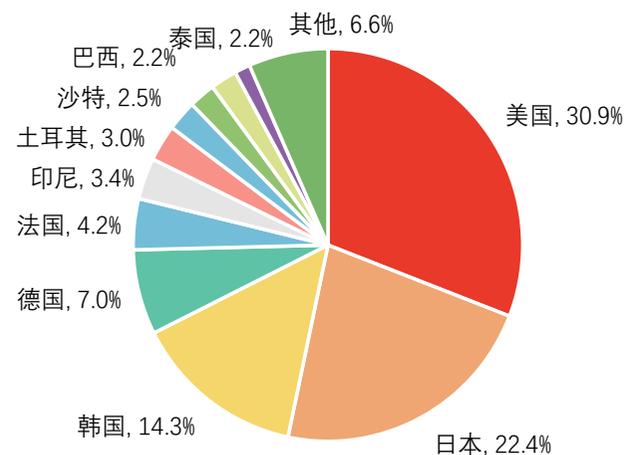
(2) 出海游戏种类：

截至2019年末，RPG类为出海游戏中最受欢迎的游戏种类，占比达**37.8%**。如文明盛世公司开发的游戏《Evony》-文明帝国，在全球**80个**国家或地区进入了RPG类游戏下载榜单的前十名。策略游戏中，《PUBG MOBILE》游戏热度较高，其在全球**143个**国家或地区进入了该类别游戏下载榜单的前十名。

凭借着“吃鸡”的玩法和可玩性强的RPG类游戏，中国移动游戏快速打开了美国、日本等国家的游戏市场，依托于海外玩家较高的ARPU值，出海游戏营收能力较强。

中国自主研发移动游戏出海国家营收占比、游戏种类占比（2019年）

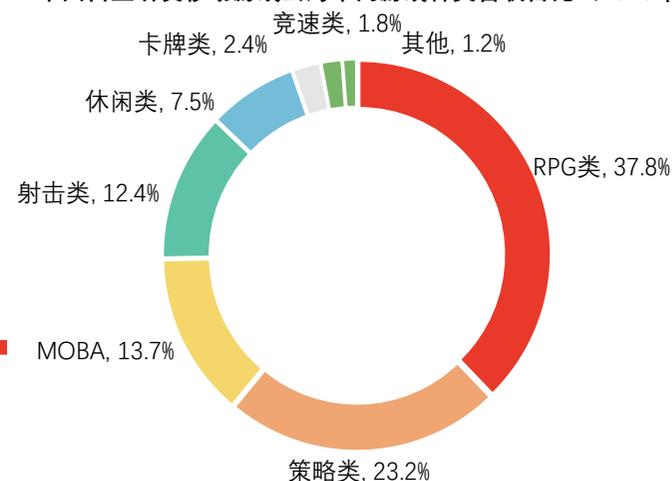
中国自主研发移动游戏出海国家营收占比（2019年）



美国：48家中国企业的68款出海游戏进入过当地App Store日收入榜前100；策略类、RPG类游戏玩家关注度最高

RPG类、策略类游戏出海热度最高，分别占到整体收入比重的37.8%、23.2%；MOBA、射击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不同游戏种类营收占比（2019年）



来源：中国音数协游戏工委，IDC，Sensor Tower，七麦数据，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国移动游戏出海行业市场综述——用户特点

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

各国移动游戏用户特点及倾向（截至2018年数据）



日本移动游戏用户



- 智能手机普及率：57.2%
- 游戏渗透率：94%、移动游戏为73%

- 用户男女比例接近1：1



- 每日玩游戏的女性用户占比30%、男性为10%
- 游戏玩家平均年龄：40岁
- 注重与其他用户的社交和亲密互动

据Sensor Tower数据，截至2019年Q3，日本手游市场中RPG类游戏创收达**20.2亿美元**。下载量方面，益智解谜类游戏下载量达**47百万次**，位列第一。

基于较大的生活压力和工作节奏，日本**30-40岁**的工薪阶层为主要的移动游戏用户。同时，日本具备较高的游戏渗透率和ARPU，游戏付费认可度较高。

头豹见解

高质量、快节奏、休闲型移动游戏出海，将会是日本移动游戏市场中热度较高的游戏种类。



美国移动游戏用户



- 智能手机普及率：79.1%
- 游戏渗透率：66%、移动游戏用户数量达1.8亿人
- 游戏玩家平均年龄：33岁



- 移动游戏上花费时间同比增加20%
- 53.9%使用苹果系统
- 下载量排名前100游戏中，轻度游戏占比超50%

据伽马数据数据显示，美国手游市场中，休闲、博彩、SLG类游戏受欢迎程度较高，主打轻松休闲类的游戏收到美国手游玩家的喜爱。

美国手游玩家主要以青、中年人为主，付费能力较强。男性对手游的接受度较高，**60%**的PC端游用户会同时玩手游。

头豹见解

现阶段，中国出海的SLG游戏收到美国当地手游市场的广泛好评，下一阶段，休闲、博彩类游戏是中国企业出海的主要目标之一。



韩国移动游戏用户



- 智能手机普及率：70.4%
- 移动游戏玩家占比游戏玩家超90%



- 男女比重分别为57%、43%
- 玩家平均年龄：21-35岁占比最高（20%）
- 87%的韩国人至少每月玩一次手机游戏；PC游戏、游戏机游戏比重为19%、37%

据Sensor Tower数据，截至2019年Q2，韩国手游市场中RPG类游戏创收达**4.73亿美元**，远超排名第二的策略类游戏（**0.68亿元**）。

《仙境传说RO》、《三国群英传：霸王之业》等出海游戏聘请了知名影星进行代言。《三国群英传：霸王之业》在代言及宣传后，排名跃升当地畅销榜第三，玩家普遍对艺人宣传的方式买单。

头豹见解

玩法新颖、明星代言的高热度RPG类游戏是韩国移动游戏玩家的主要倾向类型游戏。

来源：GameAge, Newzoo, Sensor Tower, ESA, 伽马数据, 头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

