

## 行業概覽

本節及本[編纂]其他章節所載資料及統計數據均來自不同官方及政府刊物、公開可獲得市場研究來源及我們委託上海艾瑞市場諮詢有限公司（「艾瑞」）獨立編製有關[編纂]的行業報告（「艾瑞報告」）。我們相信，該等資料及統計數據乃來自適當的來源，且我們在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的措施。我們並無理由相信該等資料及統計數據於任何重大方面屬虛假或含誤導成分。該等資料並未經我們、[編纂]或彼等各自的董事或顧問或任何參與[編纂]的其他各方獨立核實，概不對其準確性或完整性發表任何聲明。

### 艾瑞

我們已委託獨立第三方及中國互聯網市場研究機構艾瑞編製艾瑞報告，以供載入本[編纂]，該報告為一份有關中國互動娛樂行業的行業報告。艾瑞乃根據自主研發的分析方法及數據以及從多種來源收集的數據而編製艾瑞報告。艾瑞通過在中國進行第一手及第二手研究而開展獨立研究。第一手研究涉及與行業專家、企業及渠道進行深度訪談。第二手研究涉及對包括政府數據及資料、相關經濟數據、行業數據、公司年報、季報、行業專家發表的刊物及艾瑞自有研究數據庫的數據在內的資料進行研究及比較。艾瑞結合其專有的研究系統iUserTracker及mUserTracker分別對電腦客戶端及手機互聯網用戶的網上行為進行分析。我們就編製艾瑞報告支付總代價約人民幣385,510元。

艾瑞於預測中國互動娛樂行業的市場規模時已考慮多項因素，包括(i)市場規模的歷史數據；(ii)主要互聯網及社交網絡的公開資料以及該等公司於接受艾瑞訪談期間對自身未來經營業績的推測；(iii)行業專家的預測；及(iv)艾瑞對行業發展的估計。艾瑞對用戶規模的預測乃以若干假設為基準，包括中國經濟及國內生產總值的預期增長率、互聯網基礎設施發展及互聯網網速發展水平，並已考慮互聯網用戶規模的歷史數據等其他因素。艾瑞報告的可靠性或會受前述假設及因素的準確性影響。

