

行業概覽

本節所載若干資料、統計數字及數據摘錄自政府官方刊物及業內來源以及我們委託獨立第三方弗若斯特沙利文編製的報告（「弗若斯特沙利文報告」）。來自政府官方刊物及弗若斯特沙利文報告的資料未必與來自中國及香港境內或境外其他來源的資料一致。我們認為，本節資料的來源屬該等資料的適當來源，且已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們並無理由認為該等資料失實或含誤導成分，或遺漏任何部分以致該等資料失實或含誤導成分。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]及[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士概無獨立核實有關資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

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對2016年至2024年期間的中國移動遊戲市場及相關市場進行分析。我們同意就編製及使用弗若斯特沙利文報告支付費用共計445,000港元。本文件所提供及屬於弗若斯特沙利文或弗若斯特沙利文報告的數字及統計數據均摘錄自弗若斯特沙利文報告並經弗若斯特沙利文同意後刊發。

於編製市場研究報告期間，弗若斯特沙利文已進行一手研究（涉及與若干領先行業參與者就市場狀況的採訪及討論）及二手研究（涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自身研究數據庫中的數據）。經過分析過往數據、參考行業相關推動因素估算宏觀經濟數據，從而獲得預測數據。

弗若斯特沙利文的市場研究報告根據以下假設編製：(i)相關市場的社會、經濟及政治環境於預測期內可望維持穩定，從而確保移動娛樂市場及相關行業穩定、健康增長；(ii)未來十年，中國及相關市場的經濟可望維持穩定增長；及(iii)經計及COVID-19爆發業內的相關預測。弗若斯特沙利文報告的可靠性可能受上述假設及因素準確性的影響。

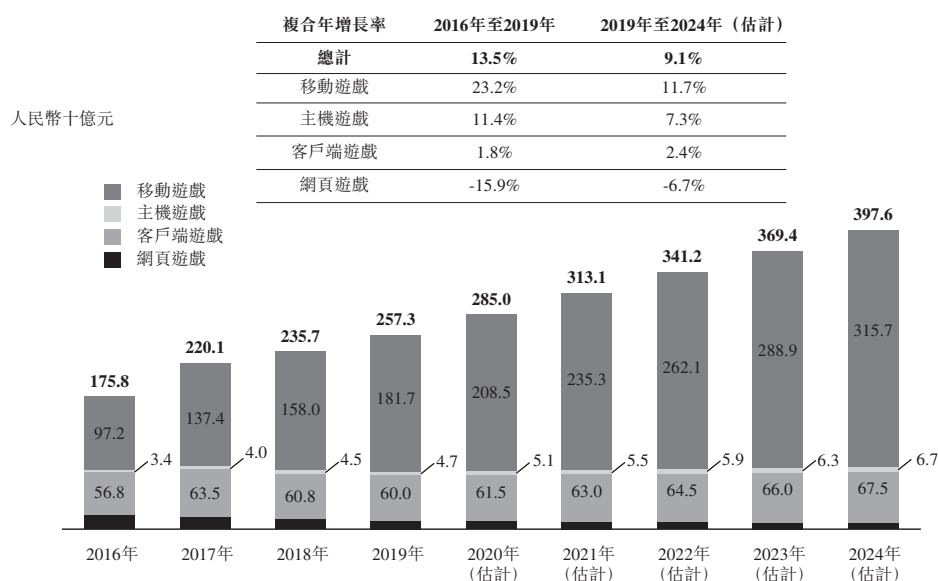
中國內地移動遊戲市場概覽

中國內地已成為全球最大遊戲市場，其市場規模於2019年為人民幣2,573億元。預期中國內地的遊戲市場將於2024年進一步增長至人民幣3,976億元，2019年至2024年期間的複合年增長率為9.1%。相比之下，同期全球遊戲市場的複合年增長率預期為7.5%。

中國內地的遊戲市場由四個分部組成：移動遊戲、主機遊戲、客戶端遊戲及網頁遊戲。在四個分部中，移動遊戲指於便攜式設備操作的遊戲，玩家通常先從互聯網下載，然後遊玩。由於移動設備激增使消費者容易接觸移動遊戲，故移動遊戲市場展現強勁勢頭，

