

中国手游市场呈现寡头化趋势，渠道为王 向产品为王转化

中国移动游戏市场年度综合报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



目录

1 中国移动游戏市场处于高速发展态势

2 手游产品向重度化、细分化、电竞化发展

3 手游厂商向研运一体化发展

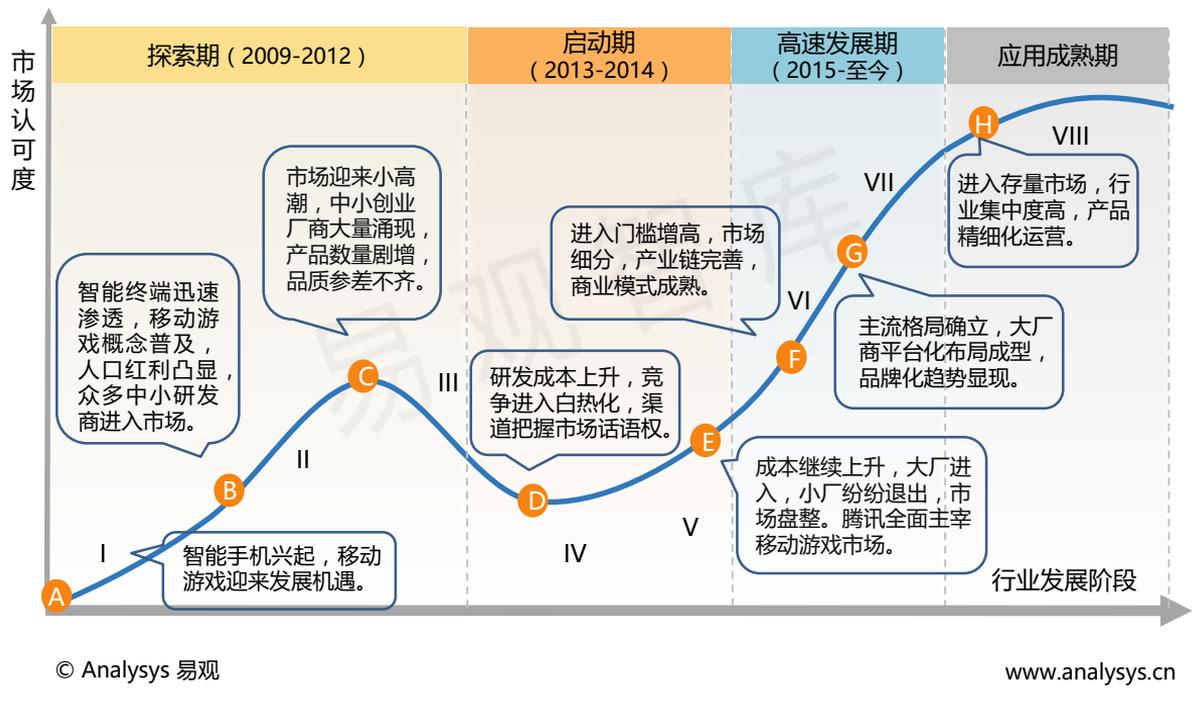
4 渠道厂商纷纷布局全产业链业务

5 手游市场规模将超端游



中国移动游戏市场处于高速发展期

中国移动游戏市场AMC模型



Analysys易观分析认为，中国移动游戏市场目前仍处于高速发展阶段。经过2014年的爆发后，2015年移动游戏市场开始趋于理性增长。随着研发、运营成本的不不断提升，资本热度降低，大批中小团队倒闭，移动游戏产出量未减，厂商囤积大量IP。移动游戏行业进入寡头化，腾讯、网易等大厂商主宰移动游戏市场，移动游戏进入门槛提高，主流格局逐渐确立。

宏观利好因素促使中国移动游戏市场快速发展

政治环境

- **监管机构政策支持**：文化部、原信息产业部于2005年7月12日发布了《关于网络游戏发展和管理的若干意见》，指出要加大网络游戏管理力度、规范网络文化市场经营行为，提高我国网络游戏原创水平，促进网络文化产业的健康发展。

经济环境

- **居民收入水平提升**：居民人均可支配收入不断增长，在游戏等娱乐项目上的消费能力提升；
- **移动游戏产业链成熟**：移动游戏各个产业链发展成熟，大型企业加入推动产业发展，行业趋向于集中化；
- **资本催化市场热度**：近年资本市场开始向移动游戏企业投入大量资金。

移动 游戏

社会环境

- **移动游戏用户群扩大**：中国手机网民规模和智能手机用户数量快速增长，移动游戏的用户群逐渐扩大；
- **移动游戏付费习惯形成**：移动游戏的收费模式以及玩家们的消费倾向正在慢慢超越许多传统行业。

技术环境

- **移动智能设备普及**：移动互联网信息服务的蓬勃发展，推动了智能终端的迅速普及，为移动游戏的高速发展提供了土壤；
- **移动4G网络普及**：2013年12月4日工信部正式向三大运营商发布4G牌照，中国移动、中国电信和中国联通均获得TD-LTE牌照。

中国移动游戏产业生态图谱

游戏研发发行-内容提供方

游戏引擎 Unity SPHINX 3005203	游戏研发商 网易游戏 盛大游戏 乐元素 蜗牛移动 掌趣 腾讯游戏 莉莉丝游戏 完美世界 畅游 多益网络
技术外包 原力 非雨音乐 恺英网络 龙图游戏 飞流 触控科技	游戏发行商 胜利游戏 乐逗游戏 昆仑游戏 巨人移动 HERO LINEKONG 蓝港互动

游戏分发渠道-内容分发方

运营商渠道 爱游戏 小沃 咪咕游戏	应用商店渠道 应用宝 百度移动游戏 360手机助手 豌豆荚 d.cn当乐网 阿里游戏	硬件厂商 小米互娱 乐商店 vivo手机助手 华为应用市场
超级APP IQIYI PPS游戏平台 酷狗游戏		

