

行業概覽

本節及本文件其他章節載有中國經濟及我們經營所在行業的相關資料。本節載列的資料及數據部分摘錄自公開發佈的政府及官方資料來源。本節載列的若干資料摘錄自我們委託的獨立市場調研機構艾瑞。我們相信，該等資料及統計數字之來源為適當，並已合理審慎地摘錄及轉載該等資料及統計數字。我們並無理由相信，該等資料或統計數字於任何重大方面為虛假或誤導或已遺漏任何事實而致使該等資料或統計數字於任何重大方面成為虛假或誤導。我們並無對該等資料及統計數字作獨立核實，且不就該等資料及統計數字的準確性發表任何聲明。因此，閣下不應過度依賴該等資料或數據。

資料來源

我們有關中國互聯網、網頁遊戲及移動遊戲行業的若干資料及統計數據乃摘錄自及源於多個政府或其他公共來源，包括來自中國互聯網絡信息中心(CNNIC)的數據。上述來源所提供的歷史數據及市場估計與我們的觀點無關。

此外，我們已委託國際市場信息供應商及獨立第三方艾瑞分析中國網頁遊戲及移動遊戲市場及行業。艾瑞日期為二零一三年四月十五日的行業報告乃根據他們對中國網頁遊戲及移動遊戲行業的深入瞭解而編製。我們已就艾瑞撰寫行業報告以供載入本文件而向其支付費用人民幣230,000元。無論其分析結果如何，我們均須支付上述費用。

CNNIC

CNNIC是由中國政府運作的研究機構。自一九九七年以來，CNNIC已發佈32次中國互聯網絡發展狀況統計報告。主要的研究方法包括：(i)通過計算機輔助電話訪問(CATI)系統開展互聯網用戶調查；(ii)通過電話訪問開展企業調查，該過程利用分層隨機抽樣進行，即根據經濟普查數據釐定各省份的抽樣數量並根據企業黃頁數據進行隨機抽樣；(iii)通過CNNIC網站及若干中國最大的網站於活躍的互聯網用戶中進行在綫調查。

艾瑞報告

艾瑞的獨立研究乃透過於中國進行第一手研究及第二手研究而進行。第一手研究涉及與行業專家、企業及渠道進行深度訪談。第二手研究利用基於互聯網的多種方法進行互聯網研究，涉及對公開資料進行全面內部研究以進行行業研究，該等資料包括政府數據與信息、相關經濟數據、行業數據、公司年報、季報、行業專家發表的刊物及艾瑞自有研究數據庫的數據。艾瑞結合網絡廣告監測系統iAdTracker及網民網絡行為研究系統iUserTracker分析。

艾瑞於預測網絡遊戲的市場規模時已考慮多項因素，包括(i)市場規模的歷史數據；(ii)主要網絡遊戲研發商及發行商的公開資料以及該等公司於接受艾瑞訪談期間對自身未來經營業績的推測；(iii)行業專家的預測；及(iv)艾瑞對行業發展狀況的估計。艾瑞對玩家規模的預測乃以若干假設為基準，包括(i)中國經濟及國內生產總值的預期增長率；(ii)互聯網基礎設施發展及互聯網網速發展水平，並已考慮玩家規模的歷史數據等其他因素。艾瑞報告的可靠性或會受前述假設及因素的準確性影響。

行業概覽

中國互聯網市場概覽

中國擁有世界上最大的互聯網用戶群。根據CNNIC於二零一三年七月發佈的中國互聯網發展狀況統計報告，中國的網民數量迅猛增長，互聯網用戶人數由截至二零零六年十二月三十一日的1.37億增長至截至二零一三年六月三十日的5.91億，複合年增長率為25.2%。與此同時，據艾瑞稱，美國截至二零一二年十二月三十一日的網民數量則為2.47億。

中國的互聯網普及程度仍遠遠低於發達國家，預期中國的互聯網用戶規模於可預見的將來將會持續壯大。據CNNIC稱，中國的互聯網普及率已由截至二零零六年十二月三十一日的10.5%增長至截至二零一三年六月三十日的44.1%。與此同時，據艾瑞稱，美國截至二零一二年十二月三十一日的互聯網普及率則為78.7%。

