iResearch
艾瑞咨询

中国移动游戏行业研究报告

2018年

摘要

2017年中国移动游戏市场保持上升趋势，市场规模**1489.2**亿元，同比增长**45.6%**。用户规模**6.03**亿人，同比增长**15.7%**。

移动游戏资本市场在经历了2016年的小幅下滑后，2017年逆势上涨再创新高，并购总金额达**536.19**亿元。**休闲社交类游戏**成为新的关键词。

得益于《王者荣耀》的出色表现，**MOBA类游戏**异军突起；休闲益智游戏渗透率仍遥遥领先。**IP游戏**优势再度放大，畅销榜前30名中，有IP的游戏占据**19**个席位。

独立游戏数量激增，但**可持续发展的商业模式**仍不够成熟；大厂入局H5游戏市场，产品**变现能力逐渐体现**，但整体创意不足，市场缺乏完全打开的契机。

移动电竞从轻度到重度，未来充满潜力；手机硬件提升带来的**大作移植**在全球市场一片蓝海；**棋牌游戏**遭遇大洗牌，市场逐渐正规化；**区块链游戏**崭露头角，不仅仅是游戏包装下的炒币平台；市场仍有提升空间，**提升用户存量价值**是主要方向。

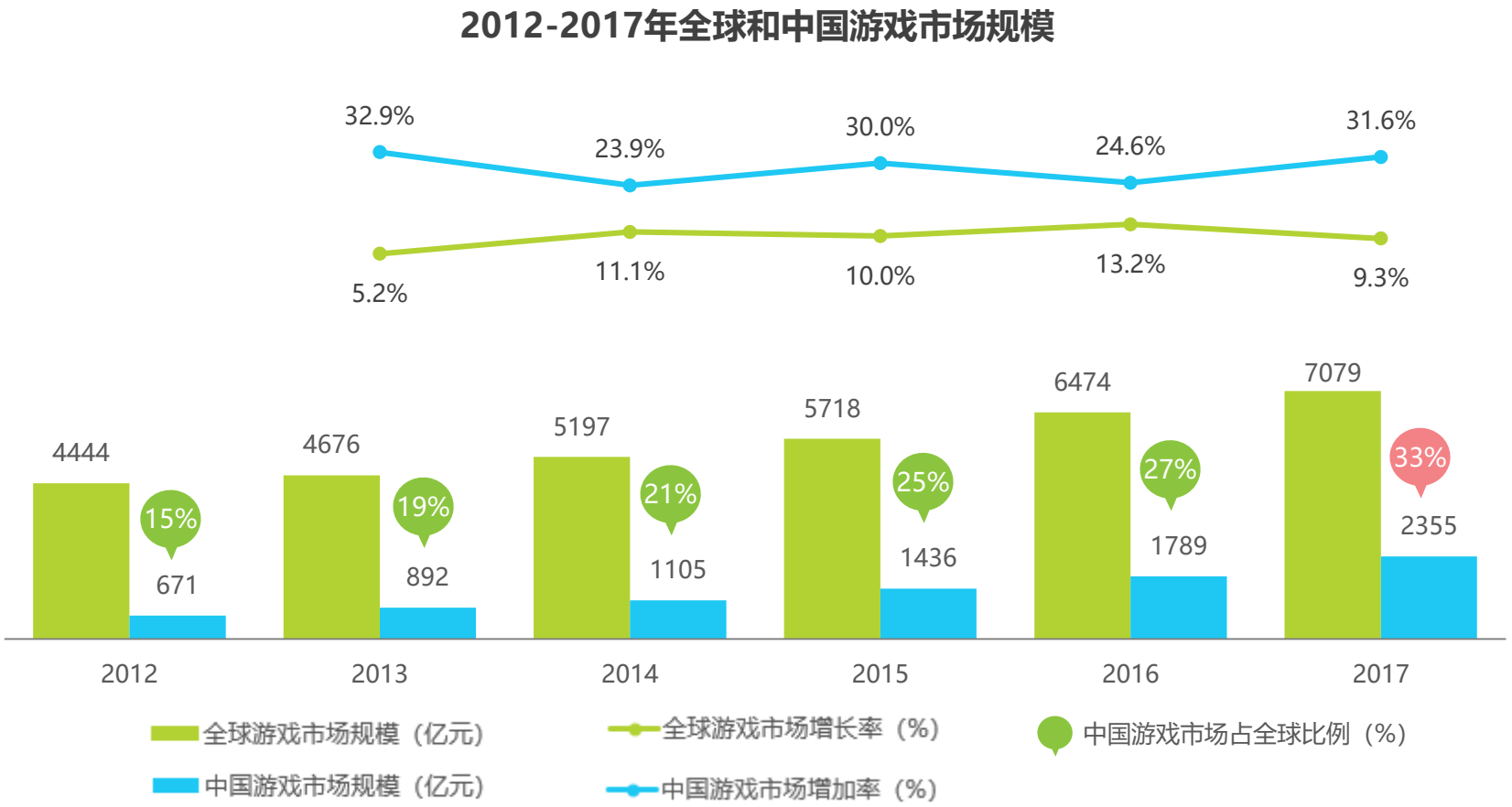
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.7 iResearch Inc

中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
中国移动游戏企业分析	3
中国移动游戏行业趋势	4

2018年全球游戏市场规模

中国独占全球1/3的游戏市场



注释：1.中国游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2018年游戏行业相关报告中做出调整。

来源：1.全球游戏市场规模数据取自 Newzoo 2017 Global Games Market Report；2.中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

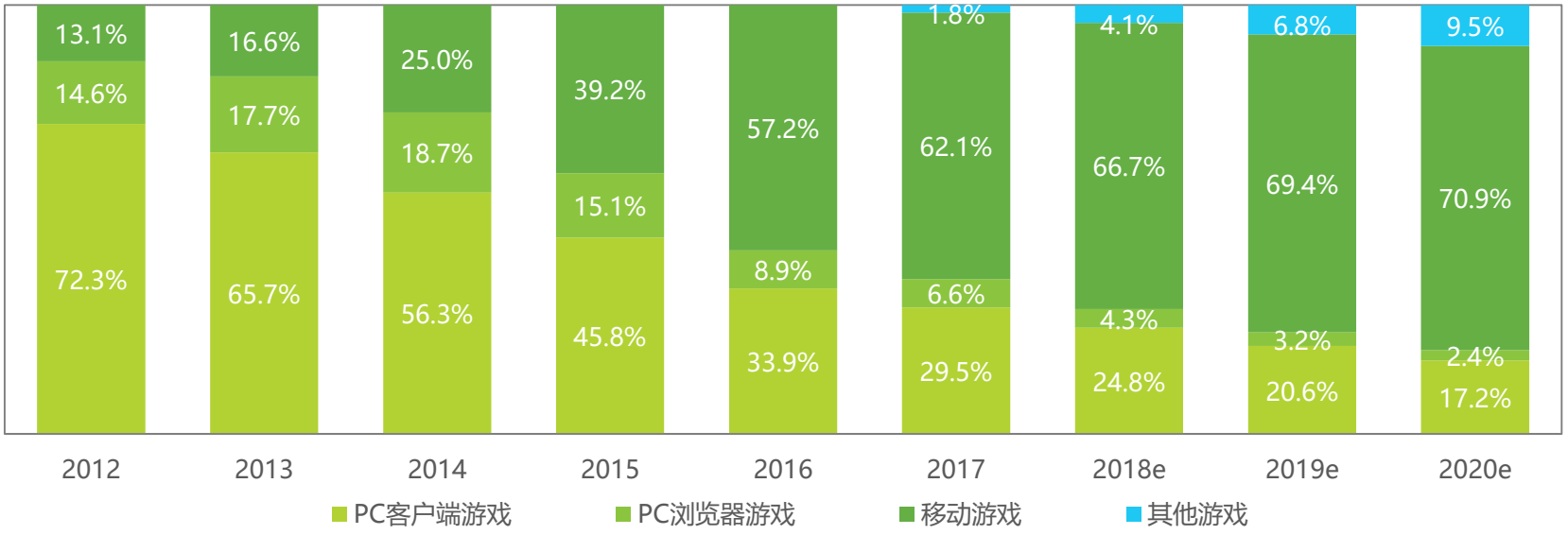
©2018.7 iResearch Inc

2018年中国游戏市场细分产业占比

移动游戏进一步挤压市场

如今许多游戏在移动设备上的体验，已经几乎可以和PC端相媲美，这使得端游市场再次被挤压。而随着H5游戏的兴起，PC浏览器的核心用户也将大面积往移动端转移。但由于电竞的热度逐渐升温，PC客户端游戏市场不会迅速产生大规模下滑。艾瑞分析认为，未来游戏市场将逐渐区分为两面：（1）以PC客户端游戏为主的“游戏爱好者”（由主动参与游戏、收看电竞比赛或直播、按需收看游戏相关视频内容的用户组成）；（2）将大部分游戏时间花费在移动端的玩家。

2011-2020年中国网络游戏产业细分



注释：1.中国游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2018年游戏行业相关报告中做出调整。
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

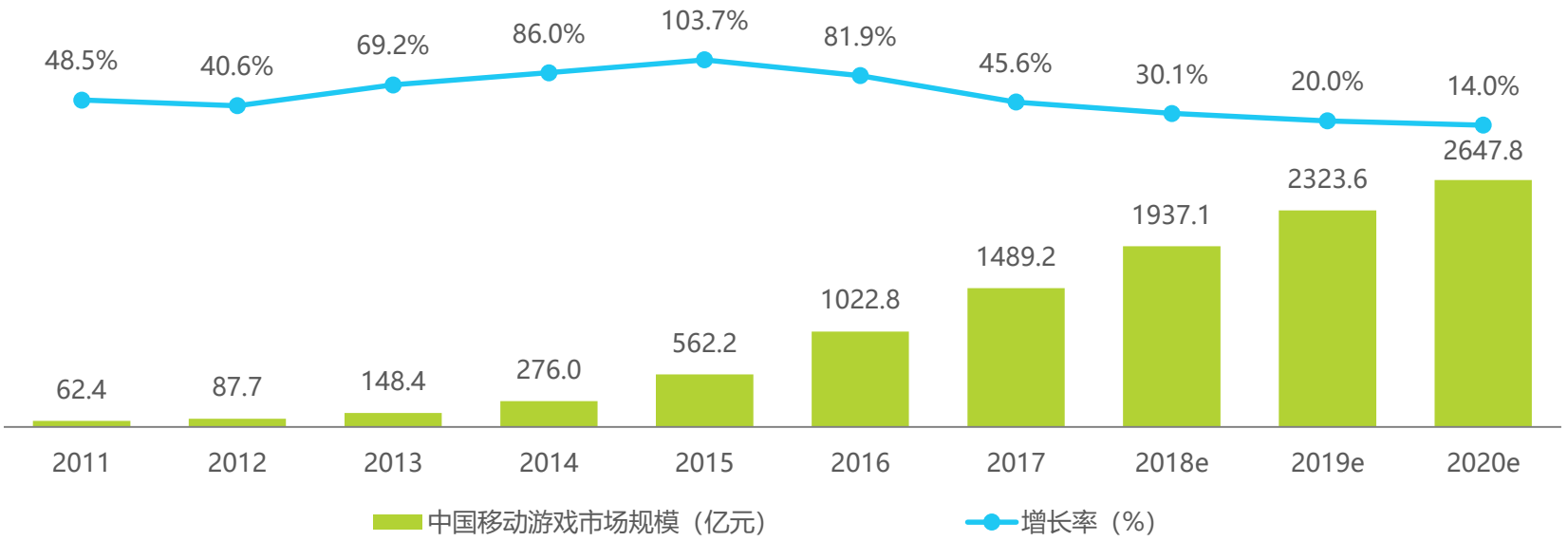
©2018.7 iResearch Inc

2018年中国移动游戏市场规模

告别野蛮生长，移动游戏市场接近天花板

2017年移动游戏市场规模约1489.2亿，同比增长45.6%。虽然增长率继续下滑，但市场整体仍保持这一个良好的平稳上升态势。从2017年初开始，《王者荣耀》突然发力，不仅迅速成为一款现象级产品，而且保持了相当长的生命力，期间也转化了许多新的移动游戏用户，长期来看，这对整个移动游戏市场都有着促进作用。同时因为受“独立游戏精神”的影响，移动游戏越发趋向于高质量、精品化，而用户的付费习惯、正版意识也已经形成。只要游戏本身足够优秀，即便是强付费游戏，用户也愿意为其买单。

2011-2020年中国移动游戏市场规模



注释：1.移动游戏市场规模包含中国大陆地区移动游戏用户消费总金额，以及中国移动游戏企业在海外移动游戏市场获得的总营收；2.部分数据将在艾瑞2018年移动游戏相关报告中做出调整。