移动电竞

电竞俱乐部 invincible GAMING TEAM DK TEAM WE	俱乐部联盟 中国移动电竞联盟	电竞赛事 NQC WCA 2015	节目制作 游戏竞技 英雄传媒 游戏风云	游戏直播 龙珠直播 斗鱼直播
---	--------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------

支撑服务

广告平台 有米 DOMOB多盟 WAP5 万普世纪传媒 CHANCE 畅思广告	游戏媒体 着迷 多玩游戏 游戏多 17173
支付平台 支付宝 财付通 UnionPay 银联 短代支付	云计算 Ucloud 金山云 腾讯云
	数据监测 TalkingData 友盟 Umeng 游戏干帆 Analysys.cn

衍生服务

游戏视频 腾讯视频 YOUKU 优酷 bilibili
游戏交易 S173.COM 魔游游 淘手游
游戏周边 游戏卡牌 游戏玩具 游戏外设.....

目录

1 中国移动游戏市场处于高速发展态势

2 手游产品向重度化、细分化、电竞化发展

3 手游厂商向研运一体化发展

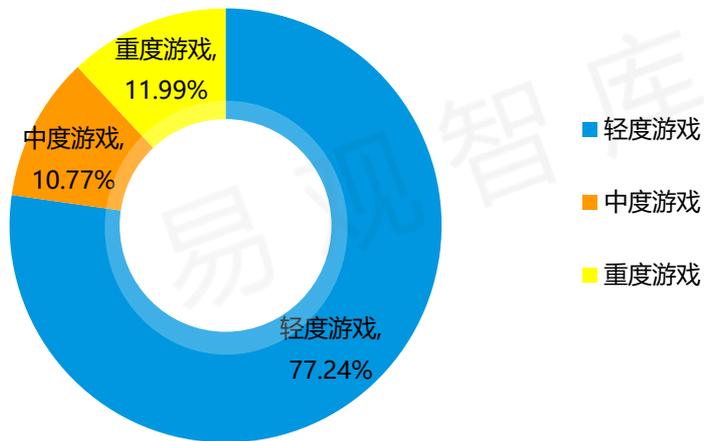
4 渠道厂商纷纷布局全产业链业务

5 手游市场规模将超端游



中国移动游戏产品呈现重度化趋势

游戏千帆：移动游戏类型分布



数据来源：基于易观游戏千帆 (game.analysys.cn) 大数据监测产品，对1.2万款游戏、7.5亿累计装机覆盖、1.5亿月度活跃用户的监测结果。游戏千帆只对独立游戏APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解游戏产品的相关数据。

© Analysys 易观-游戏千帆

www.analysys.cn



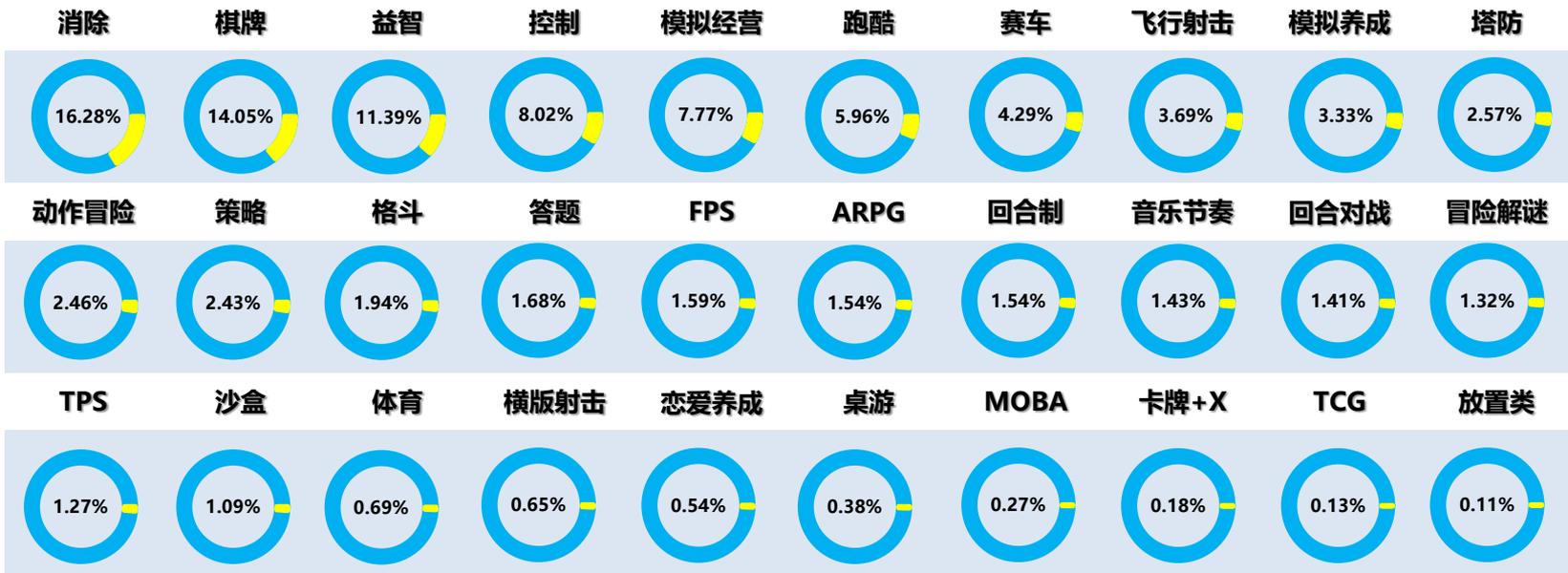
苹果App Store中国区畅销榜Top 10

2015.3.31	2015.6.30	2015.9.30	2015.12.31
梦幻西游	梦幻西游	梦幻西游	梦幻西游
神武2	奇迹暖暖	大话西游	大话西游
全民突击	神武2	热血传奇	热血传奇
全民奇迹-MU	三国之刃	奇迹暖暖	全民无双
我叫MT2	开心消消乐	拳皇98终极之战	Clash of Kings
全民飞机大战	天天爱消除	全民飞机大战	六龙争霸
勇者大冒险	全民突击	全民超神	王者荣耀
刀塔传奇	刀塔传奇	Clash of Kings	九阴
仙剑奇侠传	全民奇迹-MU	开心消消乐	全民奇迹-MU
三国之刃	乱斗西游2	天天爱消除	Clash of Clans