互聯網已逐漸成為於中國發行數碼娛樂產品的主要渠道之一。消費者可通過從應用商店(例如蘋果的iTunes)下載內容或直接登錄媒體載體網站(例如優酷及土豆網)在綫獲取音頻及視頻內容(後述方式隨着互聯網基礎設施的改善而愈來愈流行)，而無需購買影片的實體DVD或CD。隨着發行方式由以CD為載體離綫銷售軟件轉變為在綫下載客戶端遊戲以及最近開始流行的網頁遊戲(無需下載任何客戶端軟件即可遊戲)，網絡遊戲亦有同樣趨勢。

中國網絡遊戲市場概覽

網絡遊戲是中國最為流行的互聯網數碼娛樂形式之一。據CNNIC稱，截至二零一三年六月三十日，中國的互聯網用戶中有3.45億或58.5%的用戶玩網絡遊戲。網絡遊戲的用戶規模大於微博及社交網站的用戶規模。據CNNIC稱，微博及社交網站的用戶規模分別為3.31億及2.88億。

於二零一二年，中國網絡遊戲市場創造收入人民幣583億元，據艾瑞稱，預期這一數字將於二零一六年增長至人民幣1,050億元，複合年增長率為15.8%。

中國的網絡遊戲行業有客戶端遊戲及網頁遊戲兩大細分市場。據艾瑞稱，該兩大細分市場於二零一二年共佔網絡遊戲市場總份額約96%。下表列示二零零七年至二零一二年間中國客戶端遊戲及網頁遊戲細分市場的規模及增長率：

按細分市場列示的網絡遊戲行業收入(人民幣10億元)

	截至十二月三十一日止年度					
	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年
網絡遊戲市場整體	12.6	21.0	28.2	36.5	47.6	58.3
增長率		66.4%	34.0%	29.5%	30.4%	22.5%
網頁遊戲	0.1	0.7	1.8	3.4	5.3	7.6
增長率		364.3%	169.2%	96.8%	53.7%	44.4%
客戶端遊戲	12.5	20.3	26.2	32.4	41.0	48.5
增長率		62.2%	29.0%	23.9%	26.3%	18.5%

資料來源：艾瑞報告

客戶端遊戲於二零零零年被引入中國，並於最近成為網絡遊戲的最大細分市場，佔二零一二年網絡遊戲總收入約83%。客戶端遊戲要求在玩遊戲的電腦上主動安裝特定遊戲軟件。據

行業概覽

艾瑞稱，客戶端軟件的大小通常介乎2GB至4GB之間，對中國的互聯網用戶而言需要約二至六小時下載時間。客戶端遊戲細分市場日漸成熟，預期將於二零一二年至二零一六年間以13.4%的複合年增長率增長，低於同期的行業平均增長率15.8%。

網頁遊戲興起於二零零七年，現已成為網絡遊戲的第二大細分市場，佔二零一二年網絡遊戲市場總份額約13%。網頁遊戲可通過瀏覽器直接暢玩而無需主動安裝客戶端軟件。因此，與客戶端遊戲相比，網頁遊戲令玩家可更快速及更便捷體驗遊戲。網頁遊戲細分市場於二零零八年至二零一二年間以85.2%的複合年增長率增長，並預期將於二零一二年至二零一六年間以21.8%的複合年增長率進一步增長。

中國的網絡遊戲有兩種收費模式以賺取遊戲收入。就早期而言，中國的網絡遊戲都使用時間收費模式，即玩家按遊戲時間支付充值卡費用。於二零零五年，道具收入模式應運而生，玩家可免費體驗網絡遊戲，也可通過購買虛擬道具，進一步加強遊戲體驗。據艾瑞稱，道具收入模式現已成為網絡遊戲行業的主流收費模式，佔據整個市場的絕大部分。

網頁遊戲的特點

據艾瑞稱，中國網頁遊戲的普及及快速發展很大程度上是由下述特點所致。

首先也是最重要的1點，就是網頁遊戲瞄準大眾市場，而客戶端遊戲則通常瞄準重度玩家。客戶端遊戲旨在提供出色的聲音及視覺效果以及更為複雜的遊戲玩法及情節。另一方面，網頁遊戲則追求「容易上手」思路，提供簡單的畫面及聲音效果以及遊戲玩法，因而更容易吸引廣泛的玩家。網頁遊戲如此定位為玩家帶來了潛在益處，包括下列各項：

