

行業概覽

本節所提供有關我們所在行業的若干資料及統計數據乃來自政府官方來源。此外，本節及本文件其他部分載有摘錄自我們委託獨立第三方易觀智庫就本文件所編製的報告（「易觀智庫報告」）的資料。除另有註明外，本節的所有數據及預測均來自易觀智庫報告。我們相信本「行業概覽」一節所載資料的來源為有關資料的適當來源，且我們已合理審慎地摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料嚴重失實或具誤導成份，且並無遺漏任何事實致使有關資料嚴重失實或具誤導成份。然而，有關資料並無經我們、聯席保薦人、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方獨立核實。因此，[編纂]應注意，不應過度依賴本節所載的資料（包括統計數據及估計）或本文件其他部分所載的類似資料。有關我們所在行業風險的討論，請參閱本文件「風險因素－與我們行業法規有關的風險」。

資料來源

我們已委託獨立市場研究及顧問公司易觀智庫就2016年至2021年期間的中國手遊市場進行分析及就此編製報告。向易觀智庫支付的編製報告費用總額為人民幣318,000元，我們認為該價格反映該類型報告的市場價格。

我們已將易觀智庫報告的若干資料載入本文件，乃由於我們認為有關資料有助潛在[編纂]了解手遊市場。易觀智庫的獨立研究包括可從有關手遊市場的多個來源取得的一手及二手研究。一手研究涉及(1)易觀智庫自有的數據庫（基於其自市場觀察所得之數據），(2)與領先行業參與者及專家進行深入訪談，及(3)易觀智庫自有的數據監測應用程式檢測所得的用戶數據。二手研究則涉及審閱自公開來源所得數據及刊物（包括政府部門的官方數據）、公司報告及公開訪談的資料。

為編撰及編製易觀智庫報告，易觀智庫已採納下列基準及假設：(1)中國的政治、經濟及社會環境維持穩定，確保中國手遊市場可持續發展，(2)中國政府持續支持中國網絡遊戲市場發展，及(3)隨著網絡遊戲的需求及供應上升，中國手遊市場持續擴展。