## 行業概覽

### CNNIC

CNNIC是由中國政府運作的研究機構，主要研究方法包括通過計算機輔助電話訪問(CATI)系統開展互聯網用戶調查。

經採取合理審慎的措施，自本節資料刊發日期以來，市場資料並無出現任何不利變動。

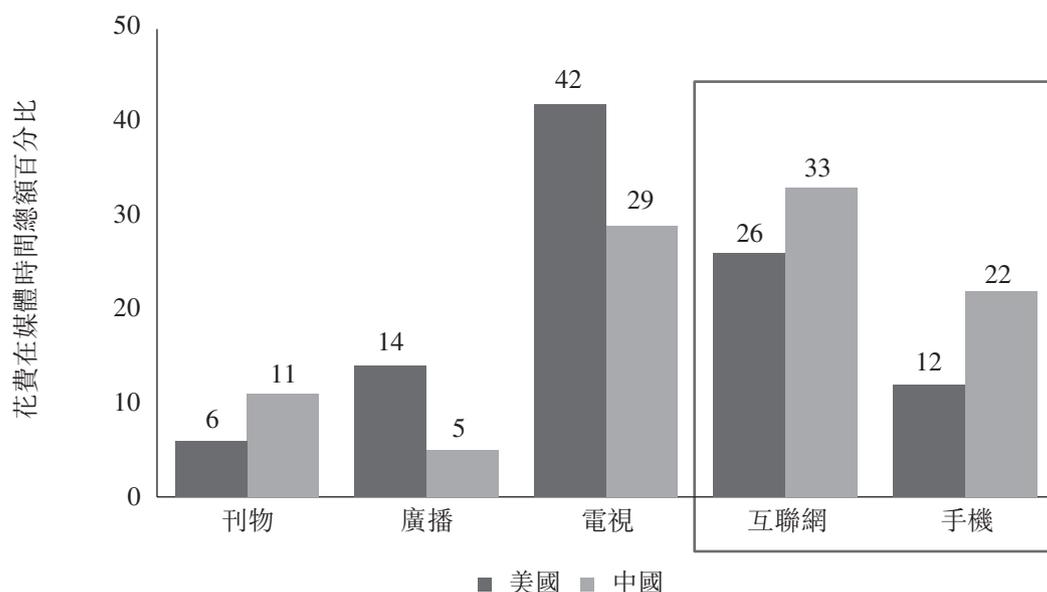
### 中國快速的城鎮化進程及發展中的社交互動模式

近年來，中國經濟強勁增長加快中國城市擴張進程並加速農村人口向城市遷移的步伐。因此，中國城鎮化比率已由2007年的45.9%顯著攀升至2013年的53.7%。年輕人乃推進城鎮化建設因素之一，彼等更為重視自身的教育、職業及生活方式，因此，大量農村人口遷移到城市尋求更好的發展機會。

就城市外來人口而言，相對較快的生活節奏及全新的城市環境可能使彼等缺少時間及機會結交朋友並重新構建社交網絡。前述因素所產生對社會環境及家庭關係的陌生感以及都市生活的緊張節奏使得外來人口對網絡娛樂及社交互動需求強烈。

近年來，中國網絡娛樂關注度持續升溫。根據Kleiner Perkins Caufield Byers的資料，按花費在互聯網及手機媒體的時間佔媒體時間總額計，中國用戶為55%，而美國用戶為38%，因此，中國用戶花費在互聯網及手機媒體的時間已經超過美國用戶。

2012年美國用戶與中國用戶花費在媒體時間的百分比對照圖



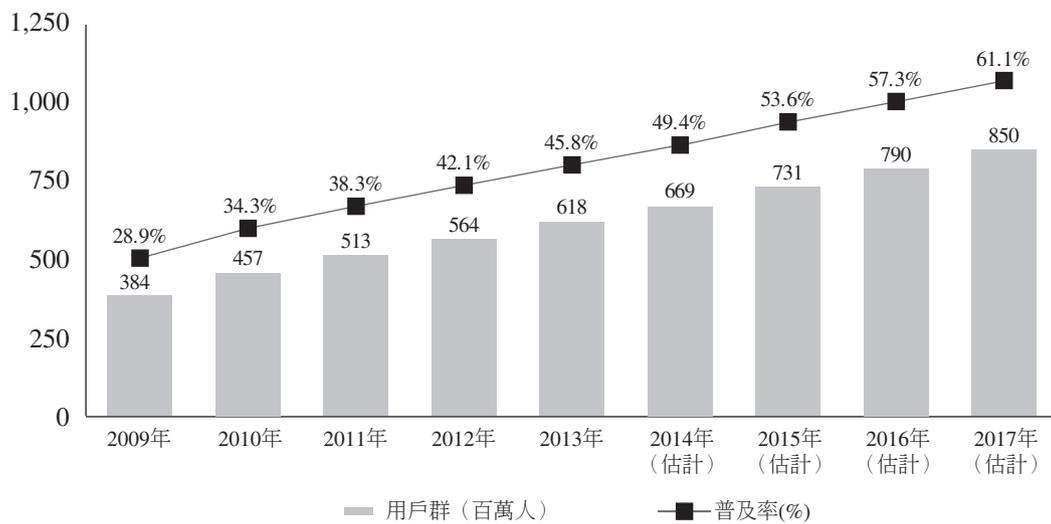
資料來源：2013年5月29日，Kleiner Perkins Caufield Byers在D11大會發佈的《互聯網趨勢報告》

## 行業概覽

### 中國互聯網市場

根據艾瑞報告，中國擁有世界上最大的互聯網用戶群。過去五年內，中國互聯網用戶總數大幅增長，互聯網用戶總數由2009年約384.0百萬人增加至2013年的618.0百萬人，複合年增長率為12.6%，該數據預期將於2017年增加至約850.0百萬人，複合年增長率為8.3%。中國互聯網普及率（即互聯網用戶總數佔總人口百分比）由2009年的28.9%增加至2013年的45.8%，該數據估計將於2017年之前增加至61.1%。下圖載列於呈列年度中國互聯網用戶數目及互聯網普及率：