- 除需要主動下載及安裝幾GB的客戶端軟件外，客戶端遊戲通常要求更為高的電腦配置才能正常運轉。網頁遊戲則僅需要1個可以上網的環境及1個支持flash的網頁瀏覽器，即無論玩家身處何處均可暢玩。因此，對新玩家而言，網頁遊戲因可隨時暢玩而進入門檻較低，並能更好地為初級玩家及／或電腦配置稍遜的玩家所接受。
- 客戶端遊戲通常需要玩家投入大量時間才可更好地體驗複雜的遊戲玩法及情節。與之相反，網頁遊戲則容易上手並給予玩家更多的靈活性。網頁遊戲玩家更容易控制其遊戲時間且不會影響其遊戲體驗，該優點增加了網頁遊戲對更廣泛的玩家人群的吸引力。

其次，網頁遊戲的研發週期與客戶端遊戲相比更短且更靈活。據艾瑞稱，基於客戶端遊戲出色的聲音及視覺效果以及複雜的遊戲玩法及情節，客戶端遊戲從開始至投入商業化運營通常需花費2至3年才可研發完成，但網頁遊戲一般僅需6至12個月即可研發完成。於投入商業化運營後，網頁遊戲可通過頻繁更新而持續優化及加入新穎內容，每次更新均會在玩家登錄時自動反映。另一方面，客戶端遊戲則不會經常更新，且需要玩家另外下載並安裝獨立的資料包後才可體驗更新內容。網頁遊戲短而靈活的研發週期對遊戲研發商而言有諸多優點，例如：

- 網頁遊戲可通過將最新趨勢及主題融入遊戲研發以更吸引玩家；

行業概覽

- 網頁遊戲於推出後可更容易進行修改及升級以順應玩家的偏好。譬如，如遊戲在推出後被發現存在錯誤，網頁遊戲研發商可快速修正錯誤而不會對玩家體驗造成嚴重影響，而客戶端遊戲則無法在如此短的時間內及在不投入大量精力及成本的情況下取得同樣效果；及
- 網頁遊戲由於研發週期短及遊戲性相對簡單的特性而通常需要較低的前期研發成本。

據艾瑞稱，網頁遊戲與客戶端遊戲的主要差別概述於下表：

網絡遊戲行業不同細分市場的特點概要

		網頁遊戲	客戶端遊戲
玩家範圍及 體驗	硬件要求	<ul style="list-style-type: none"> • 低 — 僅需可接入支持 flash 的互聯網瀏覽器的設備 • 無需主動安裝客戶端軟件 	<ul style="list-style-type: none"> • 高 — 出色的遊戲畫面及聲音質需要更高的硬件配置 • 需要主動安裝客戶端軟件
	使用	<ul style="list-style-type: none"> • 有可連接至互聯網的個人電腦的任何地方 	<ul style="list-style-type: none"> • 主要在家裡及／或網吧
	時間投入	<ul style="list-style-type: none"> • 容易上手 • 遊戲時間相對較短 	<ul style="list-style-type: none"> • 由於遊戲複雜，玩家需要花時間瞭解遊戲玩法及情節 • 需連續投入更長的遊戲時間才可提高遊戲體驗
產品	研發週期	<ul style="list-style-type: none"> • 通常為6至12個月 	<ul style="list-style-type: none"> • 通常為2至3年
	更新頻率	<ul style="list-style-type: none"> • 持續更新 • 快速順應玩家最新的偏好 • 更新遊戲內容時對玩家體驗影響甚微 	<ul style="list-style-type: none"> • 不會經常更新 • 需要玩家下載並安裝獨立的資料包
	前期研發成本	<ul style="list-style-type: none"> • 低 	<ul style="list-style-type: none"> • 高

