

行業概覽

除非另有所指，否則本節資料及統計數字乃摘錄自多份私人及政府官方刊物、公開所得來源以及本集團委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告弗若斯特沙利文報告。我們相信，本節資料的來源乃有關資料的恰當來源，且我們於摘錄及轉載有關資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信有關資料屬虛假或具誤導成分，或遺漏任何事實致使有關資料屬虛假或具誤導成分。弗若斯特沙利文所編製載於本節的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士獨立核實，且彼等並無對其準確性或正確性發表任何聲明，因此，不應依賴該等資料而作出或不作出任何投資決定。

資料來源及可靠性

本集團委聘獨立市場研究公司弗若斯特沙利文對中國手機遊戲及電子雜誌市場進行分析及編製報告，以用於本文件。弗若斯特沙利文為一間於一九六一年創立的全球獨立諮詢公司，對多個行業提供行業研究、市場策略及提供增長諮詢及企業培訓。本文件內所披露來自弗若斯特沙利文的資料摘錄自我們以人民幣576,000元的費用委託編製的報告—弗若斯特沙利文報告，並經弗若斯特沙利文同意披露。

弗若斯特沙利文報告透過從多個來源獲得的初級研究及二級研究進行。初級研究包括與中國手機遊戲及電子雜誌市場的行業專家及參與人士訪談。二級研究涉及審閱政府官方統計數據發佈的統計數據、行業刊物、年報及基於弗若斯特沙利文自有數據庫的數據。弗若斯特沙利文對中國的宏觀經濟環境、整體手機遊戲及電子雜誌市場及不同市場分部作出預測時，亦採用以下主要假設：

- 預期中國經濟在有利的政府政策及全球經濟復甦(其中包括其他因素)支持下穩步增長；及

行業概覽

- 中國社會、經濟及政治環境很可能於預測期間維持穩定，將確保中國手機遊戲及電子雜誌市場的可持續及穩定發展。

除另有註明外，本節所載數據及預測全部來源於弗若斯特沙利文報告。我們的董事確認，於採取合理的謹慎後，摘錄自弗若斯特沙利文報告的本節所用資料來源可靠及不具誤導成分，乃由於弗若斯特沙利文為一間經驗豐富的獨立專業市場研究代理，而整體市場資料自弗若斯特沙利文報告日期起並無重大不利變動而可能重大限定、抵觸或影響有關資料。

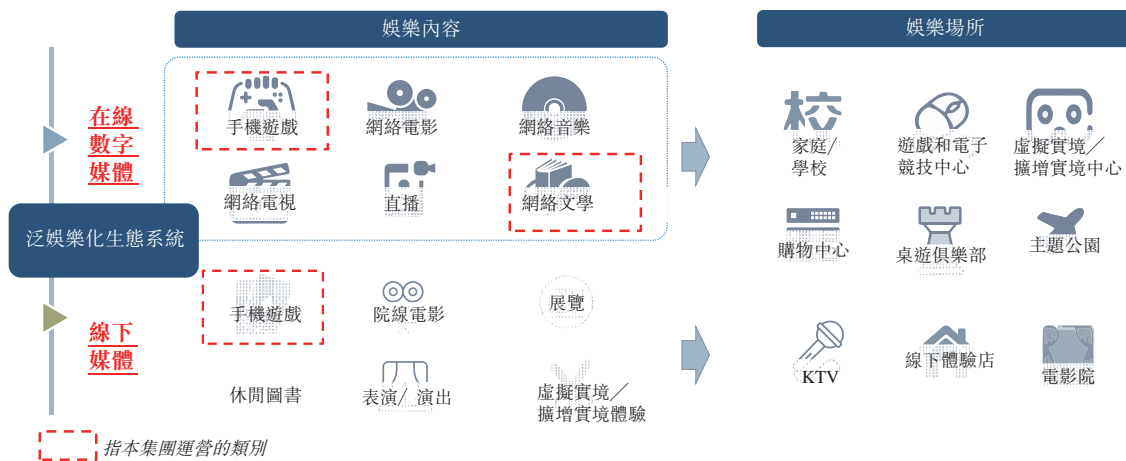
中國泛娛樂數字媒體產業概覽

定義

數字媒體為以機器可讀格式編碼的任何媒體，可於數碼電子設備上查看、創建、發佈及保存。

發佈渠道：

泛娛樂內容可改編為不同形式，並由主要客戶／觀眾／玩家通過線上及線下渠道經銷及消費。線上渠道包括但不限於(1)手機遊戲；(2)網絡電影；(3)網絡音樂；(4)直播；及(5)網絡文學。而線下渠道包括但不限於(1)手機遊戲；(2)院線電影；(3)展覽；(4)虛擬實境／擴增實境體驗；及(5)表演／演出。

