

行業概覽

本節載有摘錄自政府官方刊物、行業資料來源及弗若斯特沙利文編製的委託報告的資料。我們相信該等資料乃源自適當的資料來源，且我們在摘錄及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面屬虛假或具有誤導成份，或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或具有誤導成份。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等的任何聯屬人士或顧問，或參與[編纂]的任何其他各方並無獨立核實該等資料，並概不就其準確性發表任何聲明(弗若斯特沙利文除外)。經作出合理查詢後，董事相信市場資料自弗若斯特沙利文報告刊發日期以來並無出現可能導致本節所載資料有所保留、相抵觸或受到影響的重大不利變動。

資料來源

我們已委託獨立市場研究顧問公司弗若斯特沙利文就於2013年至2023年期間的中國手機遊戲市場進行分析並編製報告。我們已向弗若斯特沙利文支付費用人民幣550,000元，我們相信該價格可反映同類報告的市場價格。

我們已將弗若斯特沙利文報告的若干資料載入本文件，乃由於我們相信該等資料有助有意投資者瞭解中國女性向手機遊戲市場。弗若斯特沙利文的獨立研究包括自有關女性向手機遊戲市場(地域上專注在中國)的多個來源取得的一手及二手研究。一手研究包括與領先的行業參與者及行業專家進行深入訪談，而二手研究包括根據弗若斯特沙利文的內部研究數據庫檢閱公司報告、獨立研究報告及數據。

編彙及編製研究時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟及政治環境於2019年至2023年之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進行預測：中國經濟於未來十年可能維持穩定增長；(ii)該國及該地區於預測期間的社會、經濟及政治環境可能維持穩定；及(iii)根據包括消費意欲上升、多項購買渠道等主要行業推動因素，預測中國女性向手機遊戲市場有所增長。

有關弗若斯特沙利文的資料

弗若斯特沙利文於1961年創立，全球設有49個辦事處及擁有逾2,000名行業顧問、市場研究分析師、科技分析師及經濟師。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、企業最佳常規建議、培訓、顧客研究、競爭情報及企業策略。弗若斯特沙利文自1990年代一直涵蓋中國市場。弗若斯特沙利文於香港設立四個辦事處，可直接接觸手機遊戲市場具知識的人才及市場參與者，而其行業顧問平均擁有逾三年經驗。

行業概覽

手機遊戲市場概覽

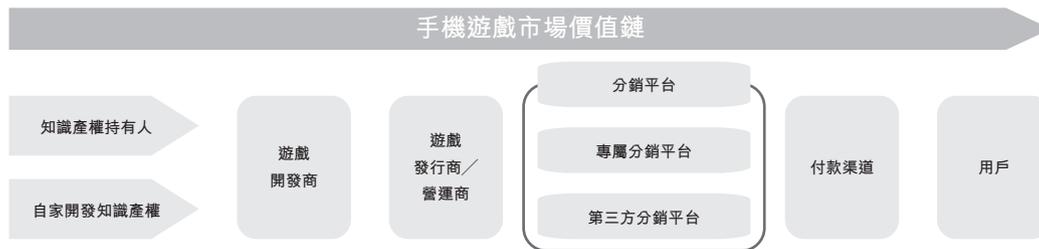
緒言

手機遊戲指可下載及安裝於手提電話及平板電腦的遊戲。由第4代(4G)移動通訊技術及智能電話的發展所推動，中國移動網絡用戶數目經歷急速發展，由2013年500.1百萬名增至2018年817.0百萬名，複合年增長率為10.3%。與移動網絡用戶數目的發展一致，中國網絡用戶中移動網絡用戶的滲透率亦由2013年81.0%上升至2018年98.6%。隨著中國移動網絡的滲透率上升，手機遊戲已成為網上娛樂活動的主要部分。

行業價值鏈分析

一般而言，除用戶以外，參與遊戲市場全個價值鏈有四種不同參與者：遊戲開發商、內容供應商、遊戲發行商／營運商、分銷平台及付款渠道。

- **遊戲開發商**：遊戲開發商可自行開發新遊戲或根據來自知識產權持有人的知識產權資源開發手機遊戲。知識產權可來自不同形式的來源，如網上文學、電影、音樂、動畫、卡通等。遊戲開發商的職責包括開發及設計遊戲內容、發行前測試、發行後持續校正遊戲以及為玩家提供技術支援等。
- **遊戲發行商／營運商**：發行商及營運商主要負責遊戲的市場營銷、推廣及營運。部分發行商亦可能具備遊戲開發能力。
- **分銷平台**：遊戲發行商及營運商可透過專屬分銷平台或第三方平台(包括移動運營商、網上應用程式商店、遊戲門戶)發行遊戲，全部負責向終端用戶銷售及分銷遊戲。
- **付款渠道**：付款渠道主要為網上第三方付款服務供應商，如支付寶、微信支付、Apple Pay及其他。



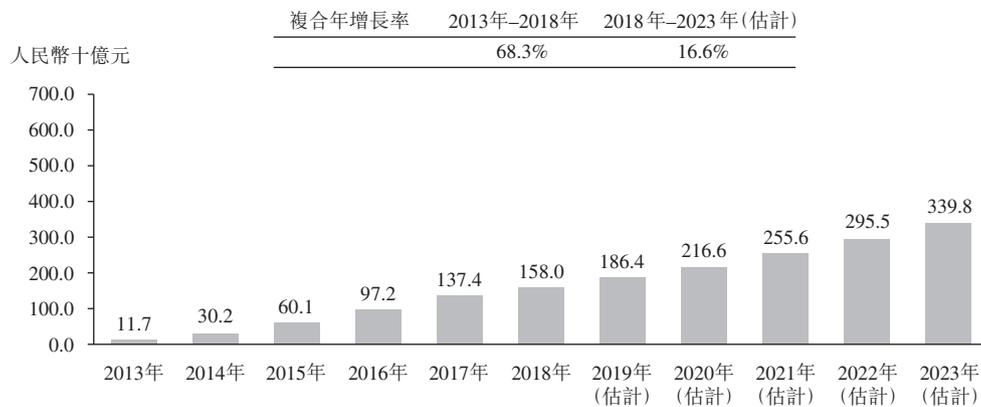
資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國手機遊戲市場的市場規模

