



华为应用市场



中国移动应用趋势洞察白皮书 —— 游戏篇

2020年



海量行研报告免费读

游戏应用发展现状

1

游戏应用发展趋势

2

游戏应用开发策略和痛点

3

游戏应用开发者服务策略分析

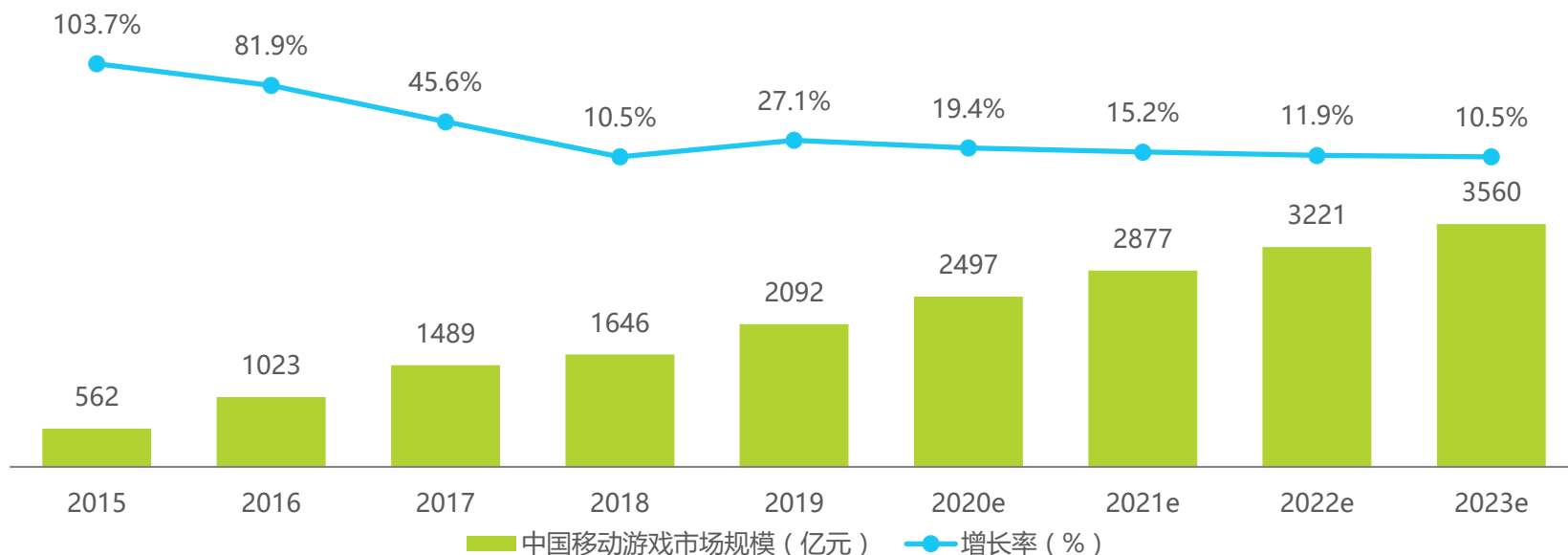
4

中国移动游戏市场规模

短期仍保持稳定发展 等待新技术革新行业

2019年中国移动游戏市场规模约2091.6亿元，同比增长27.1%。在头部厂商逐渐适应游戏版号紧缩政策，以及持续加强对海外市场探索的双重因素影响之下，中国移动游戏市场在2019年获得了较大的增长幅度。目前中国移动游戏市场正处于发展的关键节点：无论是版号导致的行业洗牌，还是5G、云游戏等新兴技术带来的行业革新，都有可能彻底改变行业格局。艾瑞分析认为，行业在短期仍将保持较为稳定的发展趋势，直到新兴技术能带来交互稳定、定价合理、玩法成熟的玩家体验时，移动游戏市场才可能会进入新一轮的格局变化。

2015-2023年中国移动游戏市场规模



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游戏玩家消费总金额，以及中国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2020年游戏相关报告中做出调整；4. 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

