

游戏行业研究

1. 中国游戏行业发展历程.....	2
2. 中国游戏产业细分行业.....	3
2.1. 中国客户端游戏行业状况.....	3
2.2. 中国网页游戏行业状况.....	4
2.3. 中国移动游戏行业状况.....	6
3. 中国电子竞技游戏市场.....	7
3.1. 电竞产业政策.....	7
3.2. 精品游戏成移动电子竞技行业发展引擎.....	8
3.3. 电子竞技行业产业链.....	8
3.4. 电子竞技行业人才缺口依然较大.....	9
4. 中国游戏产业发展环境分析.....	9
4.1. 中国游戏产业依然是保持高增长的新兴朝阳产业.....	9
4.2. 提高内容质量、打造精品成为游戏产业进步升级关键需求.....	10
4.3. 地方政府借建设游戏主题小镇推动游戏产业扩张.....	10
4.4. 游戏出版行业协会服务活跃促进游戏产业繁荣.....	10
4.5. 广泛与深度融合发展延展游戏产业链和效益空间.....	11
4.6. 开拓及参与国际市场竞争迎来最佳时机.....	11

游戏行业研究

1. 中国游戏行业发展历程

我国移动游戏行业经历了长达十几年的发展历程，大致可分为培育期、萌芽期、快速增长期三个阶段：第一阶段为探索期，市场表现为以单机游戏为主，手机游戏主要由手机生产商直接提供，游戏画面效果粗糙，游戏用户的体验差；第二阶段为萌芽期，表现为在 iPhone、HTC、Samsung 等智能触屏手机及 IOS、Android 操作系统的兴起下，移动游戏商业模式进入应用商店模式，游戏产品逐渐丰富，ARPG、RPG、RPG+SLG、FPS、卡牌游戏、音乐节奏游戏等开始陆续出现；第三阶段为快速增长期，表现为 4G 通信技术快速发展、移动支付产业日渐完善，游戏产品数量爆发式增长，行业分工日益明确并逐步形成由研发、发行、渠道构成的产业链，同时游戏开始出口至海外市场。

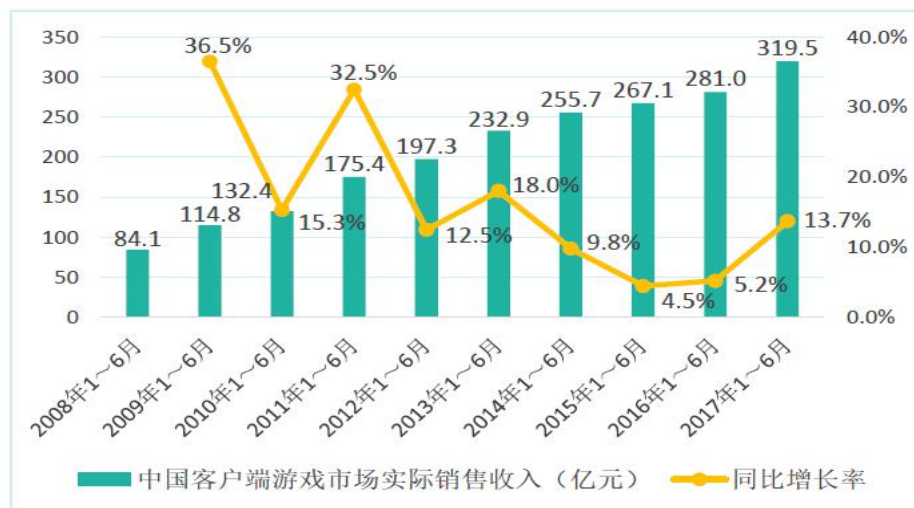
在中国整体游戏市场快速发展的背景下，客户端网络游戏、网页游戏和移动游戏等主要细分市场均保持稳步增长。其中，移动网络游戏占比增长尤为显著，从 2008 年占中国游戏总收入的 0.82% 增长至 2016 年的 49.50%，首次超过客户端网络游戏的市场份额，成为网络游戏行业的最大细分市场与主要增长动力。



