

## 行業概覽

除另有所指外，本節所載資料來自各種政府官方刊物及其他刊物，以及本公司委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。本公司相信，資料來自適當來源，並已合理謹慎摘錄及轉載有關資料。本公司並無理由相信有關資料於任何重大方面屬虛假或含誤導成分，或遺漏任何事實以使其在於何重大方面屬虛假或含誤導成分。本公司或其任何有關的任何董事、高級職員或代表或任何參與本函件的其他人士（不包括弗若斯特沙利文）並無獨立核實有關資料，亦不會對其準確性或完整性發表任何聲明。

### 資料來源

本公司已委託弗若斯特沙利文（一家獨立市場研究顧問公司）對中國網絡遊戲市場、中國手機遊戲市場、中國在線棋牌遊戲市場，以及中國在線本地化棋牌遊戲市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為本公司所編製的報告於本文件中稱為弗若斯特沙利文報告。本公司向弗若斯特沙利文支付費用人民幣350,000元，本公司認為該費用反映本類報告的市價。

弗若斯特沙利文創辦於一九六一年，在全球各地設有40多個辦事處，擁有超過2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。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、企業最佳常規諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。

弗若斯特沙利文報告包括有關中國網絡遊戲市場、中國手機遊戲市場、中國在線棋牌遊戲市場，以及中國在線本地化棋牌遊戲市場的資料以及其他經濟數據，其已在本文件中引用。弗若斯特沙利文的獨立研究包括自目標市場各類資料來源取得的一手及二手研究。一手研究涉及與行業領先參與者及行業專家進行深度訪談。二手研究涉及基於弗若斯特沙利文的自身研究數據庫檢討公司報告、獨立研究報告及數據。預測數據乃參照具體的行業相關因素對宏觀經濟數據進行歷史數據分析的繪製而取得。除另有指明外，本節所載所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告、各種政府官方刊物及其他刊物。

於編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採用以下假設：(i) 中國經濟在未來十年可能穩定增長及(ii) 中國社會、經濟及政治環境於預測期間可能保持穩定，其可保證中國在線棋牌遊戲市場及中國在線本地化棋牌遊戲市場的穩定健康發展。

經作出合理查詢後，董事確認自弗若斯特沙利文報告日期以來並無發生市場資料不利變動而可能導致本行業概覽一節內的資料產生保留意見、相抵觸或受到影響。

---

## 行業概覽

---

### 1. 中國網絡遊戲行業的市場概覽

#### 1.1 中國網絡遊戲行業的介紹

自中國於一九九四年連接互聯網以來，網絡遊戲在中國日益盛行。按遊戲內容計，網絡遊戲可分為棋牌遊戲、模擬遊戲、戰略遊戲、動作遊戲、角色扮演遊戲、大腦遊戲、方塊遊戲及休閒遊戲。按終端計，網絡遊戲可分為手機遊戲、網頁遊戲、以客戶為基礎的遊戲及電子遊戲。

與外國市場相比，中國於九十年代中期開始網絡遊戲行業，起步較晚。最初，多用戶域遊戲(在早期階段通常為文本形式)是中國網絡遊戲主流。自一九九九年，地方公司(如盛大及網易)開始向中國分銷韓國網絡遊戲及韓國網絡遊戲在未來幾年佔市場主導地位。自二零零五年起，若干中國遊戲公司在中國發佈彼等自有的網絡遊戲並在國內市場超越外國遊戲。於二零零七年，網頁遊戲因其社會屬性而在中國逐漸盛行。此後，智能手機開始取代傳統功能手機及手機遊戲在中國玩家當中逐漸流行。於二零一七年，網絡遊戲市場將以客戶為基礎的遊戲市場視作中國網絡遊戲行業中最大的分部。在線棋牌遊戲(如鬥地主)自一九九八年起流行及21世紀初本地化在線棋牌遊戲流行及於過往幾年在三四線城市風靡。

#### 1.2 中國網絡遊戲行業價值鏈

中國網絡遊戲行業價值鏈涉及四類參與者：開發商、營運商、分銷渠道及客戶。遊戲開發商負責設計及製作網絡遊戲，而遊戲營運商須向遊戲開發商購買獨家代理權及主要負責遊戲推廣、客戶服務及日常維護。部分公司(如騰訊及家鄉)同時為遊戲開發商及營運商。分銷渠道為客戶可購買及下載網絡遊戲的網站或應用程序。例如，在中國，Apple Store 及微信為兩大主要遊戲分銷渠道。

## 行業概覽

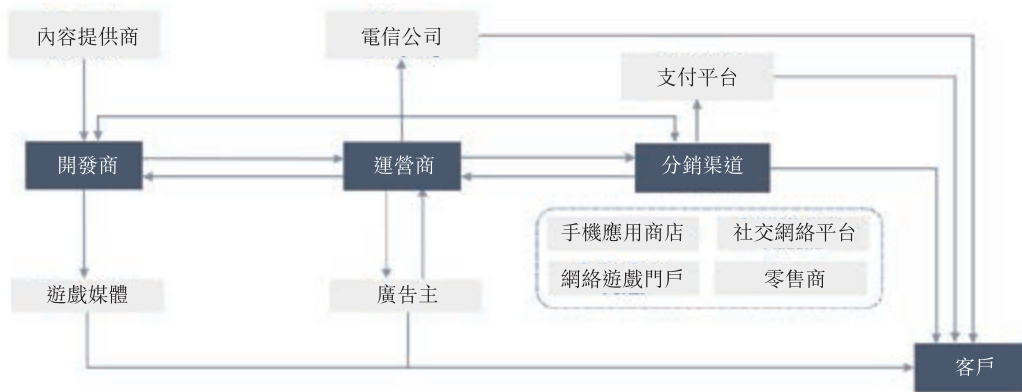


圖 1. 中國網絡遊戲行業價值鏈

資料來源：弗若斯特沙利文

### 1.3 中國網絡遊戲行業市場規模

中國網絡遊戲行業深受青睞且於二零一三年至二零一七年一直快速擴展。由於網絡遊戲用戶的人數不斷增長及智能手機及4G網絡的普及，中國網絡遊戲行業市場規模於二零一七年達人民幣1,999億元。展望未來，受益於手機遊戲的巨大市場潛力，網絡遊戲行業預計保持快速增長。到二零二二年，預計市場將進一步擴展至人民幣7,171億元，二零一八年至二零二二年的複合年增長率為29.3%。

