

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據均來自我們委聘易觀國際就[編纂]獨立編製的行業報告(易觀報告)及其他官方及政府刊物以及公開可得市場研究資訊。我們相信，該等資料及統計數據來自適當的來源，且我們已採取合理謹慎態度摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或誤導，或有任何事項遭遺漏，以致有關資料於任何重大方面屬虛假或誤導。本公司、聯席保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、參與[編纂]的任何其他人士或我們或彼等各自的董事、高級職員、代表、聯屬人士或顧問概無獨立核實該等資料及統計數據。因此，本公司、聯席保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、參與[編纂]的任何其他人士或我們或彼等各自的董事、高級職員、代表、聯屬人士或顧問概不就本文件所載該等資料及統計數據的正確性或準確性及完整性發表任何聲明。第三方該等資料及統計數據或會與中國境內或境外編撰的其他資料不一致。基於上述理由，閣下不應過分依賴本節所載資料。我們的董事於作出合理審慎的查詢後確認，自易觀報告日期起，市場資料並無不利變動，而令於本節所披露的資料有所保留、產生衝突或對其造成影響。

### 資訊來源

我們已經從不同的政府及其他公眾的來源(包括來自中國互聯網資訊中心(「中國互聯網資訊中心」))獲取收集中國互聯網及網絡遊戲行業的資料及數據。此外，我們已經委託獨立第三方兼中國互聯網市場研究機構易觀國際對中國網絡遊戲市場及行業，編製日期為二零一四年八月十八日的易觀報告，以供本文件使用。易觀國際根據其自身研發的分析方法及數據，以及自多個來源收集的數據編製易觀報告。我們已經同意就其編製易觀報告向易觀國際支付人民幣350,000元的費用。我們所需支付的費用不取決於報告或分析結果。

### 中國互聯網資訊中心

中國互聯網資訊中心為一家由中國政府運作的研究機構，並且我們認為中國互聯網資訊中心提供的研究為可信的。自一九九九七年，中國互聯網資訊中心已出版34份中國互聯網發展的數據報告。主要研究方法包括：(i)經電腦協助的電話訪問系統進行互聯網用家問卷調查；(ii)電話訪問企業，當中員工滿意隨機示範，使用經濟普查數據，作為釐定每個省份例子數目及基於企業黃頁數據進行隨機示範；(iii)經中國互聯網資訊中心網站及其他若干中國大型網站於活躍的互聯網用家中進行網上問卷調查。

### 易觀報告

易觀國際的獨立研究既包括基本研究也包括延伸研究都是在中國進行的。基本研究包括對行業專家、企業、媒體進行深入訪談。延伸研究採用的是以互聯網為基礎的研究方法，並且廣泛涉及機構內部的研究對於互聯網行業的調查研究，其中包括政府資料和資訊，相關的經濟資料，行業資料，公司年度報告，季度報告，行業專家出版物，以及易觀國際自

## 行業概覽

己的研究資料庫的資訊。易觀國際對於中國網絡遊戲包括手機遊戲市場規模的預測是將各種因素考慮在內的，包括(i)市場規模的歷史資料，(ii)主要網絡遊戲研發商和出版商的公開申報，也包括在易觀國際採訪這些公司時，他們對自己的公司未來運營結果的預測；及(iii)行業專家的預測；以及(iv)易觀國際對於行業發展的判斷。根據上述透過易觀報告製訂的方法，我們認為易觀報告提供的數據為可信的。但易觀國際報告的可靠性會受到上面所述的假設和相關因素準確性的影響。