2008-2016 年端游、页游、移动游戏市场份额占比情况

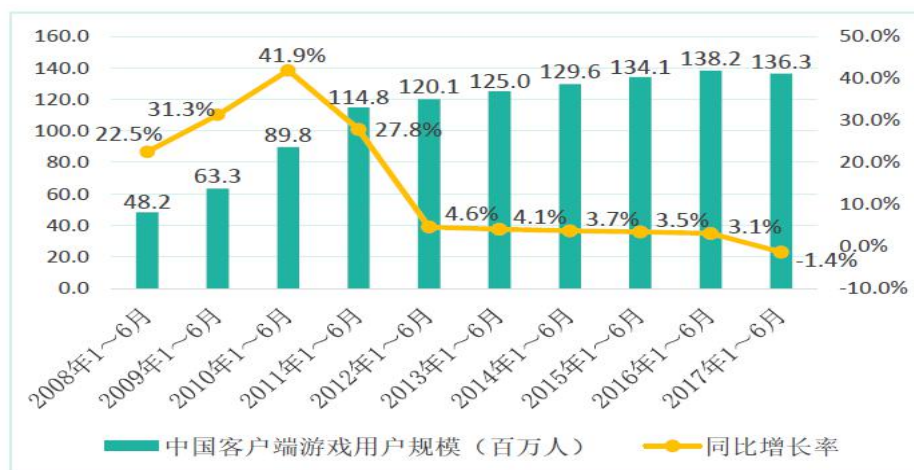
2. 中国游戏产业细分行业

2.1. 中国客户端游戏行业状况



中国客户端游戏市场规模

2017 年 1-6 月，客户端游戏市场实际销售收入达到 319.5 亿元，同比增长 13.7%。客户端游戏市场实际销售收入增速明显回升，有利因素是老客户端游戏收入回升、新客户端游戏市场表现出色。值得注意的是，有利因素的占有者为客户端游戏行业的领军企业。



中国客户端游戏用户规模

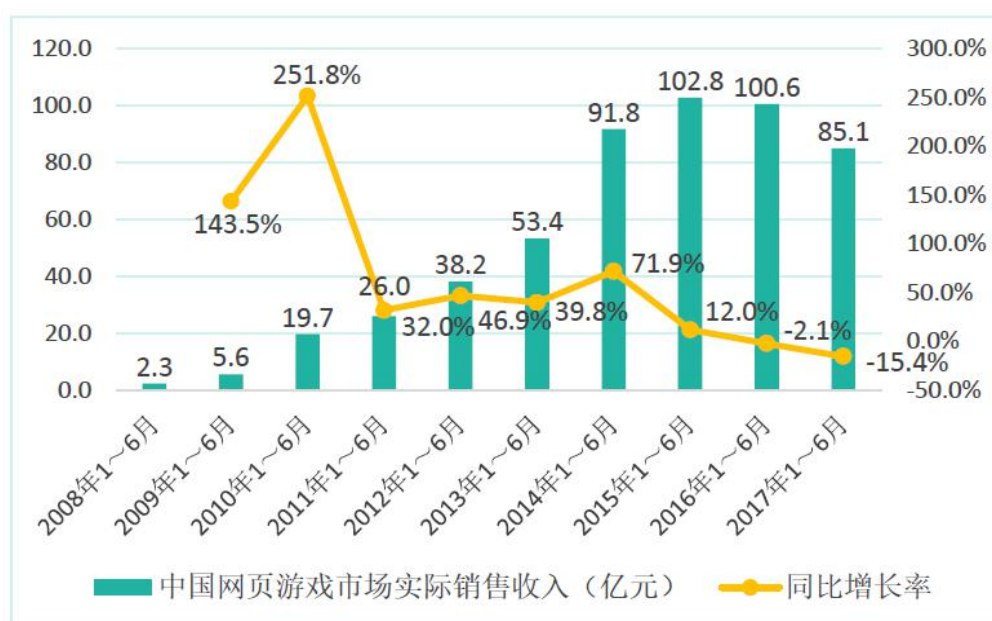
2017 年 1-6 月，中国客户端游戏用户规模 1.36 亿人，同比下降 1.4%。客户端游戏用户规模出现下滑与移动互联网发展，用户使用习惯发生改变有关。不过，虽然用户总量减少，但核心用户稳定，付费用户数增加、付费强度提高，推动客户端游戏市场实际销售收入保持增长。