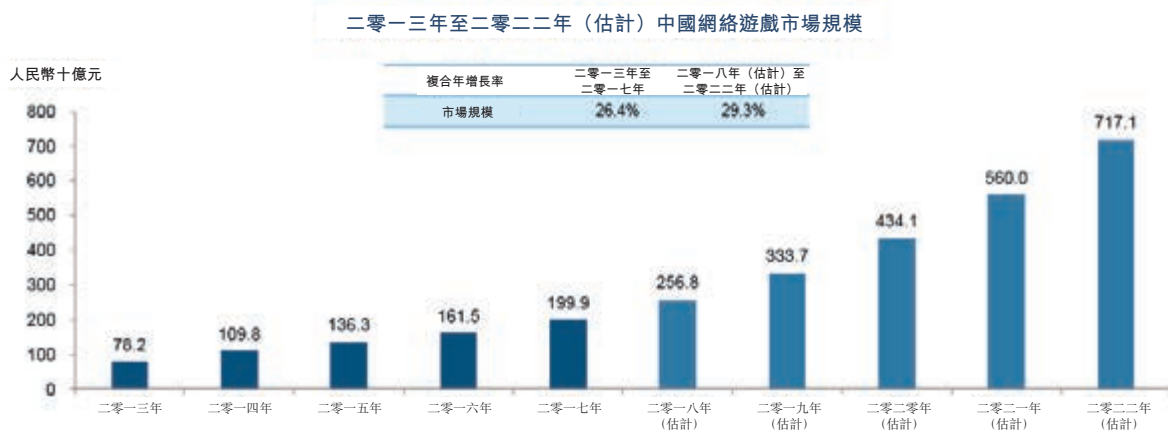


圖 2. 中國網絡遊戲行業市場規模

資料來源：弗若斯特沙利文

### 1.4 中國網絡遊戲行業的市場驅動

#### 互聯網滲透率不斷增加

互聯網滲透率由二零一三年的45.4%增至二零一七年的55.5%，同時，預計互聯網滲透率將繼續增加，於二零二二年達68.3%。隨著越來越多的人連接互聯網，網絡遊戲市場的潛在用戶將日益增加，其將有利於未來中國網絡遊戲市場的發展。

---

## 行業概覽

---

### 城市及農村家庭可支配收入增加

受宏觀經濟持續增長的帶動，近幾年城市及農村家庭可支配收入亦有所增加。二零一七年，城市及農村家庭可支配收入分別達約人民幣36,900元及人民幣13,800元，預計未來將保持快速增長勢頭。因此，隨著可支配收入的增加，城市及農村地區越來越多的遊戲玩家願意為網絡遊戲的虛擬產品付費。

### 智能設備的普及

由於過去十年信息技術及生產技術的突破性發展，智能設備加快升級，遊戲設備亦如此。隨著智能設備的發展，網絡遊戲玩家逐漸由PC轉向移動遊戲設備。受益於設備升級，網絡遊戲開發商及發行商可能發佈擁有更多功能及更好視覺質量的新遊戲，這亦推動了該行業的發展。

## 1.5 中國網絡遊戲行業的市場趨勢

### 產品持續創新，品質不斷提升

由於競爭激烈，遊戲開發商一直在不斷提高遊戲質量。同時，遊戲模式及遊戲情節的創新亦是遊戲開發商的主要關注點。就網絡遊戲的研發而言，更高的質量意味著更長的開發週期及更高的勞動成本。網絡遊戲的研發成本未來將增加。

### 網絡遊戲的動員

中國網絡遊戲市場的最明顯趨勢是動員。整體而言，二零一五年至二零一七年，以客戶為基礎的遊戲的及網頁遊戲的市場規模連續三年減少。反之，二零一三年至二零一七年，手機遊戲按複合年增長率85.1%快速增長。手機遊戲於未來將獲得更多的市場份額，因為玩家因手機遊戲的方便及更好的體驗而偏愛手機遊戲。

### 與其他泛娛樂化行業整合

遊戲行業未來將與其他泛娛樂化內容(如漫畫、視頻直播及電影)不斷整合。例如，遊戲視頻直播目前是中國最受歡迎的視頻直播內容之一。展望未來，網絡遊戲將在VR/AR技術的幫助下增加與視頻直播等內容的整合。

### 更為規範的市場

自二零一八年四月起，國家新聞出版廣電總局因其內部機構改革停止了所有遊戲審批。於二零一八年十月，國務院辦公廳頒佈《完善促進消費體制機制實施方案(2018-2020

---

## 行業概覽

---

年)》(「方案」)，明確承諾會鼓勵網絡遊戲行業的發展。方案的頒佈表明預期將出台相關規則。根據國家新聞出版廣電總局網站發佈的信息，164款國內網絡遊戲已於二零一八年十二月獲得前置審批，且另外283款、279款及93款國內網絡遊戲已分別於二零一九年一月、二月及三月獲得前置審批，表明暫停國內網絡遊戲前置審批已廢止。

### 1.6 中國網絡遊戲行業進入壁壘

#### 資本壁壘

於網絡遊戲行業，在線遊戲開發、推廣及營運的資本投資高。於開發階段，遊戲公司需要聘請許多技術人員，並產生高勞工成本。於推廣及營運階段，遊戲公司需要投入大量資金於宣傳及其他營銷活動以獲得用戶。

#### 政策壁壘

於中國，網絡遊戲行業受到政府的嚴格管理。遊戲公司在發行網絡遊戲前須取得文化部、工業和信息化部、國家新聞出版廣電總局(SAPPRFT)及其他有關政府部門的許可，這在中國是一個強大的政策壁壘。

## 2. 中國手機遊戲行業的市場概覽

### 2.1 中國手機遊戲行業的介紹

手機遊戲指專門用於智能手機、掌上電腦、個人數字助理(PDA)、平板電腦及便携式媒體播放器等移動設備的遊戲。手機遊戲介於基本遊戲至複雜遊戲(例如3D及虛擬實境遊戲)。手機遊戲可分為六大類：動作遊戲、冒險遊戲、棋牌遊戲、角色扮演遊戲(RPG)、運動遊戲及戰略遊戲。

