

云游戏

2021年中国云游戏行业概览

Overview of China's cloud Gaming industry in 2021

2021年中国クラウドゲーム業界概要

东方财富
www.leadleo.com

概览标签：云游戏、游戏

报告主要作者：黄志臻

2021/10

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

01

随着云原生技术的成熟和市场需求的升级，云计算的发展已步入新的阶段

随着云计算、人工智能等新兴技术的到来，游戏、音乐、娱乐、教育等文娱产业的发展也产生了巨大的变革。以游戏行业为例，游戏行业迎来了再次蓬勃发展的新机遇，网络游戏也在等待多年后迎来了新形态升级的契机——云游戏

02

云游戏产业的发展初期，提升用户粘性和付费转化率是未来发展的基础

从云游戏用户付费转化率来看，**80.3%**的云游戏用户有付费行为，**19.7%**的用户没有付费行为。从首次体验云游戏的用户到本次调查统计，累计付费在1-50元间的用户占**46.8%**，累计付费在201元以上的用户占**3.9%**。目前云游戏用户付费习惯并未完全培养成。预计未来三年的年复合增长率超过**100%**，到2023年云游戏市场规模预计达**986.4亿元**，同比增加129.6%，接近千亿市场规模

03

2021年云游戏行业进入竞争格局趋于稳定

中国游戏产品研发市场呈现“两超多强”的格局。腾讯游戏和网易游戏两家公司同时引领着中国云游戏行业，二者市场份额的和约为70%。“多强”的代表包括三七互娱和完美世界等公司。腾讯游戏和网易游戏不仅专注于pc端游戏，还进军手机端游戏市场，创造了许多手机游戏爆款，占据了80%的市场份额

中国云游戏行业，该如何发展？

中国云游戏产业应培育新型消费模式，促进5G终端消费，加快用户向5G 迁移。推广5G+VR/AR、赛事直播、游戏娱乐、虚拟购物等应用，促进信息消费。据预测2023年中国云游戏用户将达到6.41亿，中国云游戏市场规模将达到986.4亿元。加强基础电信企业、广电传媒企业和内容提供商等协作，丰富传媒、娱乐等领域4K/8K、VR/AR等新型多媒体内容源



目录

CONTENTS

◆ 行业综述	5
• 定义与特征	6
• 主要参与者分析	7
• 商业模式	9
• 云游戏成本	10
• 云游戏收费模式	11
◆ 产业链分析	12
• 产业链图谱	13
• 产业链上游分析	14
• 产业链中游分析	15
• 产业链下游分析	17
◆ 发展趋势	18
• 行业市场规模	19
• 困难与挑战	20
◆ 企业推荐	21
• 企业推荐——腾讯游戏	22
• 企业推荐——网易游戏	24
• 企业推荐——三七互娱	26
◆ 方法论	28
◆ 法律声明	29

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ Industry Overview	5
• Definition And Characteristics	6
• Key Player Analysis	7
• Business Model	9
• Cloud Gaming Costs	10
• Cloud Game Charging Model	11
◆ Industry Chain Analysis	12
• Industrial Chain Atlas	13
• Upstream Analysis Of Industrial Chain	14
• Midstream Analysis Of Industrial Chain	15
• Downstream Analysis Of Industrial Chain	17
◆ The Development Trend	18
• Industry Market Size	19
• Difficulties And Challenges	20
◆ Companies To Recommend	21
• Enterprise Recommendation-Tencent Games	22
• Enterprise Recommendation-Netease Games	24
• Enterprise Recommendation-Sanqihuyu	26
◆ Methodology	28
◆ Legal Notices	29

东方财富

www.leadleo.com

01



中国云游戏 行业综述



中国云游戏行业综述——云游戏定义与特征

云游戏是通过云端服务器进行运算为前提基础上衍生的新兴游戏类别，具有跨终端、低硬件要求、云游戏玩家投入成本低等特征

云游戏特征

跨终端

“云游戏”是通过云计算和5G高速网络实现的。复杂的图形渲染和逻辑运算将通过云端的超级计算机运行，并通过5G高速无线网络传输到设备终端。云游戏摆脱终端限制，具有免配置、免下载、跨终端的特点。同时，对网络环境也有更高的要求

低硬件要求

云游戏在云端服务器中运算，游戏场景渲染为视频音频流，通过网络传输给用户的终端设备。因此对于终端设备的要求低，只需要达到符合规格的传输条件，即使终端设备的硬件配置较低，也可以良好运行终端硬件配置有一定要求的游戏，从而使用户获得更优质的体验

成本低

云游戏的运营成本可能会随着第三方云游戏服务商的发展而降低。目前，云游戏运营商需要独立承担服务器和网络成本，导致运营成本较高。根据电脑游戏和手游运营成本下降的轨迹，未来中国云计算提供商、电信运营商、云游戏平台、垂直云游戏服务商将部分转型为第三方云游戏服务商，带动降低云游戏成本

头豹洞察

- ❑ **云游戏是通过云端服务器进行计算为前提基础而运行的一种游戏方式。**游戏后台在云端服务器运行，再将运算、渲染完毕后的游戏画面和数据通过压缩后用网络传送给用户，只需具有基本的视频解码能力和网络连接功能的设备终端即可体验云游戏
- ❑ **云游戏脱离终端限制，可以跨终端，实现了在云端服务器运行游戏。**5G技术的高速率、超大带宽和低延时等特性是云游戏未来发展的基础。云游戏的用户数据和游戏数据存储于云端服务器上，可实现多端存取档和数据的共享，本地终端无需下载、安装游戏和存储用户的数据
- ❑ **云游戏平台是连接游戏厂商和游戏用户的全新渠道。**客户可以设计多终端交互操作系统，扩展游戏的性能和边界，降低系统安全风险。同时，云游戏作为一种新的分销渠道，可以帮助游戏厂商获取新的增量用户，增加原有用户的粘性，最大化游戏用户的商业价值

中国云游戏行业综述——云游戏行业主要参与者分析(1/2)

国际各大互联网、软硬件科技厂商已根据自身企业竞争优势选择方向，由软件或硬件入口出发，基于现有流量优势向云平台突破，在云游戏产业链中提前完成布局，切入云游戏赛道

全球各大游戏厂商与云游戏平台

游戏厂商	分类	国家	是否上市	云游戏平台	内容/发行	云计算	硬件/网络	渠道
腾讯	游戏厂商	中国	是	腾讯即玩、GameMatrix、START	✓	✓		✓
网易	游戏厂商	中国	是	网易自研云游戏平台	✓			
华为	云计算服务商	中国	否	华为云游戏服务管理平台		✓		✓
小沃科技	电信运营商	中国	否	小沃畅游			✓	
微软	主机	美国	是	ProjectxCloud	✓	✓		✓
索尼	主机	日本	是	PlayStationNow	✓			✓
谷歌	云计算服务商	美国	是	Stadiaom		✓		✓
英伟达	硬件	美国	是	GeForceNow			✓	
Loudplay.io	第三方服务商	俄罗斯	否	Loudplay				✓
LiquidSky	第三方服务商	美国	否	LiquidSky				✓
PlayGround.Inc	第三方服务商	英国	是	PlayGround				✓
BladeSAS	第三方服务商	法国	否	Shadow				✓
任天堂	游戏厂商	日本	是	NS云游戏	✓			
艺电EA	游戏厂商	美国	是	ProjectAltas	✓			✓

头豹洞察

- ❑ 云计算服务提供商向云游戏行业延伸的核心竞争力在于强大的算力容量和稳定的输出质量
- ❑ 游戏开发商利用其丰富的游戏内容及对玩家需求的高度把控能力等优势，从内容出发向平台突破，代表企业包括腾讯、网易、索尼等。腾讯云游戏依靠深度优化的视频传输技术Tencent-RTC，成为中国首个实现无需定制SDK即可“全端接入、无缝更新”，致力于为全球游戏厂商及平台、游戏开发者提供一站式端游+手游云游戏PaaS解决方案
- ❑ 华为、小米、谷歌、Facebook等公司则由软件或硬件入口出发，基于现有流量优势向云游戏平台突破

