

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610,000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。

行業概覽

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。

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隨後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)自一九九八年起普及及21世紀初本地化在線棋牌遊戲普及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

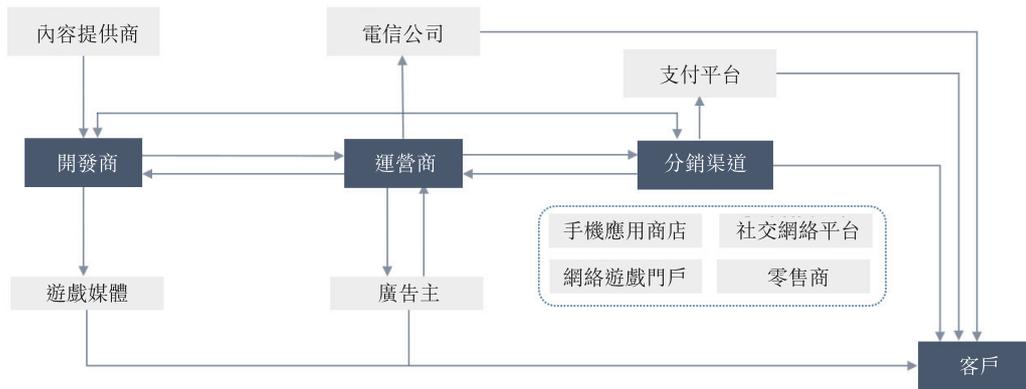


圖 1. 中國網絡遊戲行業價值鏈

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二零一四年至二零一八年一直快速擴展。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二零一八年達人民幣2,276億元。於二零一八年，網絡遊戲行業的發展放緩。其一是中華人民共和國國家新聞出版廣電總局（「國家新聞出版廣電總局」）自二零一八年四月起暫停國內網絡遊戲的授出前置審批，導致眾多遊戲公司不能發佈新遊戲的局面。然而，隨著暫停國內網絡遊戲的前置審批被解除，預期市場將繼續蓬勃增長。網絡遊戲行業預計於二零二三年前進一步增長至人民幣6,668億元，二零一九年至二零二三年的複合年增長率為25.0%。

二零一四年至二零二三年（估計）中國網絡遊戲市場規模

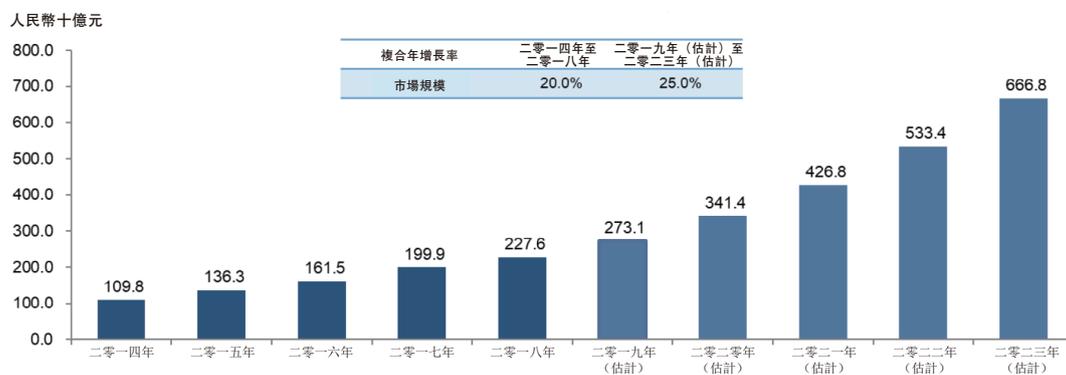


圖 2. 中國網絡遊戲行業市場規模

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

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

互聯網滲透率由二零一四年的47.9%增至二零一八年的59.6%，同時，預計互聯網滲透率將繼續增加，於二零二三年達72.0%。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。

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。二零一八年，城市及農村家庭可支配收入分別達約人民幣39,300元及人民幣14,600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，二零一四年至二零一八年，手機遊戲按複合年增長率52.3%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。

行業概覽

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、233款及40款國內網絡遊戲已分別於二零一九年一月、二月、三月及四月獲得前置審批，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。

