

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

+ 中国移动游戏行业趋势报告

China Mobile Games Industry Trend Report

- 全球移动游戏行业概况篇
- 中国移动游戏行业现状篇
- 中国移动游戏行业玩家篇
- 中国移动游戏行业未来篇

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

全球移动游戏行业概况篇

盈收潜力 ——移动游戏将创造千亿美元市场

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

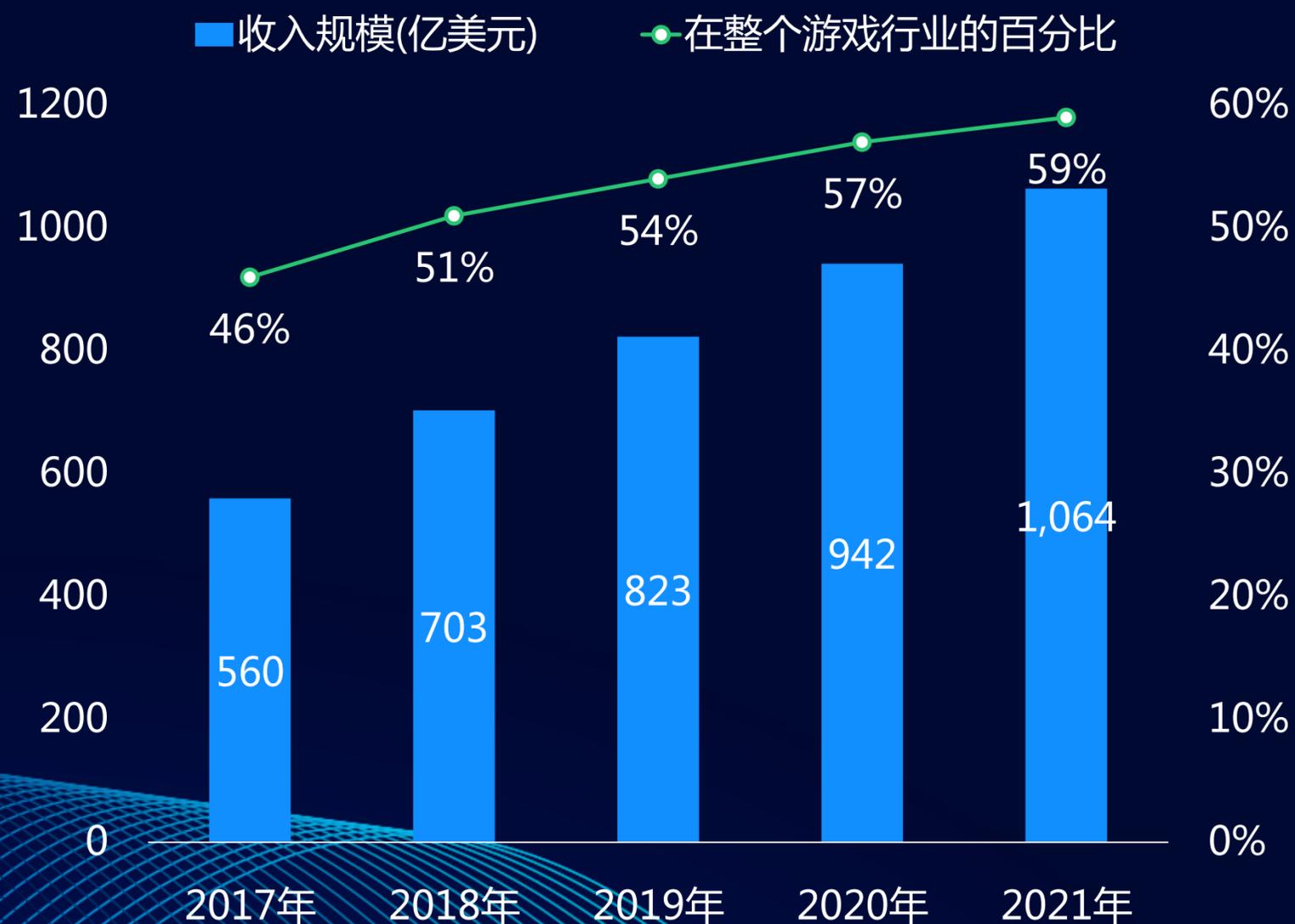
预计2021年全球移动游戏收入

1064 亿美元

在全球互联网加速移动化的新时代，移动游戏为整个游戏行业的贡献越来越大，预计2021年全球移动游戏行业收入将达到1064亿美元，为整个游戏行业贡献59%的收入，未来全球移动游戏行业的发展不容小觑。

数据来源：Newzoo

2017-2021年 全球移动游戏行业收入趋势



核心引擎

——亚太地区将贡献60%以上收入

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

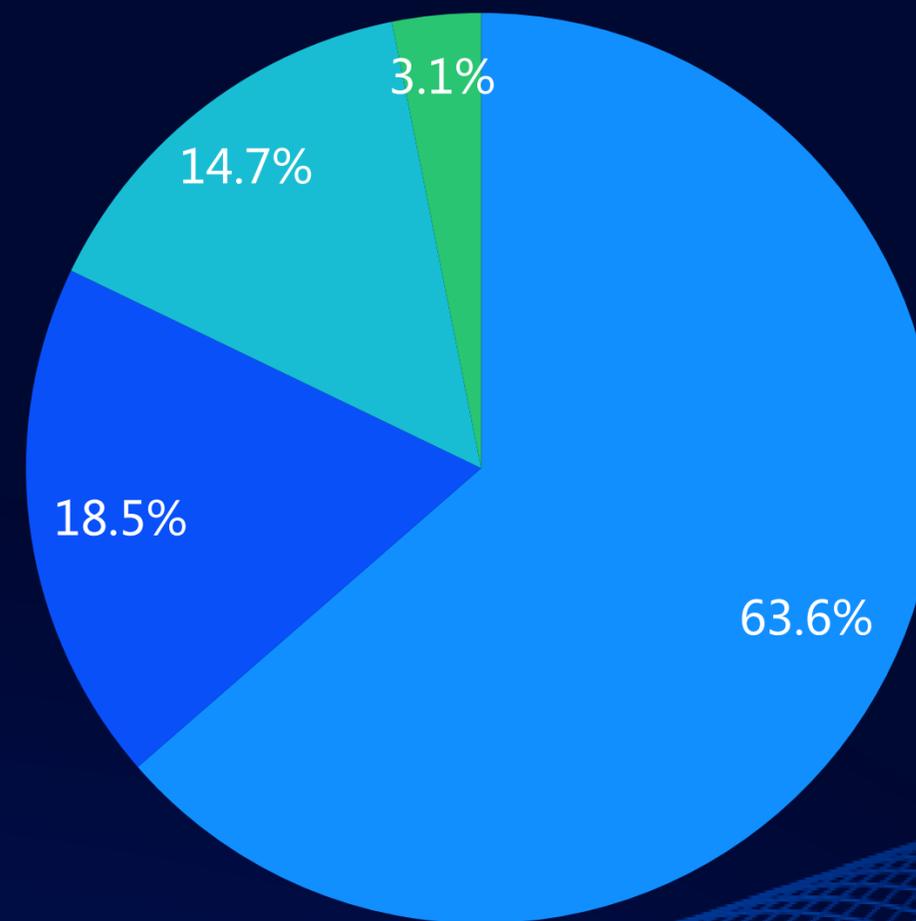
预计2018年亚太移动游戏收入占比

63.6 %

亚太地区是全球移动游戏行业最具活力的市场，预计2018年亚太地区在全球移动游戏行业收入的占比将达到63.6%，这一比例将是第二大市场（北美洲）的3.4倍，亚太地区无疑在促进全球移动游戏行业成长方面发挥着核心引擎作用。