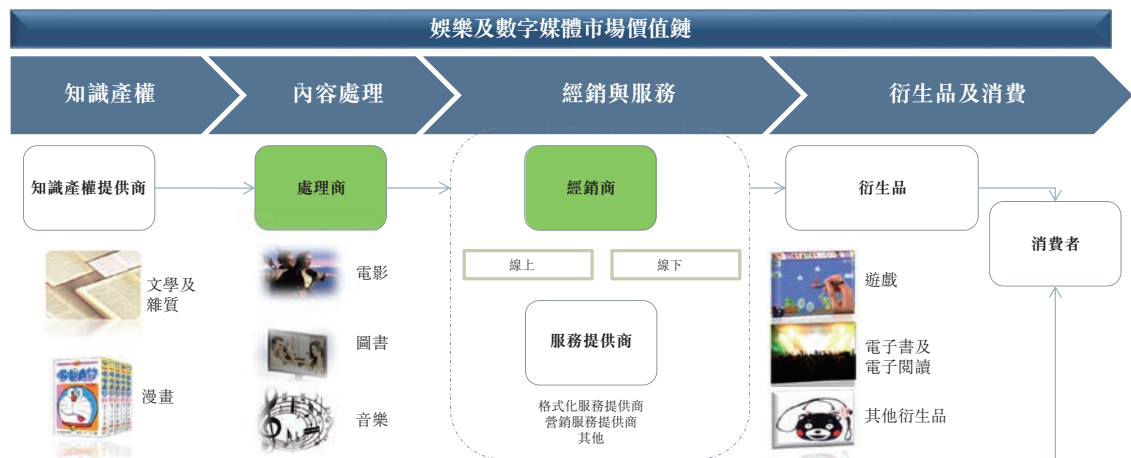


資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

價值鏈

總體來說，數字媒體市場價值鏈自知識產權提供者向獨立客戶流動。文學作者及雜誌編輯或漫畫畫家等知識產權生產者授予娛樂內容處理商彼等作品之商業應用。其後，該等處理商，如電影工作室，以電影、電視劇、網劇或音樂的形式製作娛樂內容，再與經銷商合作，通過線上(如網絡電子雜誌平台)或線下(如電影院)渠道向客戶發佈產品。經歷此階段的處理商亦可能提供明星管理、營銷及其他專業的服務。除通過經銷商直接消費娛樂內容外，消費者亦可能花錢購買有關遊戲及電影等知識產權的娛樂衍生產品。



資料來源：弗若斯特沙利文

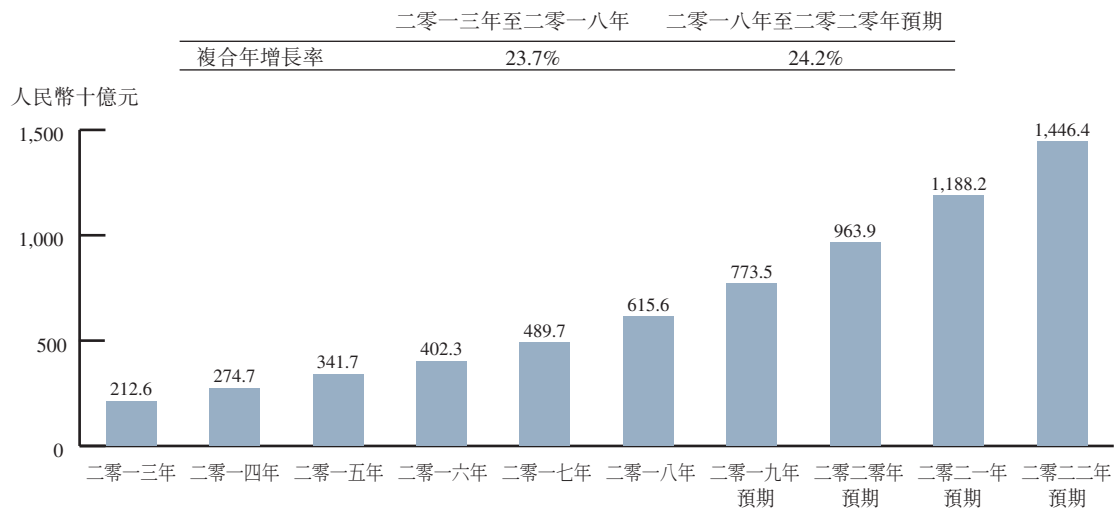
網絡數字娛樂媒體市場規模

由於手機網絡滲透率增加，網絡數字娛樂媒體的市場規模以23.7%的複合年增長率自二零一三年的人民幣2,126億元增加至二零一八年的人民幣6,156億元。

在直播等新型網絡數字娛樂版塊出現的支持下，預計市場規模將繼續以24.2%的複合年增長率增長至二零二二年的人民幣14,464億元。

行業概覽

網絡數字娛樂媒體市場規模（中國），二零一三年至二零二二年預期



資料來源：弗若斯特沙利文

市場驅動

• 技術升級

隨著技術發展，電子娛樂生態系統已逐漸擴大其規模。例如，電信技術升級帶來更快的網速及更大的數據包，維護直播市場的基本發展環境。因此，直播市場迎來了跨越式發展，且成為數字娛樂市場的關鍵版塊。