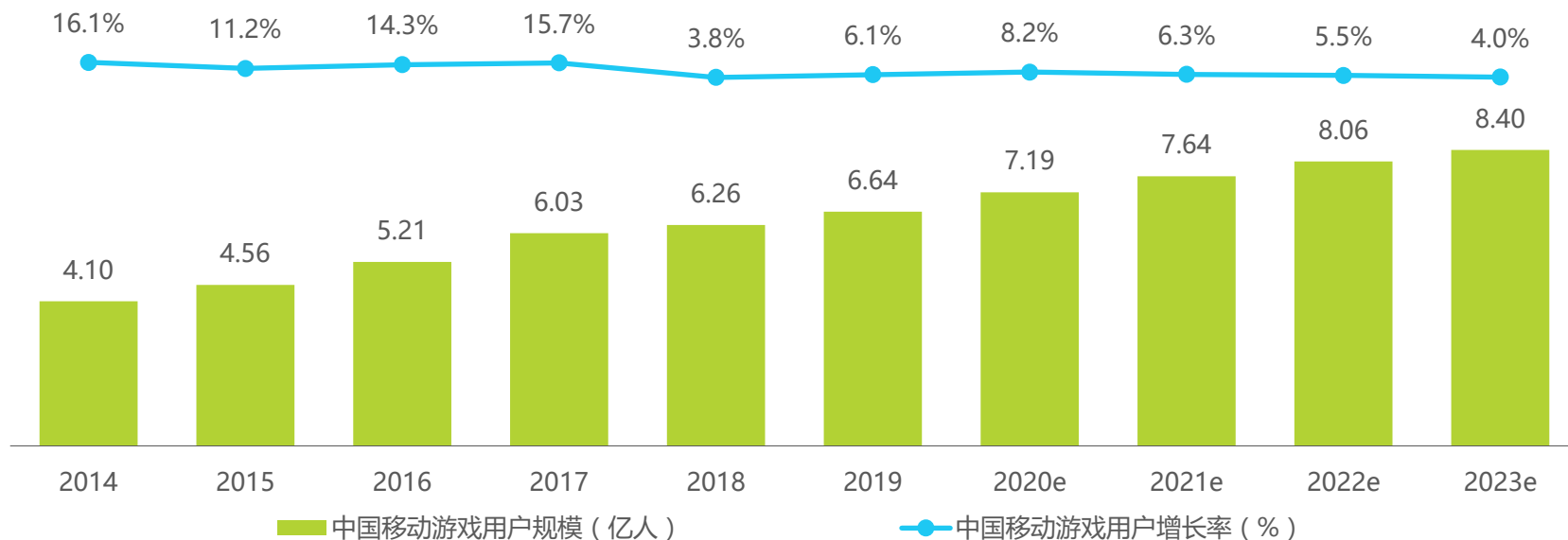
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国移动游戏应用玩家规模

移动游戏市场正式迈入存量时代

2019年中国移动游戏玩家规模预计约6.64亿人，同比增长6.1%，在整体中国网民中的规模占比约为77.92%。艾瑞分析预测，虽然未来几年中国移动游戏玩家仍将保持上涨趋势，但这部增长将是以棋牌游戏、休闲游戏和小游戏的玩家为主，短期内难以对市场收入规模产生大的贡献。所以一定程度上可以说，移动游戏市场已正式迈入了存量时代。

mUserTracker-2014-2023年中国移动游戏玩家规模



注释：1.中国移动游戏玩家规模统计包括中国大陆地区移动游戏玩家总数量。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动游戏市场投资情况

产品数量缩减导致投资事件随之下降

游戏市场的投资事件，大都建立在投资方认可被投资方游戏产品的前提下。从数据中我们不难发现，自2018年游戏版号紧缩后，中国游戏市场的投资金额在短期内就快速缩减。由此导致的中小游戏企业大量出局，意味着被投资的游戏产品数量大幅缩减，从而直接导致投资事件的减少。

但就目前的市场情况来看，目标为单一产品的投资事件将越来越少，投资方将更加看重企业的长远发展以及资源整合能力。甚至可以进一步认为，“赌爆款”的投资逻辑对当前中国游戏市场已不再适用。