中国客户端游戏市场分析

客户端游戏收入渠道扩展。发展多年的客户端游戏，在为企业创收入的同时，也长期吸引忠实的用户。随着移动互联网发展，客户端游戏企业积极发挥用户优势，实现收入方式的多样化。一方面，围绕客户端游戏知识产权（IP），改编同名移动游戏、电影、电视剧、话剧等其他形式作品，如《梦幻西游》在改编为同名移动游戏后，推出影视改编计划，进一步挖掘产品价值；另一方面，客户端游戏通过加强跨界合作、举办赛事等方式提升产品价值给自身带来的收益，例如举办《英雄联盟》电子竞技赛事，不仅与游戏联动推出付费项目，而且从赞助、转播等方面获得收益。

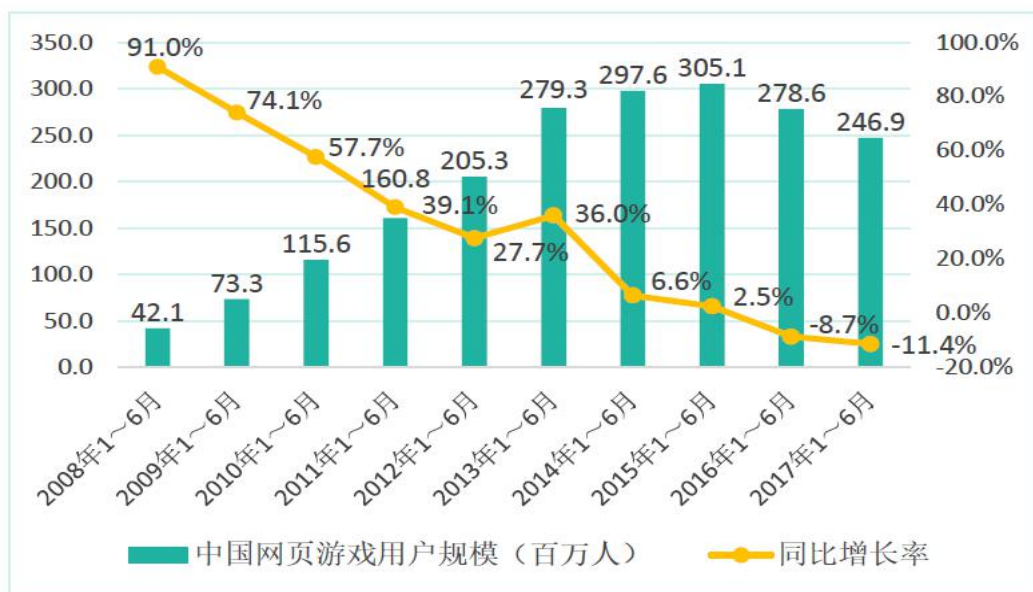
客户端游戏市场借力电子竞技获增长。2017 年上半年客户端游戏保持稳中有增，来自电子竞技的提振值得关注。第一，休闲竞技类、沙盒类客户端游戏由于在玩法上更具创新性，吸引更为追求竞技性、游戏性、沉浸感的用户。第二，一些早期的客户端游戏，借助电子竞技赛事、运营活动等，保持着收入的稳定增长，例如《英雄联盟》借助电子竞技赛事与游戏内容的联动，推出纪念皮肤等虚拟道具来提升收入；《刀塔》（《DOTA2》）的电子竞技赛事体系持续完善，关注度持续提升。

2.2. 中国网页游戏行业状况



中国网页游戏市场规模

2017 年 1-6 月，网页游戏市场实际销售收入达到 85.1 亿元，同比下降 15.4%。下降的趋势未变，一方面，网页游戏的同质化、创新不足等问题依然没有得到解决；另一方面，网页游戏企业新网页游戏推出数量减少，推广力度减弱。



中国网页游戏用户规模

2017 年 1-6 月，网页游戏用户规模 2.47 亿人，同比下降 11.4%，连续两年下滑。

游戏名称	出版商	运营商
蓝月传奇	上海恺英网络科技有限公司	上海恺英网络科技有限公司
传奇霸业	上海三七玩网络科技有限公司	上海三七玩网络科技有限公司
完美红颜	北京伯通电子出版社	成都趣乐多科技有限公司
魔法王座	北京伯通电子出版社	成都趣乐多科技有限公司
少年群侠传	三七互娱（上海）科技有限公司	上海硬通网络科技有限公司
大天使之剑	上海三七玩网络科技有限公司	上海三七玩网络科技有限公司
盗墓笔记	上海游族信息技术有限公司	上海游族信息技术有限公司
神仙劫	上海三七玩网络科技有限公司	上海三七玩网络科技有限公司
传奇盛世	华东师范大学电子音像出版社有限公司	上海恺英网络科技有限公司
九阴绝学	华东师范大学电子音像出版社有限公司	无锡蛮荒网络科技有限公司

