

# 2016-2017中国手机游戏市场研究报告

2016-2017 China Mobile Game Market  
Research Report

(内部精简版)



# 研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与手机游戏用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

# 目录

1 / 2016年中国手游市场发展现状

2 / 2016年中国手游用户付费行为分析

3 / 2016年手游直播专题研究

4 / 2017年中国手游市场发展趋势分析



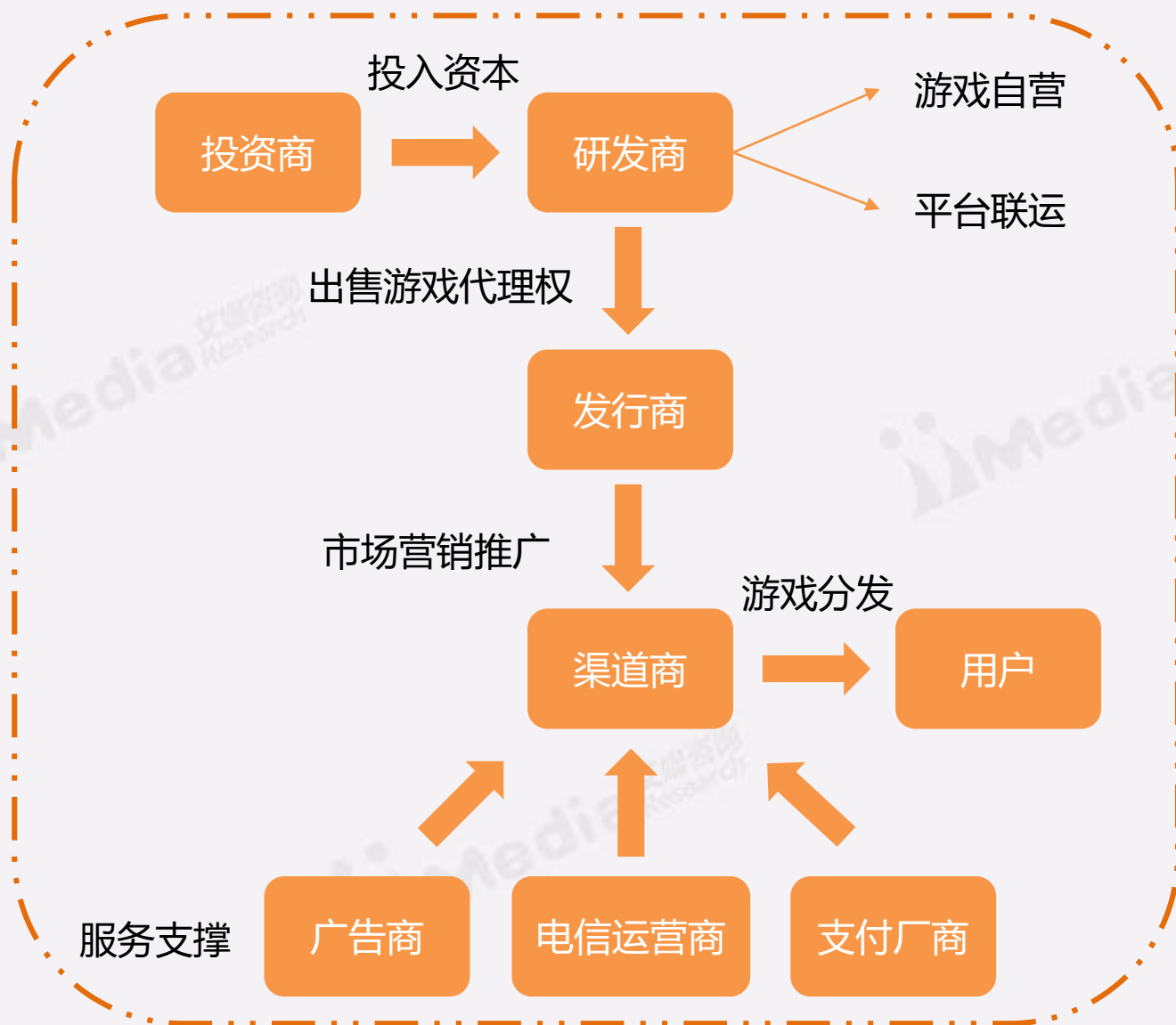
PART ONE

# 2016年中国手游 市场发展现状

# 手游行业产业链



“ 游戏产业走向成熟，手游成为继端游后的吸金利器，整体产业链也渐趋成熟，但随着各领域入行者增加，以及非游行业与手游行业合作加紧，手游产业链的各环节仍有较大增值空间，产业链逐渐被延长。而上下游的紧密合作，也将加速优质资源的整合，提升产业链价值。 ”



