

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(或稱易觀報告)及其他官方及政府刊物以及公開可得市場研究來源。我們相信，該等資料及統計數據來自適當的來源，且我們已採取合理審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，或有任何事實遭遺漏，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]的任何其他各方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]的任何其他各方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、準確性及完整性發表任何聲明。該等資料及統計數據或會與中國境內或境外由第三方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。董事於採取合理審慎的態度後確認，自易觀報告日期起，市場資料並無會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的不利變動。

資訊來源

我們已經從不同的政府及其他公開來源(包括來自中國互聯網絡信息中心(「中國互聯網絡信息中心」)摘錄及獲取中國互聯網及網絡遊戲行業的若干資料及統計數據。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十月十日的易觀報告，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當中分析結果。

中國互聯網絡信息中心

中國互聯網絡信息中心為一家由中國政府運作的研究機構，我們認為中國互聯網絡信息中心提供的統計數據實屬可靠。自一九九七年起，中國互聯網絡信息中心已出版34份中國互聯網發展的統計數據報告。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，當中採取分層隨機抽樣，使用經濟普查數據，作為釐定每個省份抽樣數目及基於企業黃頁數據進行隨機抽樣；及(iii)經中國互聯網絡信息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及透過在中國進行的一手及二手研究得出。一手研究包括對行業專家、企業及渠道進行深入訪談。二手研究採用的是以互聯網為基礎的研究方法，並且涉及對於互聯網行業的公開資訊進行的全面機構內部研究，其中包括政府資料和資訊、相關

行業概覽

的經濟數據、行業數據、公司年度報告、季度報告、行業專家刊物，以及易觀國際自己的研究資料庫的數據。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發行商的公開申報，同時包括在易觀國際採訪該等公司時，彼等對自己的公司未來運營業績的預測；(iii)行業專家的預測；及(iv)易觀國際對於行業發展的估計。根據上述編製易觀報告依據的方法，我們認為易觀報告提供的統計數據實屬可靠，然而，易觀報告的可靠性或會受到上述假設和因素的準確性影響。

中國移動互聯網市場概述

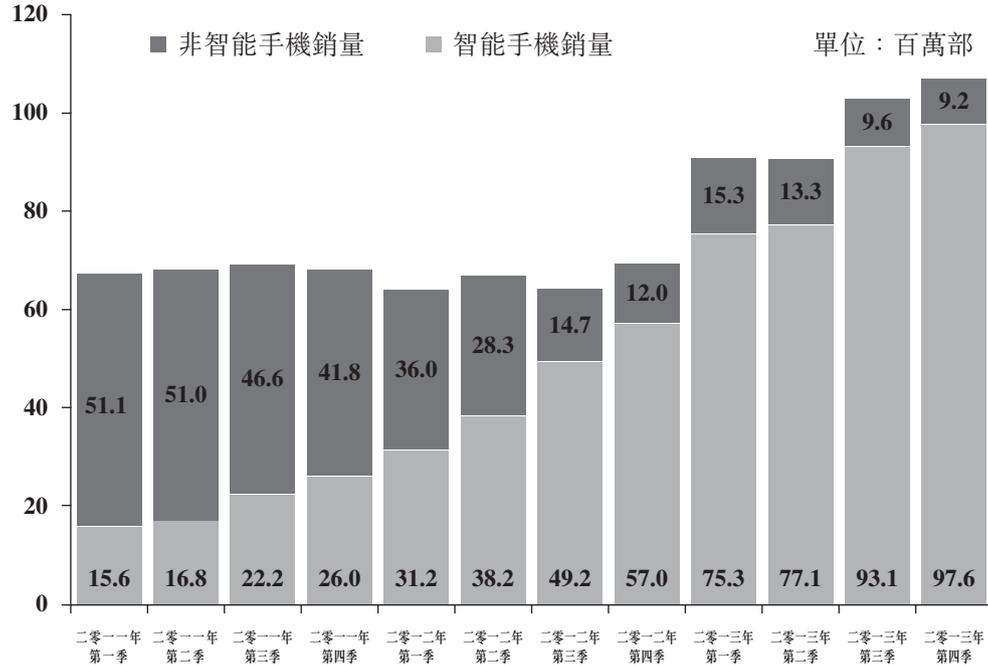
中國擁有全球最大移動互聯網用戶群體。由於3G移動及Wi-Fi網絡漸漸普遍及廣泛使用，加上移動裝置如智能手機及平板電腦的價格持續下跌，中國移動互聯網用家數目於近年急升。根據中國互聯網絡信息中心於二零一四年一月及七月出版的中國互聯網絡發展狀況統計報告(「中國互聯網絡信息中心報告」)，中國移動互聯網用家由二零零七年底約50百萬人增加接近十倍至二零一四年六月約5.27億人。移動互聯網用家數目佔中國整體互聯網用家的百分比亦由二零零七年底的24.0%增加至二零一四年六月的83.4%。下圖說明二零零七年至二零一三年中國移動互聯網用家數目以及移動互聯網用家佔中國所有互聯網用家的百分比增幅：



