



2021年中国手机游戏 行业研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年10月



极光观点



寒暑假是手机游戏玩家**最为活跃的时期**。过去一年，手机游戏行业渗透率和月活的峰值出现在2月份，渗透率达64.9%，月活达7.2亿；暑期高峰出现在7月，渗透率达62.4%，月活超6亿



王者荣耀仍是最热游戏，9月MAU达1.49亿，但**同比下跌超两成**，原神继续保持强劲增势，9月MAU同比增长93.8%；《金铲铲之战》及《哈利波特：魔法觉醒》是近期出现的策略解谜及卡牌桌游类游戏爆款，拉动品类渗透率强势上升



腾讯系用户体量占领手游行业超半壁江山，但较去年同期有所下跌，并未获得增长；腾讯系流量的主要来源微信和QQ用户增长已达天花板，加上短视频等新型流量渠道的冲击，虽然拥有账号体系优势，但**分发渠道优势难免被弱化**，因此正**加码投资和研发力度**



超过八成Z世代玩手机游戏，卡牌桌游和策略解谜是他们最爱的品类；轻度手游玩家中，休闲益智类玩家热衷社交和兴趣活动，扑克棋牌类玩家则关注汽车资讯，对比重度手游玩家，其中角色扮演类玩家热爱二次元文化，而即时战略类玩家追求时尚潮流



未来游戏将持续发挥技术价值、教育价值及社会价值，在技术方面游戏带来的技术革新可反哺物理世界，在教育方面游戏成为教辅工具应用在课堂教学，在社会价值方面功能游戏将有助于提升商业、医疗产业端的效率

目录

CONTENTS

01 手机游戏行业概况

02 手机游戏企业分析

03 手机游戏用户画像

04 手机游戏行业发展趋势

PART 01

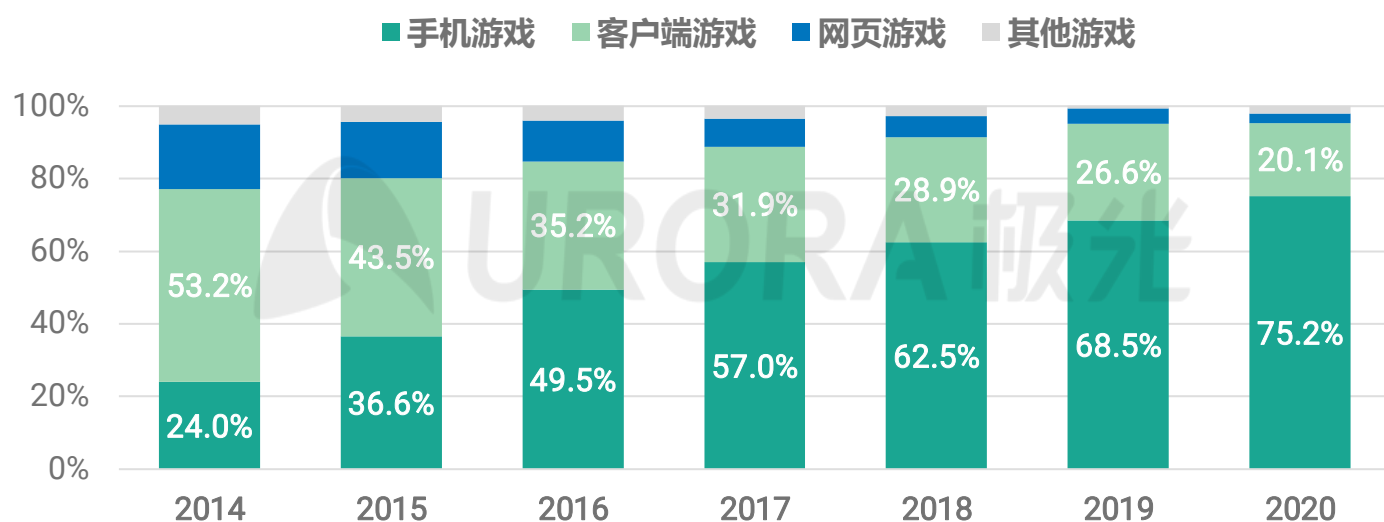
手机游戏行业概况

中国手机游戏市场销售收入

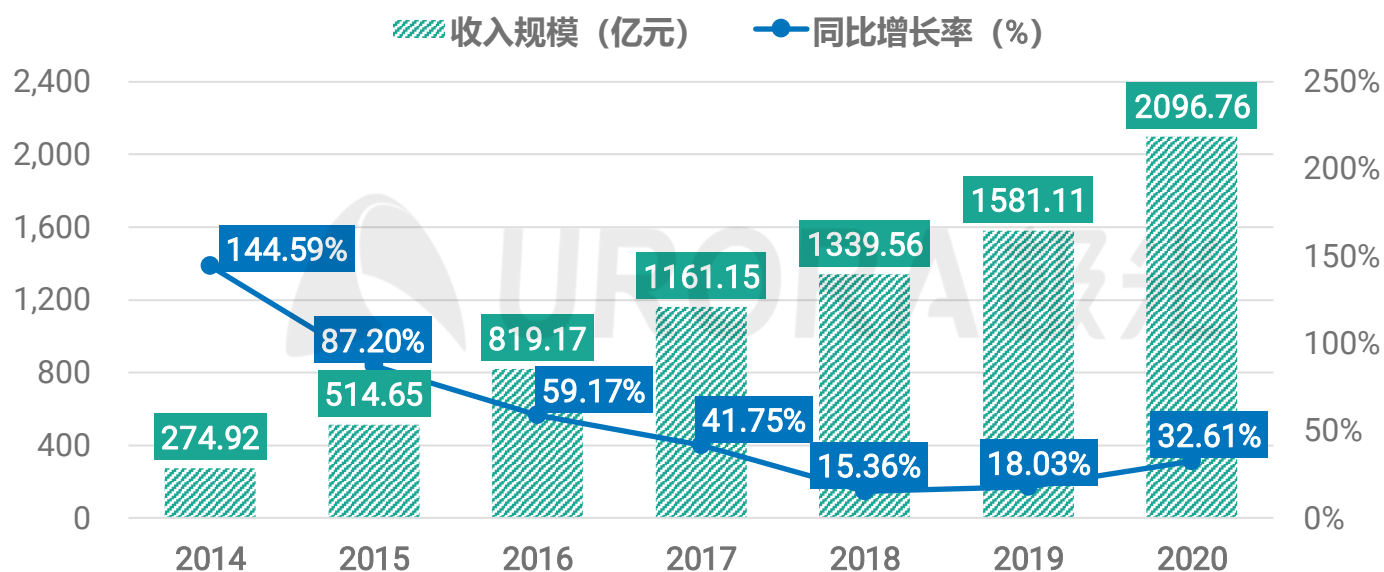
手机游戏占游戏市场超七成营收，收入规模持续扩大且增速回升

- 近年来，PC端游戏和网页游戏收入占比持续下降。反之，手机游戏行业收入增速回升，收入规模有望进一步扩大。2020年，手机游戏实际销售收入达到2097亿元，占游戏产业销售收入的75.2%，销售收入比重逐年提升。基于疫情推动“宅经济”和版号审批机制的常态化，手机游戏行业收入增长率高达32.6%

中国网络游戏细分领域实际销售收入比例



中国手机游戏市场实际销售收入及同比增长率



数据来源：中国音数协游戏工委

手机游戏行业政策分析

行业迎来强监管，“防沉迷”工作可理性看待

- 近年相关部门相继出台游戏监管政策，一来加强管理筛去劣质游戏厂商，释放益智类游戏的成长空间；二来实行多项措施增强对未成年用户的保护力度
- 在严格监管的行业背景下，需要理性看待“防沉迷”措施，企业通过拓展游戏品类和增强技术投入，可为社会带来正面价值

