



SINO | 2017 游戏行业白皮书

如何在世界级竞争中脱颖而出

About SINO
关于深诺

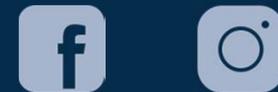
SINO
深 诺 集 团

sino
深 诺 互 动

meel
飞 书 互 动 SOCIAL

- 领先的整合数字营销专家，为中国品牌迈向全球提供全方位的数字营销服务
- 深诺互动是Google、Twitter、LinkedIn、Pinterest的中国区的顶级合作伙伴

- 专业的Facebook和Instagram海外营销服务商
- 飞书互动是Facebook官方授权的中国区顶级代理商和亲密合作伙伴



立 足 中 国 ， 触 及 全 球

Methodology & Content

研究方法及报告内容

研究方法

- 本案综合案面研究、市场调研数据以及业内人士意见而成：
 - 案面研究：全球著名市场调研机构公开报告；游戏开发企业、发行公司、媒体渠道公布的财报；
 - 我司购买的第三方监测数据和市调公司的数据及报告
 - 我司客户总体广告投放行为及趋势分析
 - 游戏行业资深从业人员及媒体从业人员意见采集

报告内容

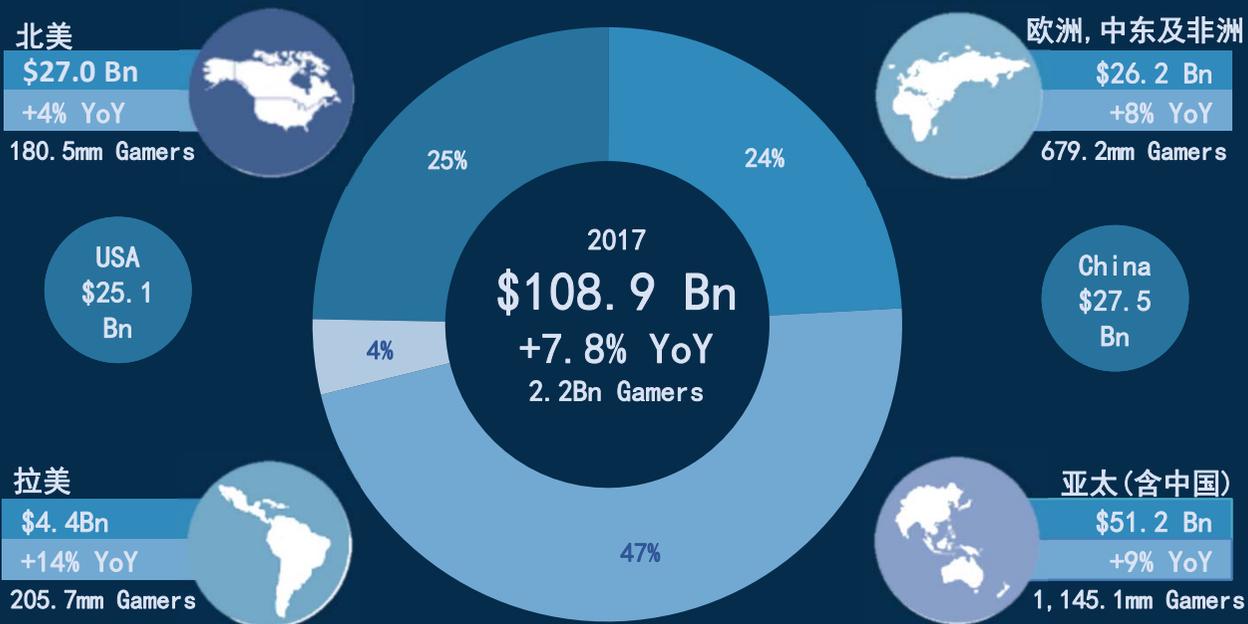
- 本案旨在对游戏行业现状和市场前景进行分析，主要研究内容包括：
 - 全球手游行业市场规模、广告花费回顾及预测
 - 全球玩家消费和使用习惯分析
 - 全球各地区市场深入分析
 - 全球各地区受众媒体接触习惯
 - 广告与不同媒介渠道对移动游戏推广的价值分析

游戏行业概况与趋势

Global Game Market Size

全球游戏市场规模

- 2017年全球游戏市场营收预计将达到1089亿美元，同比增长7.8%；亚太地区营收依然最多，贡献近半份额，拉美地区收入增速依然最快



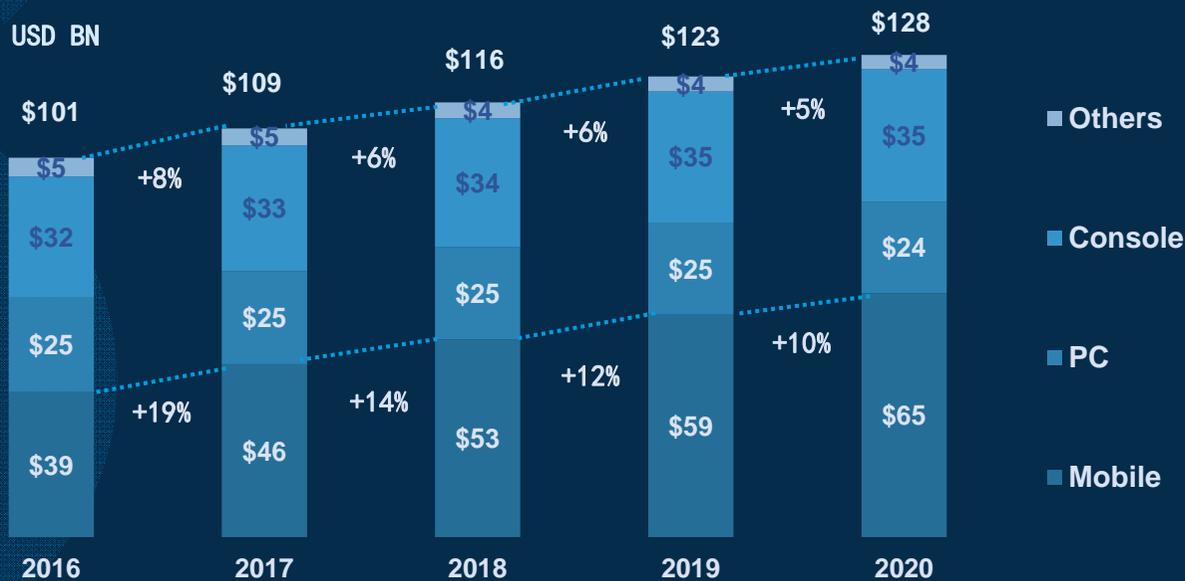
备注：数据中APAC含有印度；土耳其属于中东

立足中国，触及全球

Global Game Market Trend

全球游戏市场趋势

- 在全球游戏市场中，移动游戏是增速最快的细分市场；2017年全球移动游戏市场预计收入约460亿美元，同比增长19%，占全球游戏市场的42%；预计到2020年，移动游戏市场收入将达到650亿美元；
- 全球手游2016-2020复合增长率将超过整体游戏增长率的兩倍



Mobile Game Market Size

全球移动游戏市场分布-按地区

- 2017年，亚太区在移动游戏市场中依然占主导地位，其次是北美和欧洲；南美和中东及非洲作为新兴市场拥有较高的年增长率，不容小视；而值得注意的是飞速发展的印度市场，增长率更是达到了67%

北美
\$8.3bn (18.0%)
+10%

欧洲
\$6.2bn (13.5%)
+14%

亚太 (除中国&印度)
\$12.2bn (26.5%)
+10%

中东及非洲
\$2.3bn (5.0%)
+46%

印度
\$0.7bn (1.5%)
+67%

南美
\$1.7bn (3.7%)
+35%

Global Game App Downloads & Revenue-By OS

全球游戏App下载量及收入分布

- 2016年，安卓端游戏App下载量几乎是iOS端的三倍，而收入却比iOS端少接近40%；虽然iOS用户下载量较小，但凭借远高于安卓手机的每用户平均收入，使得其收入高于安卓端