2018年 全球移动游戏行业收入地区分布

■ 亚太地区 ■ 北美洲 ■ 欧洲、中东和非洲 ■ 拉丁美洲



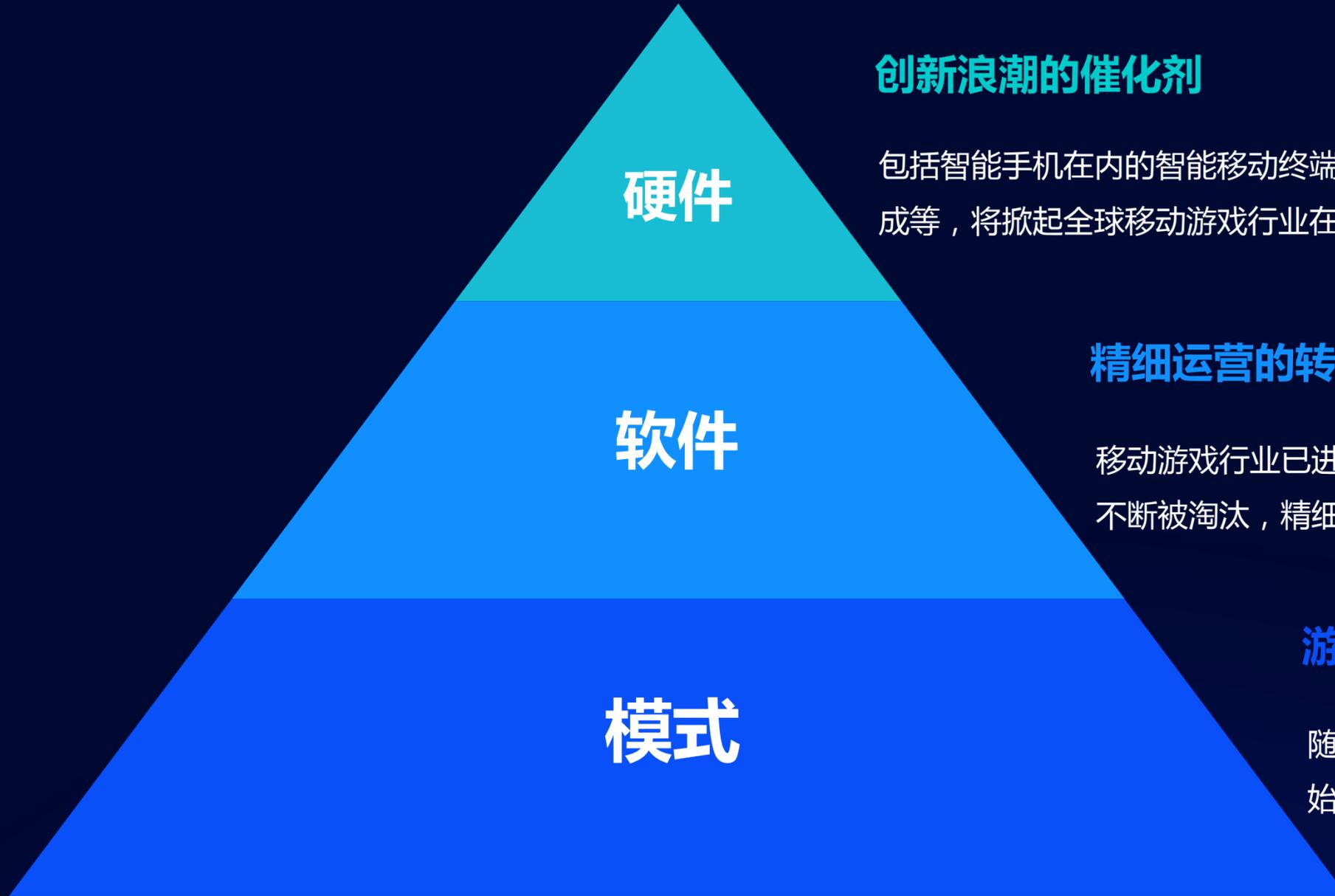
变革动力

——“三位一体”将推动游戏企业转型

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来



创新浪潮的催化剂

包括智能手机在内的智能移动终端的创新，例如柔性屏幕、VR/AR集成等，将掀起全球移动游戏行业在品质和玩法等方面加速创新的浪潮。

精细运营的转折点

移动游戏行业已进入稳定发展期，“短、平、快”产品不断被淘汰，精细运营将为玩家提供更好的体验和服务。

游戏公司的泛娱乐化

随着游戏IP价值逐渐被扩大，游戏公司开始尝试IP品牌在影视、动漫等领域的衍生。

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

中国移动游戏行业现状篇

份额提升 ——需求多样将催生发展新动能

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

预计2021年中国手游收入占比较2017年提升

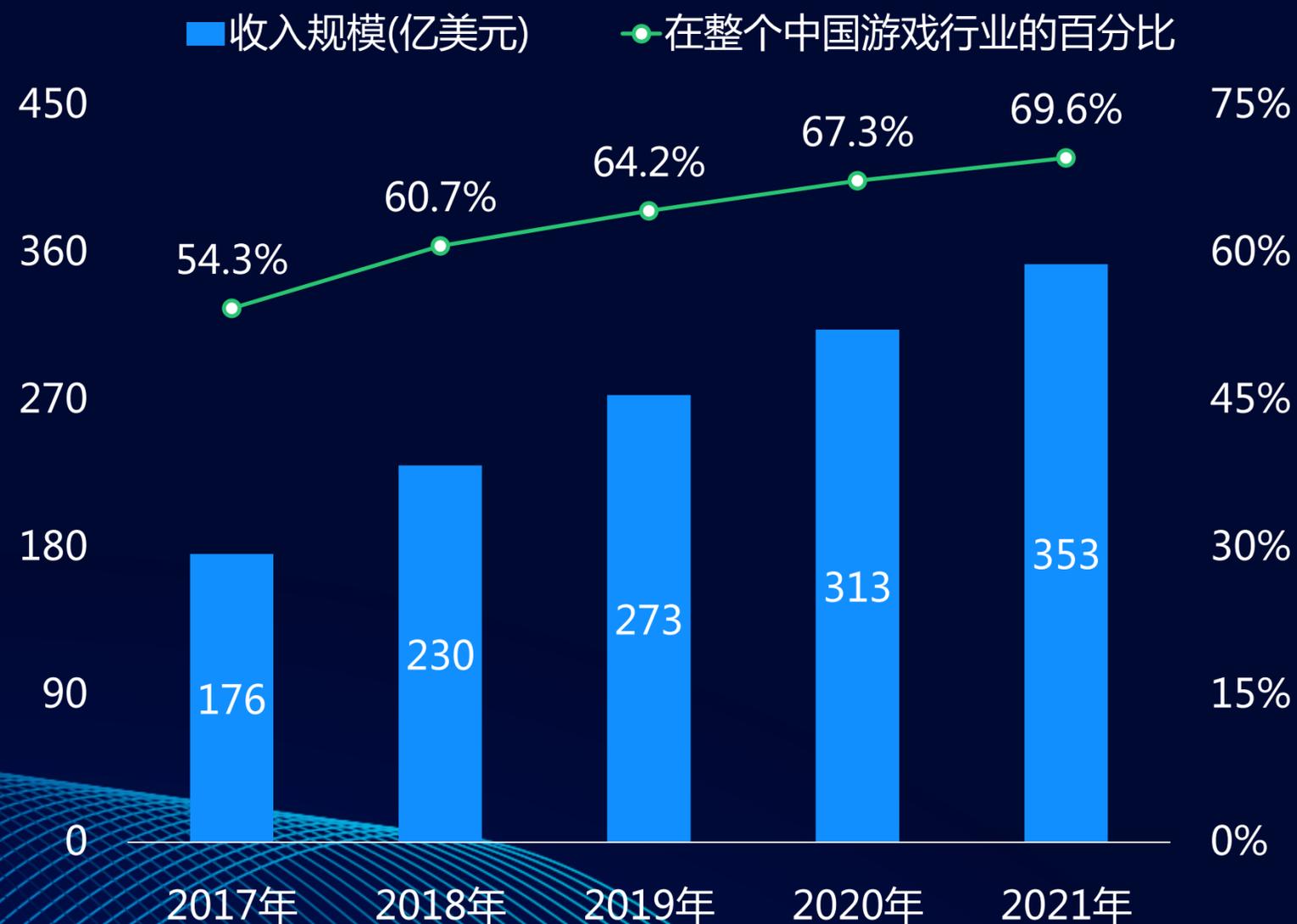
15.3

个百分点

得益于移动游戏行业生态的完善和产品力的提升，2017年中国移动游戏行业收入冲破1000亿（176亿美元）大关，一举成为整个国内游戏市场的顶梁柱，市场占比达到54.3%，预计2021年这一比例将提升15.3个百分点，达到69.6%，未来更多迎合市场需求的产品将推动整个产业的发展。

数据来源：Newzoo

2017-2021年 中国移动游戏行业收入概况



理念转变

——行业新变化推动精细化运营

使用习惯逐渐固化，竞争从流量转向运营

存量时代中国移动用户的App使用习惯进一步固化，用户流量更加集中于头部应用，移动游戏用户的时间和金钱不断投入到部分作品，移动游戏行业竞争焦点由流量转向运营，其中，长生命周期移动游戏用户的精细运营成为关键。

运营理念发生转变，企业拓宽产品衍生空间

随着运营在移动游戏行业中的作用越来越重要，移动游戏行业从业者开始将关注点从游戏产品本身，转向挖掘产品服务价值及其品牌衍生效益，例如围绕游戏举办的音乐会、展览会，利用游戏建立的主题乐园，以及通过品牌授权开发的周边衍生品等。