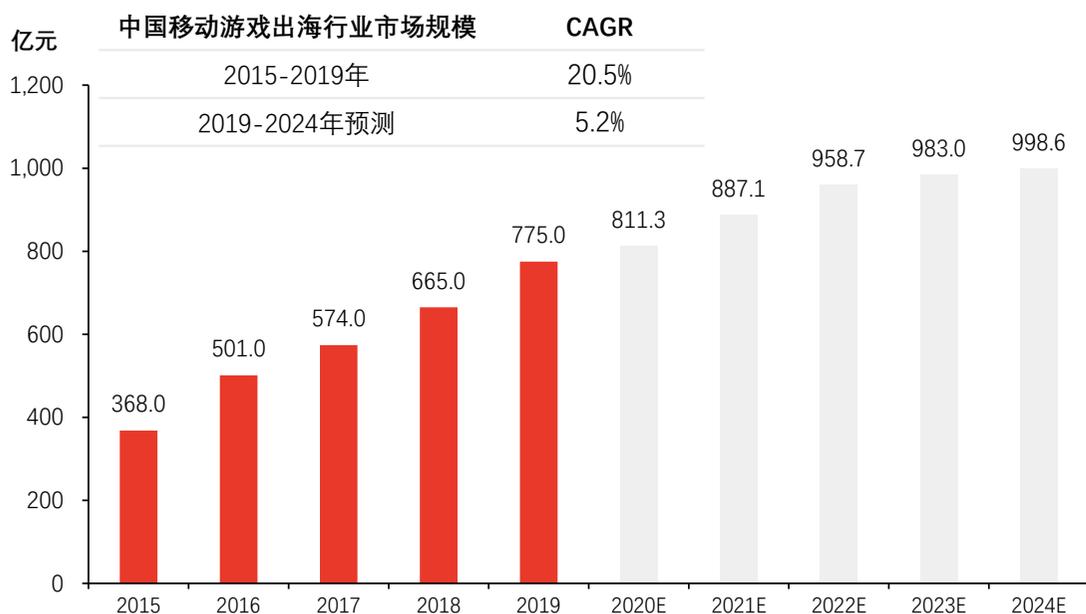
中国移动游戏出海行业市场综述——市场规模

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，2019年达775.0亿元

移动游戏出海市场规模

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。2015年-2019年，中国移动游戏出海市场规模（按营业收入）从**368.0亿元**增长至**775.0亿元**，年复合增长率达**20.5%**。未来5年，游戏企业将进一步开发海外移动游戏市场，预计2019年-2024年，中国移动游戏出海行业市场规模（按营业收入）将从**775.0亿元**增长至**998.6亿元**，年复合增长率达**5.2%**。

中国移动游戏出海行业市场规模（按营业收入），2015-2024年预测



2020年，在新冠肺炎疫情的冲击下，行业将面临短暂的阵痛，行业市场规模增速将显著放缓，但基于行业中大量知名IP游戏即将公测上线，行业未来两年市场规模增速将有所恢复。

2020年，新冠肺炎疫情让大部分行业陷入停滞，游戏行业也受到较为严重的冲击。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，部分原定2020年公测并出海的游戏或将推迟公测时间。

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或将进一步降低，游戏上线计划将有很大可能进行推迟。

2021年，新冠肺炎疫情的大规模扩散态势将得以控制，游戏的研发、审批和上线速度将加快，多款基于经典IP打造的游戏将为行业带来大量营收，行业整体市场规模将出现回升。

综上，2020年行业市场规模增速将有所下滑，随着疫情得到控制，2021年行业市场规模增速将出现回升，2019-2024年，行业市场规模CAGR将达5.2%。

来源：各公司年度报告，Wind，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

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

中国移动游戏出海行业的产业链可分为三个部分。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，头豹研究院编辑整理
©2020LeadLeo

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

移动游戏出海上游主要分为游戏IP方、游戏研发商两类。

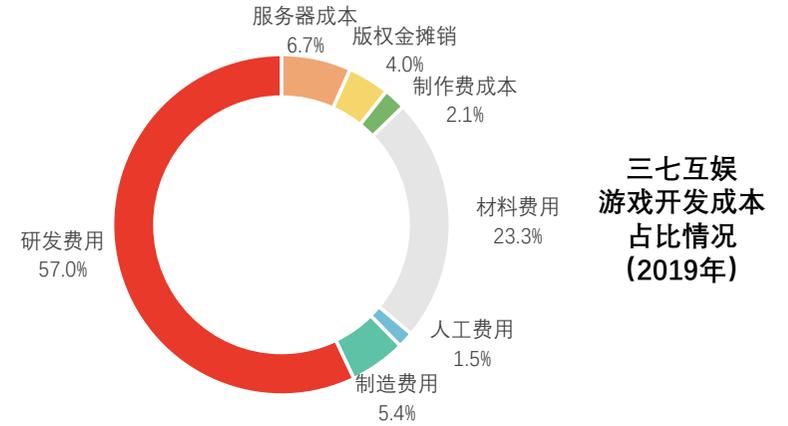
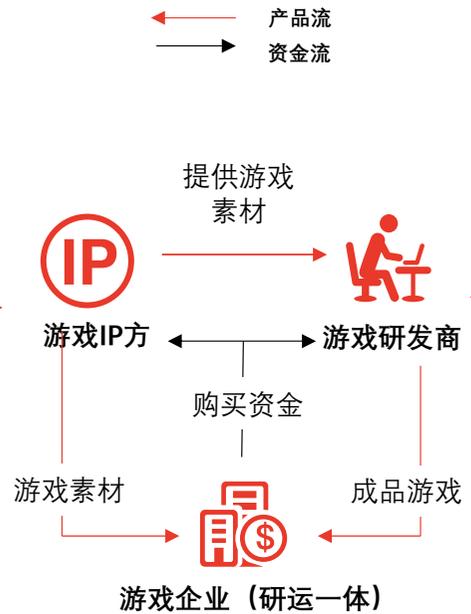
根据游戏种类，游戏IP方可分为动漫、影视、网文等种类IP。根据性质区分，可分为游戏行业相关、非相关IP持有者，其与游戏研发方、游戏企业的合作方式有所不同。