董事確認

董事在作出合理查詢後確認，易觀智庫報告所呈列之市場資料自報告日期以來概無不利變動，以致本行業概覽一節所載資料有所保留、出現矛盾或對該等資料造成影響。

行業概覽

遊戲類別及行業參與者

遊戲類別

網絡遊戲指在個人電腦或其他利用互聯網或移動互聯網作為經營平台的設備進行的遊戲活動。網絡遊戲主要可分為三類，即客戶端遊戲、網頁遊戲及手遊：

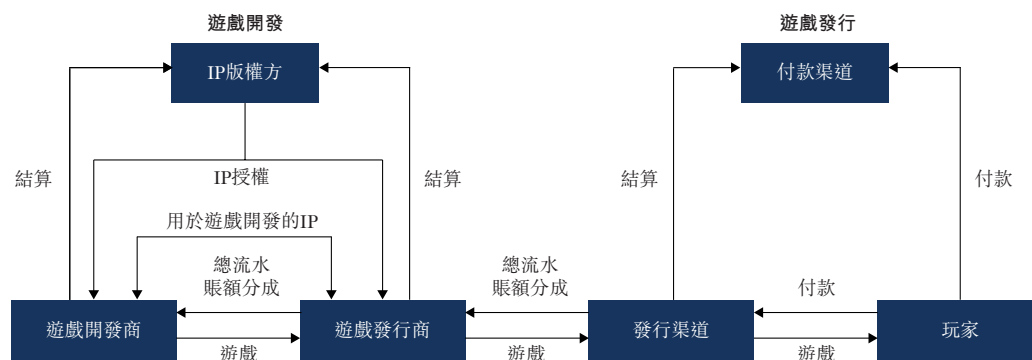
- 客戶端遊戲以互聯網為運作平台，可在安裝於個人電腦的客戶端上暢玩。由於客戶端遊戲的開發週期一般較長，故此開發及市場推廣開支較高。玩家暢玩客戶端遊戲花費的時間較網頁遊戲及手遊長，而客戶端遊戲的玩家吸納成本較高。然而，成功吸納玩家後，玩家則傾向專注該遊戲，故此玩家流失率較低。客戶端遊戲的生命週期一般持續五年或以上。
- 網頁遊戲以互聯網為運作平台，毋須下載客戶端，可在個人電腦的網頁瀏覽器上暢玩。網頁遊戲所需的開發週期一般較短（約為三個月），因此較客戶端遊戲開發及市場推廣開支低。網頁遊戲的玩家吸納成本較客戶端遊戲低，惟其玩家流失率較高。網頁遊戲的平均生命週期為約兩年。
- 手遊為以移動互聯網為運作平台，可在移動設備上暢玩。手遊目前在中國擁有最高的市場份額，且與客戶端遊戲及網頁遊戲市場相比，手遊市場的盈利能力最高。手遊最顯著特徵為可隨時隨地暢玩，不受玩家的實際位置所限。手遊的平均開發週期為約六至十個月，且為網絡遊戲中玩家暢玩時間最短的一類。手遊的平均生命週期較短，為約六至十二個月。手遊可分為三類，即手機應用遊戲、H5遊戲及小程序遊戲：
 - (1) 有別於H5遊戲及小程序遊戲，玩家須於移動設備下載及安裝手機應用遊戲。作為發展最成熟的手遊形式，手機應用遊戲內容更多樣化，給玩家的代入感更強。手機應用遊戲的開發成本及用戶吸納成本一般較H5及小程序遊戲高。然而，手機應用遊戲下載後的玩家流失率較低。於2018年，手機應用遊戲佔中國手遊市場的89%；

行業概覽

- (2) H5遊戲與網頁遊戲類似，可在移動網頁以及具有瀏覽功能的手機應用程序，例如（其中包括）社交網絡應用程序、網絡瀏覽器應用程序、新聞應用程序及影音串流應用程序上暢玩。玩家可輕鬆接觸到H5遊戲。與手機應用遊戲和小程序遊戲類似，H5遊戲主要透過銷售虛擬貨幣獲取收益。於2018年，H5遊戲佔中國手遊市場11%。然而，H5遊戲的高接觸度意味著隨著移動科技及遊戲內容的發展，H5遊戲將成指數增長，並很快成為中國手遊市場的重要驅動力之一；及
- (3) 小程序遊戲源自H5遊戲，乃經開發以供在微信及移動QQ等特定移動社交網絡應用程序上暢玩。如H5遊戲一樣，玩家可輕鬆接觸到小程序遊戲，而其與社交網絡應用程序的融合大大促進用戶吸納過程。小程序遊戲已成為2018年中國手遊市場上的一個新領域。

行業參與者

下圖列示中國手遊行業的價值鏈。



中國手遊行業的價值鏈主要包括下列組成部分：

- **IP版權方**。IP版權方向手遊開發商或發行商授出IP，為遊戲開發的角色、圖像及故事情節等提供基礎。
- **手遊開發商**。除開發原創遊戲外，手遊開發商亦會取得IP授權，並透過其內部開發團隊開發為手遊。手遊開發商將開發的遊戲授權予手遊發行商發行及於發佈後營運，或由彼等自身發行及營運該等遊戲。手遊開發商負責遊戲內容創作、遊戲開發及更新與提供技術支援。