研发“精神食粮”类手游 申请版号不能忘

《关于移动游戏出版服务管理的通知》

申报版号、提交防沉迷等材料

增加

- ✓ 功能游戏数量
- ✓ 手握版号获取的流量

降低

- ✓ 版号过审的手游数量
- ✓ 获批版号的手游企业竞争压力

“防沉迷”成手游必备配套

《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》

《关于进一步严格管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》

仅可在周五、周六日和法定节假日每日20时至21时向未成年人提供1小时服务

1 双减

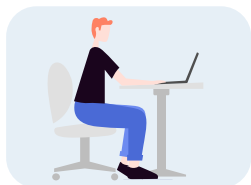
2 双打

3 三倡议



政府

客观理性看待“防沉迷”工作



企业

研发功能游戏等新品类

实现社会价值

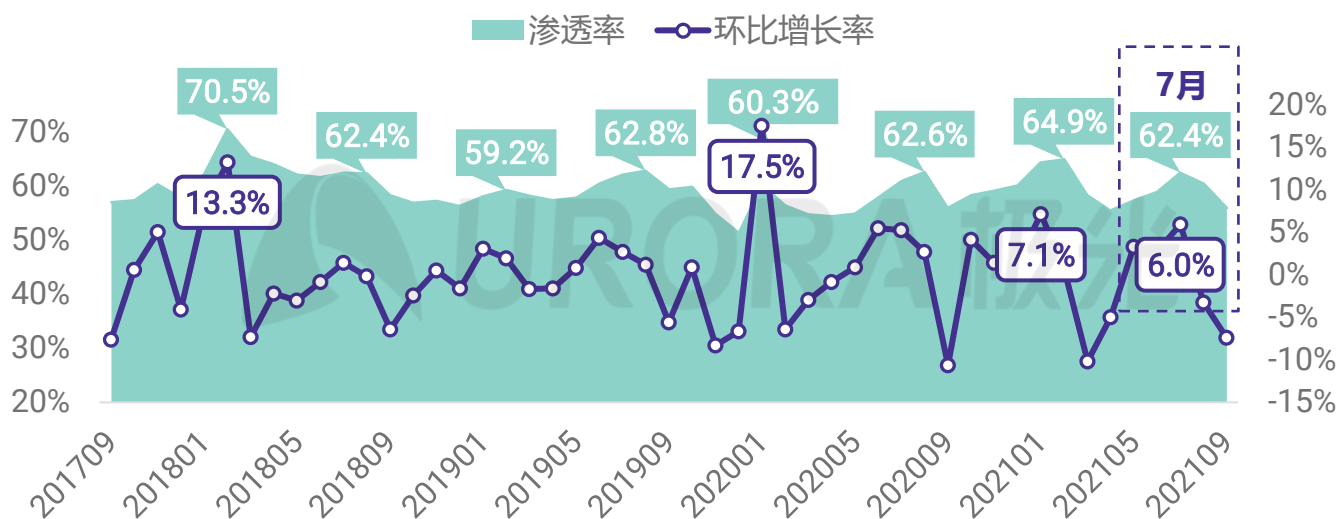
数据来源：公开资料整理

手机游戏行业覆盖情况

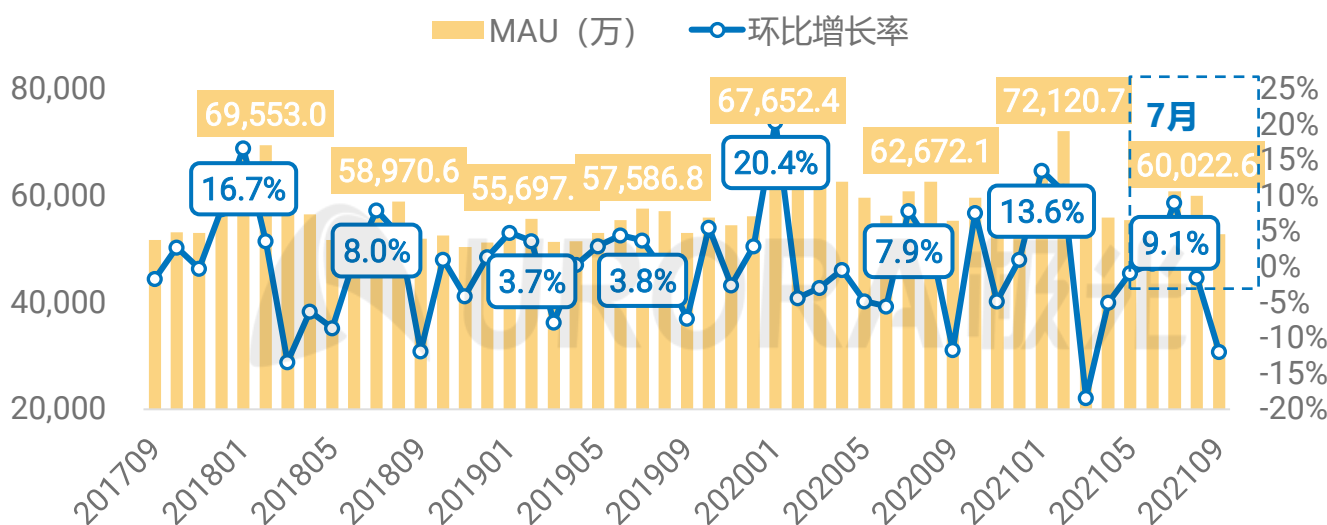
渗透率及MAU呈现周期性高峰，寒假+春节最高，暑假次之

- 过去四年间，手机游戏渗透率和月活的最高峰都出现在1-2月份或7-8月份，正值寒暑假期间，呈现明显的周期性变化
- 今年暑假，手机游戏行业的渗透率和MAU均在7月达到峰值，分别为62.4%和6.0亿，较上月增长6%和9.1%；对比2月份的渗透率和MAU，由于寒假及春节假期效应叠加，2月份的数据表现优于暑假

手机游戏行业渗透率变化



手机游戏行业MAU变化



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG);