• 數字媒體整合

不同板塊的整合有力地推動了中國基於知識產權的數字娛樂市場的發展。例如，近年來，電影改編處於流行趨勢，許多電影改編自己擁有廣泛客戶群的網絡小說，這有利於電影製作人貨幣化小說的原始客戶群，亦有利於小說知識產權擁有人進一步推廣自己的小說。

競爭格局概覽

中國數字媒體產業被數以千計的參與者所分散。數字媒體提供商通常會注重其某一特定分版塊的業務，如遊戲、文學或電影。為了於同業競爭者中脫穎而出，要求行業參與者於多方面表現出色，包括(1)開發高質量且符合目標觀眾喜好的數字媒體內容；(2)利用適合的經銷渠道以實現觀眾影響力的最大化；及(3)與擁有價值鏈的參與者，如知識產權擁有人及經銷商，建立良好的業務關係。

行業概覽

中國手機遊戲產業概覽

定義

根據中國音像與數字出版協會數據，中國遊戲按場景大致分為四大類，包括客戶端—服務器遊戲、手機遊戲、線上電腦遊戲及平台遊戲。

手機遊戲指手持式移動終端的遊戲軟件，可進一步分為單人玩家手機遊戲及多玩家手機遊戲兩大部分。

中國手機遊戲可進一步分為三類，即休閒遊戲、精品遊戲及硬核遊戲。遊戲根據其複雜性分類(如遊戲的畫面品質、購買價格、故事情節)。休閒遊戲一般可免費下載及暢玩，且缺少故事情節，以提供簡單遊戲體驗。精品遊戲為追求遊戲質感及基本特性的手機玩家而設。然而，玩家一般需要進行遊戲內的購買，從而推進遊戲進度。硬核遊戲圖片不但畫質良好，而且具有連貫性，以便留住玩家，亦進行遊戲內的購買，從而提升遊戲體驗及促進遊戲進度。

	休閒遊戲	精品遊戲	硬核遊戲
遊戲特點	通常為單機玩家遊戲	為追求遊戲質感的遊戲玩家而開發	自平台遊戲及線上遊戲的概念推動的發展
	對智能手機用戶普及度提高	創新遊戲機制	鼓勵遊戲內的購買的強大能力
	專注於玩家為推動進度而進行的遊戲內的購買的遊戲機制	非常鼓勵玩家為推動進度而進行的遊戲內的購買	遊戲忠實玩家眾多
	低開發成本	開發成本及利潤意識高	遊戲壽命長