行業概覽

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。

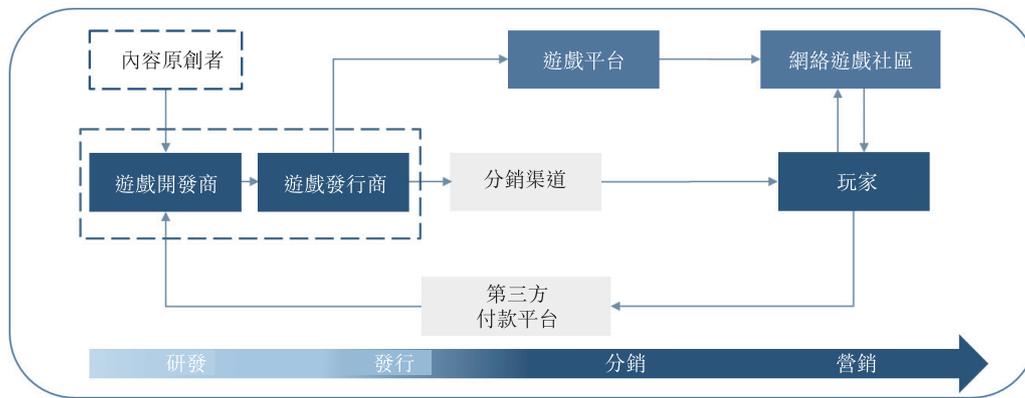


圖 3. 中國手機遊戲行業價值鏈

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二零一四年的人民幣302億元增至二零一八年的人民幣1,625億元，二零一四年至二零一八年複合年增長率為52.3%。

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二零二三年將達人民幣5,779億元，二零一九年至二零二三年的複合年增長率為31.2%。

行業概覽

二零一四年至二零二三年(估計)中國手機遊戲行業市場規模

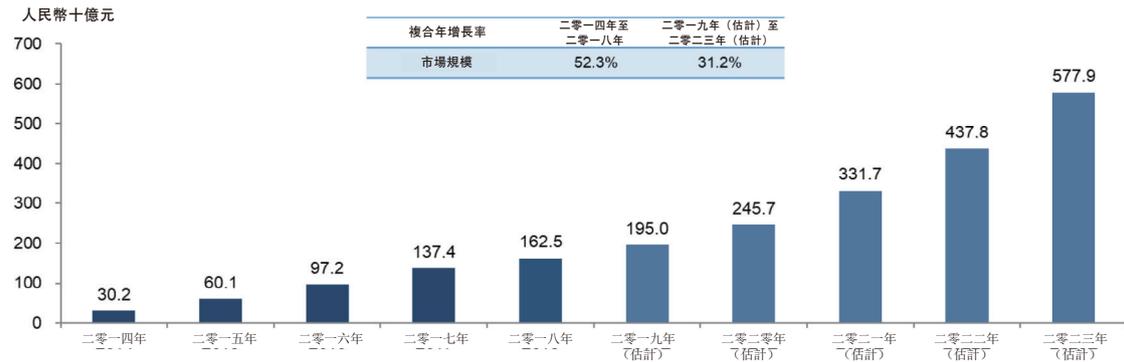


圖 4. 中國手機遊戲行業的市場規模

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二零一四年的4.10億人增至二零一八年的6.06億人，二零一四年至二零一八年的複合年增長率為10.3%。

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二零二三年達到845.3百萬人，二零一九年至二零二三年的複合年增長率為7.3%。

二零一四年至二零二三年(估計)中國手機遊戲玩家數量

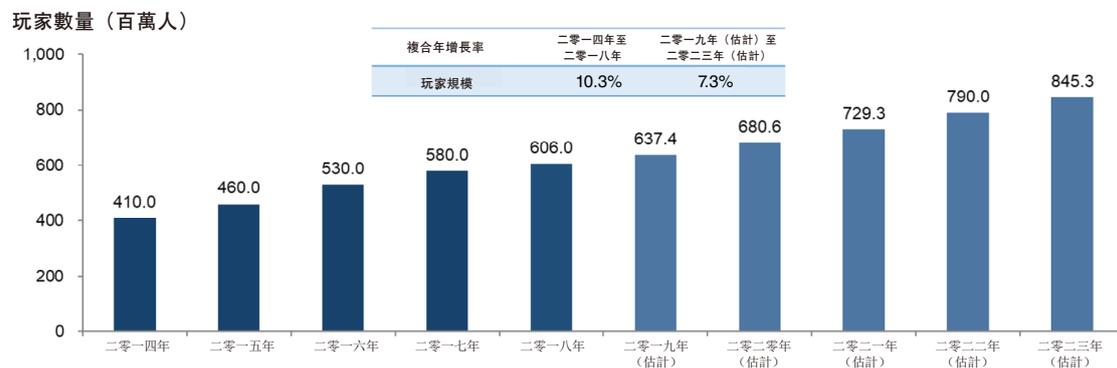


圖 5. 中國手機遊戲玩家數量

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

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，八個監管部門聯合發佈《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二零一八年批准的手機遊戲總數的51.1%；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。