資料來源：中國互聯網絡信息中心

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，中國智能手機市場於二零一三年四個季度的整體銷量分別約為75.3百萬部、77.1百萬部、93.1百萬部及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：銷量數目並不包括透過未授權經銷商作出的銷售。

資料來源：易觀報告

根據易觀報告，中國移動互聯網漸趨普及，成功為多個互聯網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消費(包括(a)包括數據收費在內的通訊費、(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

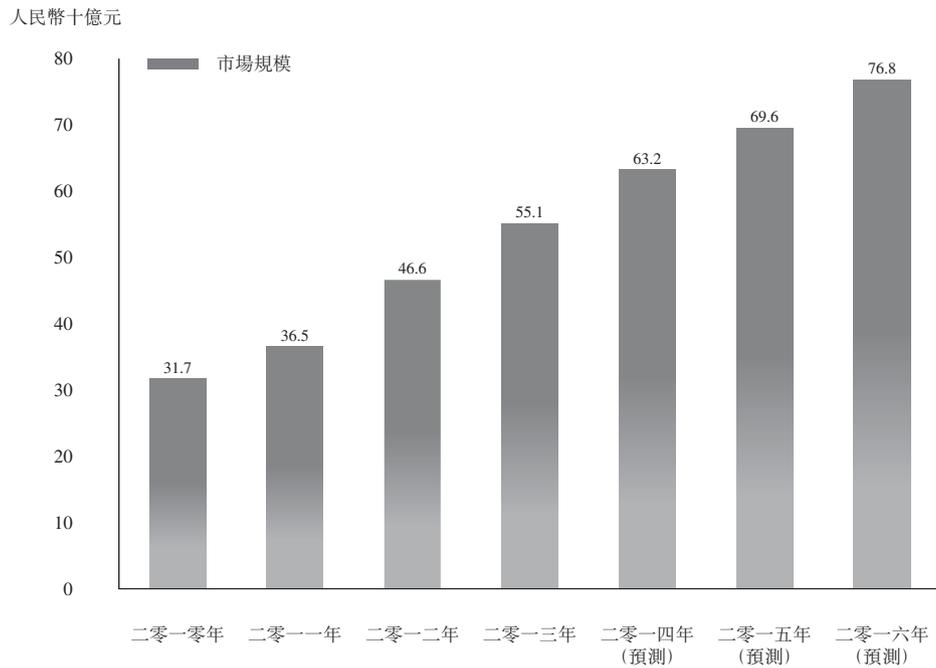
根據易觀報告，中國整體網絡遊戲行業於近年迅速發展。網絡遊戲行業的整體市場規模，按中國所有網絡遊戲企業的合併收入計算，於二零一三年達人民幣860億元，並預期於未來進一步增加。於二零一三年，客戶端遊戲及網頁遊戲的增長放緩，而手機遊戲的增長率則超出網絡遊戲行業的平均增長率。中國網頁遊戲的市場規模由二零一一年至二零一二年增加86.6%，增長率由二零一二年至二零一三年下降至73.0%。相反，中國手機遊戲市場規模由二零一一年至二零一二年只增加31.5%，而由二零一二年至二零一三年則增加達155.7%。中國客戶端遊戲市場規模於該期間以最緩慢速度增長，由二零一一年至二零一二年增加27.6%，而由二零一二年至二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

