

## 行業概覽

本節所提供有關我們所在行業的若干資料及統計數字乃來自政府官方來源。此外，本節及文件其他部分載有摘錄自受我們委託而發出的報告（即「易觀報告<sup>(1)</sup>」，由獨立第三方易觀為本文件而編製）。我們相信本「行業概覽」一節所載資料的來源為有關資料的適當來源，且我們已合理審慎地摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料嚴重失實或具誤導成份，且遺漏任何事實致使有關資料嚴重失實或具誤導成份。董事在採取合理審慎措施後確認，彼等並不知悉自易觀報告日期以來有關市場資料出現任何不利變動，以致可能限制、抵觸本節資料或對本節資料的質量構成不利影響。然而，有關資料並無經我們、獨家保薦人、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方獨立核實。除另有註明外，本節的所有數據及預測均來自易觀報告。

### 網絡遊戲

網絡遊戲是指在個人電腦或其他利用互聯網或流動互聯網作為經營平台的設備進行的遊戲活動。網絡遊戲可主要分類為客戶端遊戲、網頁遊戲及手機遊戲：(1)客戶端遊戲為首先從遊戲供應商網站下載客戶端，然後通過互聯網瀏覽器連接至伺服器而玩的遊戲，(2)網頁遊戲為毋須下載任何客戶端或應用程式而可於個人電腦的網頁瀏覽器玩的遊戲；及(3)手機遊戲為可於手機裝置玩的遊戲。

(1) 本「行業概覽」章節載有摘錄自易觀就本文件而編製的易觀報告的資料。我們預期就編製及使用易觀報告而向易觀支付總額人民幣360,000元。

#### 方法及研究範圍

易觀通過各種資源進行一手及二手研究方法。其主要研究中國海外遊戲發行業的市場狀況、發展前景、競爭格局及關鍵成功因素。易觀的研究涵蓋中國海外遊戲發行業的所有總部設於中國的發行商，包括單獨從事遊戲發行的發行商及進行遊戲開發和發行一體化業務的綜合發行商。易觀依賴全球多個行業資料來源以釐定其市場數據，包括但不限於訪問市場參與者、已公開發佈的企業資料，以及易觀行業分析師的專業知識。

#### 基準及假設

易觀乃按下列基準及假設編製易觀報告：

- 中國的社會、經濟及政治環境將於預測期間保持穩定，此將確保中國網絡遊戲業的持續及穩定發展；
- 隨著供求持續增加，中國網絡遊戲業將如預期般增長；
- 中國政府將持續支持網絡遊戲業；及
- 將發佈本集團遊戲的相關網絡遊戲市場將於預測期間增長。

易觀認為於編製易觀報告時所用的基本假設（包括該等用以作出未來預測的假設）為真實、正確及無誤導成分。易觀已獨立分析資料，但其審閱結論的準確性在很大程度上倚賴所收集資料的準確性。

#### 有關易觀

易觀是中國一家提供互聯網大數據產品及分析的領先公司。其透過大數據產品、工具及分析協助經營互聯網業務的公司發展。易觀定期為企業、投資機構及政府提供可信、可靠及有效的數據產品及服務。