實施方案建議限制兒童及青少年玩網絡遊戲的時間以保護視力。因此，預期兒童及青少年玩家花在網絡棋牌遊戲上的時間會減少，標準化及規範網絡棋牌遊戲市場有助為兒童及青少年創設健康的遊戲環境。

尚未取得網絡出版服務許可證的獨立手機遊戲運營商的議價能力降低

網絡遊戲須由具出版許可證的市場參與者（「發行商」）發行及提出發行遊戲申請，因此，擬推出網絡遊戲的遊戲運營商須申請並取得網絡出版服務許可證，或委聘一名發行商辦理相關申請及發行程序。已取得網絡出版服務許可證的領先市場參與者因而合資格直接申請發行網絡遊戲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，尚未獲得網絡出版服務許可證的市場參與者將需要極大地倚賴市場上擁有該許可證的發行商。

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。

行業概覽

2.6 中國手機遊戲行業的市場驅動力

智能手機普及率增加

由於智能手機的普及及網絡基礎設施(例如4G及WIFI)的發展，中國移動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力。

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，《傳說對決》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

手機遊戲玩家群體不斷增加

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體預計於二零二三年達845.3百萬人，二零一九年至二零二三年複合年增長率為7.3%。玩家群體擴大將帶動中國手機遊戲行業的增長。

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遊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手機遊戲行業。

2.8 中國手機遊戲行業進入門檻

品牌意識門檻

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門檻。

行業概覽

在線引流門檻

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，從而形成進入門檻。

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玩的棋牌遊戲。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，其主要為紙牌類遊戲及麻將遊戲。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，於二零一八年達1.8億。

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二零一四年的246.5百萬人增至二零一八年的431.9百萬人，複合年增長率為15.1%。

由於在線棋牌遊戲覆蓋範圍廣，棋牌遊戲用戶數量預期將由二零一九年的454.9百萬人增至二零二三年的639.2百萬人。

行業概覽

二零一四年至二零二三年(估計)中國在線棋牌遊戲用戶數量

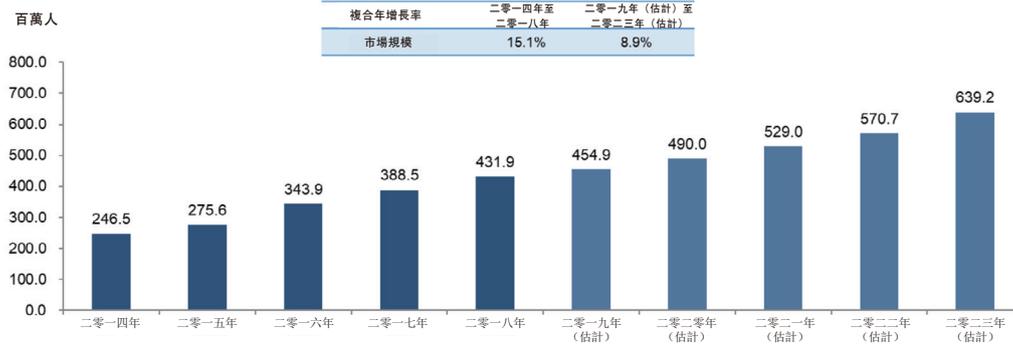


圖 6. 中國在線棋牌遊戲用戶數量

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二零一四年的 189.0 百萬人增至二零一八年的 270.8 百萬人。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。手機麻將及撲克遊戲的用戶數量預計將由二零一九年的 287.0 百萬人增至二零二三年的 368.9 百萬人。