由於中國宏觀經濟環境穩定，支撐可支配收入上升，人們擁有較強烈的欲望花費更多金錢及時間於娛樂活動。同時，電子設備的普及使用戶在空閒時間得以及更多接觸移動數碼遊戲。中國手機遊戲市場的規模增長顯著，由2013年人民幣117億元增至2018年1,580億元，複合年增長率為68.3%，上升乃由於購買手機的負擔能力提升，而網絡基建急速發展提升了網速。此外，遊戲營運商持續豐富手機遊戲市場，推出遊戲類型之多實為前所未有，由RPG、SLG以至女性向遊戲等市場分部，吸引了更多的用家，因而從人口紅利(指年齡介乎15–60歲的人口佔整體人口大部分)中獲益，最終刺激整個市場。然而，隨著中國手機市場受(其中包括)手機愈趨可負擔及網絡改善所推動而大幅增長，加上可得的先進網絡基建以及人口紅利遞減，中國未來手機市場的增長已進入穩定增長期，發展亦會較為合理且可以持續。市場估計於2023年增至人民幣3,398億元，2018年至2023年的複合年增長率為16.6%。

中國手機遊戲市場按收益計的市場規模(2013年至2023年(估計))



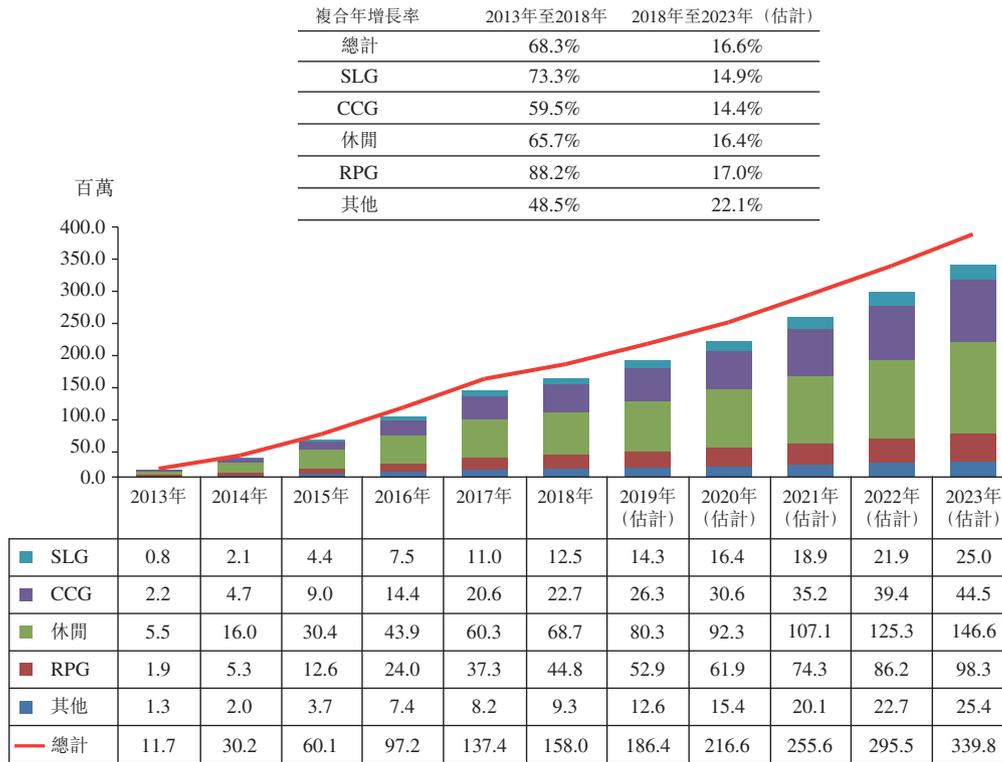
資料來源：弗若斯特沙利文

中國手機遊戲的市場規模以及不同遊戲類型的競爭格局

過去五年，所有手機遊戲的類型均錄得強勁增長。SLG遊戲及RPG遊戲於期內的增長最為顯著，RPG遊戲為中國最受歡迎的類型，其市場份額將會繼續擴大。商戰模擬遊戲及戀愛模擬遊戲為SLG遊戲的兩大分部，於2018年兩大分部的收益分別為人民幣46億元及人民幣25億元。其中一種休閒遊戲音樂遊戲於2018年的市場規模為人民幣17億元，佔總手機遊戲市場約1.1%。至於MMORPG遊戲，RPG遊戲分部，其於2018年佔總手機遊戲市場約21.0%，收益為人民幣332億元。

行業概覽

中國手機遊戲類型按收益計的市場規模(2013年至2023(估計))



經過多年的快速增長後，中國若干遊戲類型的競爭格局如下：

- RPG**：RPG指角色扮演遊戲，用家於不斷演變的虛構場景或世界扮演若干的角色。RPG遊戲於2018年佔中國總手機遊戲市場的29.7%。於2019年4月，RPG手機遊戲佔自中宣部出版局於2018年12月恢復發行遊戲版號起已取獲遊戲版號的總手機遊戲產品相當大的比例。中國的RPG手機遊戲市場相對集中。
- MMORPG**：MMORPG中文全名為大型多人在線角色扮演遊戲。一般而言，MMORPG會加入工具以便玩家之間的溝通。大多的MMORPG手機遊戲改編自個人電腦遊戲或知名的知識產權，以吸引更多遊戲玩家。2018年，MMORPG手機遊戲市場集中於大型競爭對手的若干相當受歡迎的遊戲。
- SLG**：SLG指模擬遊戲，一般的設計為模擬真實世界的活動。於2018年，SLG手機遊戲分部被視為集中，由中國兩大手機遊戲市場營運商所主導。
- 管理／商戰模擬**：商戰模擬手機遊戲為SLG的子分部，專注於玩家營運其自身業務。目前，中國商戰模擬手機遊戲市場處於嚴重的均質競爭，大部分排名最高的商戰模擬手機遊戲由外國手機遊戲開發商所開發。

