

行業概覽

本節載有取自政府官方刊物及業界提供之資料以及弗若斯特沙利文之委託報告。我們相信資料來源恰當，並在摘錄及轉載該等資料時已力求合理審慎。我們並無理由認為資料在任何重大方面失實或存在誤導成份，或當中遺漏任何事實致使其失實或存在誤導成份。資料並未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等任何聯屬人士或顧問或參與[編纂]的任何其他方（弗若斯特沙利文除外）獨立核實，亦無對資料的準確性發表聲明。董事於採取合理審慎措施後認為，自弗若斯特沙利文報告發出日期以來，市場資料並無發生可能限制、否定或影響本節資料的重大不利變動。

資料來源

我們已委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文就2013年至2022年期間中國手機遊戲市場進行分析及編製報告。我們已向弗若斯特沙利文支付費用人民幣500,000元，並相信該價格反映同類報告的市場價格。

我們已經將弗若斯特沙利文報告的若干資料載入本文件，因為我們相信該資料有助潛在投資者了解中國手機遊戲市場。弗若斯特沙利文的獨立研究由一手及二手研究組成，內容來自有關中國手機遊戲市場各個來源。一手研究涉及與領先的行業參與者及行業專家進行深入訪談。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自身研究數據庫數據。

在彙編及編製研究時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟及政治環境於2018年至2022年的預測期內可能會維持穩定。此外，弗若斯特沙利文根據以下基礎及假設編製預測：由於4G網絡不斷改善及對移動設備端娛樂活動的需求不斷增長等主要行業驅動因素，中國的手機遊戲市場預期會增長。

關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文於1961年創立，全球設有49間辦事處並擁有超過2,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟師。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳實踐諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。自20世紀90年代以來，弗若斯特沙利文一直投身中國市場。

行業概覽

董事確認

董事於採取合理審慎措施後確認，自弗若斯特沙利文報告日期以來，市場資料並無發生可能限制、否定或影響本節資料的不利變動。

中國手機遊戲市場概覽

定義

手機遊戲指能夠安裝在手機及平板電腦上的遊戲。

隨著中國智能手機及移動互聯網滲透率不斷提升，手機遊戲已成為網絡遊戲活動的關鍵部分。

手機遊戲的分類

手機遊戲可基於遊戲類型劃分為不同種類。

一般而言，手機遊戲可分為以下類型：(i)硬核遊戲（主要包括角色扮演遊戲(RPG)、模擬戰略類遊戲(SIM/SLG)及動作冒險類遊戲(ACT)），及(ii)休閒手機遊戲（一般包括棋牌遊戲、跑酷、消除遊戲、集牌類遊戲、運動遊戲及其他遊戲）。所述遊戲中：

- (i) RPG（角色扮演遊戲）是用戶扮演虛擬場景中的人物角色的遊戲。
- (ii) SIM/SLG（模擬遊戲）是設計為高度模擬真實世界活動（如建設、商業管理、真實生活等）的遊戲。
- (iii) ACT（動作遊戲）是強調眼睛協調及反應時間的遊戲。
- (iv) CCG（集牌類遊戲），亦稱為TCG（集換式牌類遊戲），為玩家收集牌類至個人收藏以創建個性化卡牌組合，並利用卡牌組合的協同作用精心打造一副個性化卡牌，藉以在比賽中挑戰其他玩家。
- (v) 運動遊戲是模擬運動行為的遊戲，其規則通常與真實世界的運動相似。

休閒手機遊戲是我們手機遊戲重要的一部分。這類遊戲通常為用戶提供相對簡單的玩法，不複雜的外觀及界面，受眾面廣。棋牌遊戲（如鬥地主遊戲及麻將遊戲）是中國休閒遊戲中比較流行的一種。