### 2.2 中國手機遊戲行業價值鏈

中國手機遊戲行業價值鏈與全球手機遊戲行業相似，其涉及有關的相同人士製作、運營及發行手機遊戲。中國手機遊戲行業的價值鏈包括研發、發行、分銷及營銷四個階段。組成該價值鏈的六類參與者是：內容原創者、遊戲開發商、遊戲發行商、遊戲分銷商、玩家及第三方付款平台(如支付寶)。同時，本行業包含多個遊戲平台及遊戲社區，是玩家交流及討論手機遊戲的虛擬社區。通常，中國手機遊戲行業的手機遊戲運營商委託第三方機構進行線下營銷及推廣。

## 行業概覽

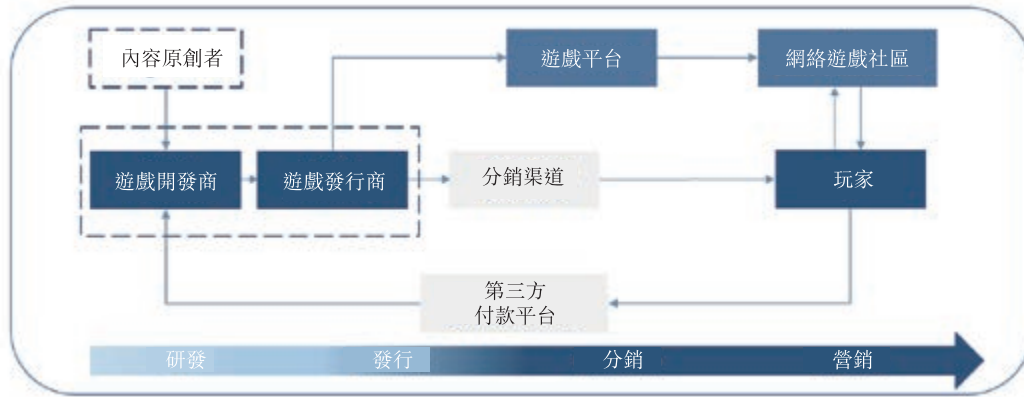


圖3. 中國手機遊戲行業價值鏈

資料來源：弗若斯特沙利文

### 2.3 中國手機遊戲行業的市場規模

隨著中國網絡遊戲行業在過去幾年的快速增長，中國手機遊戲行業市場規模由二零一三年的人民幣117億元增至二零一七年的人民幣1,374億元，二零一三年至二零一七年複合年增長率為85.1%。

根據弗若斯特沙利文的分析，鑒於智能手機的滲透率不斷增加及手機遊戲的普及，中國手機遊戲行業的市場規模預計於二零二二年將達人民幣6,351億元，二零一八年至二零二二年的複合年增長率為34.7%。

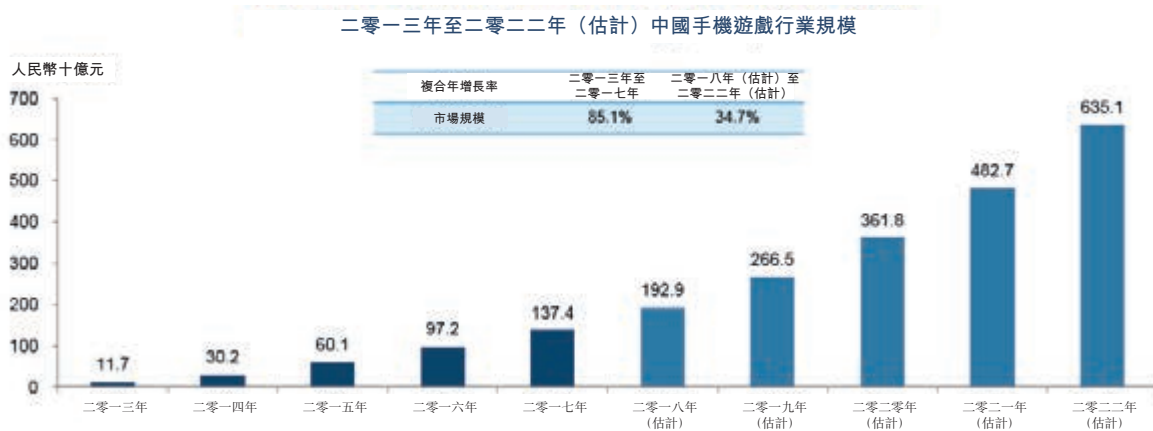


圖4. 中國手機遊戲行業的市場規模

資料來源：弗若斯特沙利文

### 2.4 中國手機遊戲玩家數量

由於過去數年中國手機遊戲行業快速增長，中國手機遊戲玩家數量由二零一三年的3.40億人增至二零一七年的5.80億人，二零一三年至二零一七年的複合年增長率為14.3%。

## 行業概覽

根據弗若斯特沙利文的分析，隨著手機遊戲文化日益流行，中國手機遊戲玩家群體預期將於二零二二年達到9.769億人，二零一八年至二零二二年的複合年增長率為10.5%。

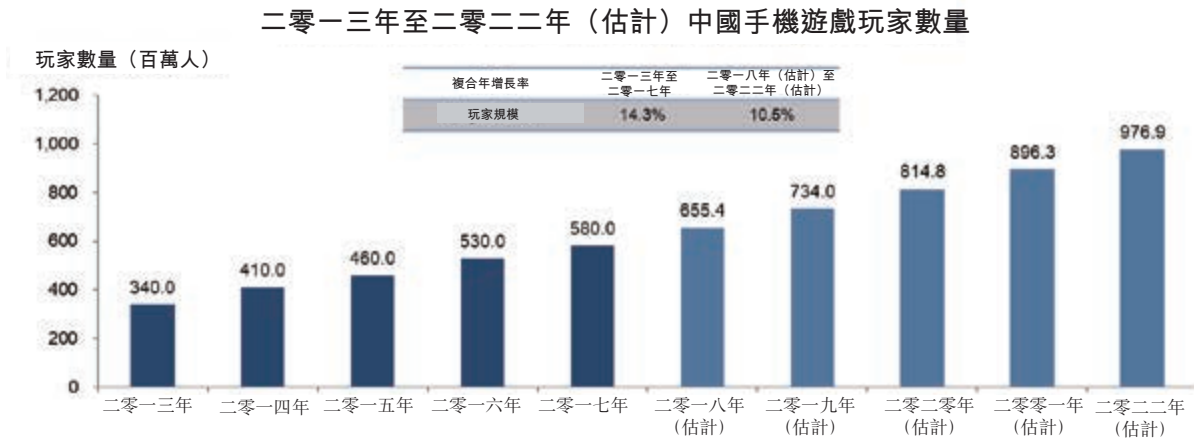


圖 5. 中國手機遊戲玩家數量

資料來源：弗若斯特沙利文

### 2.5 近期的監管發展對中國獨立手機遊戲市場的影響

於二零一八年八月三十日，八個監管機構聯合發佈《綜合防控兒童青少年近視實施方案》（「實施方案」）。該方案概述國家新聞出版署在以下方面的責任：限制未成年人玩網絡遊戲的時間、控制新增網絡遊戲上網運營數量及實施網絡遊戲總量調控以及探索符合國情的適齡提示制度。倘根據法律或法規頒佈實施方案，其預期將以下文所列方式影響網絡遊戲市場：