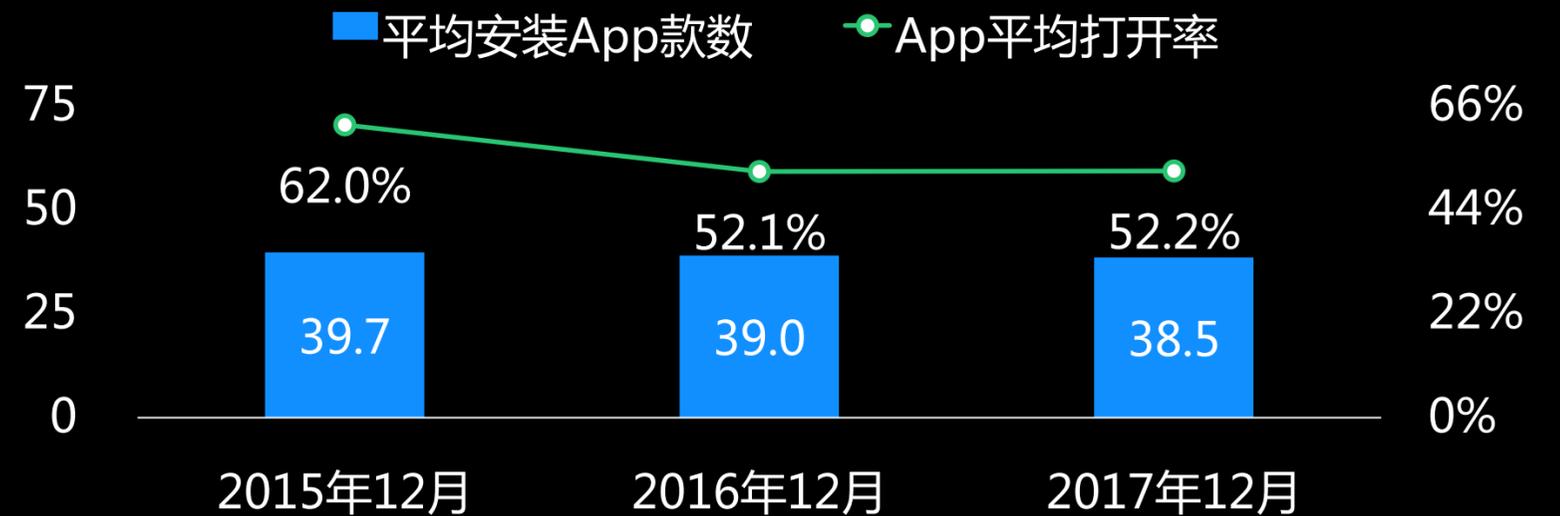
数据来源：TalkingData

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

2015-2017年 中国移动互联网用户App使用情况



2015-2017年 中国移动游戏用户平均每月游戏时长



用户优先 ——研运出发点回归“以玩家为本”

TalkingData

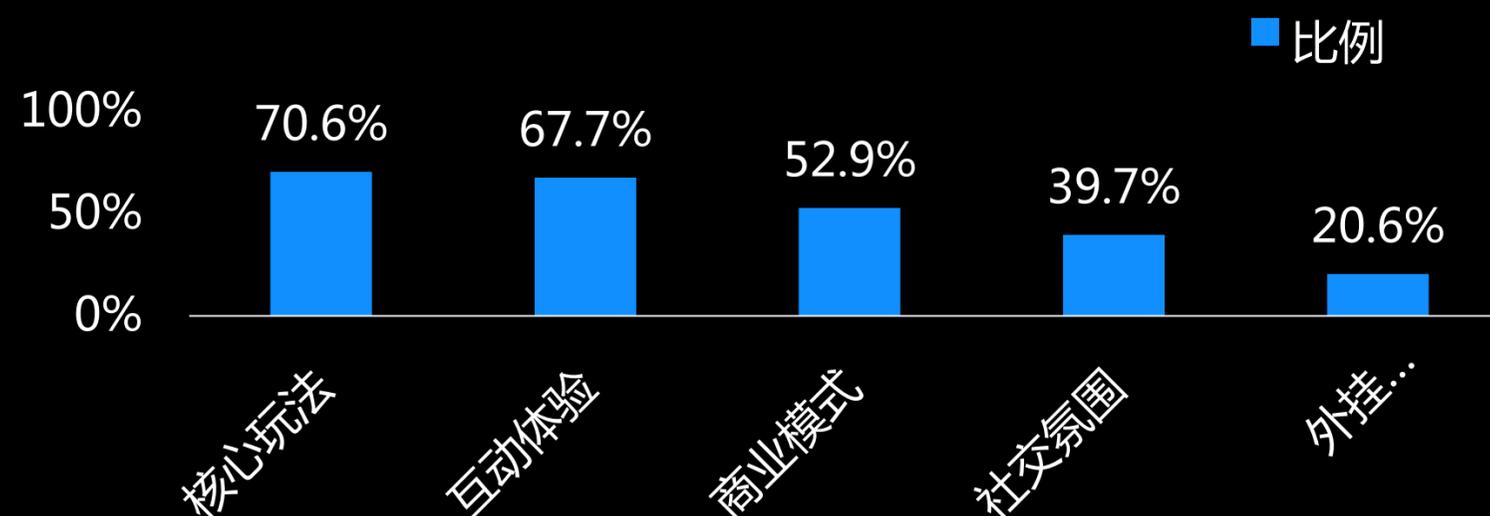


腾讯云 | 连接智能未来

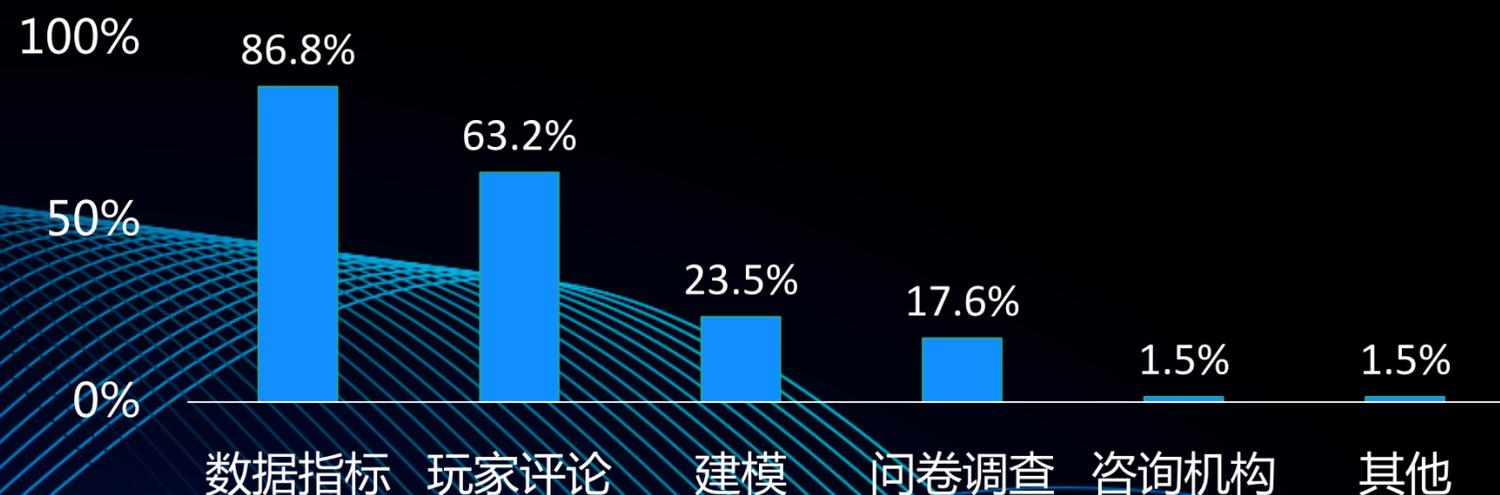
玩家洞察方式更加科学和细致，关心玩家核心诉求

移动游戏行业参与者对游戏研发和运营拥有充分的经验积累，在研发上仍将工作重心放在核心玩法和互动体验上面，在洞察玩家时普遍以数据指标和玩家评论作为重要分析依据，用户优先和精细化发展策略帮助参与者紧跟市场步伐，洞悉玩家偏好。

