

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載有關中國手機遊戲行業的若干資料及統計數據乃摘錄自我們委託獨立行業顧問灼識諮詢編製的灼識諮詢報告。摘錄自灼識諮詢報告的資料不應視為投資[編纂]的基準，或灼識諮詢對任何證券的價值或投資於本集團的可行性的依據。我們相信該等資料及統計數據的來源適合該等資料及統計數據，並在摘錄及轉載該等資料及統計數據時已採取合理審慎態度。我們並無理由相信該等資料及統計數據屬虛假或具誤導性，或遺漏任何事實致使該等資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導性。經作出合理查詢及採取合理審慎措施後，董事進一步確認，自灼識諮詢報告或任何其他可能對本節資料造成限制、抵觸或影響的報告刊發日期起，市場資料並無出現不利變動。本集團、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級人員或代表或參與[編纂]的任何其他人士(灼識諮詢除外)概無就該等資料及統計數據進行獨立核實，亦無就其準確性、完整性或公平性發表任何聲明。因此，閣下不應過分依賴該等資料及統計數據。

除另有指明外，本行業概覽所呈列的市場及行業資料及數據乃摘錄自灼識諮詢報告。本節所載資料未必與其他來源所編製者一致。

我們委託灼識行業諮詢有限公司(一家市場研究及諮詢公司及獨立第三方)(「灼識諮詢」)就2015年至2024年期間的中國手機遊戲行業進行研究及分析，並編製報告(「灼識諮詢報告」)。灼識諮詢報告乃由灼識諮詢獨立於本集團及其他利益相關方編製。我們就編製及使用灼識諮詢報告支付予灼識諮詢的費用總額為人民幣700,000元，且我們認為該等費用符合市場水平。灼識諮詢為一間於香港成立的諮詢公司，為多個行業提供專業行業諮詢服務。灼識諮詢的服務包括行業諮詢服務、商業盡職調查及策略諮詢。

於編製灼識諮詢報告時，灼識諮詢已採納以下假設：(i)中國未來十年的經濟及行業發展很可能維持穩定增長；(ii)相關主要行業驅動因素可能推動預測期內中國手機遊戲行業的增長，例如手機提供的技術準備及先進的互聯網接入情況、短間隔時間內所玩移動設備及遊戲的使用範圍擴大、完善的行業價值鏈及經濟發展向服務行業轉移；及(iii)概無極端不可抗力事件或行業監管將對市場造成重大或根本影響。

灼識諮詢已進行的主要研究涉及訪問主要行業專家及領先行業參與者。灼識諮詢亦已進行二次研究，涉及分析多個公開數據來源的數據，如國家統計局、中國互聯網信息中心及遊戲出版工作委員會。灼識諮詢報告所用參數包括：(i)來自中國手機遊戲行業的總流水賬額；(ii)中國聯合發行行業的總流水賬額；(iii)來自發行中國自主開發手機遊戲的總流水賬額；(iv)按中國遊戲類型劃分的手機遊戲行業的市場份額。