#### 使網絡棋牌遊戲市場標準化

根據弗若斯特沙利文的資料，已獲批准的手機遊戲總數很可能會進行調整。在不同類型的手機遊戲中，棋牌遊戲更可能會受到影響，原因是棋牌遊戲(i)分別佔國家新聞出版廣電總局於二零一七年及二零一八年一月批准的手機遊戲總數的30%及50%；及(ii)佔持續／國家新聞出版廣電總局手機遊戲批准申請的一半以上。

此外，根據弗若斯特沙利文的資料及公開資料，由於運營商能輕而易舉地將賭博元素融入到有關遊戲中，中央政府已自二零一七年初積極控制棋牌遊戲。實施方案預期會進一步標準化網絡棋牌遊戲市場。

---

## 行業概覽

---

### 尚未取得互聯網出版許可證的獨立手機遊戲運營商的議價能力降低

網絡遊戲須由市場參與者發行且由具出版許可證的市場參與者（「發行商」）提出發行遊戲申請，因此，擬推出網絡遊戲的遊戲運營商須申請並取得互聯網出版許可證，或委聘一名發行商辦理相關申請及出版程序。已取得互聯網出版許可證的領先市場參與者（如本集團）因而合資格直接申請遊戲許可證且可對申請過程實施更多控制。倘新網絡遊戲數目受到規管，尚未獲得互聯網出版許可證的小型市場參與者將需要極大地倚賴市場上的大型發行商。

### 進一步整合中國獨立手機遊戲市場

總體而言，由於小型手機遊戲發行商解決合規問題的資源較少，更為嚴格的法規可能會增加其合規負擔。加上財務資源較少及遊戲質量不高，小型市場參與者預期會面臨更大的壓力。根據弗若斯特沙利文的資料，由於小型市場參與者可能無法遵守嚴格的法規及缺乏創建及推出創新及優質產品的能力，此種情形會為領先市場參與者創造獲得更多市場份額的機會。

## 2.6 中國手機遊戲行業的市場驅動

### 智能手機滲透率增加

由於智能手機的普及及網絡基礎設施（例如4G及WIFI）的發展，中國手機互聯網用戶數目在過去幾年大幅增加且這些成為中國手機遊戲行業增長的重要驅動。

### 遊戲文化的盛行

近年來，中國遊戲相關文化盛行。隨著手機遊戲玩家的增加，有關手機遊戲的話題及直播在互聯網上興起。例如，《Arena of Valor》及《絕地求生》等遊戲已成為熱門的網絡話題，因為這些遊戲需要朋友之間的合作。同時，線下遊戲活動（如China Joy）是中國年輕人群的重要事務。

## 2.7 中國手機遊戲行業的市場趨勢

### 手機遊戲玩家群不斷增加

隨著中國娛樂行業的不斷發展，使用網絡遊戲（尤其是手機遊戲）作為主要休閒活動的年輕人群的人數不斷增加。中國手機遊戲的玩家群預計於二零二二年達976.9百萬人，二零一八年至二零二二年複合年增長率為10.5%。玩家群擴大將帶動中國手機遊戲行業的增長。



---

## 行業概覽

---

### 虛擬現實遊戲

虛擬現實遊戲將更受中國遊戲玩家的青睞，因為虛擬現實遊戲能提供更好的遊戲體驗及中國有戲玩家更願意採用網絡遊戲行業的新技術。這一改變亦適用於中國的手機遊戲行業。

### 2.8 中國手機遊戲行業進入壁壘

#### 品牌意識壁壘

中國遊戲玩家在選擇遊戲時具有很高的品牌意識。彼等通常更喜歡玩知名開發商開發的遊戲，這些遊戲質量更好且更受歡迎。從開發商的角度來看，在玩家中具有較高品牌知名度的開發商更容易吸引新用戶並從其累積用戶群中受益，這為新進入者形成進入壁壘。

#### 在線流量吸引壁壘

目前，中國的在線流量主要由騰訊、阿里巴巴、網易及百度等行業巨頭主導。在手機遊戲行業，在線流量亦受騰訊及網易等行業巨頭的控制，這使得新進入者很難獲得足夠的在線流量來吸引潛在的玩家。小型及新成立的公司必須預留高額預算向行業巨頭購買在線流量，從而形成進入壁壘。

## 3. 中國在線棋牌遊戲行業的市場概覽

### 3.1 中國在線棋牌遊戲的介紹

在線棋牌遊戲指在線上的棋牌遊戲。根據規則，棋牌遊戲為至少有兩名人士玩的遊戲。部分遊戲基於純戰略，及多數包含機會因素，而部分純粹依靠運氣並不需要技巧。在線棋牌遊戲產品具有較長的生命週期。具體而言，麻將、撲克及休閒遊戲產品的平均生命週期分別為587天、498天及302天。根據不同的遊戲規則、玩家人數等，在線棋牌遊戲可分為全國性及本地化在線棋牌遊戲。

在線棋牌遊戲分為兩類：全國性在線棋牌遊戲及本地化棋牌遊戲。全國性在線棋牌遊戲指按照全國統一規則玩的在線棋牌遊戲。此類遊戲通常擁有較大的玩家基礎及更廣的範圍。鬥地主為典型的全國性在線棋牌遊戲。本地化在線棋牌遊戲擁有獨特的當地規則，其主要為棋牌遊戲及麻將遊戲。就單一本地化在線棋牌遊戲而言，玩家基礎少於全國性棋牌遊戲，但在線棋牌遊戲的本地化版本較多且總玩家規模仍較大，於二零一七年達1.7億。