行業概覽

- **戀愛模擬**：戀愛模擬手機遊戲是一種手機遊戲玩家可扮演虛擬角色與戀人約會的手機遊戲，通常可選擇不同的角色，並建立一段浪漫的關係。由於越來越多市場營運商捕捉市場上龐大的增長潛力，故此模擬手機遊戲市場的競爭變得激烈。
- **TCG/CCG**：中文稱之為集換式卡牌遊戲，玩家可收集卡牌以創建其量身訂造的個人牌組並可挑戰其他玩家的牌組，從而增強其牌組的實力。於2018年，CCG市場相對集中，領先的手機公司佔據了大部份市場。
- **音樂遊戲**：音樂遊戲為玩家以樂譜或歌曲互動的一種手機遊戲類型。鑒於中國手機遊戲市場中休閒遊戲迅速增長，音樂遊戲市場規模亦有所擴大。2018年音樂遊戲市場相對分散，蘋果App Store提供約2,000種產品。

中國手機遊戲市場付款比率及年度每付費用戶平均收益

年度每付費用戶平均收益反映手機遊戲付費用戶每年的付款能力。由於市場參與者透過改良內容及融合各種類型等不同方式積極改善手機遊戲的質素，並藉此增強用戶付款的意慾，中國手機遊戲市場的年度每付費用戶平均收益將由2018年人民幣450.6元上升至2023年人民幣637.2元，複合年增長率為8.5%，增長潛力強勁。估計複合年增長率的基礎為遊戲用戶養成付費習慣，而該估計複合年增長率由中國可支配收入不斷上升所支持，2013年至2018年間的複合年增長率為9.0%，預計升勢於可見未來持續。此外，由於未來的人口紅利有限，遊戲營運商現時積極改進遊戲質量、增加遊戲功能、設定遊戲獎賞廣告、建立遊戲群組及採取其他措施，以刺激用家就遊戲付費的意慾，從而提升遊戲轉化為貨幣的能力。

手機遊戲的付款比率於2013年至2018年期間經歷重大增長，由2013年12.6%增至2018年64.8%，複合年增長率為38.8%，主要由於人們可支配收入上升及手機遊戲數目增加所致。由於手機遊戲市場趨向內容重整，預期遊戲質素及吸引力改善將可提高用戶日後付費之意慾。

相比休閒遊戲，中大型遊戲通常具有強大的變現能力，特點為每月活躍用戶較低，但每付費用戶平均收益較高。處於較後生命週期的手機遊戲一般可確認的每月活躍用戶及每日活躍用戶會減少，惟每付費用戶平均收益會因剩餘玩家往往較為忠誠且願意增加消費而上升。

行業概覽

中國手機遊戲市場付款比率及年度每付費用戶平均收益(2013年至2022年(估計))



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

1. 年度付款比率乃按年度手機遊戲付款用戶人數除以年度手機遊戲活躍用戶人數得出。
2. 年度每付費用戶平均收益指於一年內手機遊戲市場產生之收益除以年度付款用戶人數。年度付款用戶人數指於一年內付款用戶的累積人數。

遊戲的生命週期

一種手機遊戲(包括中核及硬核網絡遊戲)將經歷三個生命週期的階段，即初始增長期、穩定成熟期及衰退期。遊戲發行後，遊戲用戶數目，包括每日活躍用戶、每月活躍用戶，遊戲的每付費玩家平均收益以及自該遊戲產生的收益傾向以相對快的速度增加，乃由於早期全面的市場營銷及推廣活動，屬於初始增長期。於穩定成熟期，遊戲已獲得玩家群及市場份額，因此，自遊戲產生的收益傾向穩定。然而，遊戲的每日活躍用戶及每月活躍用戶可能維持穩定甚或減少，主要由於隨時間過去而流失休閒用戶。穩定成熟期內，遊戲的每付費玩家平均收益一般繼續上升，主要由於(i)遊戲開發商將持續推出具有新內容及遊戲玩法的版本升級；以及(ii)遊戲已培養一群忠實玩家，願意為遊戲付費。其後於衰退期，遊戲開發商不再致力升級遊戲，而遊戲可能面臨活躍用戶流失，乃由於部分用戶可能參與其他新遊戲(即每日活躍用戶及每月活躍用戶減少)以及對該遊戲失去興趣並開始減少暢玩(即每付費玩家平均收益減少)，因此，將不夠新玩家補足玩家群，而玩家數目及遊戲產生的收益傾向減少。任何用戶數目或收益的暫時性減少，縱使屬重大，亦不必然指遊戲已開始其衰退期。

遊戲的推廣及市場營銷開支亦將隨其生命週期的進程而出現波動。一般而言，於初始增長期，遊戲的推廣及廣告開支傾向急速增長，並維持在相對高的水平，乃由於早期全面的市場營銷及推廣活動，以於相對短的時間內增加遊戲的曝光率以及吸引大

行業概覽

批玩家。於穩定成熟期，遊戲的整體推廣及廣告開支傾向穩定且較初始增長期減少，乃由於我們就遊戲維持常規的推廣及市場營銷努力。當一個遊戲大幅失去人氣及已不再有利可圖時，該遊戲被視為已進入衰退期，此乃一般的理解。於衰退期，開發商可不再投放力量至市場營銷、推廣及開發，乃由於任何進一步產生的努力及開支預期不會帶來合理的收入。當一個手機遊戲達到穩定成熟期時，其較初始增長期擁有相對較低的平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶及月計付費玩家，而其每付費玩家平均收益於穩定成熟期將較初始增長期相對為高，此屬典型情況，主要由於較有興趣的玩家花費更多。