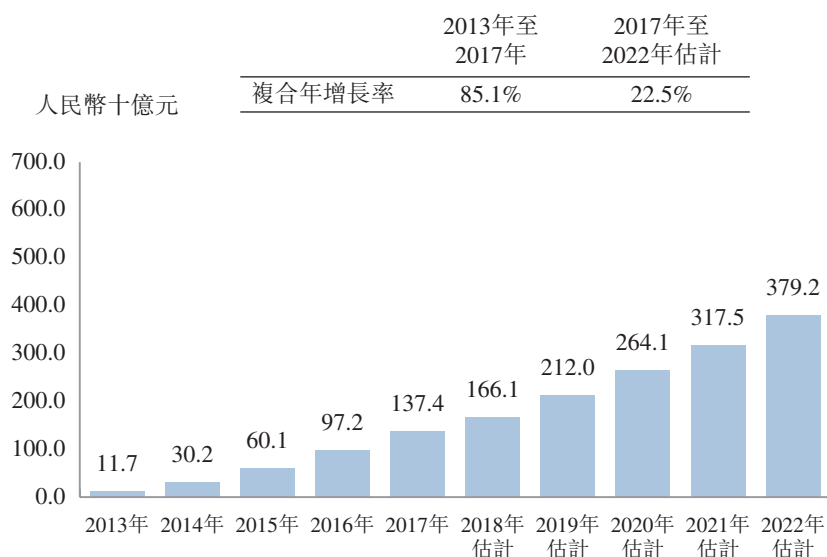
行業概覽

中國手機遊戲市場的市場規模

隨著中國穩定的宏觀經濟環境令可支配收入不斷攀升，人們越來越願意在娛樂及休閒活動上花費更多金錢及時間。同時，電子設備的流行令用戶能夠在休閒時間便利地體驗手機數碼遊戲。

中國手機遊戲市場的規模自2013年的約人民幣117億元強勁增長至2017年的約人民幣1,374億元，複合年增長率約為85.1%，預計將自2017年按複合年增長率約22.5%持續增長至2022年的約人民幣3,792億元。

中國手機遊戲市場的市場規模（按收益計算），2013年至2022年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

手機遊戲市場的驅動力

- 不斷增長的智能手機滲透率

根據工信部的數據，中國4G用戶的數量在2017年超過990百萬人，4G基站的數量在過去五年翻了兩番，在2017年末超過3.2百萬個。中國智能手機的滲透率自2013年的約77.9%增加至2017年的約94.7%。不斷增加的智能手機滲透率令人們可隨時獲取信息及各種網絡娛樂活動（包括手機遊戲），從而推動了整個手機遊戲市場。

行業概覽

- **社交及休閒需求**

玩棋牌遊戲等休閒遊戲一直被認為是放鬆的好選擇，特別是對於因快節奏的工作及生活而背負巨大壓力的人們而言。由於棋牌類手機遊戲的遊戲設置需要多人一起玩，故用戶不僅可以放鬆，還可以通過即時在線聊天與其他遊戲用戶互動。與一群陌生用戶一起玩遊戲的魅力可以保持用戶的興趣，並使用戶在實現社交的同時釋放壓力。

- **網絡娛樂活動的付費習慣日益成熟**

中國的人均可支配收入的增長及購買力的提升，令中國消費者越來越願意為娛樂活動付費，尤其是手機遊戲等網絡娛樂活動。例如，手機遊戲市場已積累了大量忠實遊戲用戶，這透過2017年持續超過三年的手機遊戲用戶數量佔全部手機遊戲用戶數量的約70%，可見一斑。此外，手機遊戲付費玩家比率從2013年的12.6%大幅增至2017年的60.2%，複合年增長率為47.8%。由於長期玩家在整體玩家中的比例越來越高，遊戲用戶已逐漸形成良好的付費習慣，這已成為手機遊戲市場的另一個驅動力。

手機遊戲市場的市場限制因素

- **不斷增加的開發成本**

隨著遊戲用戶不斷期望體驗更高質量的手機遊戲，由有限數量的遊戲開發人員組成的開發團隊無法滿足這種動態市場需求。因此，為了開發出與最新市場趨勢一致的遊戲，遊戲開發公司不得不持續擴大開發團隊。此外，由於手機遊戲的開發週期延長，某些類型的手機遊戲在正式發佈前通常須進行幾輪測試，以確保遊戲質量。因此，須招募更多團隊成員來支持整體研發工作。

- **較低的用戶忠誠度**

用戶一般在零碎時間玩手機遊戲，這種情況下，容易上手的手機遊戲往往更受歡迎。然而，由於遊戲的時長有限，以及可供選擇的手機遊戲繁多，手機遊戲公司很難在競爭日益激烈的市場中維持用戶及進一步提升盈利能力。