来源：公司官网，头豹研究院

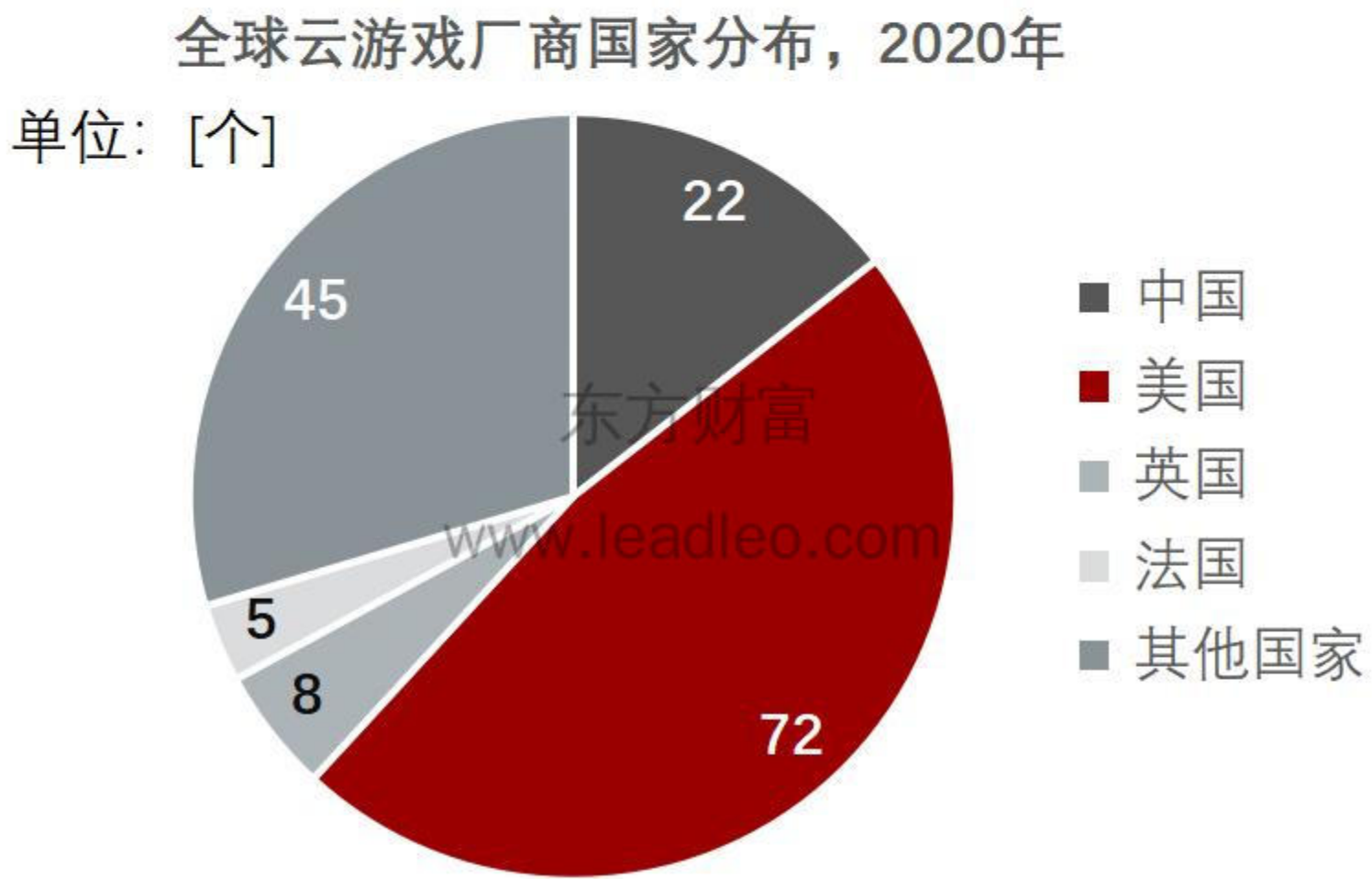
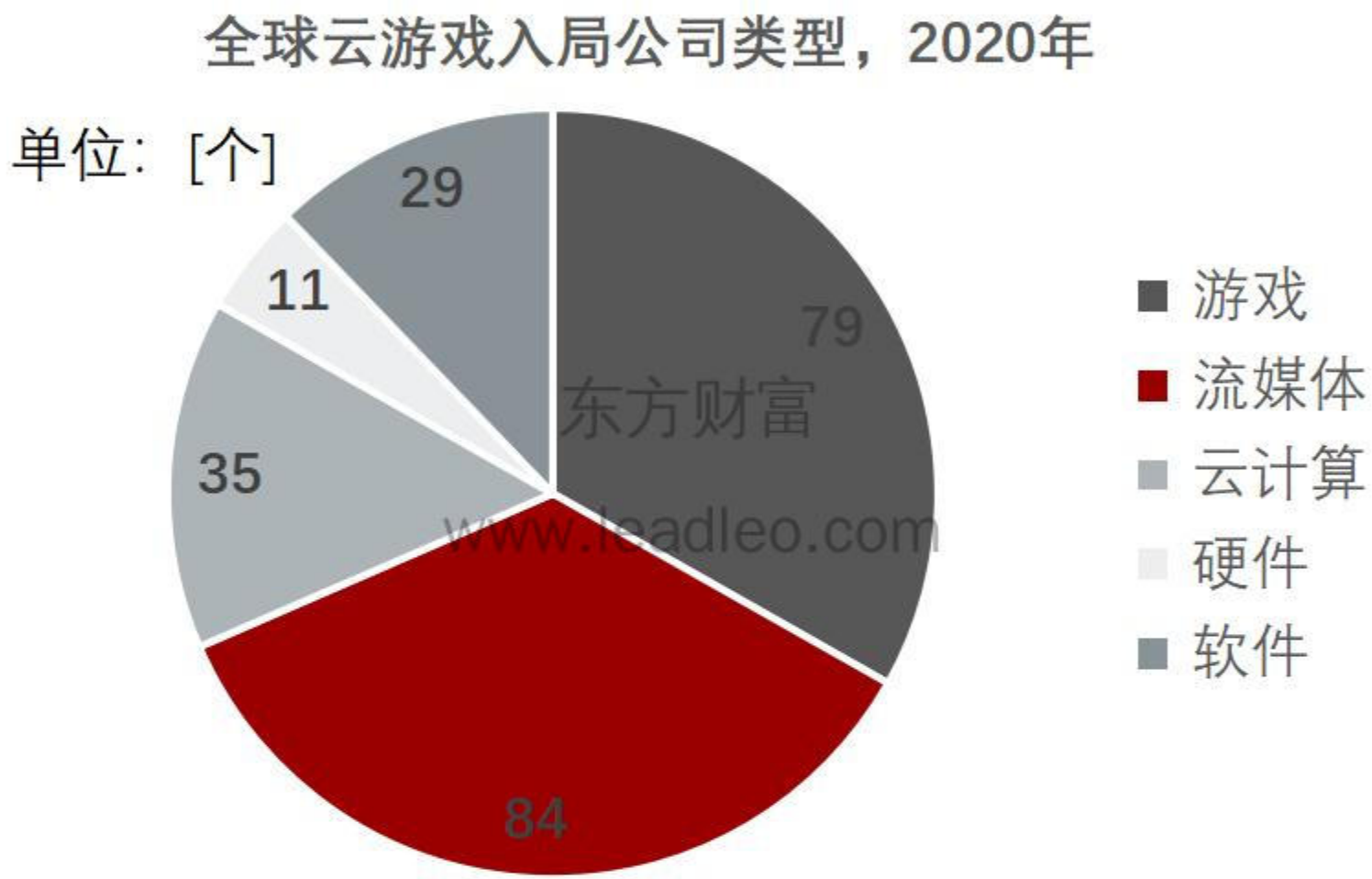
中国云游戏行业综述——云游戏行业主要参与者分析(2/2)

中国云游戏平台主要分为三类，分别是技术驱动型、内容驱动型和综合型平台。已有游戏、流媒体、云计算、硬件软件等类型企业切入云游戏赛道

中国云游戏平台类型

平台类型	平台名称	相关企业
技术驱动型平台	GeForceNow	英伟达
	华为云电脑	华为
	咪咕快游	中国移动
	随乐游	盛天网络
内容驱动型平台	西山居云游戏	西山居（金山软件）
	叨鱼	盛趣游戏
	三七互娱云游戏平台	三七互娱
综合型平台	噉哩游戏	字节跳动
	网易云游戏	网易游戏
	腾讯即玩、START、GameMatrix	腾讯游戏