# 手机游戏产业生态图谱

## 投资商

**IDG资本**  
IDG Capital Partners

**ZhenFund**  
真格基金

**matrix**  
PARTNERS CHINA

## 研发商/发行商

**网易游戏**  
网易游戏  
游戏即生活

**腾讯游戏**  
Tencent Games

**三七互娱**  
37 Interactive Entertainment

**完美世界**  
PERFECT WORLD

**YOUZU.COM**  
游族网络

**KUNLUN**  
www.kunlun.com

## 渠道商

### 应用商店



### 移动应用



### 终端厂商

**HUAWEI**

**小米**  
www.mi.com

**ZTE中兴**

### 移动广告平台

**CHANCE**  
畅思广告

**Lomark** 点媒

**Feng Media**  
风媒四季  
www.fmseason.cn

## 电信运营商

**中国移动**  
China Mobile

**中国电信**  
CHINA TELECOM  
世界触手可及

**China unicom**  
中国联通

## 支付厂商

**支付宝** **翼支付**

**UnionPay 银联**  
China UnionPay

## 第三方监测公司

**艾媒移动广告监测**  
ADiiMedia.com

**AdMaster**  
Data · Insight · Solution

## 流量统计

**艾媒北极星**  
iiMedia Polaris

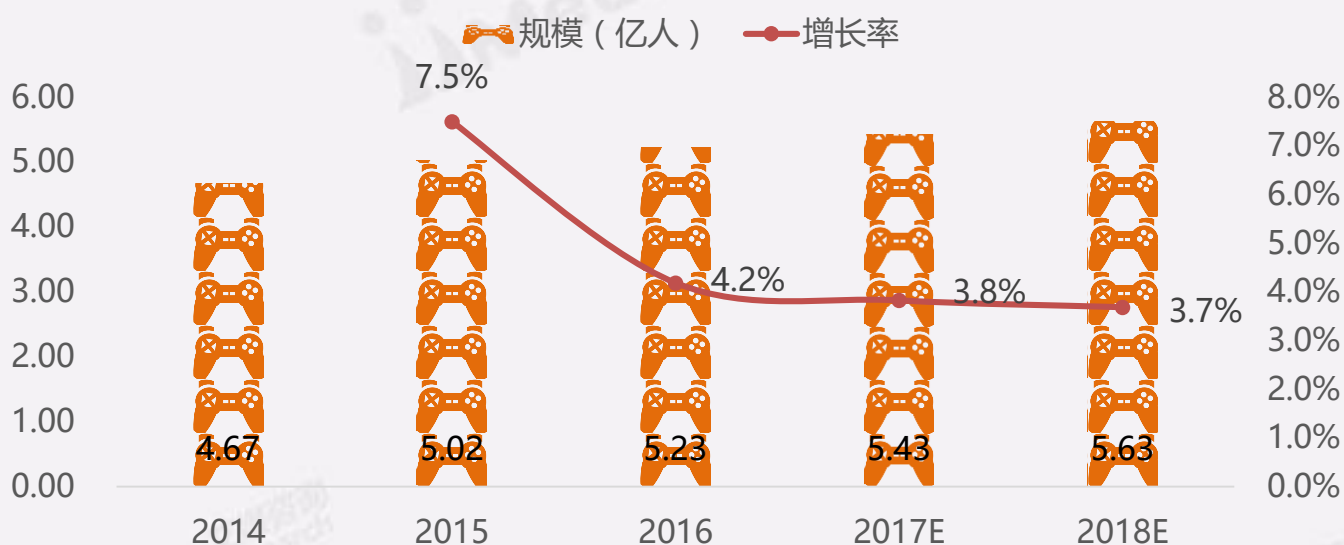
**友盟+**

注释：产业链各环节仅列出部分代表性企业。

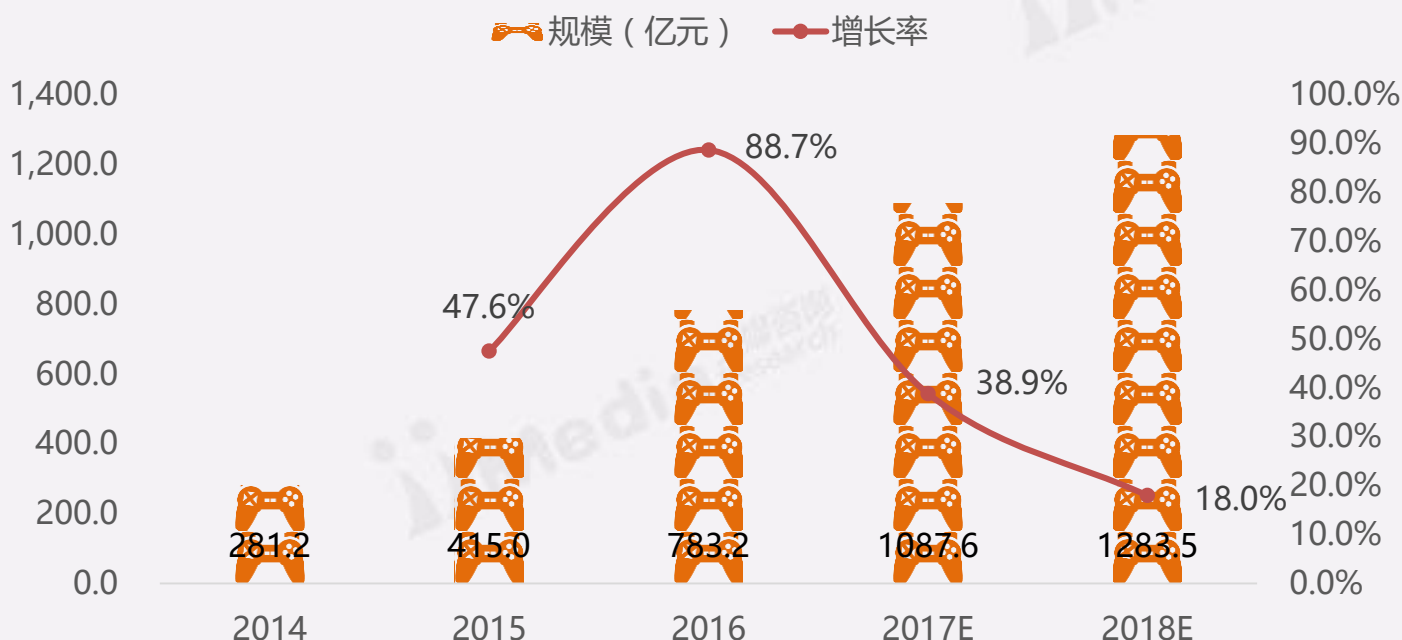
# 手游用户规模增速放缓 精品化重度化或成破局关键

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年中国手游用户规模达5.23亿人, 市场规模783.2亿元, 增长速度持续放缓。艾媒咨询分析师认为, 国内手游用户红利渐触天花板, 可开发用户范围逐渐紧缩。另外, 手游产品同质化严重, 创新性不足, 对用户吸引力较小, 行业难以在短时间内实现用户数量大突破。因此, 未来手游厂商应重点提升产品品质, 往精品化、重度化方向进化发展, 打造更多现象级品牌吸引用户关注, 引领行业良性发展。

## 2014-2018年中国手机游戏用户规模及预测



## 2014-2018年中国手机游戏市场规模及预测



注：本报告中2016年及以后数据于2017年3月份根据市场最新发展状况进行了修正。

# 热门手游盘点

## 2016年度中国热门手游TOP10



王者荣耀



阴阳师



宾果消消消



球球大作战



全民枪战



皇室战争



贪吃蛇大作战



开心消消乐



梦幻西游



欢乐斗地主

注：本榜单排名根据2016年度各手游下载热度、搜索热度以及应用用户活跃情况综合排行，排名不分先后。

**王者荣耀**：定位MOBA游戏，贴近LOL，在操作、玩法上比较简单，适合休闲娱乐，打发零碎时间；加上该手游关联了微信和QQ，社交属性更强，在传播推广上有较雄厚的用户基础。随着游戏用户口碑逐渐被打响，出现大量用户拥簇的现象。

**阴阳师**：自9月上线以来，一直处于大热状态，成为现象级手游。通过声优、人设、画面、剧情等营造日本风格韵味，成功圈下大量二次元玩家和其他用户，口碑直线上升。



# 2016年度热点手游类型盘点

## IP手游

动漫



火影忍者

影视



幻城

端游IP



梦幻西游

小说



诛仙

电影、电视剧、小说等IP纷纷改编同名手游，端游IP也开始移植手游来延续IP价值，游戏IP经济也逐渐被激活。

## 电竞手游

即时策略类



王者荣耀

卡牌类



梦三国卡牌

射击类



《穿越火线》

策略类



刀塔西游

移动电竞游戏一直是手游领域的吸金利器，游戏刺激性、可玩性、互动性等成为吸引用户的关键，游戏厂商也重点布局电竞手游。

## VR手游



倚靠VR处在2016年互联网风口的重要时期，VR手游成为创业者争抢的游戏领域，VR设备技术升级，玩家游戏体验获行业 and 用户认可。

# 2016年度手游赢家对垒

2016年，网易游戏市场表现极佳，下半年，网易游戏霸榜，多款手游长期霸占畅销榜，多款手游长期霸占畅销榜。9月，网易自主研发的二次元手游《阴阳师》成为现象级游戏，为网易游戏带来巨大营收，网易游戏在中国乃至全球知名度瞬间爆棚，目前是仅次于腾讯的知名游戏厂商。

## 网易 拳头产品



阴阳师



我的世界

梦幻西游

倩女幽魂



## 腾讯 拳头产品



王者荣耀



穿越火线



梦幻诛仙

火影忍者



2016年，腾讯游戏产品数量减少，大热的产品不敌网易游戏。尽管在用户基数上腾讯游戏明显优于网易游戏，目前仍是游戏界老大，但是整体产品盈利能力不足，市场压力较大。但其提出要走精品化道路，致力推出高品质精品手游，未来或将成为引领行业走向精品化和重度化的风向标。

# 2016年手游出海市场

## 出海黄金市场

### 发展中国家

### 发达国家



印度



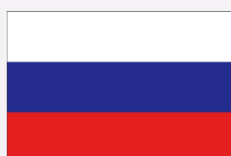
越南



巴西



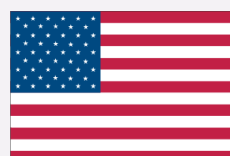
印尼



俄罗斯



南非



美国



英国



日本



韩国

## 海外优秀国产手游



《列王的纷争》



《魔灵觉醒》



《钢琴块2》



《全民枪战》



《宾果消消消》

## 分析师观点

国内用户红利渐触天花板，市场趋于饱和，大量手游厂商逐渐将目标转移至海外市场，业内掀起出海热潮，海外市场争夺战加剧。2016年，国产手游出海目标市场集中在欧美日韩、东南亚、南非等黄金地区，《列王的纷争》《全民枪战》等多款手游获得突破性成功。艾媒咨询分析师认为，海外市场开发是当前行业破局的关键，尤其是要利用好东南亚等发展中国家的用户红利期，成功抢占市场。



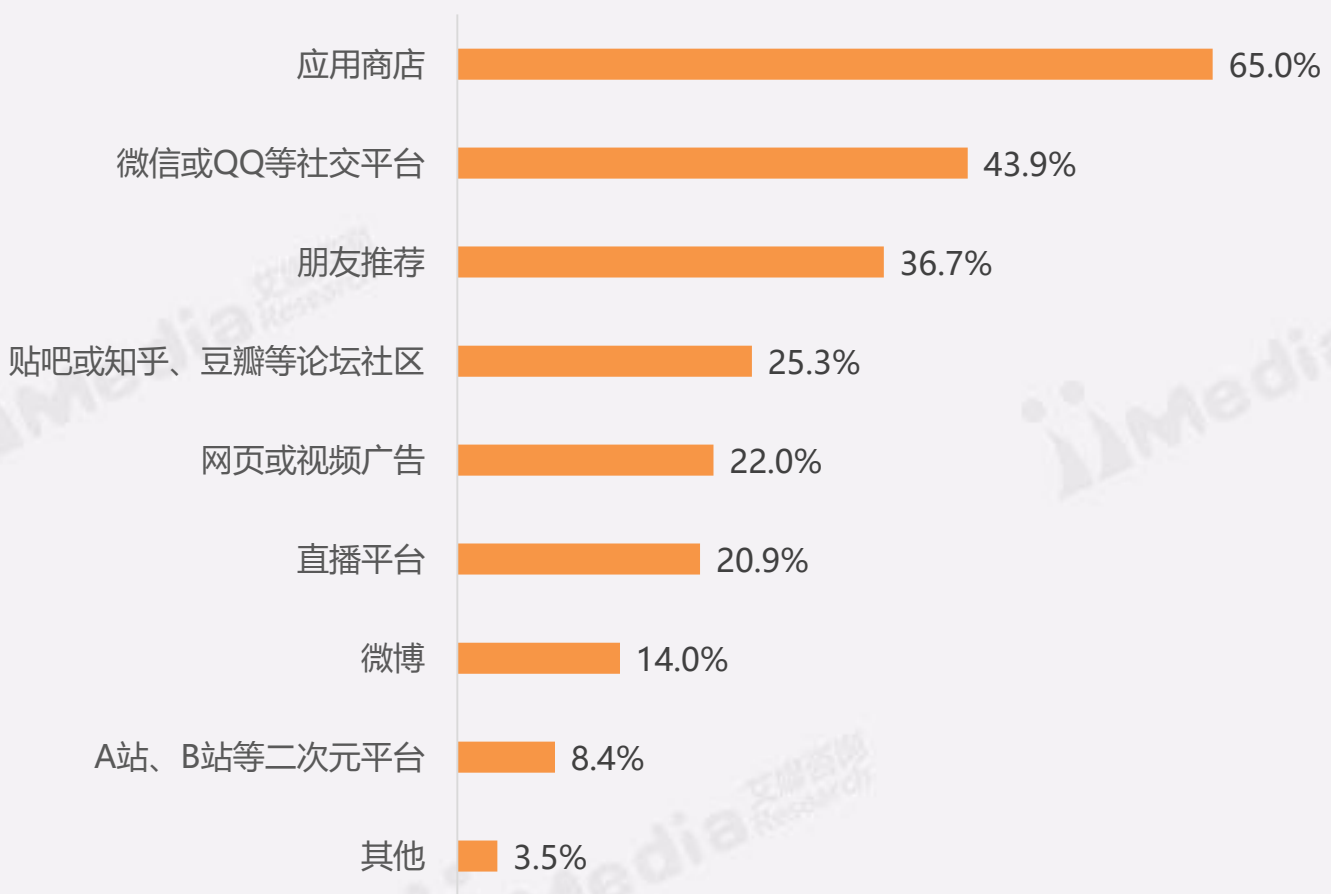
PART TWO

# 2016年中国手游 用户付费行为分析

# 应用商店为用户获取手游资讯主流渠道

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 应用商店仍然是用户获取游戏资讯的主流渠道, 占比65.0%, 远远超过其他渠道; 微信、QQ等社交平台用户基数大并且活跃度高, 也成为游戏推广的重要渠道; 另外, 朋友间相互推荐成功试玩的几率非常大。艾媒咨询分析师认为, 厂商游戏推广渠道趋于多元化, 用户获取游戏资讯难度减弱, 但游戏频繁推广对用户干扰性较大, 各大渠道在宣发时提高精准性或是提高用户粘性的重要策略。