中國互聯網用戶群及普及率



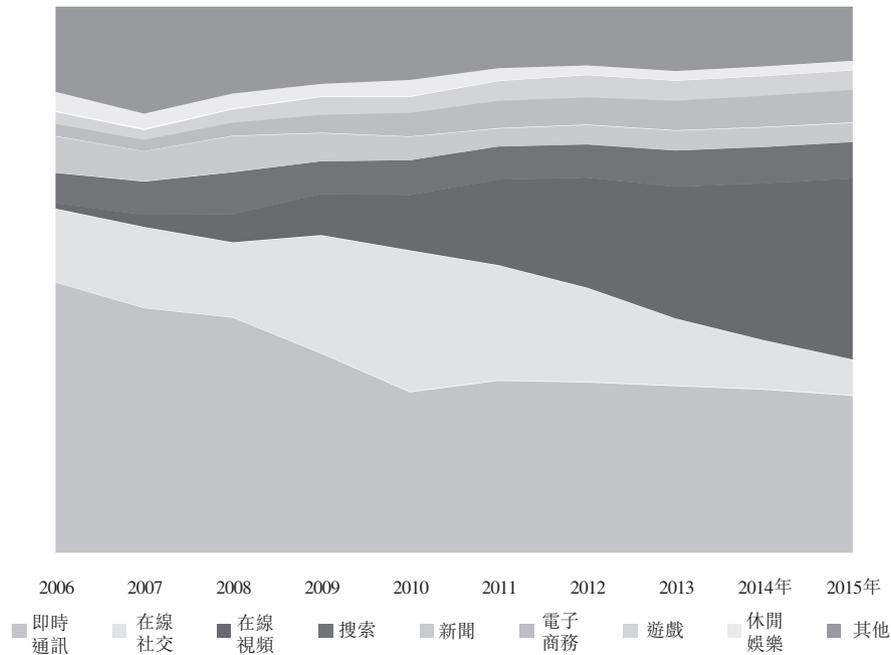
附註：普及率乃按互聯網用戶總數除以總人口計算。

資料來源：艾瑞報告

## 行業概覽

中國互聯網用戶普遍每天花費大量時間上網。根據艾瑞報告，中國互聯網用戶每天花費在互聯網的時間平均為5.5小時，其中電腦客戶端平均佔4.5小時，移動設備平均佔1小時。根據艾瑞報告，該時間主要用於即時通訊、在線視頻及在線社交，於2013年7月，中國互聯網用戶花費在前述三類網絡活動的時間佔總瀏覽時間66.9%。下圖載列於所示年度中國互聯網用戶總瀏覽時間明細：

2006年至2015年按網絡活動劃分中國用戶花費在互聯網時間的百分比



附註：

\* 「即時通訊」指即時通訊軟件的使用時間；其他服務指網頁瀏覽時間。

\*\* 「休閒娛樂」指娛樂新聞、在線音樂、在線相冊、星座、漫畫及其他類型休閒娛樂活動的網頁瀏覽時間

資料來源：艾瑞報告

近年來，用戶花費在在線視頻及在線社交的時間顯著增加。花費在此兩種在線娛樂形式的時間佔總瀏覽時間比例由2006年7月的14.4%增加至2013年7月的36.4%。此外，在線視頻受關注度持續升溫，截至2012年7月發展成為僅次於即時通訊的第二種最受歡迎的互聯網瀏覽形式。