云游戏公司类型及国家分布，2020年



头豹洞察

- 中国云游戏平台主要分为三类：技术驱动型、内容驱动型和综合型平台。分别针对不同的云游戏消费群体。技术驱动型平台以华为、英伟达为首的公司，根据自身领先的软硬件实力，为公司提供进入云游戏产业的基础。内容驱动型平台以西山居云游戏、三七互娱为首的公司，根据其在游戏行业中的积累经验、高热度IP和将精品端游网游“上云”。综合型平台以网易游戏和腾讯游戏为首的公司，从游戏制作到游戏发行，在产业链的上下游都有布局的公司对于自身发行的游戏更有控制权
- 目前云游戏产业正处于起步阶段，已有包括但不限于游戏、流媒体、云计算、硬件、软件等类型企业对云游戏行业投资和布局，通过自身的资源和能力重新改变云游市场格局

来源：开源证券，头豹研究院

中国云游戏行业综述——云游戏商业模式

传统游戏和云游戏的价值点不同，且其差异存在于云计算服务所带来的研发、运营、盈利、渠道和推广等环节中。两者的商业模式也会随云游戏行业发展而改变

云游戏商业模式——成本与收入



游戏厂商	成本	收入
游戏研发商	IP成本	游戏授权
	内容研发成本	游戏出售
	技术研发人员	游戏商场消费
	游戏运营及维护	
云计算服务商	IDC机房成本	服务费
	带宽成本	游戏业务分成
	服务器等硬件成本	
	技术人员	
云游戏平台	游戏代理权费用	广告收入
	游戏推广成本	游戏费用

头豹洞察

❑ 云游戏成本包括了研发、运营和推广，盈利模式则适合采用前向付费模式

研发模式：云游戏研发更注重美术设计。云游戏核心技术在于突破当前网游画质瓶颈，进而推动游戏研发商对美术设计更加重视。根据每个IP的特性和面向的粉丝群体进行游戏类型规划研发，利用IP热度和游戏内容提升游戏推广性

运营模式：运营商或云游戏早期阶段渠道商。运营商具有将云游戏与手机流量套餐相融合优势，形成云游戏研发商到运营商到运营商再到游戏用户的渠道链条，运营商则成为云游戏渠道商，与运营商采用分成方式

推广模式：高热度IP的高流量，云游戏口碑传播及发行渠道将是云游戏发展推广的重要因素

盈利模式：云游戏适合采用前向付费模式。前向收费模式可以降低运营商成本原因如下：1) 云游戏运营商承担的用户成本（服务器和网络成本）与在线用户数和用户游戏时长呈正相关。前向计费模式可以排除非付费用户，降低运营商成本；2) 中国重度游戏用户与硬核游戏用户、单机游戏用户、主机游戏用户的消费习惯有高度重叠

中国云游戏行业综述——云游戏成本

从云游戏成本来看，云游戏基础设施建设一次性投资成本大，长期运营成本高。云游戏商业演进路径的核心在于成本端，而不是收入端，其运营成本可能会随着第三方云游戏服务商的发展而降低

云游戏成本

硬件成本（30%）

- ❑ X86架构：为使用固定端设备的云游戏玩家提供云计算。ARM架构：为使用移动端设备的云游戏玩家提供云计算
- ❑ 服务器成本：云游戏采用虚拟机技术，对服务器数量需求多、配置要高。其成本相对传统游戏高，供下载游戏的服务器要求并不高

技术成本（20%）

- ❑ 云游戏的技术成本除了与传统游戏相同的游戏研发之外，还要将网络传输的数据进行运算。游戏开发商、发行商除了对基础的云计算服务有要求，连带着的其他技术成本也随之增多，例如推流技术、调度系统、无盘服务等

网络成本（30%）

- ❑ 带宽成本：所有云玩家同时上网的带宽成本需要云平台承担
- ❑ 对于玩家，云游戏虽对设备性能没什么要求，但是需要以来于“高带宽”和“低延迟”网络环境，在此基础上还要保持网络稳定

内容版权成本（20%）

- ❑ 热门IP的成本和流量都是巨大的，新游《英雄联盟手游》于10月8日上线至10日，上线3日保持iOS下载榜第一、畅销榜第二的成绩，TapTap评分保持在8.0的较高水平。中国iOS端下载量达223万次，净收入达1138万美元

头豹洞察

- ❑ 云游戏的运营成本可能会随着第三方云游戏服务商的发展而降低。相比于传统游戏的运营成本，云游戏的运营成本明显更高。其原因是云游戏运营商需要独立提供服务器和网络成本。随着时间的发展，电脑游戏和手机游戏的运营成本会逐步降低。中国云计算服务商、云游戏平台、电信运营商已将部分下游扩张转型为第三方云游戏服务商，皆在降低云游戏运营成本
- ❑ 从云游戏成本来看，云游戏基础设施建设一次性投资成本大，长期运营成本高。云游戏厂商的持续运营需考虑解决一个关键问题，成本回收。要从云游戏产业链的全方面按比例考虑，例如用户的支付规模等，制定合理的商业模式，实现盈利。但云游戏运营商需要承担的服务器和网络成本与在线用户数和用户游戏时长呈正相关
- ❑ 云游戏商业演进路径的核心在于成本端，而不是收入端。当前成本包括带宽成本、硬件成本和IDC成本。随着云游戏规模的扩大，这三项都具有一定的规模效应。最关键的指标是每人每小时的流量成本（目前约为2-5元/小时）何时下降，值得观察的线索是运营商是否会降低资费标准

中国云游戏行业综述——云游戏收费模式

全球主流云平台主要收费模式是订阅式。云游戏将给游戏行业的收费模式带来变革，传统游戏的盈利模式不可复制在云游戏的发展中

云游戏平台的收费模式和标准

云游戏平台	收费模式	收费标准
Stadia	订阅+买断	专业版会员9.9美元/月，游戏产品售价20-60美元
网易云游戏	订阅+时长	手游付费：周卡10元，月卡30元，季卡85元，年卡299元，手游无限时长； 端游付费：100云币/1元，云币按每分钟扣除，特价期间云电脑和PC云游戏均为180云币/小时
达龙云电脑	会员+时长	单笔充值满50元即可成为会员，非会员标配5云豆/小时，高配6云豆/小时，会员标配3云豆/小时，高配4云豆/小时；39云豆/50元，100云豆/108元，200云豆/240元，300云豆/360元
天翼云游戏	订阅+时长	新手礼包1元，连续包月29.9元（首月9.9元），月卡39.9元，季卡79元，年卡399元（赠手柄），5元/小时，15.9元/5小时，会员享时长费用折扣
英伟达	会员	每月7.99美元
华为云电脑	订阅	标准价格为8元/小时，促销价为3元/小时

头豹洞察

- 中国主流传统游戏的收费方式主要有以下三种：**(1) 一次性买断支付；(2)点卡系统收费；(3)免费下载+物品收费。**第一种付费模式是用户直接购买和下载游戏，多适用于单机游戏、主机游戏和部分网络游戏；第二种付费模式更多出现在早期的网络游戏中，按玩家使用时长收费；这三种是目前手游中比较主流的充电方式。玩家可通过购买游戏内道具或服装免费下载
- 目前，全球主流云游戏平台主要采用订阅式收费。**这种付款方式类似于视频流媒体平台。通过收取固定的月费，用户可以自主选择平台上的所有游戏产品。买断制是在订阅制的基础上叠加的，即订阅制中只能使用部分游戏产品，其他游戏产品则需要付费。云游戏代表平台有GeForceNow、STADIA等
- 中国现有的云游戏收费模式主要分为订阅/购买模式和云网吧模式两种。**订阅/购买模式主要是对游戏内容收费，将云游戏平台服务和内容打包给用户，用户按需订阅。订阅期结束后无法再体验云游戏，若玩家购买的游戏内容在订阅期外仍可以体验，代表的云平台有GeForceNow，STADIA等。云网吧模式则是云游戏按配置、使用时长，租给玩家，玩家自行解决游戏购买和账号问题。云网吧模式代表企业有达云龙电脑、华为云电脑等