中国移动游戏出海行业上游主体分析



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：**该类别主体多为动漫、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



- 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。游戏研发商主要特点如下：
- 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%**
 - 单款游戏的开发周期为**1-3年**，MMORPG类游戏开发周期较长

来源：七麦数据，三七互娱年报，专家访谈，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

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。

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。

增长企业：Funplus、IGG等公司布局海外市场较早，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具备一定依赖性。毛利率适中，集中在**50-70%**之间。

中国游戏企业在海外移动游戏市场占比及其发展现状（数据截至2018年末）

2018年，行业中游头部企业代表游戏及特点如下：

- Funplus《阿瓦隆之王》—全球同服的策略类游戏，包含瑞典、新加坡多个国家
- IGG《王国纪元》—即时策略RPG游戏，2017年正式开测，2018年获海外收入冠军
- 散爆网络《少女前线》—战术策略养成类游戏，2016年开测，2018年创收3亿，散爆网络借此游戏登陆排行前十

网易排名提升，Funplus排名退居第二
IGG、智明星通、腾讯位列前五
散爆网络排名提升至四十一名，位列第十

海外移动游戏总营收
438亿美元

中国出海移动游戏
95.9亿美元，占比22%

头部企业

其中，网易游戏贡献324百万美元、腾讯游戏贡献148百万美元

腾讯游戏
资本先行，实现游戏出海扩张

- 2005年，腾讯以8.33%的股权入股韩国GoPets，这是腾讯上市后的第一笔海外游戏企业投资
- 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

网易游戏
产品出海，自研拓宽海外市场

- 2017年，阴阳师上线日本，上线第二天即登上日本IOS免费游戏榜榜首
- 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

注：企业收入排行数据源自App Annie2018年8月榜单

来源：Newzoo，中国音数协游戏工委，IHS Markit，App Annie，头豹研究院编辑整理



400-072-5588

©2020LeadLeo

www.leadleo.com

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

行业下游主要分为移动游戏出海服务企业、广告主、发行渠道三部分。

(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，推广信息通常会依托于各类社交媒体进行推送，并举办线上、线下活动。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：即为中游企业提供游戏出海的网络安全保障。由于网易、腾讯具备如网易易盾、腾讯游戏云等安全防护系统，其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2018年，广告收入占比Facebook、Google总体业务收入的比例分别达到**98.5%、85%**。据专家观点，Facebook、Google现阶段已占据总体海外用户流量的**80%**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。

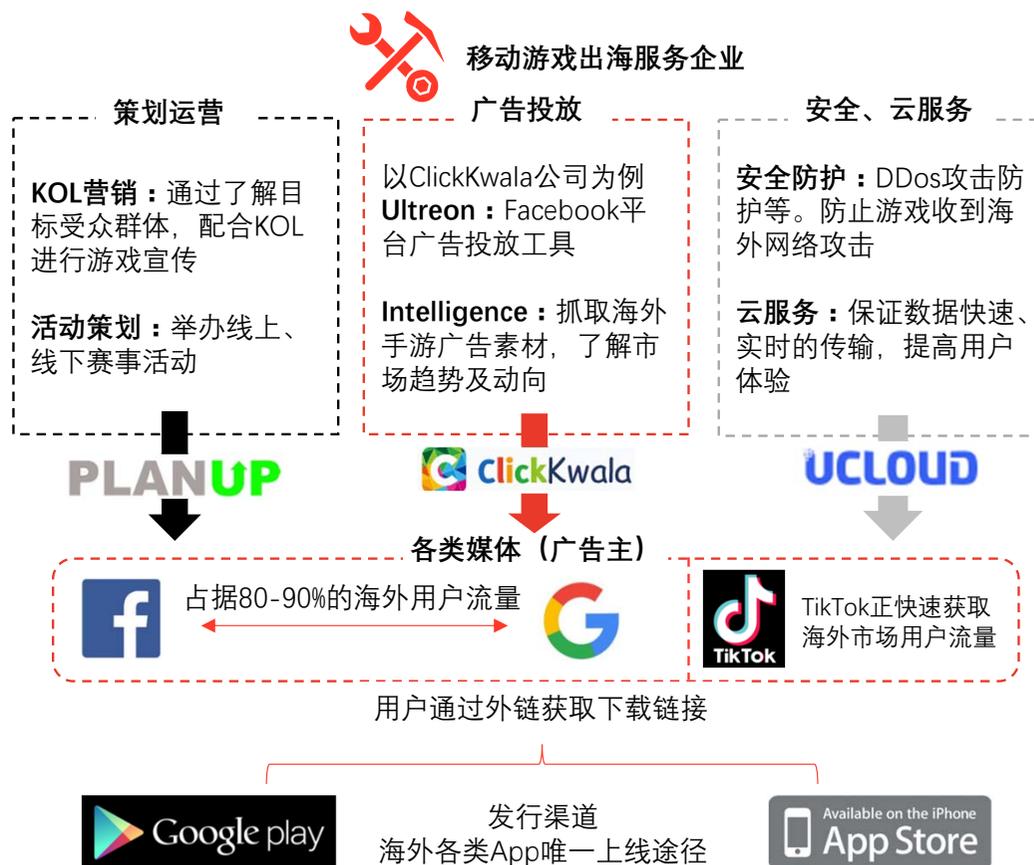
快速发展媒体：据App Annie数据，截至2019年末，TikTok在印度的用户使用总时长已超**15亿小时**，同比增加近三倍，在美国、俄罗斯等地均有较为明显的增长。依托于短视频的独特娱乐模式，TikTok或将成为中国移动游戏出海的新跳板。