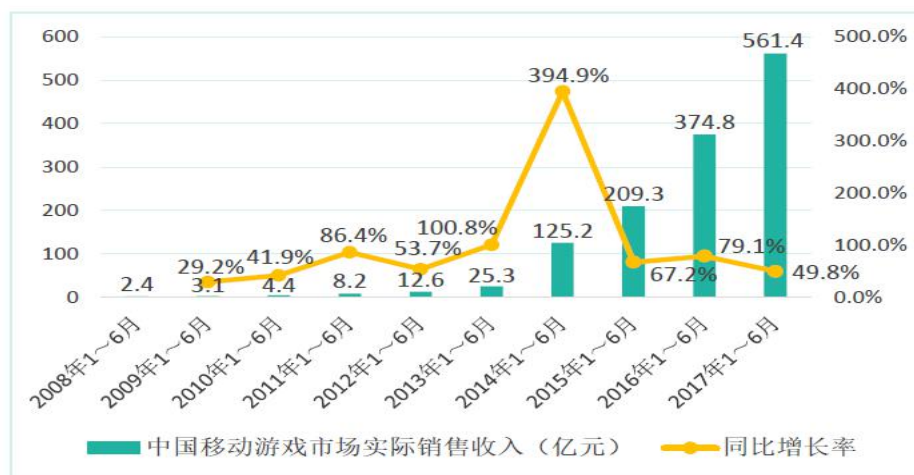
排行榜前 10 网页游戏名单

中国网页游戏市场分析

网页游戏改编移动游戏模式化。2017 年上半年，网页游戏改编移动游戏模式更加普遍。这种改编强调研发内容与运营层面的“复制”，利用网页游戏研发与运营累积的经验，切入移动游戏领域。例如，三七互娱推出的《永恒纪元》参考了页游《大天使之剑》的数值系统，运营也借鉴了网页游戏运营积累的经验；游族网络在海外运营《少年三国志》复制了网页游戏《女神联盟》的海外运营模式。

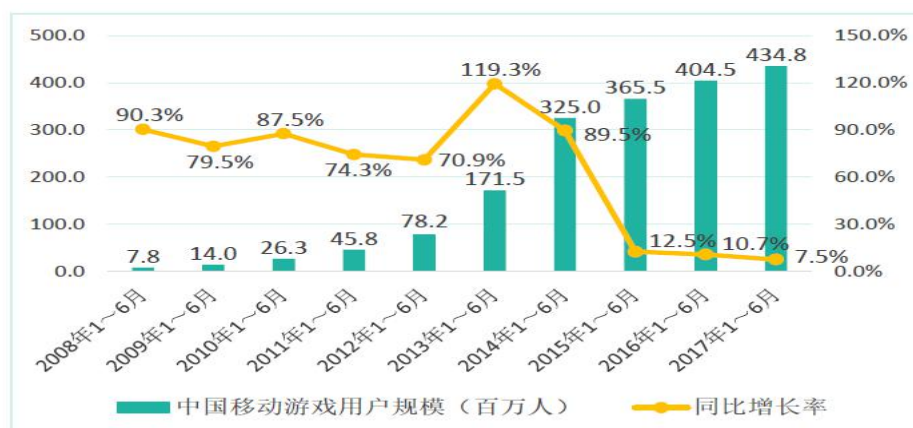
长线运营的网页游戏精品形成市场主力。目前，网页游戏市场收入主要来自于一些长线运营的网页游戏精品。第一，网页游戏“滚服”模式令精品网页游戏得以保持长久生命力；第二，网页游戏精品在逐渐形成品牌效应，也使得所属企业越来越寄托于长线运营，延长产品生命周期。

2.3. 中国移动游戏行业状况



中国移动游戏市场规模

2017 年 1-6 月，中国移动游戏市场实际销售收入达到 561.4 亿元，虽然增速相对放缓，但处于高速增长区间。中国移动游戏市场实际销售收入增长动力，首推大作频出；其次是细分领域借助移动网络升级快速发展，如移动棋牌游戏市场。



中国移动游戏用户规模

2017 年 1-6 月，中国移动游戏用户规模 4.35 亿人，同比增长 7.5%，增速继续下滑，主要原因是中国移动游戏用户基数大。不过，受益于智能手机大规模普及和知名作品知识产权（IP）带来的用户，中国移动游戏行业依然是规模最大的细分领域。