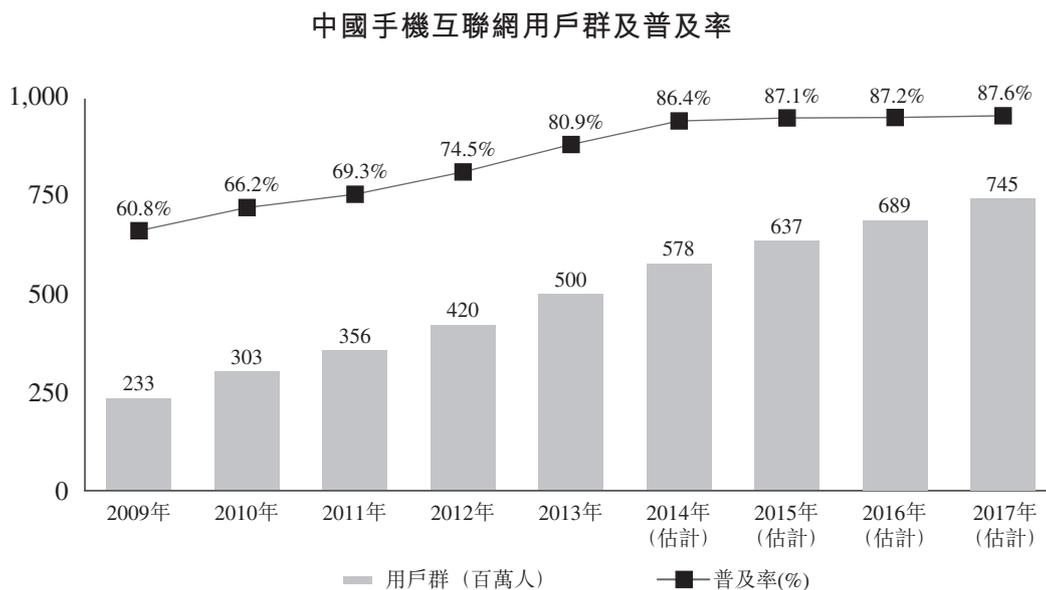
互聯網技術發展促進了網絡傳輸內容的互動性，大幅增強互聯網用戶網絡互動體驗。過去，互聯網僅是發行商發佈內容的渠道，互聯網用戶只能被動接收有關內容，隨著技術發展，目前互聯網用戶已經能夠自主創建內容，充實互聯網。互聯網技術發展有助於互聯網用戶作為個人創建及共享內容及協作，從而改善彼此的互聯網體驗。

## 行業概覽

### 中國手機互聯網市場概覽

根據艾瑞報告，過去五年內，中國手機互聯網用戶總數大幅增長，由2009年約233.0百萬人增加至2013年的500百萬人，複合年增長率為21.0%，該數據預期將於2017年之前增加至約745.0百萬人，複合年增長率為10.5%。隨著智能手機及平板電腦的迅速普及以及3G及4G網絡及Wi-Fi服務的發展，手機互聯網用戶與電腦客戶端互聯網用戶之間的數目差距有望繼續縮小。

下圖載列於所示年度中國手機互聯網用戶群及中國手機互聯網普及率：



附註：普及率乃按手機互聯網用戶總數除以互聯網用戶總數計算。

資料來源：艾瑞報告

中國手機互聯網用戶可享受手機互聯網的多項功能，包括即時通訊、互聯網瀏覽、網上購物及在線視頻。根據艾瑞報告，於2013年12月，使用手機觀賞在線視頻的手機互聯網用戶佔52.8%。