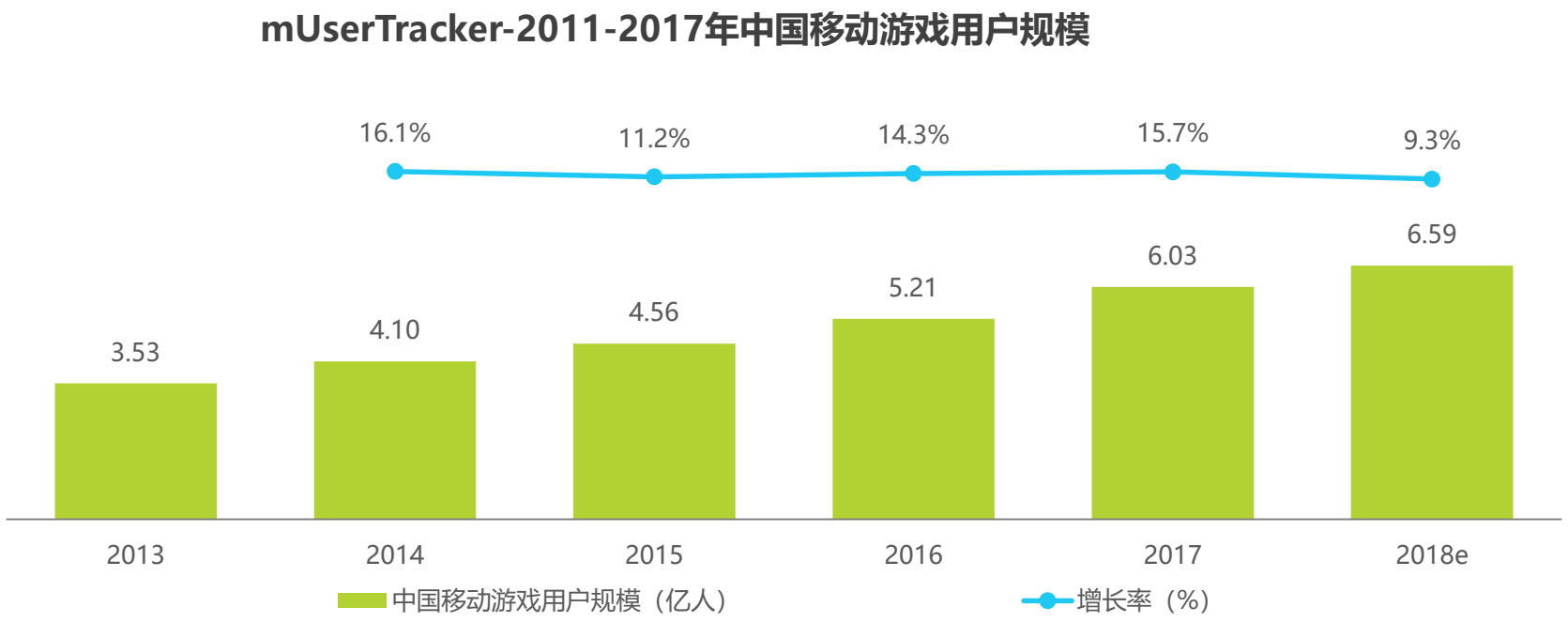
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2018.7 iResearch Inc

2018年中国移动游戏用户规模

移动游戏用户数量逆势上涨 社交成为新的突破口

2017年移动游戏用户规模约6.03亿人，在人口红利几近消耗殆尽的情况下，增长率仍高达15.7%。这主要取决于移动游戏的社交属性在2017年得到了放大，通过社交平台的传播，吸引了大量的非移动游戏用户。艾瑞分析认为，移动游戏在社交平台的辅助下，无论是优点还是缺点，都会被放大。所以认真打磨过的高品质游戏，才能在这个时代中脱颖而出。



注释：中国移动游戏用户规模统计包括中国大陆地区移动游戏用户总数量
来源： mUserTracker.2018.6,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

©2018.7 iResearch Inc

2017年中国移动游戏市场并购情况

资本市场再创新高 休闲社交炙手可热

移动游戏资本市场在经历了2016年的小幅下滑后，2017年逆势上涨，重新受到了资本市场的追捧。浙江金科娱乐文化在年初就完成了全年最大的一笔收购案：斥资73亿元收购英国移动游戏开发商Outfit7，旗下拥有知名游戏产品《会说话的汤姆猫》。卧龙地产于3月份拟案花费53.3亿元收购卡乐互动，虽然最终未能如愿，但也可以看出资本市场对于休闲社交类游戏的重视。

中国游戏市场并购情况一览

	买方数量	标的数量	并购金额（亿元）	涉及移动游戏比例（%）
2013年	19	26	201.01	44.1%
2014年	26	33	218.05	87.0%
2015年	30	52	456.36	94.2%
2016年	37	30	426.6	97.9%
2017年	47	60	536.19	86.7%

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

2018年中国移动游戏企业上市情况

上市荒且上市难，脚踏实地稳定发展才是硬道理

在经历了2015年的上市热潮之后，移动游戏公司对于上市的追求大幅缩减。一方面是由于政策紧缩造成的上市困难，使得许多企业在筹备初期就打了退堂鼓；另一方面也是由于移动市场整体规模增速放缓，天花板效应越发明显，用户对游戏产品的要求越来越高，“靠产品说话”已成为中国乃至全球移动游戏行业的共识，通过花费大量成本用于买量来换取收益的运作模式已日渐式微。唯有高品质的产品，才能在移动游戏这片红海中闯出一片天。

						电魂网络			吉比特	
三七互娱	力港网络	豹风网络	墨麟股份	铁血科技	优蜜移动	巨人网络	掌游天下	明朝万达	游莱互动	
恺英网络	心游科技	力港网络	盖娅互娱	时光科技	百玩游戏	智傲控股	掌玩互娱	白鹭世纪	清游股份	
昆仑万维	遥望网络	游戏多	颗豆互动	童石网络	汇量科技	火岩控股	乐米科技	智玩网络	点触科技	
游久游戏	游酷网络	心动网络	网映文化	蜂派科技	集趣股份	爱玩网络	柠檬微趣	天戏娱乐	人人游戏	哔哩哔哩
新锋艾普	爱扑网络	唯思软件	火谷网络	华清飞扬	羲和网络	圣剑网络	冰川网络	星际互娱	越川网络	第七大道
创想天空	卓杭科技	乐卓网络	掌上明珠	掌上纵横	英雄互娱	小奥互动	际动网络	像素软件	大数传媒	指尖跃动
2015						2016			2017	2018H

美股上市公司　沪深上市公司　港股上市公司　新三板上市公司

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

中国移动游戏市场概述 1

中国移动游戏产品分析 2

- 中国移动游戏渠道分析
- 中国移动游戏用户分析
- 中国移动游戏细分市场分析

中国移动游戏企业分析 3

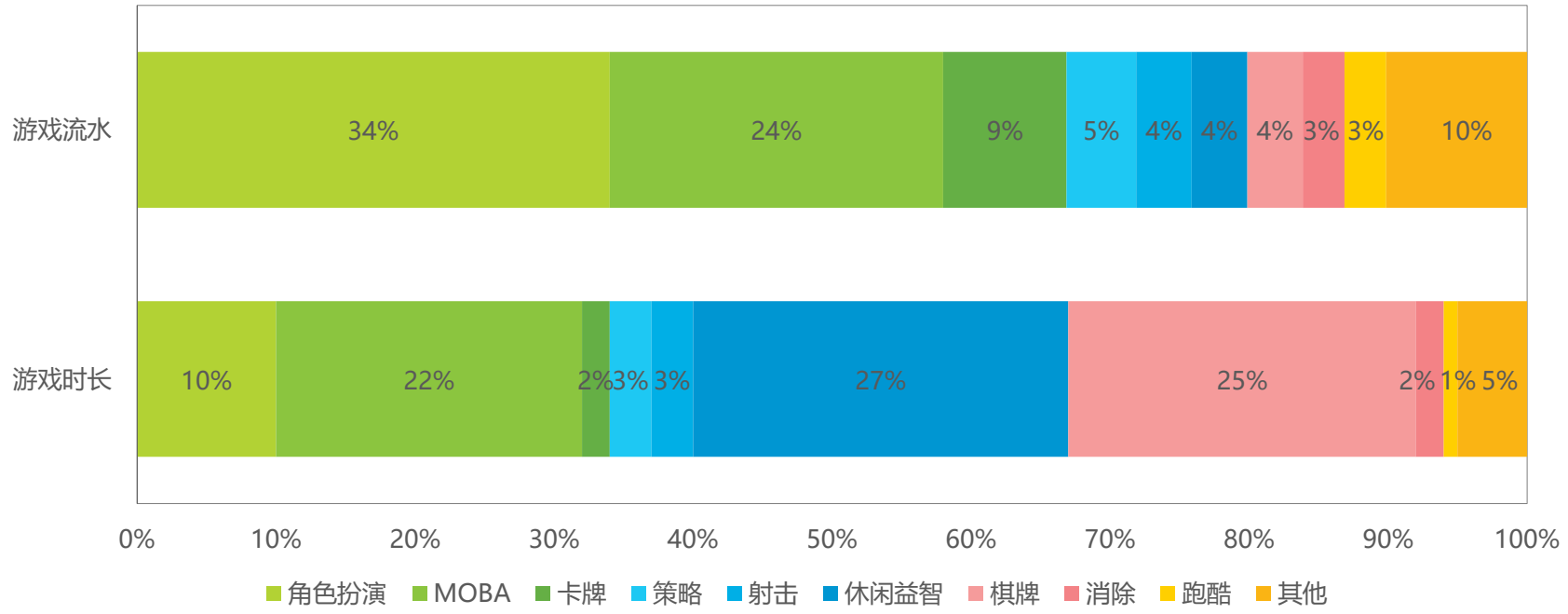
中国移动游戏行业趋势 4

2018年中国移动游戏类型流水分析

角色扮演依旧强势 MOBA游戏异军突起

角色扮演类游戏以一个相对低的游戏时长占比换来了最高的流水，可见这类重度游戏的玩家忠诚度和付费能力。而MOBA类游戏由于现象级产品《王者荣耀》在2017年的出色表现，其游戏时长和流水都跻身前三行列。休闲益智类游戏具有数量大、门槛低，随开随玩、无心理负担等特点，始终保持了较高的用户人数和游戏时长，但这类游戏的玩家游戏忠诚度及付费意愿都不高，所以流水占比仍处于较低的状态。

mUserTracker-2017-2018年中国移动游戏类型分布



来源：mUserTracker.2018.6,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

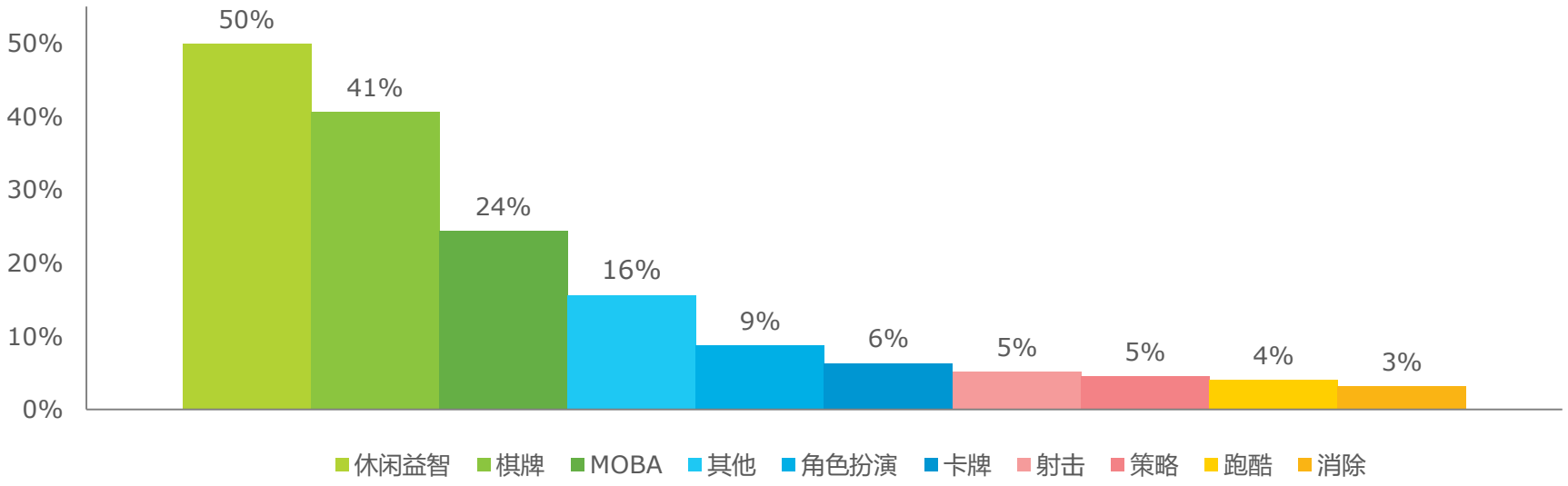
©2018.7 iResearch Inc

2018年中国移动游戏类型渗透率分析

轻度小体量游戏继续领跑榜单

休闲游戏由于数量众多，且体量小、上手易，用户的下载和游玩成本都很低，使得其渗透率遥遥领先。值得关注的是，虽然玩法简单和游戏目标单一是休闲游戏的特征，但混合类型玩法却重新打开了休闲游戏的一片天。例如主打“三消+模拟经营”玩法 的《梦幻花园》，一度风靡于各大榜单及朋友圈，赢得了收入与口碑的双丰收。2017年地方特色棋牌游戏持续发展，各个棋牌游戏厂商如雨后春笋般涌现，用户的体验和粘度也在不断提高。而MOBA类型则依托着《王者荣耀》这款现象级产品一路飙升，同时也带动了其他同类型游戏的活跃度。

