

行業概覽

本節及本文件其他章節所載有關中國網絡遊戲行業的若干資料及統計數據，乃來自我們委託獨立行業顧問灼識諮詢編製的市場研究報告（「灼識諮詢報告」）。摘錄自灼識諮詢報告的資料不應被視為[編纂]於[編纂]的依據或灼識諮詢對任何證券價值或向本公司[編纂]是否明智而發表之意見。我們認為，有關資料及統計數據的來源適當，且於摘錄及轉載有關資料及統計數據時已採取合理審慎措施。我們並無理由認為有關資料及統計數據失實或具誤導成份，或遺漏任何事實致使該等資料及統計數據在任何重大方面失實或有誤導成份。我們、獨家保薦人、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士或彼等各自的董事、高級職員、僱員、顧問或代理並無獨立核實有關資料及統計數據，亦無就其準確性或完整性發表任何聲明。因此，閣下不應過度依賴該等資料及統計數據。

除另有指明者外，本業概覽一節所載市場及行業資料和數據乃來自灼識諮詢報告。

灼識諮詢的背景及方法

我們委託灼識諮詢（一間市場研究和諮詢公司，且為獨立第三方）對2013年至2022年間的中國手機遊戲發行行業進行分析並出具報告。灼識諮詢報告乃由灼識諮詢在不受我們影響的情況下的情況人下獨立編製。就編製灼識諮詢報告而應付灼識諮詢的費用為人民幣400,000元，我們認為此反映了類似服務的市場費率。灼識諮詢為一家於香港創辦的諮詢公司，提供多個行業的專業行業諮詢服務。灼識諮詢的服務包括行業諮詢服務、商業盡職調查及戰略諮詢。

董事認為，鑑於本節所載資料乃摘自灼識諮詢報告，且灼識諮詢為一家獨立的市場研究公司，具有豐富的專業經驗，因此該等資料屬可靠且無誤導成份。灼識諮詢所收集的資料及數據已採用灼識諮詢的內部分析模式及技術進行分析、評估及驗證。一手研究乃通過對主要行業專家及領先行業參與者進行訪談而開展。二手研究涉及分析自若干公開數據來源取得的市場數據，如研究國家政府發佈的資料、公司報告、獨立研究報告及灼識諮詢自有的內部數據庫等。灼識諮詢採用的方法乃基於從多個層級收集的資料，且允許交叉引證該等資料，以確保準確性。基於上文所述，我們認為，有關數據及統計資料乃屬可靠。

灼識諮詢報告主要專注中國手機遊戲發行行業。董事確認，經採取合理審慎措施後，自灼識諮詢報告所載相關數據的日期以來，市場資料概無發生可能限制、否定本節資料或

行業概覽

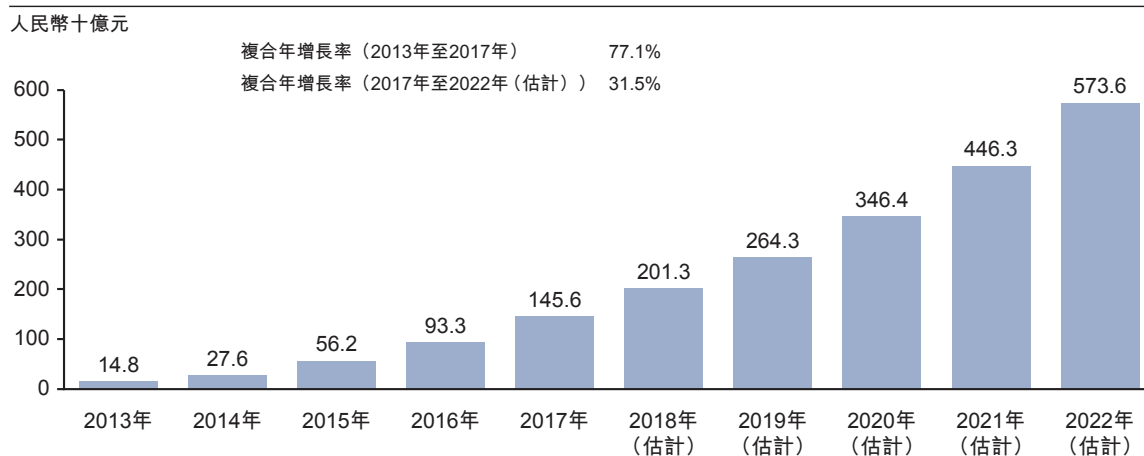
對其造成影響的重大不利變動。除另有說明者外，本節所載的全部數據及預測均源自灼識諮詢報告。灼識諮詢報告所使用的參數包括：(i)中國手機遊戲行業的總流水賬額；(ii)中國第三方手機遊戲發行行業的總流水賬額；(iii)中國手機SLG遊戲行業的總流水賬額等。