行業概覽

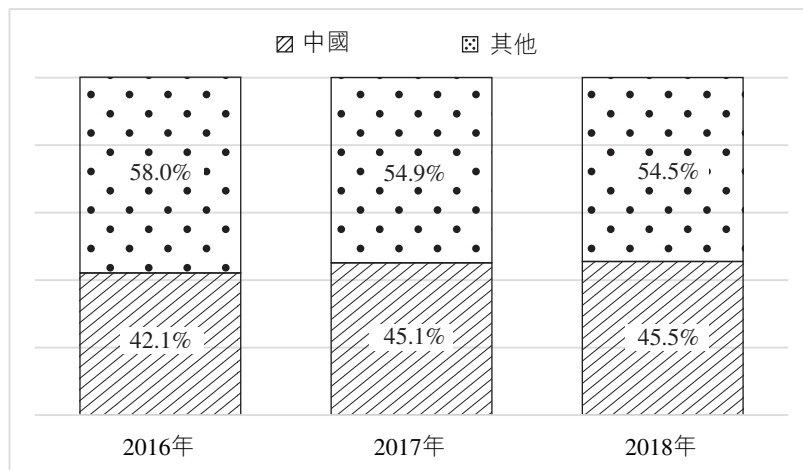
- **手遊發行商。**憑借全平台發行及市場推廣能力，手遊發行商利用自營或第三方發行渠道發行和推廣彼等的遊戲。手遊發行商可發行獲手遊開發商授權的遊戲，亦可與遊戲開發商合作，根據獲授的IP開發及發行遊戲。手遊發行商推廣手遊並將其變現。彼等的責任包括分析玩家需求並對手遊作相應改進。就各遊戲而言，手遊發行商會挑選適當的發行渠道及營運平台、優化流量購買策略、進行線上及線下市場推廣活動及提供客戶服務。
- **手遊發行渠道。**手遊發行渠道為遊戲玩家提供下載及更新服務，並為遊戲發行商提供市場推廣、經營及付費服務。手遊發行渠道被廣泛分為以下三類：
 - (1) **應用市場及第三方公開平台。**應用市場為手遊的主要發行渠道之一。應用市場包括Apple App Store和Google Play，而第三方公開平台則包括騰訊應用寶和奇虎360手機助手。
 - (2) **手機製造商擁有的應用市場。**手機製造商擁有的應用市場（例如華為應用商店和小米應用商店）可以下載供安卓系統運作的遊戲。
 - (3) **社交網絡。**微信及移動QQ等社交網絡為手遊增添了互動性，繼而增加了玩家的忠誠度。
- **付款渠道。**付款渠道與手遊發行渠道和商業銀行合作，提供付費及結算服務。
- **遊戲玩家。**遊戲玩家會下載及暢玩手遊，為手遊行業的核心價值，不單產生遊戲內購買收益，同時亦帶來廣告收益。此外，遊戲玩家亦會透過社交網絡宣傳手遊，彼等的回饋意見為開發及改善手遊的基礎。

行業概覽

中國網絡遊戲市場

市場規模及趨勢

隨着中國娛樂行業的自由化，中國網絡遊戲行業所面臨的政策環境由抑制轉變為支持。因此，中國網絡遊戲市場迅速擴大，且自2015年起，按網絡遊戲產生的總流水賬額計，中國已成為世界最大的網絡遊戲市場。如下圖所列示，於2018年，中國佔全球網絡遊戲市場的45.5%。



中國網絡遊戲市場蓬勃發展的重要原因之一為娛樂需求加強。中國網絡遊戲市場的規模於2018年達致人民幣2,310億元，預計將於2021年達致人民幣3,217億元，複合年增長率為11.7%。隨着硬件及互聯網技術的進步，網絡遊戲的圖像、內容及響應速度正不斷升級，網絡遊戲的發展更符合玩家需求。網絡遊戲互動性水平的不斷提升進一步提高玩家在遊戲內的社交能力，從而提升玩家黏性。此外，與撲克遊戲及桌面遊戲等其他遊戲類型相比，網絡遊戲為玩家提供更多種類主題及類型，及更多有創意的遊戲玩法。此外，隨着網絡遊戲的進步及網絡遊戲行業IP的日益普及，已基於IP開發了更多網絡遊戲，從而吸引更多玩家流量，進一步加速了中國網絡遊戲行業的發展。下圖列示於所示期間中國網絡遊戲市場的歷史及預期規模。

行業概覽



隨着便攜式娛樂的普及，手遊於2010年成為網絡遊戲行業的焦點。受惠於手遊的日漸普及、多樣化的遊戲設置及遊戲玩法以及智能設備的普及，手遊日趨流行。於2016年，中國手遊的市場規模超過客戶端遊戲，佔中國網絡遊戲市場的52.7%。2018年中國手遊的市場規模為人民幣1,451億元，預期將於2021年達致人民幣2,299億元，複合年增長率為16.6%。

