

中国移动游戏出口（亚洲）市场专题 研究报告2016H1

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



研究定义

- **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）。
- **移动游戏出口（亚洲）市场**：指中国在亚洲地区（不包含中国大陆，包含港澳台）从事移动游戏业务的企业集合。其规模是以中国企业在亚洲地区（不包含中国大陆，包含港澳台）移动游戏收入总和来计算。

研究方法

- 报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 报告中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

易观发现

- 2015年国内游戏市场已进入红海阶段，随着国内移动游戏市场竞争的日趋激烈，国内发展机会不断被压缩，导致各大游戏公司纷纷把眼光投向了海外，亚洲地区人口众多，与中国文化有很多相似性，东南亚等新兴市场有很大的上升空间，成为了国内厂商出海的首选地区。

易观建议

- 易观Analysys认为，由于国内市场的激烈竞争，中小型发行商在本地突围的难度越来越大，因此出海成为新的机遇。亚洲作为全球人口密度最大的地区，日本、韩国的智能手机和移动网络的普及率更是处于全球领先地位，并且已经成为成熟移动游戏市场，印度、东南亚等地区也在快速发展中，具有很好的市场前景。

目录

1 中国手游出口（亚洲）市场概况

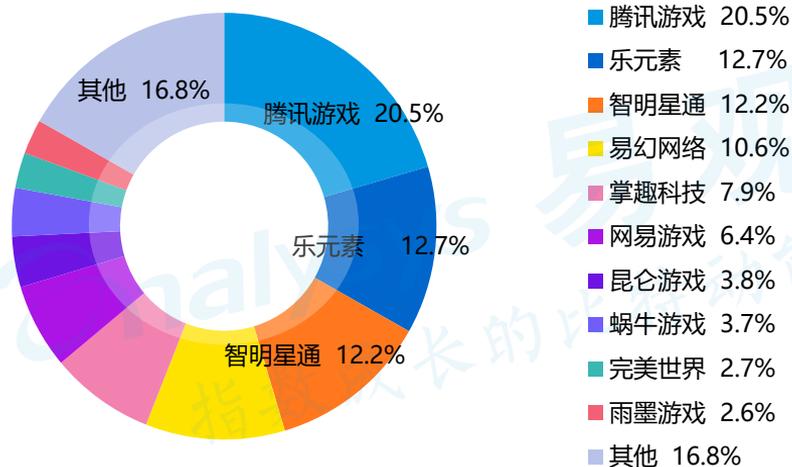
2 亚洲市场地域差异性分析

3 典型厂商策略分析



中国移动游戏出海亚洲地区以日韩、港澳台为重点市场

2016H1中国移动游戏出海（亚洲）市场竞争格局



说明：1、中国移动游戏出海（亚洲）市场竞争格局，以其在亚洲市场（不包含中国大陆）移动游戏方面的业务营收收入计。2、具体包括其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。

Analysys易观分析认为，过去十年中国逐渐从文化输入国向文化输出国转变，随着端游公司加速布局移动游戏市场，国内发行商逐渐向目光转向海外。亚洲作为人口密度最大的地区，且文化背景与国内有很大的相似性，已经成为国内手游厂商出海的重要市场之一。

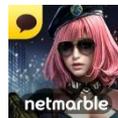
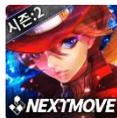
国内厂商已在亚洲移动游戏市场占据重要位置



日本



韩国



台湾



香港



新马泰



越南



中国移动游戏发行商出海热度Top10国家

排名	下载榜	收入榜
1	美国	美国
2	巴西	日本
3	印尼	韩国
4	俄罗斯	德国
5	墨西哥	俄罗斯
6	泰国	英国
7	印度	法国
8	韩国	新加坡
9	土耳其	土耳其
10	越南	泰国

数据说明：2016年1-5月，iOS和Google Play综合数据
数据来源：App Annie

Analysys易观分析认为，从中国手游发行商出海热度榜可以看出

- 在下载量方面，亚洲作为全球人口密度最大的地区，印尼、泰国、印度、越南等新兴市场已经在逐渐得到重视，呈现出高速上升的趋势
- 在收入方面，日韩等成熟市场已经成为红海，竞争情况激烈，而东南亚等发展中地区用户对手游还没有明显偏好，拓展和培养用户尚有很大的上升空间。

政策环境

- **监管机构政策支持**：日韩、港澳台及东南亚部分国家政府相对开放，语言和文化背景也与中国有许多相似之处，加之政府对移动游戏产业有大量优惠政策，促进了中国移动游戏发行商出海亚洲市场的加速发展。

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；

亚洲市场

社会环境

- **移动游戏用户群庞大**：亚洲是全世界人口最密集的地区，亚洲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**：日韩移动游戏玩家已经形成良好的付费习惯，收费模式以及玩家们的消费倾向也在逐渐提升。

技术环境

- **移动智能设备普及**：在日本、韩国智能手机普及率在全球处于较高水平，东南亚等人口密集区域的智能手机普及率也在逐年上升；
- **移动网络普及**：日本、韩国、港台等亚洲地区，移动网络覆盖率已达到世界领先水平。