中國網絡手機遊戲行業

概覽

中國網絡遊戲行業發展迅速。過去十年，中國平均可支配收入及消費者購買力水平不斷提高，令在線娛樂的消費意欲上升，持續刺激行業增長。中國網絡遊戲市場產生的合計總流水賬額由2013年的人民幣866億元增加至2017年的人民幣2,315億元，複合年增長率為27.9%，並預期將由2017年進一步增加至2022年的人民幣6,883億元，複合年增長率為24.3%。網絡遊戲可根據不同平台主要分為三個類別，即網絡個人電腦遊戲、網頁遊戲及手機遊戲。由於可兼容多個平台、可隨時上線及具有具吸引力的互動社交網絡功能，手機遊戲近年來呈指數增長，並自2016年起雄踞中國整體遊戲行業，其餘市場份額則由網頁遊戲及個人電腦遊戲瓜分。中國手機遊戲行業所產生的合計總流水賬額由2013年佔整體網絡遊戲行業17.1%的人民幣148億元增加至2017年佔整體網絡遊戲行業62.9%的人民幣1,456億元，複合年增長率為77.1%。隨著智能手機使用量持續增長和移動互聯網科技取得重大進展，預期手機遊戲將繼續為獲利最豐厚及增長最迅速的分部，並按31.5%的複合年增長率由2017年增長至2022年的人民幣5,736億元，佔整體網絡遊戲行業的83.3%。下圖載列於所示期間按總流水賬額計中國手機遊戲行業的市場規模：