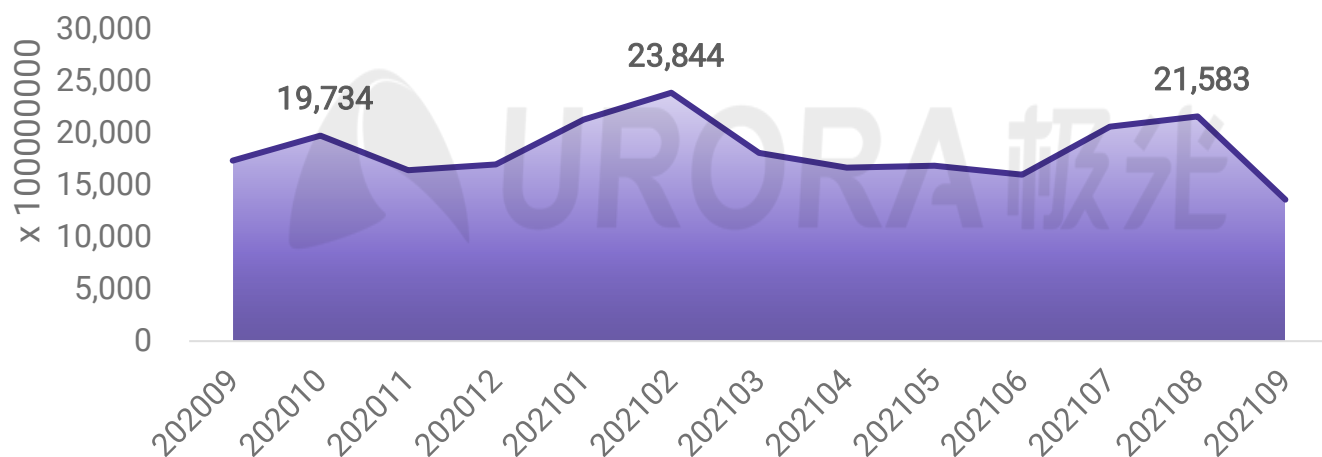
取数周期：2017.9-2021.9

手机游戏行业使用时长变化

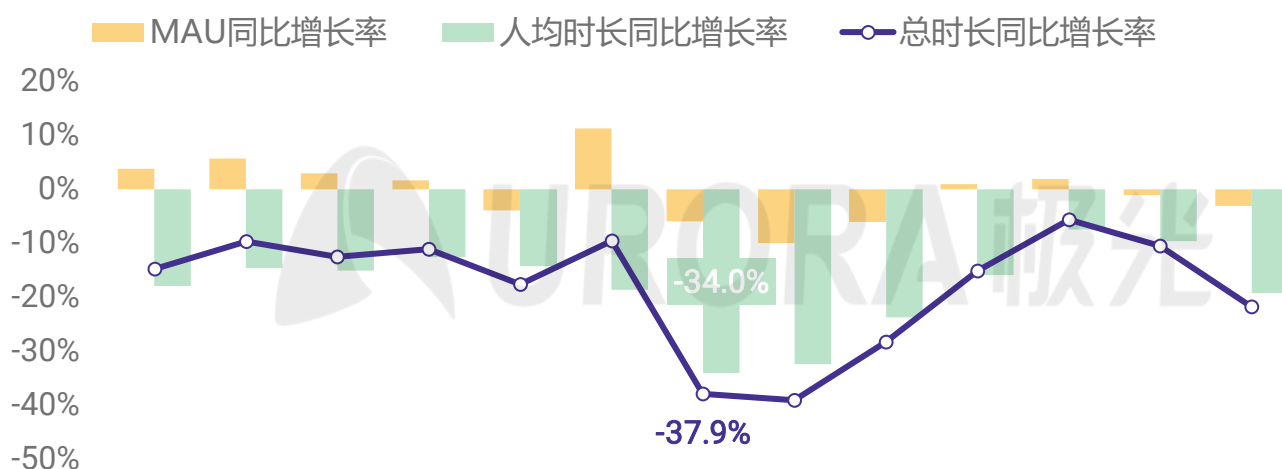
用户规模平稳，受人均游戏时长下滑影响，行业总时长呈负增长趋势

- 手机游戏用户使用总时长在暑假（7-8月）和寒假（1-2月）期间达到峰值，其中，2021年8月用户使用总时长约为21,583亿分钟，2021年2月总时长约为23,844亿分钟
- 手机游戏用户使用总时长同比呈现负增长态势，主要受到活跃用户规模和人均游戏时长影响，且人均游戏时长影响更大。2021年3月人均游戏时长同比下滑34%，带动总时长同比增速下滑37.9%

手机游戏行业使用总时长（单位：亿分钟）



手机游戏总时长增速



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG);

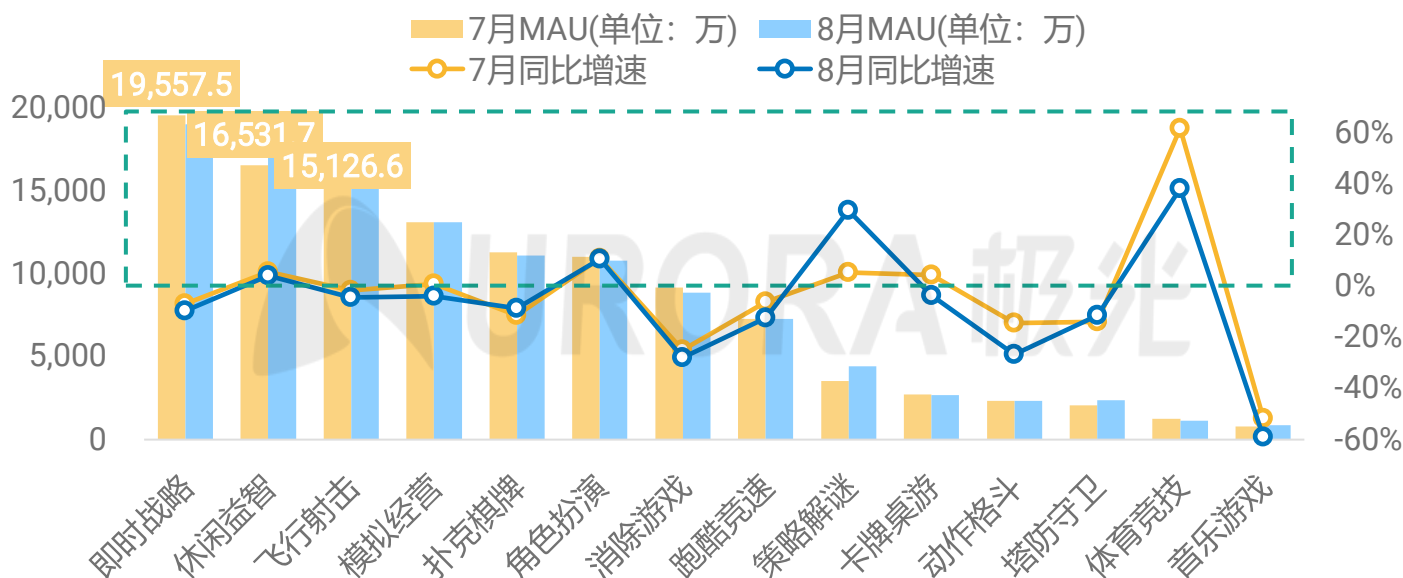
取数周期：2019.9-2021.9

手机游戏细分品类对比

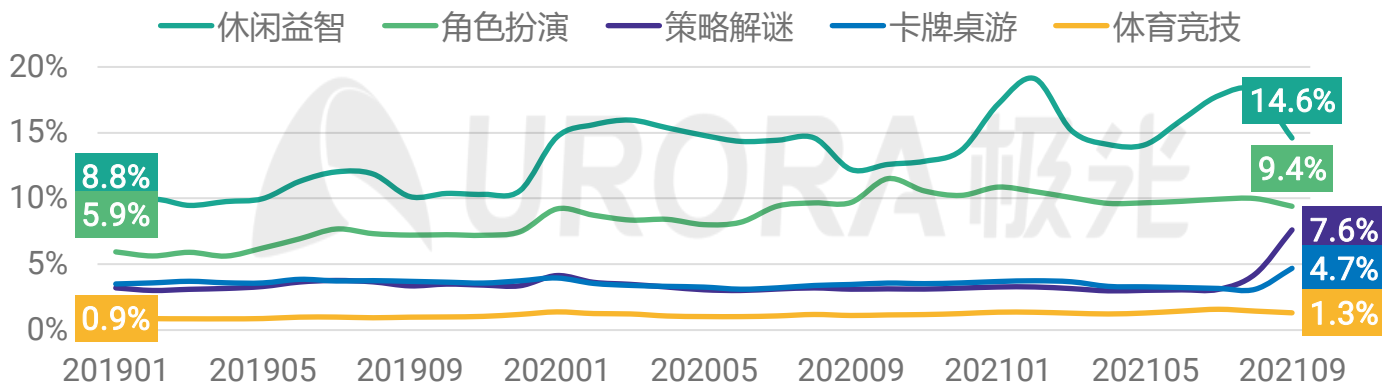
休闲益智类游戏渗透率快速上升，策略解谜及卡牌桌游出现爆款

- 对比手机游戏各个细分品类的月活情况，在暑假（7-8月）期间，MAU前三位依次是即时战略类、休闲益智类和飞行射击类游戏，7月MAU分别达1.96亿、1.65亿及1.51亿
- 就同比增速而言，今年暑假期间休闲益智、角色扮演、策略解谜、卡牌桌游及体育竞技类游戏均较去年同期获得正增长；从过去三年的渗透率变化趋势来看，休闲益智类和角色扮演类游戏呈现明显的用户增长空间，策略解谜和卡牌桌游类游戏得益于爆款《金铲铲之战》和《哈利波特：魔法觉醒》的上线，拉动品类渗透率强势上升