mUserTracker-2017-2018年中国移动游戏类型渗透率分布



来源：mUserTracker.2018.6,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

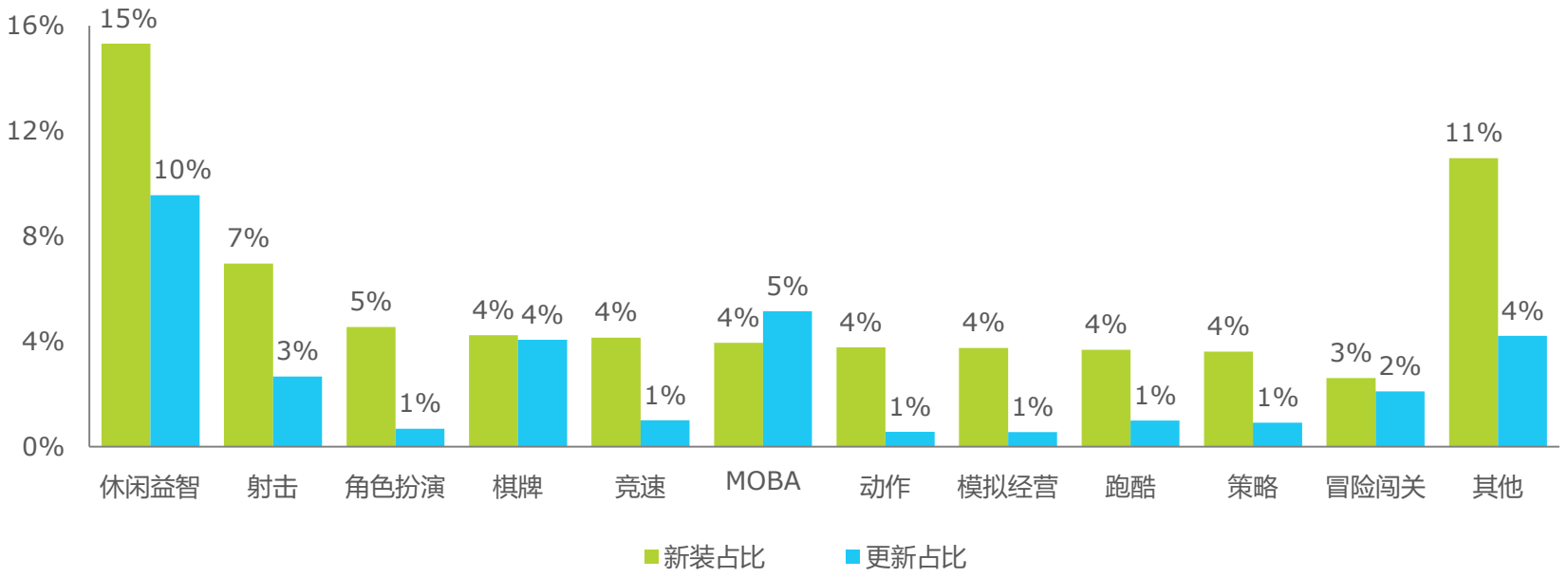
©2018.7 iResearch Inc

2018年中国移动游戏类型下载分析

棋牌、MOBA类游戏用户粘性高

即便是在大部分手机都有自动更新APP功能的今天，各个游戏类型的下载人数仍远高于更新人数。这既是用户对于新游戏有持续探索精神的体现，也是对游戏厂商进行新游戏宣传效果的印证。但其中唯有MOBA类型的更新人数高于下载人数、棋牌游戏则旗鼓相当，可见该两种类型的用户粘性极高。反观这两种游戏类型的共同点：随开随玩、碎片化时间、重交互、没有持续活跃要求、玩法上有深度可挖掘，这也符合游戏社交化的必然趋势。

StoreTracker-2017-2018年中国移动游戏类型下载分布



注释：1.下载包含新装、更新两种用户行为；2.新装占比=该类型游戏新装人数/总下载人数；3.更新占比=该类型游戏更新人数/总下载人数
来源： StoreTracker,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

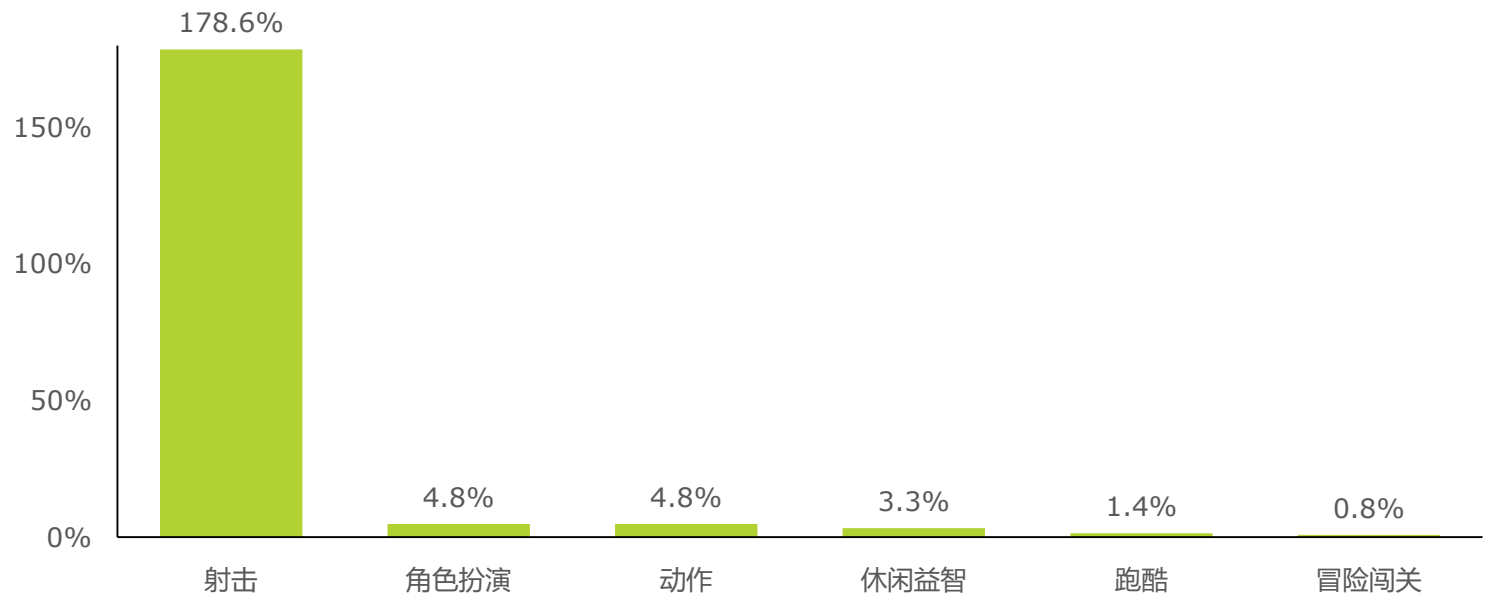
©2018.7 iResearch Inc

2018年中国移动游戏类型增速分析

关注潮流把握时机 端游转“手”有迹可循

射击类游戏在12月份突然飙升，主要得益于PC端游《绝地求生：大逃杀》在2017下半年的热度高涨，可由于这款游戏的门槛极高（对PC配置要求高、付费下载、需要游戏加速器、系统复杂等），使得很多用户仅限于通过直播、视频等方式来了解游戏相关的内容，并没有实际融入游戏之中。所以当12月份迎来了《荒野行动》《终结者2》等同类型、高品质的手游，极大降低了体验成本，成为了最好的释放途径。而另一方面，“端转手”的成功典范则当属MMORPG类游戏，如《神武》系列，2015年《神武2》双端同步上线，直至今日仍保持着较高的热度。2017年《神武》系列的手游收入全面赶超端游，这即可以看出游戏IP长线的生命力，更可以体现PC端游手游化是未来势不可挡的必然趋势。

mUserTracker-2017年12月不同游戏类型用户规模月环比增速分布



来源：mUserTracker.2018.6,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

©2018.7 iResearch Inc

2017年中国移动游戏畅销TOP30

IP产品吸量又吸金 中小厂商仍有机会

经过近两年的沉淀，IP给移动游戏带来的优势，已经成功从“用户获取”转移至“流水收益”上了。游戏的品质越来越高，对IP的价值发挥也越来越大。另一方面值得注意的是，移动游戏的长尾效应十分显著，从第20名起，直到榜单外的48名，上榜率差值不超过10%。这源于国内用户对于移动游戏包容性强、但粘度低，只要抓住市场痛点，保证游戏体验，中小厂商仍有发展的空间。

下图中绿色字标出的游戏均为有IP的游戏。

2017年中国移动游戏APP STORE畅销榜TOP10上榜次数分布

排名	游戏名称	上榜率	排名	游戏名称	上榜率	排名	游戏名称	上榜率
1	王者荣耀	100.0%	11	仙剑奇侠传五	24.1%	21	全民飞机大战	10.7%
1	梦幻西游	100.0%	12	热血江湖	22.2%	22	开心消消乐	10.7%
3	倩女幽魂	97.3%	13	胡莱三国2	19.7%	23	崩坏3	9.0%
4	大话西游	78.4%	14	Fate/Gran Order	19.2%	24	勇者大作战	8.5%
5	阴阳师	62.5%	15	九州天空城3D	16.2%	25	神话永恒	7.9%
6	天龙八部	57.0%	16	永恒纪元	15.3%	26	乱轰三国志	6.8%
7	新剑侠情缘	46.0%	17	梦幻诛仙	15.3%	27	封神召唤师	6.6%
8	魂斗罗	35.3%	18	穿越火线	13.7%	28	奇迹	6.3%
9	龙之谷	32.9%	19	大天使之剑H5	12.6%	29	寻仙	6.0%
10	乱世王者	28.8%	20	火影忍者	12.3%	30	凡人修仙传	5.8%

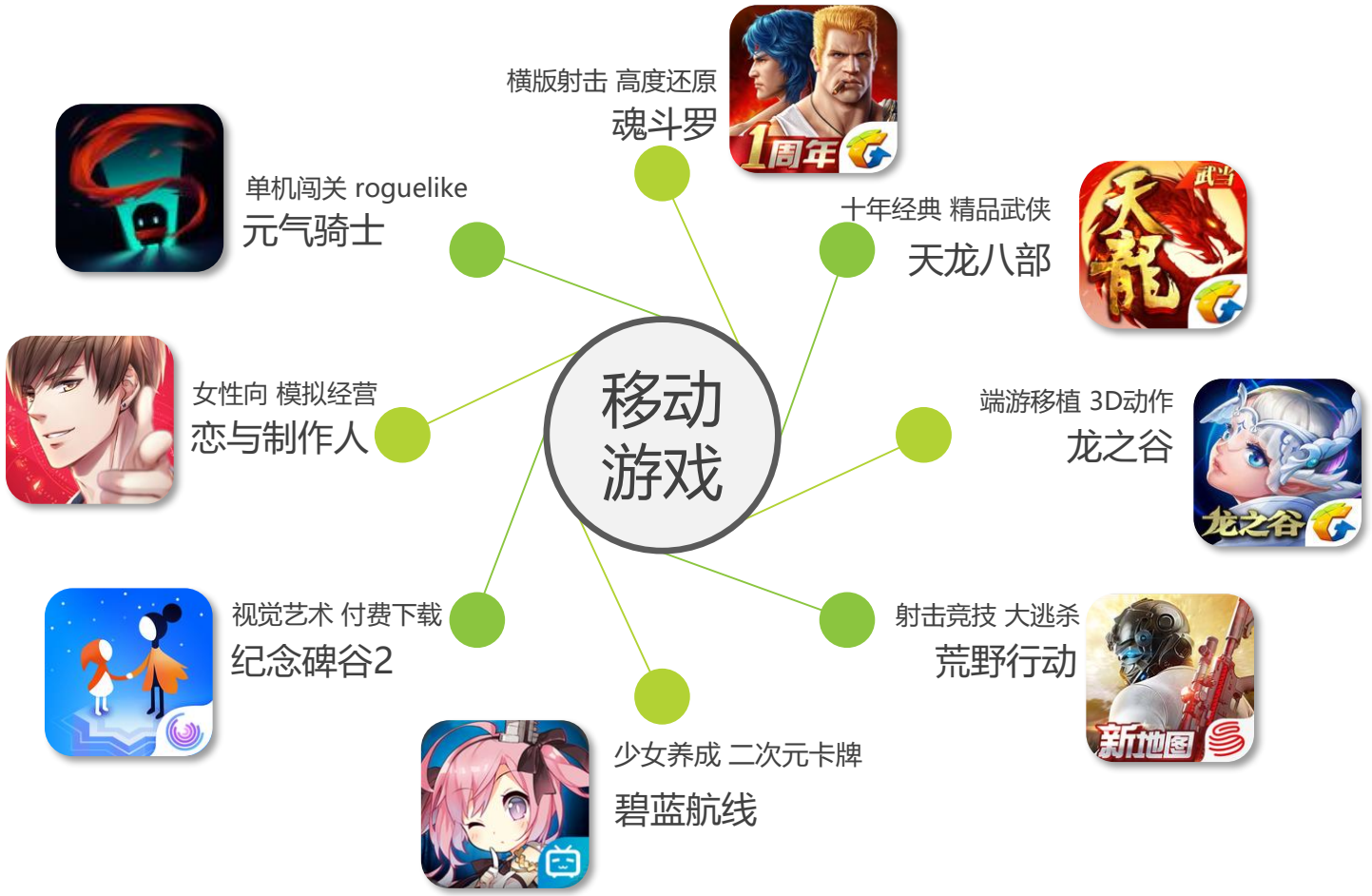
来源：APP STORE 中国区所有游戏排行榜畅销榜页面每日公布数据整理。上榜率=畅销榜前10名上榜天数/365。