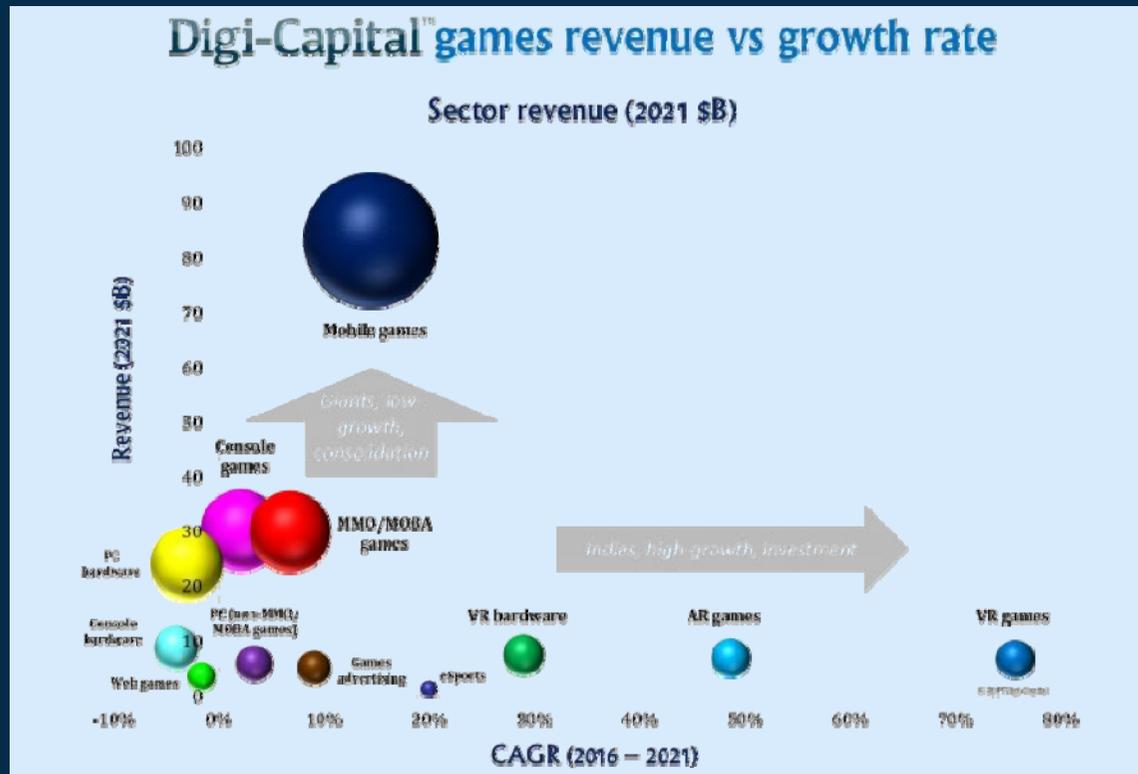
2016年全球游戏类App下载量及收入-分OS



Global Game Market Size & Growth Rate

全球AR/VR游戏市场规模和增长率

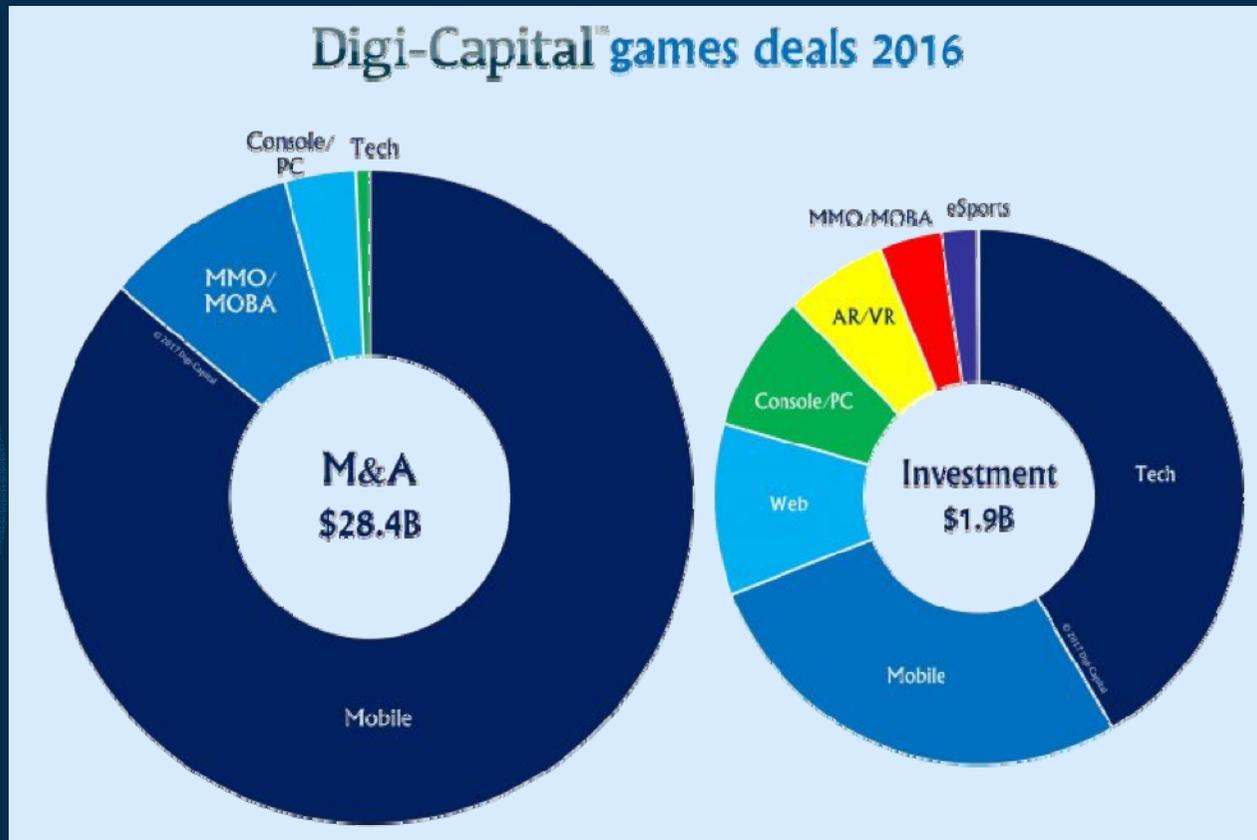
- 尽管2016年手游市场收入有很大的飞跃，但长期来看，预计到2021年，手游收入年复合增长率将放缓到14.5%，2021年收入预计超过800亿美元
- VR硬件收入到2021年将超70亿美元，但市场仍以巨头如Facebook收购的Oculus为主
- 精灵宝可梦的成功预示着一旦AR游戏进入大众市场，收入将会有更大的飞跃，预计到2021年，AR游戏收入将突破70亿美元
- 2016年VR游戏总收入虽不及精灵宝可梦，但因其应用广阔，仍会增长迅速，预计到2021年，收入将超过60亿美元



Global Game Market Size & Growth Rate

全球游戏行业并购及投资分布

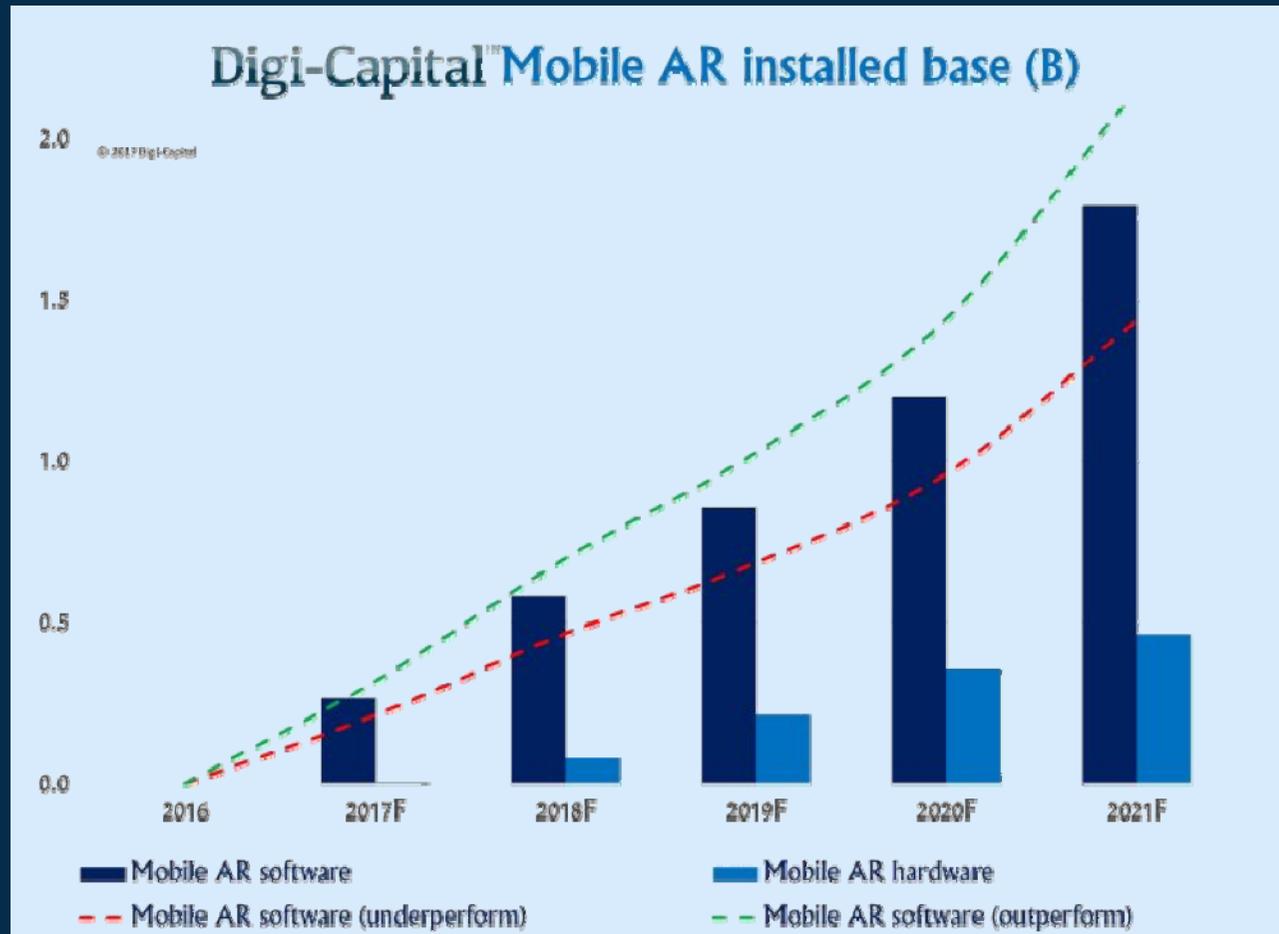
- 2016年，游戏行业交易额高达303亿美元，其中游戏企业并购交易额高达284亿美元，游戏行业投资额达19亿美元
- 2016年，手游占据了大部分企业并购交易，平均交易额达3亿美元，其中腾讯86亿美元收购supercell，Activision Blizzard59亿美元收购King以及Giant等44亿美元收购Playtika都是去年轰动的大交易
- 而投资方面，游戏技术及手游占据了风投及公司投资的最大份额，平均投资额高达1600百万美元，其中较为引人瞩目的交易包括：华谊兄弟2.88亿美元套图自英雄互娱，腾讯等2.26亿美元投资斗鱼TV和DFJ等1.81亿美元投资Unity



Global Mobile AR Installed Base

全球移动AR用户数分布

- 随着Apple为iOS发布ARkit, Facebook发布移动AR平台, 虽然腾讯暂未正式发布AR平台, 但从年初与阿里巴巴的移动AR市场较量中可窥知一二, 这些平台无一不擅长说服庞大用户使用新功能, 预计2021年移动AR软件平台用户将达到十亿级别, 超过AR硬件设备用户的4倍