2017年 移动游戏行业参与者游戏研发关注点



2017年 移动游戏行业参与者洞察玩家方式



数据来源：TalkingData，移动游戏行业参与者的研发关注点和洞察玩家方式的数据，根据有效的调研问卷结果整理得出。

融合业态

——电竞和直播是移动游戏粉丝经济突破口

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

2017年中国游戏直播用户数同比增长

53.1 %

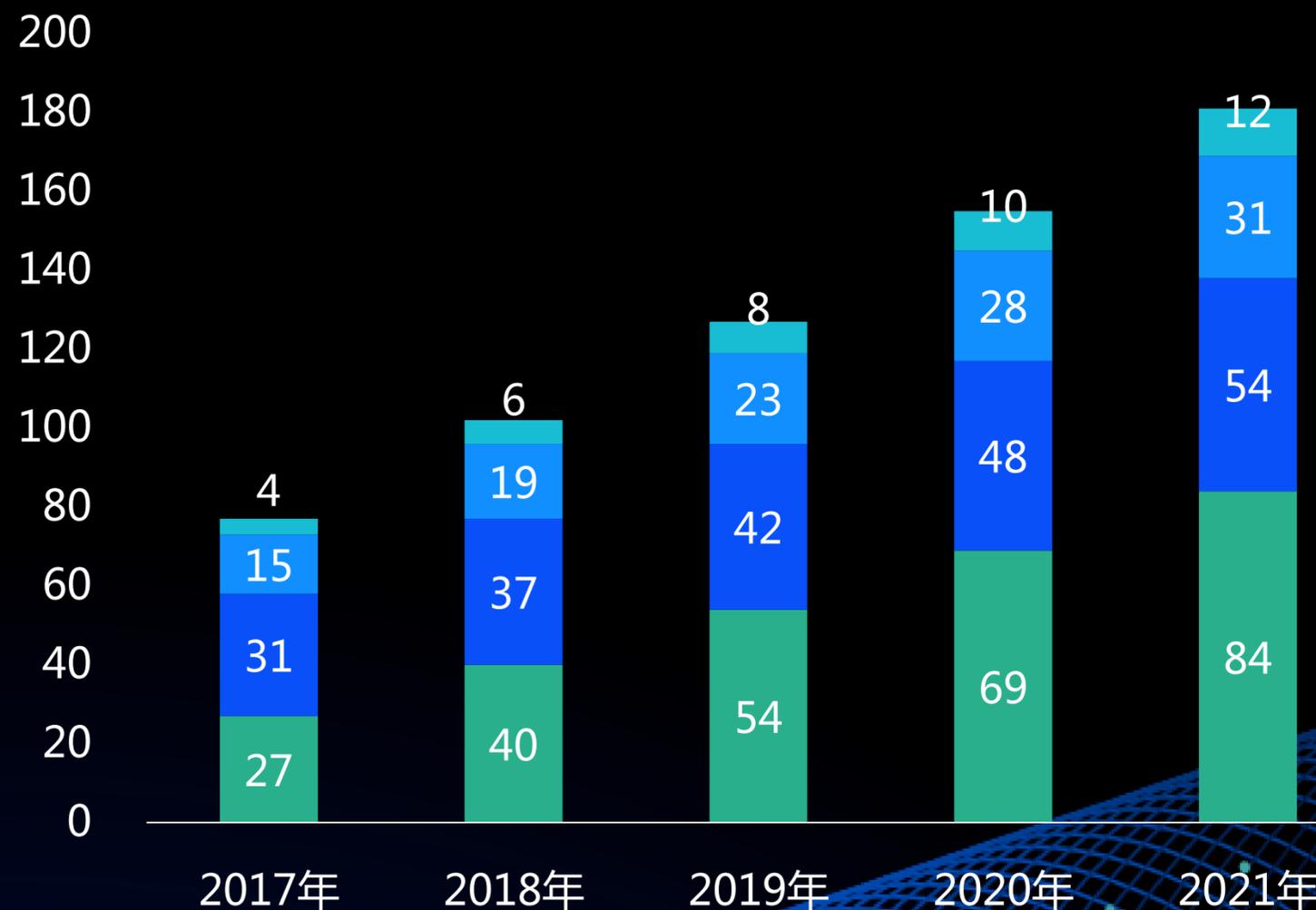
电竞和直播将帮助移动游戏行业连接更多参与者

电竞、直播行业与移动游戏呈现出良性互动的关系，以承办《王者荣耀》、《绝地求生》等知名电竞游戏的赛事的VSPN为例，其承办的KPL（王者荣耀职业联赛）在2017年全年的观看及浏览量超过100亿人次。这说明移动电竞具有广泛的市场，能够在经营粉丝等方面挖掘商机，预计2021年中国电竞行业收入将超过1.82亿美元，其中，包括游戏直播在内的电竞流媒体广告收入8400万美元，占比46.2%。

数据来源：中国电竞行业收入数据来源于普华永道《中国娱乐及媒体行业展望(2017-2021年)》，中国游戏直播用户数来源于“今日网红”《2018年中国直播行业研究报告》

2017-2021年 中国电竞行业收入概况(百万美元)

■ 电竞流媒体广告 ■ 电竞赞助 ■ 电竞消费者贡献 ■ 电竞门票收入



实力崛起

——中国企业由轻产品走向重运营

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

中国企业充分国际化，凝聚全球资源，服务全球玩家

中国移动游戏行业从业者在全球市场不仅占据一席之地，而且研发实力、品牌形象和国际化水平都较PC时代取得巨大提升，例如腾讯研发并在全球运营的《绝地求生》，标志着中国企业能够将全球顶级IP予以高水平研发和运营。随着更多中国移动游戏行业从业者的成长和成熟，未来中国企业将更多凝聚全球资源和玩家。



市场拓展 ——布局重度和站稳亚洲双轮出击

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

中重度游戏出海时机成熟，动作、RPG和策略是主流

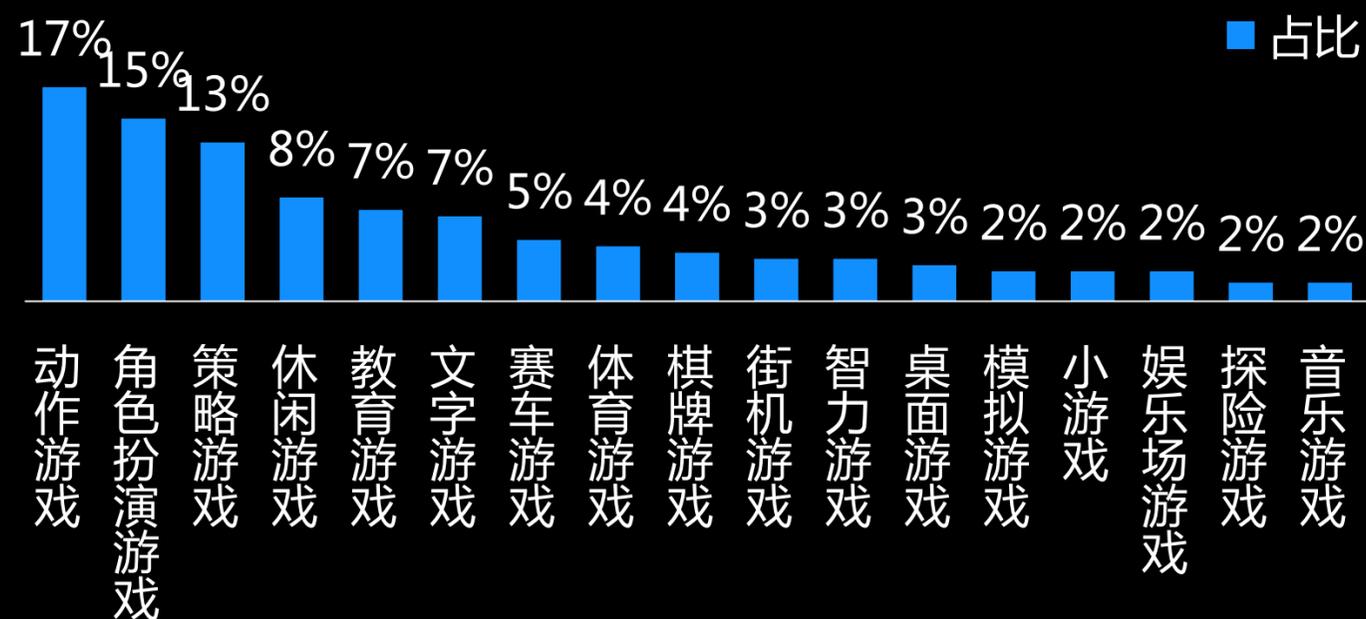
中国移动游戏的研发实力和运营能力正在获得全球认可，不仅《王者荣耀》海外版（Arena of Valor）在全球80多个国家和地区上线运营，而且诸如《Clash of Kings》、《Castle Clash》、《King of Avalon》、《Lords Mobile》和《Legacy of Discord》等动作、角色扮演或策略类游戏也走出国门服务亿万海外玩家。