目录

1 中国手游出口（亚洲）市场概况

2 亚洲市场地域差异性分析

3 典型厂商策略分析



日本市场主要收入均由本土创造，如何做好游戏本地化成为进入市场的关键



市场特征

- 智能机市场快速普及，安卓份额不断扩大，但iOS上付费规模更高，需双平台上线
- 日本是一个高度成熟的手游市场，具有高留存以及超高用户收益的特点



用户特征

- iMode使支付更方便，省去了培养手机支付习惯的过程
- 高人口密度和庞大的通勤人口利用游戏的传播
- 玩家偏向可爱画风，对三国、机甲、航海、奇幻等题材有偏好，产品要有文化内涵，武侠和仙侠认知程度比较低



发行策略

- 日本市场相对比较封闭，主要被日本国产游戏占领，本地化策略十分重要，进入日本市场，最好与日本当地公司合作，使游戏本地化、游戏宣传和推广变得更加容易
- 玩家对口碑营销、跨品牌内容植入及电视广告等营销方式有很好的接受度



日本主要本土厂商



出海日本主要中国厂商



日本主要平台



韩国市场安卓平台渗透率较高，第三方渠道成为重要推广平台



市场特征

- 安卓用户数量绝对占优，与中国相似，存在多个第三方渠道
- Kakao在社交媒体市场占据主导地位，成为重要发行渠道
- 韩国的网络 and 用户设备情况处于世界领先，适宜重度游戏发行
- 韩国电竞行业发展成熟，适合电竞类游戏的输出



用户特征

- 韩国市场更多偏好欧美风格的游戏，对画面精美度要求很高
- 偏好MMORPG和SLG，本土游戏的养成内容偏弱
- Q版人设更受欢迎，消费点对avatar有很高的偏好



发行策略

- 由于韩国市场安卓手机的高渗透率，进入韩国需要更加重视安卓平台
- 韩国市场体量较小，玩家对中国文化的接受和认知程度比较低，本地化是不可缺少的部分

韩国主要平台



SK电信的“Tstore”、KT通讯的“Olleh market”、LG U+通讯旗下的“U+ Store”以及韩国最大搜索引擎公司Naver的“Nstore”，这4家应用市场进行了整合重组，成为了一个新的渠道品牌“ONE store”。

韩国主要本土厂商



出海韩国主要中国厂商



繁体市场手游类型和玩家偏好与国内相似度较高，已成为重要的移动游戏输出地区



市场特征

- 与中国大陆相比，港澳台的市场规模相对较小，但资深玩家及鲸鱼玩家的比例很高
- 港澳台由于没有被墙，社交网络以Facebook和LINE为主，文化受西方和日本影响较大
- 游戏的更新次数更加频繁



用户特征

- 港澳台地区对外来文化接受度较高，香港更偏爱欧美风，台湾对日本文化接受度更高
- 女性玩家占比较高，适宜推广女性向游戏
- 拥有大批武侠小说粉丝，对武侠、三国等题材接受度很高



发行策略

- 繁体市场一直作为手游出海的试点，通常港澳台地区采用同一个发行商运营
- Whats app, Facebook、Line用户渗透率高，通过Line、Facebook和Youtube等社交媒体推广会取得不错效果
- 由于港澳台地区面积较小、人口密度较大，可使用线下活动辅助推广