### 中國網絡實時社交視頻社區行業

#### 概覽

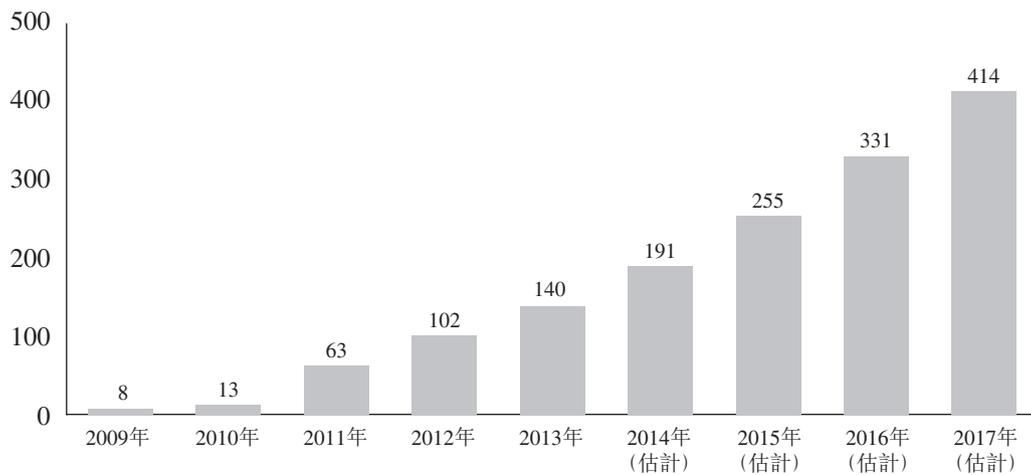
實時社交視頻社區乃為滿足用戶的社交網絡及在線視頻需求的網頁服務。互聯網用戶可以通過電腦客戶端或手機客戶端或直接通過互聯網瀏覽器訪問實時社交視頻社區。實時社交視頻社區通過使用音頻及視頻數字化工具使具有共同興趣的互聯網用戶實現網絡實時互動的社交體驗。

## 行業概覽

日新月異的互聯網技術、中國快速的城鎮化進程及普遍缺乏線下社交互動的中國城鎮地區外來人口及對互聯網需求不斷增加的互聯網用戶是實時社交視頻社區行業發展的主要動力。近年來，隨著互聯網用戶群的迅速增加，實時社交視頻社區的用戶人數急劇攀升，用戶人數由2009年約8.0百萬人增加至2013年約140.0百萬人，複合年增長率為104.5%，該數據預期將於2017年之前增加至約414.0百萬人，複合年增長率為31.1%。

下圖載列於呈列年度實時社交視頻社區用戶群增長：

中國實時社交視頻社區用戶群（百萬人）



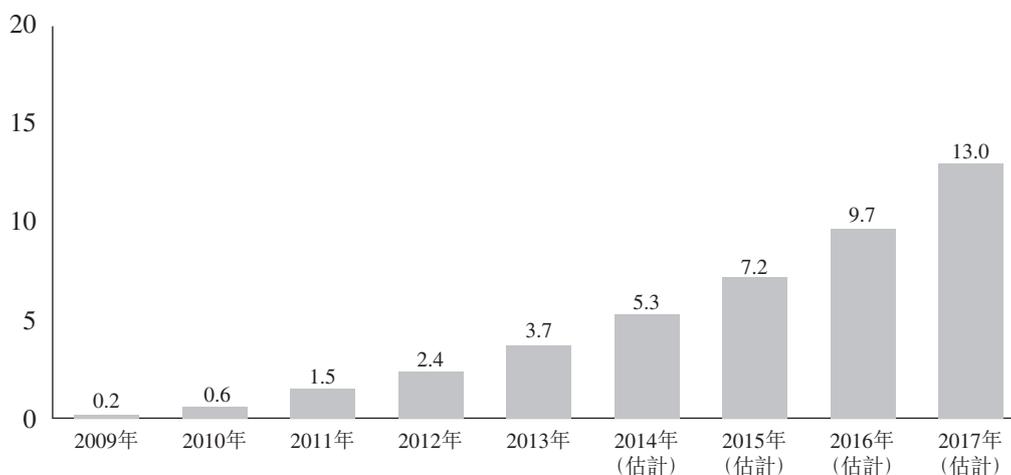
附註：用戶群僅統計每個月最少登錄兩次的獨立訪客人數。

資料來源：艾瑞報告

## 行業概覽

按用戶支出總額計，實時社交視頻社區市場規模自2009年以來一直保持較高增長率，由2009年約人民幣206.0百萬元上升至2013年約人民幣37億元，複合年增長率為105.7%，該數據預期將於2017年達到人民幣130億元，複合年增長率為36.9%。下圖載列於所示年度按用戶支出總額計中國實時社交視頻社區行業市場增長：