立足亚洲放眼全球，深入挖掘欧洲、美洲等市场

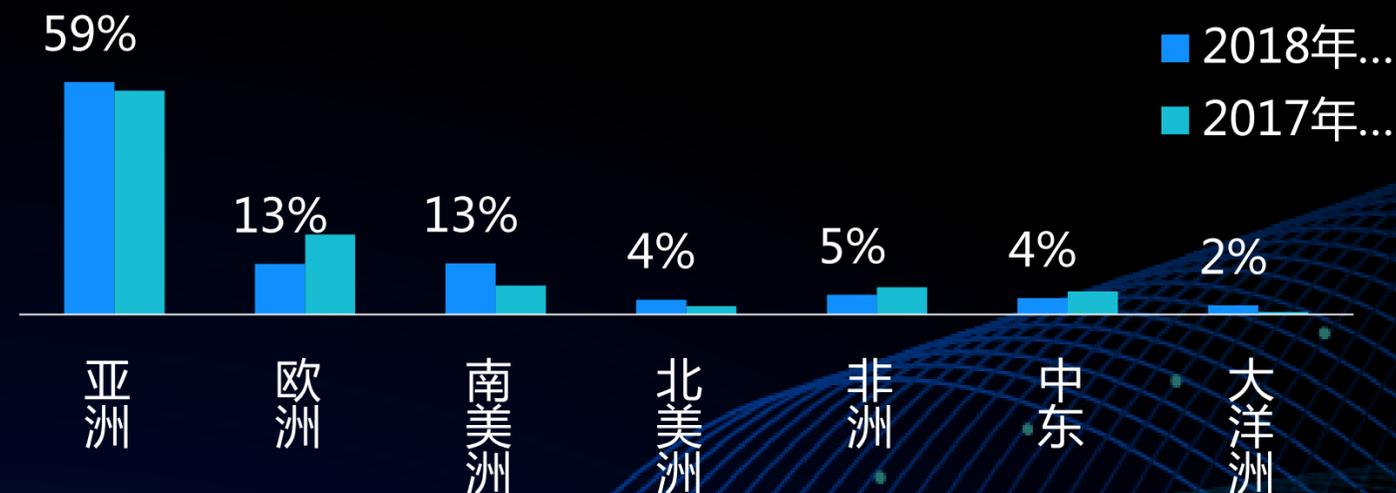
目前看，中国移动游戏出海的消费群体主要集中在周边的东南亚、印度等亚洲地区，该地区的用户占比接近6成，亚洲无疑是中国移动游戏出海的第一站，不过，中国移动游戏正在借助Apple App Store和Google Play Store等生态系统，将产品推向欧美、非洲、中东和大洋洲等更多市场。

数据来源：TalkingData

中国移动游戏出海类型分布



中国移动游戏出海用户分布



出海痛点

——维护海外权益需要多方位考量

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

痛点1：支付/结算/税务问题

本地化支付渠道，例如东南亚虽然Android市场份额高，但难以通过Google Play收款，所以开发者更多选择第三方支付；重视当地法规政策，注意当地市场在返税或者优惠方面的政策支持。

海外主流支付渠道



信用卡支付



官方支付



第三方支付

痛点2：市场/玩家调研问题

游戏出海容易犯经验主义错误，所以在选择目标市场时需要细致研究当地代表产品的成功要素，例如结合当地的游戏玩家或者公司职员沟通和反馈做进一步的市场分析。

日本市场运营经验

● 活动类型

偏向于认可后付费
偏重于有过程的活动
花钱更加温和
活动安排比较有周期性

● 活动内容

活动时间长5-10天
缩小奖励差异
给予精细
普通方式可获得且越参与越容易

痛点3：外挂/作弊防控问题

游戏外挂不仅影响游戏平衡，而且损害开发者收益，所以开发者在拓展海外市场时需要增强对应的防控能力，利用APP端防护、通信链路防护以及业务层防护的全链路防检测并防控游戏外挂。

作弊外挂防控机制

1) 客户端APP防护；2) 通信链路防护；3) 业务层防护

入华淘金 ——海外企业偏好轻运营模式

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

海外游戏入华模式轻，本地化工作依赖中国企业

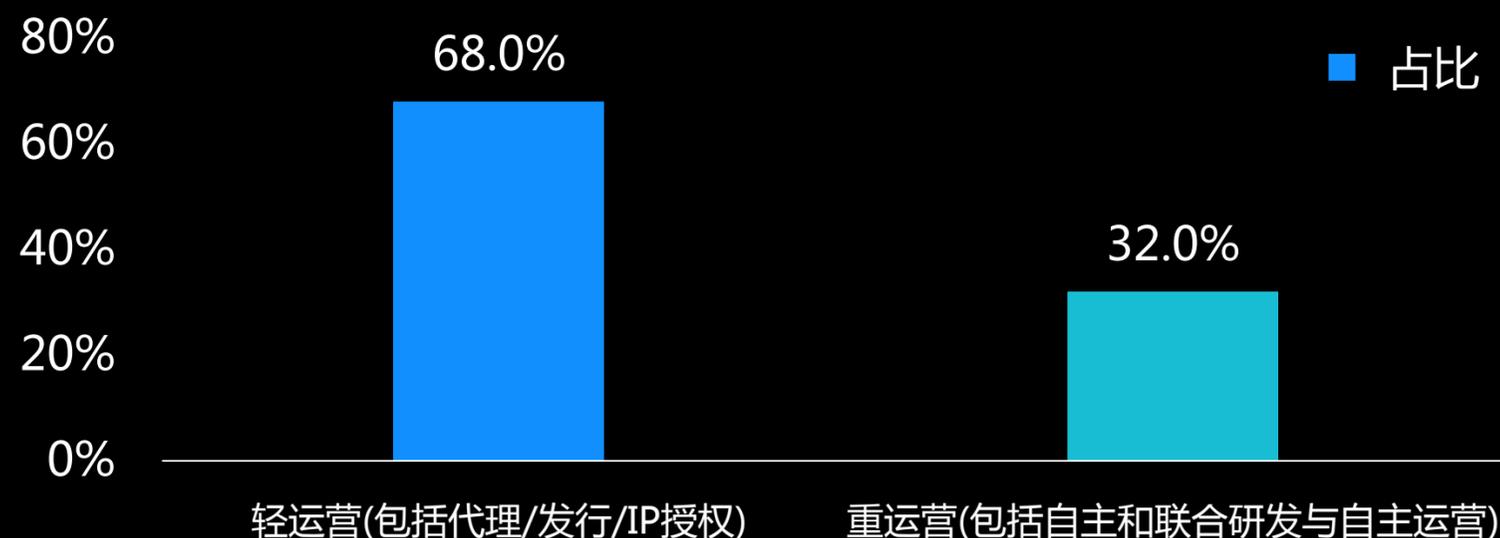
中国移动游戏市场的用户基数和行业规模，吸引着大量海外企业来华掘金，例如Supercell、Kakao Games、Gameloft、DeNA、育碧、EA等研发或代理运营公司，以及Disney、Marvel、集英社等媒体集团，但是海外企业由于缺乏对中国市场及中国文化理解，68.0%的海外游戏通过代理/发行/IP授权等轻运营模式进入中国市场。

轻运营模式偏好角色扮演，重运营模式偏好模拟经营

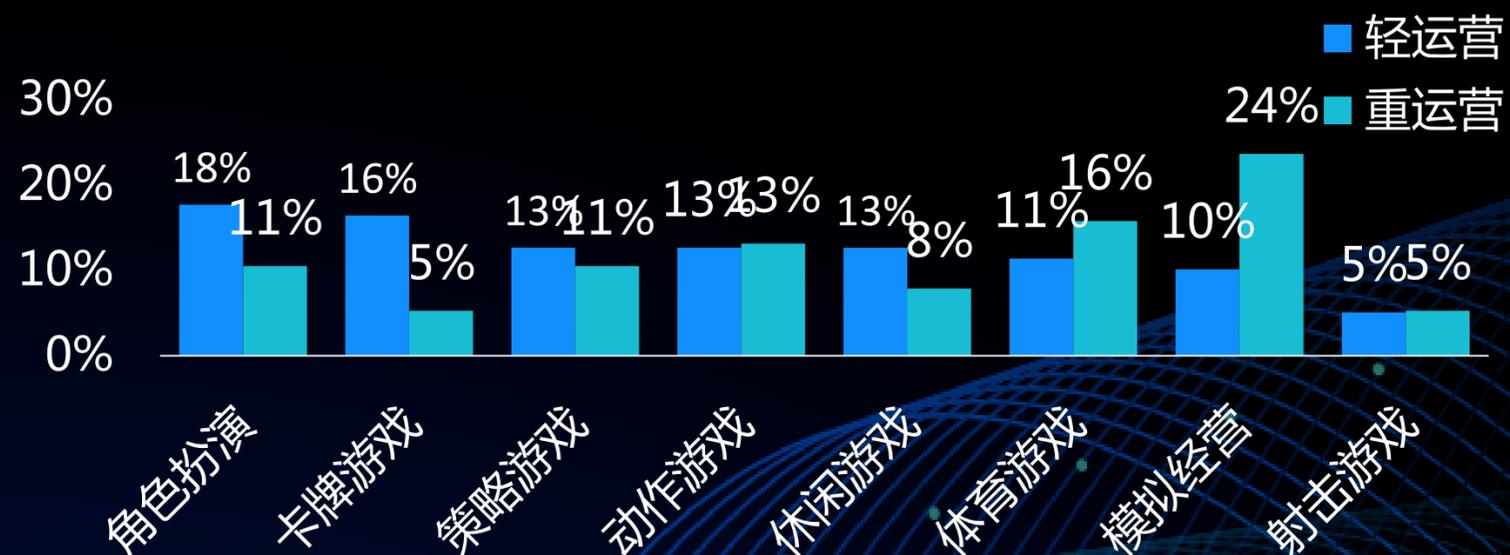
海外移动游戏入华的两大模式：轻运营和重运营，在游戏类型偏好上存在较多差别，其中，轻运营模式较为偏好角色扮演和卡牌游戏，重运营模式较为偏好模拟经营和体育游戏。