行業概覽

客戶端遊戲市場規模

根據中國互聯網絡信息中心報告，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遇到了瓶頸，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。根據易觀報告，預期中國客戶端遊戲的市場規模將由二零一三年的人民幣551億元增至二零一六年的人民幣768億元，複合年均增長率為11.7%。

下圖說明中國客戶端遊戲於二零一零年至二零一三年的市場規模以及二零一四年至二零一六年的預測市場規模：



附註：市場規模以中國所有網絡遊戲企業的總收入計算，包括用家付款、遊戲研發及授權金、內容外包費用、周邊商品的授權金，及海外授權金。

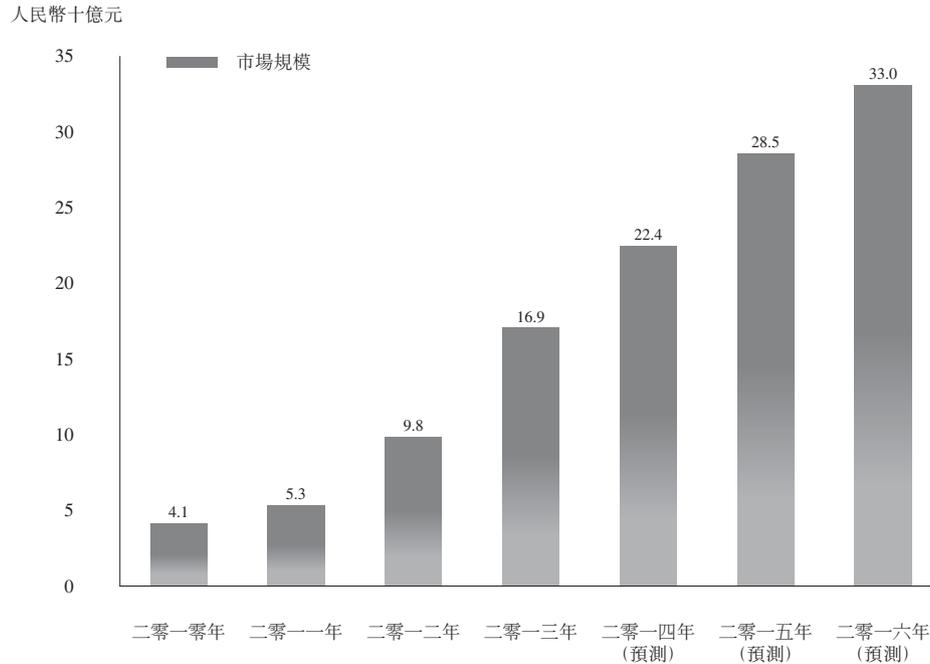
資料來源：易觀報告

網頁遊戲規模

根據中國互聯網絡信息中心報告，雖然網頁遊戲自二零一一年起在中國快速增長，但手機遊戲的出現及快速發展突顯出網頁遊戲的缺點。網頁遊戲在整體遊戲體驗整體上不及客戶端遊戲，遊玩上亦不及手機遊戲方便。根據易觀報告，預期中國網頁遊戲的市場規模將由二零一三年的人民幣169億元增至二零一六年的人民幣330億元，複合年均增長率為24.9%。