未來趨勢：HTML5遊戲的興起

在過去一年中，微信上的小程序透過提供進入各種應用（包括遊戲）的便捷入口而無需單獨下載該等應用，為移動互聯網市場帶來了革新。根據弗若斯特沙利文報告，在人們對更多可輕鬆獲取的短時遊戲的需求的推動下，此類網頁遊戲（亦稱為HTML5遊戲）可能成為整個手機遊戲市場的新增長點。

行業概覽

中國棋牌類手機遊戲市場概覽

定義

牌類遊戲和棋類遊戲均屬於桌面遊戲類別，而桌面遊戲定義為在桌面或任何平面上使用卡牌、骰子、微縮模型或骨牌等玩的遊戲。

就牌類遊戲而言，卡牌是最基本的遊戲設備。大部分牌類遊戲均為民間遊戲，不同地區及地方文化背景下的規則各異。棋類遊戲則是基於一套規則來移除及落放若干籌碼或棋子。

傳統上，棋牌遊戲為出於娛樂和社交目的，朋友和家人間進行的實物遊戲。隨著互聯網技術的進步及手機的普及，出現越來越多的棋牌類手機遊戲以滿足人們對不受空間及設備限制的休閒活動的需求。

棋牌類手機遊戲的分類

牌類遊戲：經典牌類遊戲包括橋牌、撲克牌、優諾牌(UNO)及其他。鬥地主是一種極具中國特色的撲克遊戲，在中國廣泛流行。

棋類遊戲：經典棋類遊戲包括大富翁、國際象棋、圍棋、麻將及其他。

全國性及地方性遊戲：中國棋牌遊戲通常可分為全國性和地方性遊戲。就「全國性」棋牌遊戲而言，通常會制定一套全國所有玩家認可的標準規則。而就「地方性」棋牌遊戲而言，中國的廣大地域範圍內各具地方特色，規則多種多樣。

棋牌類手機遊戲與其他手機遊戲的差異

主要差異	棋牌類手機遊戲	其他手機遊戲
遊戲設置	<ul style="list-style-type: none">棋牌遊戲均有預設規則，且該規則乃源自傳統線下棋牌遊戲	<ul style="list-style-type: none">其他遊戲的規則及設置各不相同；硬核遊戲的規則及遊戲設置通常比休閒遊戲更複雜；不同類型遊戲的遊戲設置各不相同；

行業概覽

主要差異	棋牌類手機遊戲	其他手機遊戲
一局遊戲時長	<ul style="list-style-type: none">由於遊戲設置固定，故一局遊戲時長固定	<ul style="list-style-type: none">遊戲時間因遊戲類型而異，與硬核遊戲相比，其他休閒遊戲的遊戲時間通常更短
場景及界面設置	<ul style="list-style-type: none">同類棋牌遊戲的場景及界面比較相似	<ul style="list-style-type: none">專為特定遊戲類型設計獨一無二的場景及界面
用戶數目	<ul style="list-style-type: none">鬥地主等常見牌類遊戲通常要求三名用戶一起玩，而麻將等常見棋類遊戲通常要求四名用戶	<ul style="list-style-type: none">對於RPG等部分難度較高的遊戲，多名用戶可同時在線，而大多數其他休閒遊戲為單機遊戲

一般而言，受益於傳統線下棋牌遊戲的普及，棋牌類手機遊戲擁有相對大量且穩定的玩家基礎。此外，根據弗若斯特沙利文報告，與硬核遊戲等其他手機遊戲相比，棋牌類手機遊戲通常擁有(i)更長的生命週期，(ii)更穩定的月活躍用戶，(iii)更低的ARPPU及(iv)相對較短但固定的單次遊戲時間（這主要是由於其在現實世界擁有現有大量且穩定的現家基礎以及擁有固定遊戲設置規則的傳統棋牌遊戲的性質所決定）。一些經典棋牌類手機遊戲於所有手機遊戲中擁有較高的滲透率。例如，根據弗若斯特沙利文報告，2017年年底，鬥地主在手機遊戲中的滲透率約為21.4%，而在棋牌類手機遊戲中的滲透率約為58.8%。