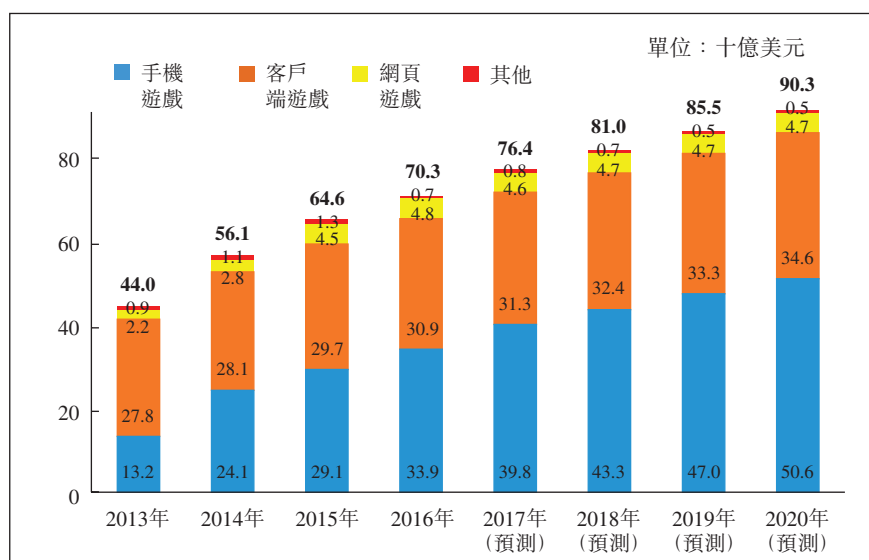
## 行業概覽

### 全球網絡遊戲市場概覽

#### 市場規模

網絡遊戲的全球市場規模於2016年為703億美元，並預期於2020年達903億美元，複合年增長率為6.5%。整體全球網絡遊戲市場預計會繼續增長，主要由於硬件及互聯網技術進步、互動及社交網絡機會及多樣化的遊戲主題及遊戲玩法。

過往，網頁遊戲市場驟增，主要是由於社交媒體平台的普及所致。受手機技術進步帶動，手機遊戲市場自2010年開始增長。2016年網頁遊戲的全球市場規模為48億美元，預計截至2020年會一直維持相對穩定。手機遊戲的全球市場規模於2016年為339億美元，並預期於2020年達506億美元，複合年增長率為10.5%。手機遊戲市場於2016年成為全球網絡遊戲市場的最大市場。下圖顯示所示期間網絡遊戲按分部劃分的歷史及預測全球市場規模。

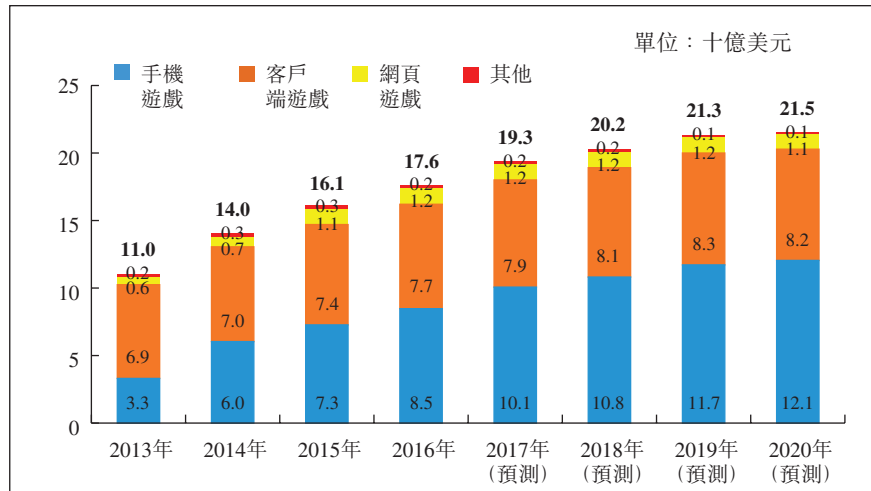


#### 北美洲

2016年，北美洲有全球最大的視像遊戲市場。北美洲網絡遊戲的市場規模於2016年為176億美元，並預期於2020年達215億美元，複合年增長率為5.1%。北美洲的網絡遊戲市場自經濟衰退後展示出強勁增長趨勢，並預期將較其他視像遊戲市場分部取得較高增長率，這主要是由於北美洲的社交網絡及流動裝置發展所致。

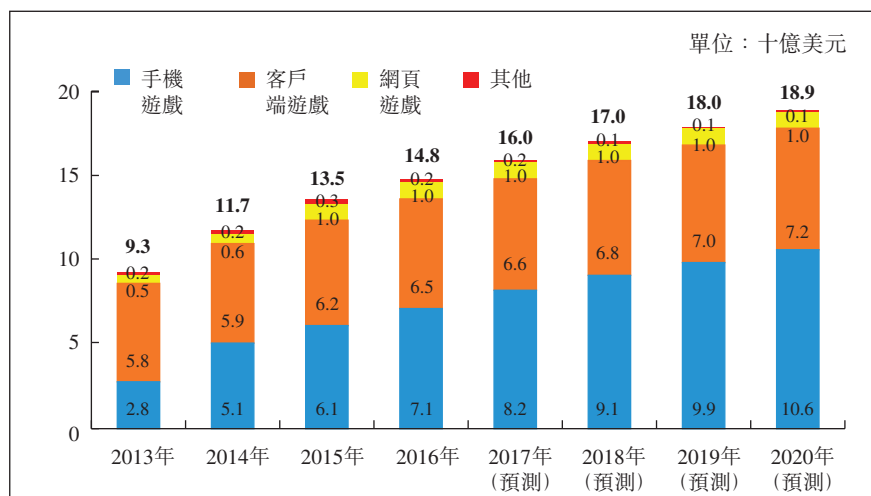
於2016年，北美洲客戶端遊戲、網頁遊戲及手機遊戲的市場規模分別為77億美元、12億美元及85億美元。隨著移動互聯網日益普及，北美洲的網頁遊戲市場及手機遊戲市場經歷快速增長，主要是由於(1)北美洲網絡遊戲用戶的高購買力，貢獻其視像遊戲市場所產生收入約90.0%；及(2)北美洲作為最大客戶端遊戲市場的傳統地位，其中大量客戶端遊戲的用戶流入網頁遊戲及手機遊戲市場。下圖顯示所示期間北美洲網絡遊戲按分部劃分的歷史及預測市場規模。