7-8月细分品类MAU及同比增速



MAU同比增速为正的细分品类渗透率变化趋势



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG);

取数周期：2019.1-2021.9

热门手机游戏排行

王者荣耀MAU同比大幅下降，原神、元气骑士等增势强劲

- 根据手机游戏的月活排行，王者荣耀、和平精英和开心消消乐占据前三位，9月MAU分别为1.49亿，7499万及5567万，但前三名游戏MAU的同比增速均为负数，活跃用户数量较去年同期有不同程度的下跌
- 原神、元气骑士、贪吃蛇大作战及光·遇录得较高的同比增长率，用户增长势头良好；热门手游中，飞行射击类游戏上榜最多，角色扮演类游戏则显现较强增势

2021年9月手机游戏app MAU (万)

同比增长率

14,853.8	王者荣耀	-21.8%	即时战略
7,449.2	和平精英	-1.8%	飞行射击
5,566.9	开心消消乐	-7.8%	消除游戏
5,269.5	迷你世界	17.9%	模拟经营
2,852.7	欢乐斗地主	-9.5%	扑克棋牌
1,827.5	贪吃蛇大作战	32.7%	休闲益智
1,589.8	部落战争	1.6%	策略解谜
1,428.0	元气骑士	53.9%	飞行射击
1,344.8	原神	93.8%	角色扮演
1,302.5	我的世界	-49.5%	模拟经营
1,290.2	JJ斗地主	-3.8%	扑克棋牌
1,218.9	QQ飞车	-20.6%	跑酷竞速
1,217.5	光·遇	17.8%	角色扮演
1,137.8	汤姆猫跑酷	3.6%	跑酷竞速
1,050.7	穿越火线：枪战王者	-42.9%	飞行射击

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9

手机游戏分类排行

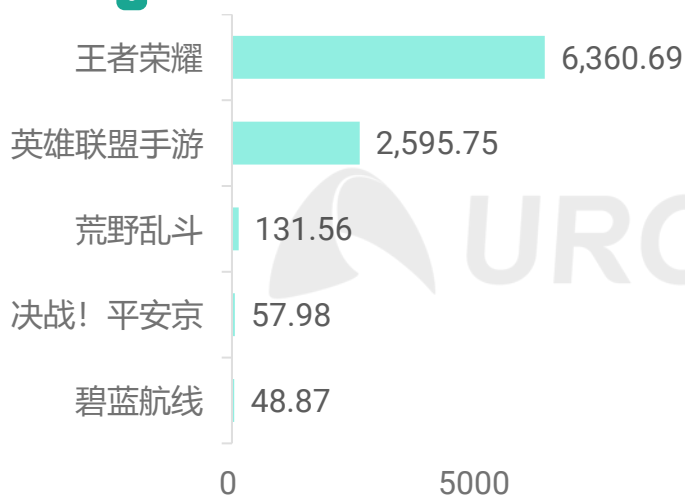
各品类手游的用户规模梯队特征明显，英雄联盟手游DAU跃升至即时战略类第二位

- 即时战略、休闲益智、角色扮演、体育竞技四个品类手游的最高周均活跃用户数量依次呈现梯队分布
- 王者荣耀（周均DAU超过6300万）在即时战略类手游用户规模上拥有断层式优势；英雄联盟手游于10月8日上线，随后周均DAU已跃升至即时战略类第二位，接近2600万
- 原神、美职篮2K20分别占据角色扮演类、体育竞技类手游周均DAU首位

手机游戏热门分类下的app 周均DAU（单位：万）



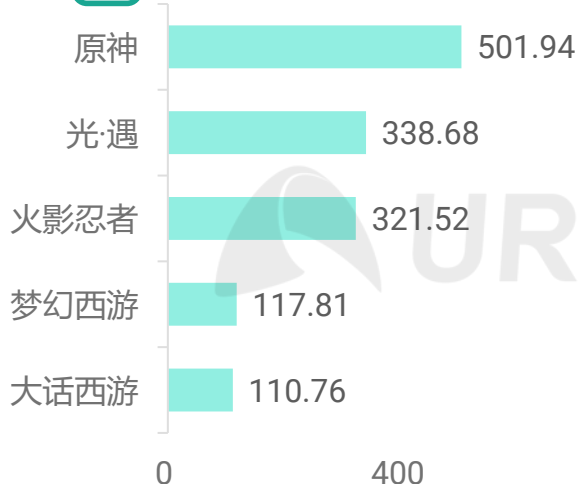
即时战略类



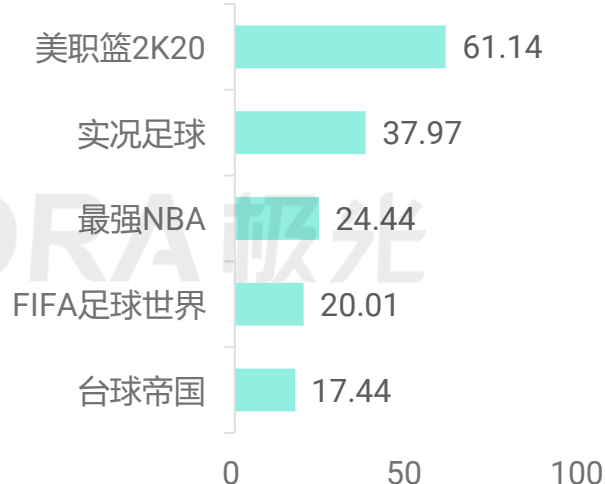
休闲益智类



角色扮演类



体育竞技类



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.10.11 – 2021.10.17

游戏飙升榜

《疯狂乐斗》飙升迅猛，《原神》火爆全球增长强劲

- 开放世界类手游备受热捧，多款游戏入围飙升榜：《托卡世界》今年9月DAU同比增长431.8%，达104.1万，《光·遇》DAU破354.4万，较去年同期上升152.9%，《原神》更是在全球范围内掀起热潮，月活用户461.1万，同比增长634.2%，列飙升榜第三位

游戏飙升榜



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9

应用DAU同比增长率= (当期应用DAU均值-去年同期应用DAU均值) / 去年同期应用DAU均值

数据范围：月均DAU在当期与去年同期满足一定规模的app，按同比增长率的top榜单

游戏新秀榜

《哈利波特：魔法觉醒》大势来袭，领跑新秀榜

- 2021年9月网易系《哈利波特：魔法觉醒》携大IP强势来袭，月均DAU达871.2万，霸占游戏新秀榜首位；腾讯旗下《金铲铲之战》列第二名，DAU逼近600万；两款益智类游戏《秀才猜成语》、《多多成语》分列三、四名，月均DAU分别为107.2万和72.3万；9月上线测试版的《英雄联盟手游》同样挤进新秀榜，拥有22.7万日活用户