行業價值鏈分析

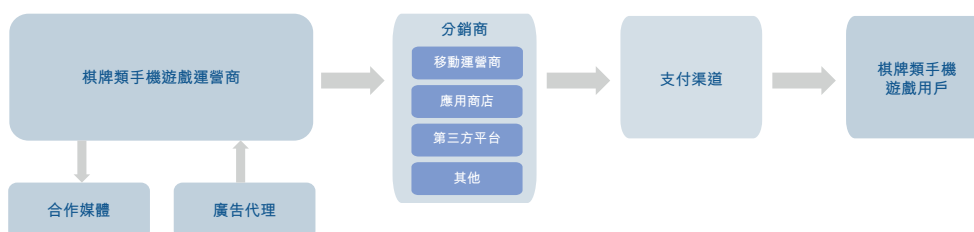
棋牌類手機遊戲市場價值鏈的主要市場參與者類型包括：

- 棋牌類手機遊戲運營商**：與大部分其他基於IP的手機遊戲類型不同的是，棋牌類手機遊戲通常並無大量IP，因此棋牌類手機遊戲運營商開發遊戲後會透過自身的遊戲平台或與第三方分銷商合作發佈自己開發的遊戲。棋牌類手機遊戲運營商亦可發行其他開發商的遊戲並賺取相應收益分成。
- 分銷商**：分銷商通常包括移動運營商、應用商店、第三方平台及其他平台。
- 支付渠道**：支付渠道主要為網絡第三方支付服務提供商，如支付寶、微信支付、Apple Pay、移動運營商及其他。

行業概覽

- **其他**：其他方包括廣告代理及一些其他合作媒體。若棋牌類手機遊戲運營商與廣告代理合作，遊戲運營商會透過合作媒體推廣遊戲及賺取相應收益分成。

下圖描述棋牌類手機遊戲市場的價值鏈。

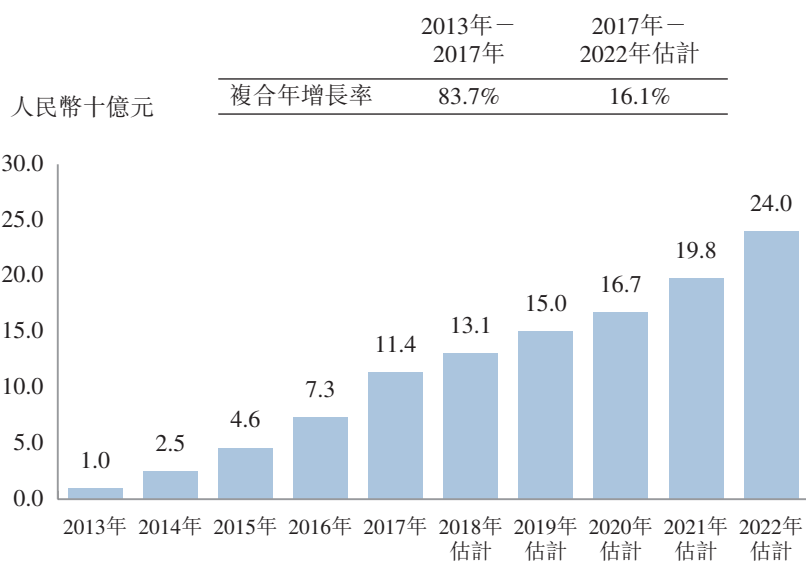


資料來源：弗若斯特沙利文

中國棋牌類手機遊戲市場的市場規模

根據弗若斯特沙利文報告，中國棋牌類手機遊戲市場近年顯著增長。棋牌類手機遊戲的市場規模從2013年的約人民幣10億元增長至2017年的約人民幣114億元，複合年增長率約為83.7%，預計棋牌類手機遊戲市場將持續增長，到2022年將達到約人民幣240億元。棋牌類手機遊戲的市場份額佔手機遊戲市場總份額的比例保持相對穩定，2013年約為8.5%，2017年約為8.3%。於2017年年底，棋牌類遊戲玩家的數量佔手機遊戲玩家總數的約36.5%。

按收益計算的中國棋牌類手機遊戲市場的市場規模，2013年至2022年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

棋牌類手機遊戲市場的特別機遇

除影響中國整體網絡遊戲市場的因素外，以下因素對棋牌類手機遊戲亦具有特別重要的意義：

- **低線城市的市場擴張**

受益於互聯網與信息技術的快速發展，近年來互聯網的覆蓋範圍不斷擴大，尤其是4G通信網絡。根據中國互聯網絡信息中心數據，截至2017年底，4G基站數量已逾3.2百萬個，是2013年的四倍，這為低線城市人們通過移動設備輕鬆上網奠定了堅實的基礎，而對於棋牌類手機遊戲運營商而言亦意味著具有特別的潛力，原因是該等較小城市的潛在玩家已熟悉傳統線下棋牌遊戲，可能更易於轉移至網絡遊戲。