資料來源：艾瑞報告

網頁遊戲價值鏈概覽

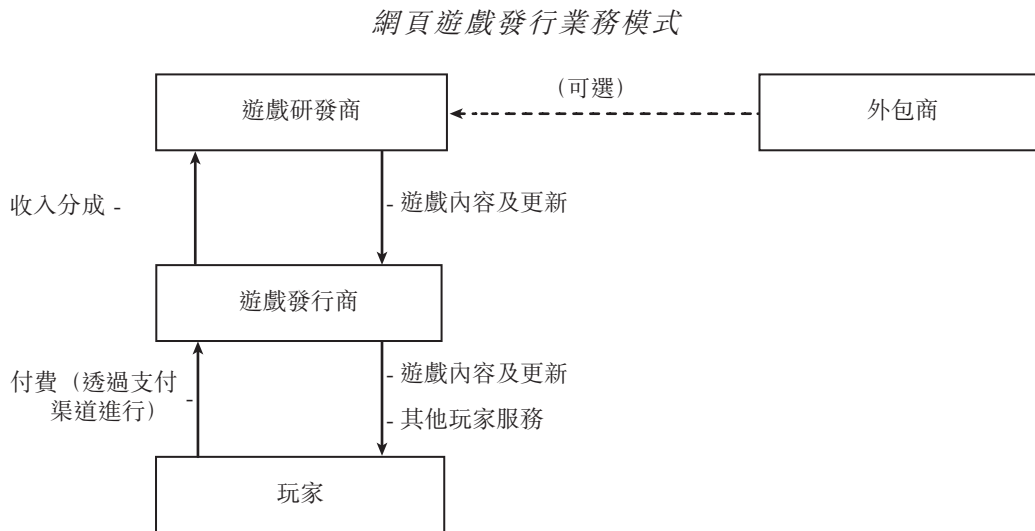
中國的網頁遊戲行業參與者主要由網頁遊戲研發商及發行商組成。

- 網頁遊戲研發商負責研發及持續調整遊戲內容，並以遊戲內的支持技術向玩家提供服務。研發商擁有所研發遊戲的知識產權，並通常將其遊戲授權予發行商。

行業概覽

- 網頁遊戲發行商負責推廣、吸引玩家及服務玩家，以及有關發行平台的技術支持。發行商發行網頁遊戲研發商研發的遊戲。

網頁遊戲研發商及發行商一般採取收入分成模式，即網頁遊戲發行商從玩家處獲得收入並與網頁遊戲研發商分享收入。下圖列示典型的網頁遊戲發行及付費模式：



從近年來中國大多數網頁遊戲研發商與發行商的收入分成安排來看，研發商佔整體充值流水收入約3成，發行商則佔餘下約7成，而在美國通常為研發商佔7成，而發行商佔3成。據艾瑞稱，隨着中國網頁遊戲行業不斷發展，優質網頁遊戲研發商的議價能力與發行商相比預期將會逐漸增加，而研發商所佔整體充值流水的比例亦預期將有所增加。譬如，於中國，若干發行商已於近期試圖通過與研發商訂立獨家代理合約而取得優質遊戲內容或通過支付額外費用以取得網頁遊戲的首次發佈權。

遊戲數據的取獲

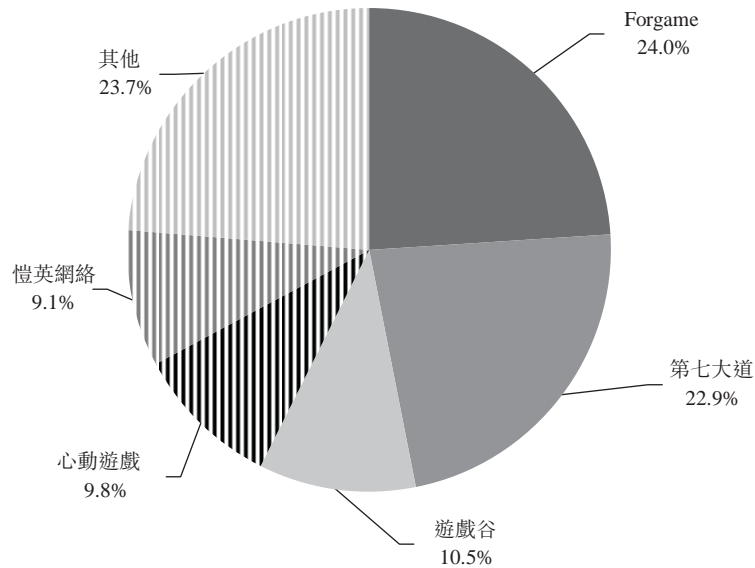
儘管網頁遊戲研發商及發行商會共享玩家的活躍度數據，但他們均可獨立地獲取不同的遊戲數據。通過自身伺服器運營遊戲的網頁遊戲研發商可獨家實時獲取獨有的玩家行為數據，例如玩家會於哪個階段購買虛擬道具、哪些虛擬道具最暢銷以及特定遊戲任務的哪個階段最受關注等。研發商能夠通過分析該等數據點更好地了解玩家的遊戲體驗，並可相應地更新現有遊戲及設計新內容以及研發新遊戲。另一方面，網頁遊戲發行商則可獨家獲取與獲取玩家有關的數據，如玩家基本資料、用戶來源及推廣效率。該等數據能讓網頁遊戲發行商開展更多量身定制的營銷活動，以賺取更大收益，並能更有效地完善其玩家獲取策略。根據安排，發行商收集的 player 數據也能與研發商分享，以幫助進一步完善遊戲內容及延長遊戲生命週期。