## 行業概覽



### 歐洲

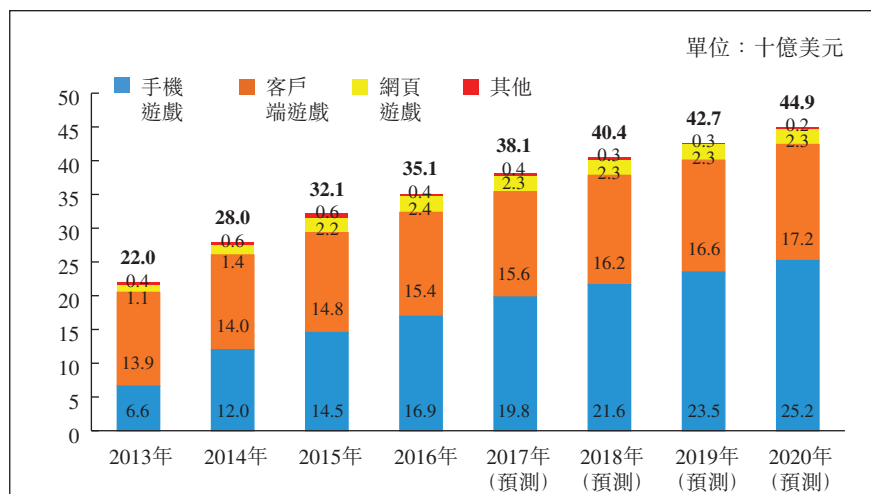
歐洲網絡遊戲的市場規模於2016年為148億美元，並預期於2020年達189億美元，複合年增長率為6.3%，這將會主要由歐洲用戶的高購買力及歐洲流動設備的高接受水平所帶動。歐洲用戶在世界上具有最高的消費能力。於2016年，歐洲客戶端遊戲、網頁遊戲及手機遊戲的市場規模分別為65億美元、10億美元及71億美元。預期歐洲的網頁遊戲市場及手機遊戲市場於2020年分別達10億美元及106億美元。下圖顯示所示期間歐洲網絡遊戲按分部劃分的歷史及預測市場規模。



### 亞洲

亞洲網絡遊戲的市場規模目前佔全球網絡遊戲的市場規模接近一半。亞洲網絡遊戲的市場規模於2016年為351億美元，並預期於2020年達449億美元，複合年增長率為6.3%。中國、南韓、日本及東南亞網絡遊戲的發展顯著。手機遊戲市場是目前亞洲最大的網絡遊戲市場。於2016年，亞洲手機遊戲的市場規模為169億美元，並預期於2020年達252億美元，複合年增長率為10.5%，主要是由於(1)低價手機設備的普及；及(2)亞洲龐大的用戶群。下圖顯示所示期間亞洲網絡遊戲按分部劃分的歷史及預測市場規模。