数据来源：易观整理

中国移动游戏市场品类细分逐渐丰富

游戏干帆——移动游戏细分领域游戏数量分布



数据来源：基于易观游戏干帆 (game.analysys.cn) 大数据监测产品，对1.2万款游戏、7.5亿累计装机覆盖、1.5亿月度活跃用户的监测结果。游戏干帆只对独立游戏APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解游戏产品的相关数据。

移动竞技游戏种类和数量日趋丰富

MOBA	FPS	TCG	卡牌	动作	策略
 	 	 	 	 	
竞速	跑酷	音乐	飞行射击	休闲	消除
					

Analysys易观分析认为，移动电竞虽然启动时间较晚，但行业发展迅速。2015年随着手机游戏市场的重度化程度逐渐加深，MOBA、FPS、TCG等各类细分领域的游戏产品出现，未来，随着行业的发展与产品不断丰富，将会出现更多强竞技性的游戏产品，丰富移动电竞市场的游戏类型和数量。

PC端游戏IP加速转化为手游产品



移动游戏市场掀起泛娱乐IP改编热潮



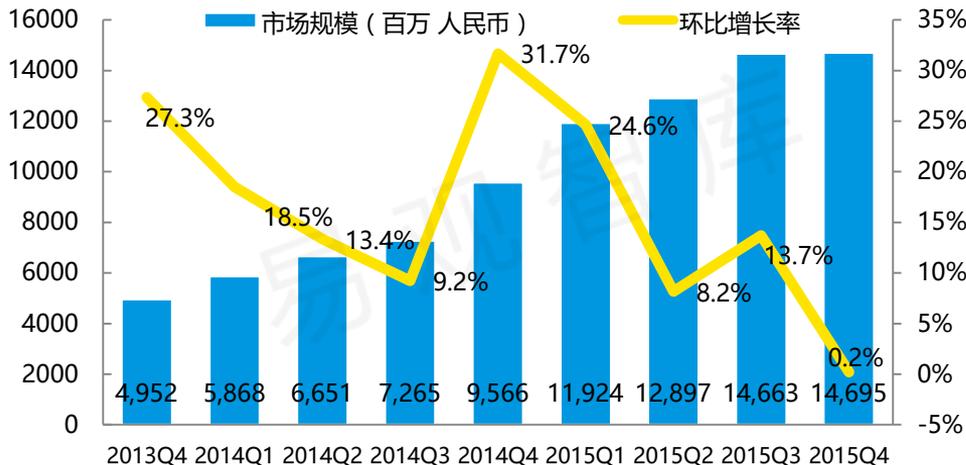
目录

- 1 中国移动游戏市场处于高速发展态势
- 2 手游产品向重度化、细分化、电竞化发展
- 3 手游厂商向研运一体化发展
- 4 渠道厂商纷纷布局全产业链业务
- 5 手游市场规模将超端游



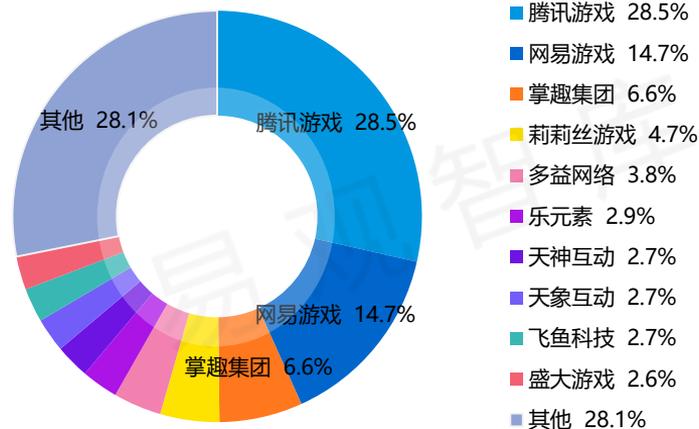
中国移动游戏市场增速放缓，研发市场双寡头格局逐渐成型

2013Q4-2015Q4中国移动游戏市场规模



说明：1、中国移动游戏市场规模，即中国游戏企业在移动游戏业务方面的营收总和。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，部分数据已在2015年终盘点做了相应调整。

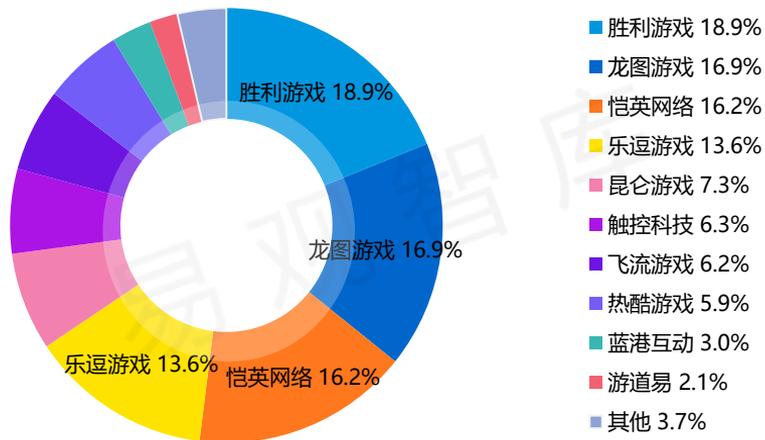
2015年中国移动游戏研发企业 (CP) 市场竞争格局



说明：1、中国移动游戏研发厂商 (CP) 竞争格局，以其分成前营收规模计，即中国游戏企业在其自主研发的移动游戏方面的业务收入。2、具体包括其研发的移动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、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，部分数据已在2015年终盘点做相应调整。