游戏新秀榜



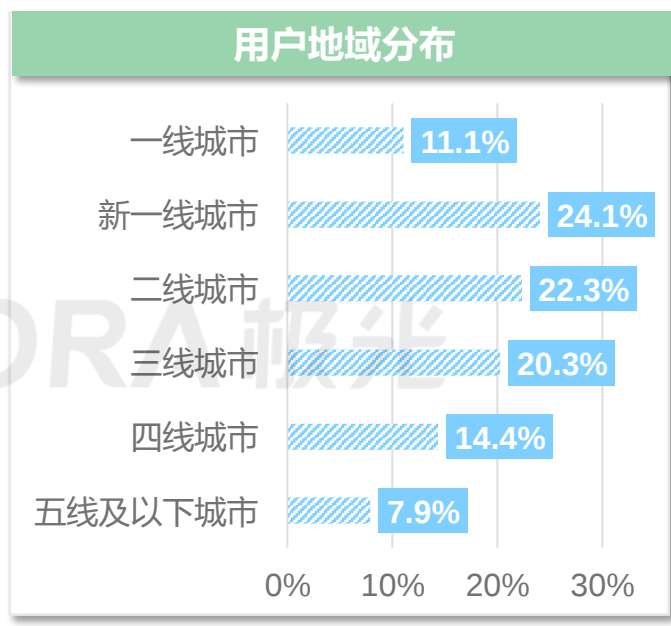
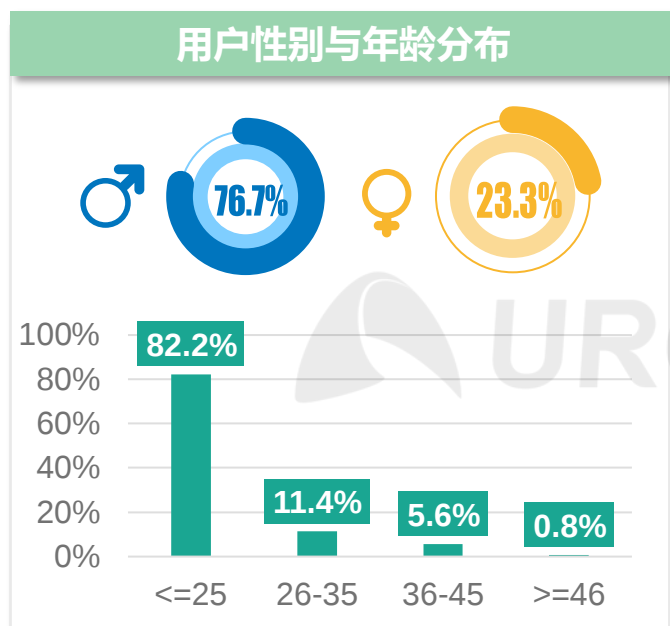
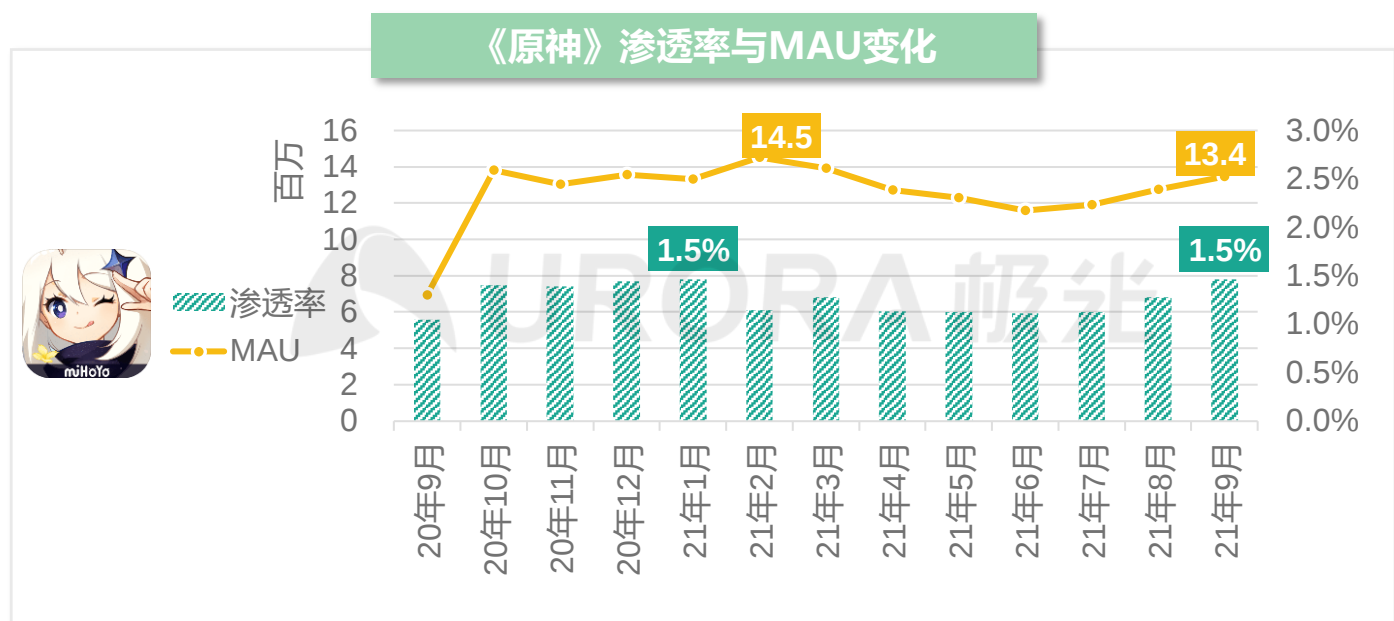
数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.9-2021.9

数据范围：2020年9月无DAU或DAU<1万的app，2021年9月月均DAU top榜单

热门游戏运营数据分析

原神：开放世界手游新高度，男性玩家超七成

- 《原神》凭借出色的游戏画面、高自由度的开放世界玩法成为新一代现象级游戏代表，《原神》2.0版本完成主机端与移动端数据共享，成为全平台游戏，实现海内外营收两开花
- 《原神》近一年月活跃用户保持在1千万以上，其中男性用户占比超七成，Z世代用户占比超8成，在新一线、二线、三线城市的用户活跃度较高