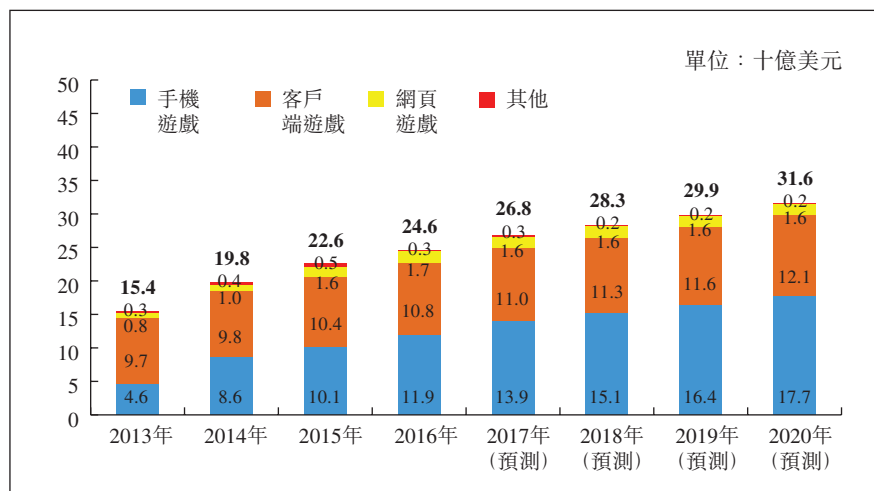
## 行業概覽



### 中國網絡遊戲市場概覽

中國目前為亞洲最大的網絡遊戲市場。就用戶群及收入而言，中國的網絡遊戲取得了長足的進展。中國的網絡遊戲營運商已超越了將其他國家的網絡遊戲引進中國市場的階段，並主導中國自行開發遊戲的市場，以及開始於海外市場發行網絡遊戲。在網頁遊戲市場，若干中國營運商已幾乎壟斷了東南亞所有網頁遊戲的供應。

中國網絡遊戲的市場規模於2016年為246億美元，並預期於2020年達316億美元，複合年增長率為6.5%。中國網頁遊戲市場在迅速增長後近年已放緩。中國網頁遊戲的市場規模於2016年為17億美元，並預期於2020年減少至16億美元。2016年，中國手機遊戲的市場規模明顯大於中國客戶端遊戲的市場規模。2014年的驟增後，中國的手機遊戲市場已逐漸將重點從擴大用戶群轉移至增加將其轉化為為收入的水平。中國手機遊戲的市場規模於2016年為119億美元，並預期於2020年達177億美元，複合年增長率為10.4%。下圖顯示所示期間中國網絡遊戲按分部劃分的歷史及預測市場規模。



## 行業概覽

### 中國海外遊戲發行市場

#### 概覽

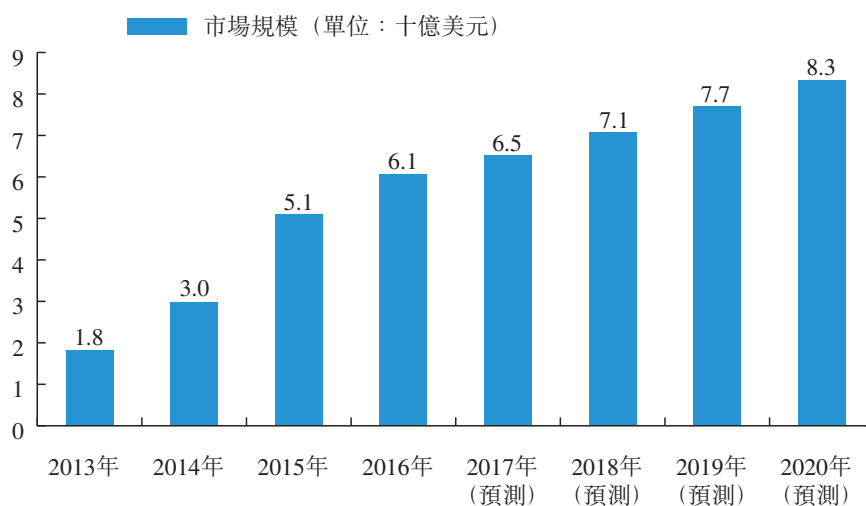
中國海外遊戲發行市場有超過10年的歷史。於2009年9月10日，中華人民共和國文化部發佈加快文化產業發展的指導意見，旨在鼓勵中國公司於海外市場推廣國內知識產權。自2009年以來，隨著網頁遊戲市場迅速發展，於海外市場發行網頁遊戲蓬勃發展。眾多中國遊戲公司將其營運擴展至歐洲、美國、東南亞、日本及南韓，而隨著公司不斷擴展，亦逐漸建立起營銷網絡讓國內遊戲擴展至海外。若干大型中國遊戲公司亦建立海外辦事處或附屬公司以促進其全球化工作。