2013年至2022年（估計）按總流水賬額計中國手機遊戲行業的市場規模

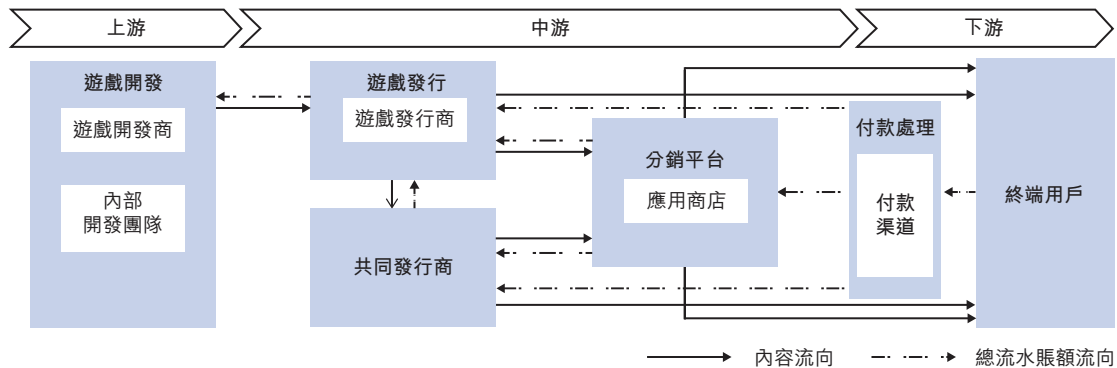


資料來源：灼識諮詢

行業概覽

價值鏈

下圖說明中國手機遊戲行業的主要組成部分：



- **遊戲開發商。**遊戲開發商主要負責遊戲製作中的研究、設計及編碼程序，以及根據用戶及市場反饋，提供更新版本及技術支援。
- **遊戲發行商。**遊戲發行商主要負責遊戲優化、營銷、推廣、分銷、變現及其他用戶相關服務，並根據用戶或市場反饋與遊戲開發商協作進行更新及修改。遊戲發行商實質上營運遊戲，並負責營銷活動及用戶支援服務。
- **共同發行商：**共同發行商為主要發行商以外協助擴充分銷渠道及吸引新用戶的發行商。共同發行商包括Android應用程序營運商，其有權出於兼容性目的修改於有關市場上分銷的遊戲，並向其用戶群推廣遊戲。
- **分銷平台。**網絡遊戲分銷平台主要負責分銷遊戲，為用戶流量的主要來源。分銷平台亦參與營銷及推廣透過彼等渠道分銷的遊戲。分銷平台並不涉及優化或營運遊戲。
- **付款渠道。**付款渠道負責收取遊戲玩家購買手機遊戲及遊戲內虛擬物品的所得款項。

近年來，在中國手機遊戲行業中，市場參與者的總流水賬額分成百分比保持相對穩定。遊戲開發商、共同發行商、分銷平台及付款渠道一般分別享有15–20%、30–70%、20–40%及1–3%的總流水賬額。在可見將來，該分成百分比將不會發生任何重大變動。

中國手機遊戲發行行業

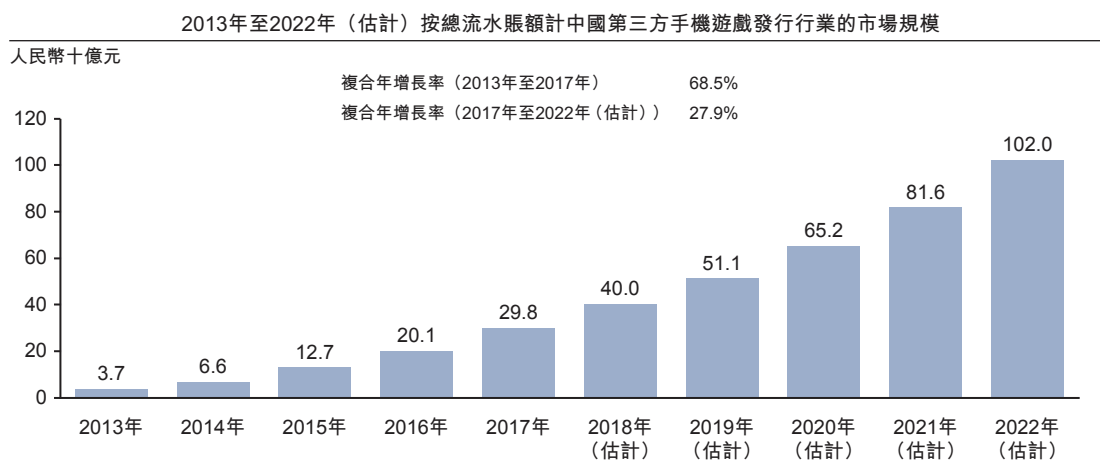
手機遊戲發行商

手機遊戲發行商主要負責向市場發行及分銷手機遊戲。部分發行商可能從事市場數據

行業概覽

分析、收集用戶反饋及產品改良活動，從而提升遊戲體驗。遊戲發行商會負責遊戲發行、吸引用戶、收集表現數據、營銷及推廣以及其他遊戲營運工作。

手機遊戲發行商主要負責遊戲優化、營銷、推廣、分銷、變現及其他用戶相關服務，以及根據用戶或市場反饋與遊戲開發商協調更新及修改版本。手機遊戲發行商發行由本身遊戲開發商／內部遊戲開發團隊或第三方遊戲開發商所開發的手機遊戲。第三方手機遊戲發行商具有與其他手機遊戲發行商的相同責任，並僅會發行由第三方遊戲發行商開發的手機遊戲。由於獨立遊戲開發商數量持續增加、第三方手機遊戲發行商的需求日益增長，故按總流水賬額計，中國第三方手機遊戲發行行業的市場規模已由2013年的人民幣37億元快速增長至2017年的人民幣298億元，複合年增長率為68.5%，且預計2022年將進一步增加至人民幣1,020億元，複合年增長率為27.9%。下圖載列於所示期間按總流水賬額計中國第三方手機遊戲發行行業的市場規模：