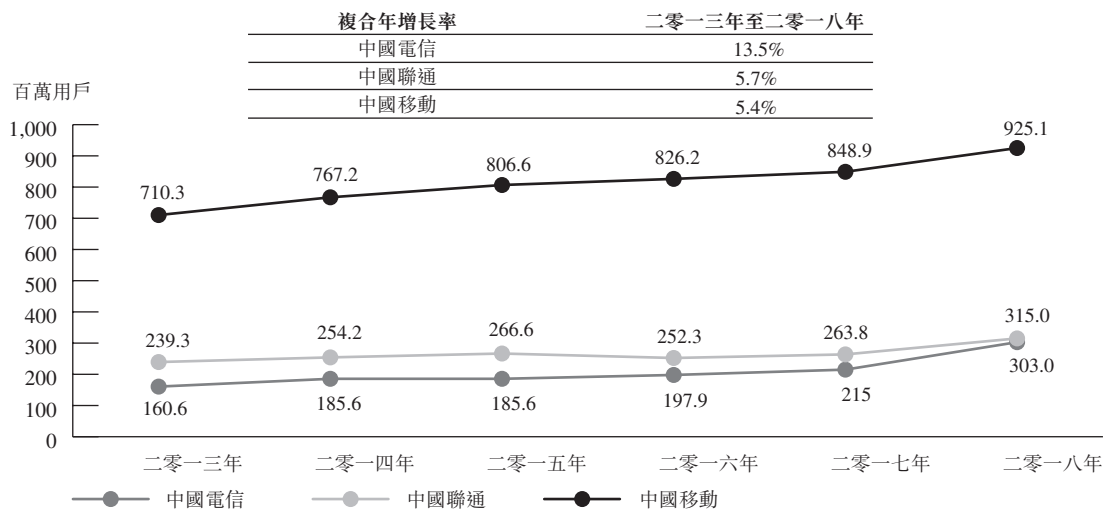
■ 表示本集團經營類別

行業概覽

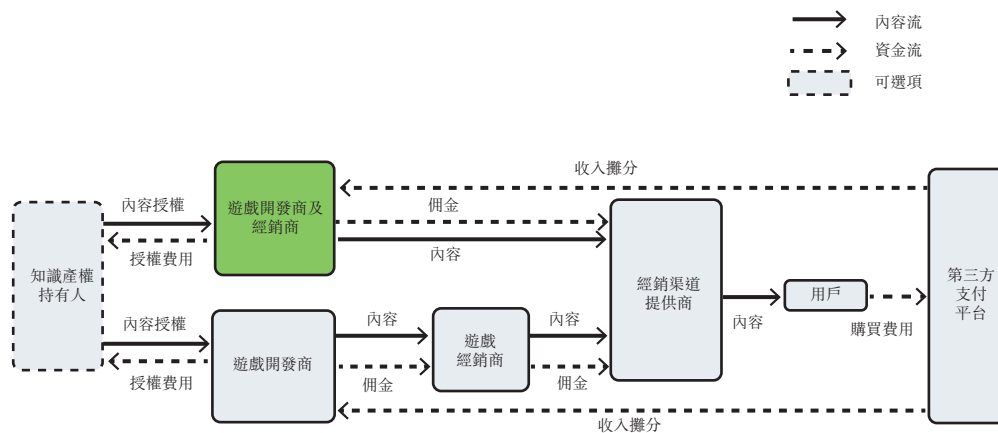
手機平台的用戶

於三大電訊運營商訂閱的手機遊戲用戶數目自二零一三年起至二零一八年錄得增長。中國電信錄得自二零一三年的160.6百萬名用戶增加至二零一八年的303.0百萬名用戶，複合增長率為13.5%；中國聯通錄得自二零一三年的239.3百萬名用戶增加至二零一八年的315.0百萬名用戶，複合年增長率為5.7%；中國移動錄得自二零一三年的710.3百萬名用戶增加至二零一八年的925.1百萬名用戶，複合年增長率為5.4%。中移互聯網流量暴增，故本集團的遊戲推送至龐大的客戶群。

各電訊運營商（中國）手機用戶的數量（二零一三年至二零一八年）



價值鏈



指本集團的經營種類

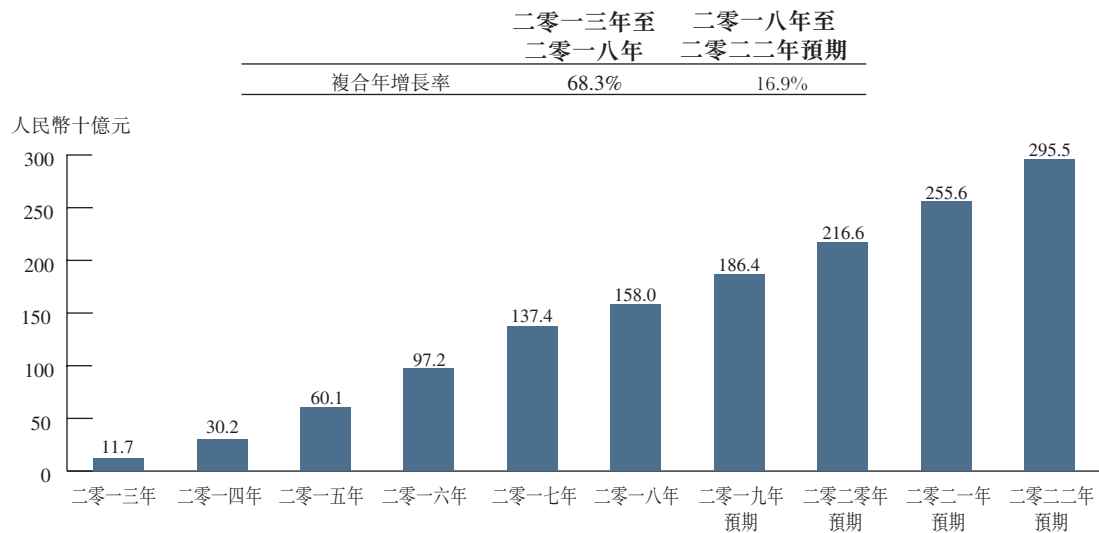
資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

市場規模

中國手機遊戲市場的市場規模強勁增長，由二零一三年的人民幣117億元大幅上升至二零一八年的人民幣1,580億元，複合年增長率為85.1%。中國智能電話用戶的增長數目及較易接觸手機遊戲增加下載手機遊戲用戶數目，而玩家為更享受遊戲體驗，在各遊戲花費購買工具及獎勵。隨著消費者於閒時享受休閒手機平台遊戲愈趨流行，預期市場將進一步增長，於二零二二年達到人民幣2,955億元，複合年增長率為16.9%。