(3) 发行渠道：

海外安卓软件上线渠道与中国有所不同，海外安卓系统用户需要统一在Google play平台上进行软件下载。基于此，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%**的营收费用，其余**80-70%**将分成给游戏商，并按照**2：8**或**1：9**的比例分成给游戏研发商、游戏运营商。

综上，由于媒体、发行渠道的垄断，中游对其依赖性较强。移动游戏出海服务企业方面，中小企业对其依赖度较高，腾讯、网易由于自身具备出海能力，依赖度较低。

中国移动游戏出海行业下游主体分析



来源：专家访谈，优刻得招股书，Sensor Tower，App Annie，头豹研究院编辑整理

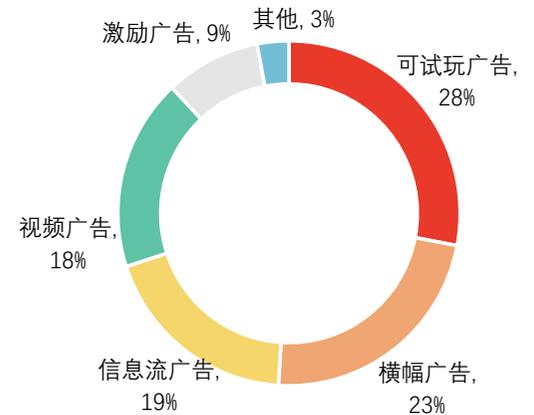
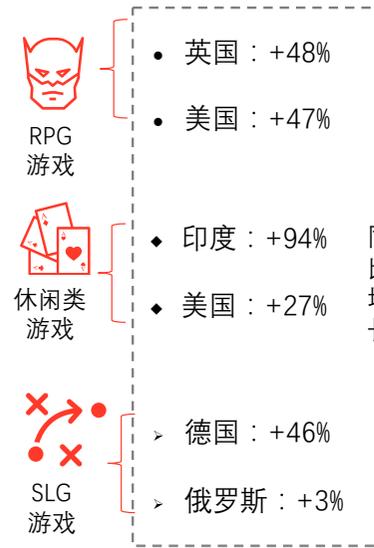
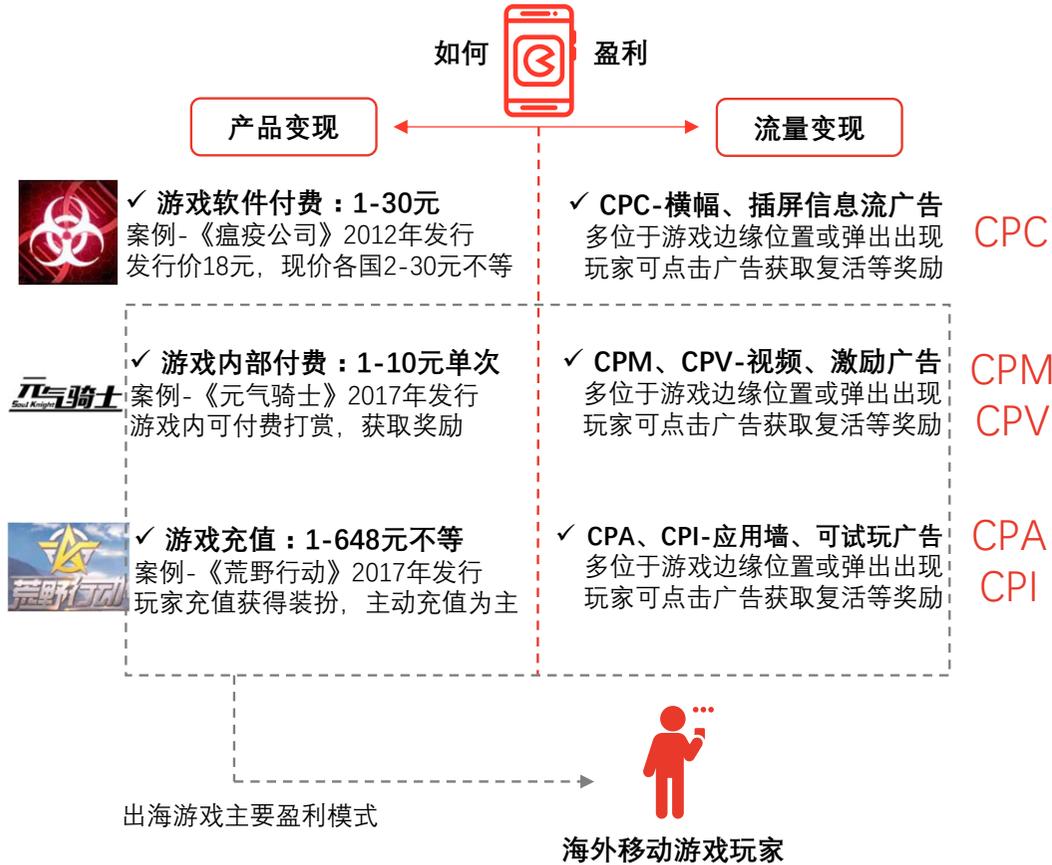
©2020LeadLeo

中国移动游戏出海行业——盈利模式分析

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

移动游戏出海行业盈利模式及分类

各国各类移动游戏的用户支出金额增长率、用户倾向点击的广告种类（数据截止2018年）



根据游戏种类进行区分，RPG游戏的付费情况最好，英、美国RPG类游戏用户付费金额增长率达**48%、47%**。该类游戏的产品变现模式主要以游戏充值为主。

根据广告种类进行区分，**28%**的海外游戏用户更接受可试玩广告（玩家可以通过广告进行试玩），CPI的收费模式为行业流量变现的主要结算模式。

来源：魔客学院，舜飞，App Annie，头豹研究院编辑整理
©2020LeadLeo

中国移动游戏出海行业——驱动因素分析

海外移动游戏市场中，中国SLG、RPG类游戏热度较高，同时，海外人均付费金额相较中国更高，中国游戏制造商在海外的发展前景更广阔，盈利水平更高

驱动因素方面，中国热度较高的RPG、SLG类游戏同样受到海外市场玩家欢迎，出海竞争力更强，同时，海外玩家ARPU更高，更利于企业实现盈利。

(1) **RPG、SLG类游戏**：在中国移动游戏市场中，RPG类游戏创收能力强，RPG、SLG、卡牌三类游戏占据了国内收入前100移动游戏产品的**75%**。基于此，中国游戏研发商在RPG、SLG类游戏方面的研发能力及运营能力较强，该类游戏出海后，可快速打开当地市场，实现盈利。