競爭格局

網頁遊戲研發市場相對集中。據艾瑞稱，於二零一二年，中國的前三大研發商佔扣除與遊戲發行商的收入分成後遊戲研發商所賺取的該行業淨收入總額的57.4%。於二零一二年，排名前15位的網頁遊戲的充值流水合共佔整個市場充值流水的70%以上。

行業概覽

下圖列示以淨收入計中國網頁遊戲研發商於二零一二年的市場份額：



資料來源：艾瑞報告

網頁遊戲研發業務競爭激烈，原因為前期研發成本相對較低及遊戲研發週期短。然而，隨着玩家開始要求內容更精彩且畫面更好的高質量網頁遊戲，若干小型遊戲研發商將被擠出市場。

網頁遊戲研發業務亦將隨其增長而面臨挑戰。鑒於遊戲的研發要求相對較低，成功的網頁遊戲在推出後經常遭到其他遊戲研發商抄襲。此外，由於遊戲設計大多遵循「容易上手」的原則，網頁遊戲的遊戲生命周期通常相對較短，介乎十二至二十四個月不等，不過極為火爆的遊戲的生命周期遠遠不止於此。遊戲研發商因而面臨更大挑戰，他們須不斷完善遊戲內容以令玩家參與其中，亦須採納合理的收費策略以增加玩家忠誠度。

據艾瑞稱，於二零一二年，以遊戲發行商賺取的淨收入計，傲居榜首的網頁遊戲發行商騰訊佔扣除與遊戲研發商的收入分成後遊戲發行商所賺取的該行業淨收益總額的28.3%。與此同時，並無任何其他發行商所佔比例超過15%。於二零一二年，排名前五位的發行商騰訊、4399、奇虎360、37wan及趣遊合共佔行業淨收入總額的70.7%。

中國移動遊戲市場概覽

中國用戶越來越多地使用多種設備上網，特別是移動裝置已成為越來越流行的上網工具。

智能手機的用戶規模與個人電腦及非智能手機相比仍相對較小。然而，移動設備（例如基於iOS及Android系統的手機及平板電腦）擁有類似個人電腦的功能，預期該等設備的用戶規模將會猛增。據艾瑞稱，截至二零一二年十二月三十一日，中國智能手機普及率（即在使用的智能手機佔所有移動裝置的比例）為32.6%。據艾瑞稱，中國智能手機的普及率預期將於二零一六年達到46.2%，顯示智能手機用戶具有巨大的持續增長潛力。

據艾瑞稱，智能手機的激增將進一步帶動移動互聯網市場增長，從而為網絡遊戲行業參與者進一步將其內容範圍擴大至個人電腦以外提供巨大契機。由於玩家可通過智能手機隨時上

行業概覽

網，移動遊戲研發商可以提高其遊戲的普及率，並通過利用玩家在使用個人電腦以外的時間來提高玩家的參與度。移動遊戲市場於二零一二年創造的估計收入約為人民幣19億元，預期於二零一六年將進一步增長至人民幣178億元，複合年增長率為75.5%。據艾瑞稱，於二零零九年至二零一二年，移動遊戲市場已成為中國網絡遊戲行業內增長最快的細分市場。中國的智能手機移動遊戲市場參與者主要為移動遊戲入門企業，原因為現有客戶端遊戲及網頁遊戲公司正爭相進軍此市場。