自2012年以來，經過全球手機遊戲市場的顯著增長，大量國內手機遊戲開發商及手機遊戲湧現。與客戶端及網頁遊戲相比，手機遊戲的主要發行渠道（包括Apple Inc.'s App Store、Google Play及其他應用程式市場）已大幅降低了分銷手機遊戲的門檻，這些渠道容許更多小型及中型開發商在海外市場發行遊戲。隨著手機遊戲市場增長，競爭亦變得越來越激烈。由於海外發行涉及多方合作及多個地域市場，其逐漸成為專業行業分部。於網頁遊戲擴展至海外期間時冒起的遊戲發行商，憑藉他們於海外市場發行遊戲的經驗，開始擔當海外市場與國內網頁及手機遊戲的重要橋樑。

從全球來看，客戶端及網頁遊戲已進入增長潛力有限的成熟階段，至於手機遊戲則正在快速增長。受(1)國內手機遊戲質量不斷改善；及(2)具龐大購買力的海外用戶的需求所推動，中國手機遊戲在海外遊戲發行市場前景樂觀。

#### 市場規模

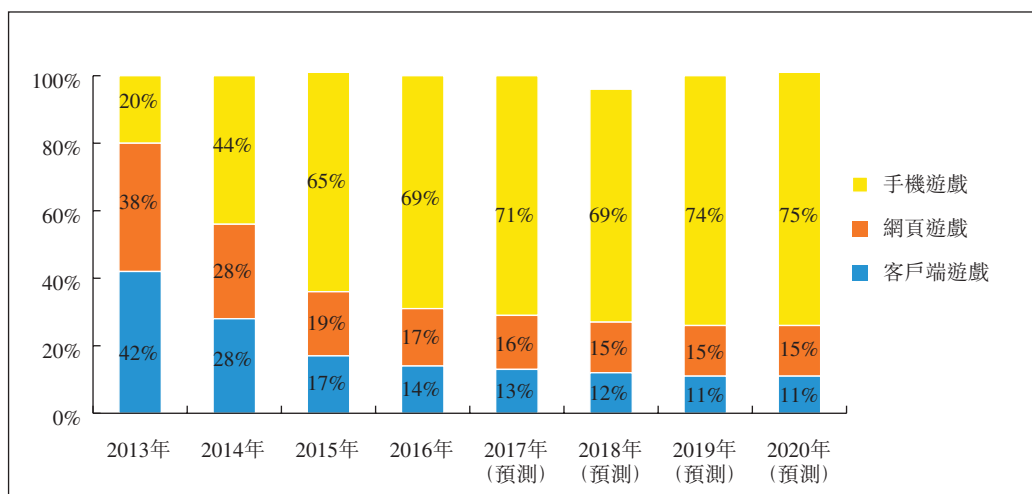
中國海外遊戲發行市場的市場規模於2016年為61億美元，並預期於2020年達83億美元，複合年增長率為8.2%，高於國內遊戲市場的增長率。中國海外遊戲發行市場的增長在可見將來將主要受手機遊戲推動，因為客戶端遊戲及網頁遊戲將以較慢的速度增長。下圖顯示所示期間中國海外遊戲發行市場的歷史及預測市場規模。





## 行業概覽

2016年手機遊戲佔已發行海外網絡遊戲的收入約69%，並且預期於2020年佔約75%。下圖顯示所示期間中國海外遊戲發行市場按分部劃分的歷史及預測收入貢獻明細。



### 產業鏈

中國海外遊戲發行市場的產業鏈包括以下各項。

- **網絡遊戲開發商。**網絡遊戲開發商開發遊戲內容及根據用戶及市場的反饋提供版本更新及技術支援。
- **網絡遊戲海外發行商。**網絡遊戲海外發行商為目標海外市場重新設計和輸出遊戲內容並作出本土化修改、選擇適合發行渠道及付款渠道、與遊戲開發商協調根據用戶或市場的反饋作出更新及修改，以及進行線上線下營銷活動及客戶服務。
- **網絡遊戲發行渠道。**網絡遊戲發行渠道是引進用戶的關鍵環節。不同海外市場有不同的遊戲發行渠道包括Apple Inc.'s App Store、Google Play、社交網絡、遊戲平台及電信營運商平台、廣告推廣平台、遊戲媒體及線下媒體，以及其他支持連接。