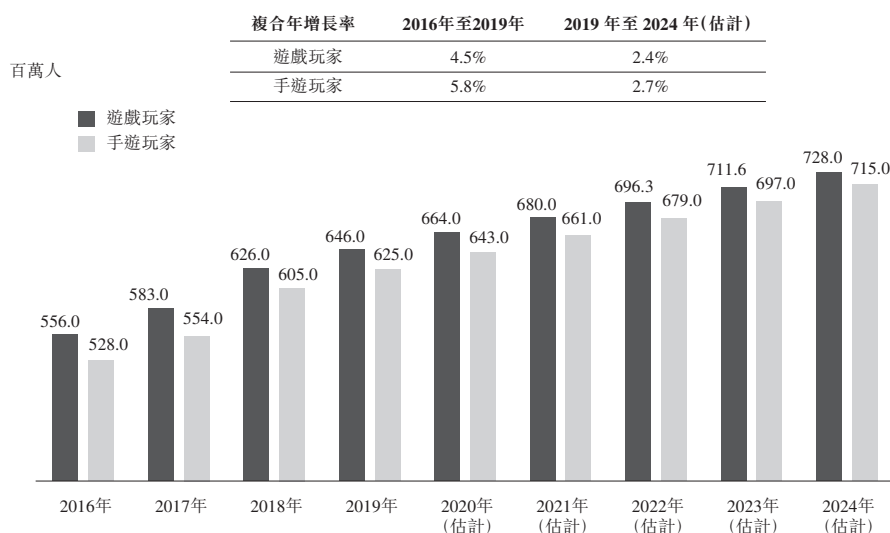
行業概覽

由2016年至2019年期間的複合年增長率達23.2%。於2016年、2017年、2018年及2019年，中國遊戲市場所得收益分別約55.3%、62.4%、67.0%及70.6%來自移動遊戲市場。下圖闡述2016年至2024年中國內地遊戲市場按平台劃分的過往及預測規模。



資料來源：弗若斯特沙利文

截至2019年12月31日，中國內地的遊戲玩家總數為646.0百萬人，其中625.0百萬人為移動遊戲玩家。至2024年12月31日，預期總數將達728.0百萬人，其中預期715.0百萬人為移動遊戲玩家。下圖闡述2016年至2024年中國整體遊戲市場及其移動遊戲市場的過往及預測遊戲玩家群。

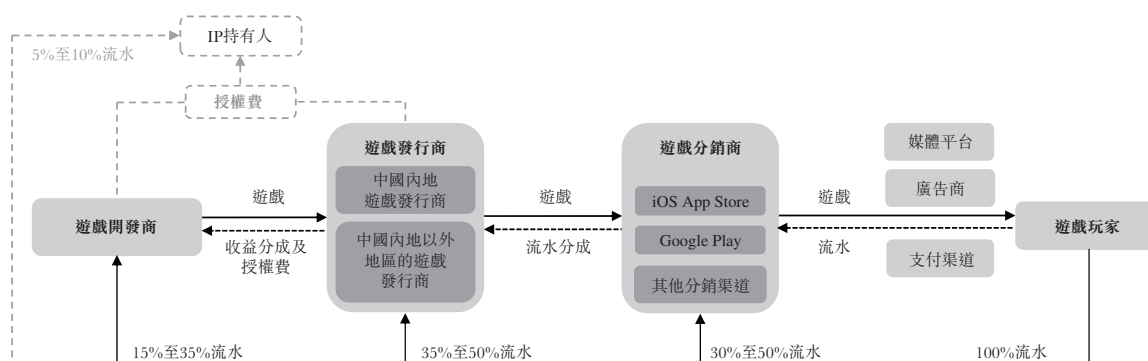


資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國內地移動遊戲行業價值鏈

除遊戲玩家外，中國移動遊戲行業價值鏈上的主要參與者亦包括遊戲開發商、遊戲發行商、分銷商、支付渠道以及其他支持方(例如IP持有人、廣告商及媒體平台)。下圖闡述中國內地的移動遊戲行業價值鏈並典型的流水分布說明。