中国移动游戏市场分析

移动游戏类型丰富带来市场多样性。在中国移动游戏市场上，动作角色扮演游戏（ARPG）、多人在线战术竞技游戏（MOBA）、卡牌、三消、棋牌等各种类型都已经建立各自市场地位。出现这种格局，一方面，与移动游戏研发强调创意有关，移动游戏企业愿意尝试不同类型；另一方面，也受益移动游戏用户规模大，任何类型移动游戏都有一定的用户需求。移动游戏市场的多样化特征有利于行业健康发展，表现为抗风险能力增强，增长点丰富、中小微企业机会多。

移动游戏市场集中度进一步提高。2017 年 1-6 月，中国移动游戏市场集中度进一步提高。从移动游戏作品角度看，排行榜前 10 移动游戏市场实际销售收入占中国移动游戏市场实际销售收入比例超过 50%；从游戏企业角度来讲，由腾讯、网易发行或代理的移动游戏市场实际销售收入占中国移动游戏市场实际销售收入比例接近 70%，上述两项数据均创历史最高记录。移动游戏市场竞争演变为游戏作品、用户资源、知识产权（IP）、渠道等综合实力竞争，腾讯、网易等大企业竞争优势明显。

3. 中国电子竞技游戏市场

电子竞技，是以电子设备作为运动器械、以电子游戏作为运动内容的智力对抗运动。严格的说，自从多人游戏诞生的那一天起，电子竞技就诞生了：街机厅里的《拳皇》《街头霸王》比赛，局域网时代的《星际争霸》《红色警戒》对战，PC 互联网时代的《反恐精英》《DOTA》《英雄联盟》联网对决……都可以归入电子竞技的范畴。当代的电子竞技已经进入“职业化”阶段，电竞选手的地位可以与传统体育选手比肩。

经过十多年的发展，中国电竞产业链各环节都实现了“规范化”，从“野蛮生长”进入了“有序成长”阶段。这一方面是由于各级政府对电竞行业标准的指导，另一方面是由于产业资本和机构投资者的教育。现在，中国的电竞游戏产品和赛事趋向于专业化、多元化，内容制作、直播平台以及俱乐部也有了相对规范的体系。例如，2013 年国家体育总局就开始颁发电子竞技裁判员资格证，现在国内绝大多数职业电竞赛事都是由专业裁判执法的。电竞产业的规范和完善，由此可见一斑。

3.1. 电竞产业政策

时间	推动因素	推动效果
2003 年	国家体育总局确定电子竞技为第 99 个体育项目（2008 年改为第 78 号）	电子竞技进入国家体育战略
2004 年	第一届中国电子竞技运动会(CEG)开幕	中国有了官方主办的电竞赛事

2007 年	第二届亚洲室内运动会成为第一个包含电竞项目的亚洲综合性运动会	电竞获得亚奥理事会承认
2013 年	国家体育总局组建 17 人的电竞国家队，出征亚洲室内运动会	电竞第一次“为国争光”
2016 年	教育部宣布在高等职业学校增设“电子竞技运动与管理”专业，隶属于体育类	电竞人才培养提速
2017 年	亚奥理事会宣布电子竞技被纳入 2018 年雅加达亚运会、2022 年杭州亚运会	电竞项目的重要性空前提升

国家级的政策扶持是电竞产业发展壮大的基础，而随着电竞的国际影响力提升，地方政府的配套政策也正在加强。2009 年，无锡成立了第一个由地方体育局主管的电竞协会，此后官方电竞协会如同雨后春笋一样不断产生。2014 年，辽宁鞍山兴建了中国第一个电竞产业园，广东、江苏、河南、重庆等地先后在政府扶持或指导下成立了电竞产业园或电竞小镇。2017 年，腾讯宣布了未来五年内建设至少十家“泛娱乐电竞产业园”的计划，相信整个中国至少有一百个类似的园区正在筹建。

3.2. 精品游戏成移动电子竞技行业发展引擎

移动电子竞技市场持续升温，并在移动游戏精品的带动下走向成熟。移动电子竞技在赛事与直播领域广泛布局，迅速构建出相对完整的移动游戏电子竞技产业链。第一，移动电子竞技赛事逐渐走向成熟，具备创收能力；第二，移动电子竞技赛事的观赛习惯逐渐形成，例如 2017 年《王者荣耀》职业联赛（KPL）网上观看量达到数十亿人次；第三，移动电子竞技游戏类型多样化，既有传统的多人在线战术竞技游戏（MOBA）、射击类，也有新兴轻度游戏，如《球球大作战》《部落冲突：皇室战争》等。