## 行業概覽

### 董事確認

我們的董事確認，經合理考慮後，自灼識諮詢報告日期以來，市場資料並無重大不利變動，致使對本節所載資料構成限制、抵觸或影響。

### 中國手機遊戲行業

#### 中國手機遊戲行業概覽

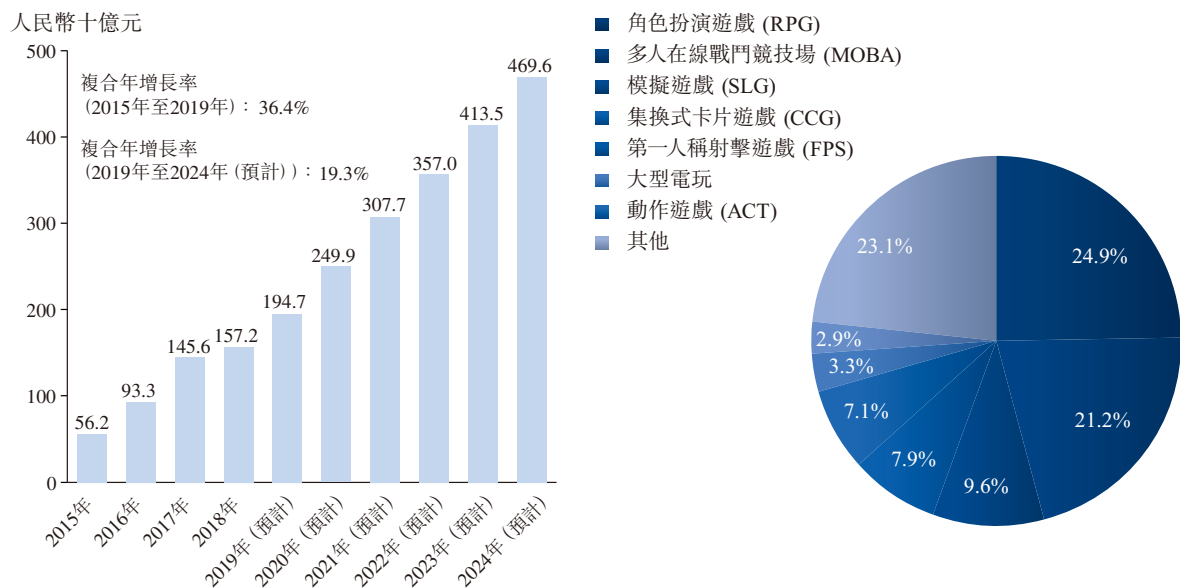
手機遊戲屬線上遊戲的一種，其使用智能手機及其他便攜式設備作為操作平台訪問移動互聯網。於2018年，中國是全球最大的網絡遊戲市場。智能手機在中國仍然是使用最為廣泛的互聯網訪問設備，由於其平台兼容性極佳且智能手機及其他便攜式設備隨手可得，同時令多人互動及社交網絡更為簡單方便，越來越多的線上遊戲正在開發用於移動設備的遊戲操作。因此，中國的手機遊戲行業已經歷顯著且迅速的增長，自2016年以來一直主導中國的線上遊戲市場。

手機網絡遊戲的總流水賬額由2015年的人民幣562億元增加至2019年的人民幣1,947億元，複合年增長率為36.4%。隨著智能手機使用量不斷增加及移動互聯網技術的重大進步，手機遊戲預計將繼續為利潤最高及增長最快的分部，預計將自2019年起按19.3%的複合年增長率增長，於2024年達到人民幣4,696億元，佔整體網絡遊戲行業80.3%。

由於近期爆發新型冠狀病毒，大多數人必須在家中隔離，導致花費在手機遊戲上的時間及資金大幅增加。於該期間，越來越多手機用戶更習慣為在線娛樂內容付費，進一步推動手機遊戲行業的發展。