来源：头豹研究院

02



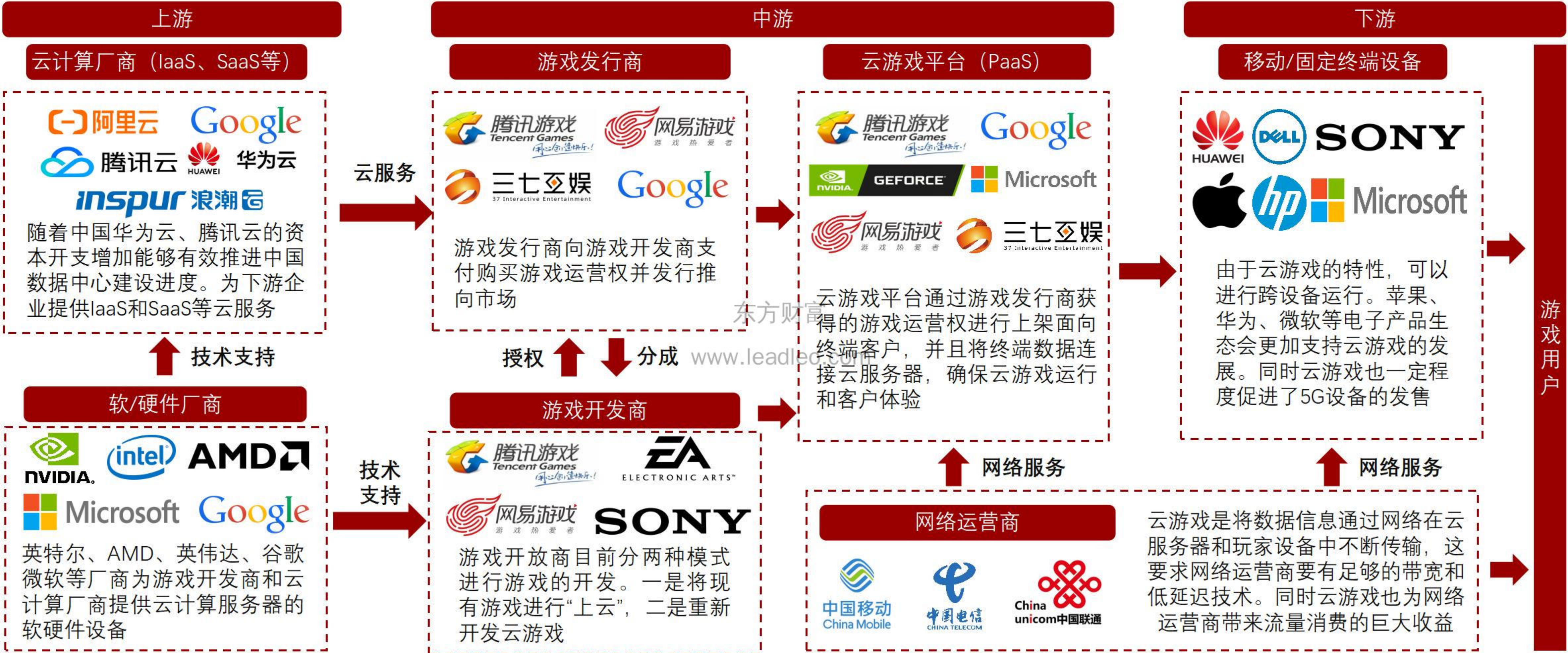
中国云游戏 产业链分析



云游戏产业链分析——产业链图谱

云游戏行业产业链上游以游戏开发商和软硬件厂商为主，中游是云计算服务和云游戏平台进行游戏发行，下游主要为终端设备与游戏用户

中国云游戏行业产业链图谱

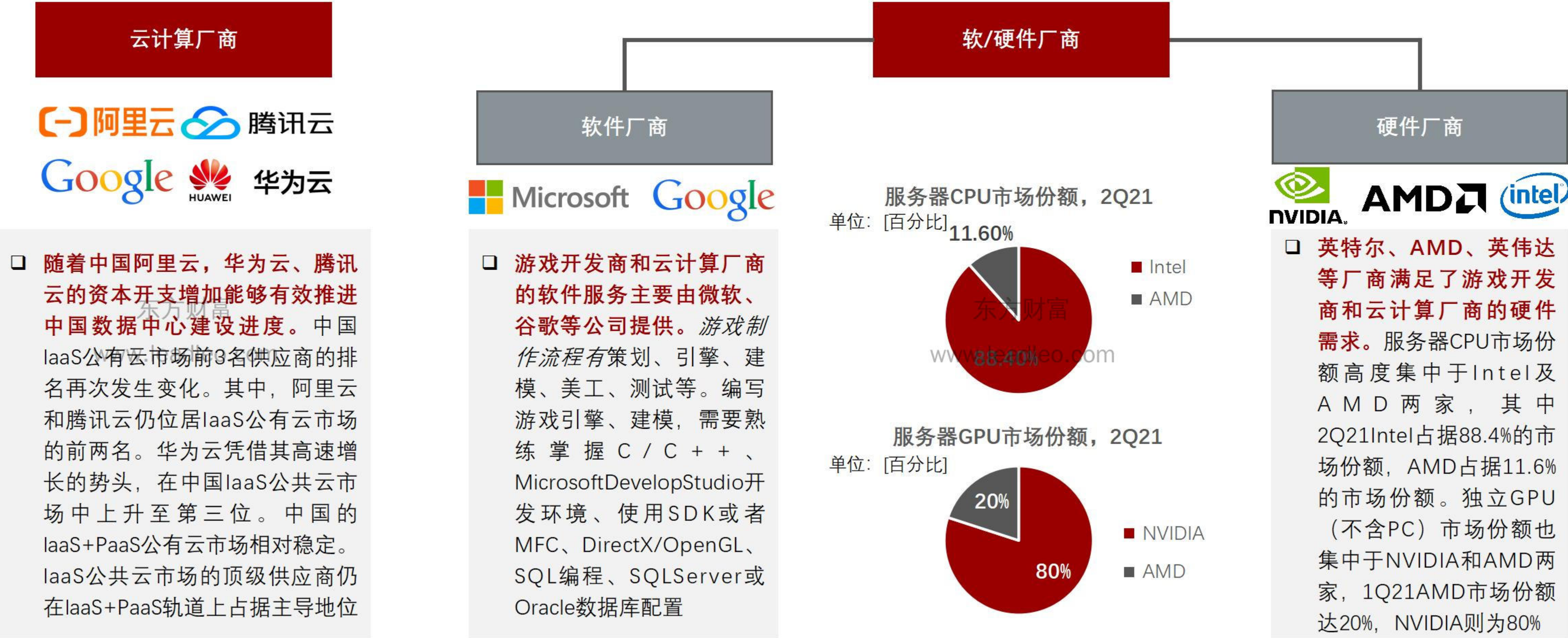


来源：头豹研究院

云游戏产业链分析——上游分析

云游戏上游包含软硬件厂商和游戏开发商。英特尔、AMD、英伟达、微软、谷歌等厂商满足了游戏开发商和云计算厂商的硬件需求和软件服务。游戏开发商将研发完成的游戏授权给中游

云游戏相关云计算和软硬件厂商分析



来源：德邦证券，头豹研究院

云游戏产业链分析——中游分析（1/2）

游戏发行商负责游戏推广的公司，为开发者提供更专业的游戏推广资源和营销方案，使游戏产品达到一个更高的高度。2020年，腾讯在中国移动游戏发行市场份额为54%

中国移动游戏发行商市场份额，2020



扫码查看高清图片

<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=61931e1ac653e103f4925628&core=61a569d882add85ea410b174>

腾讯移动游戏发行合作模式

合作模式	资源提供	分成比例
开放接入	提供账号、支付、云服务功能，帮助厂商针对用户进行产品优化和测试，孵化培育精品	扣除渠道成本后，游戏开发商与腾讯移动游戏按7:3分成
独家代理	除提供账号、支付、云服务外，还配备专门运营团队，投入核心资源推广运营，并提供客服、论坛数据分析等服务	扣除渠道成本后，游戏开发商与腾讯移动游戏按6:4分成
联合运营	全面开放平台核心能力，配备专业化运营团队，投入腾讯核心平台资源及高端用户资源，全平台发行打造精品大作	双方商谈，充分让利游戏开发商，采用更为灵活的商务条款