- **本地化與量身定制的遊戲**

作為一種傳統的休閒娛樂活動，棋牌遊戲風靡全國。然而，同一種棋牌遊戲的規則卻可能因地而異。為開發存在巨大潛在用戶基礎的地域市場，棋牌類手機遊戲運營商或會開發與當地文化特徵（如方言、特定規則等）相協調的本地化遊戲版本。

棋牌類手機遊戲市場的挑戰

- **激烈的競爭**

與對內容、遊戲界面設計等遊戲質量方面要求較高的RPGs等其他類型手機遊戲不同的是，棋牌類手機遊戲因其基本遊戲規則的預設性質導致其進入壁壘相對較低。因此，棋牌類手機遊戲市場競爭激烈，而從長遠來看，遊戲同質化問題可能會限制棋牌類手機遊戲運營商的用戶黏性。

棋牌類手機遊戲市場的主要進入壁壘

- **與發行渠道的關係**

移動設備供應商及應用商店是棋牌類手機遊戲運營商合作發行及推廣其遊戲產品的兩種主要渠道。與移動設備供應商建立牢固穩定的業務關係與棋牌類手機遊戲運營商的研發能力及過往經驗息息相關，且通常需要很長時間。尚未積累起豐富經驗且缺乏此類業務資源的新進入者可能難以與移動設備供應商及應用商店等渠道合作夥伴建立合作關係。

行業概覽

- **技術知識**

棋牌類手機遊戲可以相對容易地以相對較低的成本複製。因此，對於棋牌類手機遊戲運營商而言，擁有可以低成本不斷升級遊戲操作系統及保持遊戲質量與吸引力從而保留現有用戶的技術能力至關重要。然而，缺乏發行平台及運營能力的新進入者可能面臨用戶流失及運營成本過高的困境。

- **市場反應能力**

已積累起豐富經驗的現有市場參與者通常能通過分析長年累月收集的用戶數據的分析，更好地了解用戶需求與偏好。因此，彼等更能夠及時採取如遊戲獎勵、特定功能及界面等方面的遊戲內調整措施。此外，彼等能夠調整廣告渠道方面的策略，以跟上市場動態。然而，新進入者可能無法及時提供相應服務及產品，無法滿足不斷變化的用戶需求。

棋牌類手機遊戲市場的競爭格局

按2017年收入計算，本集團於中國棋牌類手機遊戲市場排名第五，市場份額為4.0%。就下面列出的五大市場參與者（競爭對手A除外）而言，其各自的棋牌類手機遊戲收入佔2017年手機遊戲總收入的大部分。

競爭對手名稱	背景	遊戲	估計2017年	估計2017年
			中國棋牌類 手機遊戲所得收入	的市場份額
1 競爭對手A	該公司專注於中國和全球各種互聯網相關服務和產品、娛樂、人工智能及技術，其於香港聯交所上市。	鬥地主、麻將、象棋及德州撲克等	3,062.9 (人民幣百萬元)	26.8%

行業概覽

競爭對手名稱	背景	遊戲	估計2017年 中國棋牌類 手機遊戲所得收入 (人民幣百萬元)	估計2017年 的市場份額
2 競爭對手B	該公司是一家私人公司，從事開發和運營棋牌類和其他休閒手機遊戲。	鬥地主、麻將及捕魚等	1,813.1	15.9%
3 競爭對手C	該公司是一家於深圳證券交易所上市的公司的附屬公司，從事開發和運營在線棋牌類遊戲，尤其是本地化棋牌類遊戲。	鬥地主及麻將	1,395.8	12.2%
4 競爭對手D	該公司於香港聯交所上市，主要從事在線棋牌類遊戲的開發和運營。	德州撲克、鬥地主及麻將等	514.9	4.5%
5 本集團		鬥地主及麻將等	457.4	4.0%
前五名			7,244.1	63.4%
總市場規模			11,430.6	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

下表載列按月活躍用戶、日活躍用戶及ARPPU計算的中國棋牌類手機遊戲市場排名情況：

名稱	背景	2017年估計 月活躍用戶數 (百萬)	2017年估計 日活躍用戶數 (百萬)	2017年估計 ARPPU (人民幣元)
1	競爭對手A	172.9	40.8	~33
2	競爭對手B	47.5	12.6	~30
3	競爭對手C	34.7	7.4	30~82 ⁽¹⁾
4	本集團	21.6	4.8	23~28⁽²⁾
5	競爭對手E	18.3	3.2	~31