中國實時社交視頻社區市場規模（人民幣十億元）



附註：市場規模包括互聯網增值服務。由於歡聚時代的遊戲業務主要為大型多人在線角色扮演遊戲及網頁遊戲（均不屬有關市場範圍），故歡聚時代的收益僅包括用戶於在線音樂及娛樂業務的支出額。

資料來源：艾瑞報告

用戶支出總額乃實時社交視頻社區市場用戶消費總額的一項指標。有關用戶支出總額部分流向行業價值鏈各方，包括平台營運商、分銷商及銷售代理、主播及室主。其中，「多對多」模式允許多名主播同時在同一實時視頻聊天室與觀眾進行視頻串流互動，用戶支出總額通常從用戶流向分銷商（不時通過銷售代理），再由分銷商向平台營運商及主播付款。「一對多」模式同一時間內僅允許一名主播在同一聊天室與觀眾進行視頻串流互動，用戶支出總額通常直接從用戶流向平台營運商，再由平台營運商向分銷商、主播、室主及其他各方付款。平台營運商一般通過(i)第三方分銷商（在此情況下，平台營運商可獲得約30%至40%用戶支出總額）及(ii)直接向用戶（在此情況下，平台營運商可獲得全部用戶支出總額）銷售虛擬貨幣。無論「多對多」模式或「一對多」模式，平台營運商通常可從上述兩種銷售渠道收取約40%至50%用戶支出總額。

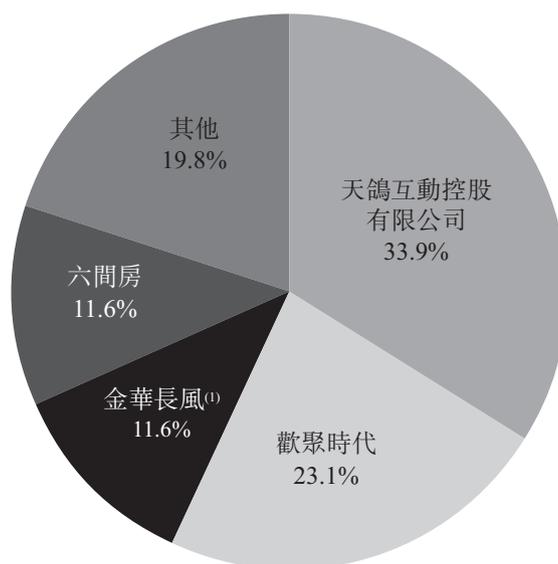
## 行業概覽

就計量中國實時社交視頻社區的市場規模總額而言，用戶支出總額更為可取，原因在於用戶支出總額包括實時社交視頻社區生態系統的各參與方（如平台營運商、分銷商及銷售代理、主播及室主）收到的付款。相反，平台營運商的收益淨額並不代表行業價值鏈其他參與方，故就向投資者提供市場規模而言，意義並不大。用戶支出總額可更為準確地描述用戶就實時社交視頻社區相關產品及服務作出的消費，繼而提供真實的市場規模。

### 競爭格局

實時社交視頻社區市場的主要參與者包括天鵝互動、歡聚時代、金華長風（運營呱呱及其他社區）及六間房。下圖載列於2013年按用戶支出總額計主要實時社交視頻社區供應商的市場份額：

2013年按用戶支出額劃分中國實時社交視頻社區市場份額



附註：由於歡聚時代的遊戲業務主要為大型多人在線角色扮演遊戲及網頁遊戲（均不屬有關市場範圍），故歡聚時代的收益僅包括用戶於在線音樂及娛樂業務的支出額。

(1) 運營呱呱（其主要社區）及其他社區

資料來源：艾瑞報告

天鵝互動控股有限公司主要經營「多對多」模式實時社交視頻社區，該模式允許多名用戶同時在同一聊天室與觀眾進行視頻串流互動。相反，歡聚時代提供「一對多」模式實時社交視頻社區，該模式同一時間同一聊天室內僅允許單一用戶通過視頻串流與其他觀眾互動。此外，每個社區均有特定主題，例如，金華長風的呱呱社區當中專注金融投資話題的聊天室佔據較大比例。