## 行業概覽

### 3.2 中國在線棋牌遊戲用戶數量

棋牌遊戲公司隨手機升級而開發手機在線棋牌遊戲。用戶可隨時隨地玩遊戲。在線棋牌遊戲用戶數量由二零一三年的2.270億人增至二零一七年的3.885億人，複合年增長率為14.4%。

由於在線棋牌遊戲種類繁多，棋牌遊戲用戶數量預期將由二零一八年的4.524億人增至二零二二年的7.039億人，複合年增長率為11.7%。

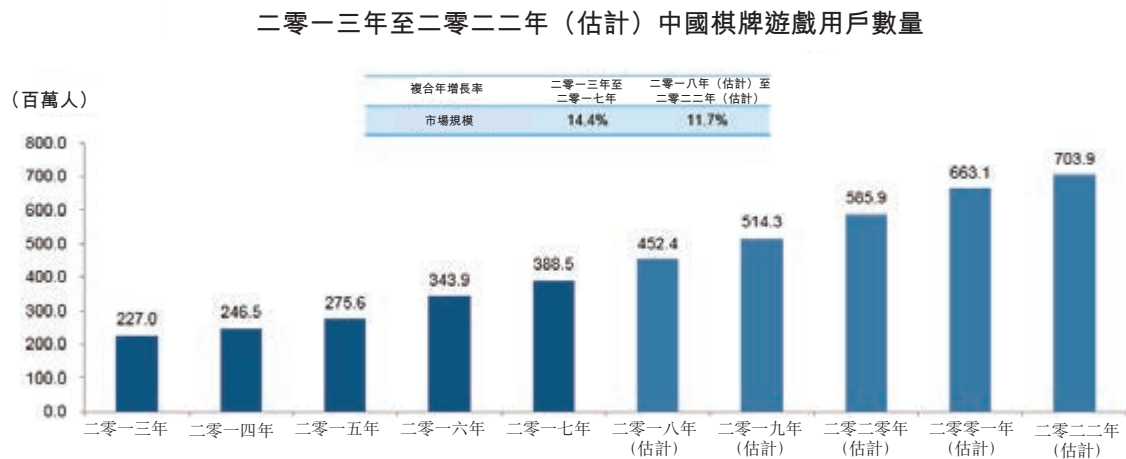


圖6. 中國在線棋牌遊戲用戶數量

資料來源：弗若斯特沙利文

### 3.3 中國手機麻將及撲克遊戲用戶數量

手機麻將及撲克遊戲用戶數量由二零一三年的1.496億人增至二零一七年的2.464億人。有關增長主要歸因於不斷增加的手機用戶數量及互動性更高的遊戲環境。遊戲開發商為用戶提供包括實時語音、語音信息、語音識別在內的語音功能，使得用戶能交流遊戲思路及體驗。

## 行業概覽

手機麻將及撲克遊戲用戶數量預期由二零一八年的2.581億人增至二零二二年的3.471億人。

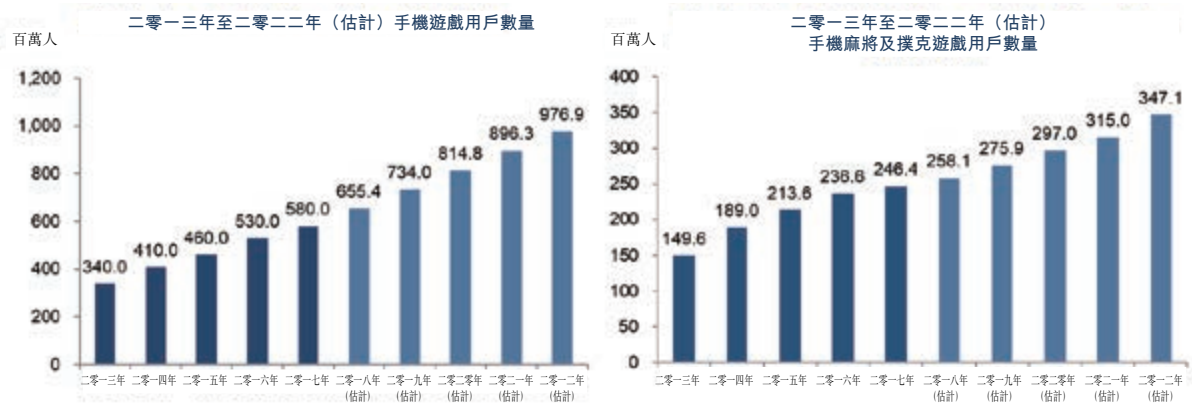


圖7. 中國手機麻將及撲克遊戲用戶數量

資料來源：弗若斯特沙利文

### 3.4 中國在線棋牌遊戲行業的市場規模

棋牌遊戲在中國長期受到高度青睞。隨著互聯網的發展，棋牌遊戲首先在PC終端向公眾推出並成功吸引部分傳統玩家。移動設備的受歡迎程度自二零一三年起一直推動在線棋牌遊戲行業的快速擴展。二零一七年中國在線棋牌遊戲市場規模達人民幣87億元，二零一三年至二零一七年複合年增長率為44.2%。預計中國在線棋牌遊戲市場規模的上升趨勢將繼續，二零一八年至二零二二年的複合年增長率將為35.0%，於二零二二年達人民幣399億元。