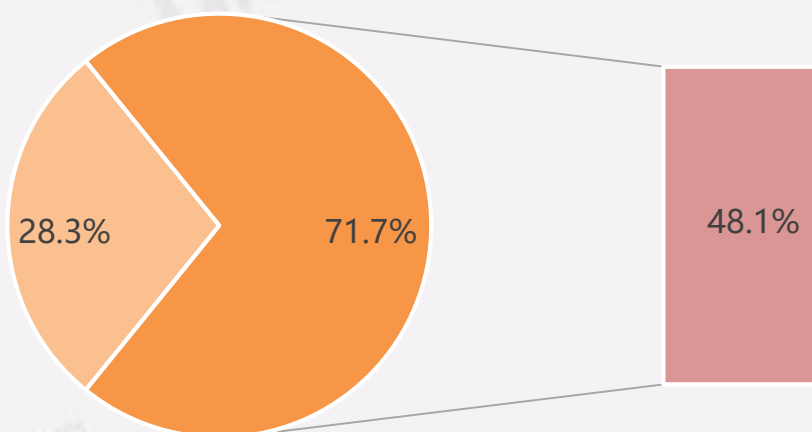
## 2016年中国手机网民手游资讯获取渠道分布



# 手游付费用户增加 吸金能力爆棚

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 手游用户渗透率提升, 超七成用户玩过手游, 其中有48.1%玩家有为手游付费的经历, 而付费的主要原因在于购买游戏道具装备。艾媒咨询分析师认为, 随着手游玩家收入水平提高, 付费意识提升, 以及手游重度化精品化有效提高用户粘性, 手游付费用户占比有望进一步提升。

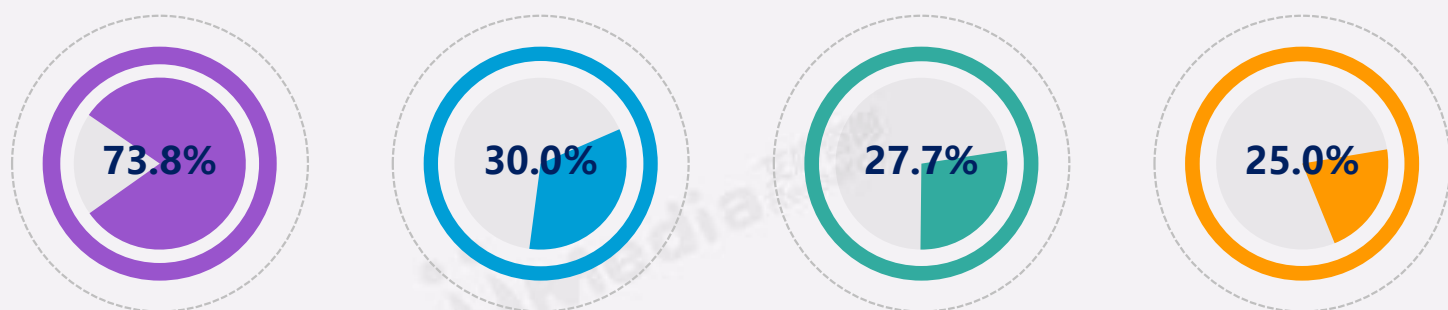
## 2016年中国手机网民手游体验情况调查



是否体验过手游

付费占比

## 2016年中国手游用户付费原因分布



购买道具装备

付费通关、升级

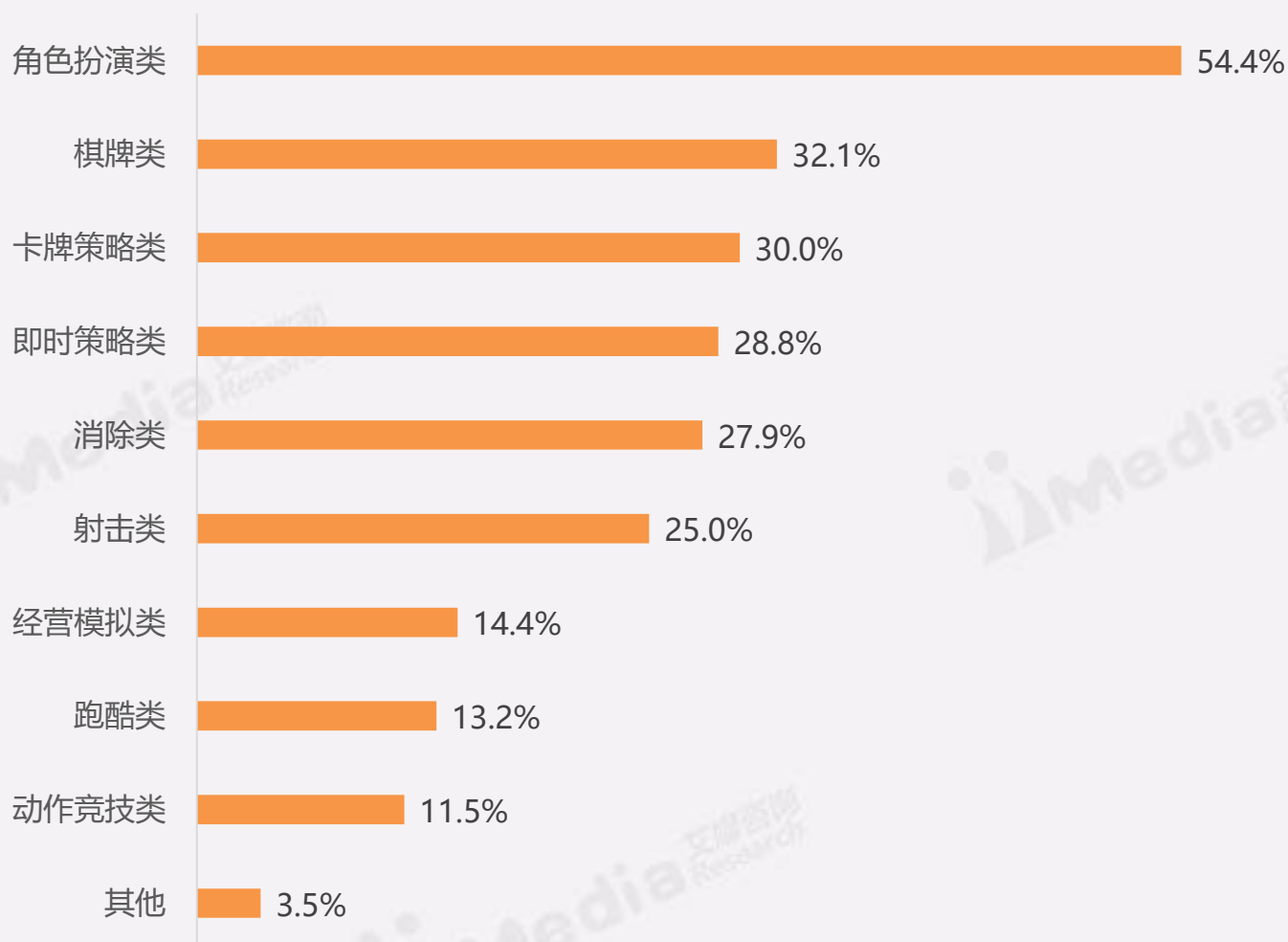
获取通关攻略

付费下载游戏

# 角色扮演类手游用户付费意愿居首

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 用户对不同类型游戏付费意愿不一, 角色扮演类吸金能力最强, 超五成用户愿意为其付费; 其次为棋牌类和卡牌策略类, 占比分别为32.1%、30.0%。艾媒咨询分析师认为, 手游用户付费意愿与游戏轻重度密切相关, 以角色扮演类为代表的重度手游用户付费比例突飞猛进, 特别是在影游联动愈加频繁的近几年, 角色扮演类手游成为提高行业收入的中坚力量。