市場環境

中國網絡遊戲的市場環境愈發寬鬆。中國IP保護制度有所改善，而根據「十三五規劃」，中國將更加註重其文化產業的發展，包括提升互聯網的普及度。此外，根據工業和信息化部，中國政府已改善中國移動網絡基礎設施，使網絡全面覆蓋城鄉人口。移動互聯網的日益普及為手遊的發展奠定了堅實基礎。

中國網絡遊戲的利好市場環境使得中國網絡遊戲消費有所增加。根據中國國家統計局，2016年中國平均可支配收入為人民幣23,821元，於2017年上升至人民幣25,974元及2018年為人民幣28,228元，2016年至2018年的複合年增長率為8.9%。國家統計局指出，2018年中國教育、文化及娛樂消費大致維持穩定，平均佔總支出的11.2%。

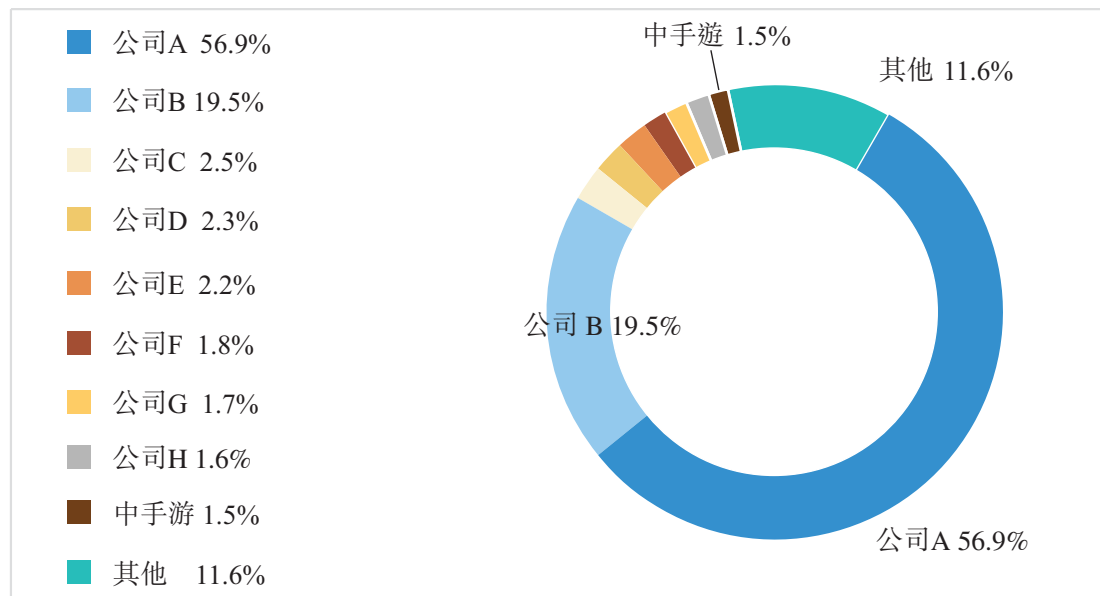
行業概覽

相較其他娛樂形式而言，中國居民在遊戲上花費更多。易觀智庫指出，2016年中國遊戲消費佔總娛樂支出的38.2%，2017年增加至39.1%，2018年進一步增加至39.4%。該增加乃由於中國網絡遊戲行業擴張及玩家需求變化所致。易觀智庫指出，預期未來遊戲支出會繼續增長。

中國手遊市場

市場規模及競爭格局

根據易觀智庫，中國手遊市場由2016年的人民幣901億元擴大至2018年的人民幣1,451億元，預期於2021年達致人民幣2,299億元，複合年增長率為20.6%。下圖列示於2018年以總流水賬額計中國主要手遊公司的市場份額。