(2) **用户ARPU**：据App Annie数据，截至2018年，中国人均ARPU为**34.7美元**，同比增速逐年下滑，相较之下，绝大多数国家和地区的ARPU值高于中国，开发海外移动游戏市场能够为游戏制造方提供更广阔的盈利空间。

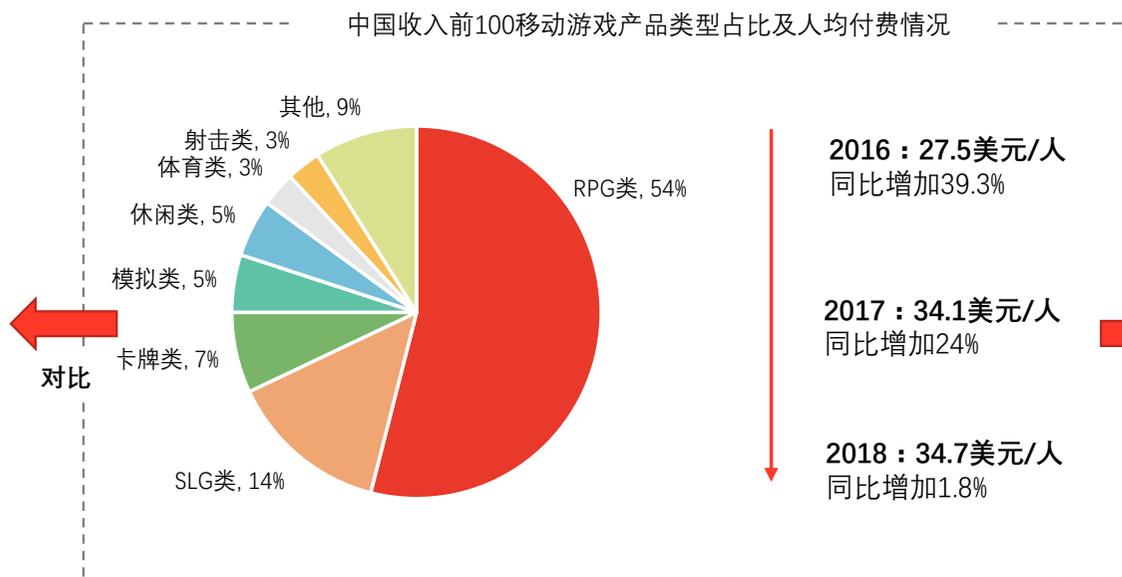
这样的背景下，更多中国游戏制造商选择出海发展，行业得以驱动。

中国、海外及部分地区移动游戏市场创收游戏占比及人均付费情况（截至2018年）

据App Annie数据，各国游戏市场用户支出Top250游戏类别中。

- 中国出海的SLG类游戏占到日本、英国、德国该类别游戏的**50%**以上，占到韩国**70%**以上。
- 中国出海的RPG类游戏占到美国、俄罗斯、印尼该类别游戏的**40%**以上，且均超过了该国本土的游戏研发商。

中国RPG、SLG类游戏海外竞争力强，热度较高。



2016 : 27.5美元/人
同比增加39.3%

2017 : 34.1美元/人
同比增加24%

2018 : 34.7美元/人
同比增加1.8%

全球主要游戏市场平均ARPU值
(下载后90天内)
52-66美元/人



日本 : 192-200美元/人



韩国 : 172-210美元/人



台湾地区 : 74-80美元/人



美国 : 48-60美元/人

注：数据均为iOS口径下数据，美元兑人民币汇率按照1：7.08计算

来源：中国音数协游戏工委，App Annie，深诺智库，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国移动游戏出海行业——制约因素分析

各国的地域性差异以及日渐上涨的买量成本是行业的主要的制约因素，其中，据预测，全球手游买量成本将在2022年达485亿元

各国家移动游戏出海行业相关制约因素及案例

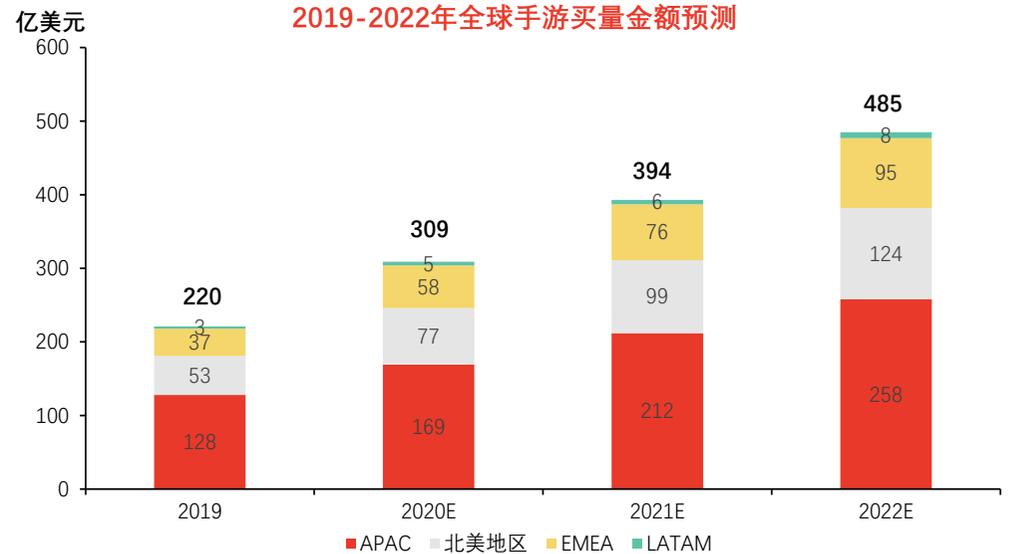
国家	制约因素	案例
美国	分级制度	美国ESRB针对移动游戏行业推行了年龄分级制度，ESRB会根据玩家年龄段分出 六个等级 ，针对不同等级，游戏中可包含的内容甚至游戏玩法都会有所不同 由于不熟悉海外对移动游戏的分级具体标准和禁止元素，中国游戏制造商在游戏研发时容易遗漏掉部分敏感内容，从而导致游戏被划分至特定等级中，失去部分原有的目标玩家
日本	推广难度	截至2019年数据，雅虎在日本的市场份额占到了 58% ，超过Facebook等社交媒体。雅虎平台的推广位价高且难得 同时，日本移动游戏玩家偏向中龄化，其对游戏质量要求较高。通过单纯买量获得的用户粘性较差
中东	文化背景	以阿拉伯为例，当地 90% 以上居民为伊斯兰教徒，定制游戏需要花费更大的精力和时间，开发成本更高 同时，中东各地区的伊斯兰教徒的习惯和倾向会有所不同，游戏中的单一元素可能无法满足该地各区域玩家的喜好，开发难度较大
俄罗斯	时区问题	俄罗斯国土面积较大，共有10个时区，横跨东三区至东十二区，时差最大两地达 10个小时 这样的背景下，游戏很难做到全国同服，必须制作多个独立服务器，不利于游戏进行全国范围内的推广