©2018.7 iResearch Inc

2017-2018年最具代表性的移动游戏

游戏特色鲜明 找准玩家痛点

2017-2018年中国移动游戏典型产品



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2018.7 iResearch Inc

中国移动游戏市场概述 1

中国移动游戏产品分析 2

- 中国移动游戏渠道分析
- 中国移动游戏用户分析
- 中国移动游戏细分市场分析

中国移动游戏企业分析 3

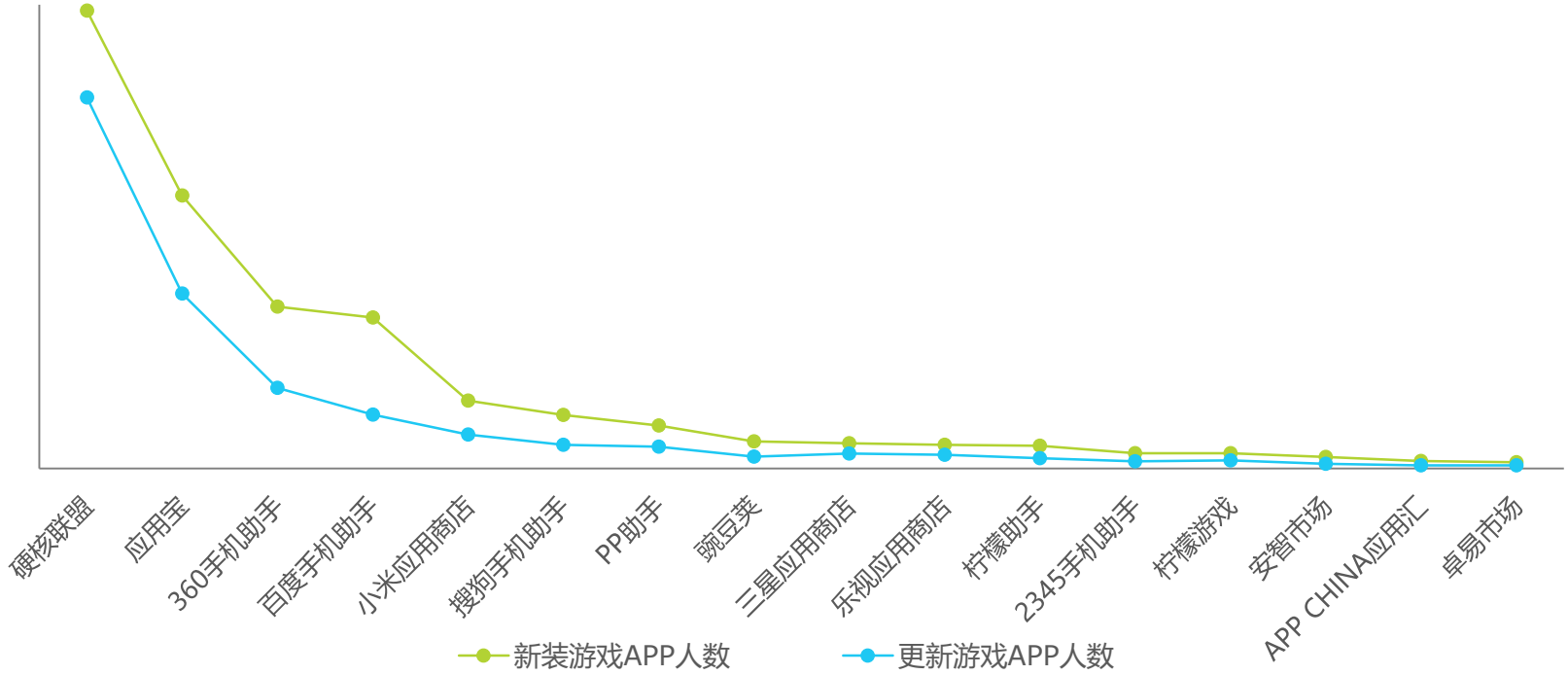
中国移动游戏行业趋势 4

2018年中国移动游戏安卓渠道分析

硬核联盟领跑榜单 应用宝表现强势

虽然现在仍是一个“流量为王”的时代，但单纯的流量买卖已经跟不上时代，渠道与游戏厂商唯有携手合作才能实现共赢。在这一点上，同时拥有产品和渠道的腾讯占尽优势，再辅以腾讯本身用户量、各方资源的支持，应用宝整体表现十分强势。而硬核联盟排名第一最为抢眼，这主要源于其通过手机销量来获取用户，流量本身十分的真实可靠，并且联盟内部的各个渠道采取统一的APP接口，也为广大CP厂商降低了成本、提供了方便。

StoreTracker-2017-2018年安卓渠道游戏APP下载、更新人数趋势分布



来源：StoreTracker,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

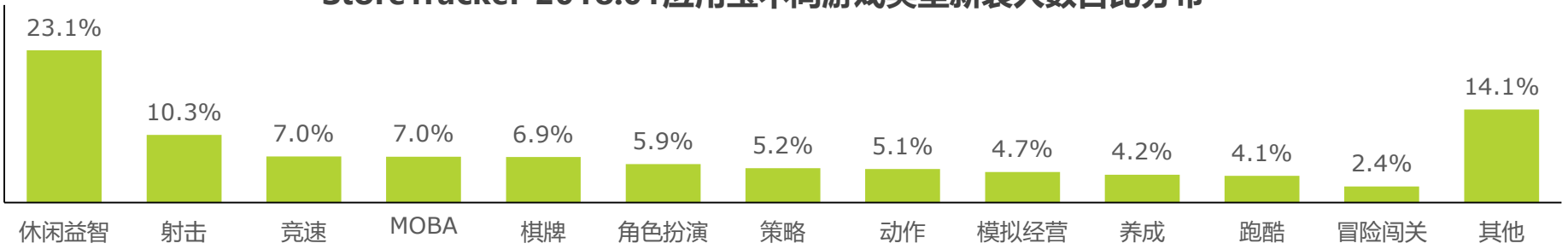
©2018.7 iResearch Inc

典型渠道分析-应用宝

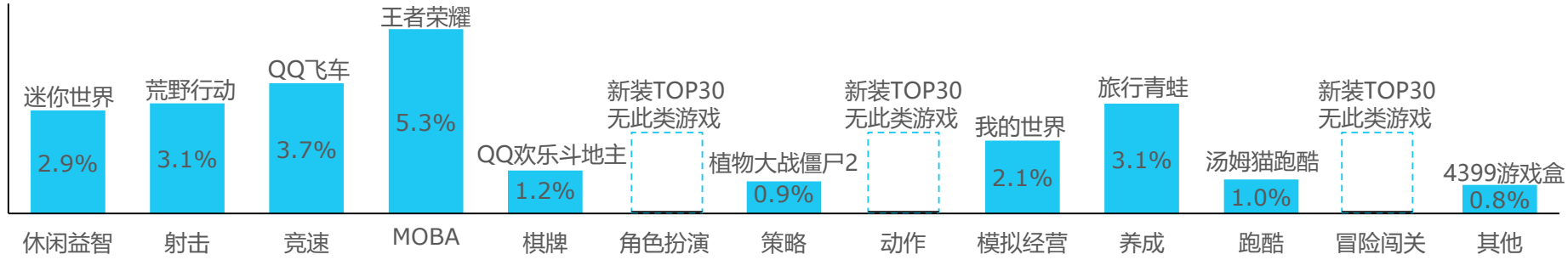
渠道与产品协同作战

《QQ飞车手游》于2017年12月27日上线公测，上线后的第一个月，就在应用宝平台全游戏APP中新装人数排名第二，可见腾讯有效的发挥了其同时作为CP和渠道的优势。而《王者荣耀》作为一款已经上线了一年半的游戏，仍占据新装第一的宝座，这不仅源于游戏本身持续有内容更新，也得益于应用宝平台的保驾护航。

StoreTracker-2018.01应用宝不同游戏类型新装人数占比分布



StoreTracker-2018.01应用宝不同游戏类型头部APP新装人数占比分布



注释：1.新装人数中不包含更新APP的用户；2.不同游戏类型头部APP的统计范围只包括在全部游戏APP中新装占比排名前30的APP
来源：StoreTracker,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

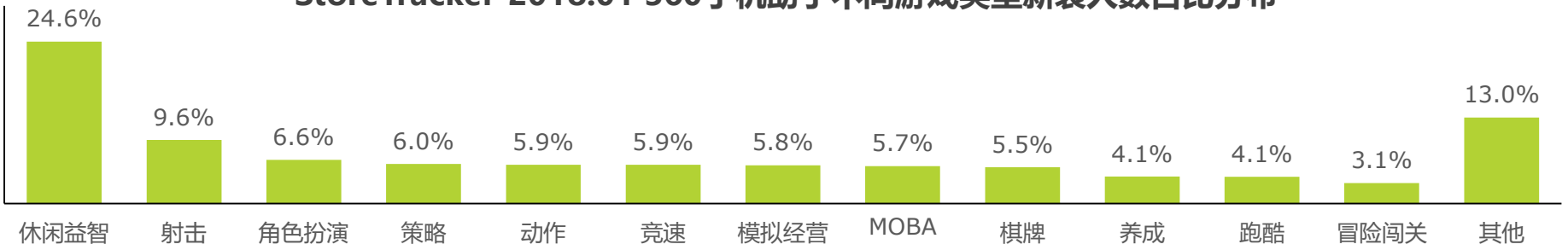
©2018.7 iResearch Inc

典型渠道分析-360手机助手

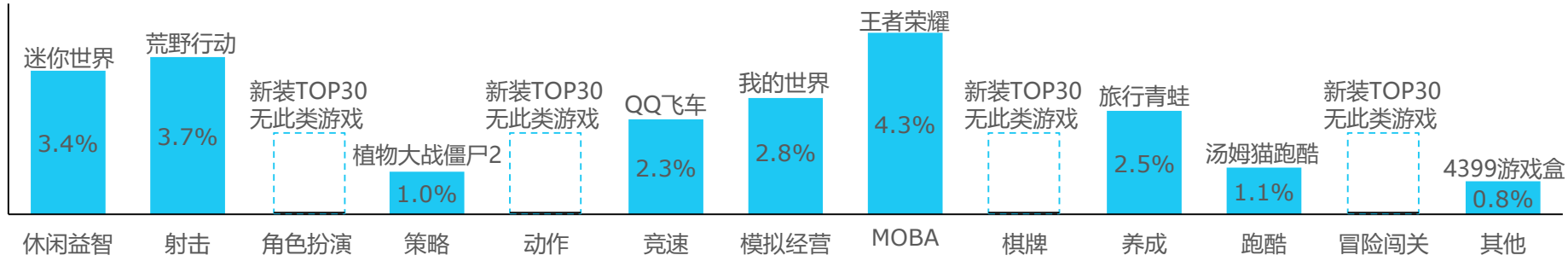
重度游戏用户的聚集地

角色扮演、策略及动作类游戏相较于大部分游戏都偏重度，并且这三类游戏在360手机助手平台中都拥有着较高的新装比例，但其中除了《植物大战僵尸2》这款经典的单机策略游戏以外，并没有独树一帜的产品出现。可见360手机助手的用户，对于重度游戏有明显偏向的同时，又愿意不断尝试各种同类型产品。这也与平台本身对这些游戏的宣传推广力度息息相关。

StoreTracker-2018.01 360手机助手不同游戏类型新装人数占比分布



StoreTracker-2018.01 360手机助手不同游戏类型头部APP新装人数占比分布



注释：1.新装人数中不包含更新APP的用户；2.不同游戏类型头部APP的统计范围只包括在全部游戏APP中新装占比排名前30的APP
来源：StoreTracker,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