繁体市场主要渠道



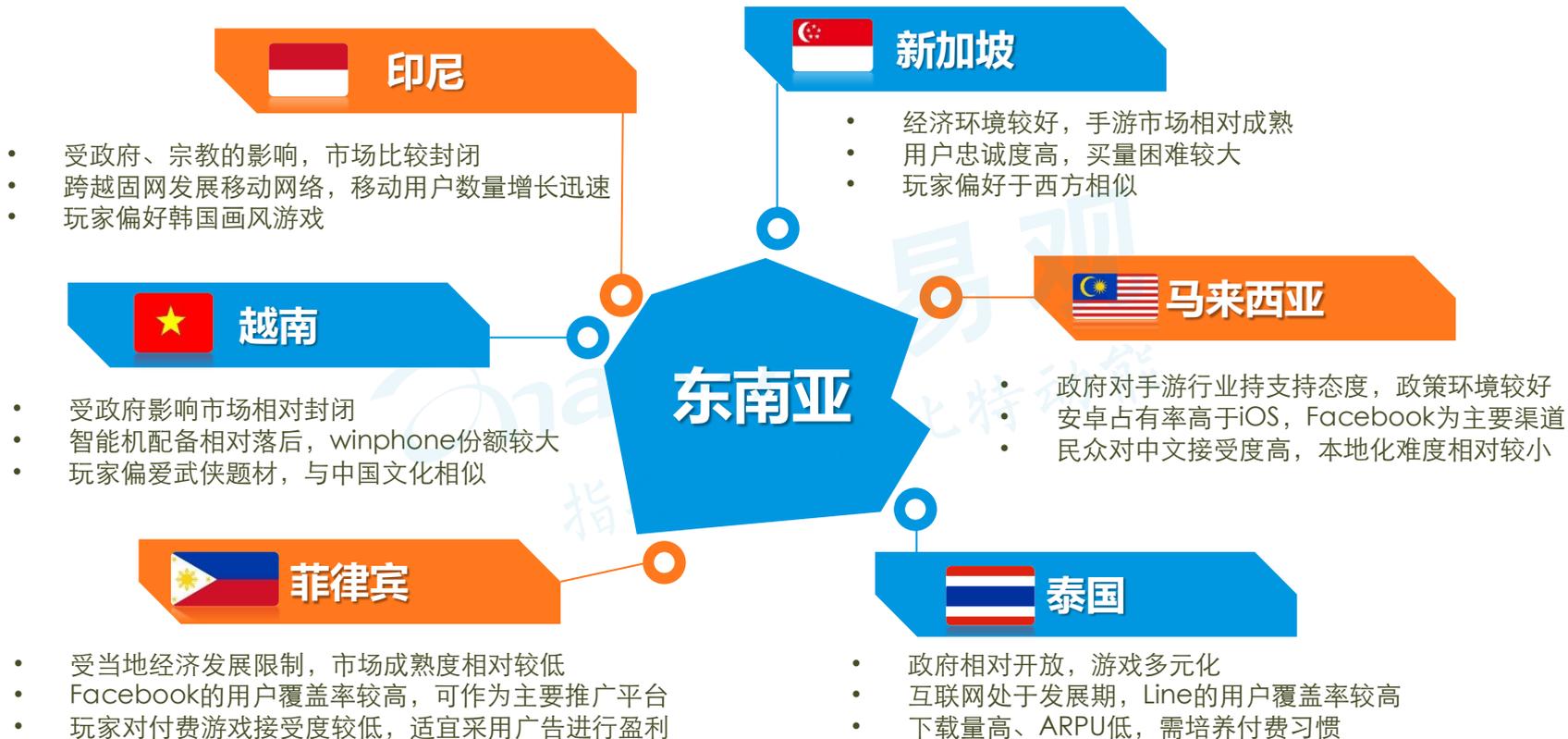
繁体市场主要社交软件



出海繁体市场主要中国厂商



东南亚是全球移动游戏增速最快的市场之一，应作为出海布局的重要战略市场



目录

1 中国手游出口（亚洲）市场概况

2 亚洲市场地域差异性分析

3 典型厂商策略分析



乐元素——二次元基因攻占日本市场



乐元素成立于2009年，在东京、上海、京都均设有办公室和研发工作室，是一家在中国和日本都有独立开发和运营实力的互动娱乐公司，旗下的二次元游戏《梅露可物语》和《偶像梦幻祭》在日本市场取得了优异的成绩。专注于日本市场，深入日式RPG玩法。

2014 梅露可物语

融合了卡牌养成与横向动作战斗的元素，成功进入日本iOS和Google Play畅销榜TOP30。



2015 偶像梦幻祭

女性向偶像养成游戏，游戏邀请日本超过30位人气声优参与制作，目前已经成为日本最热门的女性向手游。



2016 最后的休止符

即时战略RPG游戏，以卡通二头身为主要风格，玩法向动作化和竖屏化RPG发展，拥有强大的声优阵容，尚未在国内发布。



易幻网络——专注全球移动游戏发行

Analysys 易观

指数成长的比特动能

2015年11月，宝通科技宣布以12.57亿元收购易幻网络66.65%股份，该次交易对后者的估值超过18.8亿。

目前运营市场包括港台、亚欧、美洲、韩国等，并在香港、台湾、中国、韩国建立分公司，地区运营优势明显。

易幻网络（Efun）成立于2012年9月，是一家以移动游戏海外发行和运营为主要业务的公司。2013年到2015年间，境外游戏收入占易幻网络总收入的比例达到99%以上。



善用本地素材，注重玩家服务，覆盖MMORPG、SRPG、SLG、ARPG和FTG等多个品类。





2013年12月《秦姬》上线越南市场，月流水稳定400万，长达8个月占据畅销榜TOP1

2014年1月1日《秦姬》在韩服实现单日流水260万，创下国产手游在韩国单日收入记录

2014年5月《秦姬》Kakao定制版本上线韩国，这是Kakao和国内游戏开发者的首次合作

秦姬作为经典页游《秦美人》的手游版，成为出海亚洲市场的先行者。



2015年11月《魔灵觉醒》成功登顶日本免费榜TOP1，开拓日本市场

2015年12月化名《Heaven》登录韩国，占据Tstore和Naver畅销新游双榜第一

2016年1月《魔灵觉醒》登录台湾，iOS免费榜、畅销榜均排名第二

《魔灵觉醒》作为原创IP的魔幻MMORPG，率先在日韩等亚洲各国上线，均达到千万流水级别，占据畅销榜前列，为中国原创题材手游的出口树立了标杆。



成都雨墨科技

雨墨游戏成立于2013年3月，旗下拥有多个独立工作室。公司专注于原创题材MMORPG手游研发，旗下产品《秦姬》、《魔灵觉醒》、《六扇门》在韩国、台湾地区为代表的亚洲市场创下佳绩，并继续开拓欧美市场，是国产自研手游的领先者。

指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