資源來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 競爭對手C的ARPPU乃摘錄自其公佈的財務文件，當中僅披露其主要遊戲的ARPPU，而未披露其棋牌遊戲的整體ARPPU。因此，僅披露競爭對手C的ARPPU範圍。
- (2) 由於不同棋牌遊戲的性質及玩法存在差異，故本集團不同棋牌遊戲的ARPPU或有不同。為更好地反映市場前景，本集團的棋牌遊戲乃根據其各自的遊戲類型披露其ARPPU範圍。

行業概覽

鬥地主的遊戲規則及設置

鬥地主結合了競爭性、社交性及娛樂性的特征，需要數學及戰略思維以及精心策劃的執行方案。鬥地主被廣泛認為是一種流行且健康的娛樂活動，為中國的玩家帶來樂趣與享受。鬥地主是一種受歡迎的牌類遊戲，需要使用一副完整的撲克牌（包括52張正牌及兩張王牌），通常需要三名玩家參與。玩家一般會分成兩隊，一名玩家為地主，另外兩名玩家為農民。農民相互合作對抗地主。該遊戲遵循基本規則，即一名玩家只能出比前一名玩家大的單牌或組合牌，組合牌的分值大小與撲克牌及眾多其他牌類遊戲（具備對子大於單張等特征）相似。花色無關緊要，且同牌型的牌不以花色比牌的大小。此外，兩組牌（火箭牌及炸彈牌）在遊戲設置上有不同的玩法。火箭牌即雙王，可以打敗任意單牌或組合牌的兩張王牌，而炸彈牌即四張同數值牌，可以打敗除火箭牌或其他更大數值的炸彈牌以外的任意其他組合牌。當遊戲開始時，向每名玩家隨機發17張牌，最後三張牌面朝下扣在遊戲桌面上。然後，玩家在看過自己的牌並對其進行估計後，輪流叫地主。地主身份一經確認，則三張底牌在發給地主前展示給所有玩家看。玩家隨後輪流出牌或組合牌。倘地主首先將牌出完，則地主贏牌；倘任一農民首先將牌出完，則農民團隊贏牌。全國不同地區的規則可能會略有不同。

2017年，中國有300多款鬥地主手機遊戲。於2017年年底，鬥地主遊戲月活躍用戶總數約達130.0百萬，日活躍用戶總數約達42.0百萬。同時，鬥地主手機遊戲的ARPPU通常在人民幣20元至人民幣40元之間。

與麻將相比，全國各地的鬥地主遊戲規則相對相似，因此吸引了大量玩家。競爭對手A鬥地主遊戲的月活躍用戶及日活躍用戶佔2017年全部鬥地主遊戲的月活躍用戶及日活躍用戶總數超過50%，其用戶覆蓋中國各地。其他鬥地主遊戲開發商及／或運營商一般聚焦幾個主要地區，對線上線下進行大量營銷投資，並使用不同的經營模式，如房間卡功能或競賽，以吸引更多玩家。通常，擁有房間卡功能或其他推廣活動的鬥地主遊戲有較高的ARPPU。例如競爭對手F所提供的鬥地主遊戲，唯一具有房間功能的遊戲，在2017年五大鬥地主遊戲中擁有最高的ARPPU。

此外，於2017年，按月活躍用戶和日活躍用戶計，本集團的鬥地主遊戲系列在中國全部鬥地主遊戲中排名第三，分別約為17.3百萬和4.2百萬。

行業概覽

下表載列以2017年月活躍用戶及日活躍用戶計算的中國鬥地主手機遊戲排名情況：

由以下人士提供的 鬥地主手機遊戲	背景	2017年估計 月活躍用戶 (百萬)	2017年估計 日活躍用戶 (百萬)	2017年估計 ARPPU (人民幣元)
競爭對手A	該公司專注於中國和全球各種互聯網相關服務和產品、娛樂、人工智能及技術，其於香港聯交所上市。	68.3	23.4	25
競爭對手B	該公司是一家私人公司，從事開發和運營棋牌類和其他休閒手機遊戲。	21.7	8.3	39
本集團	-	17.3	4.2	28
競爭對手F	該公司是一家私人公司，主要從事棋牌類手機遊戲的開發和運營。	3.8	1.1	41
競爭對手D	該公司於香港聯交所上市，主要從事在線棋牌類遊戲的開發和運營。	2.8	0.9	19