資料來源：弗若斯特沙利文

- **遊戲開發商**。 遊戲開發商為遊戲開發專業人員，負責遊戲設計及開發、預上線測試、發行後持續運營及技術支持。彼等開發非IP遊戲，或基於原創或運用文學作品、電視劇及漫畫等原創或授權IP來製作新遊戲。
- **遊戲發行商**。 遊戲發行商主要負責手遊的營銷及推廣。
- **遊戲分銷商**。 分銷渠道商包括硬件應用商店及第三方分銷渠道商，所有分銷平台均負責向終端玩家銷售及分銷手遊。由於第三方分銷渠道商或擁有大量資源及廣泛的用戶基礎，其可具影響力。
- **支付渠道**。 支付渠道主要為第三方線上支付服務供應商，如中國內地常用的支付寶、微信支付及銀聯支付，以及全球通用的Apple Pay。

中國遊戲開發商要在中國內地以外市場發行遊戲，彼等可選擇與設有全球業務的中國遊戲發行商合作或與該等市場的當地遊戲發行商合作。與中國遊戲發行商合作有助減少溝通問題及提高合作效率，而與該等市場當地遊戲發行商合作則可提供接觸遊戲發行商用戶群及彼等各自市場分銷網絡的更佳途徑。

主要手遊類型

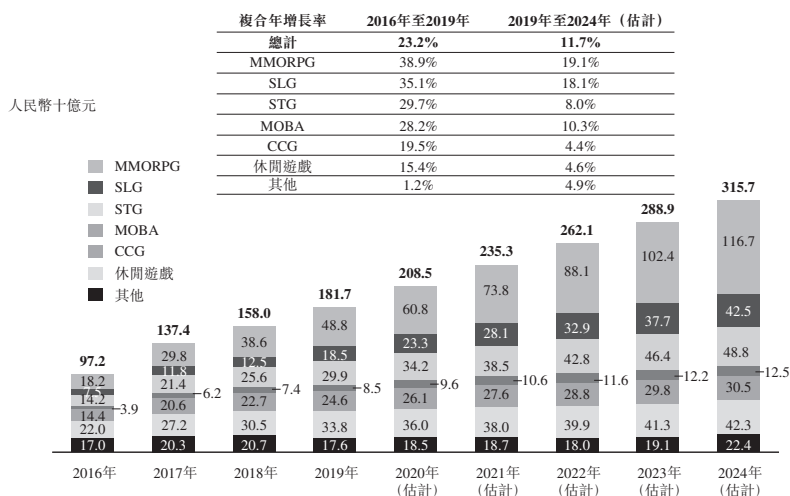
主要手遊類型包括MMORPG、SLG、STG、MOBA、CCG及休閒遊戲。

- **MMORPG**。 MMORPG(大型多人在線角色扮演遊戲)為一款融合了角色扮演遊戲及大型多人在線遊戲的遊戲類型，大量玩家在遊戲的虛擬世界中進行互動。
- **SLG**。 SLG(模擬遊戲)為一款旨在以遊戲的形式模擬各種現實生活的遊戲類型。
- **STG**。 STG(射擊遊戲)為一款動作遊戲，玩家於其中通過射擊與對手抗擊並透過進行任務推進遊戲進度。

行業概覽

- **MOBA**。 MOBA(多人在線競技遊戲)，為在遊戲中每名玩家通常在等距視角地圖上控制其中一隊的一個角色，與另一隊玩家展開競技，最終目的在於破壞敵隊的主建築的遊戲。
- **CCG**。 CCG(集卡遊戲)為通過使用特別設計的幾組卡片暢玩的遊戲，其將集卡的魅力與策略性的玩法相結合。
- **休閒遊戲**。 休閒遊戲指相對簡單但具吸引力，在風格上呈現極簡主義為特徵的遊戲類型。
- **其他**。 其他包括但不限於體育遊戲、賽車遊戲及動漫遊戲，旨在迎合有不同遊戲文化的玩家市場。

下圖闡述2016年至2024年期間，中國內地手遊市場按類型劃分的過往及預測規模。



資料來源：弗若斯特沙利文

作為於中國內地發展最迅速的類別，MMORPG的典型特色是遊戲畫面精美及視覺效果出色，並結合複雜的故事情節。與單人玩家RPG相反，其允許大量遊戲玩家組隊，一同探索龐大地圖，並在不斷發展的遊戲世界中彼此互動。MMORPG兼具社交功能及身臨其境遊戲體驗，能吸引遊戲玩家投入更長時間。