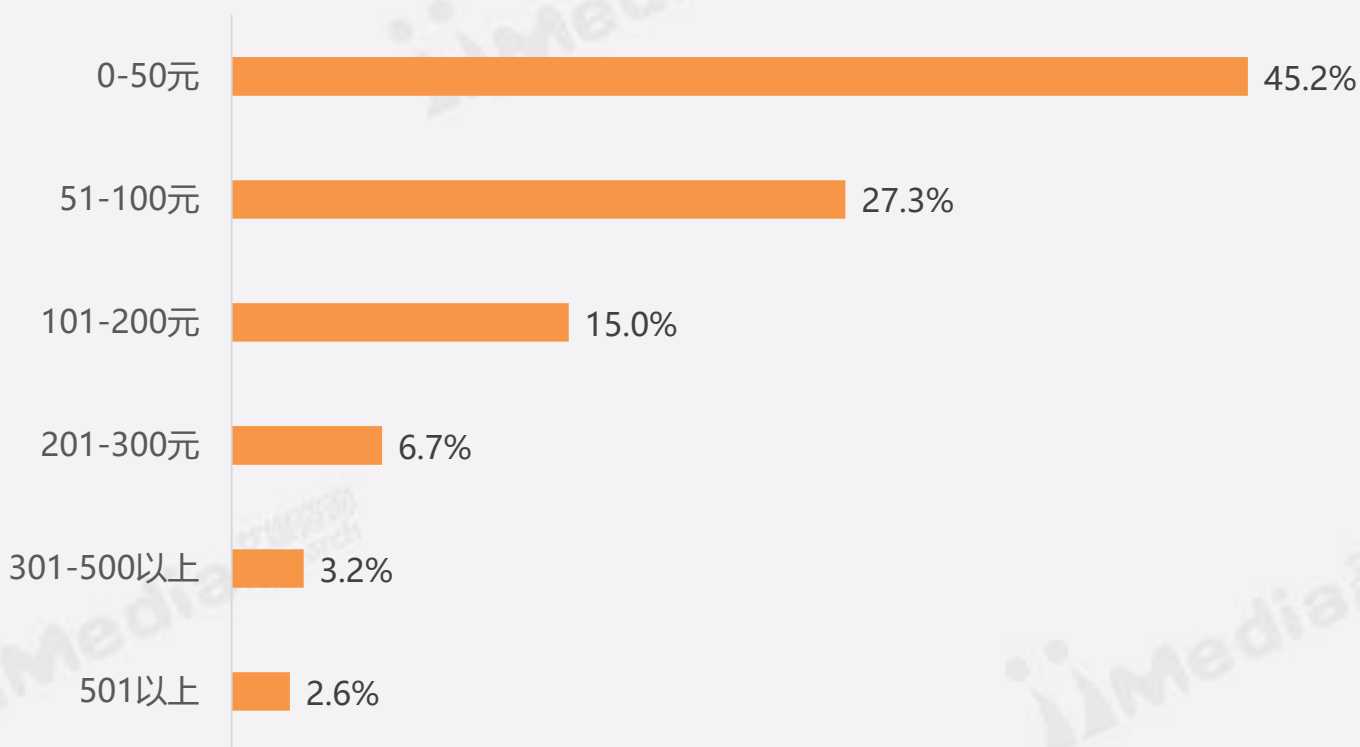
## 2016年中国手游用户通常付费的手游类型分布



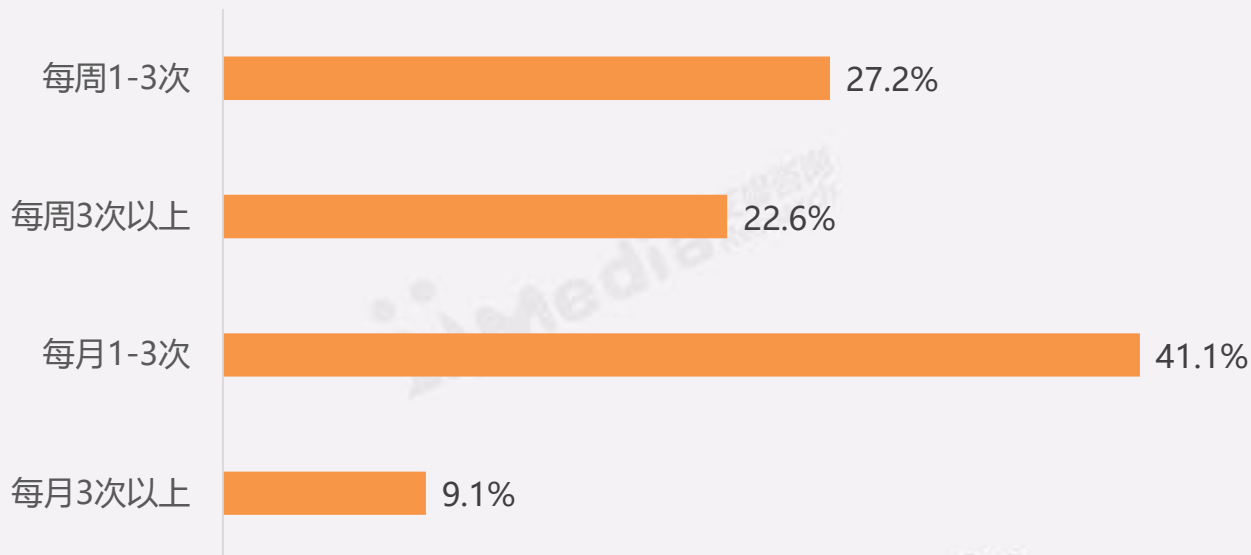
# 手游付费金额集中在50元以下

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 手游用户付费额度上升, 但大多数用户能接受的单次手游付费额度集中在50元以内, 占比为45.2%, 300元以上大额付费用户占比也有望提升。在单个手游付费频率方面, 每月1-3次的用户占比高达41.1%。艾媒咨询分析师认为, 随着手游界面设计、玩法、声优等方面技术提升, 用户吸引力更强, 付费意愿和金额均会有所提升。

### 2016年中国手游用户能接受的单次手游付费额度分布



### 2016年中国手游用户单个手游平均付费频率分布

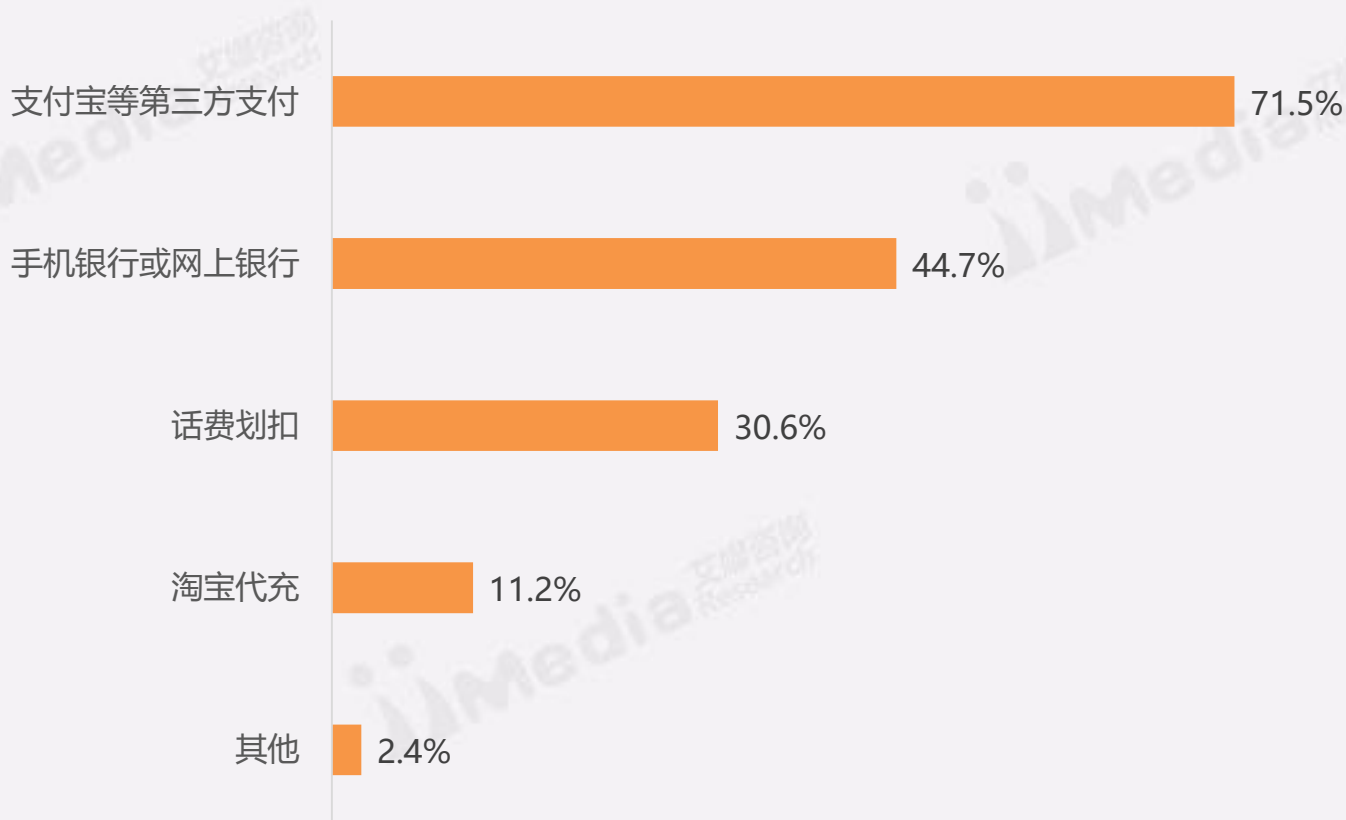




# 玩家偏好第三方支付 淘宝代充有潜在市场

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 手游付费渠道多元化, 支付宝等第三方支付为用户最常使用的付费方式, 占比超七成; 作为非官方渠道的淘宝代充作为新起之秀, 也驶入手游支付领域, 用户使用占比达一成。艾媒咨询分析师认为, 第三方支付拥有庞大的用户基础, 安全快捷, 用户口碑极佳。而淘宝代充虽然属于非官方支付方式, 安全性难以保障, 但淘宝代充的费用远比官方支付便宜, 因而备受部分手游玩家青睐。商家通过倒汇率差价、卖黑卡、苹果商店退款服务手段大肆牟利, 使淘宝等低价代充灰色经济得以快速发展, 目前代充已然成为一条巨大的灰色产业链。