行业主要面临两大制约因素，分别是各国的地域性差异以及日渐上涨的买量成本。

(1) **地域性差异**：行业需要面对不同的地域性差异，解决差异所带来的问题需要投入较大的人力、物力成本。

(2) **买量成本上升**：同样作为成本的一部分，买量是游戏企业投入的大头之一。据AppsFlyer数据，2019年，全球手游买量金额达**220亿美元**。其预测，到2022年，全球手游买量金额将达**485亿美元**。

其中，APAC及北美地区将成为买量成本最高的两大区域。韩国、日本及美国是中国移动游戏出海的主要标的，行业未来将面临着较高的买量成本，经营压力将有所增加。



来源：AppsFlyer, ESRB, 头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国移动游戏出海行业——政策分析

行业相关政策主要对行业审批的严格程度、以及游戏的内容方面做出了指引，协助行业打造优质的出海移动游戏

在游戏审批方面，中国移动游戏版号经历了开放审批、审批放缓、审批停滞几大阶段，官方对游戏审批的严格程度有所提升。这样的背景下，通过审核的游戏其整体质量有所保障，优质移动游戏的出海能够更快速地打开海外游戏市场，从而促进移动游戏出海行业的发展。

中国移动游戏出海行业相关政策分析（2016-2019年）

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
《国家新闻出版署全国游戏管理工作专题会议》	2019-04	国家新闻出版署	明确了2019年4月底开始，所有新游戏可提交版号申请材料。小程序游戏需要申请版号方可上线运营，若无版号无收费的小程序已经上线运营的，10个工作日内到省局备案。同时，将对国产原创精品游戏进行推介，审批方面对精品游戏予以倾斜
《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	迅速开展全面排查，重点排查用户数量多、社会影响大的网络游戏产品，对价值导向严重偏差、含有暴力色情等法律法规禁止内容的，坚决予以查处；对内容格调低俗、存在打擦边球行为的，坚决予以整改；对未经许可、擅自上网运营的，坚决予以取缔；对来自境外、含有我国法律法规禁止内容的，坚决予以阻断。所有网络游戏企业都要认真进行自查自纠，自觉抵制和清除不良内容
《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	引导游戏企业打造更多传播中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求的游戏精品。2016—2020年，建立健全扶持游戏精品出版工作机制，累计推出150款左右游戏精品，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
《关于移动游戏出版服务管理的通知》	2016-06	国家广电总局	各类手机、平板电脑等移动智能终端生产和经营单位预装移动游戏时，须核验该移动游戏的审批手续是否完备，相关信息是否标明，不得预装未经批准或者相关信息未标明以及侵权盗版的移动游戏。未按照通知要求履行相关审批手续即上网出版运营的移动游戏，一经发现，相关出版行政执法部门将按非法出版物查处
《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	按照国务院有关部署，出台实施“十大扩消费行动”。“十大扩消费行动”主要聚焦了新兴服务行业领域。例如，推进智慧家庭等消费应用推广、开展电子竞技游戏游艺赛事活动等

来源：中国网信网，中国人大网，国家新闻出版署，白鹭智库，头豹研究院编辑整理



400-072-5588

www.leadleo.com

23

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

根据收入排名，移动游戏出海数量，企业的研发、运营、推广能力等方面出发，可将移动游戏出海行业分为第一、第二、第三，三个梯队。头部梯队盈利能力较强，是行业市场规模增长的主要推动力。

中国移动游戏出海主要参与者及市场竞争格局

第一梯队

梯队特点

- ✓ 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

代表企业



收入排名：连续第1
出海游戏数量：25+
代表游戏：《PUBG》



收入排名：连续第2
出海游戏数量：31+
代表游戏：《荒野行动》



收入排名：新晋第3
出海游戏数量：15+
代表游戏：《剑与远征》

第二梯队

梯队特点

- 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

代表企业



收入排名：第15-16名
出海游戏数量：5+
代表游戏：《完美世界》



收入排名：前10名
出海游戏数量：3+
代表游戏：《火枪纪元》



收入排名：新晋前10
出海游戏数量：18+
代表游戏：《Legacy of Discard》

第三梯队

梯队特点

- 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

代表企业



收入排名：第25-30名
出海游戏数量：20+
代表游戏：《新三国志》



收入排名：下滑至第24名
出海游戏数量：16+
代表游戏：《列王的纷争》

注：排名为中国企业手游海外发行收入排名，数据选自2019年7月-2020年3月之间

来源：Sensor Tower, App Annie, 头豹研究院编辑整理

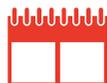
©2020LeadLeo

中国移动游戏出海行业企业推荐——莉莉丝 (1/2)