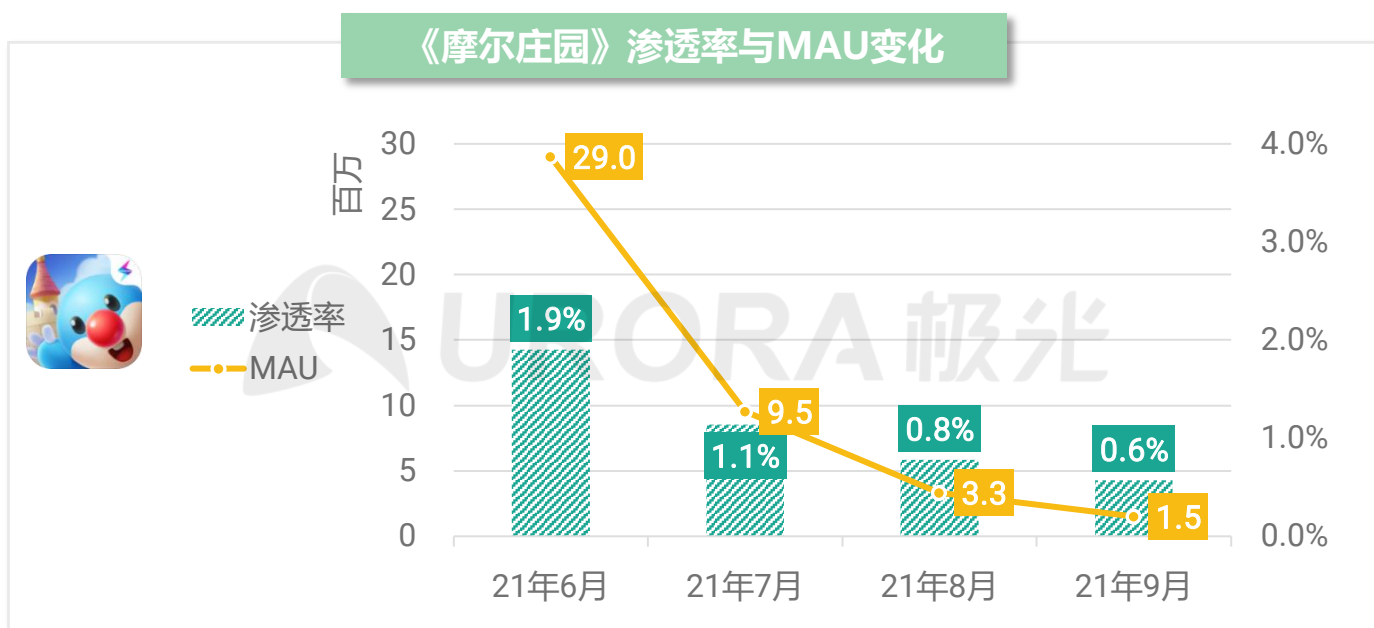
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2020.9-2021.9

热门游戏运营数据分析

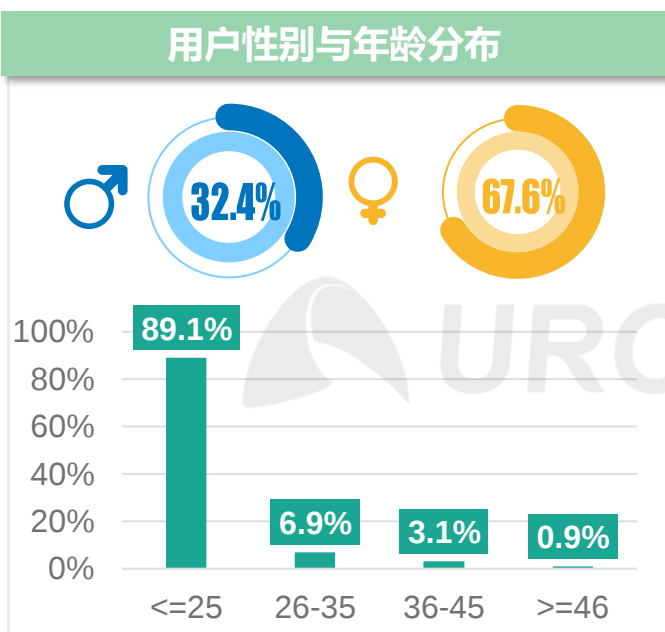
摩尔庄园：情怀游戏吸引女性流量，九成玩家为Z世代

- 2021年6月1日，《摩尔庄园》手游公测，成为雷霆游戏跨圈层流量的入口。开服8小时，用户新增突破600万，同时在线人数突破100万
- 《摩尔庄园》公测当月的月活跃用户达到峰值，接近3千万。其中，用户年龄分布相较于其他手游产品表现得更加年轻化，“Z世代”用户占比接近90%，女性玩家占比达到67.6%，集中激发新一线、二线、三线城市用户的游戏情怀