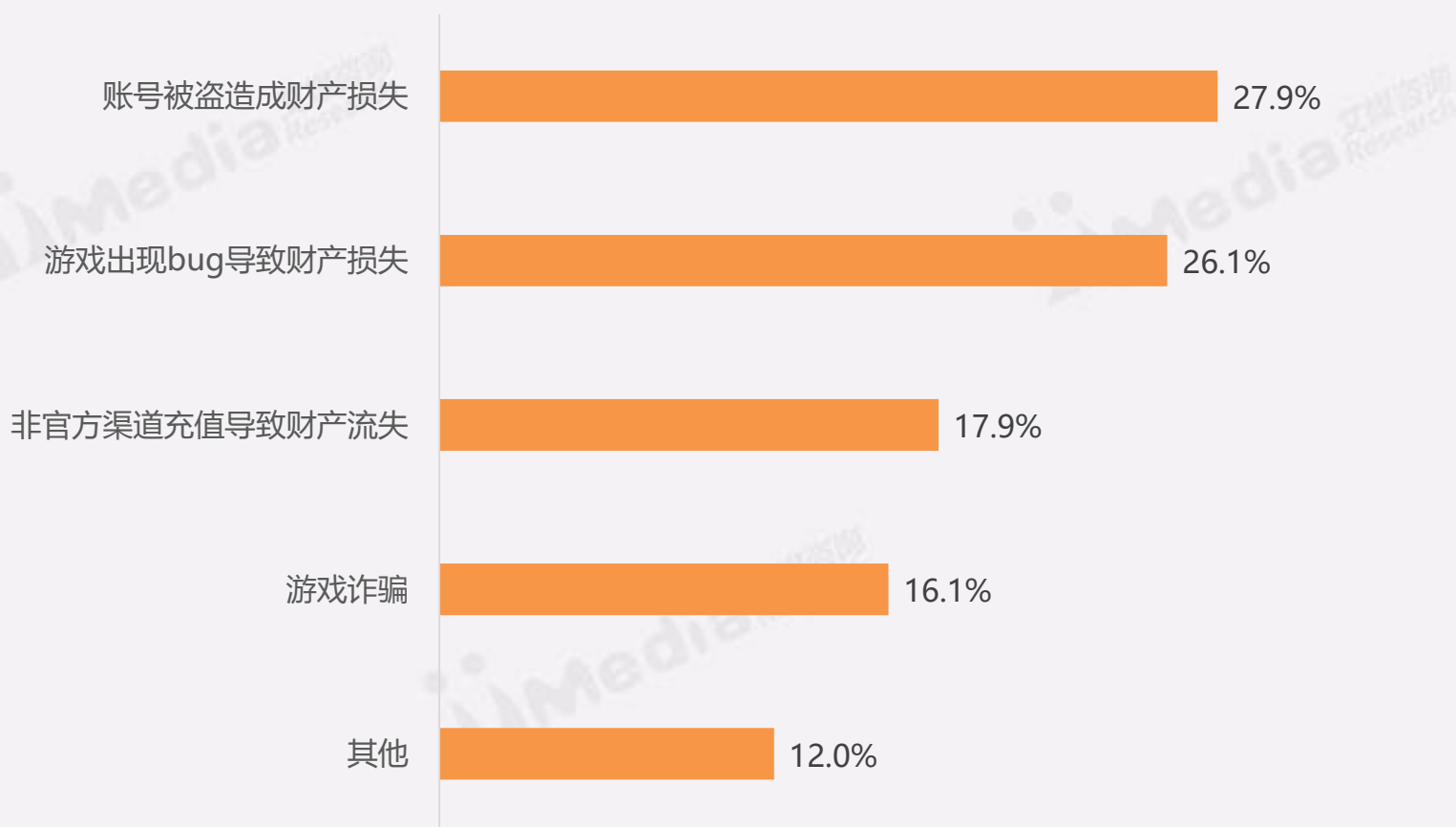
## 2016年中国手游用户付费方式调查分布



# 手游付费有隐患 行业需提高系统安全性

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 手游付费隐患重重, 部分手游用户表示在玩手游时曾遭遇过财产损失情况, 账号被盗是导致财产损失的主要原因。除外, 游戏出现bug导致财产损失的现象在手游界也十分严重, 占比达26.1%, 譬如2016年12月30日, 网易《阴阳师》“业原火”新版本更新后系统出现漏洞, 部分玩家利用漏洞狂刷御魂装备提升配置, 战斗力直逼甚至超过砸钱购买的玩家, 引起付费用户不满, 部分用户在iTunesStore平台上申请退款失败, 而安卓用户根本没有申请退款的渠道, 导致个人财产遭受严重损失。艾媒咨询分析师认为, 提高手游系统安全是保障玩家财产权益的重要基础, 也是行业可持续发展的关键。

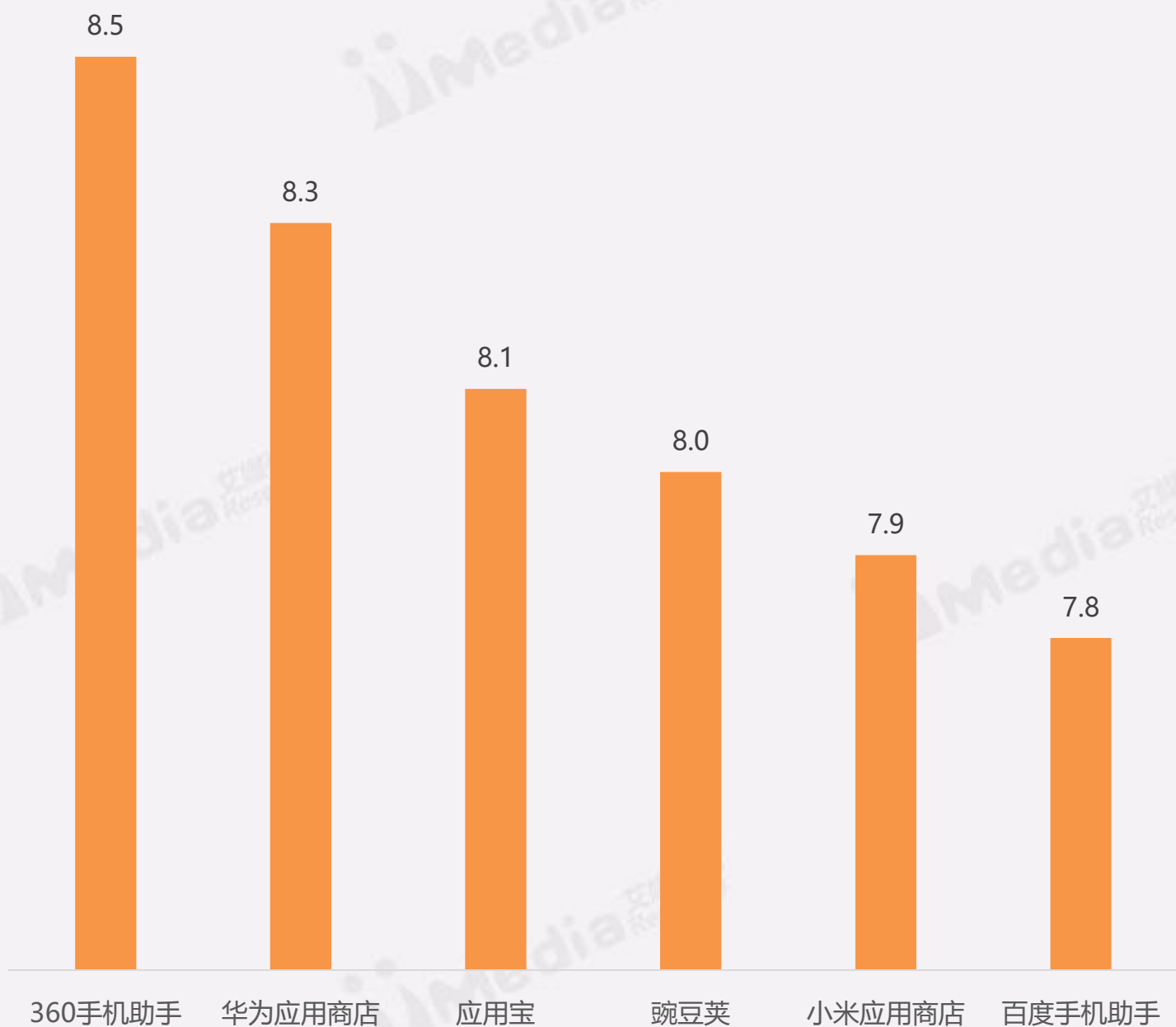
## 2016年中国手游用户遭遇财产损失的原因调查



# 360手机助手用户满意度排名首位

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年第四季度, 360手机助手、华为应用商店、应用宝在手游用户满意度排行中位列前三。360手机助手凭借其本身在渠道分发流量的优势, 同时针对手游用户的个性化运营, 赢得用户的好评。