手機麻將及撲克遊戲用戶可分為三類：只玩全國性麻將及撲克遊戲的用戶、只玩本地化麻將及撲克遊戲的用戶以及玩兩種類型遊戲的用戶。由於本地化棋牌遊戲的悠久歷史以及於二零一六年推出的房卡模式，純粹的本地化遊戲用戶及玩兩種類型遊戲的用戶分別從二零一四年的 27.2 百萬人及 40.8 百萬人增至二零一八年的 64.6 百萬人及 106.4 百萬人。全國性麻將及撲克遊戲用戶數目由二零一四年的 121.0 百萬人減少至二零一八年的 99.8 百萬人，複合年增長率 -4.7%。預計純玩本地化遊戲用戶及玩兩種類型遊戲的用戶將繼續增加，於二零二三年分別達到 98.5 百萬人和 182.8 百萬人。

行業概覽

二零一四年至二零二三年(估計)手機麻將及撲克遊戲用戶數量

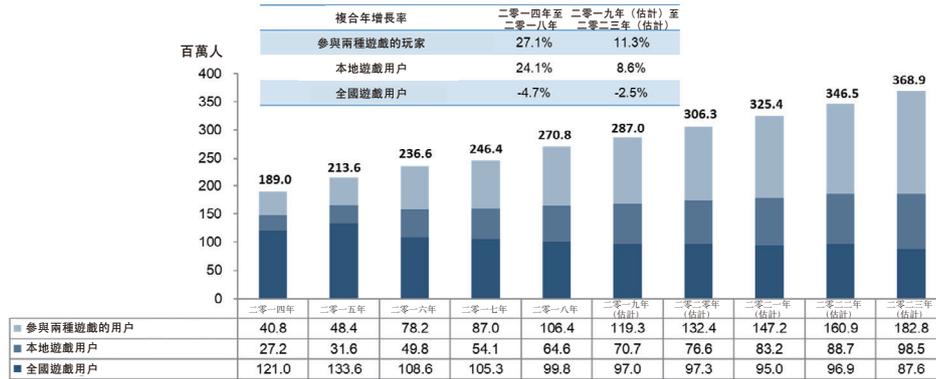


圖 7. 中國手機麻將及撲克遊戲用戶數量

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。移動設備的普及自二零一三年起一直推動在線棋牌遊戲行業的快速擴展。二零一八年中國在線棋牌遊戲市場規模達人民幣105億元，二零一四年至二零一八年複合年增長率為39.2%。預計中國在線棋牌遊戲市場規模的上升趨勢將繼續，二零一九年至二零二三年的複合年增長率將為28.0%，於二零二三年達人民幣376億元。

二零一四年至二零二三年(估計)中國在線棋牌遊戲市場規模

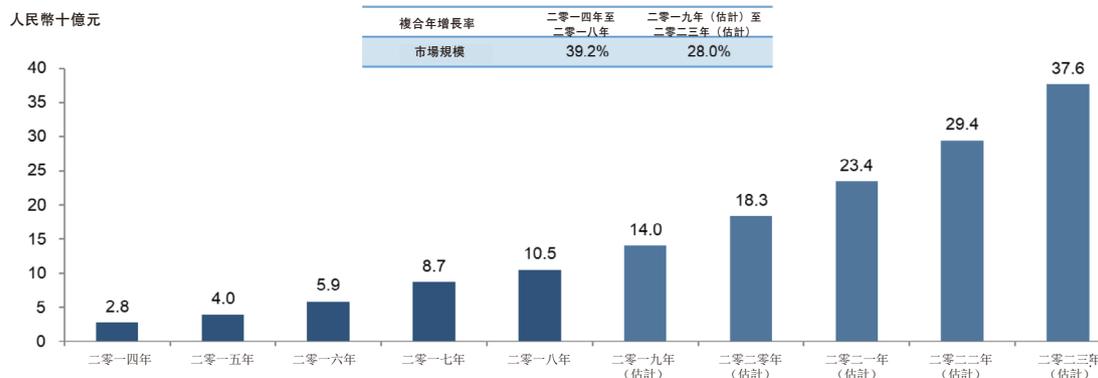


圖 8. 中國在線棋牌遊戲行業市場規模

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

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受歡迎的遊戲類型。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79.1%及79.9%。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。