来源：头豹研究院

头豹洞察

游戏发行商



www.leadleo.com

❑ 游戏发行商主要负责游戏推广，为开发者提供更专业的游戏推广资源和营销方案，使游戏产品达到一个更高的高度

按照平台、研发等因素可以分为三种游戏发行商：第一、第二和第三方游戏发行商。第一方发行商游戏是主机商开发，并由主机商发行的游戏。例如，微软拥有其独立平台微软XBOX。第二方厂商基本上是指为主机开发商开发游戏的工作室，因为部分工作室没有发行游戏的实力和权利，所以只能由主机开发商代为发行。第三方厂商是指有没有游戏研发，专致力于游戏发行

❑ 游戏发行商的运营模式主要分为自主运营和联合运营模式

自主运营下，游戏的研发和更新、市场推广、运营控制、服务器支持和支付渠道支持等工作皆由公司自己完成

联合运营下，研发商有条件地与平台运营商合作，授权运营商在其平台上运营本公司自主研发或有权运营的网络游戏产品。在这个过程中，授权方将提供不同程度的运营支持（由此确定流水的分成比例），包括活动设计、活动配置、处理用户的问题、游戏版本更新等工作。代理方负责把公司的游戏产品放置到平台上运营，以及用户导入、运营辅助等相关工作

云游戏产业链分析——中游分析（2/2）

云服务厂商主要提供IaaS、PaaS和SaaS三种云计算服务。腾讯云和华为云加速数据中心的建设和通信技术（5G）发展为云游戏产业链中游奠定基础

IaaS、PaaS和SaaS三种云计算服务模式

约定协议	IaaS	PaaS	SaaS	
应用	应用	应用	应用	供应商管理
数据	数据	数据	数据	
运营	运营	运营	运营	
中间件	中间件	中间件	中间件	自行管理
操作系统	操作系统	操作系统	操作系统	
虚拟化	虚拟化	虚拟化	虚拟化	
服务器	服务器	服务器	服务器	
储存	储存	储存	储存	
网络	网络	网络	网络	

来源：头豹研究院

头豹洞察

云计算厂商（IaaS、SaaS等）

 腾讯云   华为云

www.leadleo.com

- IaaS和SaaS服务是针对不同客户需求而衍生的服务模式
- IaaS/基础设施作为服务：租赁服务器、存储和网络设备。SaaS/软件作为服务：将应用软件部署于云服务器上，用户通过网络不下载
- 中国华为云、腾讯云为首的互联网企业资本开支增加，数据中心建设加速。中国云巨头的资本开支增加能够有效推进中国数据中心建设进度。为下游企业提供IaaS和SaaS等云服务

云游戏平台（PaaS）

 腾讯游戏  Microsoft  Google

www.leadleo.com

- PaaS/平台作为服务有助于游戏开发和渠道建成

因平台提供完整的云端开发环境，软件开发者无需本地安装开发工具，直接在远程进行开发。腾讯游戏与英伟达合作搭建START云游戏平台对标谷歌的Stadia云游戏平台。除此之外腾讯游戏还GameMatrix和腾讯即玩针对不同客户群体的云游戏平台。微软则运用自身云计算和微软系统渠道优势搭建起了Xbox主机云游戏和微软电脑游戏平台

云游戏产业链分析——下游分析

5G技术带动智能手机出货量增长，5G移动端设备与云游戏推广密切相关，同时全球PC出货量也在回升。云游戏存在跨平台操作优势，因此移动端和固定端设备出货量的增加有利于云游戏推广

全球智能手机出货量，2018-2021E

单位：[百万台]



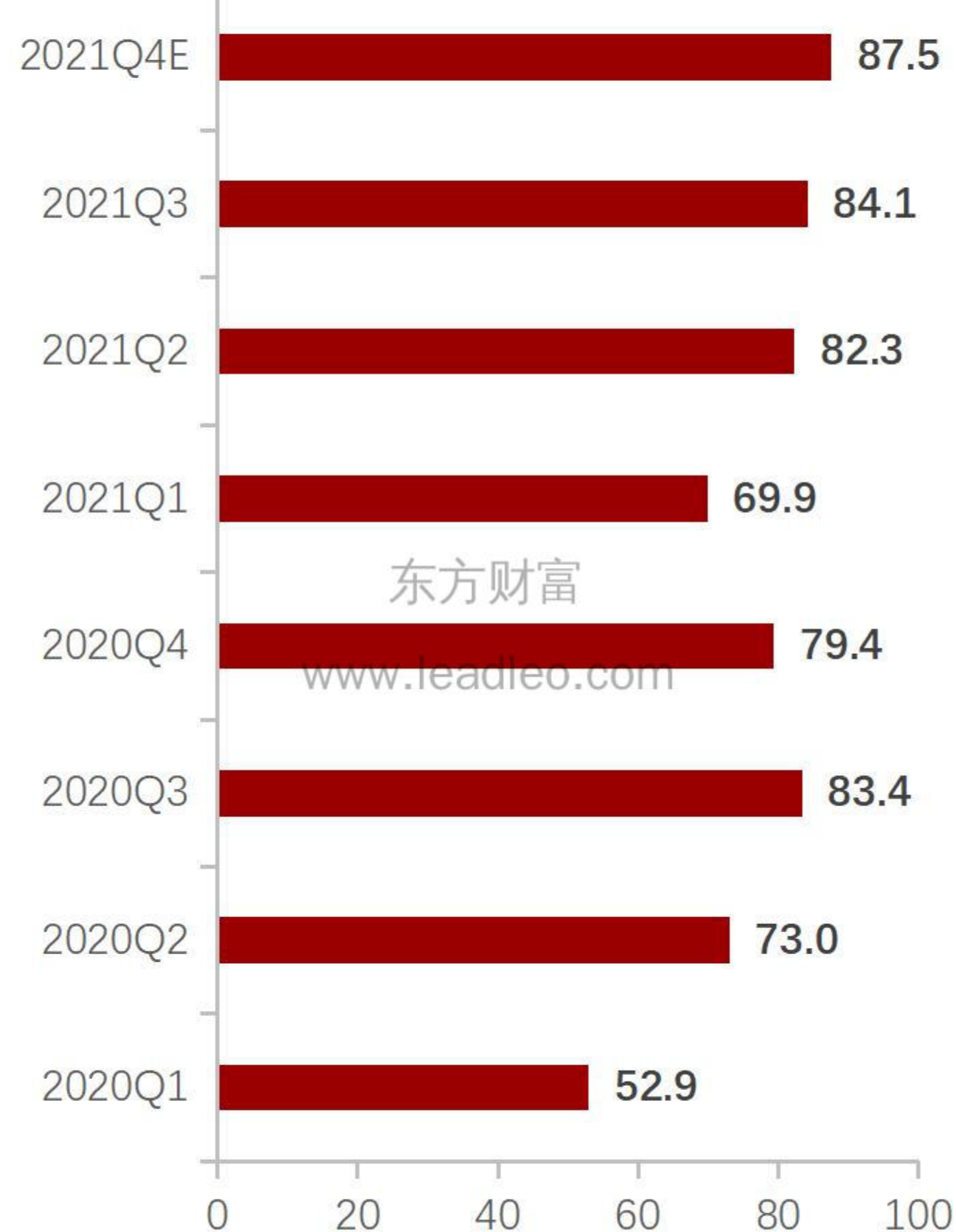
全球5G手机出货量，2019-2021E

单位：[百万台]



全球PC出货量，2020-2021年E

单位：[百万台]



头豹洞察

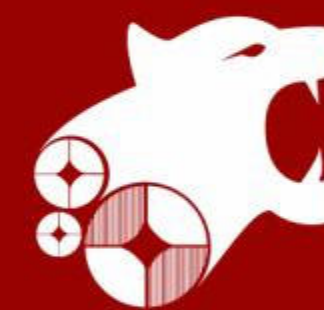
移动终端设备

- ❑ **5G技术带动智能手机出货量增长。**2021年预计全球智能手机市场总体出货量1,421百万部，同比增长9.9%。其中5G手机2,283.4万部。1-7月，中国手机市场总体出货量2.03亿部，同比增长15.6%，其中5G手机1.51亿部
- ❑ **5G移动端设备与云游戏推广紧密相关。**2021年，中国移动游戏用户约有6.4亿人，将游戏上云后将显著提高中国云游戏玩家数量