資源來源：弗若斯特沙利文

中國手機遊戲內廣告市場概覽

中國手機遊戲內廣告市場簡介

手機遊戲內廣告指在手機遊戲里的廣告，廣告可通過遊戲或通過背景展示而融入手機遊戲。如在遊戲內設立的廣告牌或遊戲加載期間的廣告，或廣告與遊戲高度融合，廣告產品因此成為遊戲的一部分，或帶有遊戲內影像的鮮明特征。

行業概覽

中國手機遊戲內廣告市場的市場規模

遊戲內廣告是手機遊戲開發商擴大收入的重要方式，尤其是通過採用免費暢玩模式。受中國手機遊戲市場在收入及用戶基礎方面的爆炸性增長的刺激，越來越多的廣告主現在加入了探索遊戲內廣告的市場，充分體現在手機遊戲內廣告市場的蓬勃發展的市場規模。從2015年至2017年，按收入計，中國手機遊戲內廣告的市場規模由2015年的約人民幣6億元大幅增加至2017年的約人民幣20億元。根據弗若斯特沙利文報告，手機遊戲開發商正越來越適應遊戲內廣告並認為其廣告策略實屬有效。因此，預計中國手機遊戲內廣告市場規模將持續增加至2022年的約人民幣80億元。

手機遊戲內廣告市場的定價

手機遊戲內廣告有兩種基本定價模式：基於曝光的定價模式及基於績效的定價模式。

下表闡述了於中國手機遊戲內廣告市場的基本定價模式：

	基於曝光的定價模式	基於績效的定價模式	
	CPM	CPC	CPA
定義	每千人成本 廣告客戶基於每部廣告 曝光次數付費。	按點擊付費 當用戶點擊廣告時才向 廣告客戶收取費用。	按行為付費 當有實際購買、下載、 註冊、訂閱或銷售機會 等已完成的行為時才向 廣告客戶收取費用。
優點	<ul style="list-style-type: none">• 高曝光率• 保證交付• 成本最低	<ul style="list-style-type: none">• 準確的受眾投放• 可衡量的投資回報 率• 即時和優質流量	<ul style="list-style-type: none">• 對廣告客戶風險最 低• 只為績效付費• 產生銷售機會
缺點	<ul style="list-style-type: none">• 較高的印象欺詐 風險• 缺乏客戶採購	<ul style="list-style-type: none">• 競標戰的風險• 點擊欺詐或假點擊 的風險	<ul style="list-style-type: none">• 較高成本• 缺乏透明度

行業概覽

手機遊戲已成為品牌宣傳的大廣告平台，通常按CPT（按時長計費）或按CPD（按下載量計費）模式向廣告商收費。於手機遊戲中顯示的廣告有四種常見類型：插播廣告，該類廣告為通常出現在指定網站前的全屏廣告；橫幅廣告，該類廣告通常為置於網站特定位置的矩形廣告；獎勵視頻，該類廣告為用戶提供應用內獎勵以換取觀看廣告；推廣牆，該類廣告出現在用戶應用界面內、提供用戶獎勵或以換取消費。

中國手機遊戲內廣告市場的市場驅動

- 移動寬帶高普及率

移動設備的出現，包括智能手機及平板電腦的出現，大大改善了移動寬帶體驗，極大地推動了移動寬帶普及率的大幅提升。根據寬帶發展聯盟（「寬帶發展聯盟」）發佈的2017年第三季度移動寬帶普及狀況報告，中國2017年第三季度移動寬帶普及率達到82.3%，超過了若干發達國家的普及率，包括法國、德國及加拿大。隨著移動寬帶普及率的增長，中國消費者及廣告主將更多數碼開支分配至移動設備，進一步推動中國手機遊戲內廣告市場的發展。

- 先進技術

社會正處在信息爆炸的時代，大量的數據被先進的信息技術搜集和分析。手機遊戲內廣告市場得益於大數據，令廣告主可以以更精確的方式向目標客戶投放相關廣告。同時，人工智能技術進一步優化了廣告發佈系統，通過綜合平台（其中包括）整合數據追蹤、分析、廣告發佈及反饋監控等更高效地將廣告流量變現。上述先進技術或會進一步推動中國手機遊戲內廣告市場。