## 行業概覽

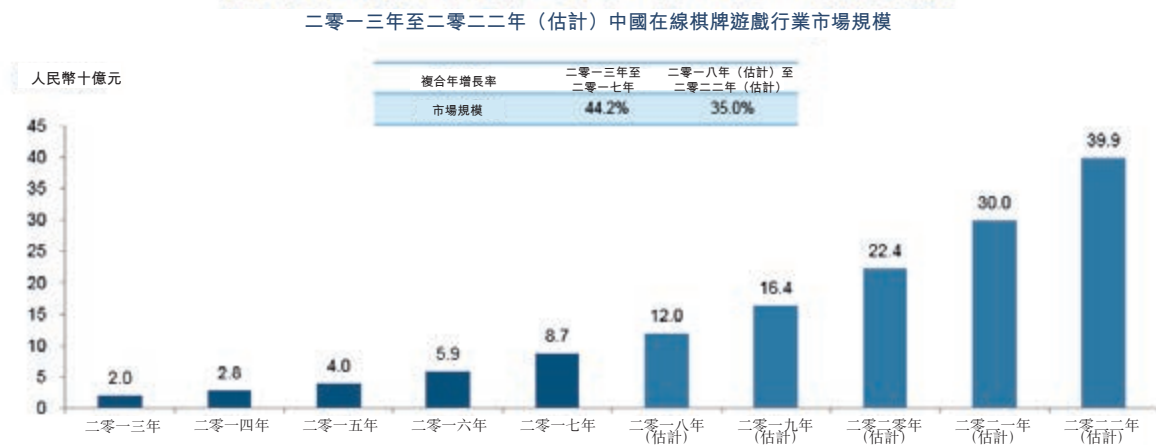


圖 8. 中國在線棋牌遊戲行業市場規模

資料來源：弗若斯特沙利文

### 3.5 中國在線棋牌遊戲市場用戶概況

麻將及鬥地主是現實世界中具有悠久歷史的經典娛樂遊戲，亦是中國在線棋牌遊戲中最流行的遊戲類型。按年齡計，30至49歲人群是麻將及鬥地主的主要用戶群體，分別佔79.7%及80.5%。此外，按教育背景計，大部分用戶具有本科學歷，佔兩類遊戲約50.0%。此外，麻將及鬥地主用戶中男性比例高於女性。

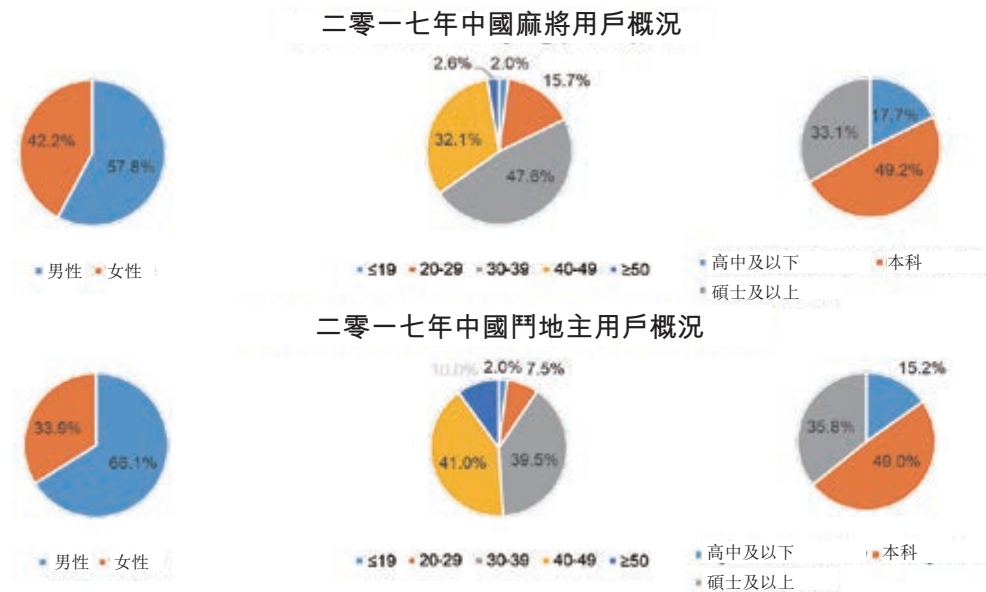


圖 9. 中國麻將及鬥地主用戶概況

資料來源：弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

### 3.6 中國在線棋牌遊戲行業的市場驅動

#### *悠久的傳統文化*

中國棋牌遊戲擁有悠久的歷史，在中國，人們通常以玩棋牌及麻將遊戲的方式放鬆，其帶動了中國在線棋牌遊戲市場的繁榮發展。龐大的玩家基礎加上文化背景保證了該行業的巨大增長潛力。

#### *靈活的遊戲時間*

由於中國人現下的休閒時間變短且分散，人們期待能夠充分利用分散時間的活動。由於棋牌遊戲的遊戲時間靈活，且棋牌遊戲通常涉及至少兩名人士，在線棋牌遊戲成為人們的適當選擇，以滿足彼等的社會需求及充分利用彼等的休閒時間，這亦為該行業的一個重要驅動。

#### *增加的娛樂需求*

隨著經濟的不斷增長及持續城市化，人們用於娛樂的可支配收入及開支不斷快速增長且未來五年預計繼續增加。在線棋牌遊戲玩家有關在線棋牌遊戲的平均消費於二零二二年預計將達每年118.8元，自二零一八年起計的複合年增長率為30.5%。同時，在線棋牌遊戲玩家未來預計將在玩在線棋牌遊戲上花更多的時間，於二零二二年達約每週7.2小時，自二零一八年起計的複合年增長率為16.7%。這反映玩家的娛樂需求不斷增加，從而將推動中國在線棋牌遊戲市場的發展。

### 3.7 中國在線棋牌遊戲行業的市場趨勢

#### *在線棋牌遊戲的動員*

在線棋牌遊戲的最大趨勢是動員，與網絡遊戲相同。原因主要有三個，首先，手機用戶的規模未來將繼續快速增長，這意味著在線棋牌遊戲的潛在玩家群亦不斷增長。第二，人們可免費玩在線棋牌遊戲，而並無任何空間限制。第三，由於技術的發展，無線互聯網連接越來越快且更加便宜。

#### *增值服務及虛擬財產不斷增加*

由於在線棋牌遊戲玩家現時的需求不斷多元化，遊戲運營商須向用戶提供增值服務及各類虛擬財產，以在市場中脫穎而出。常用增值服務及虛擬財產包括特別ID、遊戲道具、遊戲服裝及部分VIP服務。該等特別產品可提高在大量同質棋牌遊戲中的競爭力。遊戲運營商亦可透過增值服務及虛擬財產增加收入。

---

## 行業概覽

---

### 在線棋牌遊戲本地化

由於全國性在線棋牌遊戲同質且市場飽和，在線棋牌遊戲的本地化將為新的趨勢。仍有多數本地化棋牌遊戲僅可於線下玩，從而為在線遊戲開發商創造了巨大的增長空間。

## 4. 中國本地化在線棋牌遊戲行業的市場概覽

### 4.1 中國本地化在線棋牌遊戲的介紹

與亦為在線編輯的其他線下遊戲相比，棋牌遊戲擁有獨特的發展軌跡。於棋牌遊戲在線編輯前，其歷史可追溯至幾百年前。紙牌遊戲及麻將根據遊戲規則及玩家人數等本地化為不同類型，且該等本地化遊戲在中國特定地區受歡迎，尤其是三、四線城市。由於智能手機及互聯網近幾年逐漸滲透三、四線城市，故自二零一五年起，本地化棋牌遊戲快速擴展。