資料來源：灼識諮詢

第三方遊戲發行商主要透過遊戲授權或委託遊戲開發商開發遊戲，從而取得遊戲。下圖載列遊戲發行商與遊戲開發商兩種合作模式的詳情：

中國的手機遊戲發行商及遊戲開發商之間的各類合作模式

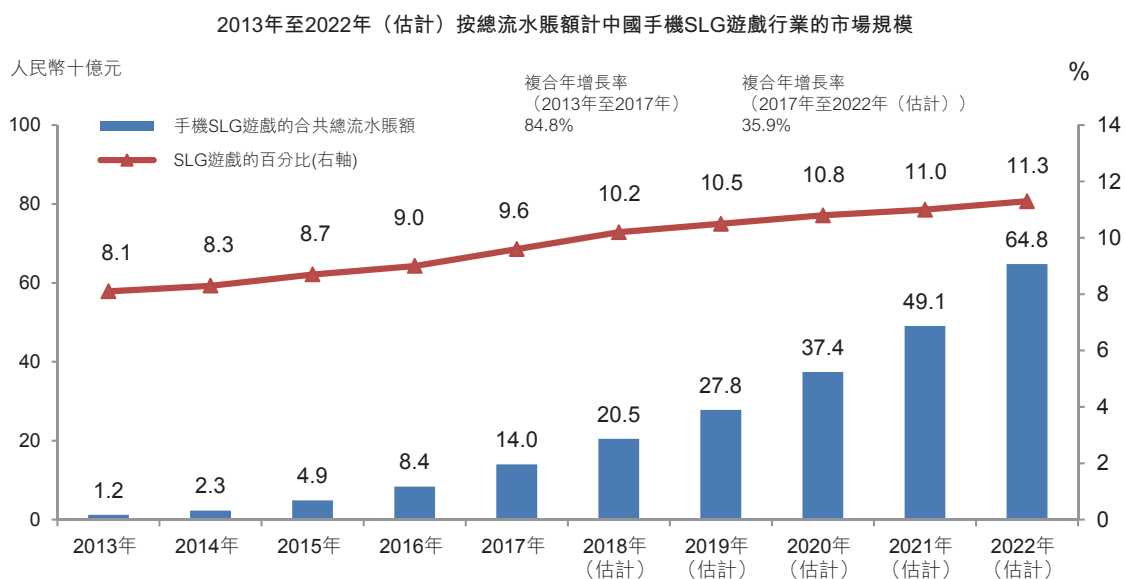
	業務模式	合作模式說明	知識產權*分配
許可	發行商自遊戲開發商取得獨家許可，以於指定市場營運遊戲。	發行商向遊戲開發商支付授權費，並與遊戲開發商分享總流水賬額。	遊戲開發商擁有相關遊戲知識產權。遊戲發行商獲授許可發行遊戲。
委託開發	發行商委託第三方遊戲開發商基於發行商的構思及要求開發遊戲。	發行商將開發項目外判予遊戲開發商團隊，並按項目或要求付款。	遊戲發行商擁有相關遊戲知識產權。遊戲發行商委託遊戲開發商開發遊戲。