中國手機遊戲內廣告市場的市場限制

- 獲取目標客戶的困難

用戶定位是廣告主在為其廣告選擇合適的手機遊戲時面臨的最大難題之一。手機遊戲通常從兩個維度區分：玩家個人特徵及遊戲的複雜程度。不同複雜程度的遊戲吸引不同類別的玩家，而玩家動機則傾向取決於性別、年齡及經濟地位。高度分散表示廣告主須經常在多個遊戲中向其目標客戶播放遊戲內廣告。並非所有遊戲都適合商業廣告，例如傳統形式的廣告牌，這又加大了難度。因此，眾多手機遊戲開發商仍對每個環節增加廣告頻率持審慎態度，中國手機遊戲內的廣告市場的市場規模仍佔中國手機廣告市場總規模的小部分反映出了該事實。

行業概覽

- 來自其他平台的激烈競爭

相比於投放網絡廣告的其他平台（如社交或資訊媒體及視頻應用），大多數提供遊戲內廣告服務的手機遊戲的用戶基礎較小。例如，與2017年提供遊戲內廣告服務的最大休閒遊戲的平均日活躍用戶數50.0百萬相比，於2017年第四季度，微博（中國的一個社交媒體平台）的平均日活躍用戶數達到約172.0百萬，愛奇藝（一個視頻應用）的平均日活躍用戶數達到約126.0百萬。此外，社交或資訊媒體及視頻應用基於由其龐大用戶基礎所支撐的大數據分析，可向廣告主提供有效的目標選擇。憑藉此廣泛的受眾，社交或資訊媒體及視頻應用正成為手機廣告最賺錢的平台之一，從而對手機遊戲內廣告市場造成限制。

中國手機遊戲內廣告市場的市場趨勢

- 持續增長的遊戲廣告及獎勵視頻廣告

因遊戲廣告（玩家可在決定是否安裝遊戲前試玩的小遊戲）及獎勵視頻廣告（玩家可觀看視頻廣告以換取遊戲內獎勵的視頻廣告）普遍被認為對用戶的煩擾較少且其內容更豐富簡潔，近年來，遊戲廣告及獎勵視頻廣告的數量已顯著增長。根據弗若斯特沙利文報告，由於廣告代理商及遊戲開發商日益關注該等類型廣告，遊戲廣告及獎勵視頻廣告的數量將繼續增長。

- 定位受眾是要務

如何定位受眾及推廣定制廣告成為中國手機遊戲內廣告市場的市場參與者面臨的重要議題。隨著大數據的迅猛發展，市場參與者預期通過篩選年齡、性別、過往瀏覽、社交標籤及其他信息來升級廣告系統，從而提高玩家基礎的變現能力。

中國手機遊戲內廣告市場的競爭格局

硬核遊戲有大量有關人物升級的遊戲內物品可供出售，而且硬核遊戲玩家通常更願意為他們的人物購買該等遊戲內物品以獲得能量和能力，而休閒遊戲通常可購買的遊戲內物品較少，更多地傾向於設計各種場景為玩家營造休閒輕鬆的體驗，同時為廣告主提供多種選擇，以便其選擇合適的遊戲種類。因此，休閒遊戲是中國手機遊戲內廣告市場的主要平台。

行業概覽

由於為休閒而使用手機應用的用戶及為社交而使用手機應用的用戶類別重疊，手機遊戲內廣告市場中的下游客戶來自多個不同的行業（包括遊戲（主要為休閒手機遊戲）、電子商務、短視頻、新聞及信息及時尚生活等行業）。

2017年，中國手機遊戲內廣告市場是分散的，其中，休閒遊戲開發商及小型獨立手機遊戲工作室是主要的市場參與者。2017年，由於與小型獨立手機遊戲工作室相比擁有更龐大的用戶基礎，前五大手機遊戲內廣告市場參與者均為提供消除手機遊戲及益智遊戲等的休閒遊戲開發商，約佔中國手機遊戲內廣告市場總額的25%。一般而言，中國手機遊戲內廣告市場參與者會根據用戶類別及廣告內容向其客戶提供多種廣告投放組合。例如，新用戶或成熟付費用戶會擁有專享權利收到非競爭對手的獎勵廣告（即非遊戲廣告），而非付費用戶可能會收到插頁式廣告及競爭對手的獎勵廣告。