下表載列按總流水賬額計的中國手機遊戲行業市場規模：

**2015年至2024年(預計)中國手機遊戲行業總流水賬額**      **2019年中國手機遊戲行業按總流水賬額、遊戲類型劃分的市場份額**

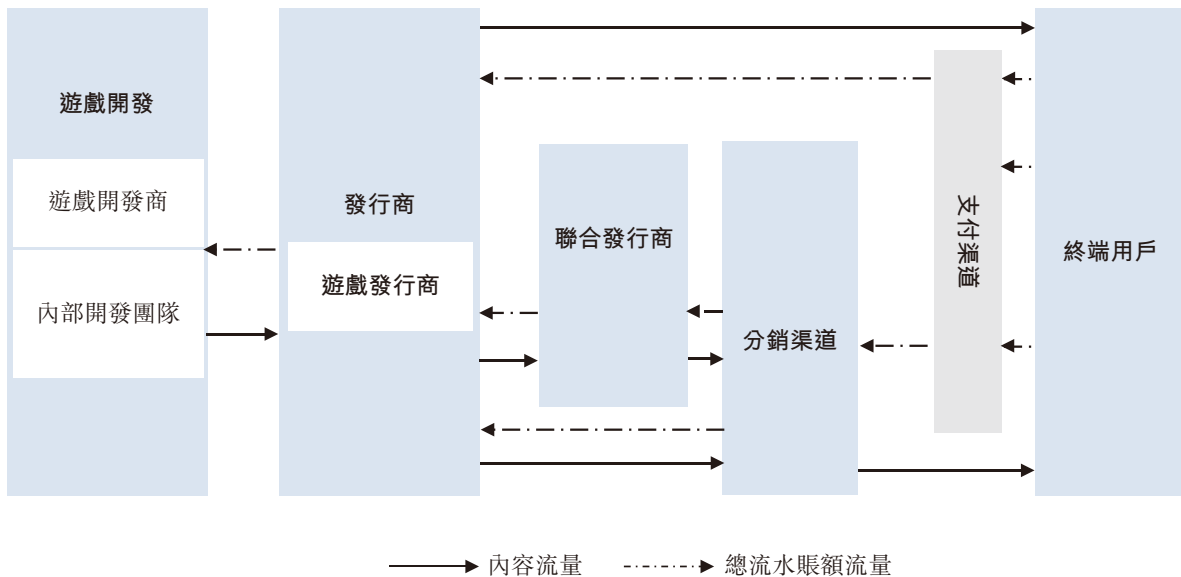


來源：灼識諮詢報告

## 行業概覽

### 價值鏈

下圖說明中國手機遊戲行業的價值鏈：



來源：灼識諮詢報告

- **遊戲開發商**。遊戲開發商是主要負責遊戲製作的研究、設計及編碼程序的代理商，擁有熟練技能，彼等根據用戶及市場反饋，提供版本更新及技術支援。遊戲開發商有三種獲取收益的方法：1.向遊戲發行商交付遊戲產品，並向遊戲發行商收取固定許可費；2.向遊戲發行商交付遊戲產品，並收取該遊戲所產生的總流水賬額的一部分；3.銷售自主開發遊戲。在實際情況下，前兩種方法通常合併使用，並在合約中載明條款。
- **遊戲發行商**。遊戲發行商主要負責營銷、推廣、分銷及其他用戶相關服務，並根據用戶或市場反饋與遊戲開發商協調進行更新及修改。手機遊戲發行商發行內部開發團隊或第三方遊戲開發商開發的手機遊戲。在遊戲發行慣例中，通常有一個主要發行商及多個聯合發行商，視乎主要發行商的能力及遊戲類型而定。當發行內部開發團隊開發的遊戲時，遊戲發行商亦擔任遊戲開發商的角色及承擔有關責任。
- **聯合發行商**。聯合發行商為主要發行商以外的發行商，彼等須履行主要發行商特定部分的責任。聯合發行商向發行商提供營銷、推廣、分銷及協調服務。由於Android系統上有多個應用商店選項，彼等亦可幫助擴展分銷渠道及吸引Android系統上的新用戶。由於彼等渠道及營銷資源的全面覆蓋，或出於成本考慮，發行商通常與聯合發行商合作。聯合發行商亦與同行及手機遊戲分銷的下游分銷渠道合作。
- **分銷渠道**。分銷渠道一般指iOS應用商店及Android應用商店。不同於iOS應用商店的主導地位，Android系統上有多種應用商店，其由手機製造商運營(如小米應用商店及華為AppGallery)或由第三方開放平台運營(如騰訊應用寶及百度手機助手)。分銷渠道亦參與營銷及推廣透過彼等之平台分銷的遊戲，但不涉及遊戲的再設計或運營。iOS應用商店的總流水賬額佔終端用戶總流水賬額的30%。

## 行業概覽

- **支付渠道。**支付渠道收集購買手機遊戲及遊戲玩家在遊戲中購買虛擬物品的所得款項。支付渠道可以分為以銀行為基礎的支付渠道(如銀聯)、移動服務運營商支付渠道(如中國移動及中國聯通)及如電子商務支付渠道(如微信及支付寶)。付款渠道通常從終端用戶總流水賬額收取0.5%至5.0%的費用。