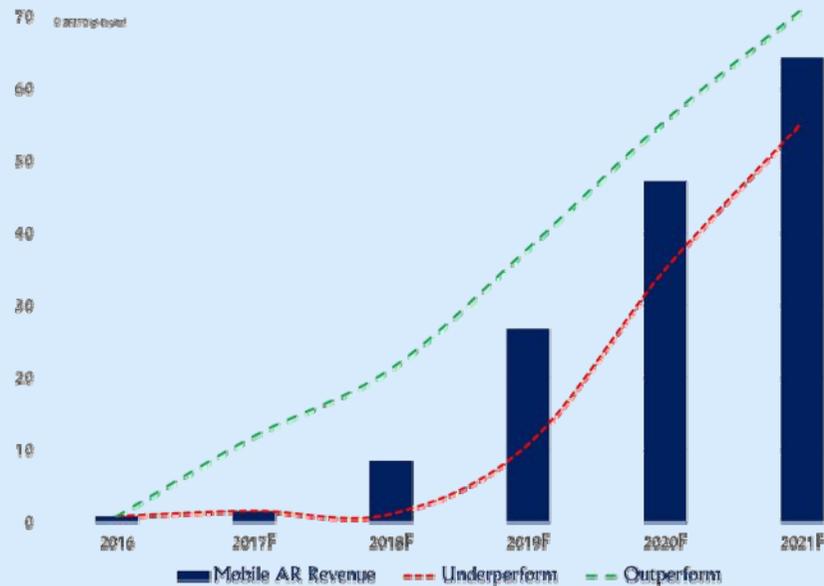


Global Mobile AR Revenue

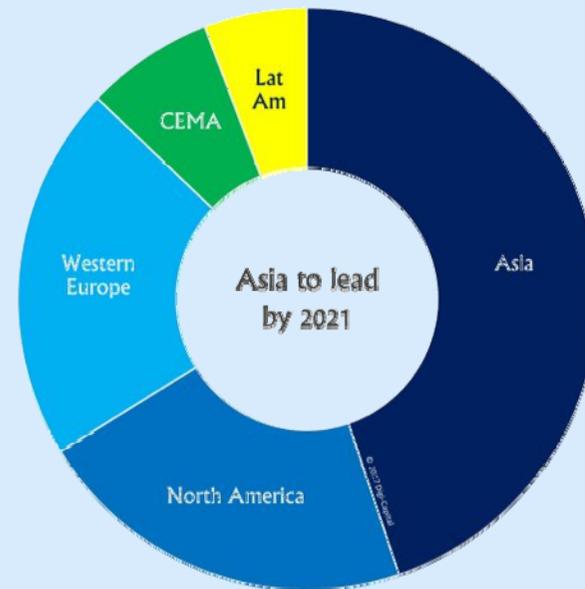
全球移动AR收入分布

- 目前只有facebook和apple正式发布了移动AR平台，所以直到2018年，移动AR收入预计不会超过100亿美元；而之后，三星，华为等预计会加入AR硬件设备大军，AR收入会实现快速增长，预计2021年会超过600亿美元
- 从地区上来看，亚洲由于有主要的移动AR市场参与者如：腾讯，阿里巴巴和百度，其收入几乎占到全球移动AR收入的一半，而北美与西欧占比相当

Digi-Capital Mobile AR revenue (\$B)



Digi-Capital Mobile AR regional revenue share

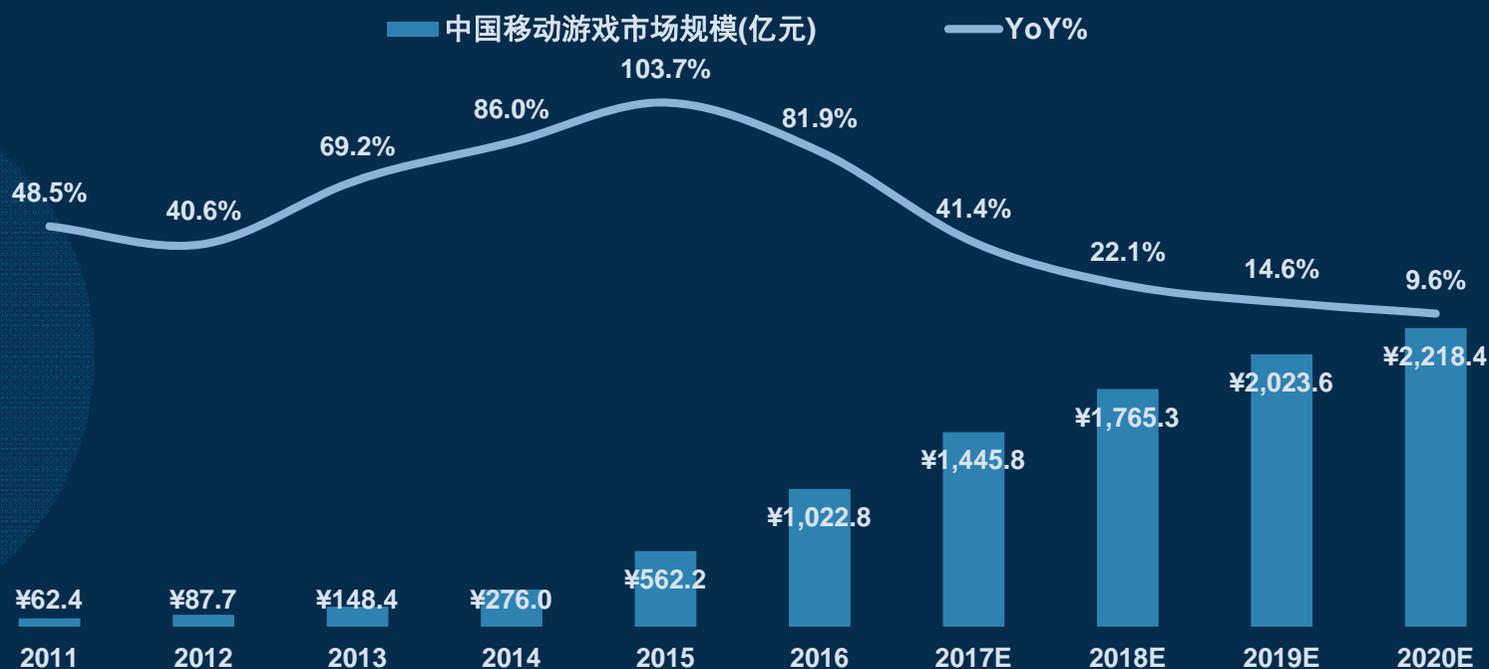


China Mobile Game Market Size

中国移动游戏市场规模

- 2016年，中国移动游戏市场规模超1022亿元，年增长率为82%；随着人口红利的逐渐消退，移动用户规模逼近天花板，逐渐从增量市场转向存量市场，增长率随之趋缓，进入平稳发展期
- 同时，用户习惯逐渐成熟，重度移动游戏占比逐渐走高，玩家同时玩的游戏数量越来越少，移动游戏市场将从量取向质取转变

2011-2020年中国移动游戏市场规模



China Listed Game Company Revenue Top10

中国上市游戏公司营收TOP10

- 无论是移动游戏还是页游端游，腾讯及网易都稳稳的占据前两席；在体量上，腾讯具有压倒性的优势，一方面其拥有庞大的用户量，另一方面，利用资本优势进行合作和并购，进一步丰富自己的产品和技术储备
- 网易一方面深度挖掘自研的三大IP: 梦幻西游，倩女幽魂和大话西游的价值，一方面推进与国外大厂的合作，代理暴雪全线端游产品并引进韩国多款优秀手游

2016年中国上市网络游戏企业游戏营收规模TOP10



立足中国，触及全球

China Game Company Core Competence Analysis

中国游戏企业核心竞争力分析

- 畅游的营收出现明显下滑，主要是因为其老牌游戏<天龙八部>的自然衰减，以及其页游业务的分拆；同为老牌端游企业，西山居呈现完全不同的态势，一方面是因为<剑侠情缘叁>良好的社区化运营；另一方面，与腾讯合作的<剑侠情缘手游版>成功扩大了‘剑侠’IP的影响力，在移动端成功变现
- 端游依然有庞大的市场和可观的变现能力，但用户对端游的要求一直在提升，如何留住老用户吸引新用户，是老牌端游企业亟待解决的问题
- 另外，主打“移动电竞”概念的英雄互娱今年集中发布了巅峰战舰，舞创天团，抢滩登陆等多款电竞手游，以超过800%的增长率，完成了移动游戏从0到10的爆发式增长



备注：圆的大小代表该企业营收规模，圆心高低代表增长率

立足中国，触及全球

Chinese Game Company Oversea Revenue

中国游戏企业自主研发网络游戏收入分布

- 在趋于饱和的国内移动市场下，游戏企业获取流量的成本不断增大，与其对应的收益增幅难成正比；而全球移动游戏市场的快速增长为出口移动游戏发展提供了广阔的空间
- 国内游戏企业近年来加速移动游戏海外市场乃至全球化布局，未来几年出口移动游戏收入在海外游戏中占比超七成，成为带动海外游戏增长的主动力，实现继国内市场后移动游戏的二次爆发

中国游戏企业自主研发网络游戏海外收入状况(\$MM)，2015-2018E



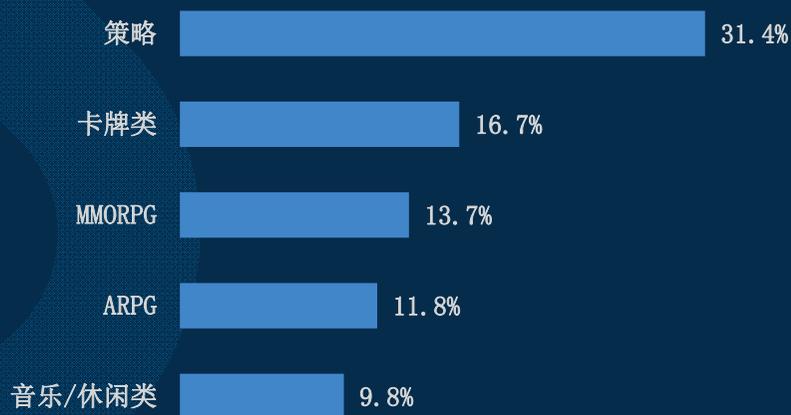
立足中国，触及全球

Go Abroad

中国出海游戏类别及题材分布

- 近年来的出海经验验证了策略，卡牌类及中欧背景战争，魔幻等题材游戏拥有较高的成功率，且易突破巨头市场，更契合如今全球化趋势下的产品布局；同时相对国内，这类游戏在海外拥有更长的生命周期与更强的盈利能力
- 国内的RPG游戏大多活跃于东南亚，港澳台等海外市场，而今与西方魔幻元素相结合的MMORPG, ARPG已逐渐受到欧美市场的欢迎，国内RPG游戏有望打开更多海外市场的大门