手機遊戲市場的市場規模（中國），二零一三年至二零二二年預期



資料來源：弗若斯特沙利文

手機遊戲

市場驅動

- **更低廉便捷的移動互聯網使用途徑**

受科技進步及政府支持所驅動，中國互聯網基礎設施發展在過去數年日新月異，令移動互聯網成為人們日常生活中一項不可或缺的工具。為順應時勢，移動運營商正開發及引進更快更穩定的5G網絡。因此，公眾可更便宜及更便捷地接入較低速的運營商計劃。移動互聯網用戶的增加意味著手機遊戲行業的潛在用戶群擴大，進而推動該產業的發展。

行業概覽

- **政府支持及優惠政策**

為滿足對移動互聯網使用及科技進步持續增長的需求，政府已實施一系列政策及法規，鼓勵科技公司不斷創新並保持蓬勃發展。國務院亦宣佈，其透過規範遊戲許可證的審批流程，以及開發網吧、遊戲機中心等其他設施。另一方面，文化部印發通知，鼓勵移動技術進步，設立遊戲娛樂中心，支持遊戲競技，並鼓勵行業投資等。

- **使用社交媒體進行玩家間的聯繫**

多個線上手機遊戲開發商已將社交網絡應用與遊戲聯繫，允許玩家與朋友互動。遊戲玩家通過社交媒體渠道分享遊戲過程及勝利已成為一種日漸盛行的趨勢。此舉能提高用戶滿意度，進而增強用戶黏性及擴大用戶群。微信及微博等熱門社交渠道已成為贏得用戶認可、遊戲發行及吸引玩家的有效營銷工具。

市場趨勢

- **更多積極併購活動**

一般而言，由於小型遊戲公司處理合規事宜的專門資源較少，更嚴格的法規因而或會增加其合規負擔。財務資源減少，加上遊戲質量下降，規模較小的市場莊家預計將會日益面對壓力，為主導的市場莊家帶來潛在併購機會。另一方面，行業莊家亦普遍針對價值鏈上的其他行業參與者展開併購活動，以擴大業務覆蓋度。根據弗若斯特沙利文，使用首個披露日期作為指標，過去五年遊戲行業有超過100項併購活動。

- **內容提供商及開發商整合**

改編遊戲的概念自二零一四年開始興起。IP資源擁有人(如遊戲主題及內容提供商)開始與跨行業的遊戲開發商進行磋商，以通過遊戲改編實現流行IP的高額利潤。對於遊戲開發商而言，IP可於遊戲運行早期吸引新用戶並降低運營成本。由於主導手機遊戲及IP的成功合併，手機遊戲市場可能會因為有關整合而吸納越來越多IP遊戲，從而進一步促進中國手機遊戲市場的發展。

行業概覽

市場機遇

- **手機在線支付日益便捷**

隨著手機線下技術進步及國家建設重大科技基礎設施，手機在線支付日益便捷及普及。由於手機遊戲主要收入渠道來自手機支付終端(如微信支付及支付寶)，支付愈加便捷或將促使遊戲玩家在應用程序上進行消費，從而提升整體銷售。

- **女性玩家日益增加**

時至今日，鑒於過去數年女性遊戲玩家的比例較男性玩家有較穩定的增長，手機線下遊戲愈來愈受女性歡迎。根據中國互聯網絡信息中心的資料顯示，女性玩家佔中國手機遊戲玩家總數約49%，顯示手機線下遊戲不再由男性玩家主導。此為手機線下遊戲開發商創造巨大機遇及潛力，設計針對女性玩家的遊戲類別。

市場威脅

- **監管環境**

於中國，負責線上遊戲發佈及運營的兩大監管機構為文化部及國家新聞出版廣電總局。於二零一六年，文化部發佈《關於規範網絡遊戲運營加強事中事後監管工作的通知》，進一步加強手機遊戲的監管。其後於二零一八年四月，由於監管機構重組，中國手機遊戲市場亦已進行臨時遊戲授權，導致整體遊戲市場發展緩慢。因此，較小規模的開發商可能於監管環境發生變動時被市場淘汰。

- **遊戲生命週期及延續性**

隨著大批新進者湧入手機遊戲市場，遊戲玩家的選擇亦越來越多。因此，遊戲開發商創新及創造新遊戲以吸引用戶並提升遊戲黏性的難度變大，亦難以維持遊戲延續性及延長手機遊戲的生命週期。根據弗若斯特沙利文報告，手機遊戲目前的生命週期約為6-12個月。