数据来源：TalkingData根据Apple App Store中国区畅销榜TOP500游戏整理，采用2018年5月15日榜单数据

海外主流畅销移动游戏入华的两大模式



两大模式的海外移动游戏主要类型对比



TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

中国移动游戏行业玩家篇

热血汉子 ——愿意为游戏投入时间和金钱

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

热血汉子是游戏圈“头号玩家”，高额付费意愿强烈

热血汉子用户对游戏情有独钟，不仅充分利用碎片化时间进行游戏，而且愿意为游戏付费，游戏付费额5000元以上的TGI指数达到151，热血汉子无疑是核心玩家群体。

51% 占比
每天游戏时间超过1h



87% 占比
喜欢在家中玩游戏



41% 占比
经常在出行时玩游戏



RPG游戏
(示例)



《龙之谷》

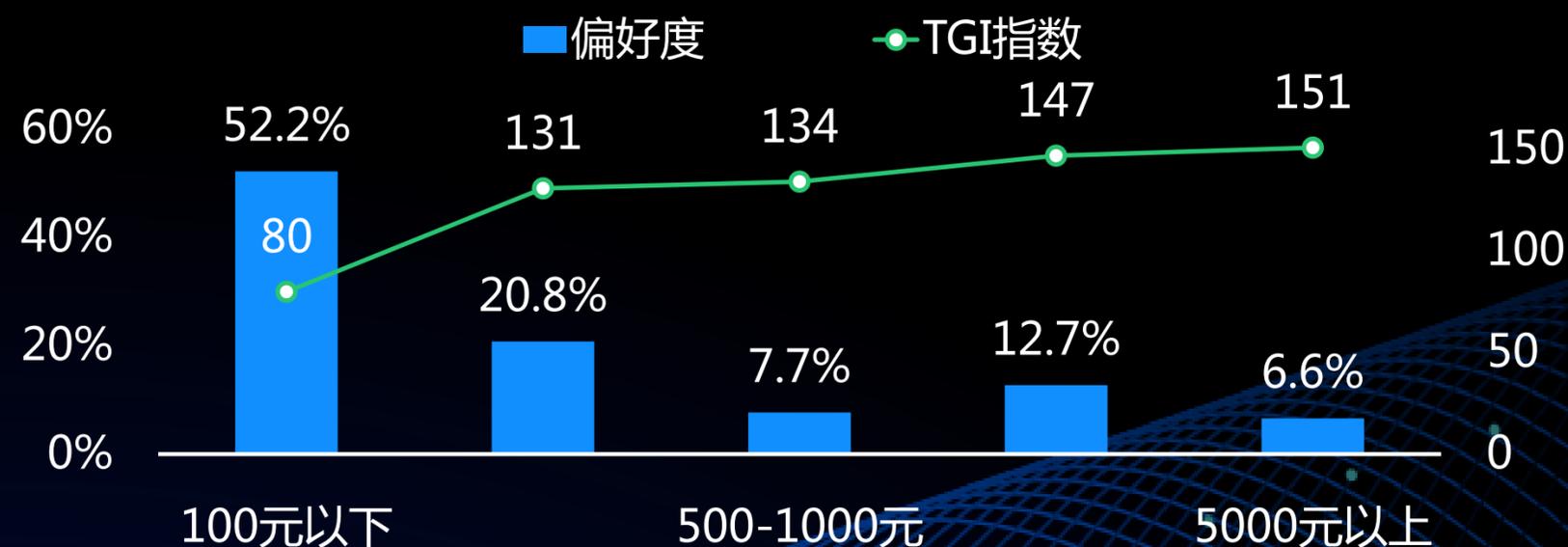


《剑侠情缘》



《天龙八部》

移动游戏付费偏好分布



数据来源：TalkingData，上述RPG（角色扮演）游戏仅为示例，不代表全部参与者，排名不分先后

注：热血汉子人群，是指相对偏好动作射击、体育竞技等移动游戏的男性用户群体。下同。

热血汉子 ——充满日漫和DOTA-LOL情怀

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

热血汉子容易为情怀“买单”，豪杰云集广东省

热血汉子用户不仅偏爱动作射击游戏，而且对于80后日漫和DOTA-LOL题材难以抗拒，与此同时，广东省热血汉子以超过10%的占比居全国首位，引得豪杰云集。

305 TGI指数
偏爱动作射击游戏



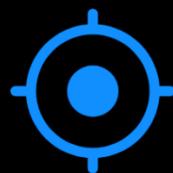
185 TGI指数
钟情80后日本动漫



172 TGI指数
喜欢DOTA-LOL题材



射击游戏
(示例)



《绝地求生》

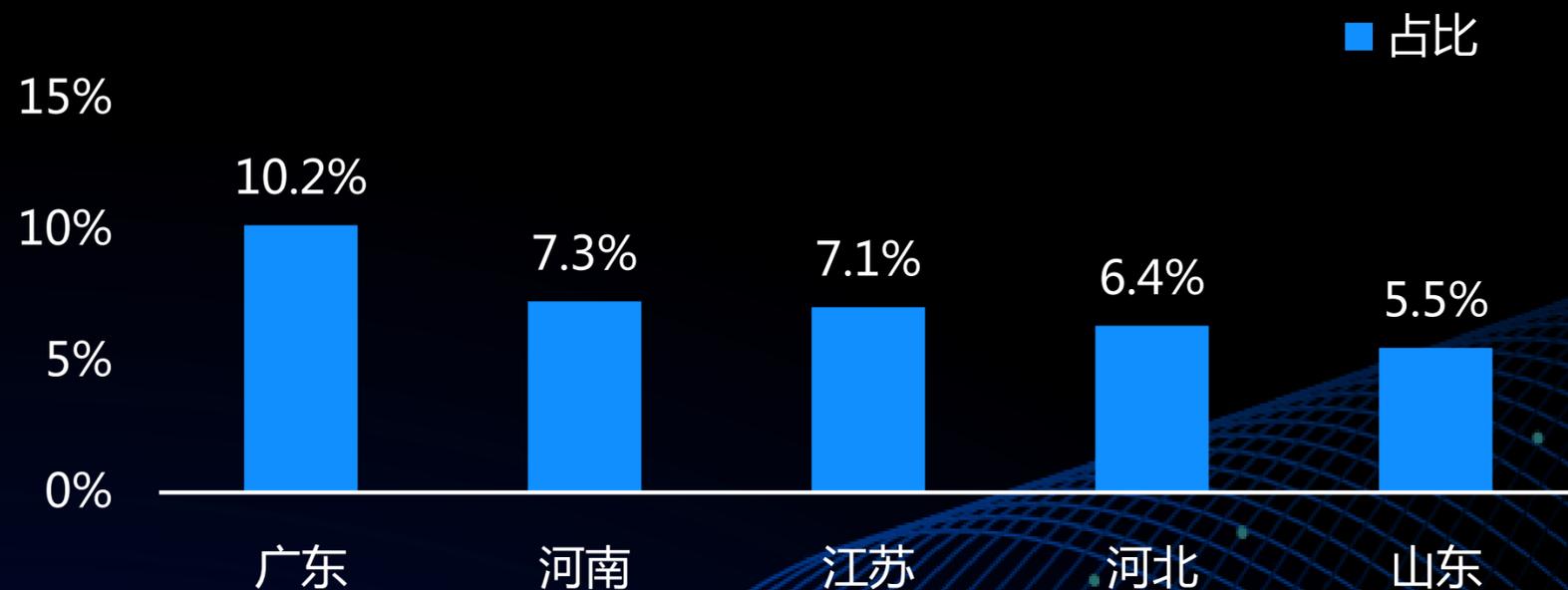


《穿越火线》



《光荣使命》

玩家省份分布 (TOP5)



数据来源：TalkingData，上述射击游戏仅为示例，不代表全部参与者，排名不分先后

游戏佳人 ——倾向为虚拟颜值和能力付费

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

为游戏付费的主要动机

游戏佳人用户中有过游戏付费的比例

57.0 %

59% 占比
为了更厉害



56% 占比
为了更好看



54% 占比
为了有英雄/皮肤



49% 占比
为了有特权



不为游戏付费的主要理由

游戏佳人偏重人设装扮和实力，付费习惯有待培养

游戏佳人用户并不排斥游戏付费行为，显然她们更加愿意将金钱花费在更厉害、更好看、皮肤/英雄以及有特权等方面，她们不为游戏付费的理由没有那么绝对，所以游戏佳人的付费习惯有待培养。