2016年出口移动游戏TOP5游戏类型



2016年出口移动游戏TOP5游戏题材



备注：MMORPG是指大型多人在线角色扮演游戏
ARPG是指动作角色扮演类游戏

立足中国，触及全球

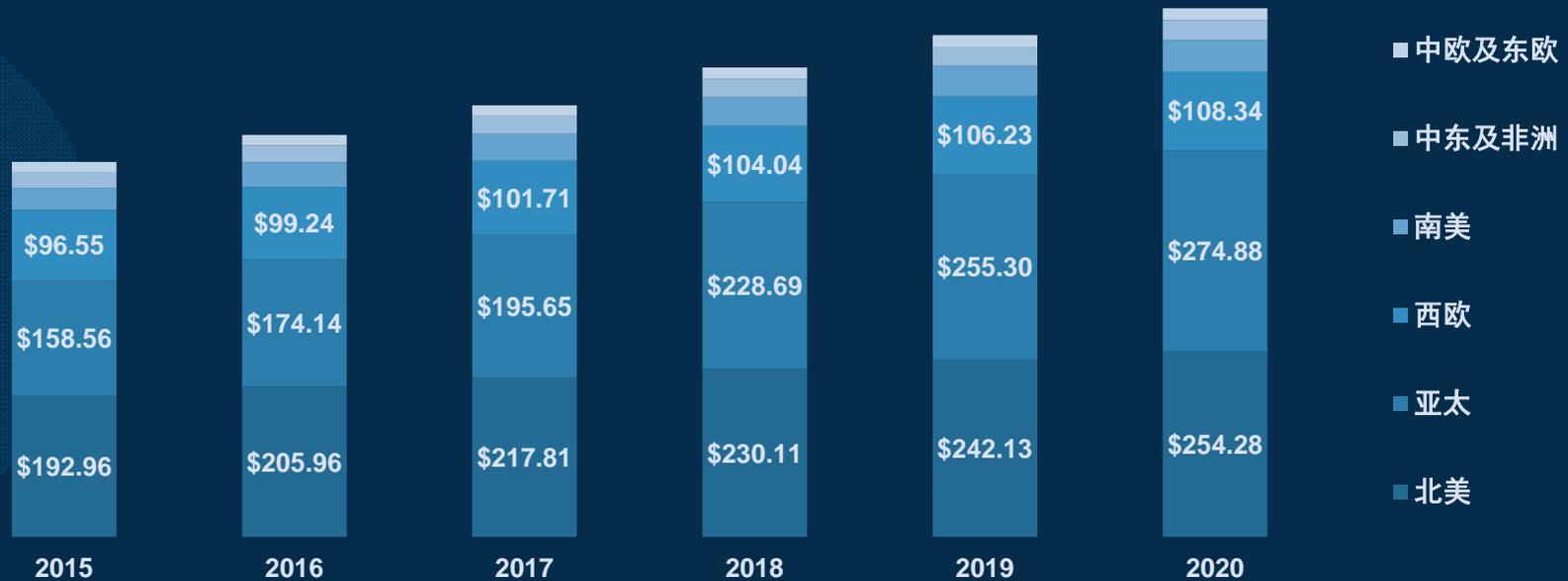
广告花费及预测

Global Ad Spending-By Region

全球广告花费-分区域

- 2017年，北美依然是广告花费最多的市场，并且增长较稳定；亚太区作为第二大市场，由于中国强劲的增长力促使整个区域增速加快，预计于2019年会超越北美成为第一大市场；西欧经济正逐步从欧债危机中复苏，增速较缓；南美虽然受到不良的经济环境和政治危机冲击，但受2016年夏季奥运会鼓舞，2017年同比增长预计达9.8%

全球各区域广告花费分布(\$BN)

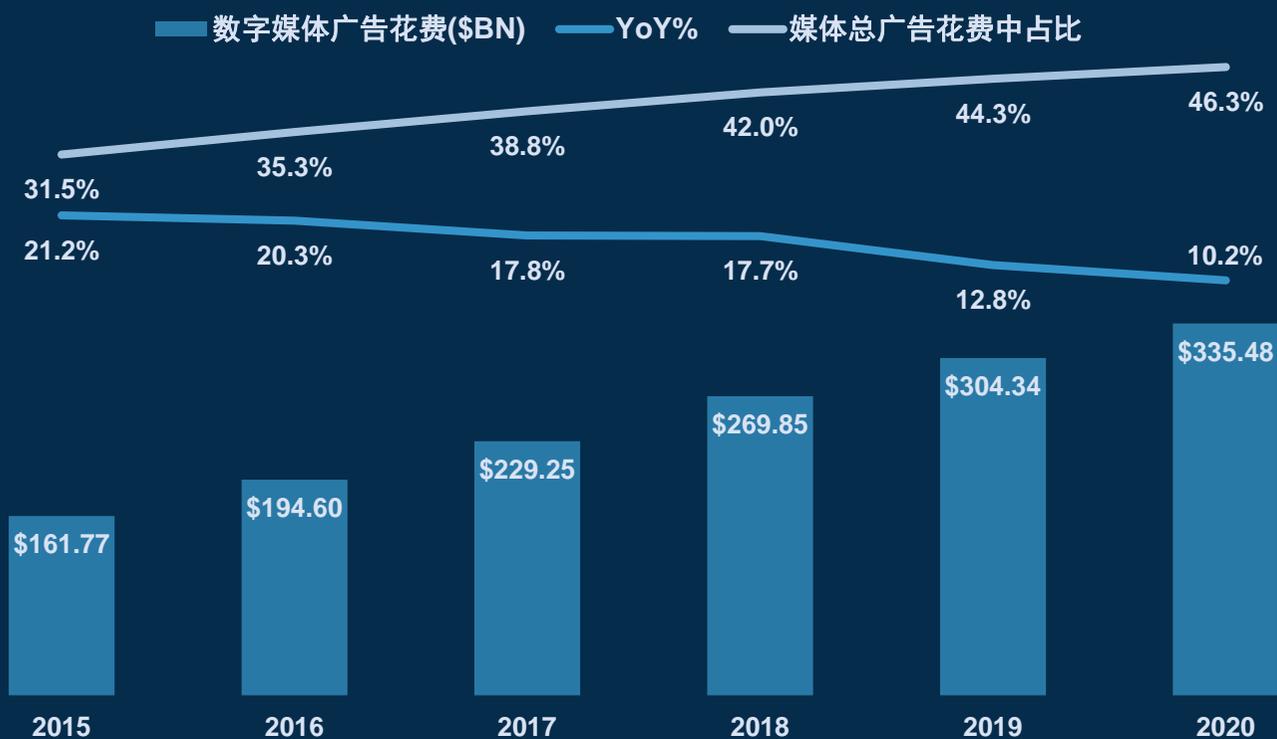


Global Digital Ad Spending

全球数字媒体广告花费

- 2017年，全球数字媒体广告花费预计接近2300亿美元，同比增长17.8%；预计到2020年，随着移动广告的快速发展，将带动数字媒体广告花费稳步增长，在媒体总广告花费中的份额也在逐步上升