### 中國移動互聯網市場概述

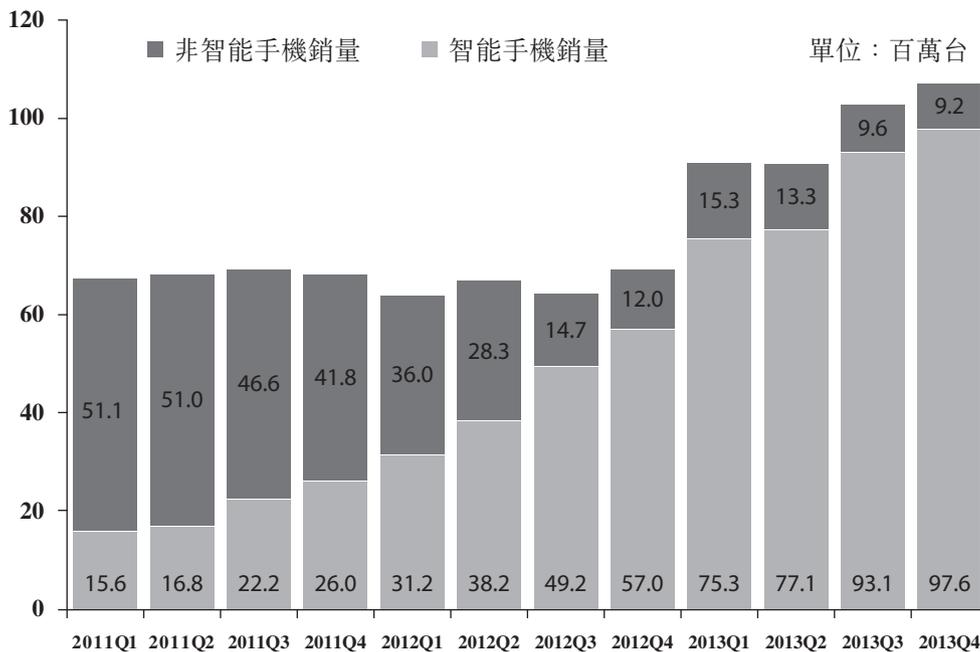
中國為全球最大型移動互聯網使用群體的用家。由於3G移動及無線網絡漸漸普遍及廣泛使用，加上移動裝置如智能手機及平板的價格持續下跌，中國移動互聯網使用者數目於近年急升。根據中國互聯網資訊中心於二零一四年一月及七月出版的中國互聯網發展狀況統計報告(「中國互聯網資訊中心報告」)，中國移動互聯網使用者由二零零七年底約50百萬增加接近十倍至二零一四年六月約5.27億。移動互聯網使用者佔中國整體互聯網使用者的比率由二零零七年底約24.0%增加至二零一四年六月約83.4%。下表說明二零零七年至二零一三年中國移動互聯網使用者以及中國所有互聯網使用者當中移動互聯網使用者的增加數字：



資料來源：中國互聯網資訊中心

## 行業概覽

中國移動互聯網市場的快速增長受(其中包括)中國智能手機使用率劇增所支撐。據易觀報告顯示，二零一三年，中國智能手機市場整體銷量四個季度分別約為75.3百萬部、77.1百萬部、93.1百萬部、97.6百萬部，而於二零一三年第四季中國智能手機銷量已經超過非智能手機銷量的十倍。下圖說明二零一一年至二零一三年中國智能手機及非智能手機銷量的變化情況。



附註：銷量數據並不包括透過未授權賣家交易的銷售。

資料來源：易觀報告

根據易觀報告，中國移動互聯網漸趨普遍，成功為多個網上相關行業帶來顯著增長商機，如網絡遊戲行業。中國移動互聯網市場的整體市場規模，按來自移動互聯網的總客戶消費(包括(a)數據收費包括通訊費、(b)向其他服務供應商支付的費用及(c)交易費)及來自於移動互聯網的廣告收入，於二零一三年已達人民幣2,631億元。