中國手遊分類

中國手遊大致分為以下幾類：

- **MMORPG**。在大型多人網絡角色扮演遊戲或MMORPG中，大量玩家在虛擬世界中使用選定遊戲角色進行遊戲並與其他各角色互動。MMORPG具有完善的價值體系及社區以及完整的故事情節，故此具有更長久、更穩定的生命週期。此外，在所有遊戲類型中，MMORPG擁有最高的玩家留存率。MMORPG強度更大，遊戲內容更加多樣化，給玩家的代入感更強。根據戰鬥類型，MMORPG一般被分為TRPG（回合制角色扮演遊戲）及ARPG（動作角色扮演遊戲）。

行業概覽

- *CCG*。在可收集卡牌的遊戲或CCG中，玩家根據自己的策略收集卡牌以取得勝利。CCG一般提供各種卡牌，其生命週期可透過更新遊戲中提供的卡牌而順利延長。與其他遊戲類型相比，CCG具有更高的玩家黏性。
- *MOBA*。在多人網絡戰術競技遊戲或MOBA遊戲中，玩家被分為兩隊，彼此對戰。玩家的角色在每場對戰開始時均具備同等級的格鬥技巧，玩家可購買虛擬裝備提升角色格鬥技巧。
- *STG*。在射擊遊戲或STG中，玩家控制物體或角色射擊目標。
- *LTG*。休閒遊戲或LTG較其他遊戲類型而言更為簡單。玩家暢玩LTG耗時相對較短，其節奏輕快、圖像可愛且遊戲玩法簡單。
- *SLG*。模擬遊戲或SLG透過模擬現實世界中的常見情境訓練玩家，從而達到提高熟練度、分析及預測能力的目的。高仿真SLG可用於專業訓練，而低仿真SLG更適合娛樂用途。

由於故事情節完整，MMORPG及CCG為最適合基於IP開發的兩種遊戲類型。此外，MMORPG及CCG等亦可被分類為中重度遊戲。該等遊戲一般擁有更進階的玩法及更完整的故事情節。與LTG等休閒遊戲相比，中重度遊戲會產生更高的開發成本，更多的收益及生命週期更長。與其他中重度遊戲相比，MMORPG及CCG擁有更高的付費用戶轉化率，主要吸引年齡介乎19至38歲的玩家。

中國手遊玩家

近年來，受惠於流動支付日漸普及、市場上日益多元化的遊戲及手遊玩家不斷提升的消費能力及付費習慣，中國手遊市場的付費用戶人數逐漸增加。此外，於手遊大額消費的人數亦有增加。於2016年，每月平均開支高於人民幣500元的中國手遊玩家佔25.5%，於2018年上升至28.3%。

行業概覽

中國手遊發行市場

市場規模、趨勢及競爭格局

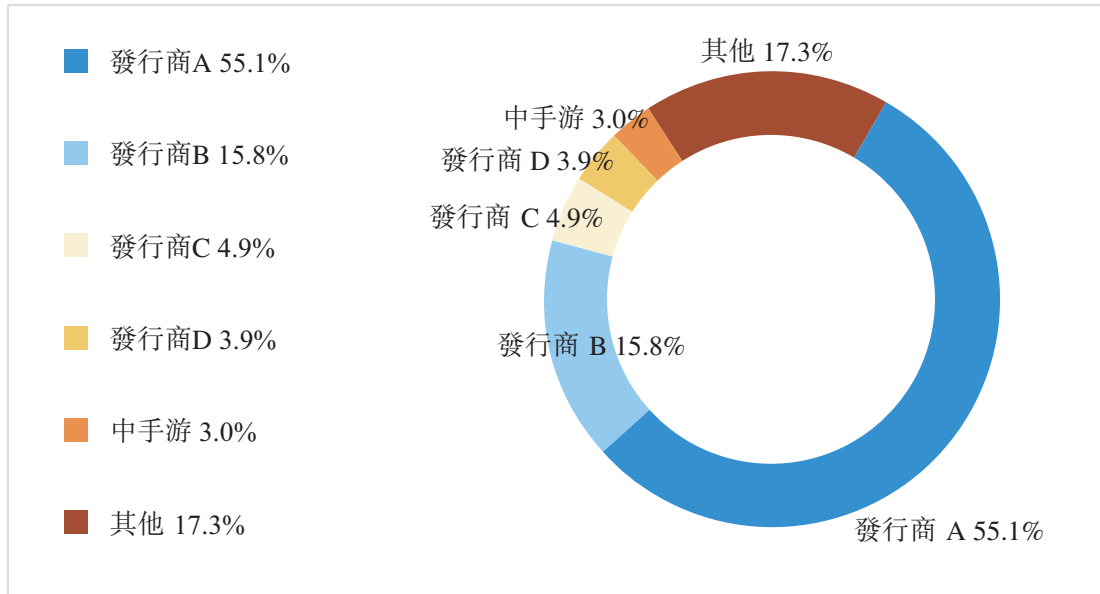
中國手遊發行市場規模於2016年為人民幣388億元，於2017年及2018年分別增至人民幣473億元及人民幣508億元，並預期將於2021年達致人民幣628億元，複合年增長率為10.1%。中國手遊市場的發展吸引了越來越多的手遊開發商。Apple App Store及安卓系統應用市場等發行渠道已成為手遊的主要發行渠道。