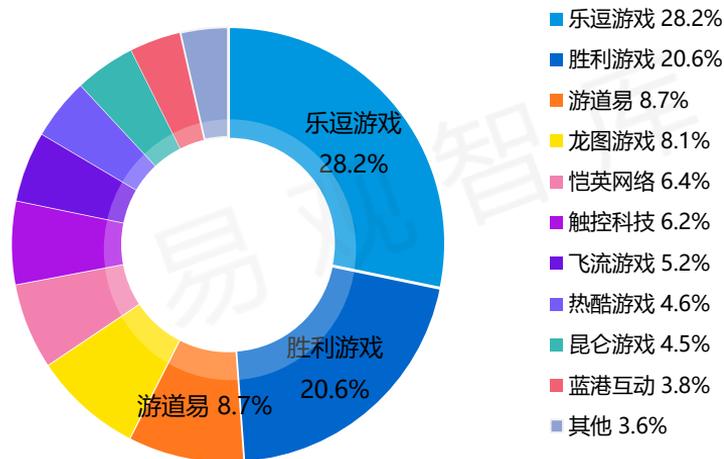
中国移动游戏发行商竞争加剧，发行市场格局尚未稳定

2015年中国移动游戏发行商市场竞争格局



说明：1、中国移动游戏发行商：以游戏代理发行为主要经营业务的中国游戏企业。通过对游戏产品的独家代理，多渠道发行，来完成其业务经营。2、份额以厂商在大陆市场代理发行的产品流水统计。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。

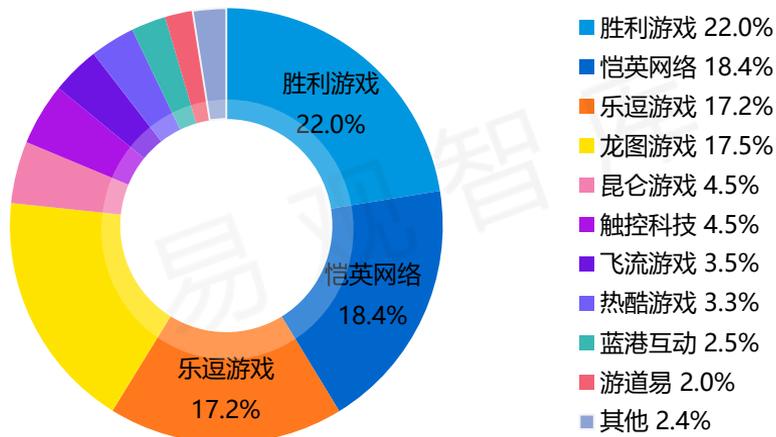
2015年中国移动游戏发行市场用户规模竞争格局



说明：1、中国移动游戏发行商：以游戏代理发行为主要经营业务的中国游戏企业。通过对游戏产品的独家代理，多渠道发行，来完成其业务经营。2、用户份额按厂商大陆市场代理发行产品的季度活跃用户数统计。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。

发行市场双平台差异明显，泛娱乐IP成为营销核心

2015年中国移动游戏发行商安卓平台竞争格局

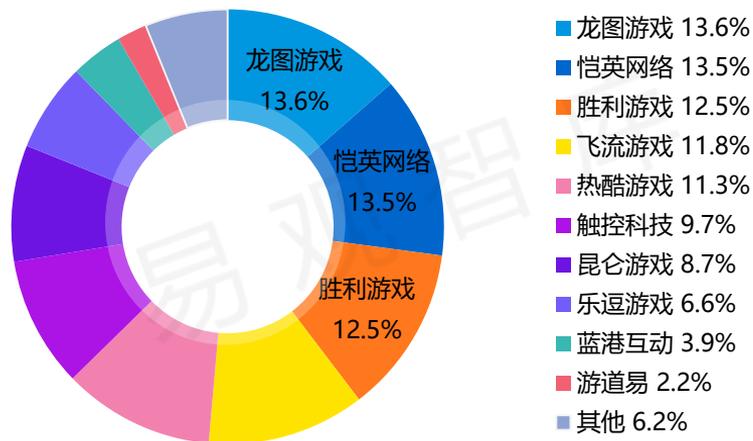


说明：1、中国移动游戏发行商：以游戏代理发行为主要经营业务的中国游戏企业。通过对游戏产品的独家代理，多渠道发行，来完成其业务经营。2、份额以厂商在大陆市场代理发行的产品流水统计。3、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015年中国移动游戏发行商iOS平台竞争格局