2016-2020年中国游戏市场投资情况一览

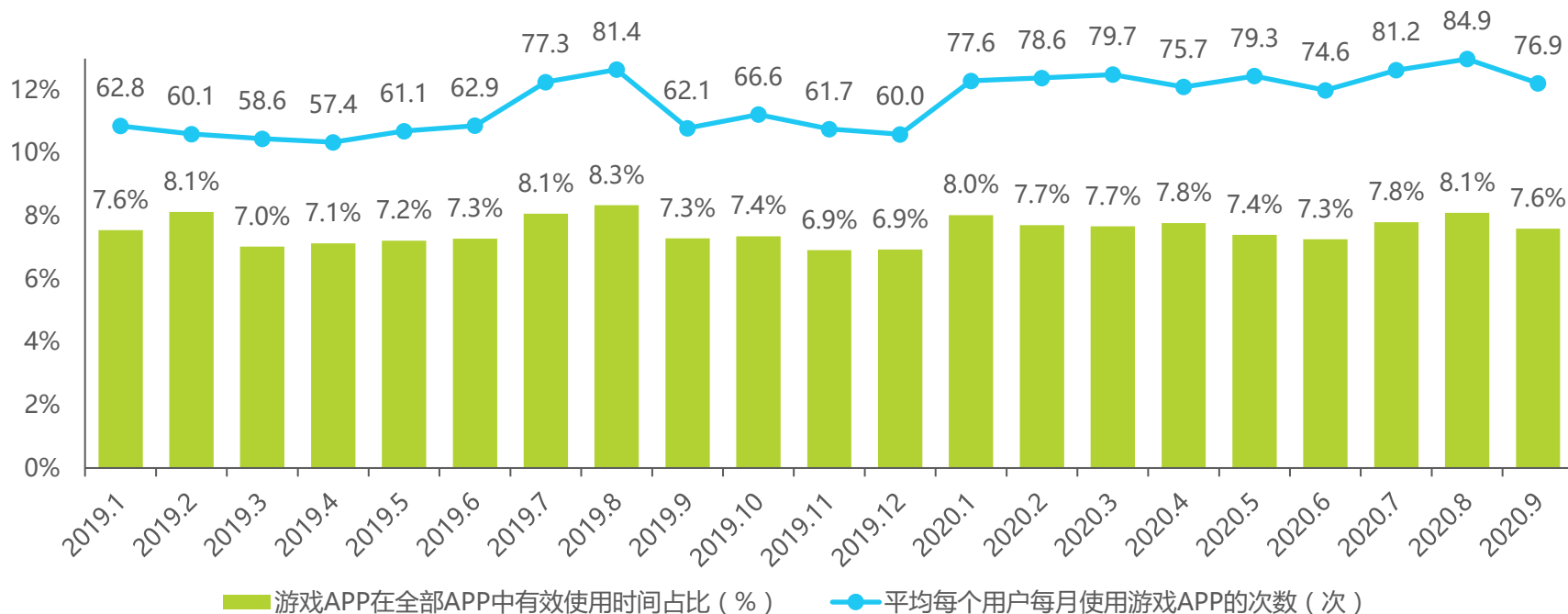
	投资事件	投资金额（亿元）	涉及移动游戏比例（%）	游戏版号发放数量（款）
2016年	286	649.6	97.9%	2016年7月1日 版号政策正式实施
2017年	188	724.6	86.7%	9384
2018年	152	261.3	96.7%	2141
2019年	63	91.6	90.5%	1570
2020年1-5月	19	13.2	89.5%	528

中国移动游戏应用使用黏性分析

后疫情阶段游戏APP用户黏性和使用深度有明显提升

移动游戏使用情况数据显示，正常情况下寒暑假对游戏市场来说仍具备明显的旺季效应。值得注意的是，进入后疫情阶段（2020年3月之后），无论是使用时间占比还是使用次数，整体上对比去年同期都产生了一定幅度的上涨。艾瑞分析认为，受疫情影响，中国移动游戏玩家的游戏习惯或正朝着更重度的方向发展。