## 2016Q4中国手机游戏用户对主流下载渠道的满意度调查





PART THREE

# 2016年手游直播 专题研究

# 2016年手游直播动态

## Part1：直播平台深耕手游直播，抢先占领市场高地

鹅掌TV



5月

腾讯游戏官方出品手游直播平台“鹅掌TV”，布局移动电竞生态，深耕手游直播领域。

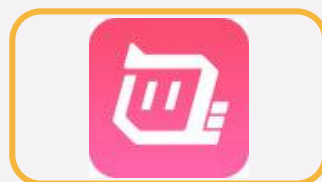
网易CC



7月

网易旗下游戏直播平台网易CC重金签约韩国知名电竞女主播，重点布局手游直播优质主播资源，致力提升游戏解说专业性。

触手TV



12月

手游直播平台触手TV宣布完成4亿人民币融资，由GGV纪源资本、顺为资本领投，专注手游直播，并向垂直领域布局。

## Part2：娱乐明星加入手游直播，明星效应拉动粉丝热情



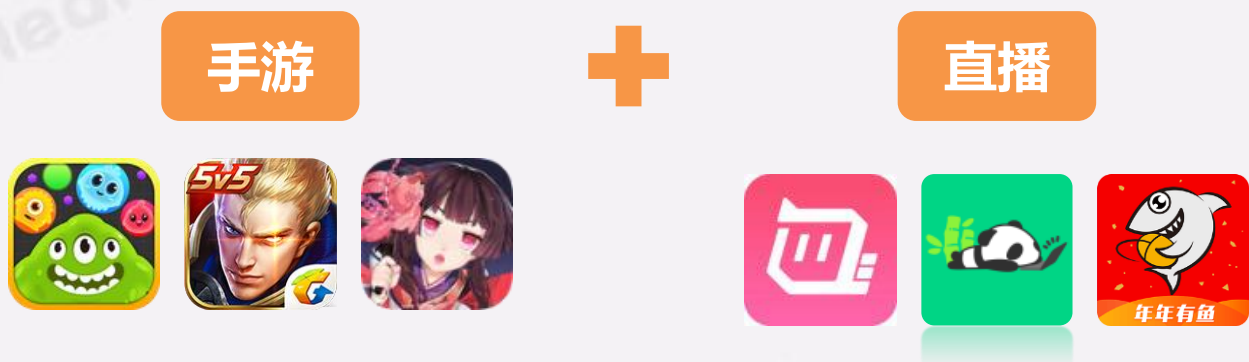
张碧晨、汪苏泷 + 《梦幻诛仙》

Angelababy + 《时空召唤》



陈妍希 + 大话西游

# 手游直播促进游戏营销推广 市场进入用户快速增量阶段



## 手游直播对游戏推广的作用

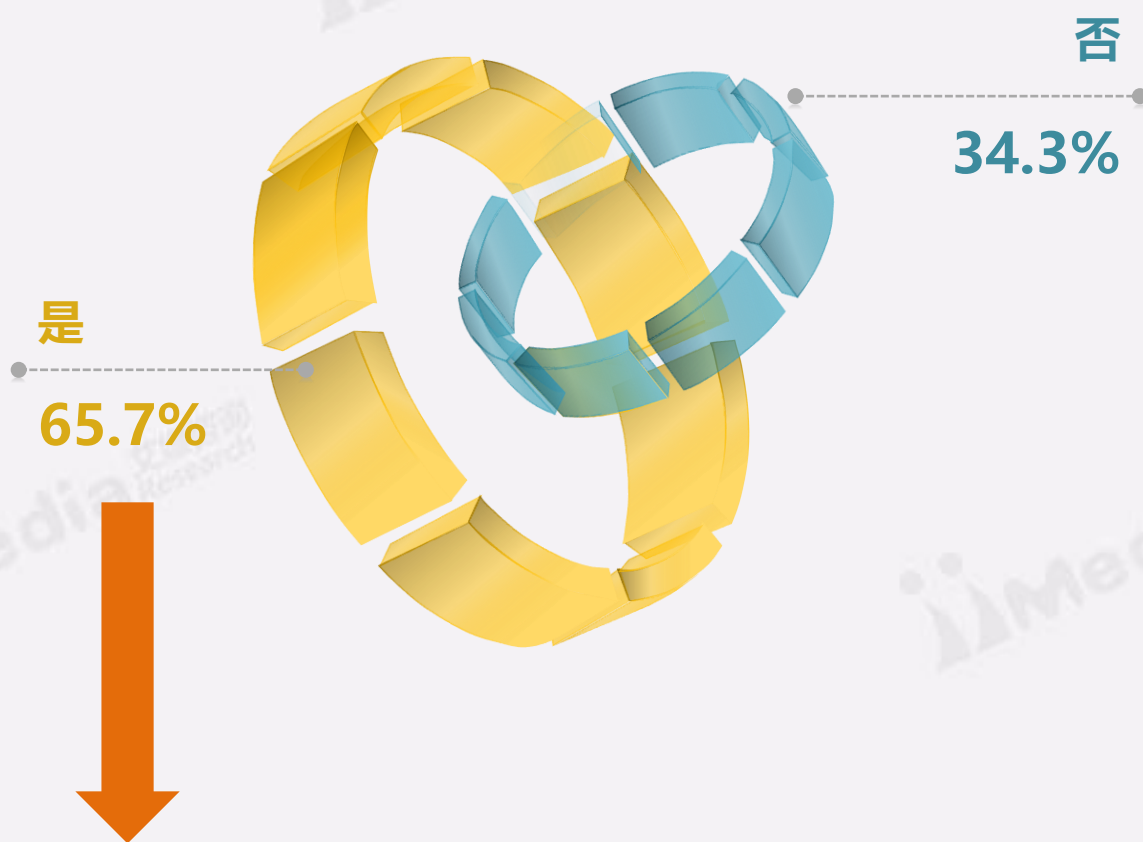


随着端游直播竞争日趋白热化，直播平台将目标转移至手游直播市场，手游厂商也积极与直播平台合作进行游戏推广，实现双赢。手游与直播的完美结合为手游玩家带来更好的游戏体验，借助直播的热度，手游直播人气上升，市场逐渐被开发，并快速进入用户增量阶段。

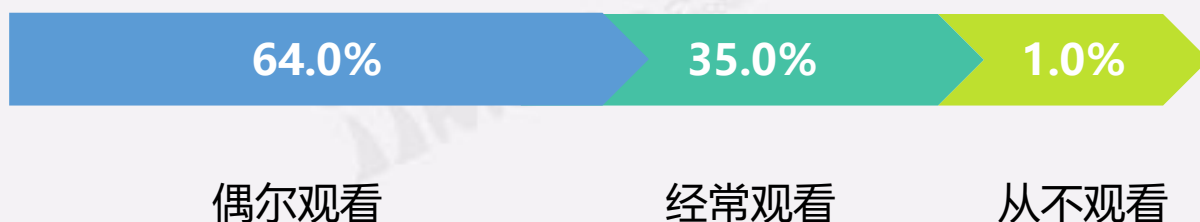
# 手游直播用户关注飙升 潜在市场可期

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 直播市场持续火热, 手游直播用户关注度也不断飙升, 2016年关注手游直播的用户占比超过六成, 大部分用户只是偶尔观看, 但是也有35.0%用户观看的频率较高, 表示经常性观看手游直播。艾媒咨询分析师认为, 手游直播成为当下新风尚, 大量群体和明星都在参与, 手游直播市场逐渐被打开。