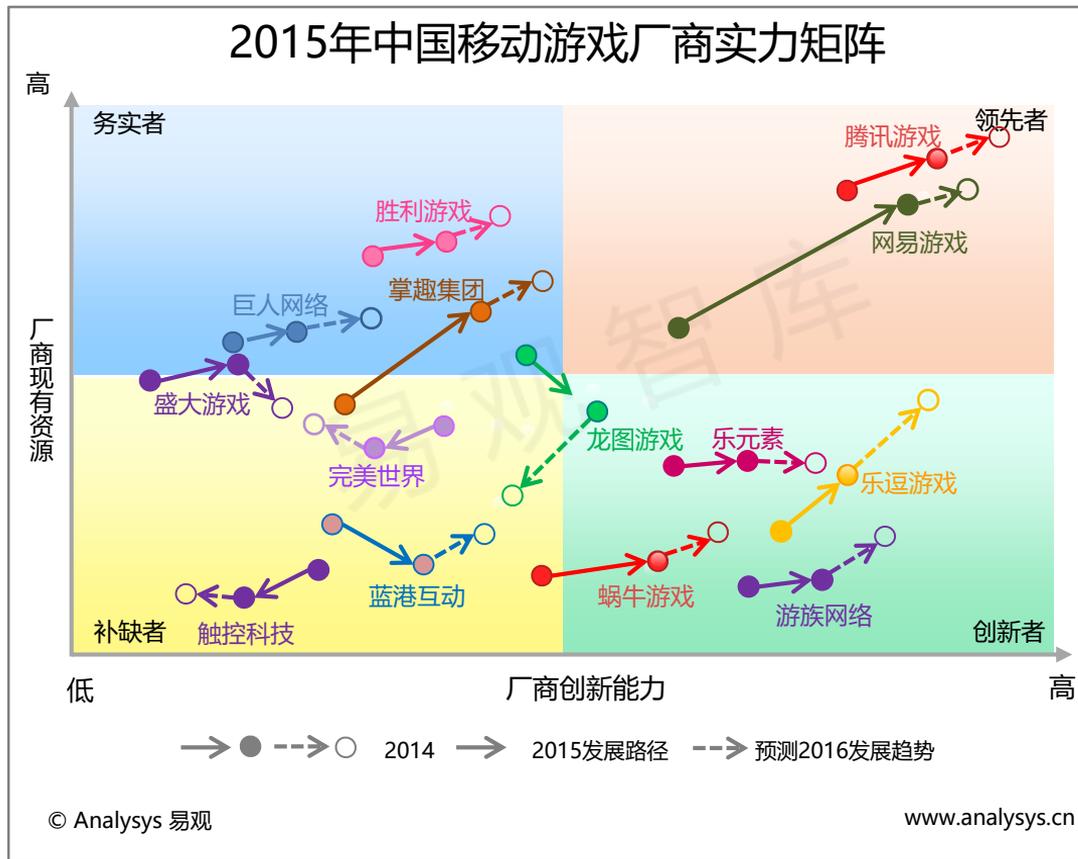


说明：1、中国移动游戏发行商：以游戏代理发行为主要经营业务的中国游戏企业。通过对游戏产品的独家代理，多渠道发行，来完成其业务经营。2、份额以厂商在大陆市场代理发行的产品流水统计。3、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

端游大厂引领市场格局，形成研运一体化趋势



Analysys易观分析认为，决定中国移动游戏企业成败的关键点在于其产品，端游厂商经过多年的发展拥有较强的研发优势和运营经验。腾讯游戏和网易游戏作为研运一体的端游大厂，一进入移动游戏行业就迅速到达领先者的位置。纵观全球移动游戏畅销榜，排名领先的发行商也绝大部分都拥有自研业务，研发和运营一体化可以保证运营过程中得到研发的足够支持，提高产品的综合竞争力，因此大部分中国移动游戏厂商都在向研运一体化发展。

典型厂商分析——腾讯游戏



企业简介

腾讯于2003年进入游戏行业，凭借海量QQ用户成长为国内游戏领域的翘楚。2013年Q4开始对主流移动游戏类型展开全方位战略布局，并且从研发、发行到运营平台，全面布局移动游戏产业链。

研发

量子工作室

琳琅天上工作室

卧龙工作室

北极光工作室

波士顿工作室

腾讯游戏旗下拥有5个工作室，腾讯从自研休闲游戏“节奏大师”“天天酷跑”“全民飞机大战”试水，到现在的中重度自研游戏“全民突击”“全民超神”等，长期占据畅销榜头部位置。

发行



腾讯最早提出泛娱乐战略，在移动游戏领域也以代理精品IP产品为主，如“热血传奇”在腾讯的运营下展现了强大的优势。2016年各大研发商都采取了与腾讯抱团的策略，将优秀IP交给腾讯。

渠道



2013年应用宝上线，至今用户量级已经过亿，但随着人口红利减退，2016年腾讯将采取利用现有用户量，细分垂直领域，精细化运营，继续发挥自身平台优势。

典型厂商分析——网易游戏

研发



网易一直坚持以研发驱动产品发展，拥有强大的自主研发能力，已成功推出二十多款自研端游，并在移动游戏继续发挥其优势，自研手游产品以端游改编为主，从《乱斗西游》到《梦幻西游》《大话西游》，一直长期霸榜。



发行



网易一直与国际知名游戏公司合作，代理了《影之刃》《忍者必须死》《实况俱乐部》等多款风靡全球的手游，丰富手游产品类型。

企业简介

网易2001年成立在线游戏事业部，于2014年开始正式进军手游行业。网易游戏作为端游领域的头部企业，在游戏研发上实力雄厚、经验丰富。2015年网易手游业务开始加速发展，从目前网易已推出的移动游戏产品来看，自研占大多数，代理产品多来自海外研发商，而且在游戏类型的布局上较为全面。虽然网易在平台和渠道方面的资源较为匮乏，但随着移动游戏产品精品化趋势的发展，高品质游戏在市场中将获得更多的话语权。

典型厂商分析——胜利游戏

CMGE 中手游

CMGE中国手游成立于2011年初，2012年9月25日登陆纳斯达克，是国内首家登陆美国证券市场的手游公司，并于2015年5月正式启动私有化，于同年8月完成退市。2015年10月世纪华通宣布拟65亿收购中手游100%股权。

2015年9月中手游发布面向玩家的全新游戏品牌“胜利游戏”。自研与发行业务并重，发行产品线类型覆盖全面，2013年起至今已成功发行了十余款千万级月流水的产品，资金实力雄厚，拥有较强的IP储备，在手游发行领域处于头部位置。

发行



研发



胜利游戏以代理发行为主，研发游戏占比相对较少。2015年发行了包括《新仙剑奇侠传》《航海王强者之路》《功夫少林》等多款精品IP产品。在2015年中国移动游戏发行商市场份额中占据18.9%，排名第一。