### 中國手機遊戲行業的分銷渠道分析

分銷渠道	說明	流量來源	按2019年	
			總下載 次數 計算的 總流量 (十億)	2019年的 市場份額 (%)
主流第三方 應用商店	大規模綜合分銷渠道，包括騰訊應用寶、百度、TapTap、哩哩哩及UC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自家社交網絡服務用戶</li> <li>• 自家社區成員</li> </ul>	23.8	22.5%
智能手機製造商 應用商店	智能手機製造商開發及預先安裝的應用商店，包括Apple應用商店、小米應用商店、硬核聯盟等	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 製造商的智能手機用戶</li> </ul>	41.1	38.8%
長尾渠道	每個渠道限制流量的 小規模第三方應用商店。中國手機遊戲行業有數百個長尾渠道	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 廣告吸引的用戶</li> <li>• 渠道自家的用戶流量</li> </ul>	20.3	19.2%
遊戲發行商 自家伺服器及 廣告用戶流量	遊戲發行商透過在第三方網站發佈的廣告獲得用戶。用戶直接從遊戲發行商伺服器下載	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 廣告吸引的用戶</li> </ul>	20.7	19.5%
總計			105.9	100.0%

來源：灼識諮詢報告

## 行業概覽

### 中國手機遊戲聯合發行行業概覽

在正式推出手機遊戲後，手機遊戲發行商將委聘手機遊戲聯合發行商分擔部分責任並協助分銷及營銷過程。

委聘手機遊戲聯合發行商的益處主要包括以下幾個方面：

- *用戶群更大*：手機遊戲聯合發行商通常擁有已建立的用戶群及來自若干主要發行商可能無法擁有的利基渠道的穩定用戶流量。透過手機遊戲聯合發行商，手機遊戲可以推送至更多的玩家，從而吸引更多的玩家並將其轉換為付費用戶。
- *全面有效的營銷服務*：聯合發行商可通過合適的渠道基於統計及分析針對客戶制定手機遊戲廣告，從而提高廣告的準確性以及用戶轉換率。彼等亦能不斷修改及優化廣告內容，如圖像質量及標語，從而吸引更多的用戶。因此，手機遊戲聯合發行商已累積運營經驗，能夠為手機遊戲發行商提供全面有效的營銷及推廣解決方案並實現更有效的遊戲分銷。倘手機遊戲發行商想要管理彼等於營銷及廣告活動上的成本，與聯合發行商合作較為有利。
- *用戶獲取經驗豐富*：憑藉已累積的運營經驗及用戶反饋，手機遊戲聯合發行商能夠更準確地定位用戶。經深入分析數據后，聯合發行商可以更準確地描繪用戶形象，並根據目標用戶群的偏好及品味向彼等推送不同的遊戲類型，乃經濟有效的手機遊戲分銷及推廣方式，因為該方式可直接接觸目標用戶，並使更多的玩家轉換為付費玩家。
- *風險分擔*：聯合發行商有時會在遊戲分銷之前向主要發行商預付款，作為分擔總流水帳額的一部分。彼等亦可向廣告商預付款以確保優質的廣告位。當需要預付有關款項時，聯合發行商將承擔現金流風險。聯合發行商的參與可幫助主要發行商分擔在分銷過程中面臨的風險。

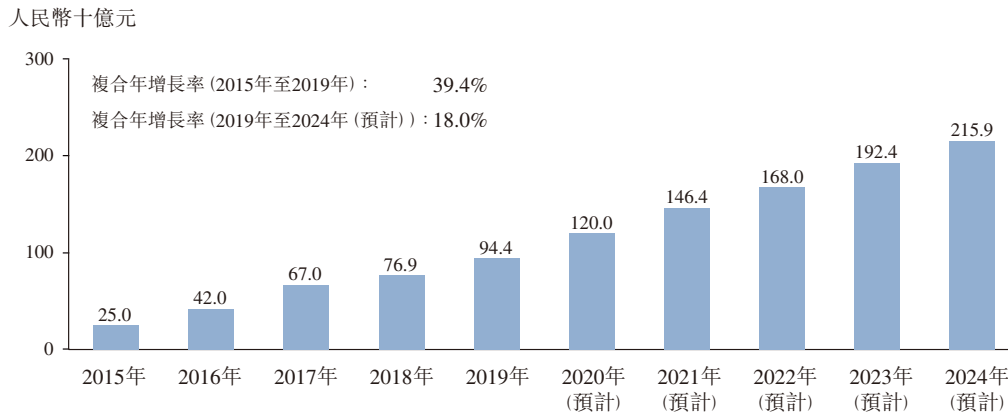
由於Android系統缺乏主導的分銷渠道，聯合發行已經成為手機遊戲行業的常用模式。越來越多的遊戲發行商現在選擇與各種手機遊戲聯合發行商及分銷渠道合作，從而可達致更廣泛的玩家群。因此，手機遊戲聯合發行業的市場規模持續快速增長，其市場規模已由2015年的人民幣250億元擴大至2019年的人民幣944億元，複合年增長率為39.4%。