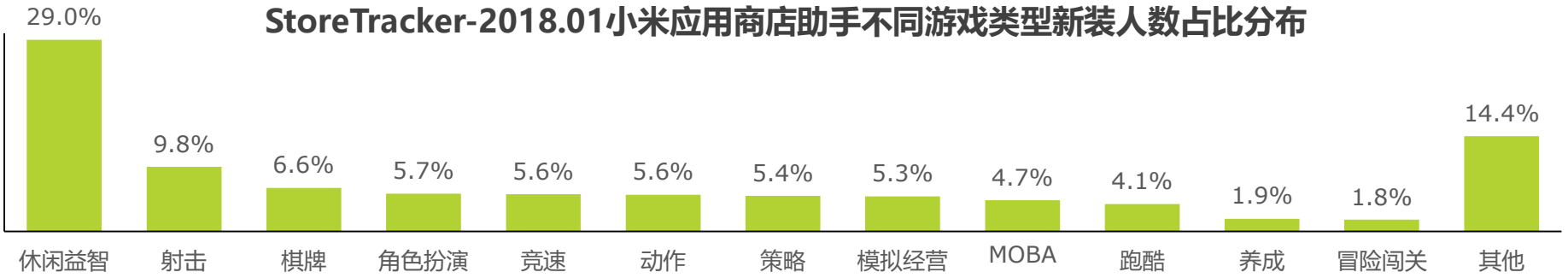
©2018.7 iResearch Inc

典型渠道分析-小米应用商店

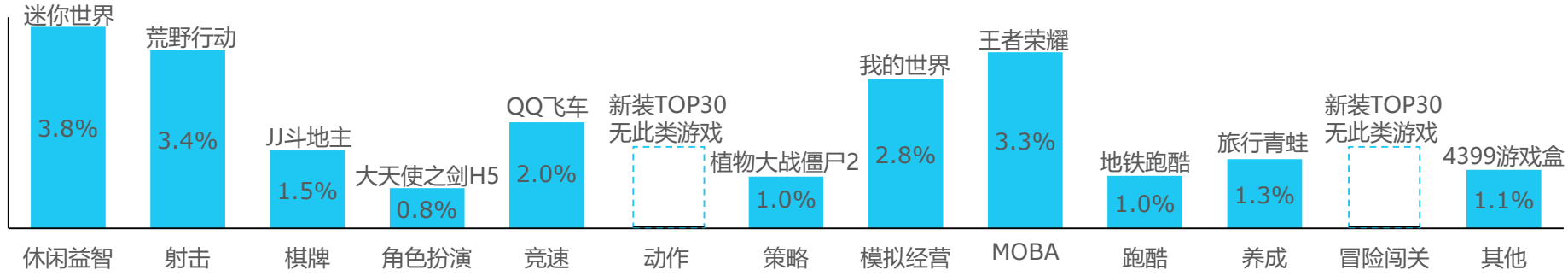
便捷完善的用户体验

自小米手机发售以来，其自带的MIUI系统一直广受好评，而系统自带的小米应用商店，在编辑推荐、下载、更新、内容查找、游戏福利、安全验证等方面，都做到了极致便捷，大大降低了游戏的门槛，这最终使得小米应用商店的休闲益智、棋牌类游戏新装人数占比高于大多数渠道。

StoreTracker-2018.01小米应用商店助手不同游戏类型新装人数占比分布



StoreTracker-2018.01小米应用商店不同游戏类型头部APP新装人数占比分布



注释：1.新装人数中不包含更新APP的用户；2.不同游戏类型头部APP的统计范围只包括在全部游戏APP中新装占比排名前30的APP
来源：StoreTracker,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

©2018.7 iResearch Inc

中国移动游戏渠道未来发展分析

愈演愈烈的竞争下带来更为健康的产业生态

从玩家角度来说，对游戏的品味和甄别能力越来越强，只有更精准的游戏推荐和更有价值的内容推送才能满足玩家的需求，这对于渠道厂商的自身素质提出了很大的考验。从厂商的角度来说，随着硬核联盟的强势崛起，以及渠道买量这种商业模式的逐渐萎靡，中小渠道被大量淘汰出局，游戏分发的产业链正渐渐完成自我升级。艾瑞分析认为，如今榜单的价值越来越低，而玩家口碑、市场营销的价值则日益突显。无论是游戏本身还是渠道厂商，都需要注重用户的精细化运营，并努力挖掘跨界运营的新思路，这样才能继续驱动中国移动游戏产业的持续增长。

2018年主打内容营销的游戏平台首页截图

猫爪首页截图

游品位首页截图

TapTap首页截图

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2018.7 iResearch Inc

中国移动游戏市场概述 1

中国移动游戏产品分析 2

- 中国移动游戏渠道分析
- 中国移动游戏用户分析
- 中国移动游戏细分市场分析

中国移动游戏企业分析 3

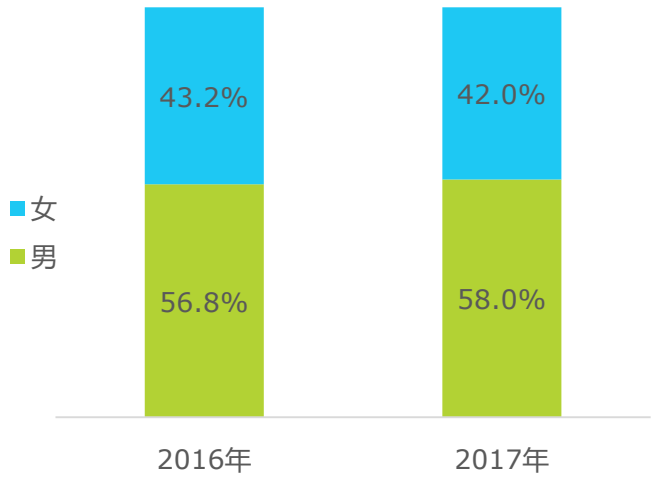
中国移动游戏行业趋势 4

2017年中国移动游戏用户属性分析

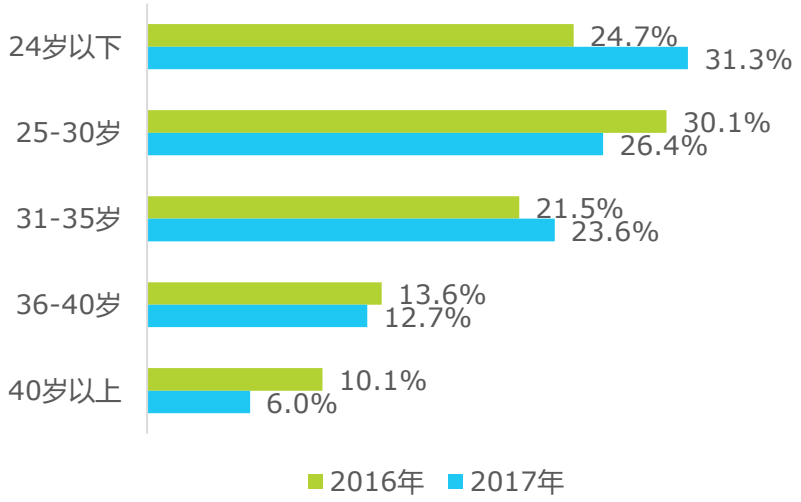
学生成为游戏主力 高龄用户不堪“重” 负

轻竞技的崛起和MMORPG的强势，正适合有游戏时间、能理解游戏系统、能适应游戏操作的学生用户，再加上社交性带来的传播效应，24岁以下的用户大幅增加，成为了占比最多的用户群体。而25-30岁的年轻人往往刚刚踏上社会，生活压力变大，导致游戏时间大幅缩减，对于需要长时间在线的游戏更是失去了兴趣。高龄用户则被移动游戏越来越高的操作门槛和越来越复杂的游戏系统拒之了门外。

mUserTracker-2017中国移动游戏用户性别分布



mUserTracker-2017中国移动游戏用户年龄分布



来源：mUserTracker.2018.6,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

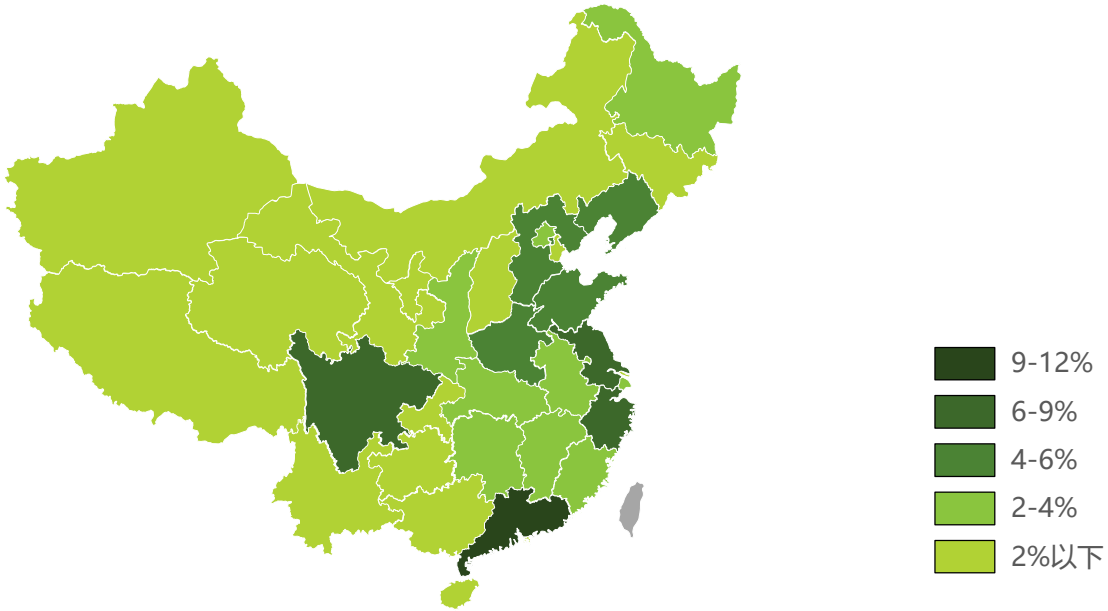
©2018.7 iResearch Inc

2017年中国移动游戏用户地域分析

沿海城市用户覆盖率远超中西部

以广东、江苏为首的沿海城市用户依然是移动游戏的主力军，这主要得益于城市设施建设完善。而四川省作为一个中部城市，移动游戏用户占比也十分突出，这与其“安逸巴适”的生活气息较为一致。“北上广深”的互联网产业整体发展较为成熟，也是移动玩家最密集的城市。当前，移动游戏推广资源远远赶不上游戏数量的增加，所以推广成本也“水涨船高”。艾瑞分析认为，在线上推广不负重荷的情况下，未来走向线下拓展用户资源将会是大势所趋。

mUserTracker-2017中国移动游戏用户地域分布



注释：1.地图中%为各省移动游戏用户占全国人数百分比；2.省份颜色越深表示移动游戏用户人数越多

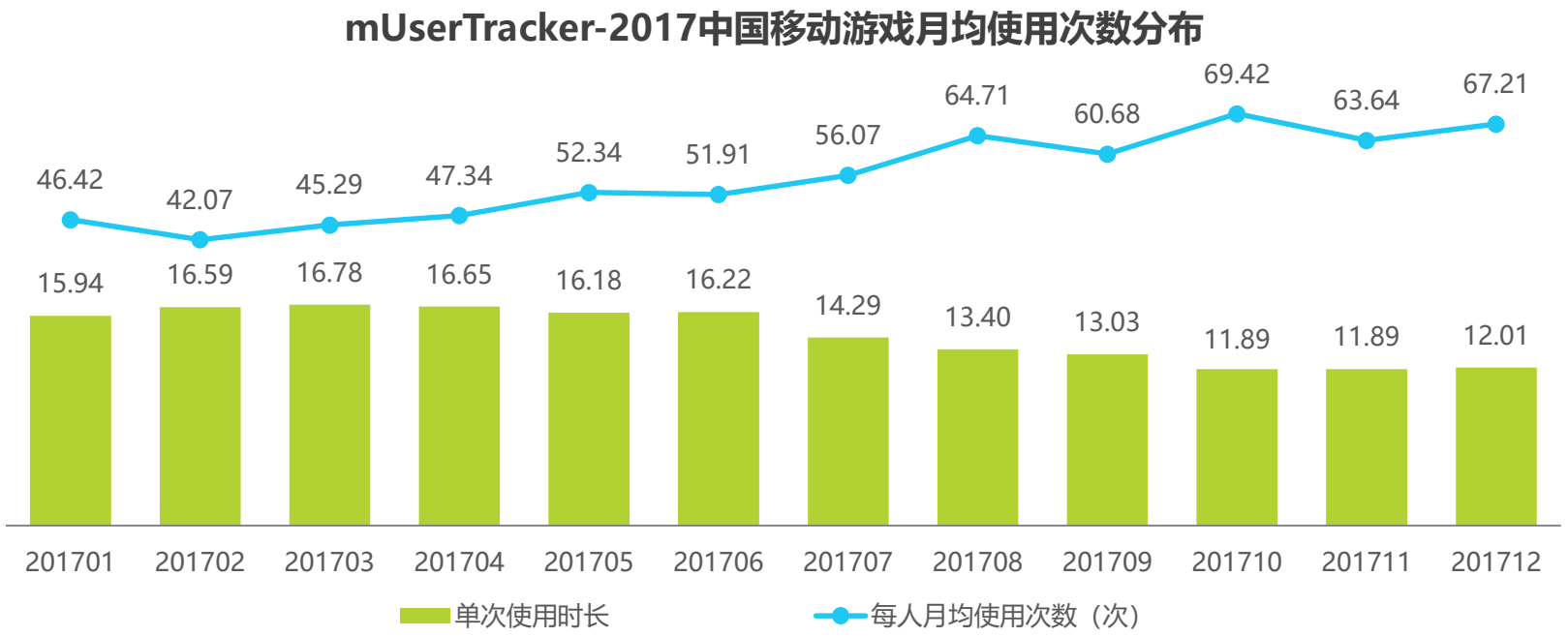
来源：mUserTracker.2018.6,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

©2018.7 iResearch Inc

2017年中国移动游戏使用次数分析

假期带动游戏频率上升 但实际价值仍有待商榷

移动游戏用户月均使用次数在8月（暑假），和10月（国庆节）增速最为明显。但10月份最高的使用次数，对应的却是最低的使用价值，可见带动这部分增长的用户，并不一定能真正对移动游戏行业产生实际商业价值。艾瑞分析认为，单次使用时长越高，意味着玩家越核心，这部分玩家的实际价值也越高。