## 行業概覽

實時社交視頻社區市場的進入門檻較高。市場新進者可能在時間、資源及技術開發專業知識（為大量視頻及音頻並流提供技術支持，保持優質流量及高速下载速度）方面存在不足。此外，現有的實時社交視頻社區具有現有龐大用戶群的網絡效應優勢。市場新進者在建立自身用戶群並與現有營運商展開有效競爭方面困難重重。

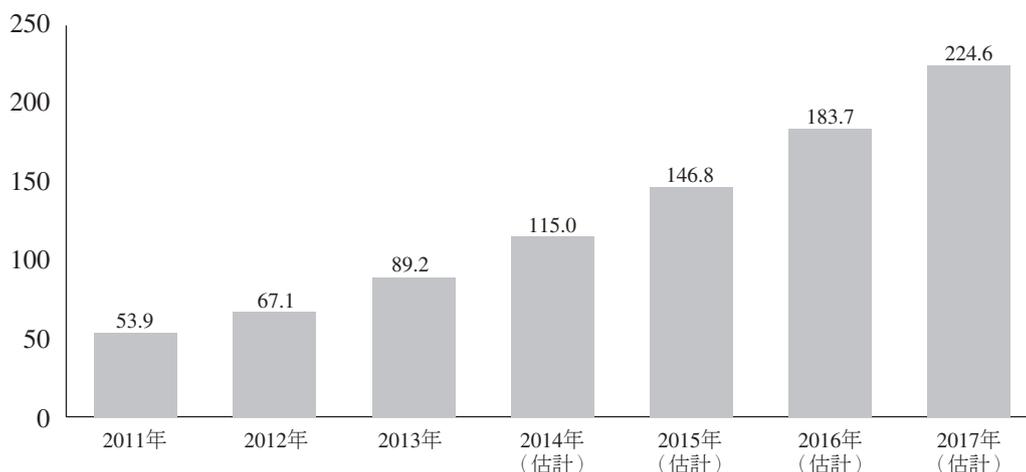
### 貨幣化方式

實時社交視頻社區市場的主要參與者包括平台營運商、個人內容供應商（例如主播及上麥用戶）、機構內容供應商、廣告商及觀眾。內容供應商向平台營運商提供有關內容，平台營運商再向觀眾授權訪問營運商的社區。平台營運商的收益主要來自向付費用戶銷售虛擬道具。將來，發展趨勢可能演變為平台營運商亦就授予用戶平台訪問權向用戶收取費用，例如付費會員訂閱等。內容供應商可收取一次性付款或收取由平台營運商自於平台發佈有關內容所產生收入的一部分。

### 網絡遊戲行業

近年來，中國網絡遊戲行業表現出強勁增長勢頭，由2011年的人民幣539億元增加至2013年的人民幣892億元，複合年增長率為28.6%，預期於2017年之前將增加至人民幣2,246億元，複合年增長率為26.0%。