隨著整個手機遊戲行業的發展，領先的遊戲發行商正在尋找更為有效且更具成本效益的用戶獲取方式。此外，對於通常難以接觸頂級手機遊戲發行商的獨立遊戲開發商而言，聯合發行商幫助彼等擴大分銷渠道並吸引新玩家。未來，擁有豐富營銷資源及分銷渠道覆蓋面較廣的手機遊戲聯合發行商將繼續快速發展。手機遊戲聯合發行業的市場規模預計將在2024年達到人民幣2,159億元，2019年至2024年間的複合年增長率為18.0%。

## 行業概覽

下表根據所示期間的總流水賬額列出手機遊戲聯合發行業的市場規模：

### 2015年至2024年(預計)中國手機遊戲聯合發行業按總流水賬額劃分的市場規模



來源：灼識諮詢報告

### 綜合遊戲開發商概覽

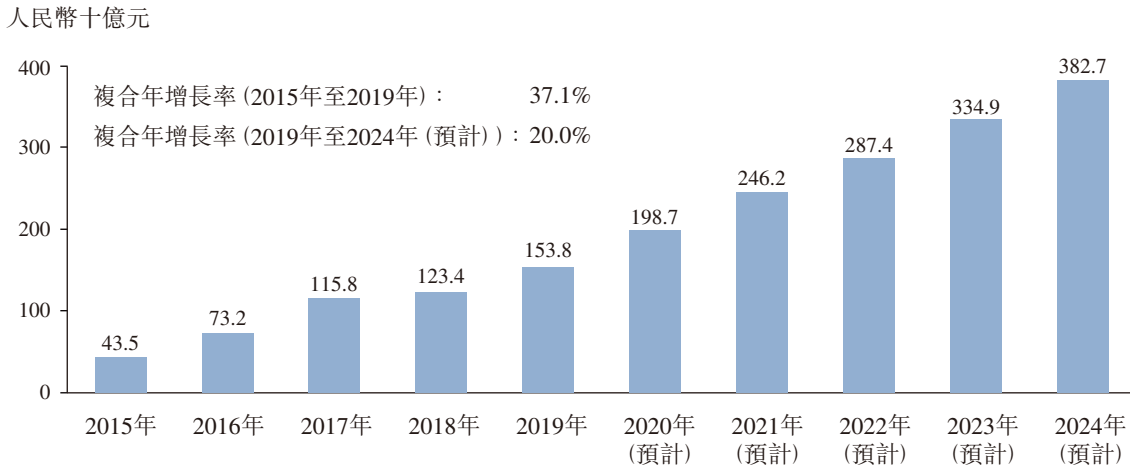
綜合遊戲開發商為可發行遊戲的遊戲開發商。綜合開發及發行角色為遊戲公司提供了更多協同效應，並具有以下優勢：

- **最大化利潤。**手機遊戲行業的價值鏈已確定，與開發商相比，發行商在收入分配方面具有優勢。倘若遊戲開發商具有發行其自主開發遊戲的能力，則或會佔到總流水賬額的80%。
- **延長遊戲生命週期。**遊戲生命週期指遊戲在市場上運行的期間。手機遊戲的平均生命週期為六至12個月，較長的遊戲生命週期則最多為24個月或以上。綜合遊戲開發商可同時測試及優化遊戲，從而提高遊戲壽命。平均而言，遊戲生命週期可延長六個月或以上。
- **玩家的及時反饋。**用戶反饋通常由遊戲發行商生成，然後再提供至遊戲開發商。因此，用戶反饋與遊戲更新之間存在時間差。透過發行自主開發遊戲，遊戲開發商可更快響應用戶需求並快速解決任何不足。
- **提高遊戲發行效率。**具備發行遊戲的能力可極大增加遊戲進入市場的速度，從而避免可能的違約風險且可消除開發商及發行商之間的溝通成本。此舉可使開發商能更專注提高遊戲質量。發行戰略、營銷活動及版本規劃均可於內部得到處理。由於此種做法易於監控，因此其被視為較之與外部各方溝通更為有效。