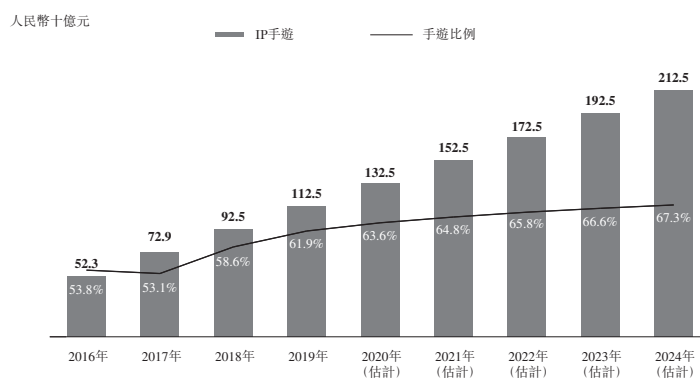
MMORPG於2019年在所有移動遊戲類別中按收益計佔據最大市場份額26.9%。預計於2019年至2024年的預測期內，其將會錄得最高增長率，複合年增長率可望高達19.1%，顯示其可觀增長潛力。相較中國內地所有手遊的平均生命周期(介乎三至12個月)而言，MMORPG的平均生命周期更長(介乎八至18個月)。MMORPG亦於2019年的每名活躍用戶每月平均收入最高，達人民幣256.5元，而每名活躍用戶每年平均收入第二高的類別CCG則達人民幣161.6元。MMORPG於2016年至2019年期間的年均付款率亦最高，達18.5%。

行業概覽

IP手遊

IP手遊包括基於內部開發原創IP（「原創IP手遊」）或第三方IP持有人授權IP的遊戲（「授權IP手遊」）。與採納類似模式或同類玩法的非IP遊戲相比，IP手遊在市場中更容易獲得廣泛的認可。IP手遊的市場規模於2019年達人民幣1,125億元，佔2019年手遊市場份額的61.9%。

下表闡述IP手遊市場於2016年至2024年期間在中國內地的過往及預測規模。



資料來源：弗若斯特沙利文

原創IP手遊

原創IP手遊在近年的重要性愈發凸顯。中國最熱門手遊前20名（按iOS App Store的流水計量）中，原創IP手遊的比重由2017年的35%繼續上升至2019年的50%，說明遊戲開發商愈加注重精心打造原創IP遊戲。

授權IP手遊

就授權IP手遊而言，IP持有人及遊戲開發商或會通過IP授權建立互利的夥伴關係：遊戲開發商可利用既有粉絲群及流行熱門IP上的優勢，迅速與觀眾建立感情；而IP持有人可通過手遊形式維持及擴大IP粉絲群。其亦已成為中國移動遊戲行業的新趨勢，即為建立全球影響力並促進全球分銷，中國遊戲開發商尋求向國際IP持有人購買世界知名IP，而有關持有人僅會選擇與具備開發實力的遊戲開發商合作。

自研及共同開發遊戲

自研遊戲

自研遊戲指個別遊戲開發商獨立開發的遊戲。自研的好處是遊戲開發商可全面控制遊戲開發過程，以確保靈活性及效率。自研遊戲的開發商一般具有很高的技術能力、經驗豐富的開發團隊及充裕的財政實能。

共同開發遊戲

共同開發遊戲指於遊戲開發過程中涉及兩間或以上遊戲公司的遊戲。不同公司可向開發項目投放資金、技術及人才等若干資源。參與共同開發的公司一般會就釐定遊戲擁有權、IP權及收益分成達成協議。