中國網絡遊戲行業市場規模（人民幣十億元）



附註：

\* 網絡遊戲行業市場規模包括電腦客戶端遊戲、網頁遊戲及手機遊戲。

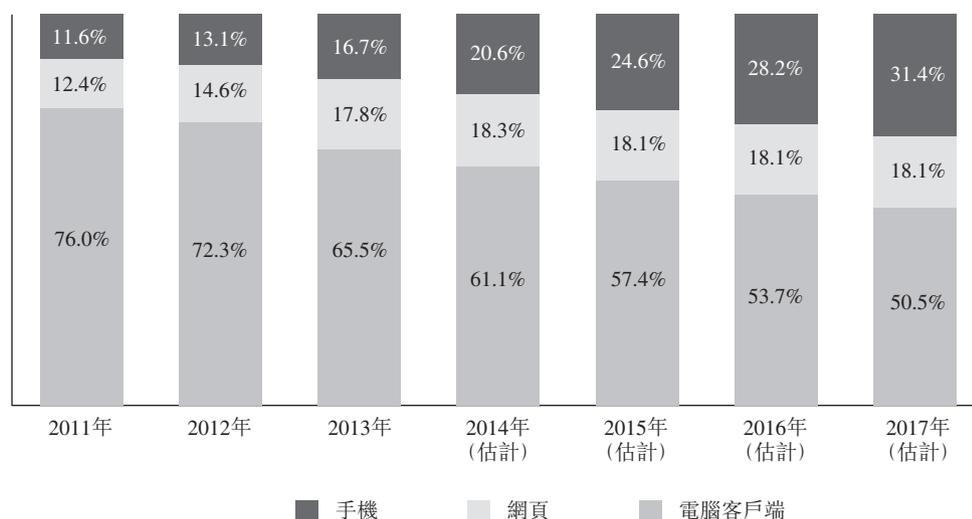
\*\* 總市場規模包括中國網絡遊戲公司的國內及海外收益。

資料來源：艾瑞報告

## 行業概覽

中國網絡遊戲行業的三個主要分部為：電腦客戶端遊戲、網頁遊戲及手機遊戲。在該等三個分部中，手機遊戲分部增長率最高。根據艾瑞報告，自2014年起手機遊戲分部的用戶支出將超逾網頁遊戲。下圖載列2011年至2017年中國網絡遊戲行業分部的過往及預測明細：

按分部劃分中國網絡遊戲行業市場結構



附註：

\* 總市場規模包括電腦客戶端遊戲、網頁遊戲及手機遊戲。

\*\* 總市場規模包括中國網絡遊戲公司的國內及海外收益。

資料來源：艾瑞報告

手機遊戲價值鏈包括內容開發商、發行商、分銷商及用戶。當前的內容開發商市場包括大量個人開發商及小型工作室。現時，估計中國擁有逾1,500家手機遊戲開發商，而當中即使最為成功的開發商均僅有一款或兩款熱門遊戲。部分原因在於，一款成功的遊戲除了要求強勁的研發能力之外，亦需要快捷有效的市場推廣以及優質的客戶服務，以吸引及維持龐大的玩家群並延長手機遊戲的生命週期。然而，多數開發商（尤其是小型開發商）缺乏必要的資源及專業技術以推廣其遊戲或提供客戶服務。因此，彼等通常依賴手機遊戲發行商推廣及管理遊戲的日常營運。

近年來，中國的手機遊戲發行商更加倚賴於市場自有分銷渠道來推廣和支持遊戲下載，發行商對奇虎360手機助手及百度91無線等第三方平台的倚賴有所降低。分銷商的自有渠道聚集龐大的用戶群，這樣分銷商就能夠進行交叉推廣，降低市場推廣及分銷成本及開支。

---

## 行業概覽

---

根據易觀智庫（一家中國知名諮詢公司）發佈的題為「《2013年第四季度及年度移動遊戲發行商市場格局》」的報告，中國手遊娛樂集團有限公司（或中國手遊集團）在所有中國移動遊戲發行商當中排名第一，其在2013年的各種移動遊戲發行平台當中，佔據17.9%的市場份額（按充值流水計）。中國的其他主要發行商包括觸控、飛流及樂逗，按充值流水計，彼等於2013年的市場份額分別為16.2%、13.2%及13.0%。

中國手遊集團（作為手機遊戲內容開發的市場佼佼者）供應大量不同類型的遊戲，涵蓋策略、卡牌及棋牌遊戲至多款休閒遊戲。觸控憑藉其捕魚達人系列積累龐大遊戲玩家用戶群，並通過其免費開源遊戲引擎積累廣大的遊戲開發商用戶群。飛流使用其內部分銷渠道（如遊戲下載中心及手機保護軟件）深入價值鏈下游。樂逗則依賴其與海外遊戲開發商建立的穩固關係來發行全球熱門遊戲，如神廟逃亡系列及水果忍者。