* 知識產權：知識產權

行業概覽

SLG遊戲發行

中國手機SLG遊戲行業經歷快速增長，乃歸功於手機遊戲的整體發展以及現有SLG遊戲玩家由網頁瀏覽器向移動設備過渡。與北美及歐洲的若干海外市場不同，SLG分部在該等市場已取得逾20%的市場份額，而中國手機SLG遊戲行業近年來開始迅速增長，由2013年的人民幣12億元增加至2017年的人民幣140億元，複合年增長率為84.8%。在手機遊戲類型方面，按總流水賬額計，於2017年，SLG遊戲佔整體手機遊戲市場的9.6%，高於2013年的8.1%，使SLG成為主要遊戲類型中增長最快的分部之一。此外，由於SLG遊戲更適合閒暇時間不多的玩家，故諸如(i)收費物品的種類較多(包括虛擬物品及時間加速功能)，(ii)遊戲生命週期較長及(iii)與移動設備的兼容性更好等因素，推動了中國手機遊戲市場對SLG遊戲需求的顯著增長，預計到2022年，SLG分部的市場規模將由2017年持續增長至約人民幣648億元，屆時將佔中國整體手機遊戲市場的11.3%，複合年增長率為35.9%。下圖載列於所示期間中國SLG遊戲行業的過往及預測市場規模：



資料來源：灼識諮詢

我們主要專注於SLG遊戲。根據灼識諮詢報告，SLG遊戲一般設計為嚴格模擬真實世界的活動，涉及策略、規劃及決策。SLG遊戲將玩家置身虛擬世界，並提供有限資源，以供彼等建設、管理、拓展領土及取得額外資源。於SLG遊戲中，玩家本身的決策將影響遊戲結局。一般而言，SLG遊戲提供的遊戲內購買選項包括：(i)遊戲內用作升級或增強效果的虛擬物品；及(ii)令玩家可跳到較後階段，縮短收集資源或興建建築物所需時間的時間加速選項。

行業概覽

由於SLG遊戲的遊戲生命週期相對較長（一般為正式推出遊戲起計18至24個月），因此該類遊戲的財務表現通常較好。SLG遊戲擁有較忠實的用戶群，因而所產生的盈利能力更高，且產生收入的機制亦相對較穩定，因此亦往往有較大的投資回報潛力。下圖載列手機遊戲行業內不同遊戲類型的詳情：

類型	遊戲生命週期		每日登入次數		ARPPU		留存率		轉化率	
SLG	●	長	●	非常頻密	●	高	●	高	●	高
動作類	◐	中	◐	中	◐	中	◐	中	◐	中
冒險類	◐	中	◐	一次或兩次	◐	中	◐	中	◐	中
街機類	◐	短	◐	一次或兩次	◐	中	◐	低	◐	低
棋牌類	●	長	●	非常頻密	●	高	●	高	◐	中
角色扮演類	◐	中	◐	頻密	●	高	●	高	●	高
休閒類	◐	中	◐	一次或兩次	◐	低	◐	中	◐	中
運動類	◐	短	◐	一次或兩次	◐	低	◐	低	◐	低
第一人稱射擊類	◐	中	◐	一次或兩次	◐	中	◐	中	◐	中
多人在線格鬥 競技場類	◐	中	◐	頻密	●	高	●	高	●	高

- 遊戲生命週期指遊戲於市場營運的時期。由於SLG遊戲的情節發展及策略演變需時較長，SLG遊戲的遊戲生命週期通常較多數遊戲類型為長。
- ARPPU指付費用戶為遊戲帶來的盈利能力。ARPPU越高，付費用戶平均花費越多。
- 每日登入次數及留存率顯示用戶對遊戲的忠誠度。
- 轉化率指活躍用戶成為付費用戶的百分比。

SLG遊戲往往能夠建立重視深入遊戲體驗的忠誠用戶群。該等玩家願意投入更長時間，於遊戲環境下不斷推進情節及角色的策劃及發展。此外，由於SLG遊戲玩家對所參與的各項遊戲抱有感情，會更願意購買虛擬物品，故彼等為可帶來高收益的用戶。SLG遊戲玩家的消費率及ARPPU亦往往高於行業平均數。另外，SLG遊戲玩家傾向與志趣相投的遊戲內玩家群建立深厚感情。