### 業務模式

下表載列中國海外遊戲發行市場的各种業務模式。

業務模式	發行渠道	經營	收入分攤	遊戲開發商類別
發出許可	• 向海外市場的當地發行商發出許可	• 當地發行商獲授許可於海外市場經營遊戲	• 許可費用加收入分攤	• 中小型國內遊戲開發商
	• 向中國發行商發出海外發行許可	• 中國的發行商獲授許可於海外經營遊戲	• 許可費用加收入分攤	• 擁有有限海外資源的中小型國內遊戲開發商

## 行業概覽

業務模式	發行渠道	經營	收入分攤	遊戲開發商類別
聯合經營	<ul style="list-style-type: none"> <li>合作遊戲開發及海外經營</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>國內遊戲開發商與海外遊戲公司合作參與海外市場的遊戲開發及經營</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>許可費用加收入分攤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>瞄準海外市場，目標為對目標市場作進一步了解及透過共同合作得到市場認可的遊戲開發商</li> </ul>
自主經營	<ul style="list-style-type: none"> <li>成立海外附屬公司或辦事處以進行自主經營</li> <li>成立海外工作室以進行遊戲開發及全球經營</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>透過成立附屬公司或收購海外遊戲公司以實現自主經營</li> <li>國內遊戲開發商的海外工作室負責遊戲開發及全球經營</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不設收入分攤</li> <li>不設收入分攤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>能進行全球化開發及發行，目標為開拓海外市場及取得長期利潤的大型遊戲開發商</li> </ul>

### 中國海外遊戲發行市場的市場驅動因素

以下因素將推動中國海外遊戲發行市場的增長。

- 全球用戶的龐大需求。** 隨著互聯網滲透新興市場及網絡遊戲於傳統市場有所增長，海外網絡遊戲用戶的需求快速增長。中國網絡遊戲開發商不再滿足於僅在國內發展，故正在向國際拓展。
- 新興經濟體的發展。** 發展中國家之間的娛樂消費增加為網絡遊戲的發展奠定經濟基礎。互聯網滲透該等國家亦為網絡遊戲提供必要的基礎設施。
- 美國及歐洲供應不足的市場。** 由於美國及歐洲的電視及街機遊戲市場萎縮，網絡遊戲市場顯著增長。然而，當地遊戲開發商不能完全滿足不斷增長的市場需求。考慮到其遊戲內消費習慣、社交網絡的需求強勁及互聯網滲透率高，美國及歐洲已成為中國遊戲公司的主要市場。
- 全球營運的經驗增加。** 自2010年以來，全球營運的中國開發網絡遊戲大幅增加。總部設於中國的遊戲公司逐漸累積更多經驗，按照用戶對內容及遊戲種類的喜好為不同地區市場重新設計及優化遊戲內容。
- 海外發行的完善發行渠道。** 社交媒體的發展及智能電話的全球普及促成網絡遊戲的發行。Facebook、Apple Inc.'s App Store、Google Play及其他同類平台減少遊戲發行的成本，並使在全球發行遊戲更為方便。

## 行業概覽

### 中國海外遊戲發行的障礙

中國網絡遊戲發行海外的主要障礙包括以下各項。

- **文化差異。**文化差異主要表現在遊戲內容及遊戲玩法偏好。舉例而言，中國的網絡遊戲用戶一般喜歡武術內容，而美國及歐洲用戶對這內容的流行程度則較低。雖然此類遊戲比休閒遊戲能產生更大利潤，可是卻難以成為海外市場的市場熱門遊戲，因此許多中國遊戲公司開始均選擇以社交或紙牌遊戲為主，務求建立品牌知名度。
- **本土化遊戲的不可複製性。**海外市場是以（其中包括）語言、文化、設備配置、用戶喜好及消費習慣劃分。因此，為了讓網絡遊戲在多個海外市場發行，其本土化修改過程不可複製，並且必須逐一作出調整以符合各個市場的特定情況。除因應當地政策及用戶喜好作出的遊戲內變動外，本土化修改過程還涉及有關翻譯、用戶指引、用戶介面及變換遊戲系統的修改。遊戲的本土化修改乃其於海外市場取得成功的關鍵。
- **開發能力及市場推廣策略。**中國網絡遊戲開發商的開發能力仍落後於日本和南韓、美國及歐洲的競爭對手。此外，市場推廣策略及宣傳方法於海外市場各有不同。
- **付款渠道的成本。**大多數遊戲的收入模式為遊戲內銷售虛擬物品，而這以網上付款渠道促成。於美國、歐洲及其他成熟市場，遊戲內付款主要透過官方付款方法進行。於東南亞、香港、澳門、台灣、日本及韓國等市場，透過非官方付款方法（包括預付費遊戲卡及由分銷渠道預收款項）進行的遊戲內付款亦擔當重要角色。該等非官方付款方法令發行商產生額外預付遊戲卡的銷售渠道成本及分銷渠道費，或遇到分銷渠道延遲付款。