由於資金及資源有限，中小型遊戲開發商依賴手遊發行商發行及推廣其遊戲，推動了中國手遊發行市場的重大發展。此外，中國手遊發行市場內的競爭日益激烈。較早進入市場的遊戲發行商（包括中手游）透過其長期的行業經驗及資源儲備，為其市場領先地位奠定了堅實基礎。下圖列示於所示期間中國手遊發行市場的歷史及預測規模。



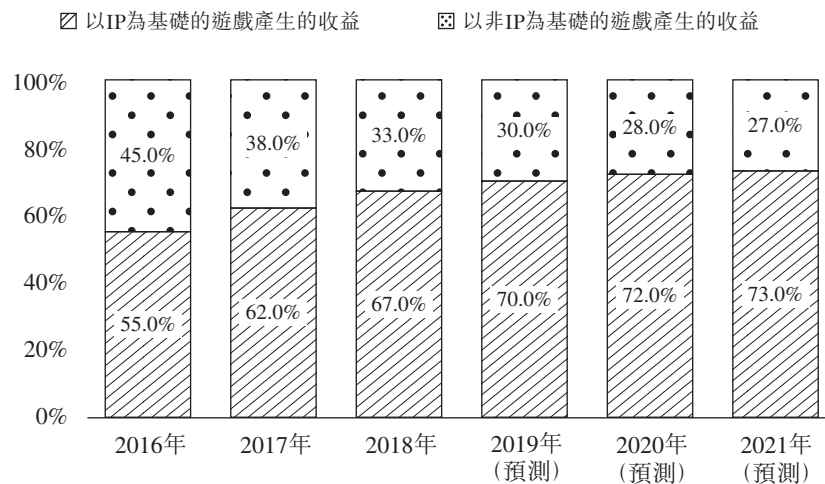
行業概覽

下圖列示按總流水賬額計2018年中國主要手遊發行商所佔市場份額。



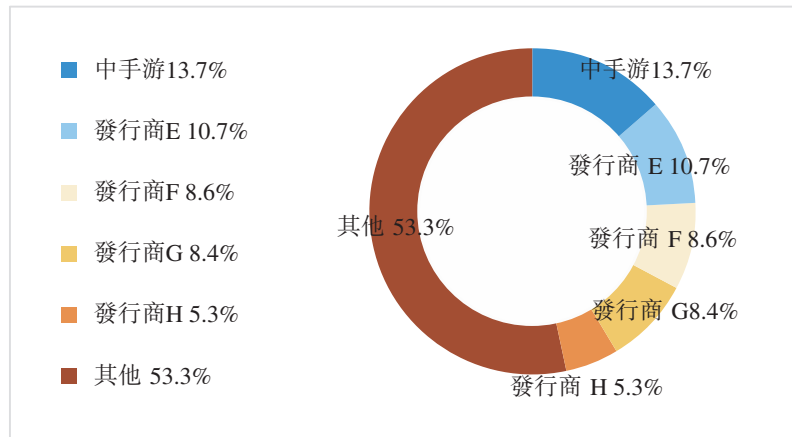
知識產權

以所產生的收益計，於2018年，基於IP開發的遊戲分別佔Apple App Store 50大免費及付費遊戲的71.0%及5.60%。於2018年，基於IP開發的手遊產生收益人民幣972億元，預期將於2021年增至人民幣1,679億元，複合年增長率為20.0%。下圖列示以IP及非IP為基礎的遊戲產生的收益。