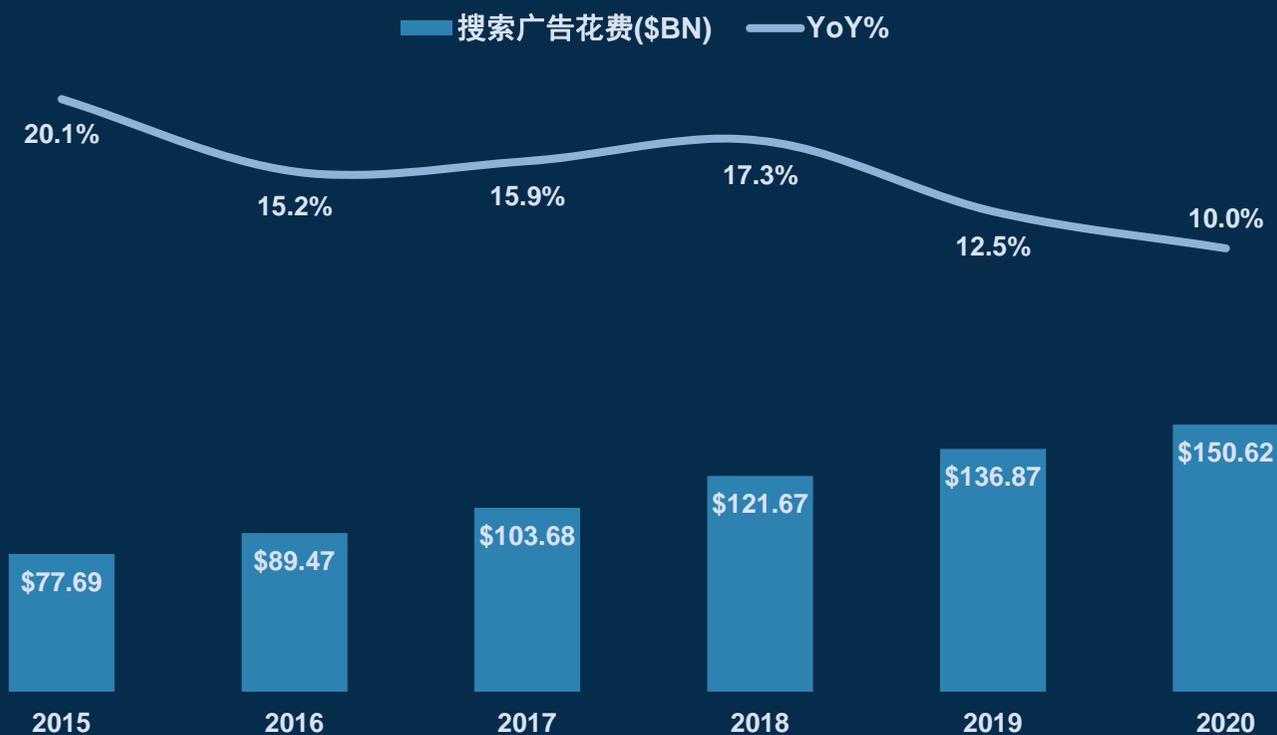
全球数字媒体广告花费分布及增长率



Global Search Ad Spending 全球搜索广告花费

- 2017年，全球搜索广告花费预计将超过1036亿美元，同比增长15.9%；预计到2020年，花费将超过1506亿美元，增速稳定

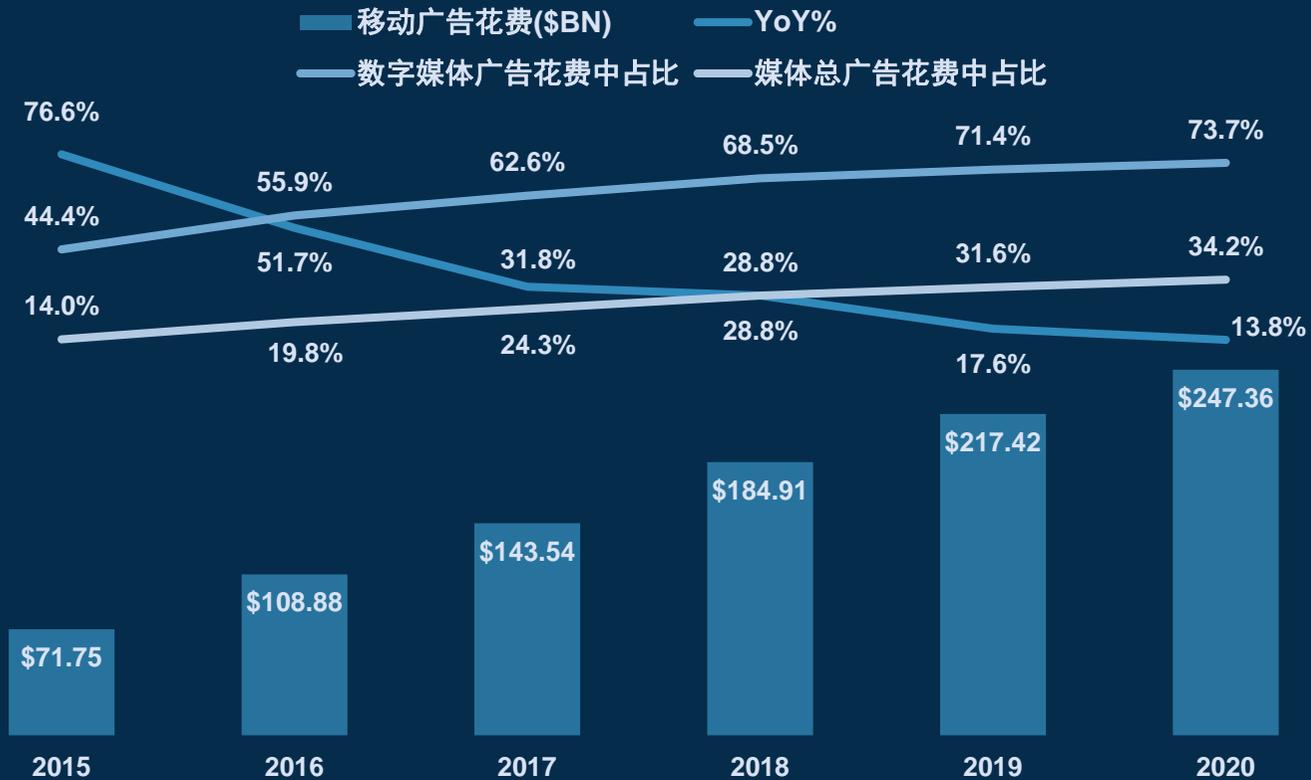
全球搜索广告花费分布及增长率



Global Mobile Ad Spending 全球移动端广告花费

- 2016年，移动端广告花费首超PC及笔记本电脑端并将持续快速增长；预计到2020年，移动端广告花费约占到数字媒体广告花费的74%，并超过总广告花费的1/3

全球移动广告花费分布及增长率

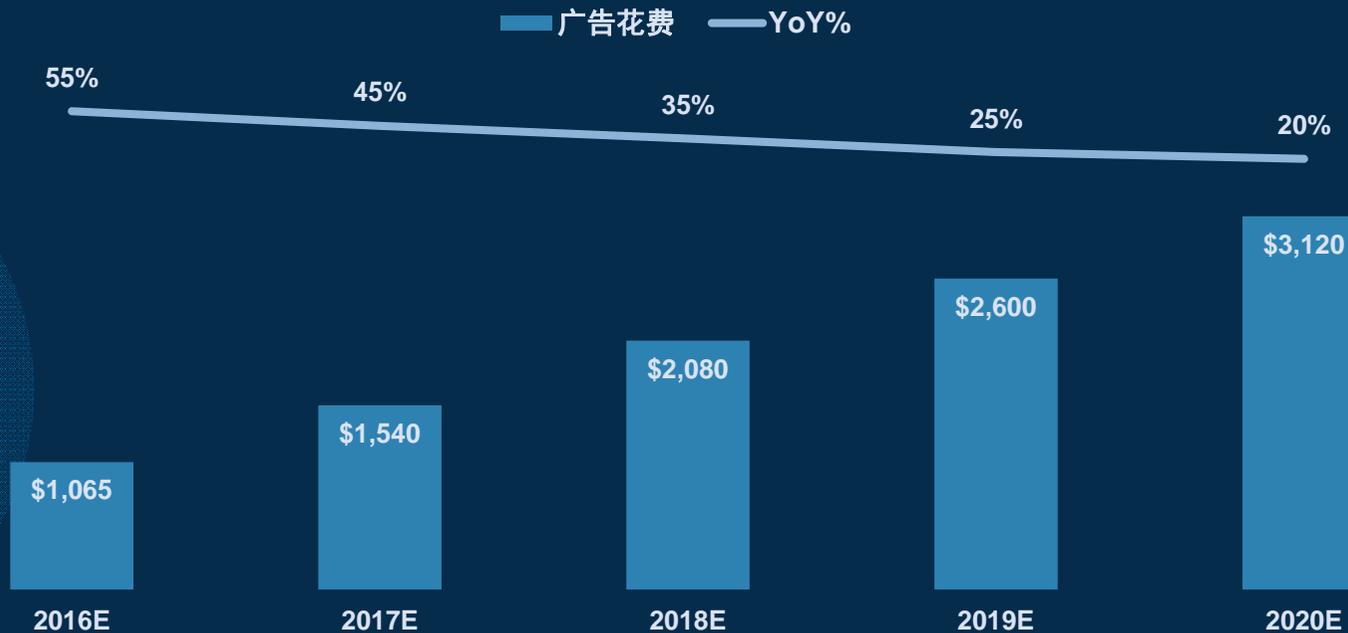


Ad Spend

中国游戏出海广告花费趋势

- 2017年，中国游戏出海广告花费预计超过15.4亿美元;;，并保持较高的增长率；预计到2020年，年增长率依然保持在20%以上，花费也将翻一番超过31亿美元

中国游戏出海广告花费走势(\$MM)，2016-2020E



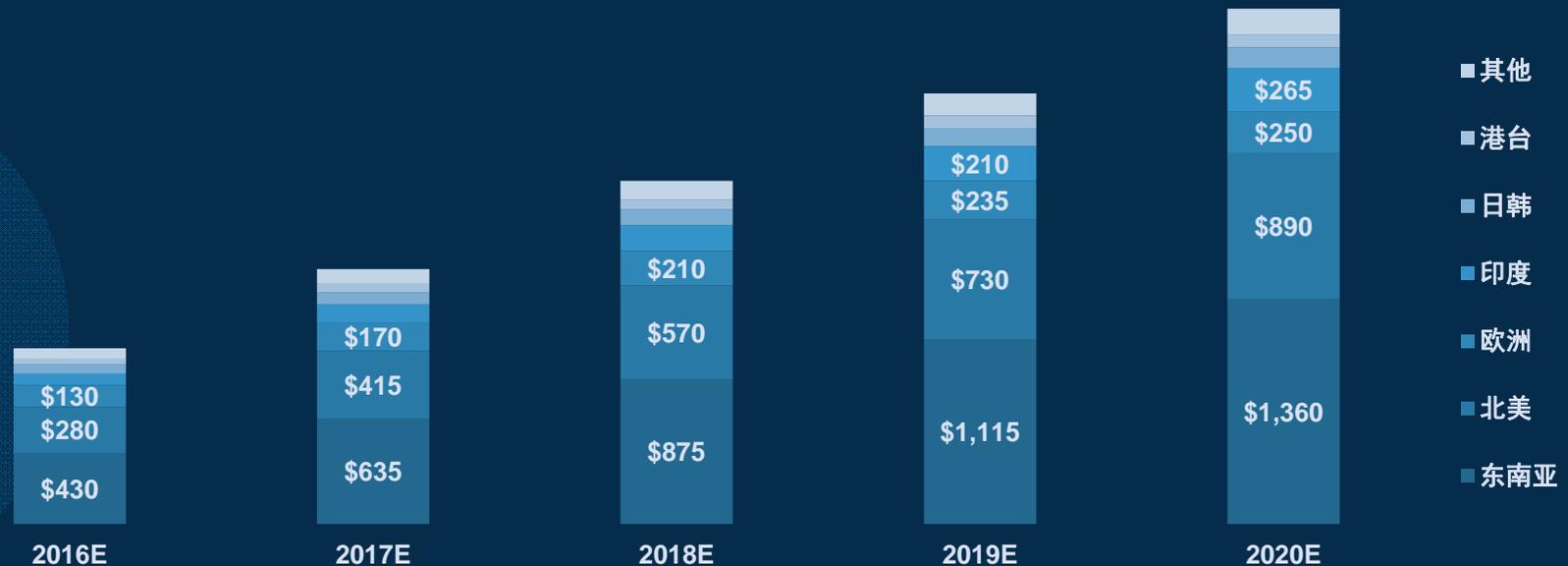
立足中国，触及全球

Ad Spend

中国游戏出海广告花费地区分布

- 中国游戏出海广告花费主要集中在东南亚和北美
- 印度市场增长迅猛，预计到2020年将超越欧洲成为第三大市场，16-20年年复合增长率为39.5%

游戏出海广告花费地域分布(\$MM)



立足中国，触及全球

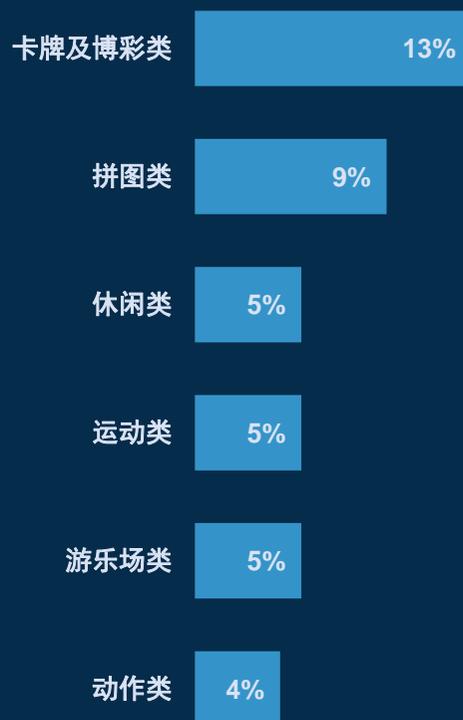
全球游戏市场及玩家洞察

Android Game Genres Retention Rate

安卓端各类型游戏留存率

- 安卓端卡牌博彩类游戏月留存率最高，为13%；其次是拼图类
- 与渗透率不同的是，休闲类游戏虽拥有较高的渗透率，留存率却较低；而卡牌博彩类游戏虽没有很高的渗透率，留存率却很高

2016年全球Android端各游戏类型留存率分布

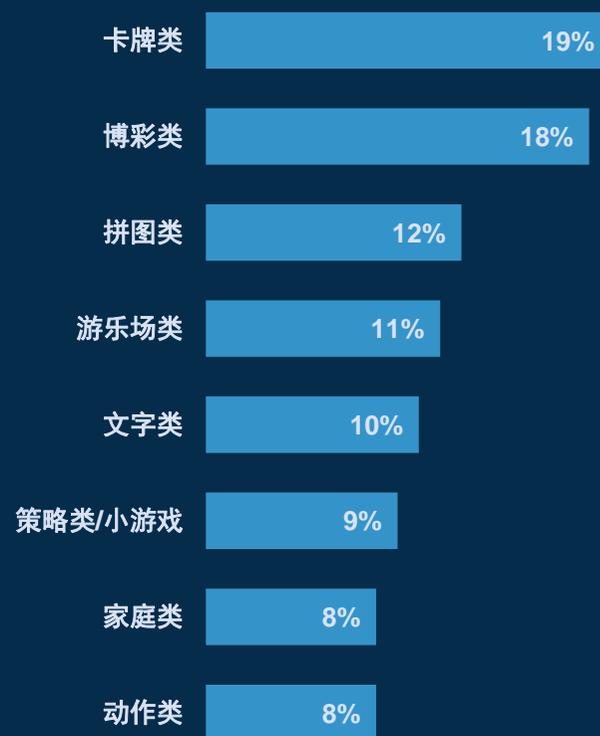


iOS Game Genres Retention Rate

iOS端各类型游戏留存率

- iOS端游戏月留存率最高同为卡牌博彩类，其次也是拼图类
- 但在iOS中，策略及动作类游戏留存率较低分别为9%及8% (在iOS游戏分类中，通常将休闲游戏归类到策略或动作游戏)