3.3. 电子竞技行业产业链

内容方：即电竞游戏的开发商和发行商。美国的暴雪（《星际争霸》《魔兽争霸》《风暴英雄》《炉石传说》《守望先锋》）、Supercell（《皇室战争》）、Riot（《英雄联盟》）、Valve（《Dota2》《反恐精英》）等都是著名的全球性电竞游戏开发商；其中 Supercell 和 Riot 均已被腾讯收购。在中国，腾讯是当之无愧的第一电竞内容方，除了自主研发《王者荣耀》，还代理《英雄联盟》《皇室战争》《穿越火线》《英魂之刃》等。巨人网络、英雄互娱等也有较强的电竞游戏产品。

赛事方：包括电竞赛事的运营商、俱乐部经营者、职业联盟、赛事赞助商和赛事内容制作方。在中国乃至世界，电竞赛事的组织运营还处于“战国时代”，职业和业余赛事的竞争都非常激烈。上游的内容方和下游的直播平台都想拥有赛事话语权，导致资本不断涌入这个环节。

传播渠道：电竞赛事主要通过以斗鱼、虎牙为代表的游戏直播平台播出，陌陌、快手、

映客等综合性直播平台也有游戏直播频道。2017 年以后，各地电视台也开始直播大型电竞赛事。值得一提的是，游戏直播平台的热门内容不仅包括职业赛事，也包括业余的休闲比赛，就连 RPG、SLG 等非电竞类游戏也可以成为直播项目。

衍生媒体和电商平台：随着电竞参与者和观众群体的扩张，出现了很多专业电竞媒体，门户网站也纷纷开设电竞频道，还出现了电竞专属的社交应用。阿里、京东等电商平台上存在大量的电竞相关产品和衍生品，阿里旗下的阿里体育还积极投资电竞领域。



3.4. 电子竞技行业人才缺口依然较大

电子竞技行业快速发展，亟待专业人才的加入。虽然教育部已经批准开设“电子竞技运动与管理专业”，但院校教育需要一定时间才能输出人才。另一方面，社会机构所培养的电子竞技人才以主播、选手、解说为主，只能缓解当下急需，专业性、系统性、长期性是明显的短板。目前，电子竞技人才主要靠企业自主培养，这一定程度上影响行业长远发展。

4. 中国游戏产业发展环境分析

4.1. 中国游戏产业依然是保持高增长的新兴朝阳产业

游戏产业在传播文化、提供就业、经济效益等方面，始终保持高增长。第一、在传播文化方面，游戏作为新兴的媒体形式，善于从社会文化中吸收素材，并又反过来影响社会文化价值和认知。中国传统特色文化随之在国内外传播，持续影响下一代和海外用

户的价值观、世界观；加之游戏用户数量庞大，传播力非同小可。第二、在提供就业方面，随着游戏企业规模扩大、数量增长，越来越多的求职者投入游戏产业中，游戏从业者尤其是在程序、美术、运营的关键岗位，比如主程、主美的薪资水平远超传统行业和平均工资水平。第三、经济效益方面，游戏产业与其他产业相比，净利润空间与增速优势明显，与电视剧、电影、院线、整合营销业、互联网平台等领域融合合作，其优势有望进一步扩大。

4.2. 提高内容质量、打造精品成为游戏产业进步升级关键需求

新闻出版广电部门作为游戏出版主管部门将把好内容质量关作为游戏监管工作重点，全面落实 2016 年新颁布的规章与规范文件——《网络出版服务管理规定》、《关于移动游戏出版服务管理的通知》，承担的游戏内容审查审批工作质量、数量、效率大幅提高。同时，积极实施出版精品战略，组织开展“中国原创游戏精品出版工程”，计划用 5 年时间，推出 150 款左右游戏精品，扩大精品游戏消费，落实鼓励和扶持措施，支持优秀游戏企业做大做强。从市场角度看，对游戏精品的追求呈现全方位特点，游戏政府主管部门加强事中事后监管，加大随机抽查和日常检查频次，查处违法违规游戏作品及运营行为；游戏企业对游戏品质的重视程度远超以往，靠多发新作维系市场份额已过时，推出精品力作是不二成功之门、赢得未来之道；游戏用户中资深用户、高级别用户比例显著提高，对游戏作品的鉴赏力已达到相当水平，与其说关注游戏企业的提供某个作品、某项服务，不如说更关注自己需要某个作品、某项服务，这种选择令游戏精品成市场长青树，也让游戏粗品市场落得昙花一现。