### 中國網絡遊戲市場概述

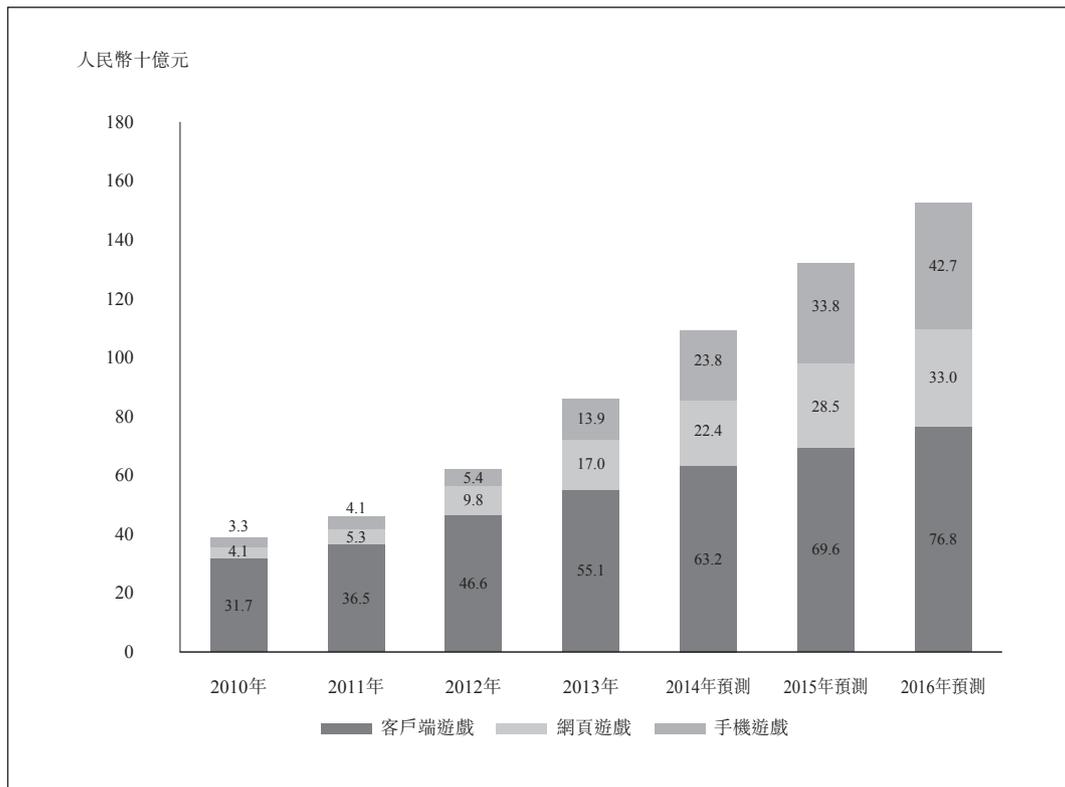
根據易觀報告，中國整體遊戲行業於近年迅速發展。網絡遊戲行業的整體市場規模，按中國所有網絡遊戲企業的合共收入計算，於二零一三年達人民幣860億元，而預期於未來進一步增加。於二零一三年，客戶端遊戲及網頁遊戲的增長放緩，而手機遊戲的增長率則超出網絡遊戲行業的平均增長率。中國網頁遊戲的市場規模由二零一一年至二零一二年增加86.6%，增長率由二零一二年至二零一三年下降至73.0%。相反，中國手機遊戲市場規模由二零一一年至二零一二年只增加31.5%，由二零一二年至二零一三年則增加達155.7%。中國客戶端遊戲市場規模於該期間以緩慢速度增長，並由二零一一年至二零一二年增加27.6%，而由二零一二年至二零一三年則增加18.3%。

預期手機遊戲將為未來三年網絡遊戲行業持續發展的帶動力。根據易觀報告，中國手機遊戲市場規模預期由二零一三年的人民幣139億元增加至二零一六年的人民幣427億元，

## 行業概覽

相當於複合年增長率45.4%。相反，中國網頁遊戲市場規模預期由二零一三年的人民幣170億元增加至二零一六年的人民幣330億元，相當於複合年增長率24.9%，而中國客戶端遊戲市場規模預期由二零一三年的人民幣551億元增加至二零一六年的人民幣768億元，相當於複合年增長率11.7%。

下表說明於二零一零年至二零一三年中國整體網絡遊戲市場規模以及二零一四年至二零一六年的中國整體網絡遊戲市場預測規模以及客戶端遊戲、網頁遊戲及手機遊戲的細分。



附註：市場規模以中國所有網絡遊戲企業的總收入計算，包括用戶付款、遊戲研發及代理費、版面外判費用、相關零售的代理費用，及海外代理費用。

資料來源：易觀報告

根據中國互聯網絡資訊中心報告，客戶端遊戲整體有較高玩家忠誠度，惟近年於吸納新玩家方面到了瓶頸位，而其玩家忠誠度亦正在下跌。儘管客戶端遊戲流失玩家至網頁遊戲及手機遊戲，該等客戶端遊戲對很多客戶端遊戲玩家而言仍有不可替代的地位。