行業概覽

下圖說明中國網頁遊戲於二零一零年至二零一三年的市場規模以及二零一四年至二零一六年的預測市場規模：



附註：市場規模以中國所有網絡遊戲企業的總收入計算，包括用家付款、遊戲研發及授權金、內容外包費用、周邊商品的授權金，及海外授權金。

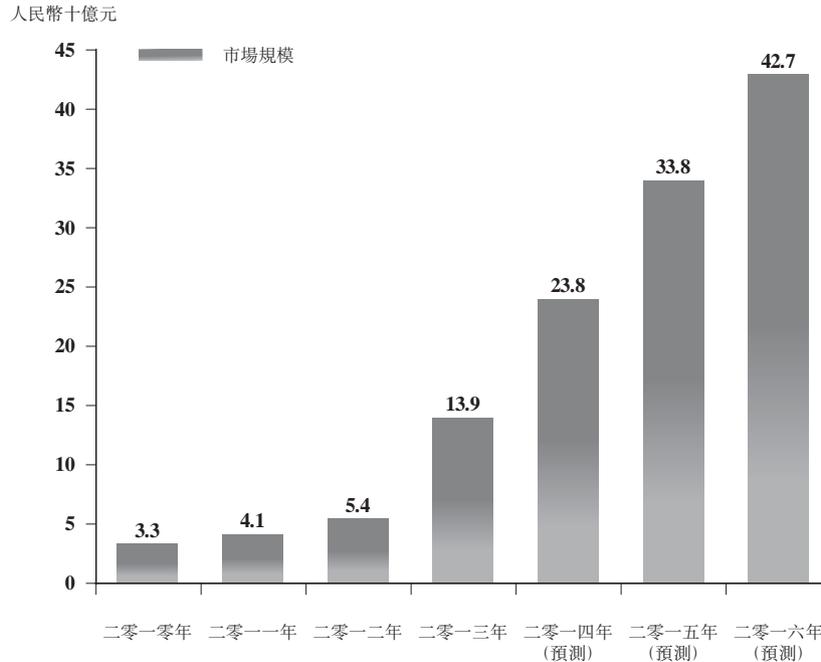
資料來源：易觀報告

手機遊戲市場規模

根據中國互聯網絡信息中心報告，手機遊戲有龐大潛力於中國進一步增長，主要原因為(i)隨著網絡環境改善(包括發展3G、4G及Wi-Fi網絡)，加上智能手機功能及規格增強，預期中國整體人口將花費更多時間於智能手機上；(ii)預期在手機遊戲中引入社交元素將增加手機遊戲的互動性，並可提高玩家忠誠度及延長遊戲商業壽命；及(iii)智能手機的本質使其大部分時間都在其用家身邊，因而可隨時隨地玩手機遊戲。根據易觀報告，預期中國手機遊戲的市場規模將由二零一三年的人民幣139億元增至二零一六年的人民幣427億元，複合年均增長率為45.4%。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發展，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的253.5百萬人增加53.0%至二零一三年第四季的388.0百萬人，並預期於二零一四年繼續增加。

行業概覽

下圖說明中國手機遊戲於二零一零年至二零一三年的市場規模及二零一四年至二零一六年的預測市場規模：



附註：市場規模以中國所有網絡遊戲企業的總收入計算，包括用家付款、遊戲研發及授權金、內容外包費用、周邊商品的授權金，及海外授權金。

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、分發渠道及支援服務供應商。

- 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、更新及遊戲技術支持。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開發能力。

- 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。

- 分發渠道

分發渠道負責通過宣傳及讓其用家下載遊戲軟件至其移動裝置上，向玩家分發手機遊戲。分發渠道直接面向用家，而其優勢主要在於其用戶群體的規模及素質。根據易觀報告，

行業概覽

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，蘋果公司的應用程式商店及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，其中包括第三方線上應用程式商店(如騰訊應用寶及91助手)、超級應用程式(如微信)，以及中國主要電信網絡運營商及移動裝置生產商的網絡遊戲中心。

- 支援服務供應商

手機遊戲的運營亦需要各個支援服務供應商的服務，例如網絡服務供應商、服務器服務供應商、行銷媒體服務供應商及支付渠道。

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，一般採納收入分成模式，當中發行商或分發渠道收集玩家付款，並與研發商及(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、發行商及分發渠道的角色和責任。發行商或分發渠道一般按佣金基準就支援服務供應商的服務付款。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有所不同。

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10,000家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按該等研發商研發的所有遊戲充值流水計算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	市場佔有率	排名	市場佔有率
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成效。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財務及／或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，如中國手游娛樂集團（「中國手游娛樂集團」）及昆侖遊戲。由於我們在發行代理遊戲《神之刃》所取得的成績，易觀報告已將我們列為中國的主要手機遊戲