4.3. 地方政府借建设游戏主题小镇推动游戏产业扩张

在游戏产业的发展中，地方政府正在发挥积极的作用。围绕游戏主题建设小镇、产业园区，为游戏产业相关企业提供多种扶持政策，吸引游戏企业落地，并带动当地经济发展。地方政府的相关举措可望实现游戏产业发展与当地经济增长双赢，第一，契合了游戏行业产业转移需求，随着游戏产业链的成熟，一线城市资源聚集优势正在弱化，但人力成本却在大幅攀升，对于中小企业及创业者来说，大城市吸引力正在下降，而交通等硬件设施不断完善的二三线城市以更低的成本、更好的扶持政策正成为更佳选择。第二，游戏市场逐渐向纵深发展，区域化市场重新得到关注，也使得地方扶持政策更为行之有效，例如电子竞技区域化发展背景下，各地纷纷在政府支持下成立地方电子竞技协会，推出“电子竞技主题”小镇，打造区域产业集聚地

4.4. 游戏出版行业协会服务活跃促进游戏产业繁荣

中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会是最早成立的游戏行业组织，也是唯

一的全国性游戏出版行业社会团体，所组织开展的“中国国际数码互动娱乐展览会”（ChinaJoy）、中国游戏产业年会、中国游戏产业调查活动、中国游戏数码港项目等，已经在全球游戏产业范围打响知名度，一直以来并将继续为促进游戏产业繁荣发挥不可替代的积极作用。当下，中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会工作将增加新重点，面向国内服务于实施游戏精品战略，一是配合管理部门开展“中国原创游戏精品出版工程”；二是推动高水平游戏企业聚集区——中国游戏数码港项目建设，特别是基础设施建设，为游戏精品推出、推广创造条件；三是举办专题会议、活动、培训满足会员提出的需求，如在浙江上虞举办 2017 首期游戏出版培训班。面向国际，为会员单位参与国际游戏市场竞争开辟途径，一是尝试将“国际游戏商务大会”打造成为游戏国际区域市场合作平台；二是促进国际交流与合作，如在今年 3 月、6 月分别组织观摩伦敦游戏节、2017 E3 游戏展。与此同时，近年成立的北京市、上海市游戏出版社行业协会等因地制宜，积极促进区域游戏产业繁荣。

4.5. 广泛与深度融合发展延展游戏产业链和效益空间

2017 年 1-6 月，影视与游戏的融合热度不减，融合方式从“消耗知识产权（IP）”向“培养知识产权（IP）”转变，方式也由单纯的将影视作品改编为同名游戏，向多层次转变。第一，企业层面的融合，既有游戏企业布局影视业务，也有影视企业涉足游戏领域，从企业层面打通两个产业，实现高效融合。第二，产品层面的相互转化，以知识产权（IP）为媒介，经营用户，实现价值的最大化。第三，运营层面的借势，游戏与影视在运营过程中互动也在增多。

二次元游戏的市场表现加速了动漫与游戏的结合，以更高的效率获取核心用户。这主要是因为，典型二次元特征的游戏产品一再取得市场认可，证明了二次元用户的价值。在此基础上，游戏产品借助动漫形式，向二次元市场渗透，影响二次元用户，促进动漫与游戏的加速融合。

4.6. 开拓及参与国际市场竞争迎来最佳时机

当前，中国自主研发网络游戏已进入多个国家或地区，已具备广告投放、产品数量、覆盖品类范围、付费点设计和商业化价值深度挖掘等方面的优势。但是，中国游戏企业开拓国际游戏市场并非一帆风顺，法律、文化、技术、设施等方面的问题不同程度地带来消极影响。中国“一带一路”倡议和“网络强国”战略的展开，一方面，令中国游戏企业在政策上受益；另一方面在市场活动上受益，可以消除或减小上述消极影响，开拓及参与国际游戏市场竞争范围扩大、途径增多、难度降低、效益提高，借“全球化”之势有所作为，提升国际游戏市场地位与份额。