2016年全球iOS端各游戏类型留存率分布



Android Gamer Usage Frequency

安卓玩家游戏频率分布

- 安卓端玩家游戏频率最高的仍是卡牌博彩类游戏，用户粘性最高，约为第二名拼图类的两倍，玩家平均每周玩5.95次
- 休闲类游戏玩家粘性依然不高，玩家平均每周玩2.9次

2016年全球Android玩家游戏频率/周分布



iOS Gamer Usage Frequency

iOS玩家游戏频率分布

- iOS端玩家游戏频率最高的同样是卡牌类游戏，用户粘性不及安卓端，玩家平均每周玩5.01次；不同于安卓端，iOS端文字类游戏用户粘性高于拼图类，玩家平均每周玩3.57次
- 策略类游戏的用户粘性仅次于拼图类，动作类游戏稍差，玩家平均每周玩2.55次 (在iOS游戏分类中，通常将休闲游戏归类到策略或动作游戏)
- 而从每用户每月平均使用的游戏类App数量来看，安卓用户接触的游戏数量比iOS用户高出30%以上，但凭借远高于安卓手机的每用户平均收入，iOS仍然在游戏收入方面遥遥领先

2016年全球iOS端玩家游戏频率/周分布



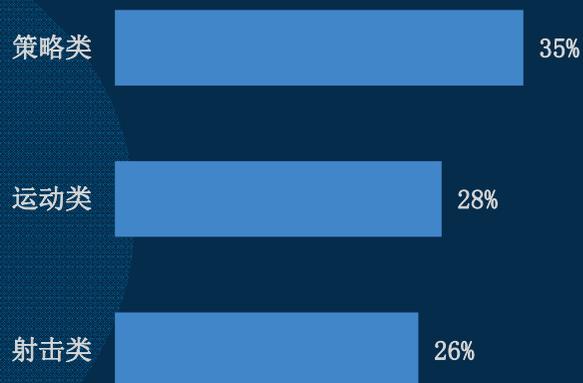
Global Mobile Gamer Favorite Genre

全球移动游戏玩家喜好游戏类型分布

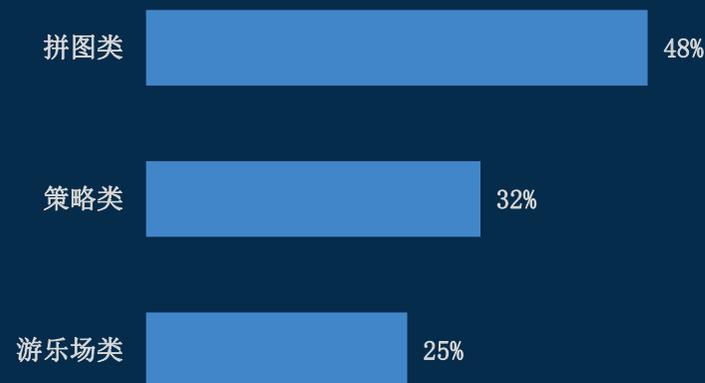
- 策略类游戏均进入最受青睐游戏类别TOP3当中，说明移动端策略类游戏备受欢迎
- 男性移动游戏玩家侧重运动射击类游戏，而女性移动游戏玩家则更喜欢轻游戏，如拼图街机类



2017年男性移动游戏玩家最青睐TOP3游戏类型



2017年女性移动游戏玩家最青睐TOP3游戏类型

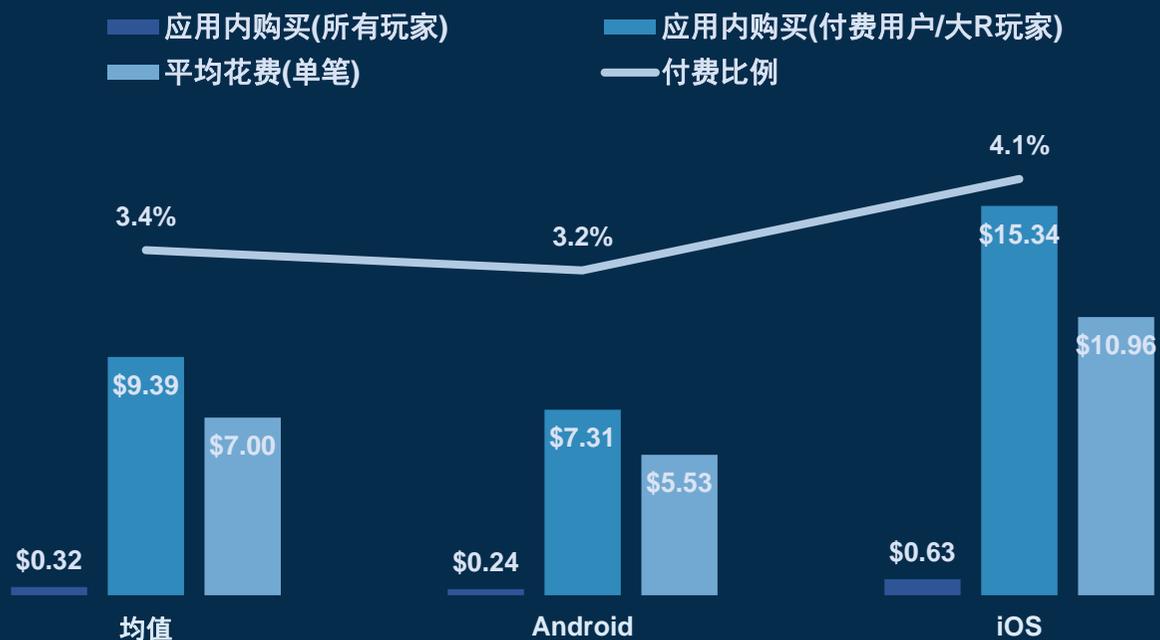


Game In-App Purchase

全球游戏类App用户月均应用内购买

- 全球只有3.4%的玩家会在游戏内消费,而这些付费玩家则恰恰是占比小却贡献主要收入的大R玩家
- 大R玩家每月在一款游戏内的花费超过9美元,是全球普通玩家的30倍
- iOS用户消费意愿明显高于Android,花费超过安卓玩家的两倍

2016年全球游戏类每玩家每APP月均应用内购买分布



Mobile Game MAU by Genre

全球各类别手游月活数分布

- 动作类手游月活数最高，约2.3亿；其次是策略，拼图，模拟及运动类手游

2017年全球各类别手游月活数(百万)分布



Mobile Gamer Time Spent

全球手游玩家游戏时长分布

- 手游玩家在角色扮演类游戏花费的时间最长，月均达458分钟，其次是博彩类，三消类以及策略类游戏

2017年全球各类别手游玩家月均游戏时长分布(分钟)



Mobile Gamer Spent

全球各类别手游玩家花费分布

- 角色扮演类玩家花费最多，付费玩家月均花费超过226美元；其次是模拟类游戏，付费玩家月均花费超过114美元
- 而三消及卡牌类游戏付费渗透率最高，超8%

2017年全球各类别手游付费玩家月均花费分布



立足中国，触及全球

Key Takeaways

总结

- 亚太区依然为移动游戏贡献最多收入；拉美，印度，中东及非洲增速最快
- 中国本土移动游戏由于人口红利的消退由增量市场转向存量市场，同时国内游戏企业在加速布局海外市场，中欧战争及魔幻题材移动游戏容易突破巨头市场，在海外拥有更长的生命周期和更强的盈利能力，出海以移动端广告为主
- 北美市场成熟且付费率高；但主流类型几乎被垄断很难获得进入机会
- 欧洲市场开发程度高；用户付费能力强且成本适中，但文化背景对用户偏好影响较大
- 南美市场待转化用户量较大，用户成本较低；但用户付费意愿较弱
- 日本市场用户付费程度高，用户偏好明确且可以从内容上突破；但用户基数小，获取成本较高且市场较封闭
- 东南亚市场用户偏好契合度高且存在大量年轻用户；但硬件及网络环境较低，用户付费意愿弱
- 中东及北非市场用户量较大且存在高付费潜力；但硬件及网络环境条件有待提升，对本地化要求较高
- 安卓用户参与度更高且下载量更大；iOS端收入更高且用户付费能力及意愿更强
- 玩家在移动游戏停留时间越来越长，尤其是日韩玩家；重度游戏玩家游戏停留时间同样在逐渐增长，特别是日韩重度移动游戏广受欢迎，为发行商带来巨大商机