相比休閒遊戲，中核至硬核遊戲一般具較強的變現能力，特點為相對較低的每月活躍用戶，但較高的每付費玩家平均收益。

市場推動因素

- **不同用戶的多元需求：**手機遊戲的用戶群過往由男性玩家主導。然而，隨著不同遊戲種類的開發，特別是迎合女性玩家口味的該等遊戲，手機遊戲中女性玩家的百分比於過去兩年急劇增加。此外，受助於先進科技，智能電話的可購性增加，導致年輕用戶的數目增加，使智能電話的滲透率保持上升。另外，就中年及年長用戶而言，可填補空閒時間的手機遊戲對彼等亦見吸引。因此，不同群組用戶的需求將向手機遊戲市場帶來動力。
- **付款習慣的形成：**受中國人均可支配收入上升及購買力上升所支持，中國消費者支付娛樂活動(特別是如手機遊戲等網上娛樂活動)的意欲不斷增加。舉例而言，2018年手機遊戲的付款比率已達64.8%，同年年度每付費用戶平均收益達人民幣450.6元，此情況反映遊戲市場已累積大量忠實的遊戲用戶。此成為手機遊戲市場另一推動力。
- **登入互聯網的成本較低：**近年內，透過建立一系列互聯網及通訊基建，包括4G網絡，中國政府一直致力擴充互聯網覆蓋，改善互聯網速度及減低國家之間的通訊成本。透過政府及中國三間電訊營運商的共同努力，寬頻及移動通訊的單位收費於2015年至2017年已分別下跌90%及83.5%，而移動網絡的流量消耗於2016年至2017年間按年增長162.7%，使人們可以較高網速及較低成本登入遊戲應用程式，因而相應地推動手機遊戲市場。

未來趨勢

- **內容仍為主要重點：**由於中國手機遊戲市場的用戶消費模式近年一直升級，用戶開始愈來愈著重遊戲內容品質，包括遊戲玩法及功能設定，介面設計等。換言之，著重創新及高品質內容的遊戲產品一直受用戶歡迎。同時，為擴闊用戶基礎及進

行業概覽

一步提升用戶對若干遊戲的粘度，遊戲營運商將仍集中於產品創新，以維持市場競爭力。因此，隨著手機遊戲市場愈趨成熟，該等高品質的精品手機遊戲傾向吸引大量用戶及用戶保留率較高，就用戶變現率而言展現強大的市場地位，此情況已逐漸成為趨勢。

- **海外市場的巨大潛力：**中國手機遊戲市場的市場參與者擬於可見未來探索海外市場更多市場潛力，進一步提升其盈利能力以及建立國際品牌形象。基於多年來於本地市場深耕的遊戲營運經驗及成熟的研發能力，中國手機遊戲開發商及營運商對東南亞國家等海外地區的興趣愈來愈大，乃由於該等地區的遊戲市場仍處起步階段，並正急速增長。已發展地區如南韓、新加坡、日本、歐洲及美國對遊戲營運商而言仍屬吸引的市場，可為用戶帶來具中國特色的遊戲，乃由於該等市場的用戶消費習慣成熟，且於手機遊戲的平均消費較高。

海外手機遊戲市場分析

海外手機遊戲市場概要

就已發展地區如美國、日本、南韓、台灣、香港及新加坡而言，彼等各自的手機遊戲市場估計於可見未來維持穩定增長。該等地區市場參與者的主要競爭重點將集中關注進一步提高遊戲用戶的付費意欲，從而改善彼等的盈利能力以及加強市場聲譽。對於美國、日本及南韓等已發展地區，當地的手機遊戲市場的發展歷史較長，並已步入其成熟階段。日本及南韓的人均可支配收入遠高於中國。因此，該等地區手機遊戲市場的預計未來複合年增長率將維持於較低的水平，原因為當地用家有付費的習慣，亦有良好的互聯網和宏觀經濟環境。至於香港、台灣及新加坡等其他已發展地區，當地手機遊戲市場於可見未來的複合年增長率較高，原因為當地的付費方式較多，用家可以較具效率的方式購買遊戲或充值。此外，大量海外遊戲進軍該等市場使遊戲類型百花齊放，預計會吸引更多用家，亦往往會支持當地手機遊戲市場進一步的發展。

除近年於手機遊戲市場經歷急速發展的中國外，其他亞洲新興經濟，如越南及泰國，於2013年至2018年間，就手機遊戲市場產生的收益而言，亦面對強勁動力，乃由該等地區的基建改善、智能電話滲透率上升及可支配收入上升所支持。就如越南等可能與中國具有相近的文化、歷史、宗教的東南亞國家而言，當地人民對具中國特色的遊戲接受程度較高，為中國手機遊戲開發商帶來機會。在該情況下，發現該等地區巨大市場潛力的中國手機遊戲開發商現正透過向該等國家發行遊戲，或與當地移動或電訊營運商合作，協助營銷及推廣遊戲，以尋求業務機遇。自2018年至2023年，由於越南享有

行業概覽

人口紅利，故此越南手機遊戲市場的增長率預期較泰國為高，顯示手機遊戲玩家人數增加，因而將轉化為貨幣。

對於中國遊戲開發商及發行商尚未進入的若干市場，如德國、法國及中東，當地的手機遊戲市場獲成熟的互聯網基建以及用家較高的付費意欲所支持。2018年，德國及法國的手機遊戲市場以收益計躋身歐洲五大。目前，德法兩國受歡迎的手機遊戲類型主要為SLG及拼圖遊戲等休閒遊戲，倘若新遊戲開發商沒有創新遊戲，但有意以同類遊戲與當地現有遊戲開發商競爭，此舉並非易事。能夠為德法兩國引入富歷史及國家特性的手機遊戲的新市場營運商將可填補當地欠缺的市場分部，此乃中國遊戲開發商進軍及開發該等市場的策略。德國及法國的女性手機遊戲玩家數目分別由2013年4.7百萬及3.0百萬名上升至2018年14.4百萬及9.1百萬，複合年增長率分別為25.1%及24.8%。2018年，中東的手機遊戲市場規模超過12億美元。市場的發展動力主要為女性用家(留家休閒時間較多)以及年輕用家(30歲以下年輕一代人口佔中東總人口超過70%)的數目不斷上升。由於年輕一代對新事物的好奇心往往較大，包括古代中國風等新遊戲類型，中國遊戲開發商的策略乃向中東引入中國古代風手機遊戲，以發掘該市場的潛在商機。