## 行業概覽

發行自主開發手機遊戲的總流水賬額在過去五年由2015年的人民幣435億元數倍增長至2019年的人民幣1,538億元，複合年增長率為37.1%，且預計將繼續增長至2024年的人民幣3,827億元，複合年增長率為20.0%。下圖顯示所述期間發行自主開發手機遊戲的總流水賬額：

2015年至2024年(預計)中國發行自主開發手機遊戲的總流水賬額



來源：灼識諮詢報告

隨著手機技術的發展，手機遊戲開發行業仍將保持強勁增長，主要受以下因素驅動：

- **智能手機性能的提高。**隨著智能手機技術的進步及性能的提高，更多遊戲功能將在移動設備上成為現實。因此，更多遊戲開發商開始開發手機遊戲，而更多高質量的手機遊戲亦開始出現在移動設備上。
- **優質內容可延長生命週期及利潤週期。**優質內容可確保遊戲長期受到歡迎，同時保持較高的用戶保留率。保留的用戶或會在同一遊戲中花費更多時間及金錢以改善其遊戲體驗，從而延長利潤週期。
- **硬核遊戲開始成為行業趨勢。**硬核遊戲指生命週期更長、每日遊戲時間更長且玩家參與度更重要的遊戲，例如SLG及RPG遊戲。該等遊戲貨幣化能力更強，因為硬核遊戲玩家更願意在遊戲上消費。
- **遊戲直播及電子競技愈發火熱。**鑒於電子競技賽事及遊戲直播具有強大的社交網絡效應，有關此類遊戲的話題正在社交媒體中升溫。因此，電子競技遊戲贏得遊戲玩家及公眾的認可。直播及電子競技有助於擴大潛在的玩家群。

### 中國手機遊戲行業的市場驅動因素

- (i) **手機及先進的互聯網接入帶來的技術條件。**手機及高速移動網絡用戶數量的持續增長為手機遊戲快速發展奠定了堅實的基礎。中國移動用戶一直顯著增加。當今，大多數人擁有可支持移動網絡遊戲的智能手機。先進的移動網絡接入(如3G及4G鏈接)可支持即時交換數據並帶來更具互動性的遊戲體驗。移動設備的持續發展及互聯網接入的擴大均有利於促進中國手機遊戲行業的發展。

## 行業概覽

- (ii) **擴大使用移動設備及遊戲時間間隔更短。**人們越來越願意於移動設備上花費更多時間。移動設備遊戲亦已成為中國千禧一代(不分性別)廣泛接受的日常活動。除了用戶願意在線上花費越來越多的時間外，個人用戶如今在選擇手機遊戲時尋求一致及更具吸引力的體驗。同時，於每個移動應用所花費的時間日益有限，且應用選擇更廣泛使時間更加分散。因此，在手機遊戲行業中，市場偏好正轉向花費時間間隔更短的遊戲且更強調深度遊戲體驗。
- (iii) **完善的行業價值鏈。**中國的手機遊戲行業發展迅速，不僅限於遊戲開發領域。過去10年內，其他業務部門亦快速發展，如遊戲發行、分銷平台、支付渠道及其他補充服務與支持。隨著行業的發展及價值鏈的成熟，本土中小型企業能夠獨樹一幟且能專注於彼等的專業領域。本行業已吸引更多優秀工程師及設計師，進而推動了中國手機遊戲行業的可持續發展。
- (iv) **經濟發展向服務業轉型。**中國於過去20年經濟快速增長。同時，經濟重心從農業及工業轉變為更加關注服務業。近年來，服務業於線上及遊戲行業均有顯著增長。預期遊戲行業將進一步增長及擴張，成為服務業的主要細分領域。