行業概覽

市場驅動因素

中國內地手遊市場的增長歸因於以下驅動因素：

- **遊戲開發技術進步，提升玩家體驗。** 於遊戲開發過程中，借助增強現實、虛擬現實及其他先進技術，遊戲公司可於虛擬世界中塑造出逼真環境，提供彷彿如電影情節及身臨其境的遊戲體驗。技術的發展將繼續豐富玩家的遊戲選擇並推動中國內地手遊市場的增長。
- **移動網絡連網範圍更廣，價格下降。** 中國三大電信運營商已下調4G服務費，為農村及偏遠地區人口連上移動網絡帶來更大便利及優惠。隨著我們進入5G時代，移動網絡速度及時延的改善將進一步推動手遊市場的增長。
- **對優質遊戲的需求不斷增長。** 遊戲玩家對遊戲的忠誠度及其支付意願更取決於遊戲質量，特別是中重度化手遊，包括MMORPG。隨著中國手遊市場競爭的日益激烈，遊戲開發商注重於提升遊戲品質的不同特質以迎合玩家的喜好。例如，基於用戶界面及遊戲角色的細化、圖形清晰度及分辨率以及視覺效果的渲染，遊戲玩家可對遊戲品質產生初步但至關重要的印象。
- **玩家消費力提升及支付意願愈發強烈。** 隨著人均可支配收入的持續與消費力同步上升，越來越多中國消費者於閒暇時間玩手遊時願意掏錢買遊戲內虛擬物品。移動支付的普及使遊戲玩家動一動指尖就能即時在手機完成交易。因此，遊戲玩家的消費能力已逐漸轉移到優質遊戲，正如數據所指移動遊戲玩家的支付比率由2018年約60%增加至2019年的約68%。

進入門檻

手遊市場的新進入者面臨以下障礙：

- **技術知識。** 最新科技的應用及技術知識獲取為手遊開發商提升研發實力的關鍵。例如，先進的遊戲引擎為簡化遊戲開發、測試及遷移提供解決方案。然而，市場新進入者需要大量的時間和其他投資來獲取技術知識，以將最新科技應用在遊戲開發中。
- **人才獲取及培養。** 一支對遊戲行業(包括遊戲玩家的偏好及最新趨勢等)有深入了解的遊戲開發專業人員團隊為新進入者的另一主要障礙。該等專業人員確保遊戲開發商能持續推出新的優質遊戲及升級現有遊戲。新進入者獲取及建立競爭力可媲美知名遊戲開發商的開發團隊需時較多且成本高昂。
- **主要市場參與者之間的緊密夥伴關係。** 與市場參與者建立穩定的合作關係是遊戲開發及發行取得成功的關鍵。就遊戲開發商而言，彼等可接觸遊戲發行商的廣泛用戶群以宣傳其遊戲。彼等亦受惠於適時調整及更新，乃基於發行商共享的玩家反饋及自發行商專有數據分析系統收集的運營數據。有限的資源及行業聯繫會對新進入者就高效建立市場地位造成限制。

行業概覽

未來趨勢

以下趨勢對移動遊戲市場具有持續影響：

- **更加注重遊戲內容。** 不斷提高的生活及消費水平促使消費者要求高質量及引人入勝的內容。遊戲玩家更接受具有引人入勝故事情節及內容的手遊。因此，遊戲開發商愈來愈著重豐富遊戲內容以吸引及挽留玩家。
- **致力於提升玩家忠誠度。** 愈來愈多消費者將其通信方式及社交生活由離線轉換為在線。移動遊戲不僅為遊戲玩家提供娛樂內容，亦是與熟人、朋友及陌生人自由地進行聯繫及互動的重要方式。透過將附加互動功能集成到移動遊戲中，豐富社會互動，從而產生提高玩家忠誠度及使移動遊戲的生命周期得以延長的網絡效應。
- **遊戲類型發展及創新。** 受互聯網覆蓋面擴闊及智能手機的湧現的推動，中國移動遊戲市場經歷重大發展。然而，自2016年起，移動遊戲市場已達至穩定階段。為進一步把握市場潛力，遊戲公司致力於創造獨特的遊戲類型及創新玩法以吸引現有及新遊戲玩家。例如，遊戲開發商通過將女性向元素融入MMORPG以尋求吸引更多女性玩家。
- **中國移動遊戲公司的中國內地以外市場份額增加。** 地理擴張為遊戲開發商擴大玩家群及增加收益的另一種策略。在所有中國內地以外市場中，發展中國家及東南亞等增長潛力巨大的地區為中國出口移動遊戲的首選目標國家。地理鄰近及文化相似度亦是中國內地以外市場業務擴張的主要考慮因素，而中國遊戲開發商偏好於韓國、日本及香港等國家及地區發行遊戲，該等國家及地區的遊戲玩家已培養出成熟的支付習慣。此外，歐洲及美國等成熟市場已成為中國移動遊戲出口的首選地區。
- **雲端遊戲的出現。** 雲端遊戲是一種新興的遊戲格式，透過雲端服務器上的數據同步來運行遊戲，其以具成本效益的方式為遊戲玩家提供優質遊戲及跨平台遊戲，從而進一步提升遊戲體驗。