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



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

企业简介

上海莉莉丝科技股份有限公司，2013年正式成立。公司地点位于中国上海嘉定区，员工人数为100-199人。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，同年5月，其下载排名位列IOS免费游戏榜单前列，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1-3月，莉莉丝海外创收排名持续位列前五，营收能力强。

产品介绍



《小冰冰传奇》

《小冰冰传奇》原版名为《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，对敌人发动集结进攻。



《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，沿途收妖斩怪，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。

来源：莉莉丝官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

25

中国移动游戏出海行业企业推荐——莉莉丝 (2/2)

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

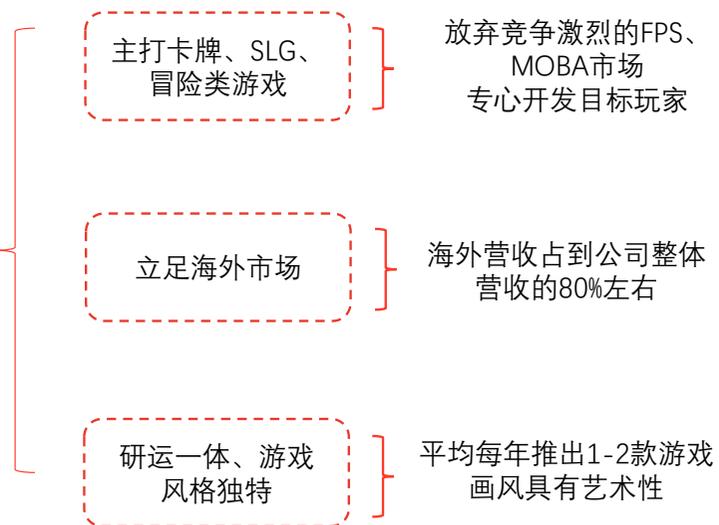
莉莉丝在游戏种类选择、市场倾向以及游戏风格方面较为侧重。

(1) **游戏种类**：莉莉丝官网游戏列表中有9款游戏，大部分为SLG、及休闲冒险类手游。莉莉丝从游戏选择上即避免了与其他游戏大厂的冲突，通过精良制作的游戏拉拢了大量用户。

(2) **市场倾向**：莉莉丝从第二款游戏《万国觉醒》上线初期即决定了海外为主的经营策略，主要为海外玩家更倾向于SLG类游戏，其海外市场更广阔。

(3) **游戏风格**：莉莉丝游戏画风各具特色，如《九龙城寨》、《迷失岛》，其同时具备了揭秘游戏的可玩性和风格特殊的绘画风格，游戏吸引力较强。

莉莉丝游戏战略定位、经营策略



企业投资亮点

研发优势：核心研发团队经验丰富，游戏产品海外声誉良好

研发团队：莉莉丝核心研发人员在创立莉莉丝之前，曾在腾讯北极光工作室参与过多个游戏的研发、策划与运营工作，积累了较多的游戏制作经验。同时，莉莉丝旗下拥有多个独立的游戏研发团队，团队能力较强。

产品声誉：莉莉丝旗下工作室Grant & Bert Studios研发的冒险解谜类独立游戏《Abi》获得了Big Indie Pitch最佳游戏大奖。

资本优势：背靠知名投资机构，自身产品营收能力强

资本投资：2014年，莉莉丝获得了来自IDG资本领投的数千万元人民币的投资。充足的融资使得莉莉丝拥有足够的资金投入游戏的运营和开发当中，同时，莉莉运用其资本收购了多个独立游戏制作工作室，先后并入了23家企业和团队。

产品营收能力：据App Annie数据显示，莉莉丝的《剑与远征》、《万国觉醒》两款游戏进入到了全球2020年第一季度手游收入排行前十名中，莉莉丝旗下游戏数量较少，但单独游戏质量较高，营收能力也较强。

来源：莉莉丝官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国移动游戏出海行业企业推荐——三七互娱（1/2）

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



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

企业简介

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。中国市场方面，据易观千帆数据，三七互娱2019年中国移动游戏的市占率为10.44%，位居行业前三。

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》

《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、弓箭手、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。

来源：三七互娱官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

27

中国移动游戏出海行业企业推荐——三七互娱（2/2）

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

三七互娱在产业布局、终端选择以及IP运用方面具备一定特点。

(1) 产业布局：三七互娱旗下拥有游戏、教育两大产业链，覆盖范围更广的产业链能够为企业提供更多盈利机会，从而为公司带来更稳定的现金流。

(2) 终端选择：不同于其他游戏企业，三七互娱主要进行游戏行业的横向拓展，其游戏可依托于网页、手机、H5等各类终端，适配度高。

(3) IP运用：三七互娱掌握《大天使之剑》、《永恒纪元》等经典IP，转化价值高。2019年，公司与阅文集团签约十年《斗罗大陆》IP，将着手新游开发。

企业投资亮点

产业链优势：积极与知名企业达成合作，影视、动漫、VR多领域发展

积极合作：2020年，三七互娱与华为就5G网络、ARM安卓云游戏等领域开展深度合作，力求进一步提高玩家游戏体验。

多领域发展：在影视、动漫、VR领域，三七互娱分别与优映文化、艺画开天、Archiact等公司达成合作，获取IP和不同领域的先进技术。

三七互娱游戏战略定位、经营策略



资本优势：上市企业资本实力雄厚，手游盈利能力强

资本实力：截至2019年，三七互娱企业自由现金流达28.93亿元，同比增加60.2%，大额流动资金为企业开展业务，推广合作提供了支持。

手游盈利能力强：截至2019年，企业主营业务中，手游业务营收119.89亿元，同比增加114.78%。其主要收入来源为《大天使之剑》、《永恒纪元》所提供的的玩家充值收入。较强的盈利能力为公司开发新游戏提供了资金支持。