固定终端设备

- ❑ **全球PC出货量近年稳步回升。**2015年至2018年全球出货量增速呈现缓慢下降的趋势，但是整体出货量依然保持在2.6亿台/年左右。2019年开始，全球固定终端出货量出现回升，2021年Q2全球个人电脑出货量达82,327万台，比去年同期增长12.8%；预计2021年全球PC出货量增长12.2%，达3.23亿台
- ❑ 云游戏存在跨平台操作的优势。移动端设备和固定端设备数量的增加对云游戏推广有积极正面的影响

03



中国云游戏 行业分析



中国云游戏行业分析——行业市场规模

2020年5G商用的加速落地，推进了云游戏发展的进程。预计2023年中国云游戏用户将达到6.41亿，中国云游戏市场规模将达到986.4亿元

中国云游戏用户规模，2018-2023年E



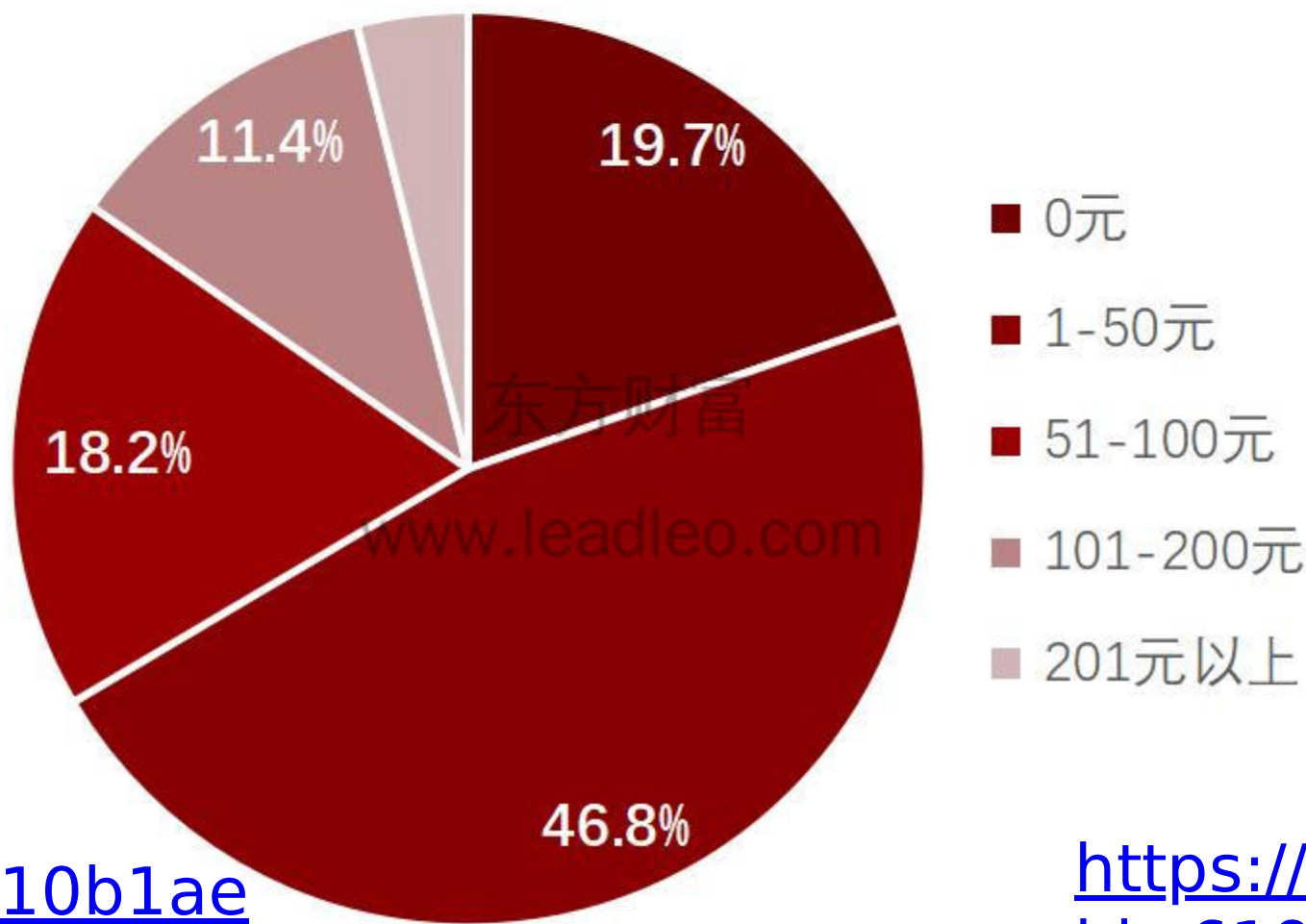
扫码查看高清图片

www.leadleo.com/sizepro/details?id=619324a7c653e103f4925a81&core=61a569ed82add85ea410b1ae

- 云游戏用户玩家数量呈现稳步增长态势。预计在2023年，中国云游戏用户玩家将达**6.41亿**。随着云用户数量增加和云游戏产业链生态的成熟，中国云游戏市场规模**预计在2023年达到986.4亿元**
- 培养用户的消费习惯将成为云游戏厂商的一个发展方向。根据2021年云游戏用户付费调查，有66.5%的云游戏用户消费低于50元

云游戏用户付费调查，2021年E

单位：[百分比]



- 云游戏产业的发展初期，提升用户粘性和付费转化率是未来发展的基础。从云游戏用户付费转化率来看，**80.3%**的云游戏用户有付费行为，**19.7%**的用户没有付费行为。从首次体验云游戏的用户到本次调查统计，累计付费在1-50元间的用户占**46.8%**，累计付费在201元以上的用户占**3.9%**。目前云游戏用户付费习惯并未完全培养成，普遍消费水平较低。优质游戏内容和游戏体验是关键

中国云游戏市场规模预测，2018-2023E



扫码查看高清图片

<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=619324a7c653e103f4925b6b&core=61a569f382add85ea410b1ae>

- 2020年5G商用的加速落地，推进了云游戏的发展进程。5G技术高速率、超大带宽和低延时的特性是云游戏在未来普及的基础。2018年中国云游戏市场规模为**6.3亿元**，2020年大约为**68.0亿元**。预计未来三年的年复合增长率超过**100%**，到2023年云游戏市场规模预计达**986.4亿元**，同比增加129.6%，接近千亿市场规模

来源：国海证券，头豹研究院

中国云游戏行业分析——困难与挑战

中国云游戏市场具有相当的发展空间，随着政策法律对游戏行业更完善的监管，企业仍需提供解决社会、经济和技术等多方面困难的方案

中国云游戏行业困难与挑战

政策/法律

- ❑ **版权内容：**游戏内容是云游戏平台的核心竞争力，伴随着云游戏平台竞争加剧，版权内容的保护显得愈发重要。2020年10月，《云游戏版权保护自律公约》规范从游戏内容产生直至终端用户使用游戏产品的一系列流程中的版权授权和使用
- ❑ **防沉迷自律公约：**《云游戏平台未成年人防沉迷自律公约》要求联盟成员落实网络游戏账号实名注册制度，积极遵守政府管理部门对未成年人使用网络游戏时段时长的严格控制，规范向未成年人提供的付费服务

社会（消费者）

- ❑ **目前云游戏用户的付费习惯并未完全培养成，普遍消费水平较低。**从2020年云游戏用户付费转化率来看，有80.3%的云游戏用户有付费行为，19.7%的用户没有付费行为。从首次体验云游戏的用户到本次调查统计时间，累计付费金额在1-50元间的用户占46.8%，累计付费金额在201元以上的用户占3.9%

经济

- ❑ **现阶段，云游戏平台的盈利模式比较单一。**目前大部分云游戏平台以“订阅+时长制”为主，但会员充值、游戏时长、游戏购买等方面并没有统一的收费标准。中国游戏用户习惯了“免费+内购”模式，这种模式随着过去二十年中国游戏市场的发展，已经得到市场的验证，新的付费模式能否被用户接受，用户能否改变仍需时间来验证
- ❑ **成本高昂：**云游戏平台多数还处于发展前期，服务器、带宽、内容版权、公有云建设等问题。云游戏平台实现盈利，既需要技术优化成熟带来的成本降低，也需要平台与游戏开发商制定合理的利润分配