中國移動遊戲出口概覽

由於中國遊戲公司持續力求擴張地理版圖以分散風險及擴大玩家群，遊戲出口至中國內地以外市場對該等公司而言愈發重要。為建立國際市場地位，出口一系列預算更高且質量更佳的首選遊戲比以無差別的低成本遊戲充斥市場的方式更為有效。

海內外市場各有其特點。本公司於國內移動遊戲市場有各種分銷渠道商，包括國際分銷渠道商iOS App Store，及包括騰訊應用寶、華為應用市場、Oppo應用市場、VIVO應用商店、Tap Tap及小米應用商店等大量國內分銷渠道商；而於海外市場中只有兩種主要的分銷渠道商iOS App Store及Google Play。中國內地分銷渠道商收取的佣金通常為分銷的遊戲流水介乎30%至50%不等，視各分銷協議的條款而定，而iOS App Store及Google Play收取的佣金定為分銷的遊戲流水約30%。中國內地以外多個市場的價值鏈及經濟分成計劃相似。

行業概覽

大部分中國移動遊戲於中國內地以外市場乃透過iOS App Store及Google Play分銷。由於中國移動遊戲在中國內地以外的發行市場屬高度分散，三大中國移動遊戲發行商（即趣加、騰訊遊戲及網易）於2019年按出口的中國遊戲產生的流水而言，各自僅佔個位數的市場份額。

中國移動遊戲於2019年自中國內地以外市場產生的收益合共為85億美元，於2016年至2019年期間以21.8%的複合年增長率增長。SLG、MMORPG及STG為該等市場最受歡迎的中國移動遊戲類型。愈來愈多中國遊戲公司放眼於自家地盤以外地區並積極開拓該等市場，而中國內地以外市場的玩家對中國手遊的認受性逐漸提高。預計中國移動遊戲出口的市場規模於2019年至2024年期間繼續以19.6%的複合年增長率增長，並預計於2024年達約207億美元。下表載列於所示年度選定國家或地區的移動遊戲過往及預測規模。

國家／地區	2016年	2019年	複合年增長率		
			2024年 (估計)	2016年至 2019年至 2024年(估計)	
百萬美元，百分比除外					
香港、澳門及台灣	770.6	1,148.1	1,769.0	14.2%	9.0%
香港、澳門及台灣的中國手遊	157.5	445.4	796.0	41.4%	12.3%
日本	5,853.2	8,052.4	10,584.0	11.2%	5.6%
日本的中國手遊	426.3	1,107.9	2,257.9	37.5%	15.3%
韓國	3,897.1	5,256.3	7,302.3	10.5%	6.8%
韓國的中國手遊	194.9	480.5	1,314.0	35.1%	22.3%
東南亞	1,160.0	1,867.9	3,125.3	17.2%	10.8%
東南亞的中國手遊	198.2	554.4	1,250.0	40.9%	17.7%
歐洲	7,130.0	10,032.0	14,832.0	12.1%	8.1%
歐洲的中國手遊	310.5	902.7	1,937.7	42.7%	16.5%
美洲	7,899.8	12,048.2	16,932.1	15.1%	7.0%
美洲的中國手遊	462.1	1,390.1	2,936.5	44.4%	16.1%

資料來源：弗若斯特沙利文

香港、澳門及台灣

在中國內地以外移動遊戲市場中，由於大中華地區文化相似，中國內地的移動遊戲開發商相對更容易滲入香港、澳門及台灣市場。中國移動遊戲公司已於該三個市場建立重大市場份額，於2019年的收益為445.4百萬美元，自2016年至2019年期間的複合年增長率為41.4%。於所有遊戲類型中，中國的MMORPG手遊佔據38.5%，為最大市場份額，鼓勵更多中國MMORPG開發商將其遊戲引入該等市場。