行業概覽

發行商之一。該遊戲在二零一四年第二季以充值流水計算，於中國第三方發行商所發行的所有手機遊戲中位列第五。此外，於二零一四年四月至七月，以第三方研發的手機遊戲充值流水計算，我們在中國所有手機發行商中位列第八，擁有市場佔有率4.17%。

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(如騰訊QQ及微信)擁有足夠龐大的用戶群體，且不希望其遊戲令用家流向其他分發渠道，故幾乎全以獨家方式分發其遊戲。第二及第三種包括中國大部分手機遊戲發行商，彼等並無擁有足夠規模的分發渠道，因而須與其他第三方分發渠道合作。第二種以我們及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該等公司快速提高收入及減低運營風險。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。第三種以中國手游娛樂集團及飛流為典型範例，缺乏強大遊戲研發能力，惟控制部分分發渠道，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

根據易觀報告，大部分手機遊戲的商業壽命為6至12個月。易觀國際將手機遊戲分為單機遊戲、休閒遊戲以及中度至重度遊戲。單機遊戲由玩家從互聯網下載，但遊玩時毋須連接互聯網。相反，休閒手機遊戲以及中度至重度手機遊戲，亦統稱為網絡手機遊戲，一般需要連接互聯網方可遊玩。休閒手機遊戲的典型特色是遊戲規則簡單，並不要求如中度至重度遊戲般投入，後兩者玩耍時需要較長的時間或運用特別技巧。於二零一四年首六個月，以每類遊戲在Android系統的活躍玩家計算，休閒手機遊戲以及中度至重度手機遊戲於中國手機遊戲行業的市場佔有率分別約為43.31%及56.64%。

中度至重度遊戲

根據易觀報告，中度至重度網絡遊戲與休閒遊戲相比下有以下特性：

- 充值流水較高

根據易觀報告，中國手機遊戲業有大部分收入來自中度至重度手機遊戲。該等手機遊戲採納與客戶端遊戲所使用的相同收入模式，透過銷售虛擬物品予遊戲玩家產生收入。

於客戶端遊戲界別，根據易觀報告，於二零一三年中國主要客戶端遊戲中約70%為中度至重度遊戲，而其充值流水總額均顯著高於休閒遊戲。

行業概覽

- 商業壽命較長

根據易觀報告，中度至重度網絡遊戲一般較休閒遊戲有較長商業壽命，而於二零一三年底，按壽命計算，於十大中國主要客戶端遊戲中，八個為中度至重度遊戲，而各自有七年或以上的商業壽命。

- 進入門檻較高

由於對圖像及聲效質素有較高需求，中度至重度遊戲需要更強大的遊戲研發能力，對遊戲研發商而言，進入門檻較休閒遊戲更高。中度至重度遊戲一般需要較長時間研發及較高的研發成本。

中度至重度手機遊戲主要類型包括CCG、RPG、ACT遊戲及TBG遊戲，以每類遊戲在Android系統的活躍玩家計算，於二零一四年首六個月在中國手機遊戲行業的市場佔有率分別約21.92%、2.20%、12.60%及17.05%。根據易觀報告，我們研發的《王者之劍》為一款典型ACT遊戲，以充值流水計算，於二零一三年及二零一四年首六個月，在中國所發行的所有ACT遊戲中，市場佔有率分別約16.96%及9.21%。ACT遊戲借用手持主機遊戲的操控方法，結合受很多中國玩家喜歡的橫向格鬥模式，增加玩家於戰鬥及競賽中的趣味。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遊戲於二零一三年及二零一四年首六個月以充值流水計算的排名：

遊戲名稱	研發商	發行商	上線日期	排名	
				二零一三年	二零一四年首六個月
《時空獵人》	銀漢科技	銀漢科技	二零一二年十一月	1.	1.
《王者之劍》	藍港在線	藍港在線	二零一三年三月	2.	6.
《神魔》	銀漢科技	銀漢科技	二零一三年九月	3.	2.
《獵神OL》	涵凌網絡	雲遊遊	二零一三年六月	4.	不適用
《格鬥之皇》	新遊遊戲	新遊遊戲	二零一三年一月	5.	不適用
《鐵血戰神》	喜訊無限	金山網路	二零一三年九月	6.	不適用
《永恆戰士3》	Glu Mobile Limited	中國手游	二零一三年十二月	7.	7.
《黑暗復仇者》	Gamevil	Gamevil	二零一三年四月	8.	不適用