来源：三七互娱官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国移动游戏出海行业企业推荐——英雄互娱（1/2）

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

企业介绍

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。

产品介绍



《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，去寻找失传的皇族玉佩重夺皇权，平息天下大乱的局面。

《绿色征途》



《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。游戏近期更新推出了“大逃杀”玩法，吸引了大量用户下载。

《全民枪战2》



《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。游戏相对漫画还原度较高，玩家多为漫画读者，粘性较强。

《王牌御史》

来源：英雄互娱官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

29

中国移动游戏出海行业企业推荐——英雄互娱（2/2）

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

英雄互娱在海外布局、游戏经营模式、游戏种类等方面具备一定特点。

(1) 海外布局：2015年英雄互娱成立，公司在成立初期即着手开发海外市场，意图打造领先的互动娱乐品牌和有中国特色的互联网文化精品游戏。

(2) 游戏经营模式：相较于其他公司，英雄互娱旗下出海游戏数量较多，共20余款，其中10款左右为代理游戏。通过“自研+代理”的模式，企业能够快速拓宽海外市场。

(3) 游戏种类：不同于主打MOBA、FPS类游戏的游戏企业，英雄互娱游戏种类以二次元卡通类游戏以及SLG类游戏为主，目标玩家明确。

英雄互娱游戏战略定位、经营策略

2015年成立初期即确立了立足全球化的经营战略

早期布局海外市场

平台现阶段共有20余款游戏，自研、代理各占半数

自研+代理一体

游戏款式主打卡通风格、SLG游戏玩法轻松

二次元、SLG游戏为主



企业投资亮点

产品优势：研发、发行实力较强，产品认可度较高

研发、发行实力：近年来，英雄互娱开发了《全民枪战》、《战争艺术-赤潮》等多款游戏，并快速上线于多个地区，受到各地玩家的广泛好评。

同时，基于优质的游戏和较强的发行能力，应用发行方也表现出了对游戏的认可。英雄互娱自从成立以来，在AppStore上架20余款产品，其中14款产品为代理发行，获得过推荐的产品达到了19款，占英雄互娱上架AppStore总产品的86%。

资本优势：背靠多家投资企业资金充足，手游盈利能力强

资本实力：英雄互娱背靠华谊兄弟、中国国有资本风险投资基金、陕文投、真格基金、红杉资本、华兴资本、歌斐资产等知名投资企业，具备较为充足的资金，为其开发游戏，拓宽市场提供成本。

手游盈利能力：英雄互娱手游《全民枪战》与2018年多个季度位列中国台湾地区、东南亚等多个地区和国家下载排行榜的前五名，持续为公司贡献创收。

来源：英雄互娱官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

30

专家观点

海外移动游戏市场具备开发潜力，但现阶段行业将进入阶段性沉淀，以提高游戏质量、丰富游戏玩法为主要发展方向

优质引擎及玩法将成行业发展趋势

截至2020年4月，腾讯旗下游戏PUBG Mobile进入了全球55个国家的榜单前十。截至2020年1月，其海外IOS端营收已超83百万美元。

专家认为，优质的游戏引擎及新颖玩法将成为未来移动游戏出海企业发展的主要侧重点之一。

游戏引擎方面，3D效果结合交互系统是主要发展方向，代表案例如腾讯与祖龙游戏联合开发的《龙族幻想》。玩法方面，现阶段“大逃杀”玩法下的PUBG大火，同时，SLG类游戏、休闲类游戏同样具备发展潜力，如火极一时的休闲益智游戏《2048》。



专家说

专家为知名海外游戏渠道公司海外市场副总监。专家认为，海外移动游戏市场具备开发潜力，但现阶段行业将进入阶段性沉淀，以提高游戏质量、丰富游戏玩法为主要发展方向。

海外移动游戏市场仍未形成垄断

据Newzoo数据，截至2018年末，腾讯、网易两家中国头部移动游戏企业仅占中国出海游戏市场份额的5%左右，市场份额较为分散。

专家认为，现阶段海外移动游戏市场中，中国出海游戏企业市场集中度较低，市场竞争较为激烈。

首先，类比中国，腾讯、网易游戏在中国拥有较为成熟的推广渠道，其游戏推广和买量成本均较低，但国外，各地区用户使用的社交媒体有所不同，流量获取成本高。其次，部分出海较早的企业对海外用户的喜好更为了解，其游戏可玩性不低于腾讯、网易，竞争力较强，两大巨头难以快速垄断整体海外市场。

来源：专家访谈，Newzoo，游戏工委，头豹研究院编辑整理

移动游戏出海目标国家或将多样化

据中国音数协游戏工委数据显示，截至2019年，中国移动游戏出海目标地以美国、日本、韩国三国为主，占比总额达67.6%。

专家认为，未来，东南亚各国将成为中国移动游戏出海的新标的国家之一。

现阶段，东南亚各国绝大部分居民使用的手机以中低配置的安卓机为主，手机的质量和显示画质都较低，一些高配置要求的RPG类游戏没有办法实现大规模推行。随着手机成本的下降，更高配置的设备会实现普及，能够推行的游戏种类也将增多。

行业或进入阶段性的沉淀期

据中国音数协游戏工委数据显示，2019年，中国移动游戏出海行业市场规模将达775.0亿元。2020-2024年，行业增速或将放缓。

专家认为，行业将从买量主导进入到游戏质量主导的阶段，行业增速将有所放缓，未来五年CAGR将在5%-10%之间。

2018年，移动游戏行业在中国的版号审批停滞，随后版号开始放出，但数量远低于2017年水平。官方更加注重游戏质量，提高了对游戏的审批力度。同时，海外用户对游戏的质量要求也有所提高，大量通过买量实现用户积累的游戏将逐渐失去竞争力，自研游戏或将成为带动行业发展的核心驱动力。

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，从移动游戏、线上娱乐等领域着手，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。