日本

按收益計，日本為世界第三大遊戲市場，以其完善的產業鏈聞名，並有任天堂、索尼及世嘉等行業巨頭。隨著MMORPG手遊已成為主要增長動力，且其於手遊市場份額自7.7%增加至16.0%，日本的手遊市場增長穩定，自2016年至2019年錄得複合年增長率11.2%。近年來，中國移動遊戲進軍日本移動遊戲市場，於2019年產生收益1,107.9百萬美元，自2016年至2019年的複合年增長率為37.5%。於所有移動遊戲類型中，中國MMORPG手遊於2019年的收益大幅增加至188.3百萬美元，自2016年至2019年複合年增長率為60.0%。

行業概覽

韓國

自2016年至2019年，韓國的移動遊戲市場增長穩定，複合年增長率為10.5%。自2016年至2019年，MMORPG手遊為佔主導地位的遊戲類型，於2019年市場份額為62.8%及以複合年增長率40.1%的增長超過整體市場。韓國一直為中國移動遊戲出口最重要的目標國家之一。於2019年，中國移動遊戲產生收益480.5百萬美元，自2016年至2019年期間的複合年增長率為35.1%。

東南亞

由於智能手機的廣泛應用及互聯網基礎設施的改善，東南亞已成為世界增長最快的移動遊戲市場。中國移動遊戲在東南亞錄得強勁增長，自2016年至2019年複合年增長率為40.9%，於2019年的收益達554.4百萬美元。於2019年，中國MMORPG手遊在東南亞展現強勁勢頭，其收益增至144.1百萬美元，自2016年至2019年複合年增長率為69.3%。

歐洲

隨著該地區的智能手機滲透率超過90%，歐洲移動遊戲市場規模於2019年達10,032.0百萬美元，於2016年至2019年的複合年增長率為12.1%。於2019年，MMORPG手遊於手遊市場份額相對較低，佔12.0%。於2019年中國手遊產生收益902.7百萬美元，自2016年至2019年複合年增長率為42.6%。在歐洲，MMORPG手遊佔中國移動遊戲收益的8.3%，自2016年至2019年增長加快，複合年增長率為69.1%。

美洲

於2019年，美洲的手遊市場為世界第二大市場，收益為12,048.2百萬美元。MMORPG手遊於手遊市場的市場份額為10.7%。通過將西方IP應用於MMORPG以迎合美洲遊戲玩家喜好的策略，中國遊戲開發商在短時間內成功吸引美洲遊戲玩家，於2019年產生收益1,291.6百萬美元，自2016年至2019年的複合年增長率為44.4%。

中國內地的競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，於2019年，中國內地的移動遊戲市場集中。前五大移動遊戲開發商按2019年中國內地自研遊戲總流水計，合共持有市場份額65.5%。最大及第二大移動遊戲開發商相較競爭對手已建立主導優勢，按2019年中國內地自研遊戲總流水計，佔總市場份額56.9%。本集團於2019年在所有中國移動遊戲開發商中排名第五（按自研遊戲於中國內地產生的總流水計量）。

行業概覽

下表載列五大中國移動遊戲開發商(按2019年中國內地自研遊戲的總流水計)。

排名	公司名稱	簡介	佔移動遊戲開發商的市場份額 (按2019年中國內地自研遊戲的流水劃分)
1	公司A	該公司提供一系列多元化綜合互聯網服務及產品(例如社交網絡平台)以及數字內容(例如網路遊戲、視頻及現場直播)。其遊戲分部於2003年成立，在中國內地及海外開發及運營PC遊戲及移動遊戲。以自研遊戲的流水而言，該公司為中國最大的遊戲公司，已開發逾20款涵蓋不同類型的移動遊戲。	39.6%
2	公司B	該公司為於中國內地領先的互聯網科技公司，致力提供有關內容、社群、通信及商務的線上服務。其亦於中國內地及海外開發及運營PC遊戲及移動遊戲。其遊戲分部於2001年成立。作為第二大遊戲開發商，該公司已開發逾15款移動遊戲，主要為MMORPG遊戲。	17.3%
3	公司C	該公司在中國內外市場開發及運營PC遊戲及移動遊戲，專注於開發MMORPG遊戲。其曾開發多款知名MMORPG手遊，其中一款於2019年以流水計躋身中國內地最暢銷MMORPG手遊之列。	3.8%
4	公司D	該公司於2011年成立，開發包括SLG、MMORPG及STG在內多種類型的移動遊戲，並於中國內地及海外運營移動遊戲。該公司開發的其中一款MMORPG手遊以流水計位列中國內地2019年十大最暢銷MMORPG手遊之列。	3.2%
5	本集團		1.6%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