注释：单次使用时长=每人月均使用时间/每人月均使用次数

来源：mUserTracker.2018.6,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

©2018.7 iResearch Inc

中国移动游戏市场概述 1
中国移动游戏产品分析 2
- 中国移动游戏渠道分析
- 中国移动游戏用户分析
- 中国移动游戏细分市场分析
中国移动游戏企业分析 3
中国移动游戏行业趋势 4

中国移动独立游戏市场概况

市场拥挤不堪 是黄金期也是蜕变期

经过15年的萌芽、16年的爆发后，独立游戏在2017年迎来了黄金期。研发费用翻了几倍、游戏品质越来越高、用户关注度快速增长……这一切都表明着独立游戏正日趋成熟。但随之而来的，则是更激烈的竞争：独立游戏数量激增，许多优秀的作品被瞬间埋没；“埋头做游戏”已经不再适用，市场策略社区反馈都是成功的必要条件；盈利能力成为重要的指标之一，商业模式包裹下的独立游戏还能否保持初心？

2017年中国移动独立游戏代表作

免费下载、**弱氪金**代表作

《元气骑士》

免费下载、**强氪金**代表作

《超进化物语》

付费下载、无氪金代表作

《ICEY》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2018.7 iResearch Inc

中国移动独立游戏前景展望

独立游戏再定义

独立游戏商业化是必然趋势，所以导致现在要定义一款独立游戏非常困难，甚至有一些商业游戏经过包装，以独立游戏的姿态出现。聚焦移动端，独立游戏数量激增，但“叫好又叫座”的优秀产品仍屈指可数。独立游戏正处于高速的发展之中，然而未来的发展趋势仍不明朗，广大厂商仍在不断探索适合独立游戏的可持续发展的商业模式。艾瑞分析认为，现在中国独立游戏发展阶段与几年前欧美独立游戏行业类似，而如今欧美独立游戏行业已渐渐步入正轨。究其原因，不过是游戏开发者始终坚持初心，砥砺前行。

资金导向性

“独立游戏”这个词最早来源于游戏开发者在没有商业背景或高额的资金支持，独立制作完成的游戏。直至今日，这个定义也依然适用。

精神导向性

耳目一新的玩法、独树一帜的题材、别具一格的画面等，都成为了独立游戏的标杆。即便是有大厂资源支持、内购收费玩法，只要足够的标新立异，仍可被称之为独立游戏

目的导向性

游戏开发者不以盈利为第一目的，而是将创造玩法、表达自我、追求艺术表现等作为研发过程中的核心诉求的游戏，我们都可以称之为独立游戏。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

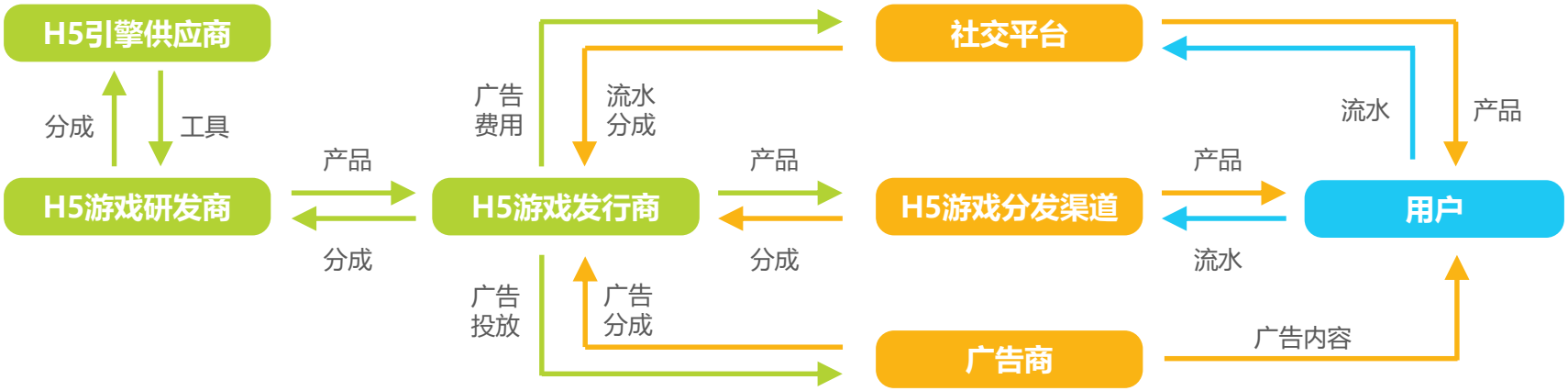
©2018.7 iResearch Inc

中国H5游戏市场概况

大厂不断入局 变现能力逐渐体现

自从2014年的爆红游戏《围住神经猫》之后，H5游戏的社交元素和吸量能力一直是毋庸置疑的。在不断的探索和尝试中，于2017年10月，产生了第一个月流水过亿的产品。2017年底，微信小游戏的上线，更是将H5游戏的话题推至风口浪尖。纵观其发展历史，核心技术在不断提升，专门针对H5游戏研发的引擎几近成熟；早期的游戏类型多为玩法单一的休闲益智，而如今已有多款高质量精品化的重度游戏上线；商业模式也从最基础的内嵌广告转为了变现能力较强的道具付费。2018年将会是H5游戏真正的拐点，产品、用户、入口等多方都在不断升级，市场的潜力终究会爆发出来。

2018年中国H5游戏行业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2018.7 iResearch Inc

中国H5游戏前景展望

唯有真正好的游戏才能将市场彻底打开

虽然H5游戏的市场规模不断扩张，但创意不足的问题也客观存在。微信小游戏在上线之后取得了“100天，2000+款游戏”的不俗成绩。可是深入研究后不难看出，大部分游戏都是可以找到参考原型的。即便是现在的头部产品，在核心玩法上也明显缺乏新意。同质化严重的产品内容，也直接导致用户体验差留存低。艾瑞分析认为，当前H5游戏仍缺乏完全打开市场的契机，这需要CP、发行、渠道等多方面共同努力。一味的催生挂机、换皮产品，会过快的消耗整个H5游戏市场。

研发快速，成本较低
相对于其他设备载体，H5游戏的研发成本大大降低

渠道众多，方便推广
各种类型的平台上都可以根据用户属性进行游戏推广

无需下载，点击即玩
大大降低用户的进入成本

社交元素，易于传播
可引导用户进行自主分发传播，容易引起话题

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2018.7 iResearch Inc

中国移动游戏市场概述 1

中国移动游戏产品分析 2

中国移动游戏企业分析 3

中国移动游戏行业趋势 4

2017年中国移动游戏上市企业分析

第二梯队竞争激烈

在网易、腾讯两家超级巨头企业的挤压之下，第二梯队的竞争显得尤为激烈，进入榜单的门槛已抬高至12亿元。多数企业均有不同程度的上涨，其中三七互娱获最高涨幅，最终反超昆仑万维排名第四；而搜狐畅游依靠着84.22%的涨幅，成功冲入榜单排名第八。

2017年中国移动游戏市场上市企业移动游戏营收TOP10

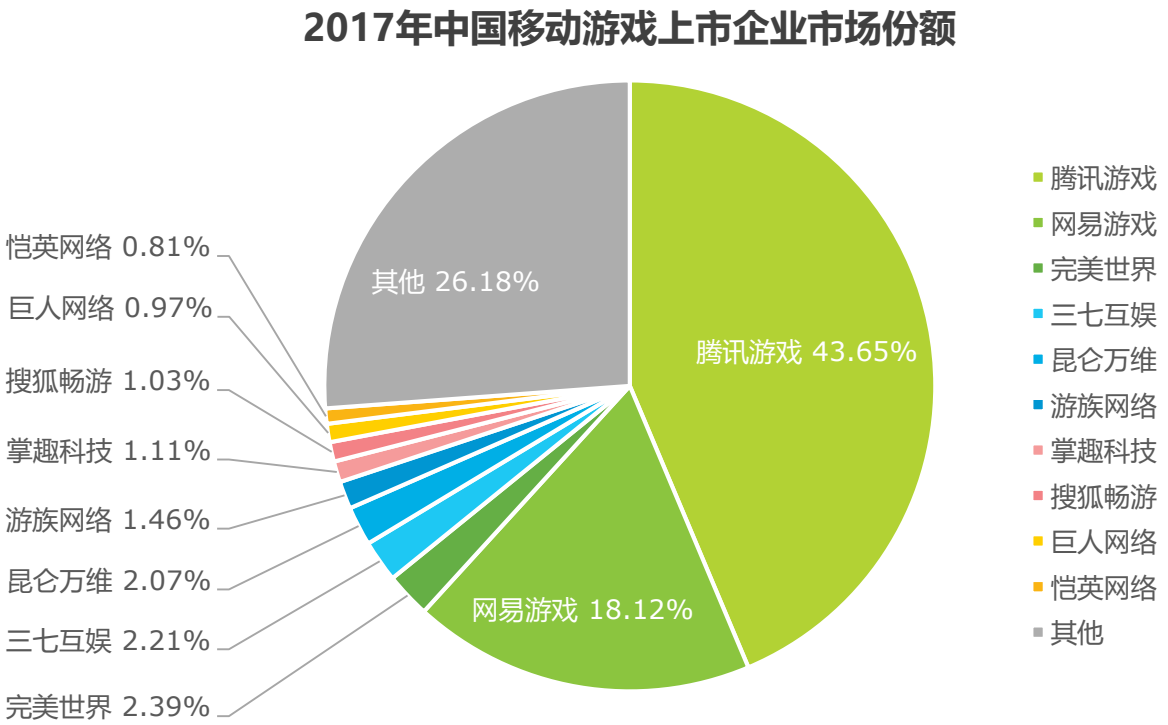
排名	上市公司	代表产品	移动游戏营收（亿元）	涨幅
1	腾讯游戏	王者荣耀、魂斗罗	650.10	68.21%
2	网易游戏	梦幻西游、倩女幽魂、第五人格	269.85	49.08%
3	完美世界	诛仙、神雕侠侣、烈火如歌	35.57	65.78%
4	三七互娱	永恒纪元、大天使之剑H5	32.90	100.68%
5	昆仑万维	神魔圣域、剑魂之刃	30.83	70.39%
6	游族网络	天使纪元、狂暴之翼	21.79	70.00%
7	掌趣科技	街头篮球、龙族世界	16.54	4.80%
8	搜狐畅游	刀剑斗神传、天龙八部3D	15.36	84.22%
9	巨人网络	龙珠最强之战、征途2手游	14.42	50.84%
10	恺英网络	全名奇迹MU、蜀山传奇	12.04	-16.62%

注释：1、仅包含上市或已经确定上市的公司的信息，美股退市后还未确定A股上市的公司、或上市失败的公司，均不在统计范围内；2、仅按照移动游戏收入排行，公司其他业务不在统计范围内。
来源：艾瑞根据企业公开资料、专家访谈、数据挖掘等多种方式处理得到。

2017年中国移动游戏上市企业分析

头部企业进一步挤压市场

排名前5的企业市场份额均有不同程度的上升，其中腾讯的市场份额从37.8%上升至43.65%，涨幅最大。中小企业间的竞争将会更加激烈。



注释：1、仅包含上市或已经确定上市的公司的信息，美股退市后还未确定A股上市的公司、或上市失败的公司，均不在统计范围内；2、仅按照移动游戏收入排行，公司其他业务不在统计范围内。
来源：艾瑞根据企业公开资料、专家访谈、数据挖掘等多种方式处理得到。