行業概覽

中國手機遊戲市場的競爭格局概覽

近年來，中國手機遊戲市場競爭日趨激烈。儘管與全球手機遊戲市場相比，行業起步較晚，但來自中國手機遊戲市場的機遇鼓勵了更多的市場參與者在國內開發手機遊戲。中國的遊戲開發商數量在過去數年飆升，截至二零一八年年底，估計中國的手機遊戲開發商數量超過10,000家。當中超過2,000家被視為單人玩家手機遊戲開發商。為減低運營風險，手機遊戲開發商通過直接擁有權或信託安排擁有多家附屬公司亦不罕見，且為行業規範。

儘管由於網絡基礎設施改善，多玩家手機遊戲得以增長，促使更多的手機用戶可連網與其他玩家暢玩，單人玩家手機遊戲市場對高質量且優質的遊戲的需求仍然持續增長。單人玩家手機遊戲一般讓玩家在毋需持續的網絡連接下玩遊戲。

由於中國整體手機遊戲市場僅處於早期發展階段，因此在不久將來，該市場可能會快速轉變，如遊戲技術的突破、創新的業務模式、客戶對遊戲的偏好及期望的改變，以及政府的新政策將使市場莊家適應挑戰並並在市場上獲益得優勢。憑藉類似的市場知識及所需資源，單人玩家手機遊戲開發商於多玩家手機遊戲市場拓展業務屬普遍運營。

本集團已錄得二零一八年手機遊戲開發及運營產生的收益為人民幣100百萬元，佔中國二零一八年手機遊戲市場的0.1%。

排名	公司	預計收益 (人民幣十億元)	市場份額
1	公司 A	77.8	49.2%
2	公司 B	28.0	17.7%
3	公司 C	5.6	3.5%
-	本集團	0.1	0.1%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

成功因素

- **將流量轉化為銷售額的能力**

成功的遊戲一般可將玩家流量轉化為持續購買遊戲中的優質產品。這通常要求遊戲本身具有吸引力，將可吸納用戶並促進玩家的凝聚力。遊戲開發商藉使用大數據對用戶模式進行分析，開發迎合遊戲玩家需要的高質量遊戲。因此，成功的遊戲開發商在將流量轉化為遊戲上的實際支出方面將具有高轉化率。

- **強大的研發能力**

由於越來越多新用戶進入遊戲市場，較高質量的遊戲將在市場上獲得更高的關注度。然而，這十分依賴公司在特定的遊戲習慣及偏好方面的研發能力，原因是該能力越強的公司越有機會開發精良的遊戲，較市場中其他遊戲具有更高的競爭力。

進入壁壘

- **內容許可**

由於消費者時常受自知識產權許可商購買的知名人物及故事背景吸引，故含有該等人物的遊戲通常更受遊戲玩家青睞。由於內容許可一般非常昂貴，且通常獨家授予單一手機遊戲開發商，因此該等許可成為新市場進入者的進入壁壘。

- **遊戲品質**

網絡遊戲受到國家新聞出版廣電總局和工信部的嚴格監督。希望在這個行業經營的企業，需要保持一定的資金，並取得政府頒發的網絡文化經營許可證等許可證及執照。電訊營運商及結算代理根據投訴數量及嚴重程度，向遊戲開發商／運營商收取不同金額的罰款乃屬行業規範。該等措施為行業的進入門檻。

行業概覽

中國電子雜誌市場概覽

定義

電子雜誌通常被視作紙質雜誌的數字版本。紙質雜誌涵蓋新聞文章、廣告、圖片及公開聲明等內容。由於可在內容頁面嵌入音頻、視頻、超鏈接及動態圖片，因此電子雜誌相對於傳統紙質雜誌而言可提供更直觀的信息。

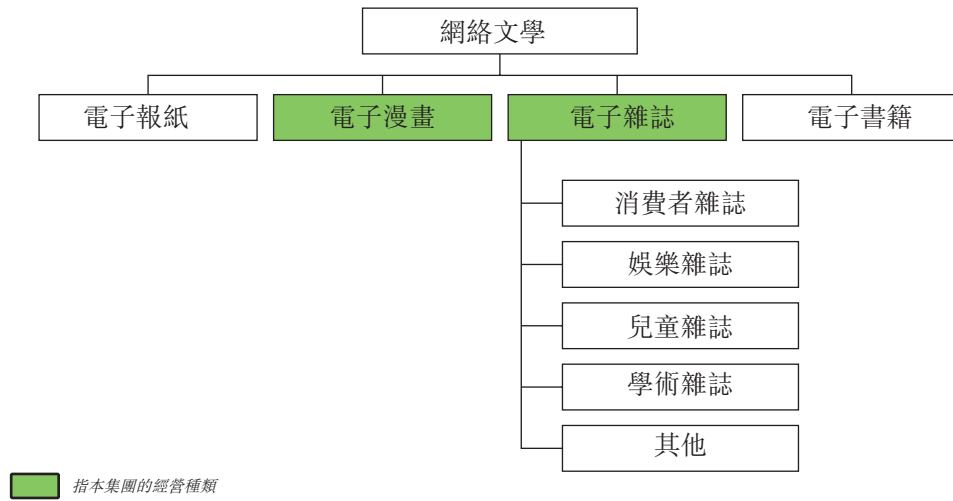
一般而言，電子雜誌透過蘋果IOS及MacOS移動應用程序、谷歌安卓操作系統、Windows移動操作系統等服務平台經銷。讀者可使用手機、平板電腦及個人電腦閱覽電子雜誌。