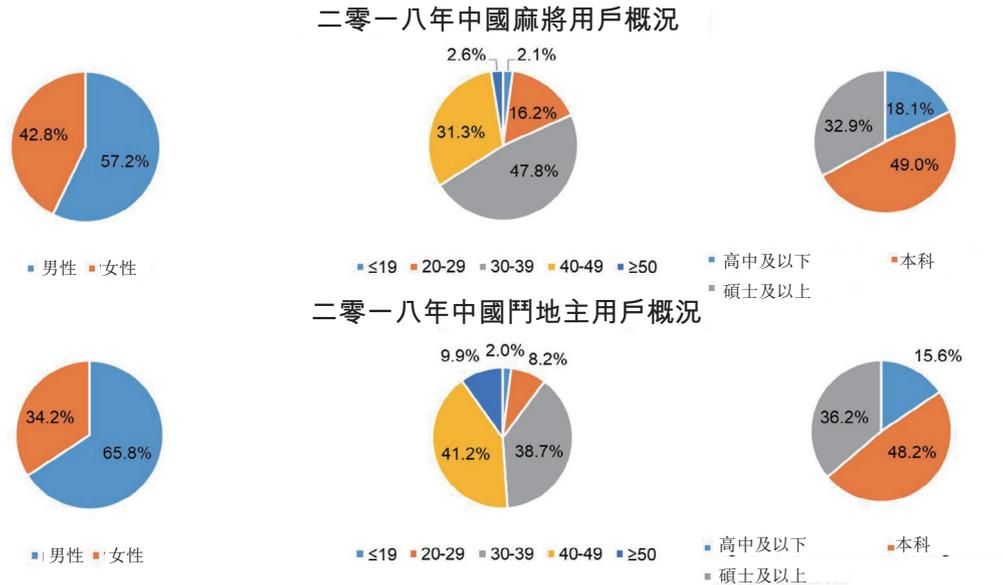


圖9. 中國麻將及鬥地主用戶概況

資料來源：弗若斯特沙利文

3.6 中國在線棋牌遊戲行業的市場驅動力

悠久的傳統文化

中國棋牌遊戲擁有悠久的歷史，在中國，人們通常以打牌、下棋及打麻將的方式放鬆，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，以滿足彼等的社交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力。

行業概覽

增加的娛樂需求

隨著經濟的不斷增長及持續城鎮化，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二零二三年預計將達每年人民幣159.1元，自二零一九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，於二零二三年達約每週8.7小時，自二零一九年起計的複合年增長率為16.0%。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體亦不斷增長。第二，人們可自由玩在線棋牌遊戲，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。

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。仍有眾多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。棋牌遊戲在3線及4線城市和小縣城特別受歡迎，針對不同地區制定了本地化的遊戲規則。中國有31個省級地區、661個城市 and 1,636個縣，而大量此等地區、市及縣有其不同的遊戲規則與遊戲玩法，且部分較大的城市或縣更有多於一種遊戲玩法。這產生了許多棋牌遊戲類型及玩法，並為遊戲開發者提供了大量機會開發新的手機棋牌遊戲玩法以滿足市場需求。於二零一八年底，本地化棋牌遊戲市場基於中國已開發的超過600個麻將遊戲版本及超過130個撲克遊戲版本，發展出超過3,410項本地化麻將遊戲產品及超過1,430項本地化撲克遊戲產品。

行業概覽

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

與亦發展至綫上的其他綫下遊戲相比，棋牌遊戲擁有獨特的發展軌跡。棋牌遊戲在發展至綫上前，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二零一四年的人民幣19億元增至二零一八年的人民幣86億元，二零一四年至二零一八年的複合年增長率為45.9%。二零一八年，本地化在線棋牌遊戲行業市場規模佔中國在線棋牌遊戲市場總規模約81.9%。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，玩家可就虛擬房間付費並邀請朋友與彼等玩紙牌或麻將的房卡模式是本地化棋牌遊戲市場的巨大驅動力。另一個值得注意的助力是大部分在線棋牌遊戲為綫下推廣，其涉及了解當地方言且可解決當地玩家特定需求的許多當地員工。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二零二三年達人民幣310億元，二零一九年至二零二三年的複合年增長率為30.2%。其主要是由於本地化棋牌遊戲的特別綫下推廣模式的擴展及上述房卡模式的廣泛分佈。於二零二三年，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82.4%。本地化棋牌遊戲佔總市場的份額預計將適當增加。由於中國城鎮化及智能手機普及率增加，過往在本地遊戲房玩遊戲的綫下本地化棋牌遊戲玩家將轉往在線平台。此外，注入悠久本地文化的本地特色在線棋牌遊戲較受中國玩家歡迎。兩項因素將導致整個市場的本地化棋牌遊戲份額增加。由於移動設備用戶的增加，移動設備的移動性及無線互聯網的發展，玩家更偏好在移動設備上玩本地化棋牌遊戲。於二零一八年，手機本地化棋牌遊戲的市場規模佔在線本地化棋牌遊戲總市場規模的81.4%，預計手機本地化棋牌遊戲的市場份額將持續增長，於二零二三年將達90.0%。