### 中國手機遊戲行業的未來趨勢

- (i) **知識產權的發展越發重要。**隨著更多手機遊戲的開發及用戶有更多的選擇，具有知名知識產權的遊戲更有機會吸引遊戲用戶。知識產權遊戲更易擁有忠誠的粉絲群，該等用戶更願意為與該知識產權相關的項目付費。成功開發的知識產權遊戲可帶來可持續的收入，同時提高遊戲開發商的品牌。
- (ii) **分銷渠道從一般渠道轉移到更加關注垂直渠道。**典型的分銷渠道涉及分銷平台，如iOS應用商店及Android系統上的各種應用商店。為了擴大曝光率、可見度及用戶轉換率，發行商開始將其網絡及合作夥伴關係擴大至垂直渠道，如社交平台及遊戲玩家社區。透過擴大彼等的分銷渠道，遊戲發行商尋求覆蓋更廣泛的潛在玩家，以便針對特定用戶群制定精確的營銷策略。因此，憑藉更為有效的遊戲發行，預期收益將會顯著增長。
- (iii) **綜合平台登錄系統。**統一的平台登錄系統可使用戶使用單個賬戶訪問多個遊戲。該機制節約了登錄過程的時間和精力。對於發行商而言，這是鞏固現有用戶群的至關重要的一步。當用戶更習慣及忠於統一的平台登錄系統，該等用戶對平台的依賴增加，則會使遊戲時間更長。
- (iv) **遊戲類型的多樣化。**利基市場的多元化發展歸因於遊戲行業的蓬勃發展。由於開發人員及終端用戶日益增長的關注及努力，遊戲行業蓬勃發展。隨著激烈的競爭將市場機會轉移予領先的市場參與者，發行商開始向專業化及利基市場多元化發展。與此同時，為了吸引更廣泛的玩家，遊戲發行商亦傾向於透過整合不同遊戲類型的特徵來發行跨類型遊戲。



## 行業概覽

### 中國手機遊戲行業的關鍵成功因素

- (i) **與有良好聲譽的遊戲開發商經常性合作。**與有良好聲譽的遊戲開發商經常性合作有助於確保為每個遊戲開發高質量內容。由於硬核遊戲更專注於其用戶的長期體驗及參與，高質量內容可有助於確保更高的用戶留存率及更高的平均付款意願。因此，與有良好聲譽的遊戲開發商經常性合作是建立良好用戶留存率及確保手機遊戲長期成功的關鍵。
- (ii) **擁有廣泛的垂直資源及推廣渠道。**手機遊戲的成功很大程度上取決於用戶流量轉換的效率。擁有廣泛的垂直資源及推廣渠道可更有效地將用戶流量轉至遊戲平台，同時吸引用戶加入特定遊戲。此乃玩家參與及留存的關鍵，可及時增加活躍用戶向付費用戶的轉換，以及每位付費用戶於特定遊戲中的平均每月總充值額。
- (iii) **對將發行遊戲的戰略選擇。**遊戲及可靠的遊戲開發商的選擇對中國手機遊戲發行行業的發展至關重要。專注於遊戲的戰略選擇可對發行商的聲譽、業務計劃及長期增長產生重大影響。為玩家選擇最好的遊戲對長期增長十分重要。該因素尤其適用於硬核遊戲，因為硬核遊戲玩家對該遊戲忠誠度甚高，且較一般手機遊戲平均投入更多精力、時間及金錢。

### 中國手機遊戲行業的入行門檻

- (i) **發展忠誠用戶群。**手機遊戲的成功依賴於長期用戶群的忠誠度。通常，硬核遊戲玩家表現出高度的忠誠，且於一段時間內專注於一款遊戲。當一個玩家開始玩一款特定的硬核遊戲後，彼等於該特定遊戲的生命週期內不太會轉向其他硬核遊戲。因此，一個新的市場參與者可能會面臨為其遊戲發展活躍用戶群的挑戰。
- (ii) **需要強大的用戶及數據分析。**透過多年的遊戲開發、測試及經營，現有遊戲開發商已對其自身的玩家行為擁有完善的數據挖掘、收集及分析的能力。該等優勢有助於創造具有強大成功潛力的新遊戲、優化市場上彼等現有遊戲以加強玩家留存率並延長遊戲生命週期及提升彼等透過玩家變現的能力。
- (iii) **充足的行業知識。**充足的行業知識是新參與者的另一個入行門檻，原因為成熟的發行商能透過強大的用戶數據分析能力了解用戶的喜好及要求。成熟發行商擅長於識別潛在用戶、將活躍用戶轉變為長期付費用戶及對行業變化及用戶行為模式作出敏銳反應。
- (iv) **較高的初始投資。**與其他遊戲類型相比，硬核遊戲通常於經營初期有約六個月的較長籌備期。因此，硬核遊戲發行商需保證充足的營運資金，以便於正式啟動後能繼續投資遊戲。由於遊戲發行商通常需要於市場營銷及推廣方面進行大量投資，故新市場參與者沒有充足營運資金運營初始遊戲，則可能無法成功發行遊戲。