分類

- **消費者雜誌**：涵蓋各種內容的雜誌，例如演藝界及每週新聞的信息，且目標受眾的範圍很廣，從青少年到退休人員，家庭主婦到專業團體。
- **娛樂雜誌**：主要涵蓋讀者愛好的雜誌，包括電腦／手機遊戲，時裝設計，汽車，攝影，音響設備，醫療，空中交通及體育等。最新的市場產品及技術通常於內容部分推廣。
- **兒童雜誌**：動畫乃兒童雜誌的主要焦點之一，因為它們通常發佈兒童友好內容，例如彼等產品中的不同故事系列。有時，亦可能涵蓋若干科學主題，以引起兒童於科學領域的興趣。
- **學術雜誌**：學術雜誌引入特定主題，例如天文學，IT技術，文獻綜述及醫學發現，專業實體通常乃彼等潛在客戶。

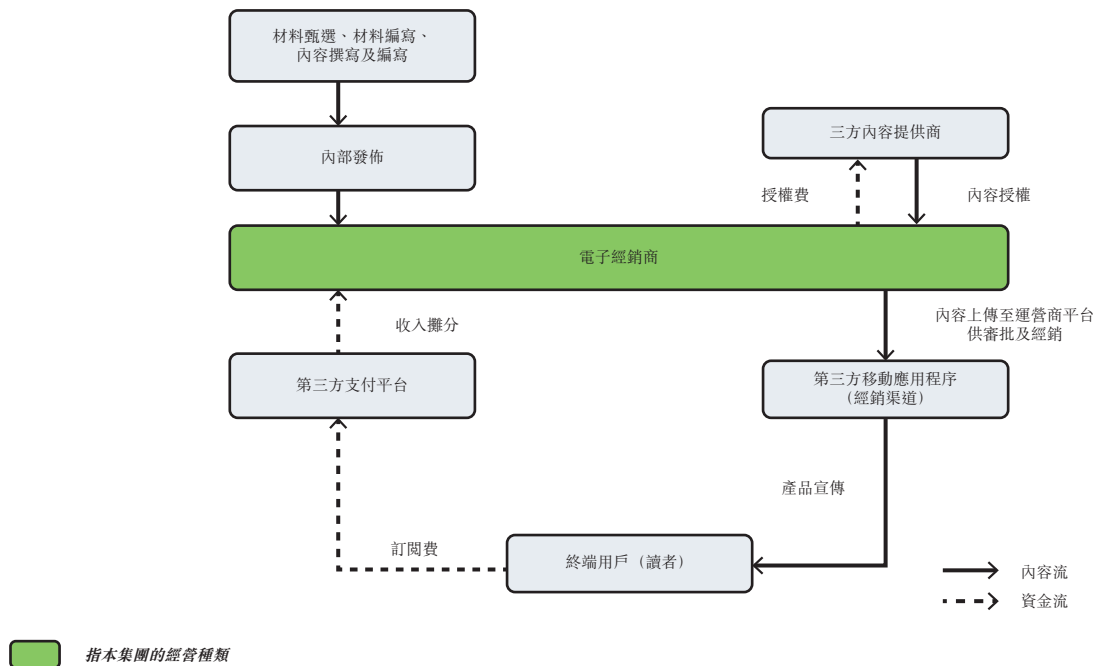
行業概覽

- 其他：其他並未提及的雜誌



資料來源：弗若斯特沙利文

價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

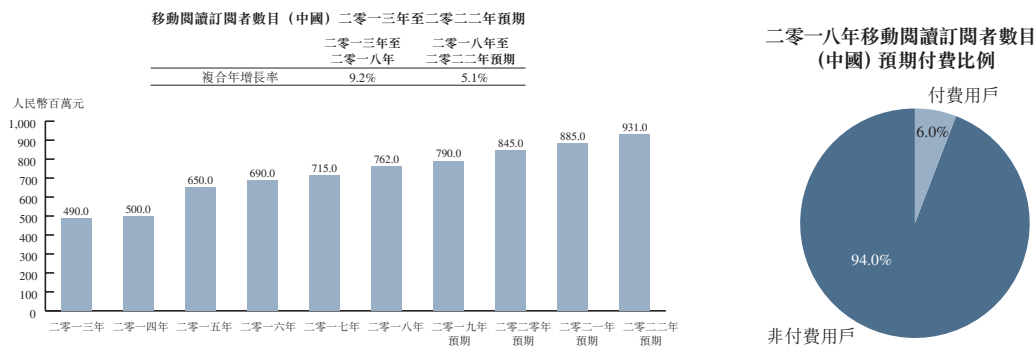
市場規模

受中國互聯網及智能手機用戶數量增長的推動下，電子雜誌市場規模以二零一三年至二零一八年間8.6%的複合年增長率增加，由人民幣10.678億元增加至人民幣16.128億元。隨著中國技術環境日益成熟及多元化的雜誌內容迎合不同讀者的需要，預期中國電子雜誌市場的規模在未來的五年以複合年增長率3.1%進一步增長，二零二二年將達到人民幣18.190億元。