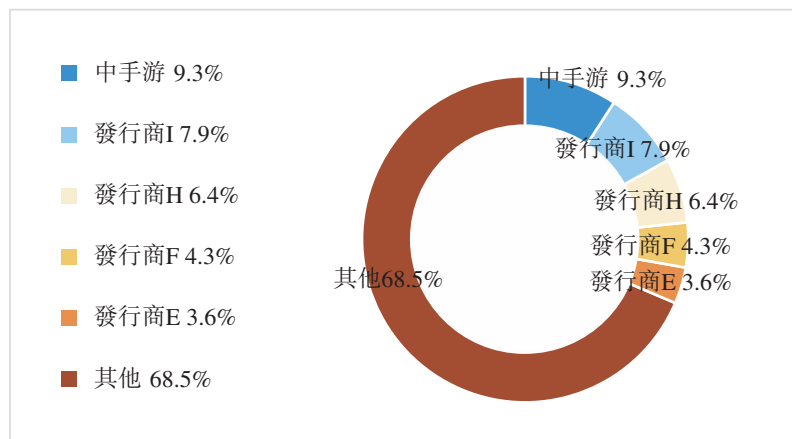


行業概覽

根據易觀智庫，於2015年1月1日起至2019年6月30日止期間在所有中國獨立手遊發行商中，按發行基於IP開發的遊戲所產生的累計收益計，中手游名列榜首。下圖列示自2015年1月1日至2019年6月30日按發行基於IP開發的遊戲所產生的收益劃分的市場份額。

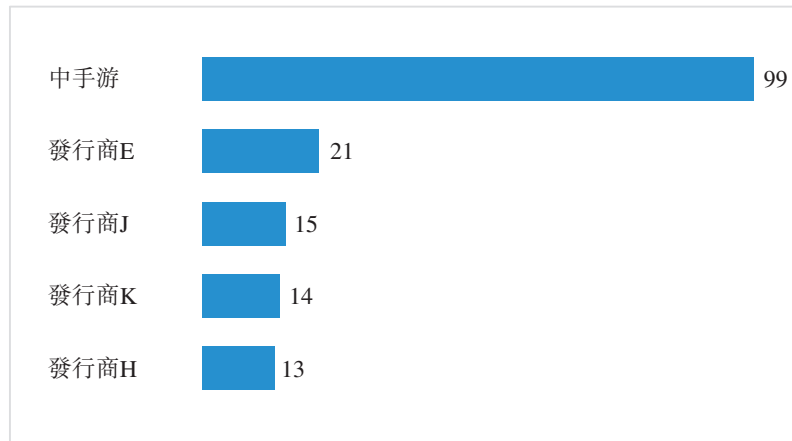


根據易觀智庫，於2015年1月1日起至2019年6月30日止期間在所有中國獨立手遊發行商中，按發行基於IP開發的遊戲總數計，中手游名列榜首。下圖列示自2015年1月1日至2019年6月30日按發行基於IP開發的遊戲數量劃分的市場份額。



行業概覽

根據易觀智庫，截至2019年6月30日，在所有中國獨立手遊發行商中，中手游擁有最大的IP儲備，包括獲授權及擁有的IP。下圖列示中國獨立手遊發行商中的五大IP儲備規模。



於眾多遊戲類型中，MMORPG一般達到最高的變現水平，CCG位居第二。MMORPG及CCG均擁有豐富多彩的故事情節、圖像及角色，可順暢地根據IP開發，從而減少遊戲開發成本及增加遊戲的市場知名度。