移動遊戲行業收入(人民幣10億元)

	截至十二月三十一日止年度			
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年
移動遊戲收入(人民幣10億元).....	0.1	0.3	0.8	1.9
增長.....		163.6%	179.3%	132.1%

資料來源：艾瑞

鑒於智能手機設備與個人電腦的硬件規格不同，如智能手機屏幕尺寸更小、數據存儲量有限及電池壽命有限，因此，與網頁遊戲一樣，為移動裝置研發的遊戲同樣需遵循「容易上手」的原則，以最大限度迎合該等差別。據艾瑞稱，移動遊戲與網頁遊戲共有很多相通之處：

- 移動遊戲與網頁遊戲均採取簡單的遊戲機制，並可通過「即點即玩」模式輕鬆上手。該等特點會吸引更廣泛的玩家人群(尤其是遊戲新手玩家及初級的玩家)，並能更好地利用碎片時間遊戲。
- 與網頁遊戲類似，移動遊戲由於其「容易上手」的原則而研發週期相對較短。遊戲內容隨後透過頻繁更新而不斷雕琢，以迎合玩家的反饋及偏好。
- 基於Android系統的移動遊戲與網頁遊戲的發行模式相類似，即移動遊戲研發商通常會通過收入分成將其遊戲按非獨家基準授權予多個發行平台。

與網頁遊戲公司類似，移動遊戲公司亦與遊戲研發商及發行平台間採用收入分成的業務模式。蘋果的iOS及谷歌的Android為兩個主要的智能手機操作系統平台。據艾瑞稱，近年來，AppStore與移動遊戲研發商就iOS平台的收入分成比率為約3成及7成，與此同時，Android平台的收益分成比率則為五五分成。移動遊戲的收入來源主要由虛擬道具收費以及出售應用程序及遊戲廣告組成。

據艾瑞稱，移動遊戲行業的主要參與者包括遊戲研發商及遊戲發行商。移動遊戲研發商包括(i)移動遊戲入門企業，如Rovio Entertainment、Supercell及胡萊遊戲；(ii)有長期非智能手機遊戲研發經驗的傳統移動遊戲研發商，如Gamevil、Gameloft及Gungho；及(iii)已進入移動遊戲研發市場的客戶端遊戲研發商及網頁遊戲研發商，如雲遊及心動遊戲。移動遊戲發行商從遊戲研發商處獲得移動遊戲授權，並於其移動平台發行該等遊戲。截至二零一二年十二月三十一日，中國有30多家移動遊戲發行商，包括91助手、360手機助手、UC優視、DeNA、掌趣科技、騰訊、觸控科技及熱酷遊戲。

行業概覽

據艾瑞稱，擁有創新研發能力及經驗、穩定的玩家群及數據分析能力的網頁遊戲研發商能於移動遊戲市場取得成功更有優勢。鑒於網頁遊戲及移動遊戲之間的各種相似之處，網頁遊戲研發商可於專門為移動裝置研發新遊戲時利用其已有的研發知識，及可將現有網頁遊戲移植為移動遊戲。此舉可令遊戲研發商獲取更多的玩家及提高玩家參與度，從而使現有玩家不僅能於個人電腦上玩遊戲，而且能於移動裝置上玩相同的遊戲。

據艾瑞稱，由於網頁遊戲及移動遊戲目前所提供的用戶體驗截然不同，預期移動遊戲於短期內不會蠶食網頁遊戲。總體而言，移動遊戲當前更多地瞄向無法投入大量時間的玩家，並因硬件配置(包括屏幕尺寸、電池壽命及計算能力以及移動互聯網速度)的限制而比網頁遊戲簡單得多。然而，隨着移動裝置技術不斷發展及網頁遊戲的誘人之處不斷從個人電腦向移動平台轉移，移動遊戲及網頁遊戲日後將趨向於相互融合。