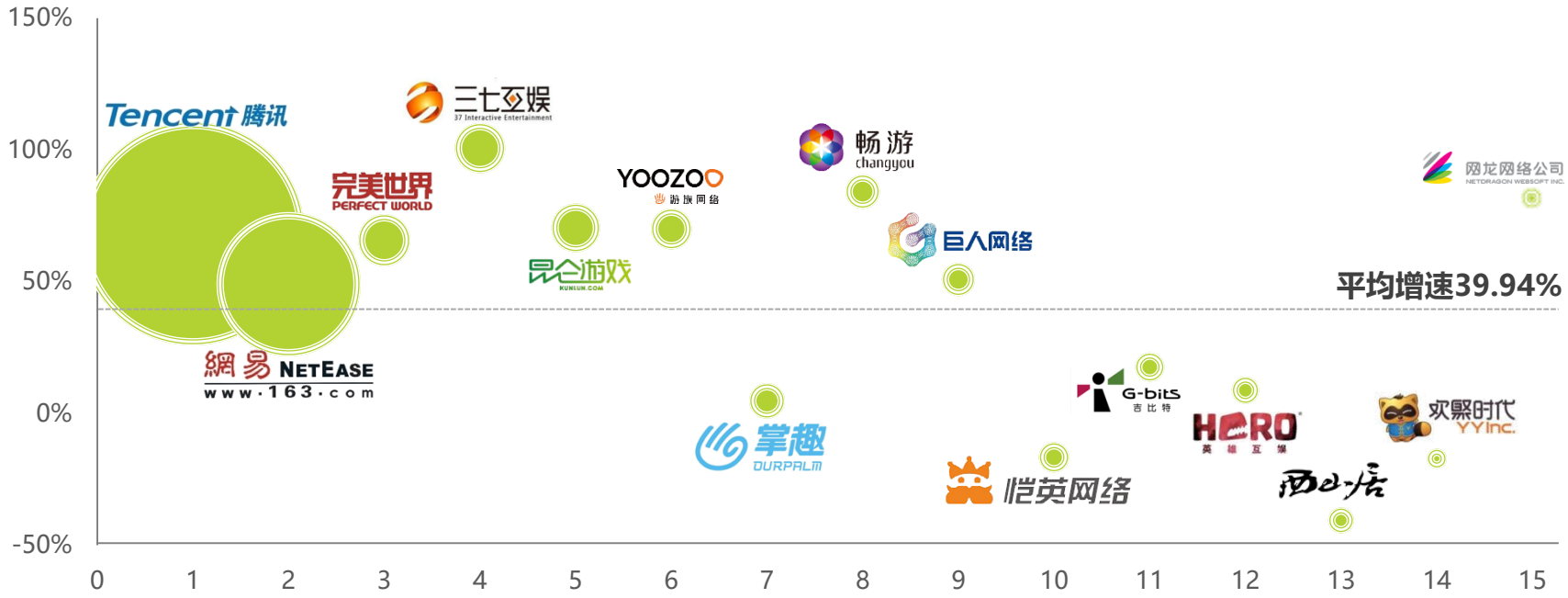
©2018.7 iResearch Inc

2017年中国移动游戏企业竞争力矩阵

平均增速大幅降低 马太效应日趋突显

腾讯、网易、完美世界不仅依然在体量上保持前3的排名，在增长率上同样居高不下。而整体来看，没有如同去年一般，出现了3家近2倍增长率的亮眼表现，今年最高的增长率不过100%，平均增速也下降了1/3。其中10至14名的企业皆有不同程度的下跌。2017年移动游戏市场的变化极快，从年初的王者荣耀、年中的IO类游戏、一直到年末的大逃杀类游戏，只有不断抓住重点迅速行动的厂商，才能始终紧跟时代步伐。

2017年中国移动游戏市场典型企业同比增长率



注释：1、本图中圆的大小表示企业游戏营收的相对规模，圆心的高低表示其同比增长率的高低.2、仅包含了以游戏为主营业务的公司，其他涉及游戏业务但在总营收占比中小于10%的公司不在统计范围（如百度）。3、平均增速为去除了一些异常值之后的平均。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2018.7 iResearch Inc

游戏社交化的引领者-腾讯

精密布局社交平台双向引流，贯穿端游手游全面提升竞争力

《王者荣耀》**2亿+的注册用户**，被戏称为除微信、QQ外的第三大社交软件；基于手Q厘米秀平台的《厘米fly》，在2017年春节期间依靠用户自传播，**活跃用户超8000万**；年末微信小游戏的上线，对整个H5游戏行业来说都是一次重大的变革，H5游戏入口难寻、留存低、变现难的问题迅速得到了解决。腾讯不仅仅是通过社交传播游戏，同样也鼓励在游戏中的陌生人社交，从而增加用户对游戏、对腾讯整个品牌的黏性和信任度。

重度游戏方面，热门PC端游迅速开发手游版本、经典端游IP改编转战手游平台，腾讯游戏通过这样**不同终端设配贯穿式的发展**，已在近两年取得了不俗的成绩。

值得关注的是，于2017年4月启动的极光计划，意在帮助国内中小CP来孵化移动端产品，旨在“**关注小而美，点亮创新之路**”。如今微信游戏中心的“极光”分页中包含10款已上线和6款预约中的游戏，各具玩法特色及强烈的美术风格。

2018年腾讯游戏战略分析

端游手游产品贯穿

围绕两大手机社交平台，
提升移动游戏竞争力

微信小游戏初试啼声

极光计划蓄势待发

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

敢于打破常规 用心成就爆款-网易

将创新落到实处 走在时代最前沿

《阴阳师》为网易的2017年开了个好头，美术风格上大胆采用了唯美奇幻的日式和风，优秀的剧情在知名声优演绎之下更是大放异彩；《荒野行动》、《终结者2：审判日》两款战术竞技类游戏，凭借着自身过硬的品质迅速占领市场，为网易的2017年画上了一个圆满的句号；进入2018年后，非对称对抗游戏《第五人格》横空出世，让广大的游戏玩家不禁眼前一亮，再次火遍各大社交圈与直播平台。

而代理方面，网易则加大了在独立游戏上的选择，《我的世界》《光遇》《边境之旅》都是独立游戏中的佼佼者。这些成功的自研/代理产品，无一不是源自于网易对游戏创新玩法的大胆尝试、对游戏市场变化的独到见解。

2017-2018年网易游戏战略分析

自研爆款产品

阴阳师
2017年始终处于
畅销榜头部位置

荒野行动
上线三个月玩
家数超过2亿

终结者2：审判日
全球用户突破1亿

第五人格
上线一个月玩家
数超5000万

代理精品游戏

我的世界
全世界最知名
的独立游戏

Sky光遇
苹果X发布会
现场展示游戏

边境之旅
谷歌年度最佳游戏

迷室3
全系列游戏
销量破千万

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

新娱乐时代下的年轻化变革-完美世界

走长线做精品 “就享不一样”

“年轻”是2018年完美世界最重要的关键词，从品牌、IP、推广、产品、运营、内部管理等多方面，无一不在进行年轻化战略升级，以适应当前用户越来越年轻化的移动游戏市场。但无论什么样的战略，沉下心来做精品、保持长线运营、打造有文化内涵的原创产品，一直是完美世界所坚守的原则。

2018年完美世界游戏战略分析

品牌年轻化

全新的品牌logo与“就享不一样”的品牌标语，展现出了完美世界将年轻化战略彻底贯彻的决心。这不只是一句口号，更是完美世界在年轻化战略的全面布局中，脚踏实地的第一步。

产品年轻化

从单个产品来说，《诛仙》《武林外传》都增加了大量高自由度、强社交的玩法，符合当下年轻一代的游戏需求；从整体来看，2018年完美世界推出的游戏涵盖二次元、战术竞技、沙盒等年轻人喜欢的多样化题材。

推广年轻化

新生代偶像王俊凯代言经典IP诛仙，让这个传承已经的品牌有注入了新的活力；人气美少女组合SNH48代言国风手游《轮回决》，并演唱游戏主题曲，号召更多的年轻群体来一起发现东方古老神话的魅力。

玩法年轻化

年轻一代对于新技术、新玩法、黑科技都有着天然的敏感度和好奇心，所以完美世界大胆采用AR技术，将其融入《轮回决》《云梦四时歌》《梦间集》等多款游戏中，从视觉效果到游戏体验都做了一次符合年轻人爱好的全面升级。

娱乐年轻化

年轻化战略同样布局至游戏相关的泛娱乐内容，作为完美世界三大IP的《梦间集》，在成功推出小说、漫画、动画、手办之后，还形成反反向辐射效应，再次带动起一波游戏热度，成为多元化内容聚合效应的绝佳典范。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

全球化的IP游戏运营商-中手游

有研发能力的优秀发行商 1+1>2

中手游作为国内顶尖的游戏厂商，不仅在游戏的发行运营上巩固了自身的战略定位——即全球化的IP游戏运营商，同时通过全资收购北京文脉和投资控股北京软星（含上海软星）两家国内领先的研发型企业，中手游自研能力得到了极大的加强。

2018年中手游游戏研发、发行战略分析

精挑细选高品质游戏、继续深化与全球IP方的合作、积极并购和投资IP上游资源

中手游作为发行商，对市场有足够的感知度及敏锐度，并始终将游戏品质作为重点，对游戏品质的衡量也极富经验与眼光。中手游继续深化与全球IP方的深度合作，持续推出全球知名IP游戏产品，通过控股北软，获得“仙剑”、“轩辕剑”等知名IP的开发和泛娱乐权利，通过基金投资国内超过20多家IP创作企业和平台。

与大厂合作拓宽市场，积极投资研发公司

中手游与腾讯、网易、完美世界和掌趣等游戏大厂都有不同程度的产品推广合作，旨在帮助好产品拓展更多的市场空间。中手游通过直接投资方式参股业界近20家研发公司，保障了精品游戏的供应。

收购公司加强自研能力

中手游先后全资并购北京文脉、投资控股北京软星（含上海软星）两家研发型企业。前者专注于强PK类MMO游戏，后者则围绕“仙剑”、“轩辕剑”、“大富翁”和“明星志源”等系列知名IP研发端游和手游。中手游的自研能力也借此得到了极大的提升。

广泛布局针对未来用户的游戏赛道

在创新细分领域，包括二次元、女性向和h5/小游戏等多个细分市场，通过合作与投资方式，中手游都有积极的战略布局。另外，中手游在夯实IP游戏运营业务外，还联手大宇积极开拓基于“仙剑”和“轩辕剑”等知名IP的泛娱乐业务，中手游也将会进一步朝IP文化运营商角色进发。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

全球化的IP游戏运营商-中手游

长远布局IP运营 对IP做增值服务

2018年中手游IP战略分析

IP发展1.0：游戏化

早期的IP概念比较单薄，几乎都以使用IP中的美术形象进行改编换皮为主，在玩法上与IP内容没有太多的结合

IP发展2.0：产品联动

2015年夏天，《花千骨》的成功让“影游联动”一时间风光无限，IP产品间的互相联动模式就此奠定基础，但真正成功的产品依然屈指可数。

IP发展3.0：增值运营

打造基于IP游戏的生态体系，通过游戏、动漫、影视、音乐、文学、衍生品等多维度长线运营，从而达到让IP升值的目的。中手游作为一家对IP关注度极高的企业，已然进入了3.0时代，全面打造以游戏为基础、以IP为核心的丰富且优质的IP文化运营业务。立足于自身IP游戏运营商的角色，朝着IP文化运营商的方向前进。

中手游旗下IP涵盖日漫、武侠、游戏IP等多个方面

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

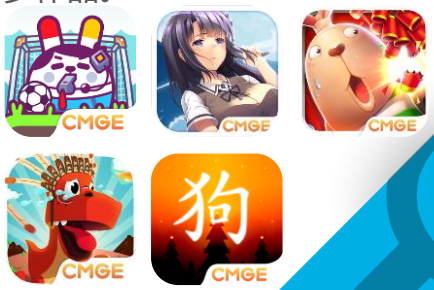
全球化的IP游戏运营商-中手游

多维度全面布局游戏市场

2018年中手游游戏细分市场战略分析

创新游戏

中手游作为全球知名的全球化IP游戏运营商，在创新细分游戏上亦大力布局。其2017年发行的11款独立游戏全部获得AppStore推荐，成绩斐然。而后续在二次元、女性向上也将发布更多作品。



H5、微信小游戏

中手游在H5、微信小游戏上持续推出了“决战沙城”、“新仙剑”、“凡人飞仙传”和“热血沙城”等业界知名产品。中手游依然会发挥自身对于IP把握度高、资源丰富的核心优势。主打IP产品，并精选最适合H5及微信载体的玩法，让H5、微信小游戏的规模逐渐放大。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

打通线上线下的数字娱乐平台-创梦天地

从游戏发行向以IP为核心、多品类的内容平台

地铁跑酷

神庙逃亡2

纪念碑谷

梦幻花园

梦幻家园

喵星大作战

机械迷宫

五行天

圣斗士星矢-集结

互动阅读平台

“动态图片+文字+声效”的沉浸式阅读体验

《我是大神仙》

《零一之道》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

打通线上线下的数字娱乐平台-创梦天地

腾讯视频好时光影游社：融合线上线下的新型娱乐综合体

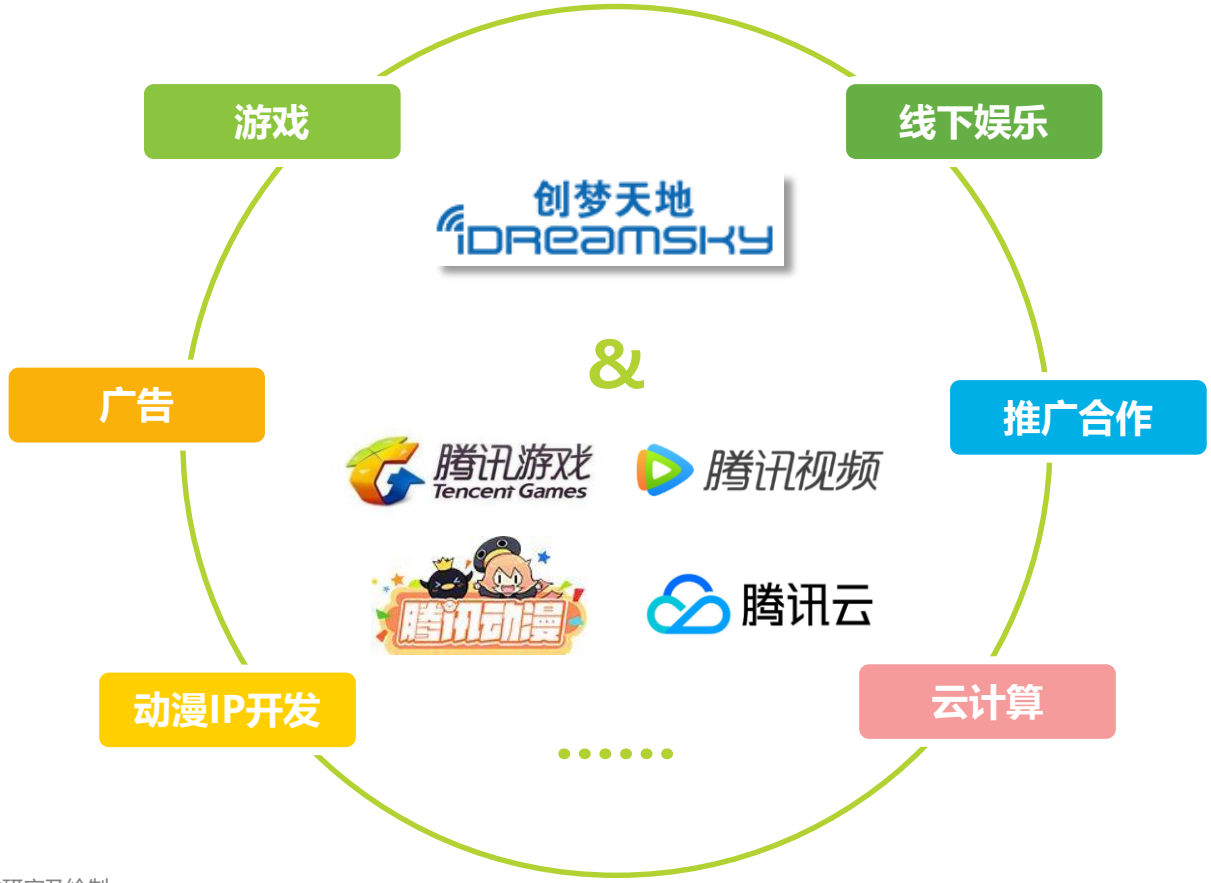
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