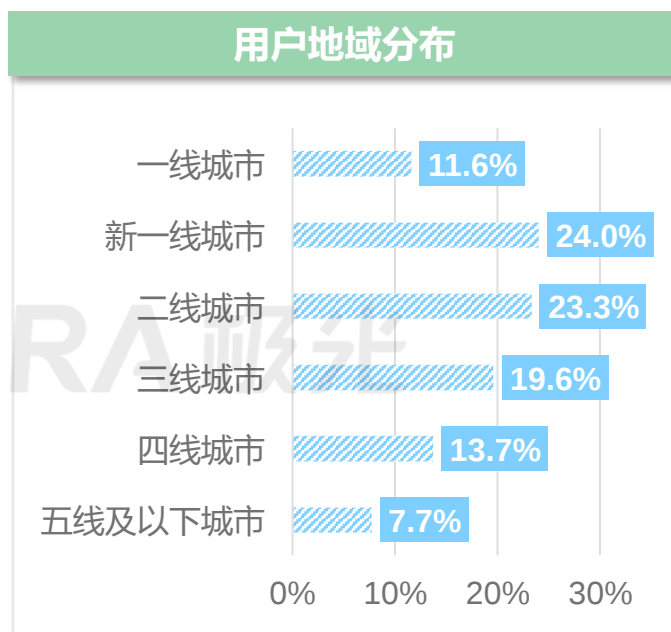
《摩尔庄园》渗透率与MAU变化



用户性别与年龄分布



用户地域分布

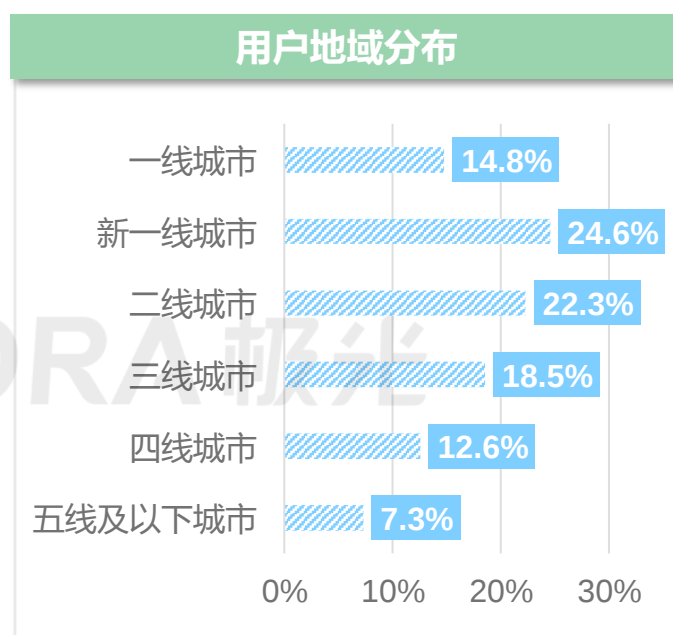
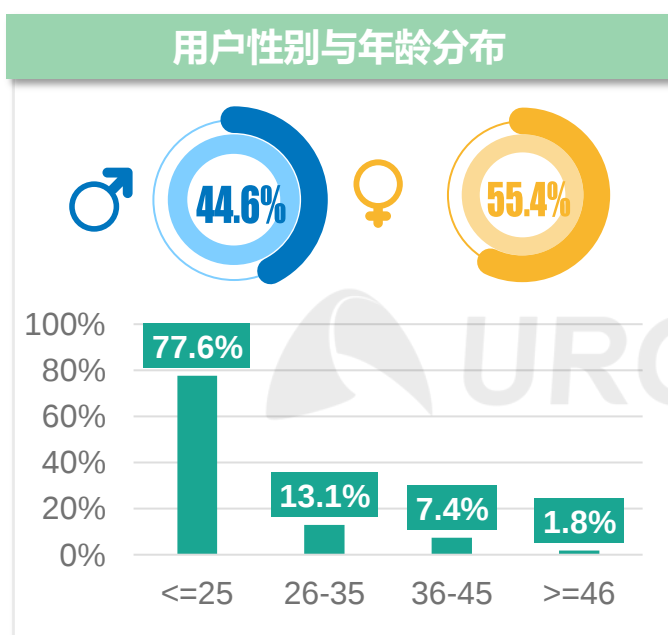
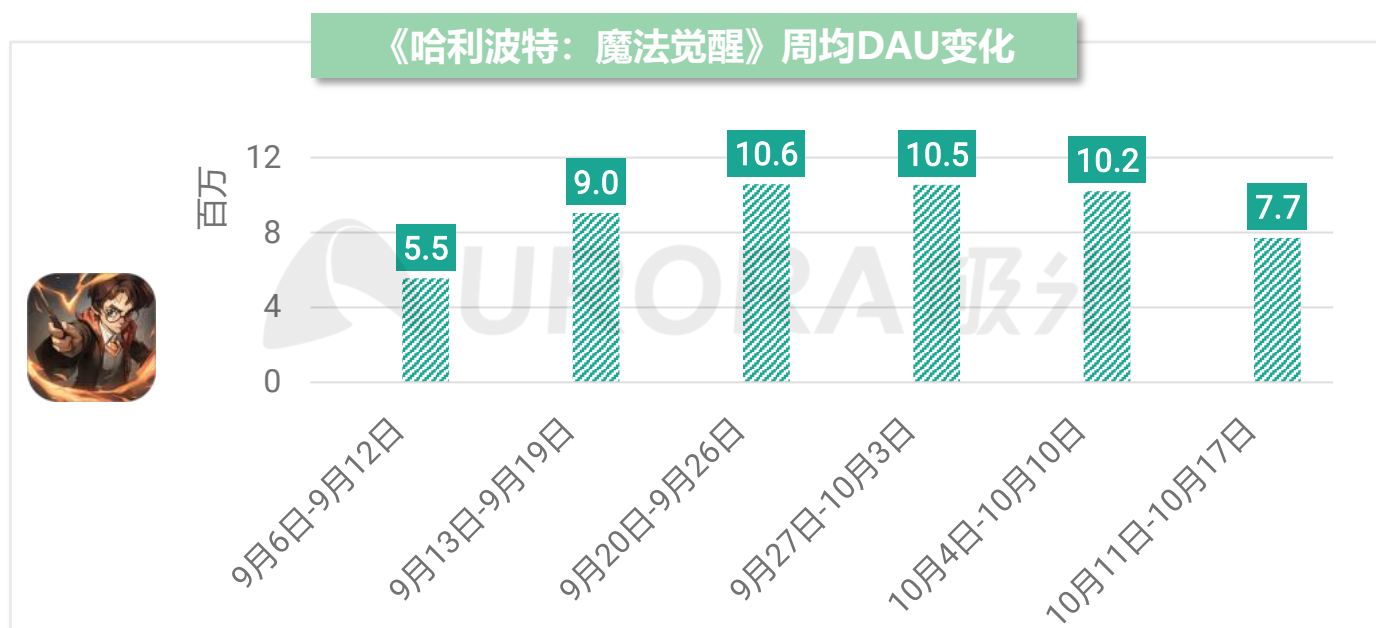


数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.6-2021.9

热门游戏运营数据分析

哈利波特魔法觉醒：周均日活过千万，男女比例平均，创造社交新体验

- 今年9月9日，网易正式发布《哈利波特：魔法觉醒》，从周均DAU变化来看，该手游热度持续火热，连续三周日活用户突破千万，其IP话题营造以及沉浸式的游戏体验成为当下热门话题
- 《哈利波特：魔法觉醒》营造了氛围感极强的魔法世界，成为了年轻人兴趣和社交的聚集地，95后用户占比接近八成，男女玩家分布平均



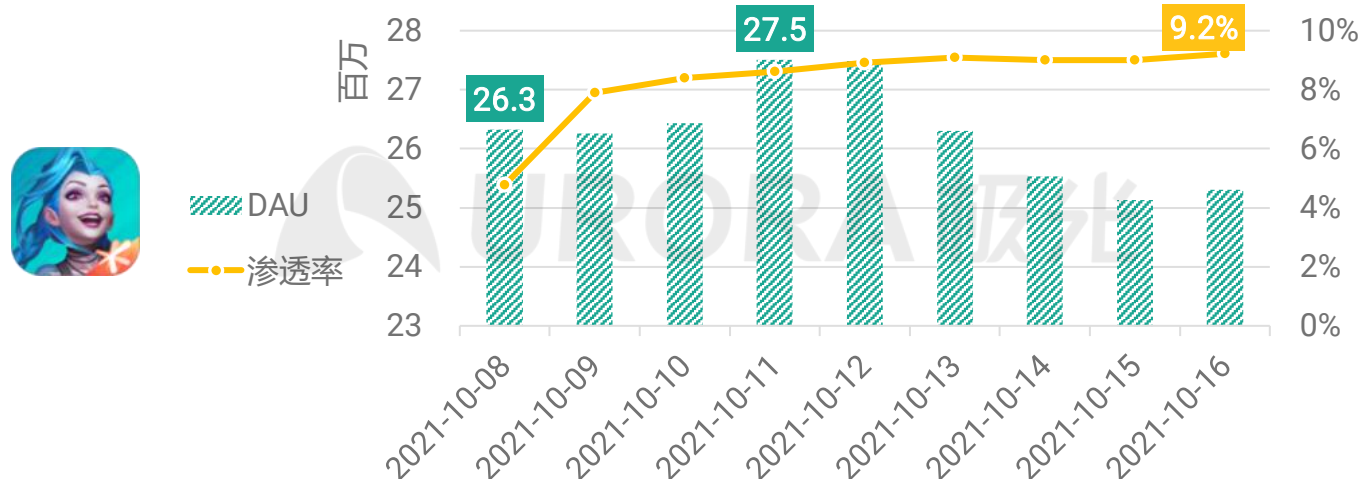
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9-2021.10

热门游戏运营数据分析

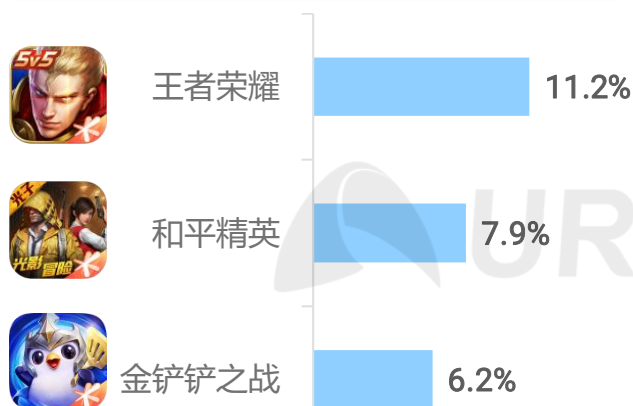
英雄联盟手游：日活超2000万，接近七成用户与王者荣耀重合

- 拥有极其庞大与扎实的端游玩家用户基础的《英雄联盟手游》自10月8日上线以来，日活用户数始终保持在两千万级别上，10月11日DAU达统计周期内的峰值2750万；用户覆盖率持续攀升，在10月16日达到9.2%
- 《英雄联盟手游》新增用户中，11.2%的用户卸载《王者荣耀》而来，69.7%的在装用户也是《王者荣耀》的玩家，《英雄联盟手游》正抢占《王者荣耀》等头部游戏的流量