市場驅動因素

預期下列因素將推動中國的手機遊戲發行行業增長：

- 智能手機普及率不斷上升。與傳統手機相比，智能手機為用戶帶來更高品質的遊戲畫質、音效和控制。智能手機的普及率是中國手機遊戲發行行業的重要推動力。
- 遊戲用戶日漸習慣為在線娛樂付費，包括手機遊戲。在線消費模式直接影響遊戲開發商的收入頻率和金額。由於人們越來越多採用各種在線支付方式（如微信支付

行業概覽

付和支付寶)，用戶逐漸習慣為在線娛樂付費，促使手機遊戲消費更頻繁、金額更大。

- **優質內容延長生命週期。**遊戲內容的質量及價值為各項遊戲的精髓，並決定其壽命。於網絡手機遊戲發行行業中，會消耗虛擬物品，故此內容為影響遊戲營運表現的主要因素。優質內容可確保遊戲獲得所需的關注，從而留住玩家及維持盈利，繼而延長手機遊戲的生命週期。
- **深度遊戲開始成為手機遊戲行業的主流。**深度遊戲指產品壽命較長、玩家的每日遊戲時間相對較長及玩家投入程度較高的遊戲，如SLG及MMORPG遊戲等。手機遊戲的市場喜好開始轉向深度遊戲，反映移動技術的持續發展及互聯網更加普及。

競爭

競爭格局

中國手機遊戲發行行業日漸集中，於2017年，排名前十的市場參與者合共持有73.2%的市場份額。我們主要與中國其他手機遊戲發行商競爭。我們於手機遊戲(尤其在SLG遊戲方面)取得成功，令我們能夠自用戶產生高回報，按2017年的總流水賬額計，我們於中國逾900名手機遊戲發行商中位居第十，市場份額為1.1%。下表載列中國十大手機遊戲發行商之總流水賬額及市場份額。

排名	公司	2017年	
		全年總流水賬額 (人民幣十億元)	2017年的市場份額
1	公司A	61.20	42.0%
2	公司B	26.88	18.5%
3	公司C	3.06	2.1%
4	公司D	2.97	2.0%
5	公司E	2.68	1.8%
6	公司F	2.56	1.8%
7	公司G	2.14	1.5%
8	公司H	1.72	1.2%
9	公司I	1.71	1.2%
10	本公司	1.64	1.1%
	小計	106.56	73.2%
	其他	39.03	26.8%
	總計	145.59	100.0%

越來越多的小型遊戲開發商尋求第三方遊戲發行商發行彼等的遊戲，原因為第三方遊戲發行商已建立遊戲玩家的資料及強大的數據及分析能力。因此，第三方手機遊戲發行商

行業概覽

的議價能力高於遊戲開發商。中國第三方手機遊戲發行行業之總流水賬額於2017年達到人民幣297.8億元，而排名前十的市場參與者合共持有市場份額的79.6%。作為自第三方遊戲開發商取得遊戲內容的領先第三方手機遊戲發行商，按2017年的總流水賬額計，我們於中國逾200名第三方手機遊戲發行商中排名第五，佔據5.5%的市場份額。下表載列中國十大第三方手機遊戲發行商之總流水賬額及市場份額：

排名	第三方遊戲發行商	2017年 全年總流水賬額 (人民幣十億元)	2017年的市場份額
1	公司A	7.34	24.7%
2	公司B	3.24	10.9%
3	公司F	2.56	8.6%
4	公司C	2.19	7.4%
5	本公司	1.64	5.5%
6	公司J	1.52	5.1%
7	公司K	1.38	4.6%
8	公司I	1.33	4.5%
9	公司L	1.26	4.2%
10	公司M	1.23	4.1%
	小計	23.69	79.6%
	其他	6.09	20.4%
	總計	29.78	100.0%

作為SLG手機遊戲發行行業中擁有豐富經驗的先驅，按2017年的總流水賬額計，我們在中國所有SLG手機遊戲發行商中排名第一。下表載列中國十大SLG手機遊戲發行商之總流水賬額及市場份額：