海外手機遊戲市場按收益計 (百萬美元，百分比除外)的市場規模 (2013年至2018年、2023年(估計))

國家/地區	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2023年 (估計)	複合年 增長率 (2013年至 2018年)	複合年 增長率 (2018年至 2023年 (估計))
已發展地區									
美國	4,374.6	5,062.0	5,964.1	7,109.8	7,893.4	9,030.0	12,957.1	15.6%	7.5%
日本	3,779.3	4,353.0	5,083.9	5,853.2	6,615.0	7,361.5	10,080.0	14.3%	6.5%
南韓	2,094.9	2,622.0	3,136.0	3,897.1	4,392.0	4,831.2	6,902.3	18.2%	7.4%
台灣	145.8	361.8	525.8	642.8	727.8	837.0	1,383.1	41.8%	10.6%
香港	66.3	90.0	114.6	127.8	150.0	171.0	285.7	20.9%	10.8%
新加坡	66.8	92.0	120.6	160.6	200.1	235.3	358.9	28.6%	8.8%
德國	253.7	317.1	387.8	469.3	557.0	645.1	947.8	20.5%	8.0%
法國	474.5	583.6	700.3	826.4	962.3	1,116.3	1,628.4	18.7%	7.8%
發展中地區									
越南	63.5	99.5	136.7	168.5	205.1	236.6	447.7	30.1%	13.6%
泰國	104.5	147.7	186.2	214.1	242.4	266.6	414.2	20.6%	9.2%
中東	226.0	361.6	556.9	751.8	981.1	1,220.0	2,450.0	40.1%	15.0%

德國及法國的女性手機遊戲用戶數目(百萬名)，2012年至2018年

國家	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
德國	4.7	6.4	8.3	10.3	12.4	14.4
法國	3.0	4.0	5.1	6.3	7.7	9.1

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

海外手機遊戲市場的變現能力及付費習慣

與中國手機遊戲市場相比，日本及南韓等已發展地區市場的變現能力往往較中國為高，故每付費用戶平均收益較高。2018年，日本及南韓的平均每付費用戶平均收益分別為279.0美元及286.2美元。由於日本及南韓的市場開始成熟，手機遊戲玩家年度漸養成良好的付費習慣，較為願意為手機遊戲付費。此外，日本及韓國與中國有類近的文化和歷史，當地玩家較容易接受有中國人角色的遊戲，為女性向中國古風手機遊戲帶來契機。

美國手機遊戲市場的發展歷史較為久遠，當地玩家已養成付費習慣。2018年，女性手機遊戲玩家的數目佔美國手機遊戲市場總額超過50%。女性向手機遊戲(尤其是以受歡迎電視劇為藍本專門吸引年青女性的互動手機遊戲)於市場越來越受歡迎。美國手機遊戲市場的女性玩家已養成良好的付費習慣。

未來趨勢

- **美國**：即時遊戲(例如H5遊戲)將成為美國手機遊戲市場的主要趨勢，乃由於美國其中一個最受歡迎的社交媒體平台Facebook(作為先行者)於2018年3月向第三方遊戲開發商開放使用，Google其後跟隨，亦推出其即時遊戲。
- **南韓**：由於市場競爭愈趨激烈，遊戲營運商將透過開拓廣告渠道及採用多元化的廣告形式，於未來繼續進行有效的市場營銷策略，從而達致最大的客戶獲取比率。
- **日本**：亞洲發行商，特別是來自中國的發行商，正探索日本的手機遊戲市場，預期亞洲發行商將就如何吸引日本用戶獲取更多知識，即插畫的設定及遊戲角色的聲音等。因此，通過堅定的努力，亞洲玩家可於未來迎接不斷擴充的日本市場地位。
- **新加坡**：作為東南亞最發展完備的國家，新加坡具備穩健的手機電訊基建為手遊市場的迅速發展奠定紮實根基，信用卡穿透率高於50%，使用戶便於支付遊戲。於該情況下，海外遊戲發行商一直開拓該市場。例如，其中一名領先的中國遊戲營運商一直與當地遊戲開發商合作開拓新加坡市場。預期中國的遊戲發行商將繼續擴展其於新加坡的份額，為遊戲帶來具備由社交、策略及其他等複合元素的特色，以進一步增強遊戲玩家的付費意願。
- **越南**：RPG為其中一項最受越南玩家歡迎的遊戲類別，而該趨勢很可能於未來持續。為向遊戲用戶於認同感及沉浸感方面提供最佳的遊戲體驗，遊戲開發商將強調升級遊戲版本，如更新目前的2D版本為及3D版本，乃視為改善用戶體驗的有效方法，因而進一步提升用戶對遊戲的粘度。

行業概覽

- **泰國：**泰國遊戲市場有很多核心用戶，彼等專注核心遊戲，如電子競技遊戲。由於用戶較熟習於移動設備而非電腦暢玩遊戲，泰國遊戲營運商正嘗試透過延伸遊戲至移動平台以面向更多用戶。

中國女性向手機遊戲市場概覽

緒言

女性向手機遊戲指為女性而設計或適合女性玩家的特定遊戲類別。一般而言，女性玩家佔女性向手機遊戲用戶總數逾70%。2018年，中國女性向手機遊戲市場按收益計佔中國手機遊戲市場總額26.0%。

過往年度間，女性玩家的佔比由2013年約25%上升至2018年約50%。不僅初始手機遊戲公司，甚至大型公司亦致力設計可吸引及啟發女性玩家的遊戲。與男性玩家不同，大部分女性玩家專注手機遊戲的娛樂及情感交流。彼等玩遊戲的目的為消磨時間及獲得情感上的滿足。一般而言，女性玩家比較喜歡模擬手機遊戲，如寵物遊戲、裝扮遊戲及戀愛養成遊戲。女性玩家受故事引人入勝、圖畫精美及音樂悅耳之手機遊戲所吸引，而男性玩家較著重遊戲方法及享受勝利帶來的喜悅。