移動閱讀訂閱者數目

移動閱讀訂閱者數目於中國自二零一三年490百萬增加至二零一八年的762百萬，複合年增長率為9.2%，就絕對值而言，移動閱讀訂閱者的總數五年內上升了兩倍，主要由於移動設備日益普及，以及移動閱讀應用程序的可訪問性及功能性得到擴展。

移動設備的流程度預期自二零一八年起保持穩定，在一周內，在線閱讀時間超過30分鐘的活躍的移動讀者數目的複合年增長率於二零二二年為5.1%，達到9.31億人。



資料來源：弗若斯特沙利文

市場驅動

• 技術進步

移動設備技術(包括反應快速的用戶界面、分辨率及對比度更高的屏幕)的快速發展已提升整體用戶體驗。紙質雜誌與電子雜誌的閱讀差異已減小。同時，與傳統紙質雜誌相比，電子雜誌可提供嵌入式視頻、實時翻譯、放大鏡等各種功能。因此，越來越多出版商已決定進軍電子雜誌市場。

行業概覽

- **消費者習慣變化**

隨著移動設備(如智能手機及平板電腦)在全球範圍內日益普及，人們在閒暇時間傾向於使用便攜式設備，而不願閱讀紙質材料。通過使用設備，讀者只需點擊幾下即可透過社交網絡與親友分享彼等感興趣的內容，並收到即時回覆。出版商可獲得更多受眾對其內容的回覆並更直接地接觸讀者。此舉促使更多公司發佈電子雜誌產品。

市場趨勢

- **多元化閱讀渠道**

隨著普及度的提高，手機已成為大眾閱讀電子雜誌的主要渠道之一。在不久的將來，隨著數字技術的進步，預期閱讀渠道將不再僅限於手機而是將更趨多元化，讀者可接觸更廣泛的數字渠道或服務公司提供的接入互聯網的任何事物。在不久的將來，預期使用跨媒體提供閱讀體驗的比例將會提高。

- **知識產權定為貨幣的潛力**

隨著中國近幾年娛樂行業增長快速，已刺激更多電影及動畫製作，高質量上流原內容來源的需求導致知識產權市場價格增加。由於衍生娛樂產品的種類繁多，可能甚至進一步伸延至促銷及主題公園，日常娛樂產品的消費已導致增加IP定為貨幣的潛在可能。預期娛樂市場中有更成熟的市場可能進一步釋放巨大的潛力增長，以發展IP行業，並提升內容適應的市場價值。

市場機遇

- **銷售渠道多元化**

電子雜誌可以利用社交媒體作為平台增加訪問量是其中一項機遇。這不僅有助於通過社交媒體深入了解客戶及其需求，而且亦有助於客戶形成對電子雜誌的歸屬感和親密感，從而推動及支撐電子雜誌市場的發展。

行業概覽

- **電子商務轉型**

由於電子雜誌容許平台與多媒體之間進行即時交互，可為多類產品宣傳及推廣創造電子商務機遇，從而可提高服務供應商的轉化率及增加收入來源。

中國電子雜誌產業的競爭格局

電子雜誌市場於行業中分散超過1,500名參與者。中國一般有三類電子雜誌服務提供商：(i)印刷出版商，同時生產彼等自有印刷雜誌的電子版本；(ii)電子雜誌服務提供商，作為代理並協助轉換現時的雜誌至電子版本；及(iii)出版商，出版各內部電子雜誌並轉換第三方雜誌至電子版本。

憑藉中國移動設備的流程度及良好的閱讀環境，我們亦預期消費者行為將有所改變，而由於有效的分銷網絡可能接觸更多目標讀者，並增加雜誌內容的流通，更多出版商將發展及發佈其雜誌的數字版本。因此，行業內產生更具競爭力的環境。電子雜誌市場的競爭持續激烈，而印刷商正透過提供更多雜誌及類型，為讀者建立更容易使用的平台，並與多個印刷商合作，競爭區分其自有品牌，以吸引更多用戶認購其服務。然而，由於外來投資商較難並受限於在中國取得出版的牌照，預期市場參與者大部分為中國印刷商。