該等障礙使總部設於中國的遊戲開發商難以在沒有專門在目標海外市場發行及經營網絡遊戲的遊戲發行商的協助下進軍海外市場。

### 中國海外遊戲發行的關鍵成功因素

海外遊戲發行商必須具備以下能力以有效作出競爭。

- **開發及篩選能力。**海外遊戲開發商必須能夠迅速調整其遊戲開發方案或遊戲發行計劃以滿足不斷轉變的市場需求，以及迅速識別及修改產品種類及遊戲主題。
- **跨區域經營的本土化能力。**為了讓網絡遊戲進入新市場，發行商必須考慮硬件（如互聯網速度及經營系統）及遊戲內容（如文化背景、語言以及當地法律及規例）兩方面的差異。該等因素要求發行商具備按照不同文化背景將其跨區域經營本土化的強大能力，此乃藉著多年的經驗獲得。
- **平台選擇及控制。**各國的廣告宣傳方式以及當地法律及規例的差異可能導致在發行渠道方面有重大改變。因此，與當地發行渠道建立廣泛的聯繫並在每個市場選擇適當的發行渠道及廣告宣傳方式至為重要。為了得到全球用戶的認可，與



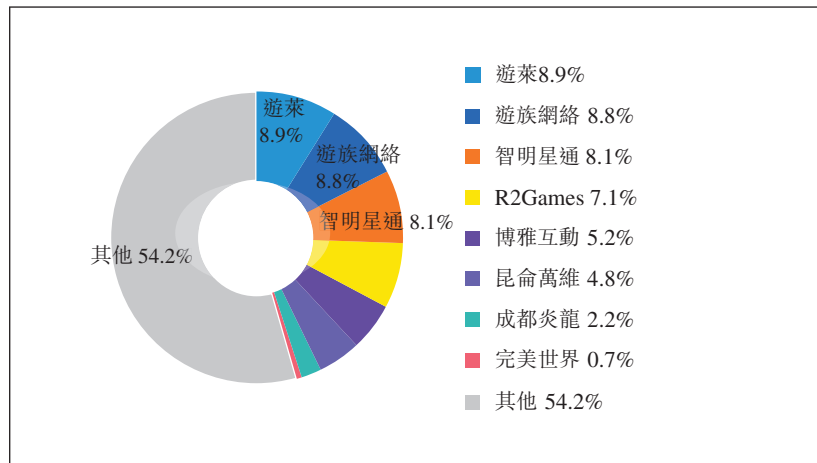
## 行業概覽

Facebook、Apple Inc.'s App Store及Google Play等大型平台建立穩定關係亦屬重要。

- **開拓新市場的能力。**由於全球網絡遊戲市場相對成熟，遊戲發行商必須能夠開拓新的新興市場以取得競爭優勢。
- **品牌推廣。**遊戲發行商必須在市場擁有至少一個成功的遊戲以獲得市場聲譽。公認的品牌可促使其隨後發行受歡迎。