## 2016年中国手游直播用户关注度分布



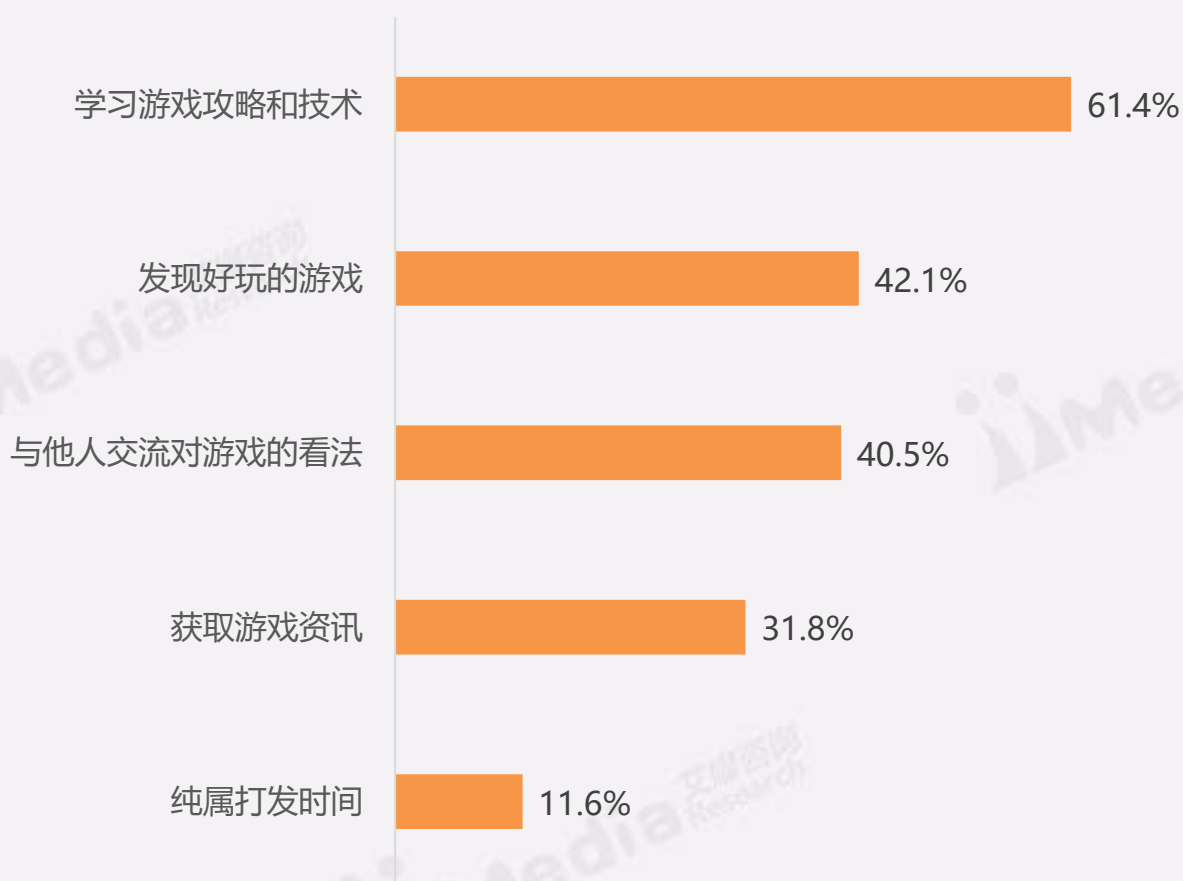
## 2016年中国手游用户观看手游直播情况调查



# 超六成用户观看手游直播动机在于学习游戏攻略以助游戏通关

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在用户观看手游直播的动机方面, 61.4%的用户表示通过观看手游直播学习游戏攻略和技术, 以便帮助游戏顺利通关; 42.1%的用户观看手游直播是为了发现新游戏; 40.5%的用户则是通过直播平台与他人交流游戏看法。艾媒咨询分析师认为, 用户观看手游直播带着非常强的目的性, 纯粹为打发时间而看手游直播的用户占比较少, 直播平台成为手游宣传推广的重要渠道。

## 2016年中国手机游戏用户观看手游直播的动机分布

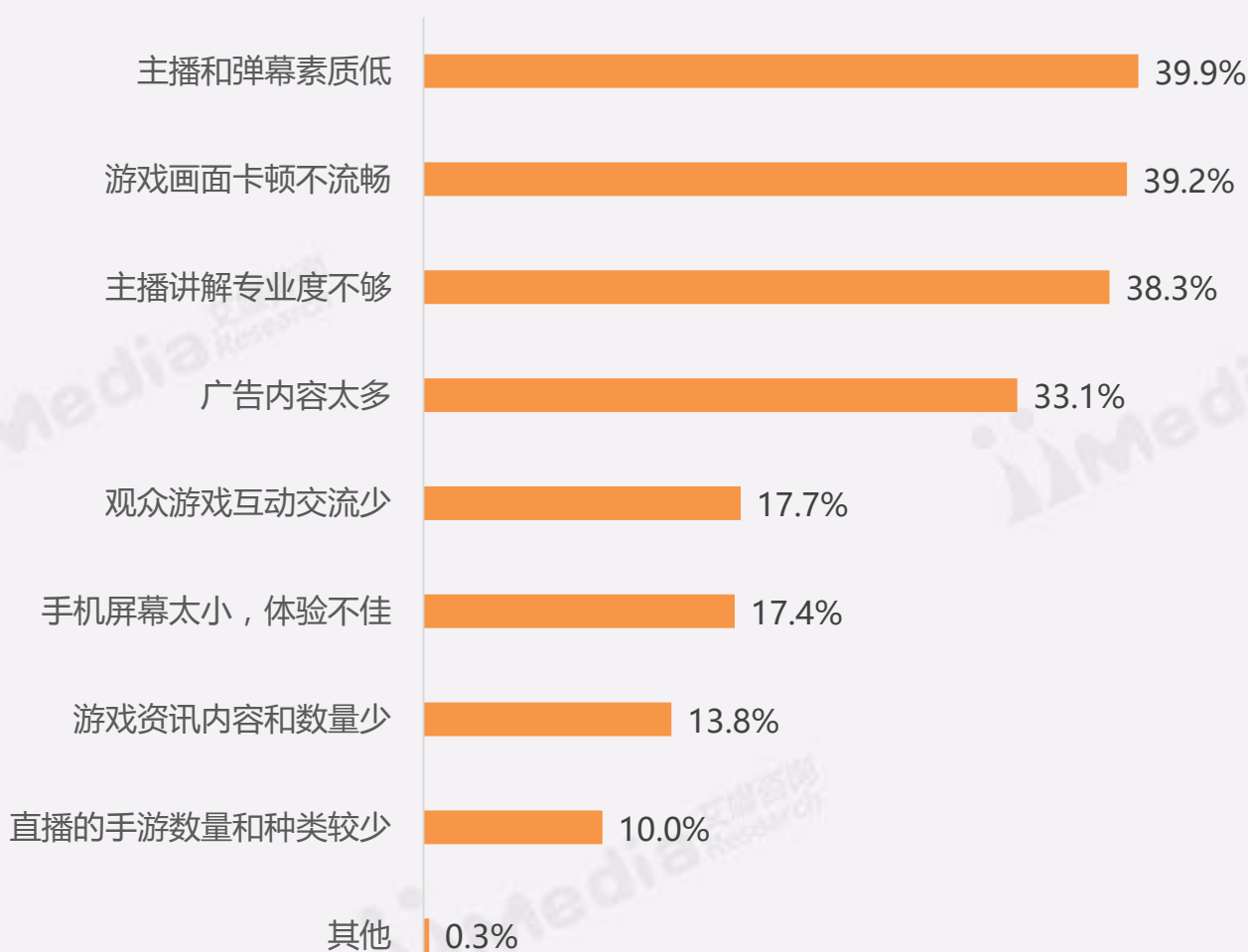




# 手游直播面临挑战 环境整顿和技术升级或成破局关键

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 手游直播市场面临诸多挑战, 主播和弹幕素质低是当前用户遇到的最主要问题, 严重影响用户观看直播的心情; 受网络影响, 游戏画面卡顿不流畅也成为用户顾忌; 38.3%用户表示主播讲解和玩游戏专业度欠缺也是手游直播市场存在的问题。艾媒咨询分析师认为, 手游直播作为新兴行业, 市场尚未成熟, 行业规范也尚未稳定, 行业爆发仍需时日, 未来直播环境整顿以及专业技术升级或成行业破局关键。

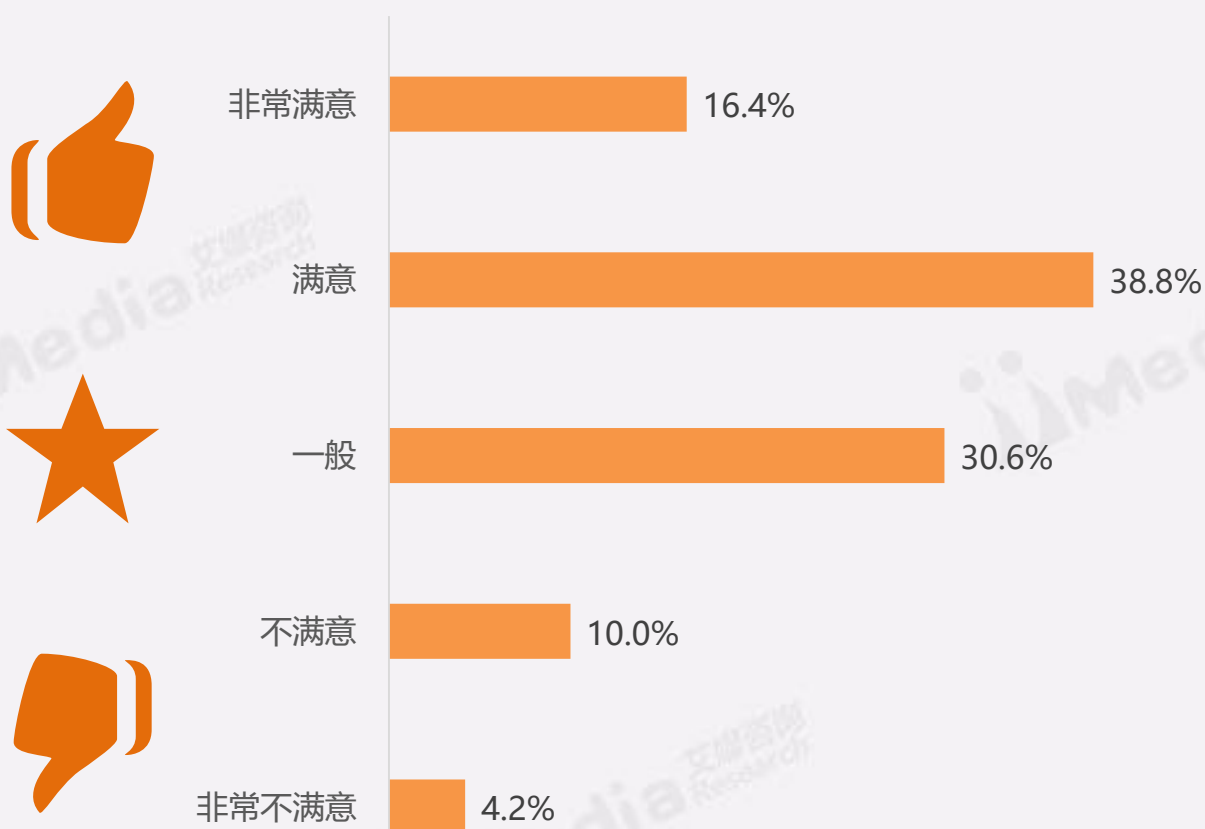
## 2016年中国手机游戏用户对手游直播存在问题认知分布



# 手游直播用户满意度整体较为可观

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 当前用户对手游直播整体满意度较为可观, 达到满意以上用户占比超五成; 30.6%用户态度中立, 满意度一般。艾媒咨询分析师认为, 尽管手游直播在解说专业性、直播环境上影响用户观看体验, 但整体来说手游直播对提高玩家技术有较大帮助, 作为新起之秀也极具新颖性, 因而用户认可度有所提升。