分類

女性向手機遊戲可根據是否存在故事線使遊戲得以運行之基準分為兩類，即故事性遊戲及非故事性遊戲。

故事性女性向手機遊戲：每個故事性女性向手機遊戲皆內含一個完整的故事線，以逐步推廣遊戲的整個過程。現時，故事性女性向手機遊戲可按遊戲的不同地區文化設定分類，如古代中國風格(如《熹妃傳》)。故事性女性向手機遊戲的玩家展現較高粘度，從彼等每天暢玩時間較長及用戶較願意付費可見。故事性女性向手機遊戲通常出現較多消費點，如限量道具及服裝以及解鎖支線。因此，較多消費點導致每付費用戶平均收益較非故事性女性向手機遊戲為高。

非故事性女性向手機遊戲：非故事性女性向手機遊戲大部分為休閒手機遊戲，如消除遊戲(如《賓果消消樂》)、模擬遊戲(如《我的安吉拉》)、等待遊戲(如《旅行青蛙》)等。整體而言，非故事性女性向手機遊戲的每日活躍用戶或每月活躍用戶較高，乃由於彼等適合用作消磨如通勤及等待之時間空隙及一般較少消費點。

行業概覽

市場規模分析

- 中國女性向手機遊戲市場之市場規模

鑑於女性的社會地位持續上升以及女性手機遊戲玩家數目不斷增加，推動女性消費需求不斷上升，中國女性向手機遊戲的市場規模按收益計以複合年增長率84.9%增長，由2013年人民幣19億元上升至2018年人民幣411億元。2013年，女性向手機遊戲市場相對屬新興行業，當時時玩家的需求迅速上升。由於手機遊戲公司巨頭進入女性向手機遊戲市場，預料中國女性向手機遊戲市場的收益將維持穩定的增長率，於2023年達到人民幣958億元，2018年至2023年期間的複合年增長率為18.4%。隨著市場進入其成熟階段、人口紅利遞減以及長線准入門檻提高，女性向手機遊戲市場自2018年至2023年的增長步伐將相對放慢。於2018年，女性向手機遊戲分部之市場規模佔26.0%，該佔比估計於2023年增至28.2%。

中國女性向手機遊戲按收益計的市場規模(2013年至2023年(估計))



資料來源：弗若斯特沙利文

- 中國女性向手機遊戲玩家數目

中國女性向手機遊戲玩家數目由2013年48.3百萬名穩步上升至2018年約256.1百萬名，複合年增長率為39.6%，主要由於手機遊戲逐步植根人民生活以及近年推出的女性向手機遊戲數目不斷增加。鑒於(i)中國手機遊戲市場急速發展，吸引女性的休閒遊戲出現爆發式增長；(ii)中國女性的經濟能力及購買力提升；(iii)女性玩家暢玩遊戲時需要更多情感滿足，女性向手機遊戲玩家數目將自2018年起按複合年增長率9.1%增長，於2023年的數目會增至396.1百萬名，而女性向手機遊戲玩家佔中國總手機遊戲玩家人數將由2018年的37.7%升至2023年的38.6%。

行業概覽

中國女性向手機遊戲玩家數目(2013年至2023年(估計))



資料來源：弗若斯特沙利文

- 女性向中國古風手機遊戲市場在中國之市場規模

近年，女性向中國古風手機遊戲為女性向手遊類別之一。該遊戲市場在中國愈趨受歡迎。女性向中國古風手機遊戲市場在中國的規模由2013年的人民幣146.3百萬元增至2018年的人民幣3,752.4百萬元，複合年增長率為91.3%，佔中國女性向手遊市場2018年總收入約9.2%。

由於遊戲背景及遊戲模式多元化及創新，估計女性向中國古風手機遊戲市場在中國將於2018年至2023年間按複合年增長率18.1%增至人民幣8,622.0百萬元。

中國女性向中國古風手機遊戲按收益計的市場規模 (2013年至2023年(估計))



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

市場推動力

- **女性玩家人數增加：**女性手機遊戲玩家佔手機遊戲玩家總數的百分比由2013年約25%增至2018年約50%。此外，於過去十年間，中國女性社會地位逐步提高，經濟能力及購買力亦有所提升。女性玩家人數及消費力上升推動中國女性向手機遊戲市場增長。預測此上升趨勢未來將會持續，因此將進一步促進女性向手機遊戲市場的發展。
- **女性向手機遊戲類型更趨多元：**由於女性手機遊戲玩家的架構日漸成熟，加上女性玩家的特徵、興趣或要求均不盡相同，女性向手機遊戲的類型因而傾向劃分得更細緻。在此狀況下，中國的女性向手機遊戲市場很可能進一步邁向多元化及差異化，例如戀愛模擬遊戲、裝扮遊戲及偶像育成遊戲等。女性向手機遊戲市場呈多元化將吸引更多女性玩家，並為擁有不同喜好的女性玩家提供更多選擇。因此，女性向手機遊戲市場增長潛力樂觀。
- **情感滿足之需求：**由於中國單身率一直上升、結婚率下降以及生活壓力不斷增加，女性玩家暢玩遊戲時較男性玩家需要更多情感上的滿足，女性向手機遊戲透過令人放鬆的遊戲體驗及高度的社交性可更易滿足該等要求。例如，戀愛模擬手機遊戲能通過角色與女性玩家建立虛構關係，女性玩家可獲得照顧和關心，有助她們釋放生活和工作的壓力。女性向手機遊戲一般具備如精美遊戲圖畫等精緻的設定，易於操作，因而被視為因城市工作及生活急速而承受巨大壓力的女性放鬆的好選擇。此外，女性向手機遊戲旨在建立遊戲內社交系統，因此玩家可通過即時網上聊天及彈幕評論與其他遊戲用戶互動。與一班不相識用戶暢玩遊戲的魅力可一直維持女性玩家的興趣，舒緩彼等的壓力，同時實現社交聯繫。由於更多女性玩家受女性向手機遊戲帶來的情感滿足所吸引，市場預期將於未來進一步受刺激。