打通线上线下的数字娱乐平台-创梦天地

腾讯加持 全面深入的合作共赢

腾讯作为最大的机构股东，是创梦天地最重要的加速器之一。多板块、更深度的战略合作关系升级，不仅将带来更优秀的用户服务体验，也为双方共同打造泛娱乐技术新生态、输出精品内容、打通线上线下壁垒夯实了牢固的基础。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

研运一体的持续发展型企业-多益网络

自主研发+自主运营 上中下游贯穿式打造游戏产品

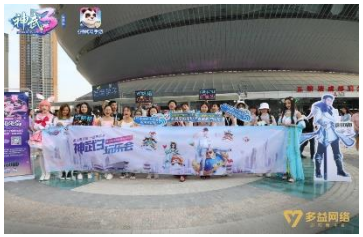
2018年多益网络游戏产业上中下游战略分析

上游：研发	中游：发行、运营	下游：渠道
多益自研游戏引擎： DY2D PC DY2D mobile DY3D 跨平台	电影、互联网、电视、户外广告等“全媒体”植入 明星代言、游戏内外互动，引入新流量 社交媒体、游戏展会、营销事件强化与玩家联系	多益网络官网 多益战盟PC 多益战盟APP 第三方渠道

DY2D PC引擎：
为软渲染技术开发的2D引擎。

DY2D mobile引擎：
有效的将多益定制的引擎脚本语言及自适应服务器变成语言整合在了一起。

DY3D 多平台游戏引擎：
借助可制作2D及3D图形的API及多核心技术开发的游戏图形引擎，可模拟自然灯光及照明。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

研运一体的持续发展型企业-多益网络

深耕MMORPG + 跨类型打造精品游戏

2018年多益网络自研游戏类型战略分析

强IP打造能力 支持游戏持续迭代：

MMORPG游戏社交参与度高、消费倾向较强，促使其生命周期较长。

多益网络研发的产品《梦想世界》系列及《神武》系列，已分别推出10年和7年，形成强IP效应。

在经典IP支撑下，多益网络通过不断更新富有新意的玩法内容，进行系列游戏产品迭代，使得游戏整体热度仍处于上升趋势，玩家的忠诚度极高。

打造更多精品游戏：

多益网络通过合作、自研等方式，先后上线了多款不同类型、各具特色的移动游戏。

背靠强大的品牌知名度、忠诚的玩家群体、以及在数据分析能力，多益网络得以研发和运营多类型游戏，并进一步加固玩家对公司品牌的信赖度。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

研运一体的持续发展型企业-多益网络

多元化营销推广提升游戏IP价值

多益网络坚持创造有趣且持久的游戏IP，包括神武、梦想世界、梦想帝王、坦克部队等。并且以游戏为核心，通过将代言人形象虚拟化等方式，在保证玩家游戏体验的同时，将内容扩散至泛娱乐。通过多元化的内容输出，不断提高游戏IP价值。神武3端游于2017年11月正式上线，仅耗时不到2个月的时间，累计登陆用户就达到了2760万，足可见得多益网络对于神武游戏IP的成功塑造。

2018年多益网络多元化IP推广战略分析

虚拟偶像：小昕　神武3主题曲：默默　神武同人故事　神武手办　神武电竞赛事

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

中国移动游戏市场概述	1
中国移动游戏产品分析	2
中国移动游戏企业分析	3
中国移动游戏行业趋势	4

移动电竞充满潜力

移动电竞从轻到重 未来提升空间巨大

移动电竞在2017年发展飞速，《球球大作战》《王者荣耀》《QQ飞车》《穿越火线：枪战王者》等移动电竞赛事，都已经逐步走上专业化体系化的正轨，在国内已形成了不小的规模。从市场层面来说，作为全民电竞的重要战略场景——线下电竞泛娱乐场馆正在逐步形成，这将会串联起电竞从直播到赛事的每一个环节；从产品层面来说，虽然当前市场上大多数的移动电竞产品以移植、模仿端游玩法为主，但随着整体产业的不断发展，假以时日必然能产生完全属于移动电竞的产品。届时，手游生命周期短的问题不仅能因为移动电竞得到有效缓解，更能进一步打通移动电竞整体产业链，促使整个移动游戏行业产生新的爆发点。

2018年中国移动电竞主流赛事

2018年中国移动电竞主流形态

创梦天地打造的电竞闭环生态概念

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

硬件提升带来新的蓝海

硬件提升带来的大作移植在全球市场一片蓝海

随着手机硬件的不断提升，对于移动游戏的支持力度也越来越大。一些非移动平台的优秀游戏，也开始了在手游平台上进行着的一些布局。例如国内游戏《艾希》《蜡烛人》、国外游戏《堡垒之夜》《去月球》等，都是在主机或PC平台上取得了成功后，再移植到了移动平台。不仅画面表现几乎无损，在玩法操作上也没有太大的阻碍，甚至还能做到跨平台联机，这些游戏在移动端也都取得了不俗的成绩。如今“电竞”手机的概念已经悄然上市，但本质来说，这只是对硬件提升的一种说法。未来的某一天，是否有可能在手机上玩到媲美主机游戏的“3A级”大作呢？让我们拭目以待。

中国高性能手机

小米黑鲨游戏手机
安兔兔跑分：287759

Vivo Nex（旗舰版）
安兔兔跑分：284227

一加手机6
安兔兔跑分：282275

主机、PC移植游戏

游戏名：艾希
首发平台：PS4

游戏名：文明 VI
首发平台：PC

游戏名：奇异人生
首发平台：PS4

游戏名：Inside
首发平台：Xbox One

游戏名：堡垒之夜
首发平台：PC

游戏名：蒸汽世界:大劫掠
首发平台：3DS

注释：移植是指在基本保留原本游戏内容不变的情况下，将一个游戏从一个平台转移至另一个平台，而非同IP的再开发。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

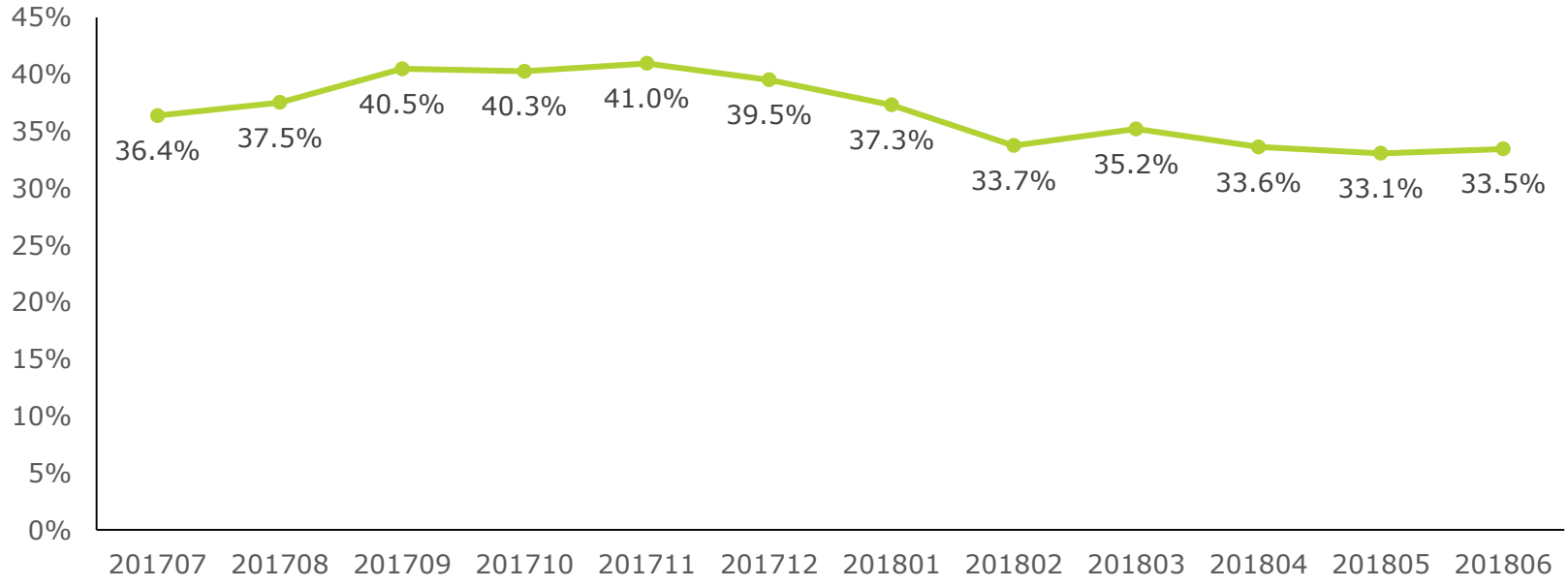
©2018.7 iResearch Inc

棋牌游戏大洗牌

棋牌游戏逐渐正规化 重新回归游戏本质

2017年是棋牌游戏热潮涌动的一年，大大小小的棋牌厂商层不出穷，即便是只有几十万人口的地方棋牌也运营的风生水起。但随着2018年3月的一纸禁令，许多违规涉赌的棋牌公司一夜间销声匿迹。然而意想不到的是，棋牌游戏的活跃用户数并没有受到太大影响。由此可见，虽然棋牌游戏用户的整体年龄层偏高，但这些用户忠诚度高、消费能力强，只要有合理的释放途径，棋牌游戏市场仍存在着巨大的潜力。提升用户体验、做好玩法多样性，将会是未来棋牌游戏的主要发展方向。

2017-2018年中国移动棋牌游戏用户渗透率变化趋势



注释：棋牌游戏活跃用户排行中的占比，是指该游戏的活跃用户数占全部棋牌游戏活跃用户数的比例。
来源：mUserTracker.2018.6,基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得

©2018.7 iResearch Inc

区块链游戏崭露头角

不仅仅是游戏包装下的炒币平台

通过游戏内的玩法（养殖、经营、博彩等）产生可交易资源，再通过虚拟货币进行买卖，这样的模式成就了第一批区块链游戏。虽然目前玩法单一、炒币用户数量多于游戏玩家，但不可否认区块链游戏会成为未来一段时间内各大厂商纷纷试水的一片蓝海。区块链游戏与传统游戏最大的不同在于，传统游戏厂商以盈利为第一目的，很难真正做到用户优先；而区块链游戏的目的则是持续游戏内的生态发展，只要游戏内的循环交易体系始终处于良性运转状态，那么它的货币价值就存在升值空间，而厂商则就可以从其中获利。艾瑞分析认为，区块链游戏所展现出的全新的运作模式，可以让游戏研发者更专注于开发本身，从而产生更多优质好玩的游戏内容。

2018年中国区块链游戏代表产品

百度《莱茨狗》

网易《招财猫》

小米《加密兔》

腾讯《一起来捉妖》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

市场仍有提升空间

提升用户存量价值是主要方向

依靠买量获取用户并转化为收益的模式已日渐式微，所有的厂商都开始关注用户的存量价值，将提升APRU值作为未来的市场规模提升的主要方向，这符合“流水=玩家数量 x 付费率 x ARPU值”的标准公式。但游戏是多元化产业，《王者荣耀》《旅行青蛙》等爆款游戏，让广大的游戏从业者看到用户增量仍然存在，只是需要更加精准化、跨界化、感性化的进行用户定位。唯有在用户的获取和运营上同步推进，才能将整体价值提升至最大化。

提升付费率、ARPU值

中国移动游戏整体ARPU值相较于美国、日本等发达国家，仍处于较低的水平。但随着付费习惯的养成，付费率和ARPU都将取得长足的进步。

挖掘潜在用户

《阴阳师》让二次元市场成为主流；《恋与制作人》则彻底打开了年轻女性游戏市场……机会仍然存在，只是需要更好的挖掘和运营。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.7 iResearch Inc

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询