技术

- ❑ **目前技术不能完全支持全部类型的游戏。**服务于云游戏的重要技术如高并发密度的服务器、高速优质渲染能力的GPU技术仍有升级空间
- ❑ **整体体验不及APP客户端：**受益于疫情下的宅经济需求，云游戏平台的用户实现了快速增长，**受限于服务器和网络带宽等因素的影响**，用户的游戏体验较为一般，存在掉帧、画质差等问题
- ❑ **未形成一个被广泛接受的技术标准：**中国云游戏产业仍处于起步阶段，尚未形成公认的最佳实践，云游戏技术的标准化还需要游戏公司不断尝试

来源：国海证券，头豹研究院

04



中国云游戏 企业推荐



云游戏行业企业推荐——腾讯游戏（1/2）

腾讯游戏具有强大的技术背景和渠道资源支持，稳定的用户流量和丰富的运营经验等优势，已完成天涯明月刀、QQ飞车等多款游戏“上云”，已成为中国云游戏产业领导者



深圳市腾讯计算机系统有限公司

企业概况

腾讯游戏成立于**2003年**，是国际领先的游戏开发和运营机构，也是中国最大的**网络游戏社区**。腾讯游戏坚持开放发展的情况下，采取以自主研发和多元化的外部相合作相结合的模式，成功在网络游戏众多细分市场领域形成专业化布局，并打造覆盖全品类的产品阵营，为全球玩家提供五大类游戏平台：休闲游戏平台、大型网游、中型休闲游戏、桌面游戏和对抗平台

核心业务产品



业务布局与发展变革

云游戏产业链上下游布局

- 腾讯游戏深度参与了云游戏产业链的上中下游，从上游的游戏开发，到中游的云计算，再到下游的游戏发行和运营。腾讯综合了自身优势，提前展开布局与英伟达等厂商合作，探索云游戏行业新方向

把握游戏市场发展变革

- 2003年，腾讯在“QQ游戏”中代理发行了第一款游戏“凯旋”，不断创新游戏产业理念，建立工作室制度，量子工作室、琳琅天上工作室、北极光工作室、卧龙工作室、波士顿工作室成立首届腾讯游戏嘉年华，开启全民游戏时代

投资亮点

1

供应链关系

腾讯游戏以电子游戏相关产业为基石，构建游戏工作室、发展赛事等活动。通过合作、授权和收购等方式获得更多游戏资源

2

核心技术研发

腾讯游戏专注游戏产业相关技术的研发，从传统游戏到云游戏的云计算，从产业上游到下游，全体系自主研发，不断拓宽品类与深化服务技术

3

平台渠道

腾讯游戏通过腾讯所占有的社交资源的绝对优势，主导着流量的导入。2020年，腾讯游戏在移动端手游发行数量占比超过中国市场份额的54%

来源：腾讯官网，头豹研究院

云游戏行业企业推荐——腾讯游戏（2/2）

腾讯游戏具有强大的技术背景和渠道资源支持，稳定的用户流量和丰富的运营经验等优势，成功天涯明月刀、QQ飞车等多款游戏上云，已逐步成为云游戏产业知名的运营商

腾讯云游戏

头豹洞察



《天涯明月刀手游》是古龙正版授权，腾讯游戏制作发行的一款国风大世界MMORPG手游，该作于2020年12月31日正式公开测试

《QQ飞车手游》是深圳市腾讯计算机系统有限公司基于《QQ飞车》端游开发的首款3D赛车竞速休闲手机游戏，该作于2017年12月27日上线

腾讯游戏的三个云游戏平台，截至2021年6月

云游戏平台	游戏品类	定位	目前情况
START (ToC)	主机游戏和端游	对标谷歌Stadia，Stadia是Google运营的游戏流服务	已通过主要省市的四轮测试，针对技术困难和实际运营的性能问题进行测试
Game Matrix (ToB)	手游	提供平台渠道和用户给游戏开发公司	提供行业解决方案并与40多家游戏企业合作
腾讯即玩 (ToB&ToC)	手游	ToB：通过云游戏实现高效广告投放效果、拉回流和新游戏预约注册 ToC：为玩家提供云游戏	目前共有9款云游戏上线微信试玩平台

竞争优势

客户流量：积极整合现有渠道，应对垂直平台挑战。腾讯本身已经具备庞大的游戏分发平台，无论是微信&QQ的社交平台，亦或是WeGame、游戏大厅等游戏平台，还是Qzone、浏览器等媒体及外部流量入口，均具备潜在的游戏分发可能。而随着游戏的议价权逐步向优质研发靠拢，头部游戏的风分发料将更加垂直化，腾讯作为中国领先的社交流量平台，料将持续受益。但我们亦看到，随着以字节跳动为代表的流量平台快速崛起，腾讯亦在内部进行流量整合，巩固自身研发+分发的综合壁垒及优势

兼容度：腾讯即玩是IEG游戏平台部推出的云游戏平台，支持游戏快速接入云游戏、前台渠道业务云游戏场景的深度定制和精细化运营，无需下载安装、对终端没有硬件要求，适用于PC和智能手机。目前平台拥有30+接入游戏、10+接入渠道、20+应用场景。平台致力于探索丰富多元的云游戏模式，共建云游戏生态

服务体验：START是腾讯旗下面向端游与主机方向的云游戏服务，覆盖多个终端场景以满足用户终端硬件配置不足的限制，以及用户对移动化游戏的需求。目前START平台接入游戏主要包括《堡垒之夜》《NBA2KOL2》《剑灵》等

来源：腾讯官网，头豹研究院

云游戏行业企业推荐——网易游戏（1/2）

网易游戏具有丰富的自研IP储备、领先技术、华为云技术支持等优势，成功上线“崩坏3”、“哈利波特：魔法觉醒”、“光遇”、“第五人格”等多款，已成为中国云游戏上线数量最多的运营商之一



网易（杭州）网络有限公司

企业概况

网易公司（NASDAQ：NTES）成立于1997年，是中国领先的互联网技术公司，也是中国主要门户网站，网易公司推出了门户网站、在线游戏、电子邮箱、在线教育、电子商务、在线音乐等多种服务

网易2001年正式成立在线游戏事业部，**网易的品牌价值已超过13亿美元**，并跻身全球七大游戏公司之一。2001年，网易曾成功推出中国第一款大型多人在线游戏。2015年网易游戏以“游戏热爱者”的口号重新诠释其形象，不仅仅定位于游戏平台和服务提供商，而是和所有的玩家一样，是一个有血有肉的“游戏爱好者”

核心业务产品

网易游戏

目前，网易正在运营中的游戏产品有**100余款**。凭借历年来稳定的精品游戏输出

网易有道

网易有道以搜索产品和技术为起点，在大规模数据存储计算等领域具有深厚的技术积累，并在此基础上衍生出语言翻译应用与服务、个人云应用和电子商务导购服务等三个核心业务方向

网易云音乐

网易云音乐是一款专注于发现与分享的音乐产品，依托专业音乐人、DJ、好友推荐及社交功能，为用户打造全新的音乐生活

网易严选

网易严选于2016年4月正式上线，是网易旗下受新中产喜爱的生活方式品牌



业务布局与发展变革

云游戏产业链上下游布局

□ 网易游戏也是中国为数不多的深度参与了云游戏产业链的上中下游游戏厂商。虽然网易没有云计算优势，但是以网易游戏在游戏开发、发行、运营和游戏平台中的优势，联合华为一起进军云游戏产业

把握游戏市场人才

□ 处于网络游戏产业前沿的网易游戏，一直坚持以研发驱动产品的发展，放手让新人接触行业内顶尖的核心研发技术，更为员工创造了平等，分享的沟通氛围。网易游戏已经打造出行业内相当规模的研发团队