市場限制

- **成本上升：**為使遊戲玩家可通過多個渠道獲得手機遊戲，女性向手機遊戲公司透過確立與不同渠道平台穩固的合作關係，專注保持擴充營運渠道，同時透過作出廣告及推廣計劃，提升其於手機遊戲用戶間的品牌認受性，然而，上述舉措將消耗大量人力及財務資源。此外，生產ACG女性向手機遊戲一般與聘用日本聲優有關，故就開發產品產生額外成本。
- **緊縮政策：**網絡遊戲道德委員會於2018年根據中國共產黨中央委員會宣傳部的指引成立。網絡遊戲道德委員會負責評估若干遊戲是否含有會影響中國青少年玩家

行業概覽

的具爭議性道德問題。據中國中央電視台(央視)所示，委員會拒絕向九個遊戲發牌，並建議十一個遊戲作出變動以減低道德風險。此外，中國政府頒佈《綜合防控兒童青少年近視實施方案》，以控制網絡遊戲的總量、探索適齡提示制度及限制未成年人於網絡遊戲的使用時間。手機遊戲市場的緊縮政策亦限制女性向手機遊戲分部的擴張。

機會與威脅

機會

- **運用及商業化遊戲知識產權：**未來，女性向手機遊戲市場傾向透過實現遊戲知識產權，進一步與其他行業進行跨界別資源利用。受惠於中國手機遊戲市場的急速發展，遊戲知識產權的價值亦有所上升。由於受歡迎的手機遊戲已累積龐大用戶群，奠定堅實基礎，並已對知識產權持有人形成若干影響，以推出各項衍生產品，包括其電影、動畫、文學及其他範疇。此情況展示女性向手機遊戲營運商的特定潛力。利用相關行業的遊戲知識產權有助遊戲公司進一步擴充收益規模。同時，手機遊戲公司正面對用戶獲取成本的上升趨勢。遊戲知識產權相關產品加上其用戶流量，將有助減低手機遊戲公司獲得用戶之成本。
- **與社會活動更融合：**目前，手機遊戲用戶已展示其對暢玩手機遊戲日益高漲的熱情，不單為自娛，亦為社交。作為社會的一份子，手機遊戲用戶欲與其他人溝通及互動。因此，女性向手機遊戲市場尋求建立遊戲內之社交系統，為用戶帶來機會，可向用戶提供該等平台，與其他人互動或可獲取更多社交媒體網站之訪問權限，使用戶可登入其社交媒體賬戶及與其他人分享其遊戲表現。
- **尋找第三方開發商的遊戲：**中小型遊戲開發商因資本和資源有限，普遍會依賴其他手機遊戲公司出版和推廣其遊戲。具營運能力的遊戲發行商及營運商發行及營運由第三方營運的遊戲亦屬常見。就尋找第三方遊戲開發商的遊戲而言，為與其他同業競爭，手機遊戲公司有必要具備其實力，能夠按照玩家需求改進手機遊戲、有效推廣及營銷手機遊戲及獲取用戶流量以及提供優質玩家服務。

行業概覽

威脅

- **女性用戶的價格敏感度：**整體而言，女性用戶較男性用戶對價格更為敏感，亦對遊戲內服務，如會籍升級、遊戲道具等之付費較為謹慎，因此，遊戲營運商可能面對該女性用戶對遊戲消費的審慎態度。此外，與一直為手機遊戲主力的男性用戶不同，女性用戶於手遊付費時較為謹慎。由於該習慣未能於短期內培養，故被視為遊戲營運商為改善盈利能力而須克服的一大挑戰。
- **用戶喜好多變：**如何開發與其他市場參與者不同的產品，以及維持可持續發展產品的創新能力以挽留用戶及維持於市場的競爭力，乃遊戲營運商須於女性向手機遊戲市場解決的另一挑戰。由於女性用戶的口味及審美觀傾向受一系列因素所影響，如最新市場趨勢，受歡迎電視節目及文學，其他人的推薦等，而彼等一旦覺得正在暢玩的女性向手機遊戲不再吸引或不能追上最新市場趨勢，彼等可能轉玩另一女性向手機遊戲或其他類型手機遊戲，故遊戲營運商使遊戲能持續吸引用戶乃極為重要。

未來趨勢

- **擴展國際市場：**為獲得更多市場份額，中國遊戲公司現在的目標為擴充海外市場。與東南亞及南韓的市場不同，歐洲及美國具有成熟的手機遊戲市場以及手機遊戲玩家具有較高的付費意欲。因此，本地的遊戲公司開始開發歐洲及美國市場。圖畫及情感對歐洲及美國女性玩家而言為遊戲的兩大核心元素。另外，為向女性玩家更佳地表達遊戲內容，故事線對提高用戶忠誠度而言乃非常重要。隨著女性向手機遊戲的質素改善，以及於海外市場進行產品本地化之技術進步，於海外推出的女性向手機遊戲將更能滿足海外玩家需要。
- **提高採用ACG內容：**由於中國ACG(動畫、漫畫及遊戲)愛好者數目於2018年已超過250百萬名，當改編遊戲成功融合受歡迎的二次元元素時，該愛好者的經濟可能推動ACG遊戲的分部。二次元元素旨通常利用動畫及漫畫文化的一系列元素，包括世界觀場景設定、角色設定及語言風格。自2016年起，ACG手機遊戲(如陰陽師、命運—冠位指定及崩壞3)已成功獲得公眾注意。因此，ACG手機遊戲經歷強大增長。市場上大部分ACG手機遊戲目標群為男性玩家，而遊戲角色通常為衣著暴露的女人。相反，女性向手機遊戲一般創造具吸引力的男角色，符合女性手機遊戲玩家的情感需要。為吸引更多女性用戶及改善彼等的挽留率，市場參與者將進一步開發符合女性用戶喜好的具有ACG內容的女性向手機遊戲，以刺激女性用戶的購買意欲。