UserTracker-2019-2020年9月中国移动游戏使用情况



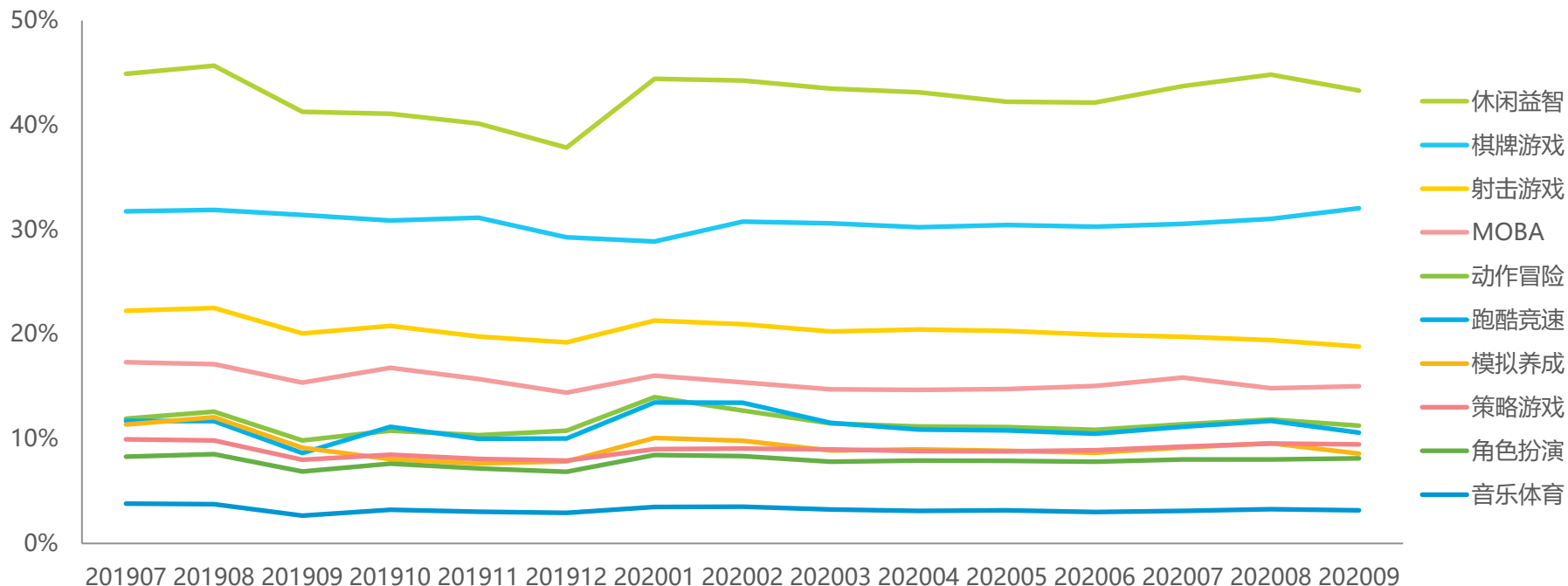
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

各类型移动游戏应用玩家渗透率

游戏类型排名保持稳定，轻度玩家仍占较大比例

休闲游戏和棋牌游戏仍保持前两位，表明中国游戏市场中仍存在大量的轻度玩家。而射击游戏和MOBA游戏主要依靠《和平精英》与《王者荣耀》两款游戏支撑了大部分的玩家渗透率。基于游戏版号的限制+无内购游戏在部分情况下可以无需申请版号+2019年超休闲游戏的崛起+小游戏/H5游戏的逐步成熟，艾瑞分析认为，在这四重因素的叠加影响下，轻度休闲游戏未来仍将具备较大的成长空间。

UserTracker-2019年7月-2020年9月各类型移动游戏玩家渗透率分布

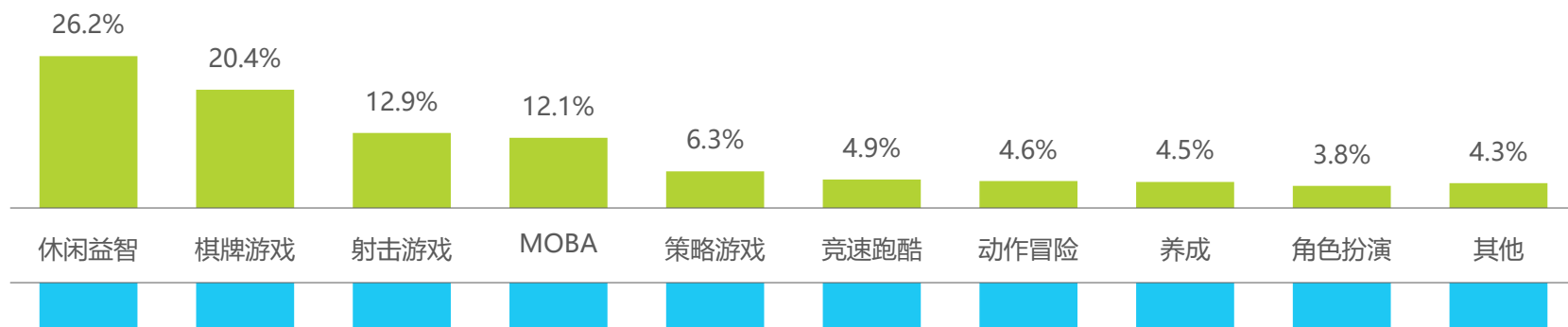


中国不同类型移动游戏玩家黏性

把握游戏节奏能更好地提升用户黏性

休闲游戏与棋牌游戏不仅取得了较高的游戏打开次数月均占比，同时在单次游戏时长上，也不落下风，这也解释了为何这两大游戏品类经久不衰。游戏的玩法创新、画面表现固然重要，但如何有效把握用户碎片化时间的游戏需求，满足单次游戏节奏对用户产生的潜在影响，也是各大游戏厂商在提升用户黏性方面的重要课题。

mUserTracker-2020Q1-Q3中国不同类型移动游戏使用情况



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20808