排名	SLG遊戲發行商	2017年 全年總流水賬額 (人民幣十億元)	2017年的市場份額
1	本公司	1.37	9.8%
2	公司A	1.25	8.9%
3	公司H	0.87	6.2%
4	公司N	0.80	5.7%
5	公司I	0.66	4.7%
6	公司B	0.53	3.8%
7	公司O	0.51	3.6%
8	公司E	0.39	2.8%
9	公司P	0.12	0.9%
10	公司Q	0.11	0.8%
	小計	6.61	47.2%
	其他	7.39	52.8%
	總計	14.00	100.0%

入行門檻及成功的關鍵因素

以下為中國手機遊戲發行行業的入行門檻及挑戰：

- **建立忠誠的用戶群。**SLG遊戲的成功取決於忠誠的長期用戶群。一般而言，SLG遊戲玩家的忠誠度較高，且會在一段時間專注於一款遊戲。玩家在開始暢玩某款SLG

行業概覽

遊戲後，不大可能在該款遊戲生命週期內轉向其他SLG遊戲。因此，新的市場進入者可能面臨為遊戲建立活躍用戶群的挑戰。

- **與遊戲開發商持續合作。**獲得可靠的遊戲開發商仍是市場中新參與者面臨的關鍵入行門檻。SLG遊戲高度倚賴遊戲內容的質量，以建立並維持忠誠的用戶群。任何遊戲內容的問題將會在首六個月營運期內對用戶造成負面影響，並將可能導致玩家流失。
- **初始投資高。**與其他遊戲類型相比，須SLG遊戲自開始運營起一般有約六個月的較長啟動期。因此，SLG遊戲發行商須維持充裕的營運資金，以便能在遊戲正式推出後繼續投資遊戲。由於遊戲發行商通常須在營銷和推廣方面投入大量資金，新的市場進入者若無充足的營運資金用於初期遊戲運作，可能無法推出成功的SLG遊戲。
- **充足的行業知識。**充足的行業知識是新入行者的另一入行門檻，因為發展成熟的發行商可透過強大的用戶數據分析能力了解用戶的喜好和需求。發展成熟的發行商擅於識別潛在用戶、將活躍用戶轉變為長期付費用戶及敏銳地應對行業變化和用戶行為模式。

主要市場趨勢

以下為中國手機遊戲發行行業的主要市場趨勢：

- **與第三方發行商的合作次數日益增加。**隨著各代理商所扮演的角色越來越明確，遊戲行業發展迅速。遊戲開發商專注於遊戲開發，而發行商則專注於遊戲發行的管理及營銷。隨著越來越多的遊戲開發商選擇與專業發行商合作，第三方發行商在行業中日益重要。業內，預期遊戲開發商與專業第三方發行商在遊戲發行方面有更多合作。
- **遊戲類型多元化。**利基市場的多元化發展歸因於遊戲行業的大力開發。遊戲行業因開發商和終端用戶的日益關注和努力而蓬勃發展。由於競爭導致市場機遇偏向領先的參與者，發行商向專門類別和利基市場多元化發展。同時，為了吸引更多廣泛的玩家，遊戲發行商亦傾向透過整合不同遊戲類型的特點來發行跨類型遊戲。
- **遊戲發行商建立內部遊戲開發實力。**手機遊戲發行商可通過加強發展其現有的內部開發團隊或收購若干第三方遊戲開發商而提升其內部開發能力。如將遊戲開發與發行相結合，遊戲發行商所收集的玩家數據及市場反饋可進一步應用於遊戲開發。

行業概覽

- *開發國際業務及用戶基礎*。國際擴張有助手機遊戲發行商提升其全球品牌知名度，為未來與聲譽卓著的國際遊戲開發商開展潛在合作奠定基礎。同時，國際分銷及推廣將幫助手機遊戲發行商取得更為龐大的用戶基礎，從而獲得更多玩家資料及市場反饋，使其營運進一步受惠。