### 4.2 中國在線本地化棋牌遊戲行業的市場規模

中國在線本地化棋牌遊戲行業的市場規模由二零一三年的人民幣17億元增至二零一七年的人民幣71億元，二零一三年至二零一七年的複合年增長率為43.0%。二零一七年，本地化在線棋牌遊戲行業市場規模佔中國總在線棋牌遊戲市場約81.6%。高市場份額的重要原因之一是大部分全國性在線棋牌遊戲為免費，故該分部產生的利潤較少。此外，房卡模式，當中玩家可就虛擬房間付費並邀請朋友與彼等玩紙牌或麻將，是本地化棋牌遊戲市場的巨大驅動。另一個值得注意的助力是大部分在線棋牌遊戲為線下推廣，其涉及了解當地方言且可解決當地玩家特定需求的多數當地員工。目前，不帶有以虛擬代幣兌換現金服務的房卡模式可以在中國合法營運，這與在線賭博不同。

中國在線本地化棋牌遊戲行業的市場規模預計於二零二二年達人民幣259億元，二零一八年至二零二二年的複合年增長率為33.3%。其主要是由於本地化棋牌遊戲的特別線下推廣模式的擴展及上述房卡模式的廣泛分佈。於二零二二年，本地化棋牌遊戲行業市場規模可能佔總在線棋牌遊戲行業的約65.0%。本地化棋牌遊戲佔總市場的份額預計將適當減少。首個原因是全國性棋牌遊戲將採用更多的盈利模式(如在线棋牌遊戲初步使用的房卡模式)。此外，全國性棋牌遊戲可被中國更多的玩家接納且彼等不受若干地理區域的限制。兩項因素將導致整個市場的本地化棋牌遊戲份額減少。

## 行業概覽

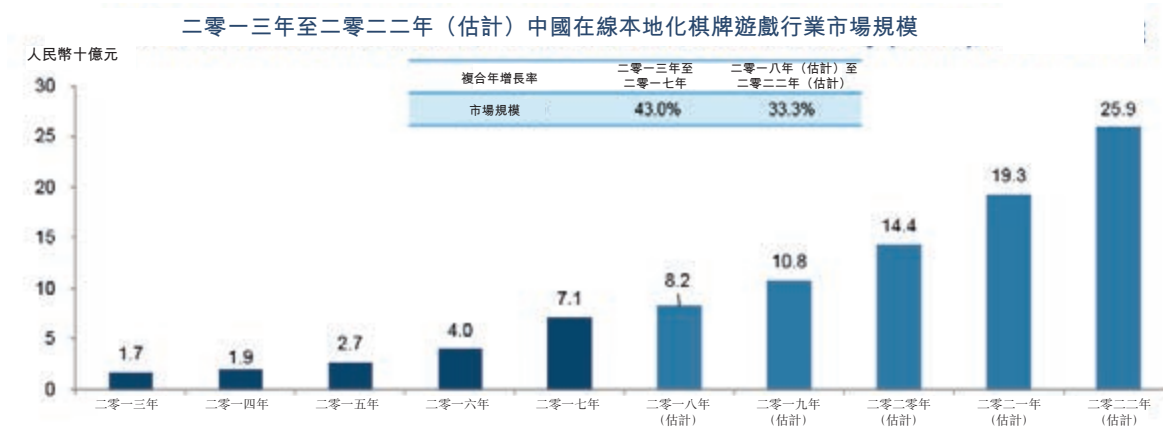


圖 10. 中國在線本地化棋牌遊戲行業市場規模

資料來源：弗若斯特沙利文

### 4.3 中國在線本地化棋牌遊戲行業的市場驅動

#### 在線棋牌競技日益盛行

網絡遊戲競技日益盛行導致近幾年在線本地化棋牌遊戲的競技增長。遊戲公司亦將此視為推廣及獲取用戶的渠道。獎勵範圍是遊戲幣至家用電器不等。加入在線棋牌遊戲競技的文化已成為中國在線本地化棋牌遊戲市場增長的最重要驅動之一。

#### 手機遊戲文化日益盛行

由於中國互聯網基礎設施、移動設備及移動應用程序不斷改進，在線手機遊戲在手機用戶當中越來越受歡迎，從而推動了本地化棋牌遊戲市場的增長。

### 4.4 中國在線本地化棋牌遊戲行業的市場趨勢

#### 遊戲開發過程中的社會化

棋牌遊戲的玩家之間的大部分社會互動仍使用文字溝通進行。為滿足用戶的社會需求，在線本地化棋牌遊戲可能推出言語功能。此外，部分本地化棋牌遊戲平台甚至將推出視頻功能。

---

## 行業概覽

---

### 遊戲類型多元化

由於本地化棋牌遊戲的地理限制，遊戲公司須將遊戲類型或遊戲本地化版本多元化，以覆蓋更多地方並不斷擴展其市場份額。因此，本地化棋牌遊戲平台的遊戲多元化屬必要。

### 由PC遊戲轉為手機遊戲

如上所述，網絡遊戲將成為手機遊戲，本地化在線棋牌遊戲亦如此。智能手機較PC終端的使用更加方便且用戶可在無線互聯網信號的環境下玩遊戲。此外，隨著技術的進步，智能手機上的功能將增加，從而為玩家帶來更好的體驗。手機遊戲玩家群的擴展將推動手機本地化棋牌遊戲的發展。

## 4.5 中國本地化在線棋牌遊戲行業進入壁壘

### 分銷渠道壁壘

目前，中國大多數規模較大的本地化在線棋牌遊戲公司依靠線下渠道推廣遊戲。然而，建立線下分銷渠道需要大量投資，遊戲公司須在不同城市及國家僱用更多員工來獲得潛在的參與者。就在線分銷渠道而言，在線流量價格越來越高，導致用戶獲取成本增加。因此，在線及線下分銷渠道都存在進入壁壘。