50% 占比
免费的就很好



40% 占比
不如真实生活



33% 占比
不值得/没必要



10% 占比
“坑”太多



数据来源：TalkingData，游戏佳人人群，是指相对偏好恋爱养成、模拟经营等主要面向女性玩家的移动游戏用户群体。

游戏佳人

——益智休闲更易触动女性玩家

益智休闲游戏为佳人增添生活趣味，东北女人更爱玩

游戏佳人用户整体倾向益智休闲游戏，以增加日常生活趣味，同时她们对模拟经营、角色扮演、策略等游戏也存在较高的喜好。从不同地理区域分布看，华东地区游戏佳人更多，东北地区游戏佳人TGI指数更高。

女性向游戏
(示例)



《奇迹暖暖》



《恋与制作人》



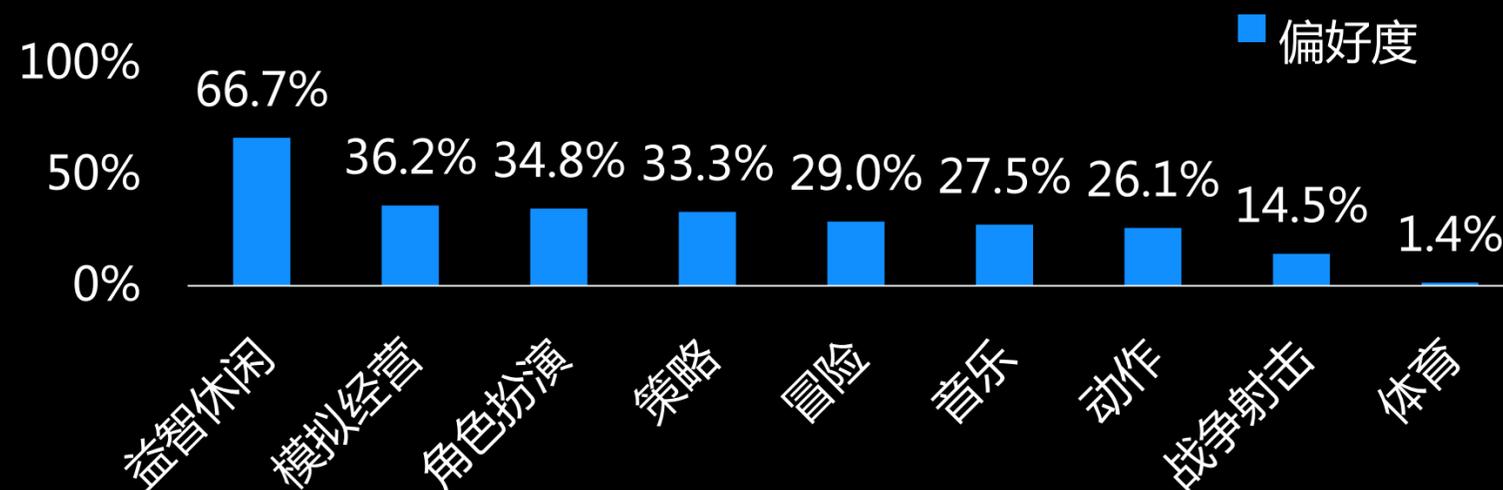
《旅行青蛙》

TalkingData

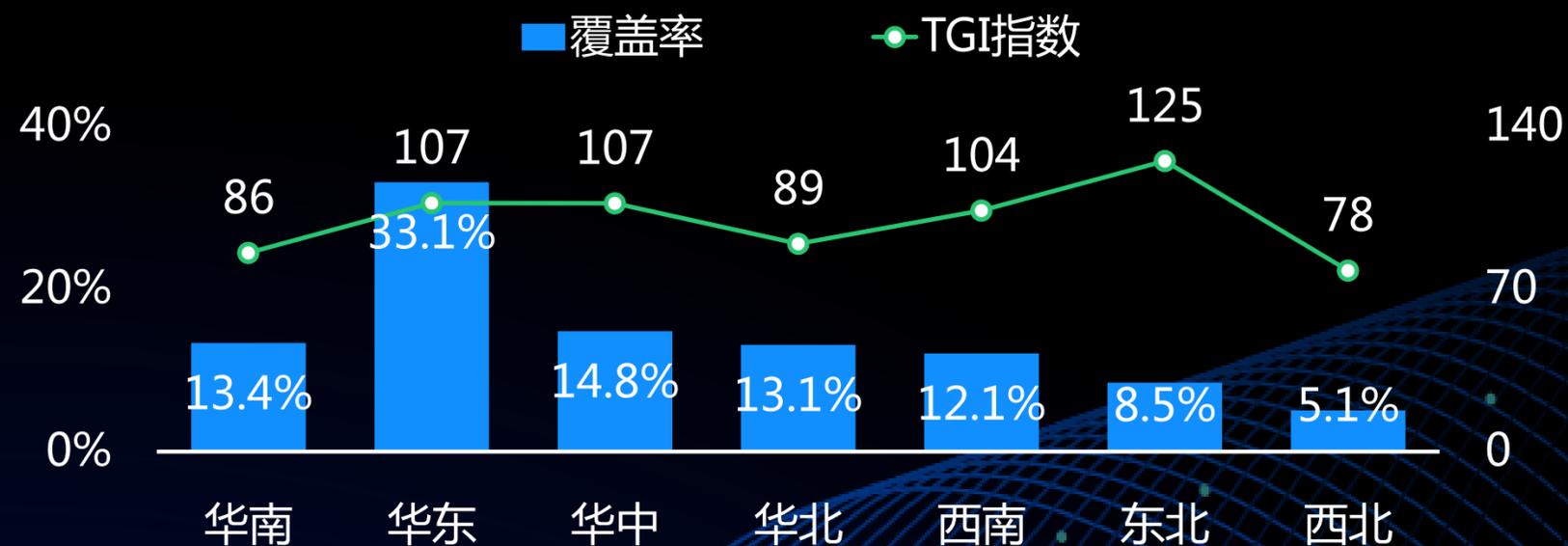


腾讯云 | 连接智能未来

移动游戏类型偏好



地理区域分布



数据来源：TalkingData，上述女性向游戏仅为示例，不代表全部参与者，排名不分先后

寓教于乐 ——益智型和可爱风游戏更润童心

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

游戏类型偏好和地理区域偏好

从“童心”出发，帮助寓教于乐用户快乐成长

寓教于乐用户相对偏好儿童益智游戏，愿意在娱乐时光中提升智力水平，而且华中和西北地区用户对游戏娱乐的需求偏好较高。此外，寓教于乐用户更加偏爱Q版和日韩风格游戏作品，可爱取向游戏更能够满足他们的童心。



移动游戏风格偏好

益智游戏
(示例)