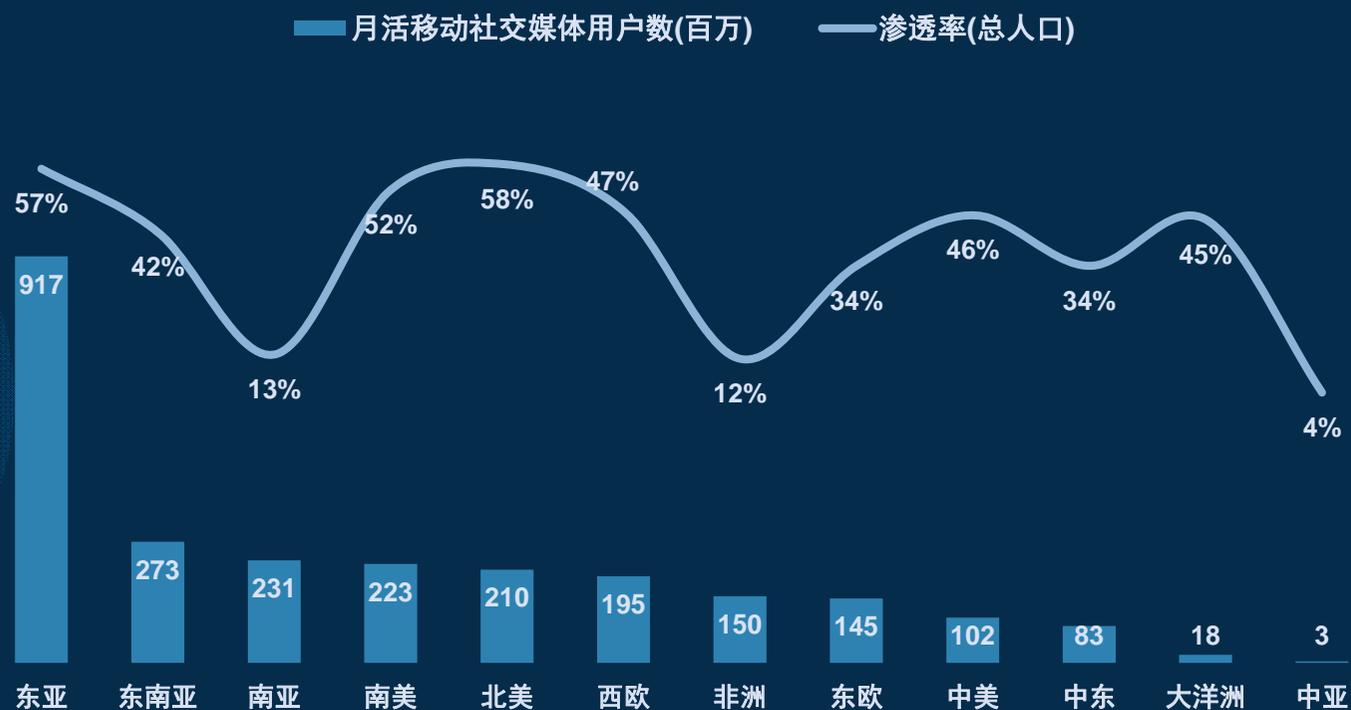
广告与渠道

Global Mobile Social Media User & Penetration

全球移动社交媒体用户数及渗透率

- 由于移动先行在亚太的盛行，东亚移动社交媒体用户与总社交媒体用户基本持平，渗透率与北美相差无几

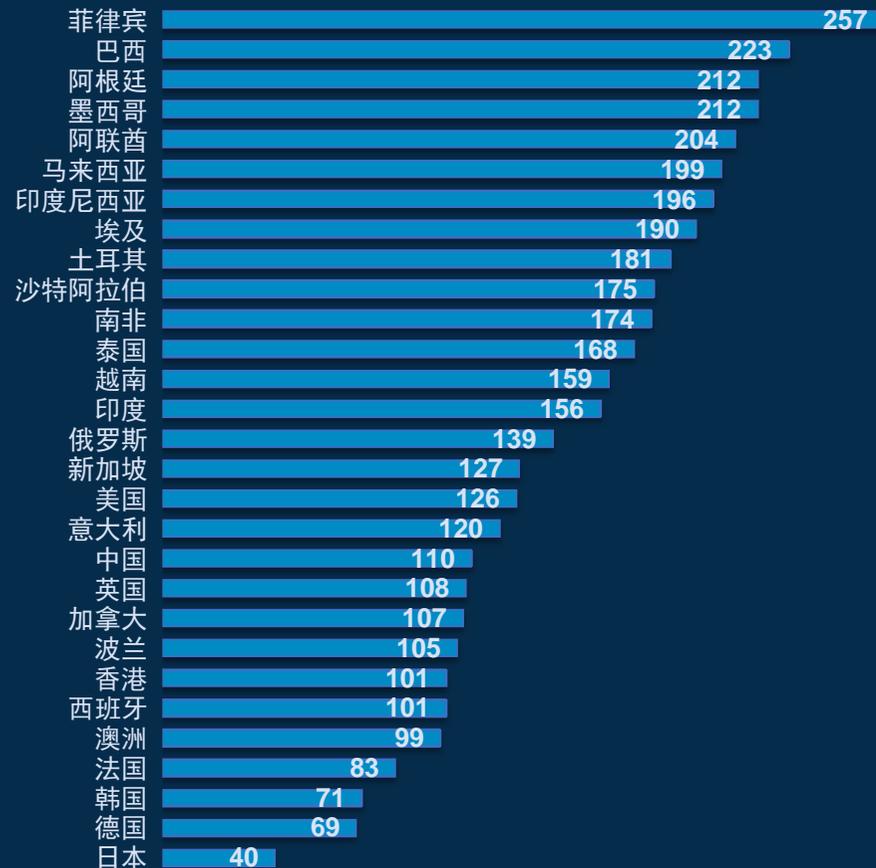
2017年全球各地区移动社交媒体用户数及渗透率分布



Global Social Media User Average Spent Time per Day 全球社交媒体用户使用时长分布

- 东南亚，南美及中东社交媒体用户日均使用时长最长，平均超过3小时；成熟市场如英美，每日平均使用时长在2小时左右；日韩用户日均使用时间在1小时左右

2017年全球社交媒体用户日均使用时间分布(分钟)



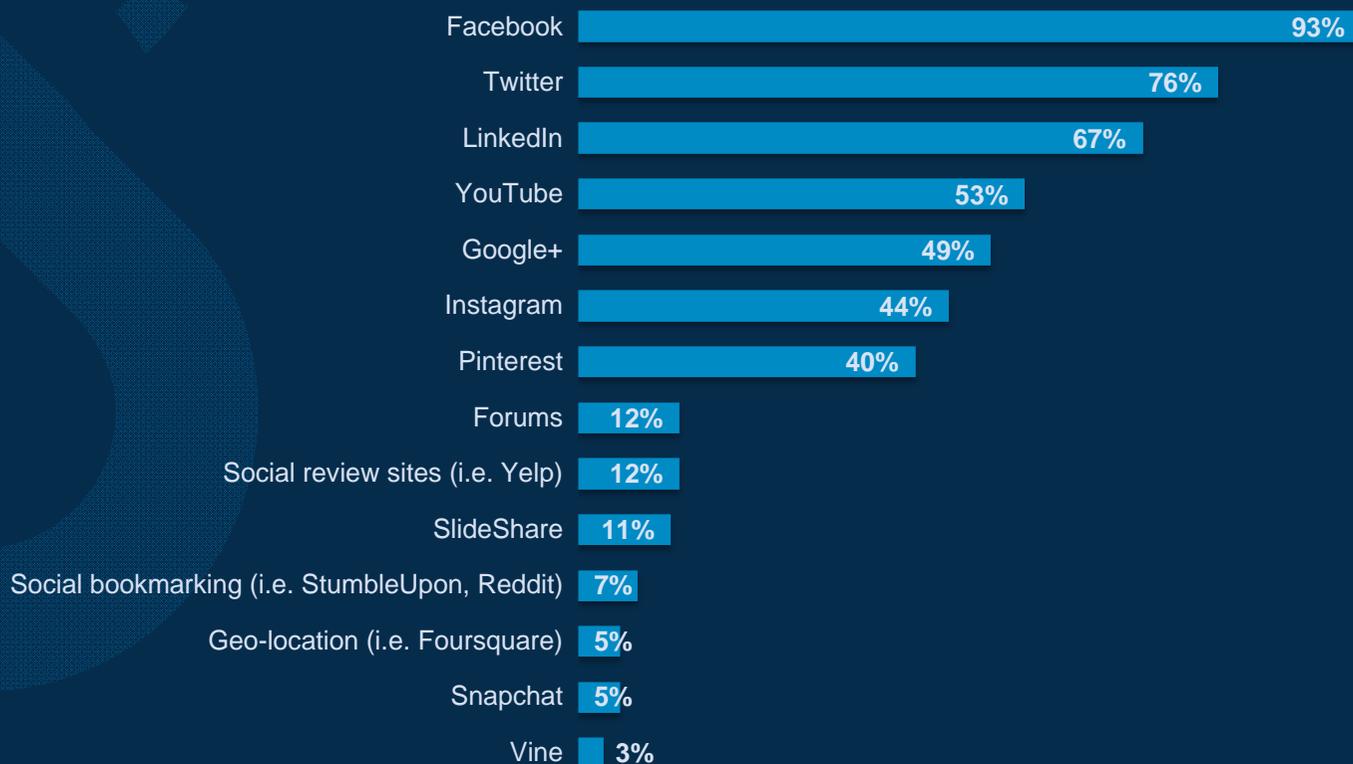
立足中国，触及全球

Popular Social Media Platform

Facebook为最受欢迎的广告平台

- Facebook仍为最受广告主欢迎的社交媒体平台，其次是Twitter和LinkedIn
- 视频类YouTube，Google+与图片类Instagram和Pinterest表现接近且远超其他类型社交媒体平台

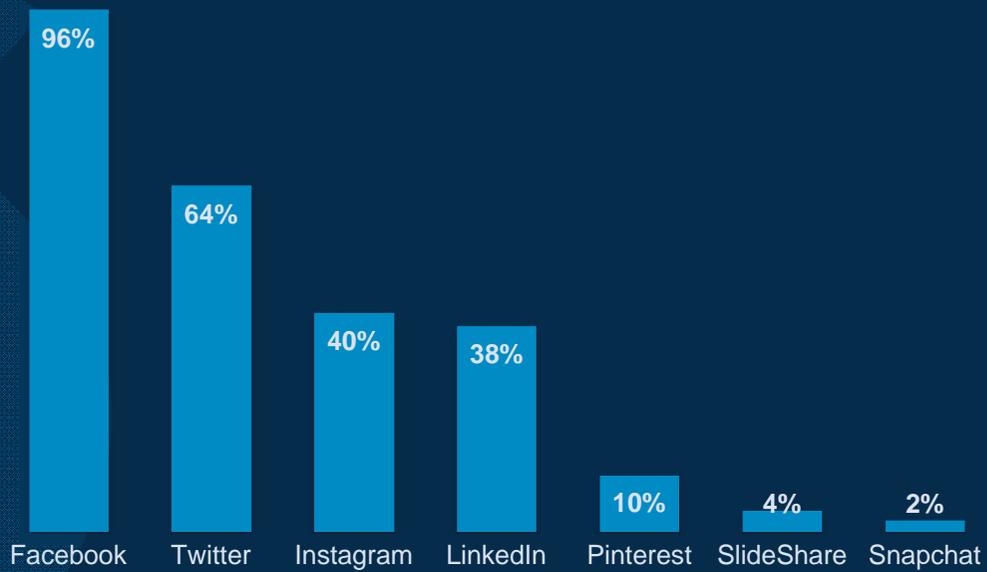
2016年全球广告主使用的广告平台分布



Social Media with Best ROI

ROI最好的社交媒体平台

2016年全球ROI最好的社交媒体平台分布



- 约96%的广告主认为Facebook带来最大的ROI，其次是Twitter，Instagram和LinkedIn

Go Abroad Media Analysis

出海营销媒体流量分布

- 国内出海广告流量选择较为多元，多维度布局；从海外市场角度来看，App资源相对国内市场更为集中，大媒体流量投放的优势更为明显；另外，由于海外市场包括多类型国家地区，目前缺少成熟的第三方监测机构，反作弊不完善，导致长尾流量的投放效果无法保证；因此，广告主及营销服务商更愿意选择大媒体流量进行广告投放