投资亮点

1

供应链关系

网易始终保持与国际游戏公司密切合作。早在2009年，网易即已取得战网平台在中国大陆的独家运营权及暴雪旗下《魔兽世界》在中国大陆的独家运营权

2

自主研发能力

网易游戏已经推出十几款自主研发游戏，其中包括中国自主研发第一人气网游，全球首款双美术版本网游梦幻西游，注册用户2.5亿，最高在线271万

3

IP储备

旗下多款产品长线收益稳定，围绕IP自研新游。在端游时代，公司自主研发的优质端游就创造出包括《梦幻西游》、《大话西游》在内的热门IP

来源：网易游戏官网，头豹研究院

云游戏行业企业推荐——网易游戏（2/2）

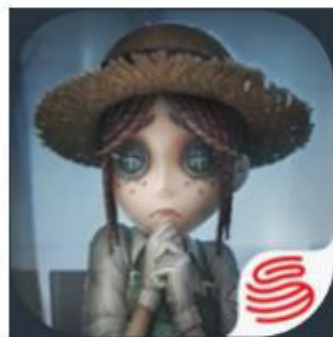
网易游戏具有丰富的自研IP储备、领先技术、华为云技术支持等优势，成功上线“崩坏3”、“哈利波特：魔法觉醒”、“光遇”、“第五人格”等多款，已成为中国云游戏上线数量最多的运营商之一

网易游戏云游戏



光遇

《光·遇》是由游戏制作人陈星汉及其团队Thatgamecompany开发的社交冒险游戏，中国由网易游戏代理运营



第五人格

《第五人格》是由网易开发的非对称性对抗竞技类（Asymmetrical Battle Arena）游戏。荒诞哥特画风，悬疑烧脑剧情，给玩家带来全新的游戏体验



阴阳师

《阴阳师》是由中国网易移动游戏公司自主研发的3D日式和风回合制RPG国产游戏

网易游戏2021年上线IP游戏（部分）

IP	游戏名称	游戏品类
工作细胞	工作细胞IP手游	二次元
哈利波特	哈利波特：魔法觉醒	RPG
阴阳师	代号：世界	世界冒险RPG
漫威	代号：OnmyojidolProject	MOBA
大话西游	大话西游放置版	放置
阴阳师	阴阳师：妖怪小班	轻推理派对手游

来源：网易游戏官网，头豹研究院

头豹洞察

□ 竞争优势

自研IP储备丰富：网易云游戏平台携多款游戏率先上线，网易云游戏旗下多款产品长线收益稳定，围绕IP自研新游。在端游时代，公司自主研发的优质端游就创造出包括《梦幻西游》、《大话西游》在内的热门IP。进入移动游戏时代，公司围绕IP实行多角度、全方位的运营战略

华为云助力网易游戏：在云游戏持续发展的过程中，华为云作为游戏厂商背后的生力军，具备领先的行业竞争力。基于华为云云原生基础设施，可以获得多元算力，支持不同应用不同算力的需求；容器化部署及弹性能力，帮助游戏应对高流量所需的快速扩容能力。渲染及编解码能力的云化，帮助游戏应用在云端即可完成游戏的渲染及编解码作业。新的云原生能力，为游戏应用带来了新的可能及体验

网易云游戏的竞争力体现在：

- 1) 无需下载客户端：大型端游、热门手游等不同品类游戏无需下载，通过云游戏平台可以直接进行游戏体验；
- 2) 高画质低延迟：游戏画面高至4K、60fps，能够较好地展现游戏中的世界、人物、剧情
- 3) 跨平台的无缝切换：网易云游戏率先实现多个终端的覆盖，玩家可以实现跨平台多端无缝切换。此外，网易在VR等游戏品类方面积极推进，网易影核宣布代理超人气IP《西部世界》衍生VR游戏《Westworld: Awakening》

云游戏行业企业推荐——三七互娱（1/2）

三七互娱具有丰富长久的运营经验、海内外成功运营案例、受资本市场青睐等优势，旗下拥有“三七游戏”、“三七手游”、“三七网游”和“37Game”四大品牌



三七互娱 芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司
37 Interactive Entertainment

企业概况

- 三七互娱凭借优异业绩被纳入中证沪深**300**指数、明晟**MSCI**指数、高盛“新漂亮**50**”名单，是中国**A**股优秀综合型文娱上市企业。三七互娱总部设在广州，并在北京、上海、安徽、湖北、海南、江苏、四川、香港、欧美、日韩及东南亚等多个地区设有子公司或办事处等分支机构。三七互娱涵盖游戏、在线教育等业务板块，同时积极布局影视、音乐、艺人经纪、动漫、泛文娱媒体、**VR/AR**、文化健康、社交、新消费等文娱领域

核心业务发展

01

专业化

以深耕ARPG领域为核心，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拓展品类格局。多元化发展发行回合制MMO、冒险、休闲传奇等多款不同品类产品

02

运营生态

三七互娱拥有37手游、37游戏、37Games等多个发行运营平台，分别在手游、页游以及海外等市场积累了丰富的用户，与用户深度交互，打造运营生态

业务布局与发展变革

业务布局多元化

以游戏为基向外延伸，打造一站式文娱生态圈。确保高速增长的游戏业务，同时公司通过并购及股权投资等方式进行泛娱乐布局。在影视音乐制作与推广、IP产业链等领域广泛布局，致力于构建多元化内容生产及展示平台

全球化发展

精品化产出能力成为制胜关键。虽然世界各国游戏市场在发展水平、文化传统、用户习惯等方面存在诸多差异，但随着游戏市场的发展，全球玩家对游戏的鉴赏能力不断提高，精品游戏在全球不同国家，能获得普遍认可

投资亮点

1

商业布局

三七互娱也开始涉足电竞、互联网健康、社交、泛文娱媒体、新消费等领域，先后投资了AG电子竞技俱乐部、互联网瑜伽品牌wake、唔哩星球等

2

人才优势

推进“研运一体”战略，三七互娱于2013年引进大批人才队伍，成立了顶尖的游戏研发团队三七游戏

3

国际游戏平台

海外市场方面，作为全球十大国际发行平台，三七互娱旗下37GAMES运营产品总数近250款，总开服数已超过1.5万组

来源：三七互娱公告，头豹研究院

云游戏行业企业推荐——三七互娱（2/2）

三七互娱具有丰富长久的运营经验、海内外成功运营案例、受资本市场青睐等优势，旗下拥有“三七游戏”、“三七手游”、“三七网游”和“37Game”四大品牌

三七互娱云游戏



《永恒纪元》是三七互娱旗下的极光工作室制作发行的一款3DMMO动作手游。2020年3月18日，三七互娱宣布其首款云游戏产品为《永恒纪元》



《大天使之剑》是一款由37游戏极光工作室开发的西方魔幻题材ARPG网页游戏。《大天使之剑》荣获2014金翎奖玩家最喜爱的网页游戏

三七互娱，2021年6月



来源：三七互娱官网，头豹研究院

头豹洞察

三七互娱具有丰富的海内外运营经验，其人力资源的优势明显，且受资本市场的青睐。芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司（以下简称“三七互娱”）成立于1995年，总部设在广州，且在中国外多地设有子公司或办事处。三七互娱以“给世界带来快乐”为使命，旗下拥有研发品牌三七游戏，专业游戏运营品牌37网游、37手游和37GAMES

竞争优势

华为技术加持：三七互娱自2020年开始在5G/云游戏领域布局，与华为公司签订合作协议，双方将围绕5G网络、ARM安卓云游戏等领域开展深度合作，为广大玩家提供更优异的用户体验，并为行业带来技术的革新。三七互娱产品矩阵丰富，云游戏&VR游戏具有潜力

专注游戏业务，研运一体化龙头。公司旗下拥有1个研发品牌（三七游戏）和3个发行品牌（37网游、37手游、37GAMES）。2016年-2020年公司手游收入CAGR达68.77%；2021H1海外收入占比达27.12%。此外，公司在中国手游发行市场占有率达10.51%，仅次于腾讯和网易

成功云游戏运营案例：公司加大在云游戏领域布局力度，首款推出云游戏版本《永恒纪元》，取得了不错的市场效果。云游戏需要依靠云端计算机平台来实现数据交互，虽然三七互娱本身是做游戏起家，但是在云计算方面的技术比较薄弱，通过与华为合作不仅能够节省云游戏的开发成本，还能依靠华为在5G网络以及硬件方面的优势为游戏找到适合的硬件载体

- ◆ 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，从二次元，手游，宅文化等领域着手，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。

东方财富
www.leadleo.com