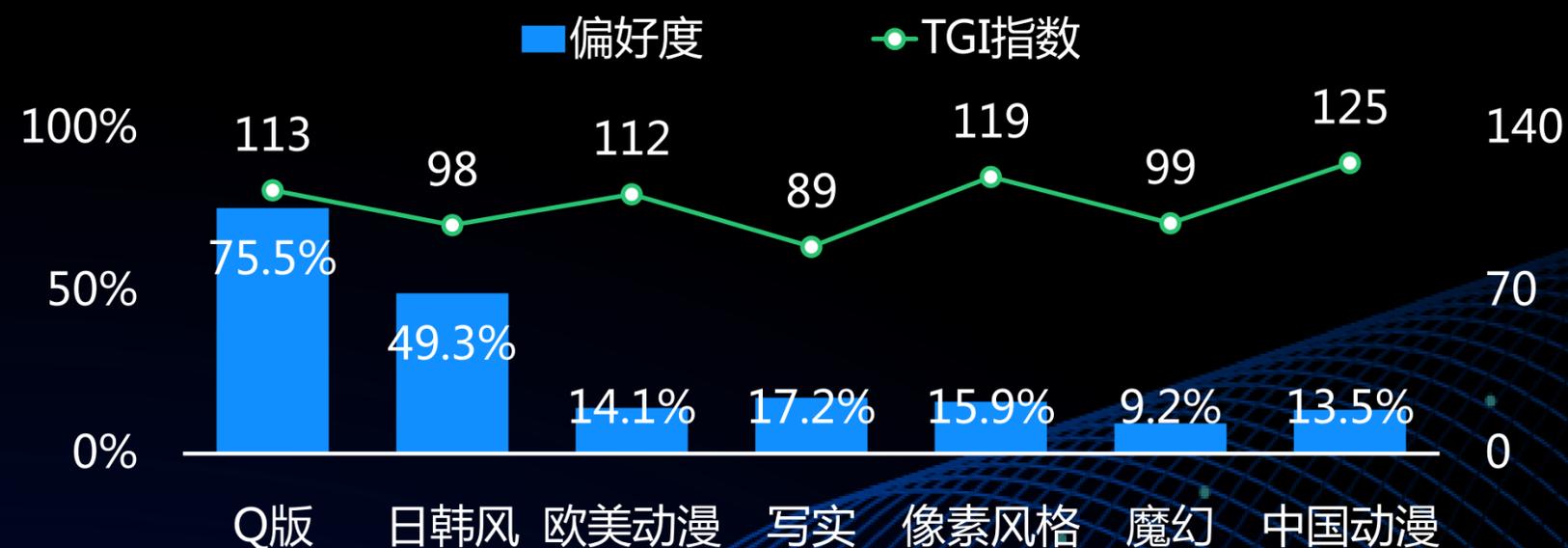
《宝宝巴士大全》



《我的汤姆猫》



《鳄鱼小顽皮爱洗澡》



数据来源：TalkingData，上述益智游戏仅为示例，不代表全部参与者，排名不分先后

注：寓教于乐人群，是指通过移动游戏等益智启蒙应用，帮助家中孩童快乐成长的用户群体。

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

中国移动游戏行业未来篇

行业风口

——H5小游戏浪潮存在诱惑与风险

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

H5小游戏市场概况

H5小游戏迎机遇，但面临变现难和生命周期短问题

以超链接分发和微端模式存在的H5小游戏，将在2018年成为游戏行业一个新风口。H5小游戏由于门槛低、玩法轻度，适应人们碎片化的移动互联网生活，而且能够利用平台入口切入人们的游戏需求，因此，充满市场空间的H5小游戏市场吸引很多开发者跃跃欲试。但是，目前H5小游戏的发展也面临着变现等问题，尽管某些H5小游戏已经在商业化上迈出第一步，但是如何取得玩法与盈利的平衡，以及处理与平台的利益分配关系，将使得H5小游戏战场变得风云诡谲。

预计2018年中国H5小游戏
累计用户数将超过

4+ 亿人

预计2018年中国H5小游戏
市场收入规模将超过

100+ 亿元

H5小游戏作品（示例）

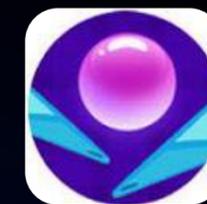
《猪来了》



《海盗来了》



《最强弹一弹》



《Dino Ballz》



数据来源：TalkingData根据公开资料整理，上述H5小游戏仅为示例，不代表全部参与者，排名不分先后

改善世界 ——功能游戏与社会效益相得益彰

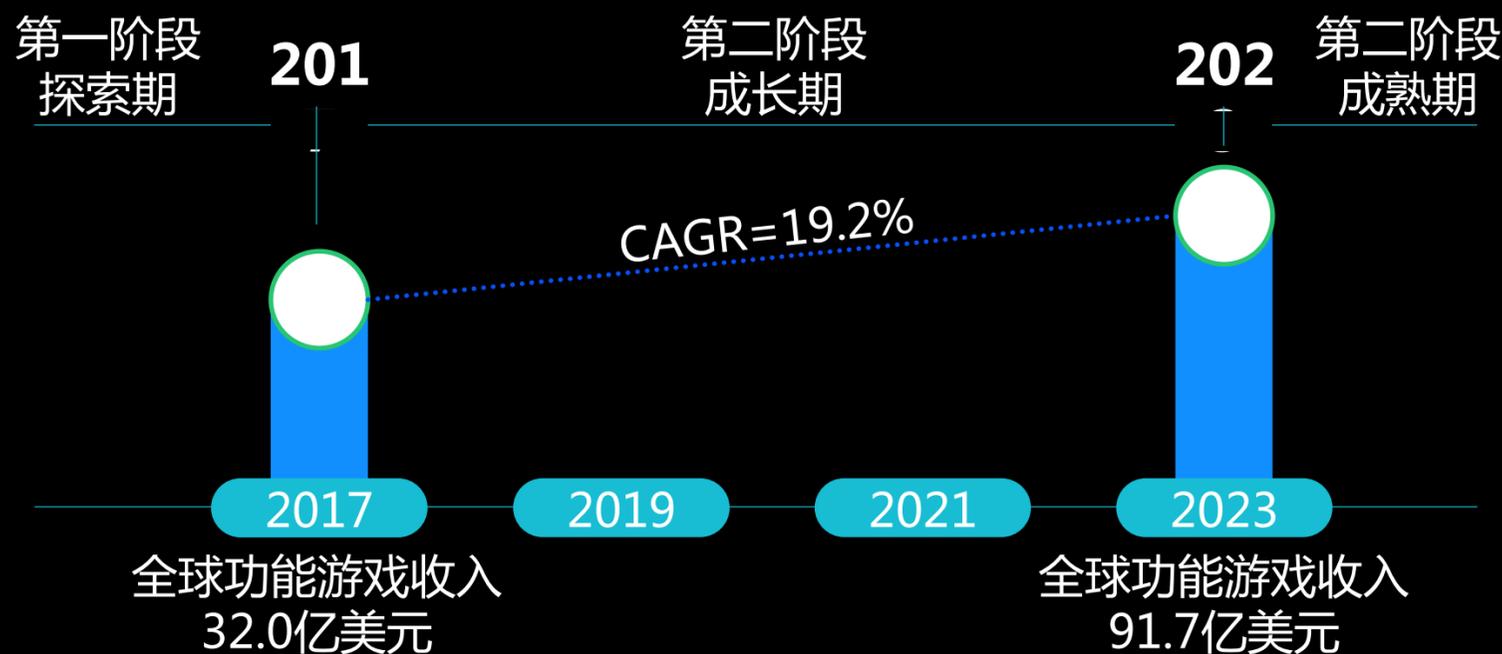
TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

从娱乐到功能，探索游戏行业的“社会责任”

中国移动游戏开发者开始尝试从解决现实社会和行业问题的角度出发，系统性探索与发掘“功能型移动游戏”的社会效益。“功能游戏”通过独特的功能性，解决“病理康复”、“科学普及”、“理工锻炼”、“弘扬传统文化”等，让生活融入游戏，让游戏解决生活难题。例如普及中国传统文化的《榫卯》、《折扇》，提升理工能力锻炼的《欧氏几何》，有助于研究病症的《海上英雄探险记》，以及普及交通安全知识的《驾车高手》等作品，都通过与社会生活的结合改善民生，预计2023年全球功能游戏市场规模或将达到91.7亿美元，2017-2023年的年度复合增长率为19.2%。



功能游戏作品（示例）

《榫卯》



《折扇》



《纸境奇缘》



《欧氏几何》



数据来源：TalkingData根据Allied Market Research数据整理，上述游戏仅为示例，不代表全部参与者，排名不分先后

各界扶持 ——独立游戏开发者把握合作机遇

TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

中国独立游戏获得各界扶持（示例）

国家产权保护和各界扶持计划，助推独立游戏发展

2017年苹果公司在App Store新增独立游戏永久专区，带动了整个行业对独立游戏的扶持力度，一方面国家层面加大对知识产权的保护和惩处力度，另一方面社会各界力量通过扶持计划、专项基金等形式挖掘和吸引独立游戏开发者，促使更加注重游戏的原创性和玩家互动体验的作品越来越多，例如曾获得国内外多个奖项的《蜡烛人》让我们看到国产独立游戏开发者的成长。在鼓励扶持的市场背景下，独立游戏开发者受到各界的关注和扶持，未来充满发展前景。



国内独立游戏作品不断增多（示例）



《蜡烛人》



《三竹里》



《南瓜先生大冒险》



《双子》

数据来源：TalkingData根据公开资料整理，上述游戏企业、协会团体、游戏仅为示例，不代表全部参与者，排名不分先后

数据来源：

TalkingData，数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；

Newzoo，数据来自《2018 Global Games Market Report》、《2017 Global Esports Market Report》；

其他公开资料、数据的整理。

公司介绍

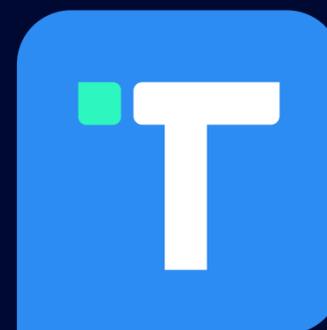
TalkingData



腾讯云 | 连接智能未来

TalkingData

TalkingData（北京腾云天下科技有限公司）成立于2011年，是国内领先的独立第三方移动数据服务平台。目前，TalkingData的平均月活跃用户为7亿，为超过12万款移动应用，以及10万应用开发者提供服务。覆盖的客户主要为金融、地产、快消、零售、出行、政府等行业中的领军企业，连续三年实现业务的三倍快速增长。



Newzoo

Newzoo是一家富有创新精神的第三方研究与咨询公司。自2007年成立以来，Newzoo专注于全球游戏、电竞和移动互联网行业分析，已成为世界领先的市场情报研究专家。Newzoo致力于为客户提供最值得信赖的解决方案，包括我们的消费者洞察、移动设备和应用数据、市场规模及预测、定制研究以及专业咨询服务。