胜利游戏 V GAME

打造玩家品牌

胜利游戏是中手游旗下游戏品牌，面向所有玩家，于2015年9月全面启动。

粉丝营销策略



粉丝生态

典型厂商分析——飞流



企业简介

飞流九天成立于2009年5月，早期通过基于兴趣的移动娱乐社区积累了大量移动端活跃玩家。公司一直坚持长线运营、全球化运营的精品路线，并凭借中重度游戏发行力度、强IP储备、海外布局、自有渠道的搭建同步并举、稳步发展。

- 与大厂联合发行精品游戏
- 深耕海外市场的本地化运营
- 丰富的强IP储备及泛娱乐化营销
- 移动广告平台的协同优势

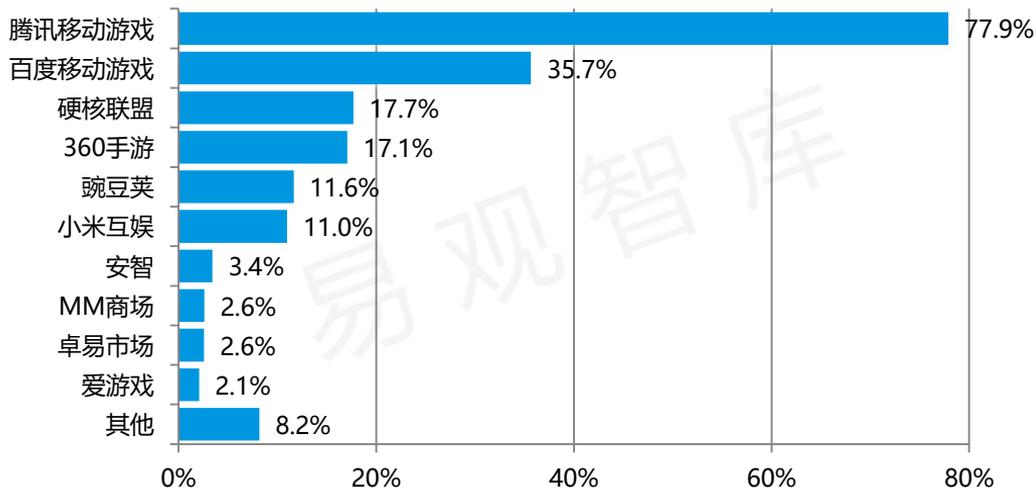
目录

- 1 中国移动游戏市场处于高速发展态势
- 2 手游产品向重度化、细分化、电竞化发展
- 3 手游厂商向研运一体化发展
- 4 渠道厂商纷纷布局全产业链业务
- 5 手游市场规模将超端游



互联网巨头依旧占据渠道头部位置

2015年中国移动游戏渠道玩家覆盖率



说明：1.基于截止2015年第四季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。2.季度玩家数的标准为当段时间内从该渠道下载至少1款游戏的样本用户。3.百度移动游戏数据为百度手机助手+安卓市场+91助手数据。硬核联盟数据包含OPPO、Vivo、酷派、金立、联想、华为六家终端厂商的应用商店及游戏中心数据。UC九游仅包含九游游戏中心数据。

Analysys易观分析认为，进入2015年以来，随着玩家对游戏品质要求的提高，手游渠道市场的竞争也更加激烈，头部位置依旧由腾讯、百度、360把控，互联网巨头把控的大型移动游戏渠道通过打造服务平台、提升运营能力、扶持中小研发商、争夺IP等多种方式，加强自身综合实力。而硬核联盟和小米因其快速发展的用户规模也进入前端排名，尤其是小米互娱，通过打造硬件生态链拓展业务规模，发展前景良好。

拓展流量入口成为渠道发展趋势

主流渠道类型

应用商店



终端厂商



运营商



超级APP



广告平台



Analysys易观分析认为，2015年移动游戏市场出现了市场集中化、游戏精品化的趋势，移动游戏渠道市场的竞争也更加激烈。渠道纷纷采用拓展业务模式和流量入口的方式来增加市场份额。

- 360在2015年与酷派联合推出了奇酷手机，以弥补其流量入口的缺失。
- 硬核联盟、小米互娱为代表的硬件厂商展现了其强大的用户优势。
- 小沃科技为重度游戏定制专属的流量包，为消费者实现流量减免，体现了运营商的流量优势。
- 各垂直领域的头部APP掌握了大量流量和用户行为数据。视频、动漫、音乐、社交等领域的APP因其所覆盖的人群与游戏玩家重合度较高，也开始成为手游发行的重要渠道。