- Facebook & Google: 海外媒体资源集中度较高，从全球范围来看，Facebook和Google依然是双寡头地位
- 大媒体流量: 除Google, Facebook意外的头部App媒体资源，如: YouTube, Vk等
- AdNetwork & SSP: 集合众多小App流量资源，进行广告主需求流量补充
- 长尾流量: 大多来自AdExchange, 少部分包含厂商流量

App Install Ad 全球App安装广告投放趋势

- 未来App发行商会增加安装广告投入以便投放更多的视频广告以及更多的区域

2016年全球TOP100*移动App发行商投放APP安装广告趋势变化



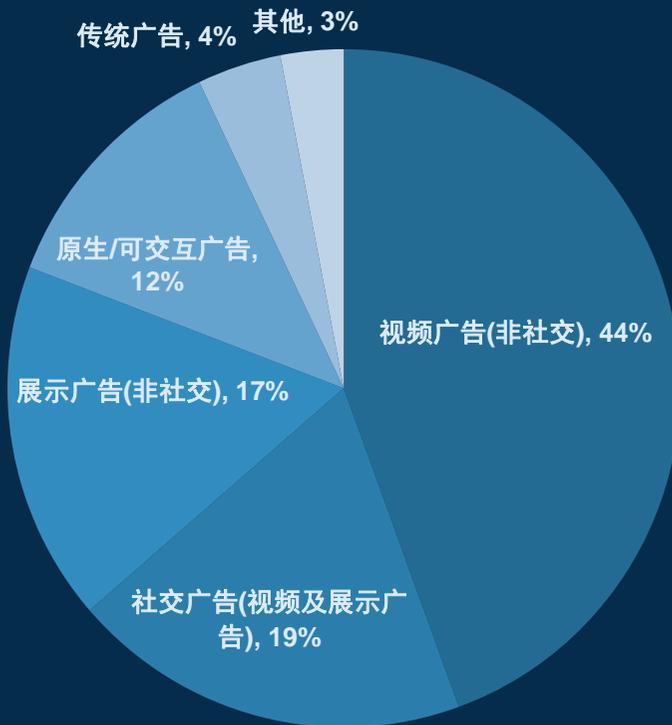
备注：*指根据广告花费以及下载量而评定的全球前100APP发行商

立足中国，触及全球

App Install Ad Budget

全球App安装广告预算分布

2016年全球TOP100*移动App发行商为各安装广告形式预算分配情况



- 视频广告，社交广告及展示广告占据了80%的预算，其中单视频广告就超过40%

Source: AdColony

Note: *指根据广告花费以及下载量而评定的全球前100APP发行商

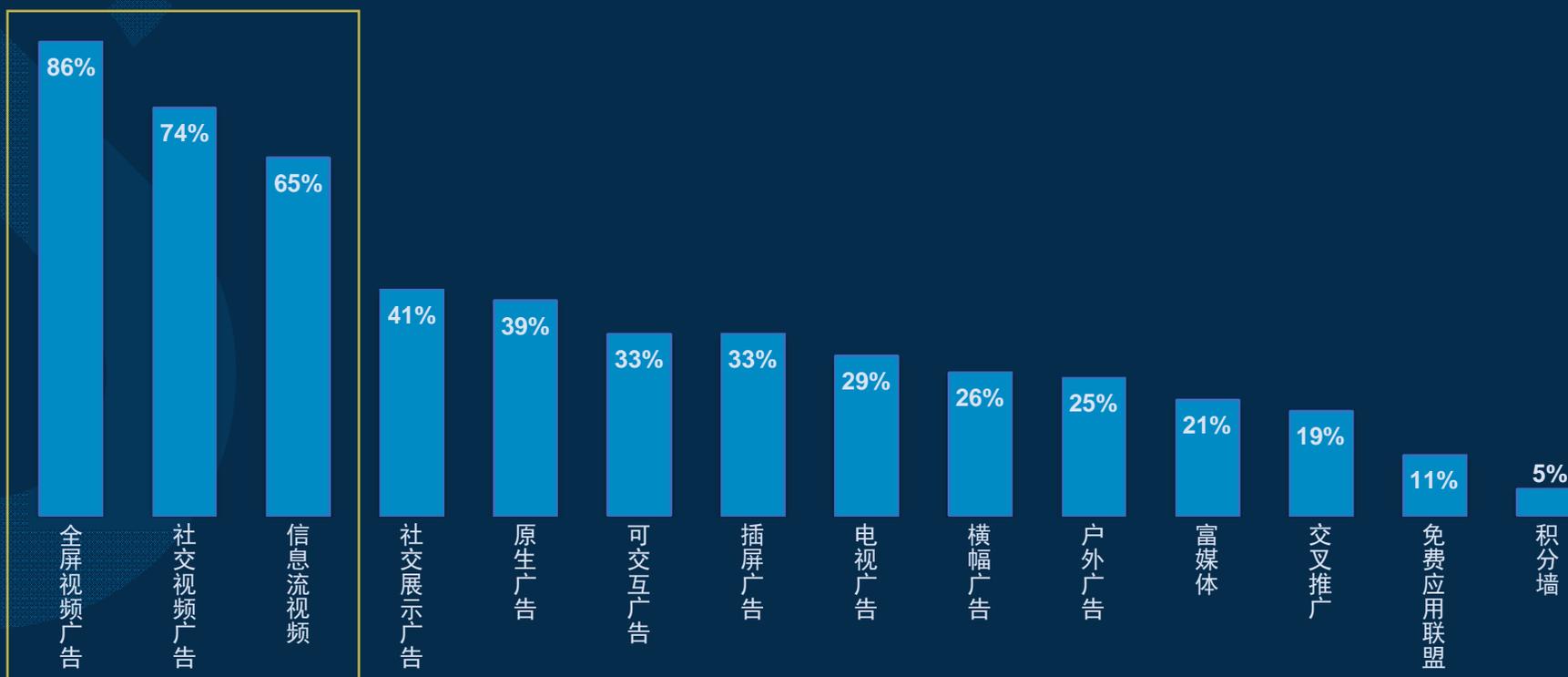
立足中国，触及全球

App Install Ad Type

全球有效的App安装广告类型

- 视频广告是最有效的App安装广告类型

2016年最有效的App安装广告类型分布



Note: 指通过对全球TOP100发行商(根据广告花费以及下载量而评定的全球前100APP发行商)调研而得出

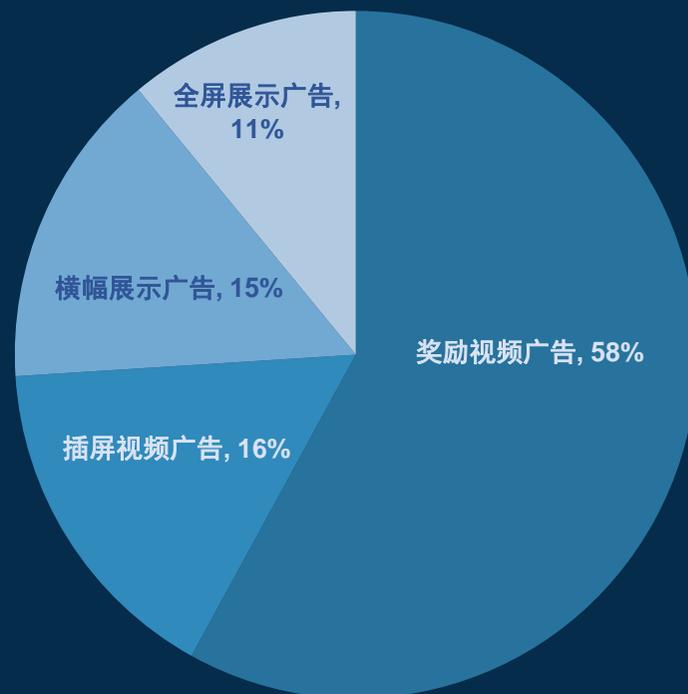
立足中国，触及全球

Monetization Method

视频广告是最受欢迎的变现手段

- 视频类广告是最受开发者欢迎的变现手段，占比74%；其中奖励视频广告占比58%
- 展示类广告占比24%，其中横幅展示广告与全屏模式展示广告比例相当

2016年最受游戏开发者欢迎的应用内广告形式

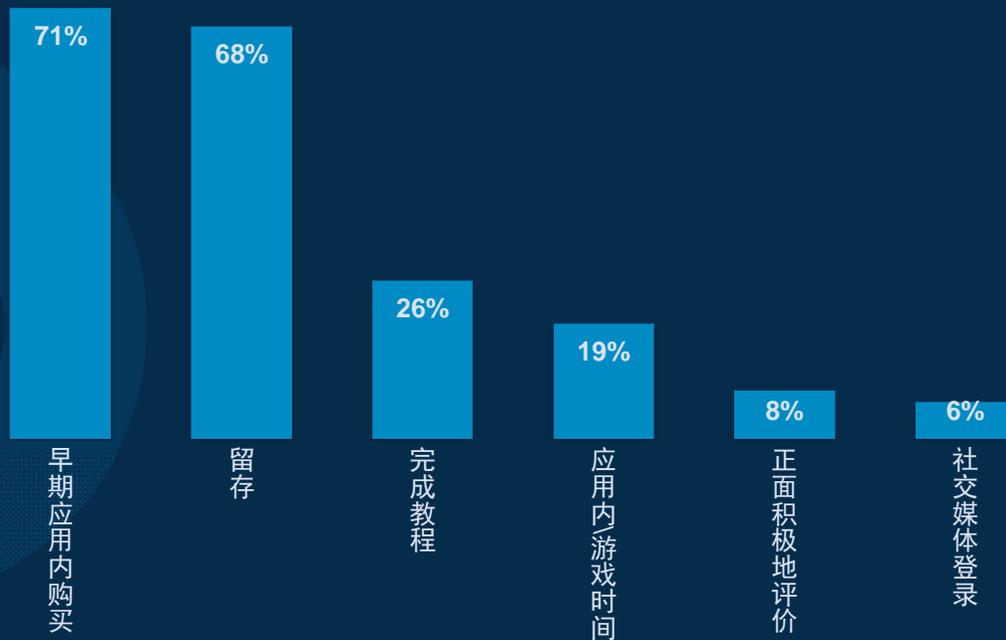


备注：奖励视频广告是指用户观看简短视频广告后可以获得如金币/其他道具的奖励

立足中国，触及全球

High Quality Loyal User Early Indicator 高质量忠诚用户的早期标志

2016年最可能应用内购买的高质量忠诚用户的早期标志



- 进行早期应用内购买及留存的用户中最可能出现高质量,忠诚且会进行应用内购买的用户

Note: 指通过对全球TOP100发行商(根据广告花费以及下载量而评定的全球前100APP发行商)调研而得出

立足中国, 触及全球

Thank You

SINO