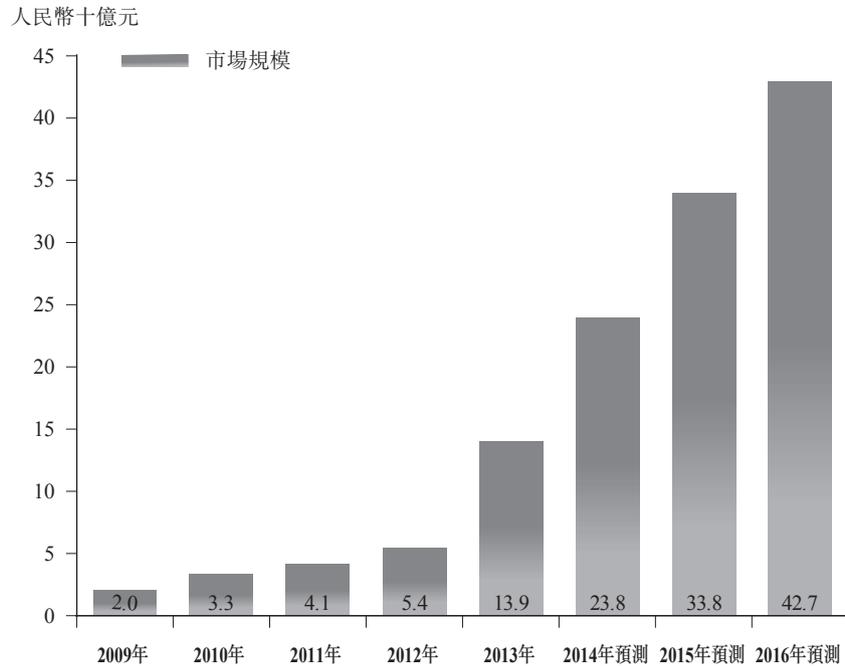
根據中國互聯網絡資訊中心報告，當網頁遊戲自二零一一年快速增長，其短處亦於手機遊戲的出現及快速發展而漸趨明顯。網頁遊戲的遊戲體驗整體而言不可與客戶端遊戲相比，而其遊玩方便度不可與手機遊戲相比。

根據中國互聯網絡資訊中心報告，手機遊戲有龐大潛力於中國進一步增長乃主要由於(i)預期中國整體人口因網絡環境改善(包括發展3G、4G及無線網絡以及智能手機功能及規格增強)而使用更多智能手機；(ii)預期引進社交元素至手機遊戲將增加手機遊戲的互動性

## 行業概覽

及增加玩家忠誠度以及延長遊戲壽命；及(iii)智能手機的本質使其大部分時間都在其使用者身邊，因而可隨時隨地玩手機遊戲。根據易觀報告，多個手機遊戲於二零一三年成功商業化以及手機遊戲產品及類別多元化亦對中國手機遊戲於二零一三年迅速增長作出貢獻。根據易觀報告，中國手機遊戲玩家由二零一二年第四季253.5百萬增加53.0%至二零一三年第四季388.0百萬，並預期於二零一四年繼續增加。

下表說明於二零一零年至二零一三年的中國手機遊戲市場規模及二零一四年至二零一六年的預測市場規模。



資料來源：易觀報告

### 手機遊戲價值鏈概述

中國手機遊戲界別參與者主要包括：研發商、發行商、分發渠道商及支援服務提供者。

- 手機遊戲研發商

手機遊戲研發商負責研發遊戲內容以及提供持續優化、更新及遊戲技術支援。研發商擁有遊戲的知識產權，自行發行及經營遊戲或特許遊戲予第三方發行商。研發商於市場競爭中主要依賴其遊戲發展能力。

- 手機遊戲發行商

手機遊戲發行商負責遊戲的市場推廣、吸引玩家、玩家服務及遊戲的整體運作。發行商可透過其自有分發渠道及／或第三方分發渠道分發遊戲。具強勁研發能力的發行商亦可為遊戲研發商提供增值服務，如對遊戲優化及更新提供意見。發行商主要根據其自身能力從研發商處獲得高品質遊戲以及通過多個分發渠道有效地進行市場推廣及分發遊戲。

---

## 行業概覽

---

- 分發渠道商

分發渠道商負責通過宣傳及使該等渠道的使用者可下載遊戲軟件至其移動裝置上，分發手機遊戲。分發渠道商直接面向使用者，而其優勢主要在於其用戶群的規模及素質。根據易觀報告，現有多個分發渠道的存在乃中國手機遊戲市場的獨特之處。於海外市場，Apple Inc.的App Store及Google Play乃手機遊戲的兩個主要分發渠道。然而，於中國出現多個重要分發渠道，包括第三方線上應用商店騰訊應用寶及91助手、超級應用如微信以及中國主要電訊網絡運營商及移動裝置生產商的網絡遊戲中心。

- 支援服務提供者

手機遊戲的運營還需要各個支援服務提供者的服務，包括網絡服務提供商、伺服器服務提供商、行銷媒體服務提供者及支付渠道。

手機遊戲行業的主要參與者包括研發商、發行商及分發渠道商，一般採納業務分成模式，當中發行商或分發渠道商收集玩家付款，並佔研發商及(如適用)發行商攤分該等付款。各方有權分佔的充值流水百分比因不同遊戲而異，亦取決於涉及的研發商、發行商及分發渠道商相對的角色和責任。發行商或分發渠道商一般按佣金基準支付支援服務商的服務。佣金百分比按所提供的服務類型及相關方面人士的議價能力而不同。