行業概覽

入行門檻

- **行業訣竅：**就故事性遊戲而言，豐富的經驗使遊戲開發商可吸引更多玩家及加強玩家粘度。更具體而言，女性向中國古風手機遊戲需要開發商對古代中國歷史有透徹了解，以於引人入勝的故事、精緻的圖畫及悅耳的音樂方面達致更高的完整性。而部分非故事性遊戲(如裝扮遊戲)易於以極低成本複製。任何新開發的遊戲模式或收費模式將迅速被利用。因此，只有對女性用戶之需求有全面了解及具備持續創新能力的公司能在市場中保持競爭力。

此外，現有遊戲營運商累積對女性心理的深入了解，有助其為女性玩家提供更佳的遊戲體驗。相較男性玩家，女性玩家對優質及貼心的遊戲內置服務有更高期望。舉例而言，女性玩家通常較喜愛具備包括一對一尊貴服務、良好客戶關懷及特別禮品等專業客戶服務的遊戲，因此對缺少或沒有相關知識的新入行者構成入行門檻。

- **開發能力：**隨着競爭愈趨激烈，開發能力已成為女性向手機遊戲公司的核心技能。按照女性玩家快速轉變的喜好不斷為彼等提供新遊戲乃吸引玩家的關鍵因素。開發該等遊戲需投入大量時間、資金及人才。藉累積所得的市場經驗及充足的資金支持，具備強大研發團隊的大型手機遊戲開發商能夠洞悉變幻莫測的市場需求並提供符合潮流的遊戲，以進一步鞏固市場份額。反之，新入行者容易面臨資源限制，亦缺乏開發新產品及提升現有產品的能力。
- **用戶群：**當市場已存在多間大型女性向手機遊戲公司時，彼等的產品被視為較有信譽及受手機遊戲用戶歡迎。一般而言，女性玩家對手機遊戲傾向較男性玩家忠誠。受惠於彼等已建立的品牌認受性，已成功推出女性向遊戲的現有開發商較容易吸引新客戶。彼等不僅可吸引新用戶，亦可減低獲取客戶的成本。此外，部分受歡迎女性向手機遊戲乃改編自現存知識產權，如電視節目或網上文學，該等知識產權受人歡迎並已累積大批支持者。因此，該等遊戲於初期傾向較易於吸引大量忠實用戶。

行業概覽

競爭格局分析

中國女性向手機遊戲市場的競爭格局

作為手機遊戲市場的新興分部，女性向手機遊戲市場已展現強大增長潛力。快速增長的市場已吸引多間手機遊戲公司。2018年，五大女性向手機遊戲市場參與者的估計收益總額為人民幣84億元，合計2018年佔女性向手機遊戲市場份額20.4%。本公司以來自女性向手機遊戲的收益計於所有競爭對手中排名第三，其於2018年的市場份額為2.9%。由於目前引入階段的入行門檻溫和以及市場吸引力大，女性向手機遊戲市場的競爭愈趨激烈，預期將於可見未來持續。

排名	公司名稱	背景	估計於中國 來自女性向 手機遊戲的收益 (人民幣十億元)	市場份額 (%)
1	競爭對手A	一家以深圳為基本專注多項互聯網相關服務、產品、娛樂及科技的中國及全球大型公司。該公司亦為中國手機遊戲市場的領先公司，於香港聯交所上市，市值逾30,000億港元。	3.8	9.2%
2	競爭對手B	一家手機遊戲開發商及營運商，為私人公司。該公司擁有數款知名淘汰遊戲。	2.1	5.1%
3	本集團		1.2	2.9%
4	競爭對手C	一家專注女性向手機遊戲的手機遊戲(包括一系列的裝扮遊戲及戀愛模擬遊戲)開發商。該公司為私人公司。	1.1	2.7%
5	競爭對手H	一家網絡遊戲發行商和營運商，於香港聯交所上市。該公司的遊戲組合包括角色扮演類遊戲、酷跑遊戲、配對遊戲及休閒競賽遊戲，市值逾50億港元。	0.2	0.5%
五大合計：			8.4	20.4%
總計：			41.1	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國市場女性向中國古風手機遊戲的五大參與者

中國市場女性向中國古風手機遊戲市場於2018年相對集中。

本公司按來自女性向中國古風手機遊戲的收益、每月活躍用戶及每用戶每天使用率計於2018年中國市場名列第一。於女性向中國古風手機遊戲市場中，中國僅少數公司有能提供高質素產品及自知識產權持有人獲取知識產權。因此，提供具受歡迎知識產權及高質的手機遊戲可為本公司提高收益及於女性向中國古風手機遊戲在中國市場獲得更高的市場份額。下表載列2018年按收益排名五大女性向中國古風手機遊戲公司：

排名	公司名稱	背景	估計於中國 來自女性向 中國古風手機 遊戲的收益 (人民幣百萬元)	估計市場份額 (%)
1	本集團		1,183.1	31.5%
2	競爭對手A	一家以深圳為基本專注多項互聯網相關服務、產品、娛樂及科技的中國及全球大型公司。該公司亦為中國手機遊戲市場的領先公司，於香港聯交所上市，市值逾30,000億港元。	108.6	2.9%
3	競爭對手E	一家手機遊戲開發商及多人網絡遊戲的領先出版商。創立於2008年，該公司於深圳證券交易所上市，市值逾人民幣300億元。	70.3	1.9%
4	競爭對手D	一家網絡遊戲開發商及出版商，專注開發中大型遊戲。該公司於2007年在北京創立，並於香港聯交所上市，市值逾200百萬港元。	23.4	0.6%
5	競爭對手G	一家於北京為基地的手機遊戲出版商。該公司於2014年創立，為私人公司。	19.1	0.5%
		五大合計：	<u>1,404.5</u>	<u>37.4%</u>
		總計：	<u>3,752.4</u>	<u>100.0%</u>

資料來源：弗若斯特沙利文