行業概覽

遊戲名稱	研發商	發行商	上線日期	排名	
				二零一三年	二零一四年首六個月
《天天炫鬥》	騰訊遊戲	騰訊遊戲	二零一四年四月	不適用	3.
《暗黑戰神》	4399	4399	二零一四年二月	不適用	4.
《格鬥江湖》	碩星科技	新遊網絡	二零一四年二月	不適用	5.
《暗影格鬥2》	Nekki	Nekki	二零一三年十月	不適用	8.

資料來源：易觀報告

根據易觀報告，我們研發的《蒼穹之劍》為一款典型的手機RPG遊戲，以充值流水計算，於二零一三年及二零一四年首六個月，在中國所發行的所有手機RPG遊戲中，分別擁有市場佔有率4.11%及10.04%。手機RPG的玩家群體及收入模式與客戶端RPG相似。該等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，手機RPG在中國玩家中非常受歡迎，並吸引相對較高的玩家消費。下表載列主要手機RPG遊戲於二零一三年及二零一四年首六個月以充值流水計算的排名：

遊戲名稱	研發商	發行商	上線日期	排名	
				二零一三年	二零一四年首六個月
《英雄戰魂》	艾格拉斯	艾格拉斯	二零一二年一月	1.	不適用
《忘仙》	神奇時代	神奇時代	二零一二年一月	2.	不適用
《QQ禦劍》	騰訊遊戲	騰訊遊戲	二零一一年四月	3.	不適用
《君王2》	美峰數碼	美峰數碼	二零一三年三月	4.	不適用
《神鬼幻想》	完美世界	完美世界	二零一三年九月	5.	不適用
《混沌與秩序》	Gameloft	Gameloft	二零一一年五月	6.	不適用
《蒼穹之劍》	藍港在線	藍港在線	二零一三年十二月	7.	3.
《怒斬軒轅》	江蘇易樂	中國手游	二零一三年十一月	8.	不適用
《傲世西遊》	騰訊遊戲	騰訊遊戲	二零一三年十一月	不適用	1.
《神鵬俠侶》	完美世界	完美世界	二零一三年七月	不適用	2.

行業概覽

遊戲名稱	研發商	發行商	上線日期	排名	
				二零一三年	二零一四年首六個月
《秦時明月》	駿夢遊戲	觸控科技	二零一四年三月	不適用	4.
《新神曲》	互愛科技	互愛科技	二零一三年十二月	不適用	5
《神仙道》	品志文化	品志文化	二零一二年十二月	不適用	6
《神魔大陸》	完美世界	完美世界	二零一四年二月	不適用	7.
《龍之力量》	數字天空	數字天空	二零一三年一月	不適用	8.

資料來源：易觀報告

根據易觀報告，我們於二零一四年三月末發行的《神之刃》以充值流水計算，於二零一四年首六個月，在中國所發行的所有CCG手機遊戲中擁有市場佔有率3.66%。CCG手機遊戲是手機遊戲市場的主要部分，特別是在東亞和日本。下表載列主要CCG於二零一四年首六個月以充值流水計算的排名：

遊戲名稱	研發商	發行商	上線日期	二零一四年首六個月的排名
《刀塔傳奇》	莉莉絲遊戲	龍圖遊戲	二零一四年二月	1
《放開那三國》	巴別時代	巴別時代	二零一四年一月	2
《我叫MT》	卓越遊戲	卓越遊戲	二零一二年十一月	3
《全民水滸》	騰訊遊戲	騰訊遊戲	二零一四年三月	4
《大掌門》	玩蟹科技	玩蟹科技	二零一二年十月	5
《NBA夢之隊》	上海縱遊	上海縱遊	二零一三年十月	6
《啪啪三國》	火溶信息	飛流	二零一三年十一月	7
《神之刃》	妙趣橫生	藍港在線	二零一四年三月	8