## 行業概覽

### 競爭格局

#### 手機遊戲研發商的競爭格局

根據易觀報告，於二零一三年，中國手機遊戲市場的競爭態勢日趨激烈，有超過數以千計的手機遊戲研發商，攜上萬款手機遊戲競相進入市場。於二零一三年底時，中國有接近一萬之數手機遊戲研發企業和團隊，使中國成為全球最大的手機遊戲研發國家。中國手機遊戲行業亦高度分散，惟有騰訊遊戲獨佔鰲頭。下表載列二零一三年及二零一四年首七個月由該等研發商研發的所有遊戲充值流水的中國手機遊戲研發商排名。

研發商名稱	二零一三年		二零一四年首七個月	
	排名	市場份額	排名	市場份額
騰訊遊戲	1.	16.02%	1.	33.44%
卓越遊戲	2.	6.19%	6.	2.91%
銀漢科技	3.	4.99%	4.	3.26%
玩蟹科技	4.	4.79%	不適用	不適用
藍港在線	5.	3.62%	5.	3.11%
數字天空	6.	3.54%	不適用	不適用
盛大遊戲	7.	3.23%	不適用	不適用
艾格拉斯	8.	3.14%	不適用	不適用
品志文化	9.	2.77%	不適用	不適用
慕和網絡	10.	2.72%	不適用	不適用
Tap4Fun	11.	2.39%	不適用	不適用
莉莉絲遊戲	不適用	不適用	2.	4.31%
巴別時代	不適用	不適用	3.	3.30%
愛樂遊	不適用	不適用	7.	2.68%
完美世界	不適用	不適用	8.	2.37%
觸控科技	不適用	不適用	9.	1.65%
DENA	不適用	不適用	10.	1.60%

資料來源：易觀報告

#### 手機遊戲發行商的競爭格局

手機遊戲取得商業上成功，極度取決於推廣遊戲力度的規模及有效性。由於市場推廣及宣傳成本於近年持續上升，多個手機遊戲研發商並無足夠財務及其他所需資源為其遊戲作市場推廣。此外，由於中國有大量手機遊戲研發商及／或相對較少主要分發渠道，大部分手機遊戲研發商與主要分發渠道商磋商時並無很高的議價能力。因此，手機遊戲發行商的出現，擔當手機遊戲價值鏈中連結研發商及分發渠道的重要角色。

根據易觀報告，中國於二零一三年底有超過40家手機遊戲發行商，而主要手機遊戲發行商包括我們及其他公司，如中國手機遊戲娛樂集團（「CMGE」）及昆侖遊戲。

中國手機遊戲發行商分為三種類型。第一種以騰訊為最典型範例，因為其自有分發渠道擁有足夠龐大的用戶層，以獨家分發其遊戲，如騰訊QQ及微信，以及無需將遊戲轉變用戶至其他分發渠道。第二及第三種包括中國大部分手機遊戲發行商，彼等並無足夠的自有

## 行業概覽

分發渠道，需與其他第三方分發渠道合作。第二種以卓越遊戲為典型範例，具強大遊戲研發能力。發行代理遊戲可以幫助這些公司快速提高收入及減少運營風險。該等發行商一般非常瞭解遊戲，並可協助遊戲研發商改善及更新遊戲。第三種以中國手機遊戲娛樂集團及飛流為典型範例，缺乏強大遊戲研發能力，惟控制一些分發渠道，而發行代理遊戲是該等公司於其分銷資源中圖利的方法。

### 手機遊戲的競爭格局

易觀國際將手機遊戲分為單機遊戲、休閒遊戲以及中度及重度遊戲。單機遊戲由玩家從互聯網下載，遊玩時毋須連接互聯網。輕度手機遊戲以及中度至高度手機遊戲，亦統稱為線上手機遊戲，一般需要連接互聯網方可遊玩。