### 中國手機遊戲行業面臨的威脅與挑戰

- (i) **與獨立發行及遊戲經營相關的困難與日俱增。**隨著垂直整合成為手機遊戲行業的常態，手機遊戲發行行業的合作亦開始增加。更多下游及上游資源已成為特定合作方的專有資源。因此，獨立發行商不太可能獲得由主要市場參與者提供的最佳資源，因此較已進行垂直整合的更大發行商而言，該等發行商處於潛在劣勢。

## 行業概覽

- (ii) **用戶獲取成本上升。**隨著手機遊戲玩家總數的增長放緩及手機遊戲競爭現有玩家，手機遊戲玩家擁有更多的選擇性。因此，用戶獲取成本不斷增加及其有望壓縮手機遊戲聯合發行商的利潤率。
- (iii) **獲得行業人才。**人才對手機遊戲行業至關重要。在遊戲發行過程中，創意遊戲設計師及經驗豐富的程式設計師對遊戲的開發至關重要。由於該等人才的薪酬及稀缺性不斷提高，獲得該等人才將會是行業挑戰。

### 中國手機遊戲行業的競爭格局

#### 中國手機遊戲行業的競爭格局及排名概覽

中國手機遊戲行業愈加集中，於2019年排名前15的市場參與者共同持有86.7%的市場份額。本集團於2019年佔據中國手機遊戲行業0.1%的市場份額。下表載列於2019年排名前15的中國手機遊戲發行商的總流水賬額及市場份額：

排名	公司	背景資料	上市地點	2019年 自手機遊戲 所得總流水 賬額(人民幣 十億元)	於2019年 市場份額
1	公司A	一間立足中國的大型上市公司，提供眾多互聯網相關服務及社交媒體	香港	97.0	49.8%
2	公司B	一間立足中國的大型上市公司，提供眾多互聯網相關服務	美國	33.3	17.1%
3	公司C	一間上市遊戲開發商及發行商，專注於RPG及H5遊戲	深圳	12.3	6.3%
4	公司D	一間中國上市遊戲發行商、影片分享網站及社群	美國	4.2	2.2%
5	公司E	一間上市遊戲開發商及發行商，專注於IP相關手機遊戲RPG遊戲	香港	3.8	2.0%
6	公司F	一間上市遊戲開發商及發行商，專注於中國的RPG遊戲	深圳	3.3	1.7%
7	公司G	一間立足中國的上市遊戲發行商	香港	2.7	1.4%
8	公司H	一間私營遊戲發行商	私營	2.4	1.2%

## 行業概覽

排名	公司	背景資料	上市地點	2019年 自手機遊戲 所得總流水 賬額(人民幣 十億元)	於2019年 市場份額
9	公司I	一間上市遊戲開發商及發行商， 專注於中國的女性遊戲	香港	1.9	1.0%
10	公司J	一間立足於中國的私營遊戲發 行商	私營	1.9	1.0%
11	公司K	一間中國上市遊戲發行商	深圳	1.3	0.7%
12	公司L	一間中國上市遊戲發行商	深圳	1.2	0.6%
13	公司M	一間中國上市遊戲開發商及 發行商	上海	1.2	0.6%
14	公司N	一間上市遊戲開發商及發行商	深圳	1.2	0.6%
15	公司O	一間上市遊戲開發商及發行商， 專注於中國及全球的SLG遊戲	香港	0.9	0.5%
	小計			168.6	86.7%
	其他			26.1	13.3%
	總計			<b>194.7</b>	<b>100.0%</b>

來源：灼識諮詢報告