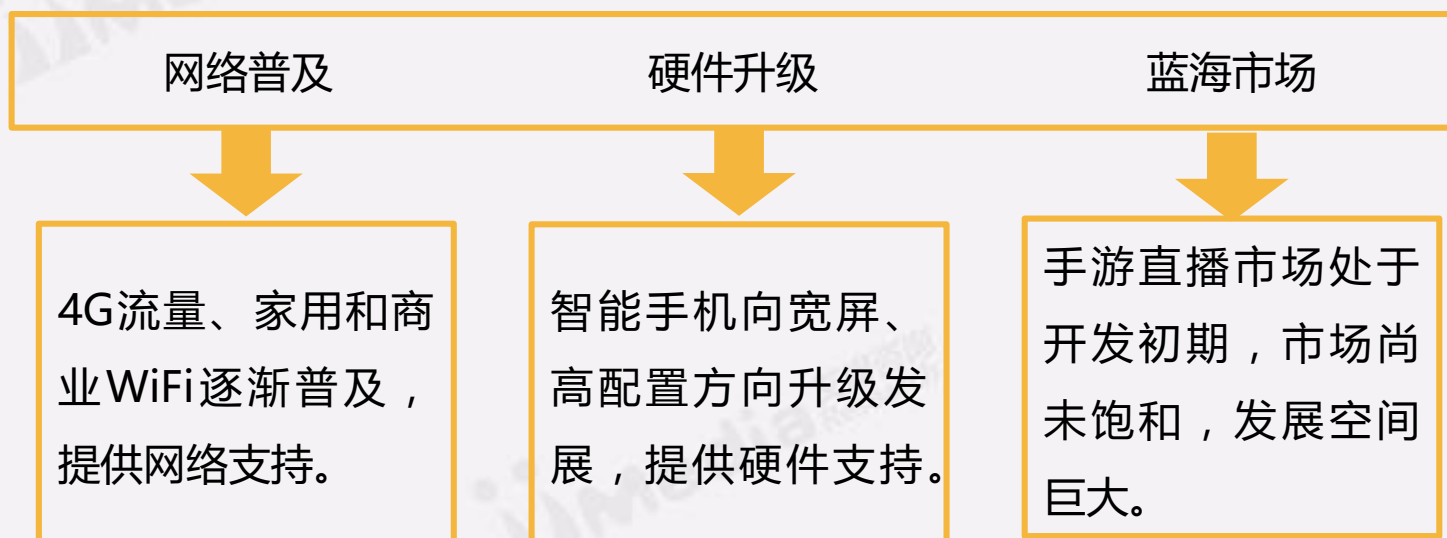
## 2016年中国手游直播用户对手游直播的满意度调查



# 手游直播发展机遇与瓶颈挑战并存



## 发展机遇



## 发展瓶颈

### 技术条件欠缺

尽管当前智能手机屏幕增大、配置提升，但手游直播技术支持仍比较低，无法支撑高端复杂手游的体验。

### 交互体验不足

手游直播受手机频幕和操作的影响，用户体验不佳，用户参与和互动兴趣大大降低。

### 粉丝基础薄弱，用户粘性差

手游直播受众大多为手游忠实粉丝，用户基于获取游戏攻略而观看直播，一旦掌握通关技术，则会离开，停留时间比较短，粘性不足。

### 游戏内容单薄

手游相比端游，竞技属性较弱，并且画面、剧情、声优等受设备影响较大，内容丰富度和延展性尚待提高。

### 明星级主播资源匮乏

手游直播参与者增加，娱乐明星纷纷加入，但现象级主播较少。



PART FOUR

# 2017年中国手游 市场发展趋势分析

# 手游市场发展趋势分析

## 1 手游精品化+重度化将成行业增长的关键动力

艾媒咨询分析师认为，手游市场正经历恶性竞争阶段，刷榜、炒作现象随处可见，真正算得上精品的如凤毛麟角。产品特色不足，同质化严重，加上轻度游戏玩法简单，可替代性强，用户吸引力不足，发展潜力较小，因此发展精度化和重度化手游成为大势所趋。

## 2 手机支付方式便捷化 手游付费用户占比提高

随着用户收入水平提高，消费观念转变，付费玩手游的接受度也逐渐提升。而近几年微信、支付宝、银联支付等第三方支付方式快速发展，玩家付费更加便捷，这也成为刺激玩家消费的一大主因。但付费比例和额度地域差异明显，一二线城市付费玩家比例和付费额度远远高于三四线城市，未来三四线城市或将是重点开发市场。

## 3 渠道争夺战进入白热化阶段 大数据分发或成突围之道

手游用户红利见顶，为抢占用户，各大厂商将发力重点集中在渠道争夺上，渠道之争进入白热化阶段，寡头化趋势也愈加明显，网易、百度、腾讯、360等巨头地位难以撼动，华为、小米等硬件厂商的崛起也大大挤压中小渠道的生存空间。艾媒咨询分析师认为，在渠道资源垄断情况下，中小手游渠道商未来突围的重点或将集中在大数据上，通过大数据敏锐判断市场环境和用户需求，减少手游宣发成本。

# 手游市场发展趋势分析

## 4 页游、端游转型 手游渐成游戏主流

随着移动互联网的发展，用户行为碎片化，端游页游优势不再，市场份额逐渐萎缩。尤其在智能手机渗透率不断提高背景下，网易、巨人、完美等页游、端游领域大佬加速手游布局和转型，并主打精品化。艾媒咨询分析师认为，未来手机将成为玩游戏的主要载体，页游、端游的体验缺陷将决定手游会成为游戏界主流。

## 5 线上线下结合互动的手游将迎春天

线上线下结合互动是当前手游宣传品牌的重要方式，也是拉动线下用户的关键，有效调动玩家积极性，提高用户粘性，为手游带来新的增长点。目前，部分手游尤其具有竞技性的手游开始重点发力线下，开展线下赛事，通过线上线下赛事结合来吸引用户，拉动手游线上运营。艾媒咨询分析师认为，线上线下结合互动的方式将是在手游红利见顶瓶颈下争夺用户的重要战略，行业重视度将会提高。

## 6 VR手游玩家接受度提升 市场爆发指日可待

VR设备技术升级改造，用户游戏体验更加真实，互动性更强，VR手游的用户教育初具成效，用户对VR游戏带来的沉浸式体验认可度提升。艾媒咨询分析师认为，随着VR设备的普及，资本市场和互联网巨头对VR手游的关注度会直线上升，VR手游或将迎来市场爆发。

# 手游市场发展趋势分析

## 7 电竞手游迎来春天 重度化竞技手游或成行业新趋势

自2015年电竞手游风靡以来，电竞类产品一直是各大游戏厂商重点发力的方向，电竞手游用户基数增量，产品推广难度减弱。以《王者荣耀》为例，该手游凭借高强度的竞技性、欣赏性、互动性优势，成功吸引大量用户试玩，并且保持长期活跃。相比端游，电竞手游更加碎片化、全民化、门槛更低，满足不同用户多元化的需求，市场空间巨大，未来主打重度化竞技手游或是行业新趋势。

## 8 手游直播热度升级 明星级主播拉动行业发展

尽管手游直播在游戏直播热潮中炒得火热，但始终处于不温不火的状态，发展速度未达到行业预期。究其原因，一方面是手游产品高度同质化，严重影响直播的观赏性，用户关注度和观看持续性不足。另一方面在于用户对手游直播的需求并不高，并且专业的讲解主播相对缺乏。但是随着越来越多娱乐明星加入，将为手游直播引入更多追随用户，行业也将重点培养明星级主播以牵动行业快速发展。

## 9 手游出海势不可挡 发展中国家或是新蓝海

国内手游用户红利逐渐褪去，游戏行业竞争激烈，市场渐显红海化，而国外市场仍有庞大的潜在市场尚未开发，海外游戏市场或将是新蓝海，尤其在智能手机大势普及的东南亚、南亚、南美等发展中国家将是重点拓展的市场。

# —— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

## 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，  
透视用户活跃留存流失，  
提升推广效率降低成本。

## 微信微博媒体监测 ( SocialiiMedia )

及时发现机器造假刷量，  
评估公众号的传播实力，  
识别受众兴趣与偏向。

## 舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘  
技术，全面满足客户各类  
需求，危机预警追踪。



## 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，  
了解用户主观消费意愿，  
获取用户客观服务评价。

## 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全  
流程用户行为跟踪，投放  
策略建议与优化。



# 法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



# 因为专注， 所以专业！

Since 2010, we focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团  
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网  
大数据挖掘与分析机构