下表載列由易觀國際根據每款遊戲於二零一三年的網上搜尋數據、傳媒覆蓋率及主要應用程式商店最高名次的曝光度計算的中國主要手機遊戲市場關注度的排名：

排名	名稱	研發商	發行商	上線時間
1	我叫MT	卓越遊戲	卓越遊戲	二零一二年十一月
2	我是火影	熱鋒互動	熱鋒互動	二零一三年十月
3	天天酷跑	騰訊遊戲	騰訊遊戲	二零一三年九月
4	《王者之劍》	藍港在線	藍港在線	二零一三年三月
5	神雕俠侶	完美世界	完美世界	二零一三年八月
6	時空獵人	銀漢科技	銀漢科技	二零一二年十一月
7	大掌門	玩蟹科技	蜂巢遊戲	二零一二年十月
8	萌江湖	遊族網絡	遊族網絡	二零一三年三月
9	夢想海賊王	有愛互動	有愛互動	二零一三年六月
10	天天愛消除	騰訊遊戲	騰訊遊戲	二零一三年八月

資料來源：易觀報告

## 行業概覽

### 中度至高度遊戲

根據易觀報告，中度至高度網絡遊戲與休閒遊戲相比下有以下特性：

- 較高充值流水

根據易觀報告，產生中國手機遊戲界主要收入的手機遊戲為中度至高度手機遊戲。該等手機遊戲採納客戶端遊戲使用的收入模式，其透過銷售虛擬道具至遊戲玩家產生收入。

於客戶端遊戲界別，根據易觀報告，於二零一三年約70%中國主要客戶端遊戲乃中度至高度遊戲，而其玩家群及充值流水總額均顯著高於休閒遊戲。

- 較長壽命

根據易觀報告，中度至高度網絡遊戲一般較休閒遊戲有較長壽命，而於二零一三年底，於首十大中國主要客戶端遊戲壽命中。八個為中度至高度遊戲，而各自有七年或以上的壽命。

- 入行門檻較高

由於對圖像及聲效質素有高需求，中度至高度遊戲更需要強大遊戲研發能力，對遊戲研發商而言，入行門檻較休閒遊戲更高。中度至高度遊戲一般需要一段較多的時間研發及需更高研發成本。

中度至高度手機遊戲主要類型包括CCG、RPG、ACT遊戲及TBG遊戲。根據易觀報告，我們研發的《王者之劍》為一款典型ACT遊戲。ACT遊戲借助手持主機的操控方法，並加入很多中國玩家喜歡的橫向格鬥模式，以為玩家於戰鬥及競賽中帶來刺激感。ACT遊戲於二零一三年於中國手機遊戲領域受到認可，深受中國玩家歡迎。下表載列主要ACT遊戲於二零一三年的充值流水排名。

排名	遊戲名稱	研發商	發行商	上線日期
1	時空獵人	銀漢科技	銀漢科技	二零一二年十一月
2	《王者之劍》	藍港在線	藍港在線	二零一三年三月
3	神魔	銀漢科技	銀漢科技	二零一三年九月
4.	獵神OL	涵凌網絡	雲遊遊	二零一三年六月
5	格鬥之皇	新遊遊戲	新遊遊戲	二零一三年一月

## 行業概覽

排名	遊戲名稱	研發商	發行商	上線日期
6	鐵血戰神	喜訊無限	金山網絡	二零一三年九月
7	永恆戰士3	Glu Mobile Limited	中國手機遊戲	二零一三年十二月
8	黑暗復仇者	Gamevil	Gamevil	二零一三年四月

資料來源：易觀報告

根據易觀報告，我們研發的《蒼穹之劍》為一款典型的角色扮演手機遊戲。移動角色扮演遊戲的玩家群及收入模式與客戶端角色扮演遊戲相似。遊戲通常設立多個場景及角色，玩家可在遊戲虛擬世界內與其他角色互動。與其他遊戲種類相比，角色扮演遊戲在中國玩家中非常受歡迎，並吸引相對較高的玩家消費。下表載列主要角色扮演遊戲於二零一三年的充值流水排名：

排名	遊戲名稱	研發商	發行商	上線日期
1	英雄戰魂	艾格拉斯	艾格拉斯	二零一二年一月
2	忘仙	神奇時代	神奇時代	二零一二年一月
3	QQ禦劍	騰訊遊戲	騰訊遊戲	二零一一年四月
4	君王2	美峰數碼	美峰數碼	二零一三年三月
5	神鬼幻想	完美世界	完美世界	二零一三年九月
6	混沌與秩序	Gameloft	Gameloft	二零一一年五月
7	《蒼穹之劍》	藍港在線	藍港在線	二零一三年十二月
8	怒斬軒轅	江蘇易樂	中國手機遊戲	二零一三年十一月

資料來源：易觀報告