典型渠道分析——运营商渠道



独特优势

手机卡用户

运营商把持手机卡市场，用户覆盖量大，用户量占据巨大优势。

短代支付

以短信为工具实现计费的支付方式，是目前用户支付最便捷的方式。

流量优惠模式

减免用户收费，以优惠的流量套餐吸引用户，增加用户规模。



联通小沃科技与《全民超神》联合推出“联通免流量”服务，对非wifi环境下的玩家有很大吸引力。



发展策略

布局IP和泛娱乐

- 提出“版权-CP-渠道-运营商”四方分成的新模式
- 发布“咪咕+”一站式服务体系
- 推出“和家庭”业务

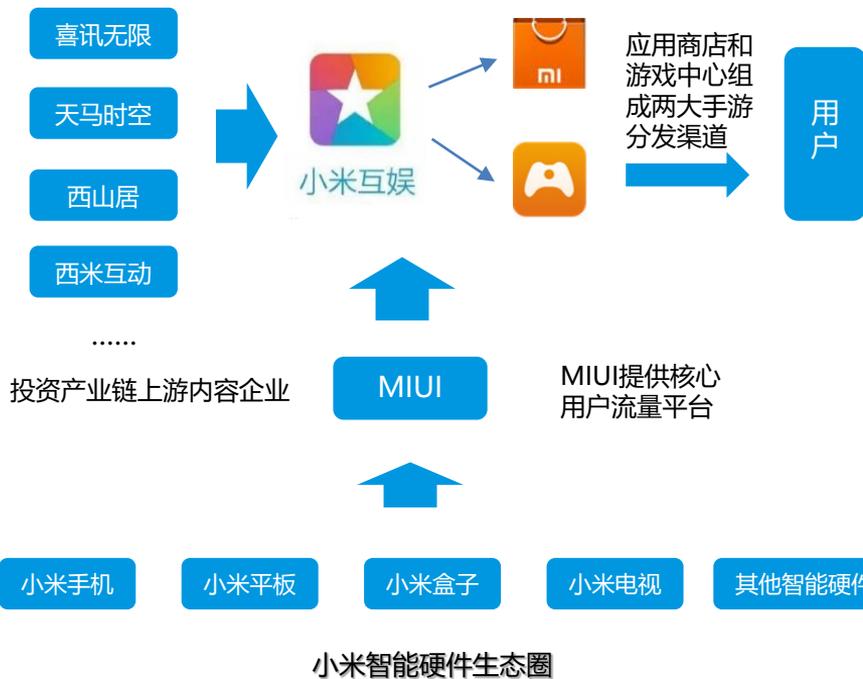
深入移动电竞赛事

- 进军游戏发行领域
- 启动创投项目
- 举办EFUN电竞赛事

双屏互动，布局互联网数字娱乐生态圈

- 成立沃橙、沃煌、沃澜系列子公司，打通游戏研发、平台分发、发行运营、支付通道等上下游产业链，实现个人移动娱乐到家庭娱乐的突破
- 推出“云+端”的TV沃家游戏平台，联合“4K超清产业联盟”，领跑家庭娱乐产业

典型渠道分析——终端厂商渠道



在中国移动游戏市场整体增长放缓，平台格局稳定的情况下，作为终端厂商游戏平台的典型，硬核联盟与小米互娱异军突起，成为目前市场背景下，为数不多的高增长平台。在2015年第3和第4季度，硬核联盟的用户覆盖率超越360手游，达到了第三名的位置，但硬核联盟作为六家厂商的联合平台，各自的渠道资源仍然比较分散，各渠道市场占比差距较大，联盟间合作并不是非常稳固。而作为单一平台的小米互娱经过较长时间的积累，在2016年将推“小米广告平台”，小米应用商店加上小米广告平台的流量聚合，整体分发能力在2016年将会有较大提升。



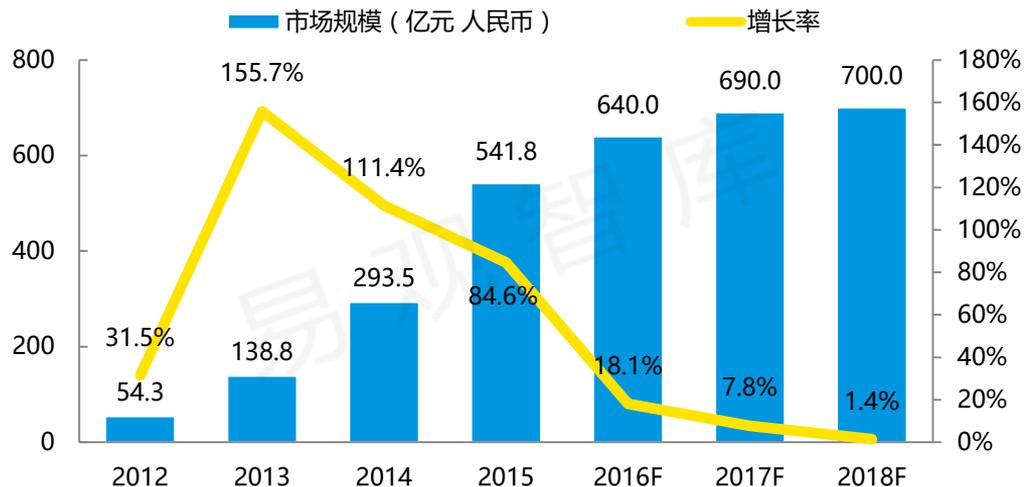
目录

- 1 中国移动游戏市场处于高速发展态势
- 2 手游产品向重度化、细分化、电竞化发展
- 3 手游厂商向研运一体化发展
- 4 渠道厂商纷纷布局全产业链业务
- 5 手游市场规模将超端游



中国移动游戏市场规模增速放缓

2016-2018年中国移动游戏市场规模预测

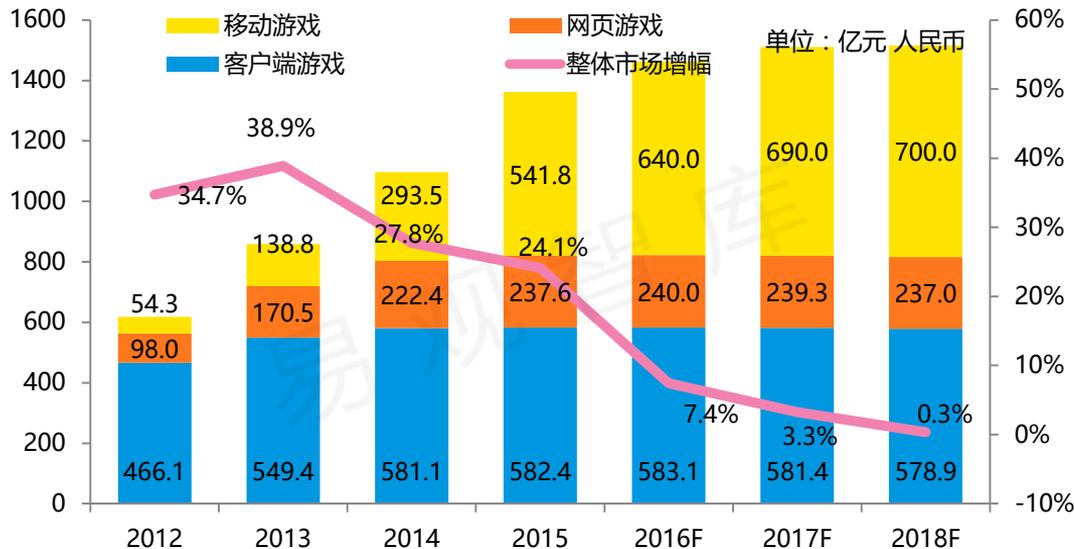


说明：1、中国移动游戏市场规模，即中国游戏企业在移动游戏业务方面的营收总和。具体包括其运营及研发的移动游戏产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和。2、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出，部分数据已在2015年终盘点做了相应调整。