### 競爭格局

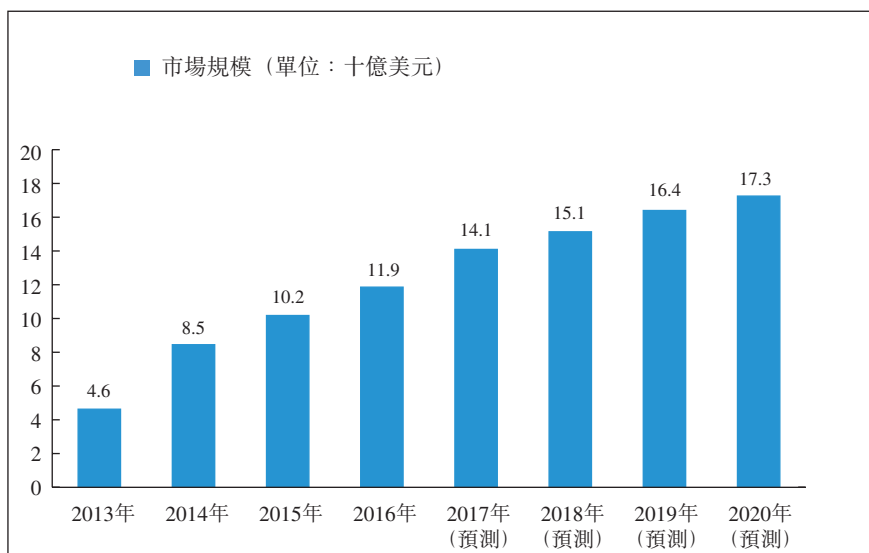
2016年，以來自發行由中國遊戲開發商所開發網頁遊戲所得的收入計算，遊萊的市場佔有率最大，為8.9%。下圖載列2016年中國海外網頁遊戲發行商各自的市場佔有率。



### 中國手機遊戲市場

#### 市場規模

中國手機遊戲市場的市場規模增加至2016年的119億美元，並預期繼續增長並於2020年達到172億美元，複合年增長率為9.8%。下圖顯示於所示期間中國手機遊戲市場的歷史及預測市場規模。



## 行業概覽

### 產業鏈及競爭格局

中國手機遊戲市場的產業鏈主要包括開發商、發行商、發行渠道及付款渠道，當中以開發商為關鍵參與者。早期，遊戲發行商及發行渠道支配中國手機遊戲市場，而自2016年起，開發商在中國手機遊戲市場的角色愈見舉足輕重。中國遊戲開發(1)透過第三方發行商發行手機遊戲，特別是為海外市場重新設計及優化遊戲；或(2)直接透過網上應用程式市場發行手機遊戲。與內部開發及於中國發行手機遊戲的市場趨勢相符一致。

除卻互聯網娛樂巨企（如騰訊及網易）於2016年佔據中國手機遊戲開發商市場規模一半以上的份額（以2016年收入計算）外，中國手機遊戲市場高度分散，有大量遊戲開發商，競爭激烈。

### 中國手機遊戲市場的市場推動因素

下列因素將推動中國手機遊戲市場的增長。

- **政府支持及有利的政策。**中國政府支持遊戲及娛樂行業的發展。於2016年10月，中國文化部頒佈一項通知，鼓勵3D、虛擬實境及擴增實境技術的引進及升級、文化及娛樂行業注資、文化產品消費，以及遊戲行業的發展。
- **整體經濟增長。**中國人的娛樂產品消費由於中國整體經濟增長推動人們的可支配收入增加而不斷增加。手機遊戲行業的資本投資於近年亦有所增加。
- **智能手機使用量增加及移動互聯網技術升級。**中國移動互聯網日益普及，已為多個互聯網相關行業（如網絡遊戲行業）締造了可觀的增長機遇。預期中國手機遊戲的用戶基礎將由於智能手機使用量顯著增加而進一步增長。

### 中國手機遊戲市場的成功關鍵

中國手機遊戲市場參與者必須具備以下能力以便有效地競爭。

- **研發能力。**隨著手機遊戲市場日趨成熟，手機遊戲用戶日益重視遊戲質量。市場參與者主要是基於其開發及發佈高質量遊戲的能力而競爭。
- **運用知識產權的能力。**近年，部分熱門的知識產權在中國特別備受關注。一名成功的中國手機遊戲市場參與者必須具備強大的自主研發能力以適當地運用熱門的知識產權開發及發佈手機遊戲，並將該等知識產權轉化為收入。
- **開發中等及艱深難度遊戲的能力。**與休閒遊戲相比，中等及艱深難度遊戲越來越受中國年輕的手機遊戲用戶歡迎。中等及艱深難度遊戲相比休閒遊戲亦有較長的壽命週期及產生較高的總賬單。
- **國際營運能力。**中國手機遊戲行業競爭激烈。隨著越來越多參與者進入市場，若具有全球視野和強大的海外市場開拓能力，將使參與者得以保持競爭優勢。