行業概覽

二零一四年至二零二三年(估計)中國在線本地化棋牌遊戲行業市場規模

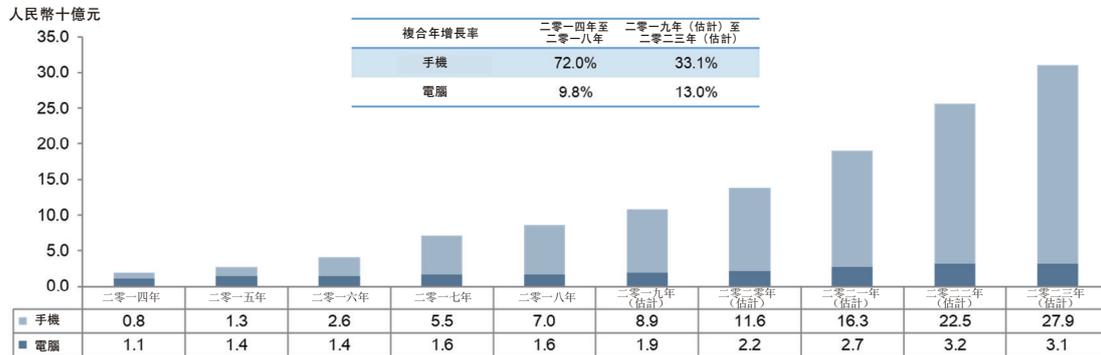


圖 10. 中國在線本地化棋牌遊戲行業市場規模

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力

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競技的增長。遊戲公司亦將此視為推廣及獲取用戶的渠道。獎勵包括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的驅動力之一。

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交互動仍使用文字溝通進行。為滿足用戶的社交需求，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有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。手機遊戲玩家群體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門檻

分銷渠道門檻

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，遊戲公司須在不同市縣僱用更多員工來獲得潛在的玩家。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門檻。

市場反響門檻

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。二零一八年，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86億元，按收益計，前五大公司佔整個市場約33.1%。按本集團於二零一八年佔中國本地化在線棋牌遊戲市場收益5.1%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)，二零一八年

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），二零一八年			
排名	公司名稱	收益（人民幣百萬元）	市場份額
1	公司 A	1,700	19.8%
2	公司 B	450	5.2%
3	本集團	440	5.1%
4	公司 C	215	2.5%
5	公司 D	47	0.5%

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，到二零一八年年底分別有 453 及 240 個本地化版本。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，二零一八年

按本地化版本數量計的五大市場參與者，二零一八年	
公司名稱	本地化版本數量
本集團	453
公司C	240
公司B	66
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

到二零一八年年底，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，本集團排名只在公司 A 及公司 C 之後。並緊隨公司 C，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的數目計的五大市場參與者，二零一八年

按所覆蓋的省級地區計的五大市場參與者，二零一八年	
公司名稱	所覆蓋省級地區數目
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排名

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。按二零一八年平均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1,630,000及1,498,000人。公司B及公司C則各自於此兩個地區排名第一。

二零一八年中國東北地區按DAU計的五大市場參與者		二零一八年中國西南地區按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	1,980	公司C	1,580
本集團	1,630	本集團	1,498
公司C	270	公司A	730
公司A	36	公司B	390
公司D	8	公司D	47

圖 14. 按DAU計特定地區的五大市場參與者排名

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，本集團於二零一八年位列第三位，下載量為952,291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22,614,315次及3,877,379次。

行業概覽

二零一八年按下載量計中國五大市場參與者排名

二零一八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	22,614,315
2	公司C	3,877,379
3	本集團	952,291
4	公司B	407,489
5	公司D	74,000

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，本集團於二零一八年位列第四位，有49.2萬名月付費用戶。公司A及公司B分別位列第一位及第二位，分別有267.0萬名及100.0萬名月付費用戶。

按月付費用戶計中國五大市場參與者排名

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	2,670
2	公司B	1,000
3	公司C	540
4	本集團	492
5	公司D	150

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