Analysys易观分析认为，中国移动游戏市场经过了2014年的爆发式增长，到2015年中国移动游戏市场规模到达541.8亿元人民币，同比增长84.6%，相比2014年有明显下降。随着研发和运营成本的不断提高，资本热度降低，移动游戏行业进入门槛提高，未来中国移动游戏市场规模增速将逐渐放缓。

中国移动游戏市场规模将超越端游

2016-2018年中国广义网络游戏细分市场预测



说明：中国广义网络游戏市场包含 1. 中国客户端网络游戏市场；2. 中国网页游戏市场（含社交网页游戏）；3. 中国移动游戏市场（包含移动网络游戏和移动单机游戏）。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易观分析认为，2015年移动游戏市场规模大幅超过页游，已经接近端游。移动游戏的生命周期和可拓展性有限，经过2014年的爆发，伴随着人口红利的减弱，2015年移动游戏市场从单纯的获取流量，向挖掘用户价值转化。随着流量购买价格上涨，游戏产品主要依靠IP优势、精品化和细分化路线取得成功，产品质量提升使得研发为主的游戏企业掌握了更高的话语权，移动游戏的主要市场份额被大厂商占据，中小厂商数量锐减，面临压力。

渠道为王向产品为王转化



《梦幻西游》手游上线52天，注册2000万，同时在线数超过200万，长期位于iOS畅销榜榜首。

- 据悉，《梦幻西游》除了不会给予渠道高回报的“充值折扣”或者“首充号”之外，网易与安卓渠道的分成也是国内罕见的倒“三七”分成。



《部落冲突:皇室战争 (Clash Royale) 》于3月份进行全球iOS上线，安卓版4月上线。

- 所有安卓首发渠道都选择了预约下载，受到渠道热捧；
- 上线后出现各种成绩“第一”的新闻，用以证明自己渠道的实力，优质的产品已经不再由渠道把控，渠道为王慢慢向产品为王转化。

移动游戏推动虚拟现实市场增长



2015年5月7日，消费者版的虚拟现实头盔Oculus Rift宣布发售，Oculus Rift 是一款为电子游戏设计的头戴式显示器，这款设备将改变人们游戏的方式。

目前各大硬件和游戏厂商纷纷涉足VR领域，国际上已有多家游戏大厂在进行VR游戏的研发，移动游戏推动了虚拟现实市场的增长。

但由于技术上暂时很难允许用户长时间体验且没有不适感，并且由于VR游戏在游戏画面输出、操控方式上都与传统游戏有着巨大的差别，直接从其他平台将游戏移植过来的方式并不可取，距离VR游戏爆发可能还有一两年的时间。

公司	产品	平台	游戏
Oculus	Oculus Rift	Oculus Community	《极品飞车》 《GTA5》
Google	Google Cardboard	GooglePlay	《Lamper VR》 《Titans of Space》
三星	Gear VR	Gear VR Store	《追寻》 《Tactera》
HTC	HTC Vive	Steam VR	《传送门3》 《半条命2》
Sony	PlayStation VR	Play Station Network	《夏日课堂》 《初音未来项目VR》
暴风科技	暴风魔镜	暴风魔镜APP	《地狱之门》 《暴风英雄》
乐相科技	大朋魔镜	3D播播	《miku初音》 《坠楼惊魂》

移动游戏研究范畴及方法

研究对象和主题

移动游戏：移动游戏主要是指“智能机游戏”，即安装运行在智能手机上的游戏，其运行系统包括主流的Symbian、Windows Mobile、Windows phone、iOS、Linux（含Android、Maemo、MeeGo 和WebOS）、Palm OS和BlackBerry OS 等等，可分为单机游戏以及联网游戏（智能手机网络游戏）。

移动电竞：围绕移动手游产品，在移动智能设备上进行的电子竞技运动。

中国移动游戏市场：是指在中国境内（不含港澳台地区）移动游戏产品销售和消费形成的市场。其规模是以所有境内用户的移动游戏消费总额之和来计算。

中国移动游戏行业：是指在中国境内（不含港澳台地区）从事移动游戏业务的企业集合。其规模是以所有境内企业移动游戏收入总和来计算。

中国移动游戏产业：包括了移动游戏行业及相关配套行业，如电信行业、交易支付服务行业等。他们共同为中国移动游戏用户提供服务，形成了一个相互关联共生的产业。

研究方法

本报告采用定性研究与定量研究相结合的方法，运用Analysys易观的产业分析模型，借鉴Alexander Osterwalder和Yves Pigneur的商业模式画布模型，并结合行业研究和厂商研究，反映当前市场现状，对市场的发展规律进行总结，并对市场发展趋势进行预判。

报告中的数据来自行业公开数据、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及基于易观游戏千帆（game.analysys.cn）大数据监测产品，对1.2万款游戏、7.5亿累计装机覆盖、1.5亿月度活跃用户的监测结果。游戏千帆只对独立游戏APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解游戏产品的相关数据。

大数据 大价值



- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅
- 易观司南