根據易觀智庫，由於IP的固有粉絲群體可輕易轉化為基於IP開發的遊戲的玩家，故該等遊戲的玩家吸納過程更具成本效益。隨著整體市場更趨以IP為重心，IP已成為遊戲公司的核心資產。透過收購及開發IP，遊戲公司不單可提高自其遊戲所產生的收益，同時亦可開發泛娛樂產品，從而令其收益來源更趨多元化。此外，基於IP開發的遊戲具較高玩家忠誠度及黏性，以及更完整的內容及故事情節，與並非基於IP開發的遊戲相比，該等遊戲的生命週期得以延長。因此，對遊戲公司而言，擁有充足IP儲備至關重要。

IP已日漸成為手遊變現成功的重要組成部分。因此，IP生態系統的競爭至關重要，遊戲產品及IP來源均需具備競爭力。就遊戲產品而言，遊戲發行商應對已推出遊戲有強大的營運能力及對日後將推出的遊戲有豐富的儲備。就IP來源而言，遊戲發行商應擴大其IP儲備以實現可持續發展，並與遊戲開發商合作以將獲得授權的IP開發為高質量遊戲。

行業概覽

中國手遊發行行業的市場驅動因素

以下因素將推動中國手遊發行行業的增長。

- *玩家對遊戲的龐大需求*。隨着互聯網於新興市場以及網絡遊戲於傳統市場的普及，玩家對網絡遊戲的需求日益增長。
- *對發行服務日益增長的需求*。中國手遊市場正快速擴張。然而，由於資金及資源有限，中小型遊戲開發商依賴手遊發行商發行及推廣其遊戲，此外，發行渠道亦依賴發行商為其提供優質遊戲以供發行。
- *於海外市場的競爭力增強*。越來越多的中國遊戲發行商正擴張其海外業務，而較早於海外擴張業務的發行商已取得先鋒優勢。許多中國遊戲發行商已積累有關海外市場的專業知識以及對當地品味及喜好的了解，對其進軍海外市場提供較大幫助。

中國手遊發行行業趨勢

中國手遊發行行業將呈現以下趨勢。

- *以IP為基礎的遊戲的營運能力*。隨著玩家對優質遊戲的需求日增，IP版權方在選擇向營運以IP為基礎的遊戲能力突出的遊戲開發商或發行商授出其IP時將更慎重。因此，營運能力較強的遊戲發行商可獲取更多IP，從而變得更具競爭力。
- *在發行生態系統中營運*。手遊發行商應透過手遊和IP授權以及投資於IP培育平台及垂直平台，開始在發行生態系統中營運，此舉亦可增加手遊發行商的IP儲備、吸納的用戶流量及增強其他營運能力。
- *不斷深入的市場細分*。隨著中國手遊市場趨於穩定，手遊發行商開發手遊的其他細分市場（包括海外市場以及H5及小程序遊戲等其他遊戲形式）顯得尤為重要。

行業概覽

- *泛娛樂行業的增長潛力增加。*憑藉彼等的IP營運能力提升及於提供玩家服務方面的經驗，主流手遊發行商除具備遊戲開發的能力外，更具備於泛娛樂方面發展IP的能力。手遊發行商擁有多元化的IP儲備，並致力取得基於IP發展其他產品的許可證。此外，彼等亦受惠於彼等於遊戲運營方面的豐富經驗、多元化的資源及能力，以有效地推廣彼等的遊戲及提供高水平的用戶服務，而該等資源及能力可應用至泛娛樂業務，包括電影、衍生品及線下娛樂等。
- *綜合發行能力日趨重要。*除了強大的發行能力外，手遊發行商亦必須擁有以下能力：根據玩家需求改善手遊、有效宣傳手遊、獲取用戶流量及提供優質玩家服務。
- *增強競爭優勢。*中國手遊發行行業的競爭正逐步加劇。為增強競爭優勢，領先的手遊發行商應從遊戲儲備、行業資源和玩家營運方面着手，讓自己從其他手遊發行商中脫穎而出。