下表載列五大中國移動遊戲開發商排名(按2019年中國內地自研MMORPG的總流水計)。

排名	公司名稱	簡介	佔移動遊戲開發商的市場份額 (按2019年中國內地自研MMORPG的流水劃分)
1	公司B	該公司為於中國內地領先的互聯網科技公司，致力提供有關內容、社群、通信及商務的線上服務。其亦於中國內地及海外開發及運營PC遊戲及移動遊戲。其遊戲分部於2001年成立。作為第二大遊戲開發商，該公司已開發逾15款移動遊戲，主要為MMORPG遊戲。	33.0%
2	公司C	該公司在中國內外市場開發及運營PC遊戲及移動遊戲，專注於開發MMORPG遊戲。其曾開發多款知名MMORPG手遊，其中一款於2019年以流水計躋身中國內地最暢銷MMORPG手遊之列。	11.7%
3	本集團		5.6%
4	公司A	該公司提供一系列多元化綜合互聯網服務及產品(例如社交網絡平台)以及數字內容(例如網路遊戲、視頻及現場直播)。其遊戲分部於2003年成立，在中國內地及海外開發及運營PC遊戲及移動遊戲。以自研遊戲的流水而言，該公司為中國最大的遊戲公司，已開發逾20款涵蓋不同類型的移動遊戲。	4.0%
5	公司E	該公司於中國內地開發及運營PC遊戲及移動遊戲，而其中一款的MMORPG手遊於2019年以月活躍用戶計位列中國內地所有MMORPG手遊第二位。	4.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

下表載列五大中國移動遊戲開發商排名（按2017年至2019年中國內地以外市場iOS App Store及Google Play上自研MMORPG的總流水計）。

排名	公司名稱	簡介	佔中國移動遊戲開發商的市場份額（按2017年至2019年中國內地以外市場自研MMORPG的流水劃分）
1	公司B	該公司為於中國內地領先的互聯網科技公司，致力提供有關內容、社群、通信及商務的線上服務。其亦於中國內地及海外開發及運營PC遊戲及移動遊戲。其遊戲分部於2001年成立。作為第二大遊戲開發商，該公司已開發逾15款移動遊戲，主要為MMORPG遊戲。	18.3%
2	公司A	該公司提供一系列多元化綜合互聯網服務及產品（例如社交網絡平台）以及數字內容（例如網路遊戲、視頻及現場直播）。其遊戲分部於2003年成立，在中國內地及海外開發及運營PC遊戲及移動遊戲。以流水而言，該公司為中國最大的遊戲公司，已開發逾20款涵蓋不同類型的移動遊戲。	8.3%
3	本集團		8.1%
4	公司F	該公司於2009年成立，開發MMORPG、SLG、ACG及其他類型的手遊，截至2019年12月31日，已於東南亞、韓國、歐洲、美國等海外市場發行超過十款手遊。	8.0%
5	公司C	該公司在中國內外市場開發及運營PC遊戲及移動遊戲，專注於開發MMORPG遊戲。其曾開發多款知名MMORPG手遊，其中一款於2019年以流水計躋身中國內地最暢銷MMORPG手遊之列。	7.9%

資料來源：弗若斯特沙利文

下表載列MMORPG手遊排名（按2019年中國內地平均月活躍用戶計）。

排名	MMORPG遊戲	公司名稱	2019年中國內地平均月活躍用戶（百萬人）
1	《龍族幻想》	本集團	3.28
2	遊戲1	公司E	3.21
3	遊戲2	公司B	3.19
4	遊戲3	公司B	3.14
5	遊戲4	公司B	2.15

資料來源：弗若斯特沙利文