### 市場反響壁壘

積累豐富經驗的現有市場參與者通常基於其長期對用戶反饋及從用戶收集的數據的分析，更好地了解用戶需求及偏好。在這種情況下，彼等通常能夠及時採取遊戲內部調整措施，如遊戲獎勵、特定功能、界面及其他措施。此外，彼等能夠根據廣告渠道調整市場策略，以緊跟市場動態。然而，新進入者可能在提供相應的服務及產品方面落後，及無法滿足不斷變化的用戶需求。

## 5. 中國本地化在線棋牌遊戲行業的競爭格局

### 5.1 中國本地化在線棋牌遊戲行業排名

中國本地化在線棋牌遊戲市場在過去幾年經歷快速增長，市場競爭者相對較少。按前五大公司的收益計，該市場適度集中。二零一七年，中國本地化在線棋牌遊戲市場的市場



## 行業概覽

規模達約人民幣71億元，按收益計，前五大公司佔整個市場約30.5%。按本集團於二零一七年佔中國本地化在線棋牌遊戲市場收益3.7%計，本集團在該市場排名第三。由於主要遊戲產品的先進技術及長生命週期，本集團的市場份額預計繼續增加。

中國五大在線本地化棋牌遊戲公司的排名及市場份額（按收益計），二零一七年			
排名	公司名稱	收益（人民幣百萬元）	市場份額
1	公司 A	1,517	21.4%
2	公司 B	482	6.8%
3	本集團	261	3.7%
4	公司 C	251	3.5%
5	公司 D	65	0.9%

圖 11. 中國本地化在線棋牌遊戲行業公司排名

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (i) 公司 A 為一家本地化在線棋牌遊戲開發商及運營商，總部位於北京，提供全面的本地化棋牌遊戲。公司 A 為一家上市公司的附屬公司。
- (ii) 公司 B 為一家本地化在線棋牌遊戲開發商及運營商，主要專注於紙牌遊戲。公司 B 為一家位於浙江省杭州市的私人公司。
- (iii) 公司 C 主要專注於不同類型的紙牌遊戲，且其在三、四、五線城市的本地化紙牌遊戲覆蓋面較廣。公司 C 為一家私人公司。
- (iv) 公司 D 主要專注於湖南及江西省的本地化棋牌遊戲市場。公司 D 為一家位於廣東省的私人公司。

### 5.2 按本地化版本數量計的市場中五大市場參與者的排名

本地化版本數量是評估中國在線本地化棋牌遊戲行業的企業競爭力的一個非常重要的指標。在一定程度上，本地化版本越多，公司維持市場優勢的機會越大。本地化版本數量與遊戲公司在潛在用戶中的吸引力成正比，因為本地化版本越多意味著地理覆蓋範圍越廣。按本地化版本計，本集團及公司 C 分別排名第一及第二，到二零一七年年底的本地化版本為 243 及 240。公司 B、公司 E 及公司 A 依次排名第三至第五。

## 行業概覽

按本地化版本數量計的五大市場參與者，二零一七年	
公司名稱	本地化版本數量
本集團	243
公司C	240
公司B	62
公司E	50
公司A	28

圖 12. 按本地化版本數量計的市場中五大市場參與者

資料來源：弗若斯特沙利文

### 5.3 按所覆蓋的省級地區的數目計的市場中五大市場參與者的排名

到二零一七年年底，本集團提供的本地化棋牌遊戲覆蓋中國 24 個省級地區。按所覆蓋的省級地區計，本集團緊跟公司 A 及公司 C 之後。本集團與公司 C 密切合作，該公司於 25 個省份發展業務。公司 B 及公司 E 位列第四及第五，分別覆蓋 13 及 5 個省級地區。

按所覆蓋的省級地區計的五大市場參與者，二零一七年	
公司名稱	玩法數量
公司A	28
公司C	25
本集團	24
公司B	13
公司E	5

圖 13. 按所覆蓋的省級地區的數目計的市場中五大市場參與者的排名

資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 5.4 按DAU計特定地區的五大市場參與者

本地化棋牌遊戲在中國東北地區及西南地區廣受歡迎，而東北地區及西南地區亦是該行業的兩個最重要地區市場。按二零一七年平均DAU計，本集團在東北地區及西南地區的表現卓越，均排名第二，DAU分別達1,480,000及1,350,000名。公司B及公司C則各自於此兩個地區排名第一。

二零一七年中國東北地區按DAU計的五大市場參與者		二零一七年中國西南地區按DAU計的五大市場參與者	
公司名稱	平均DAU (千名用戶)	公司名稱	平均DAU (千名用戶)
公司B	2000	公司C	1600
本集團	1480	本集團	1350
公司C	330	公司A	750
公司A	30	公司B	400
公司D	10	公司D	50

圖 14. 按 DAU 計特定地區的五大市場參與者

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (i) 每日活躍玩家 (DAU) 乃用作評估互聯網產品成效的其中一種方法。DAU 反映每日使用產品的特定產品用戶數量；
- (ii) 中國東北地區包括黑龍江、吉林、遼寧、天津、北京；
- (iii) 中國西南地區包括貴州、四川、雲南、重慶及西藏。

### 5.5 按下載量計五大市場參與者排名

按下載量計，本集團於二零一七年位列第三位，下載量為 564,882 次。公司 A 及公司 C 分別位列第一位及第二位，下載量分別為 20,179,983 次及 4,526,615 次。

## 行業概覽

二零一七年按下載量計 中國五大市場參與者排名		
排名	公司名	下載量
1	公司A	20,179,983
2	公司C	4,526,615
3	本集團	564,882
4	公司B	436,466
5	公司D	102,350

圖 15. 按下載量計五大市場參與者排名

資料來源：弗若斯特沙利文

### 5.6 按月付費用戶計五大市場參與者排名

月付費用戶數是評估中國手機棋牌遊戲行業參與者收益流的一個極其重要的指標。按月付費用戶數計，本集團於二零一七年位列第三位，有 102.3 萬名月付費用戶。公司 A 及公司 B 分別位列第一位及第二位，分別有 694.6 萬名及 155.9 萬名月付費用戶。

二零一七年按月付費用戶計中國五大市場參與者排名		
排名	公司名	月付費用戶 (千名用戶)
1	公司A	6,946
2	公司B	1,559
3	本集團	1,023
4	公司C	621
5	公司D	257

圖 16. 按月付費用戶計五大市場參與者排名

附註：

(i) 月付費用戶數據由弗若斯特沙利文數據中心提供。

資料來源：弗若斯特沙利文