《英雄联盟手游》渗透率及DAU变化



《英雄联盟手游》新增用户来源



《英雄联盟手游》重合率



新增用户来源指英雄联盟手游新增用户于新增日前后15天内卸载其他APP的来源情况

重合率指目标APP的在装用户中，同时安装对标APP的用户数占目标APP总在装用户数的比例

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9 - 2021.10

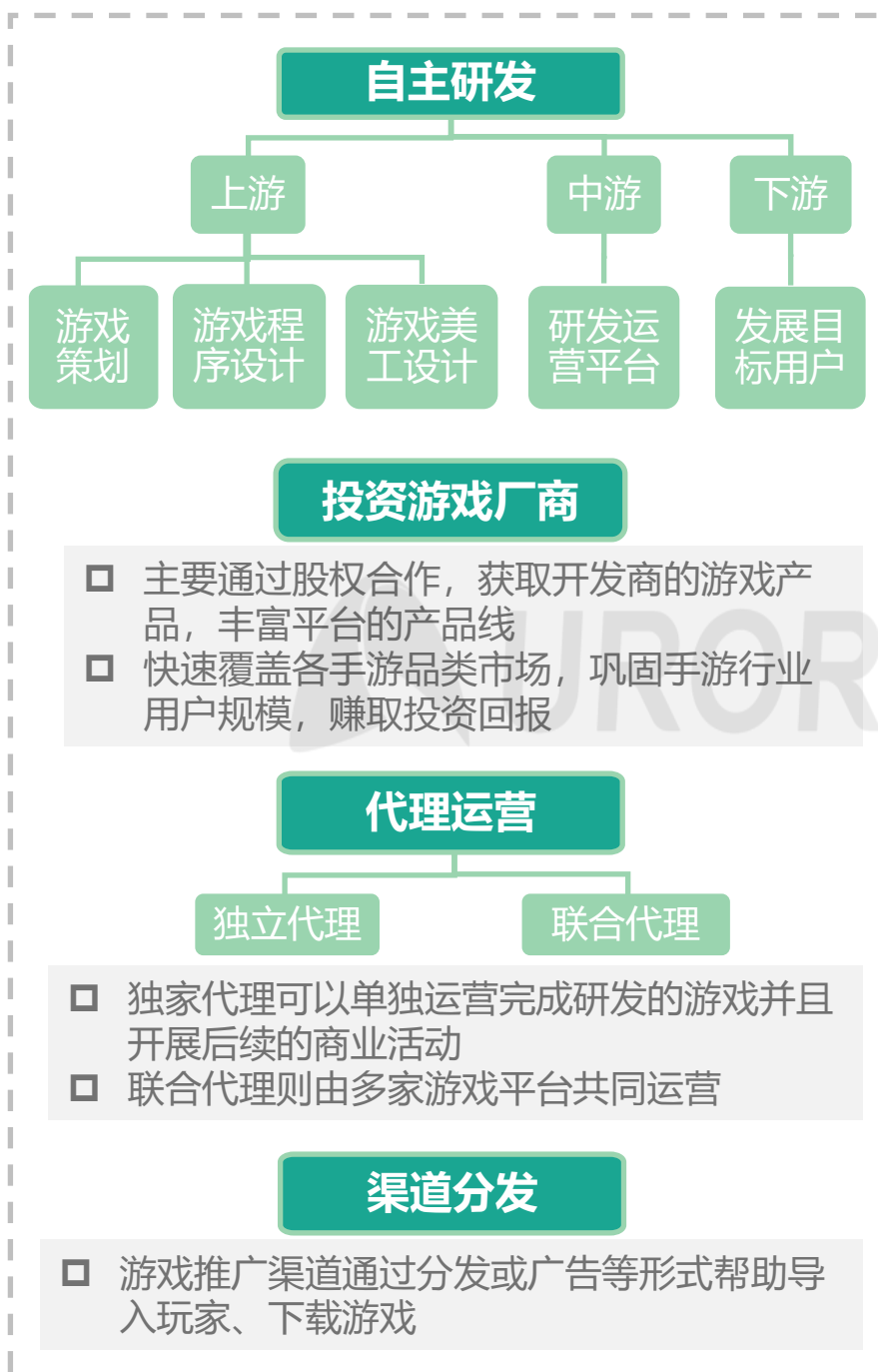
PART 02

手机游戏企业分析

手游产业业务模式分析

- 目前游戏产业链生态主流的业务模式包括：自主研发游戏、投资游戏厂商、代理运营游戏以及渠道分发游戏
- 风格是手游的一大“门面”，近年手游风格逐年变化，用户的手游取向从2018年独占鳌头的MOBA类，开始过渡到自走棋、二次元、国风、经典IP改编等多品类，手游风格“百花齐放”

手游产业主要业务模式



部分手游热门风格

自走棋

益智战略棋牌类游戏



金铲铲之战

二次元

基于动画、漫画、游戏等载体构建人类梦想世界



原神

国风

融入中华文化元素及中国艺术形式等



天涯明月刀

经典IP改编

二次或多次改编影视文学等文化产品



火影忍者

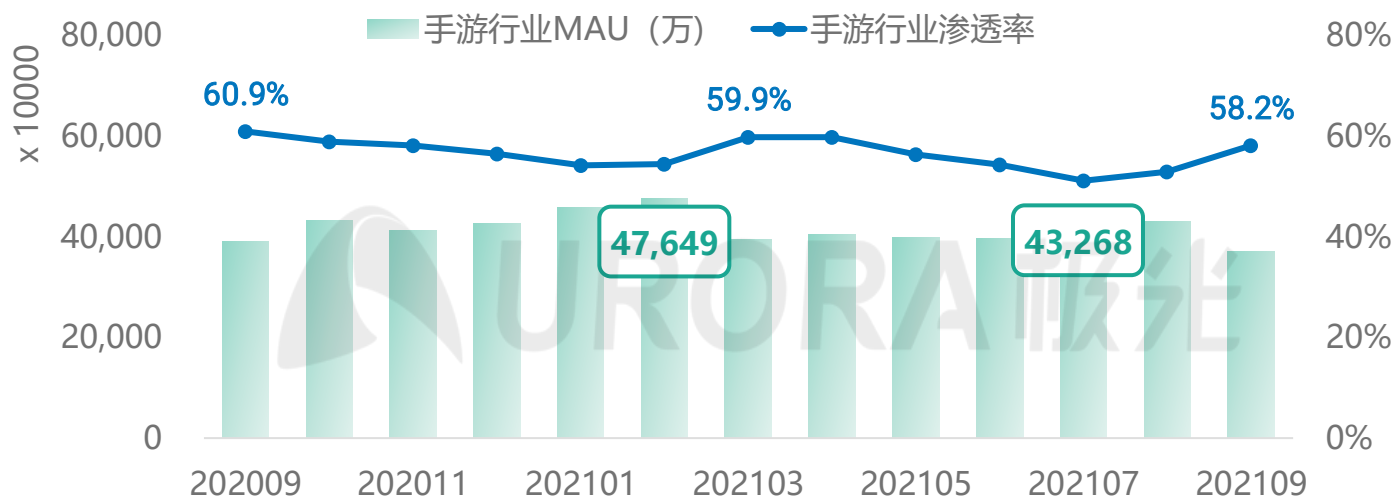
数据来源：公开资料整理

标杆企业分析-腾讯

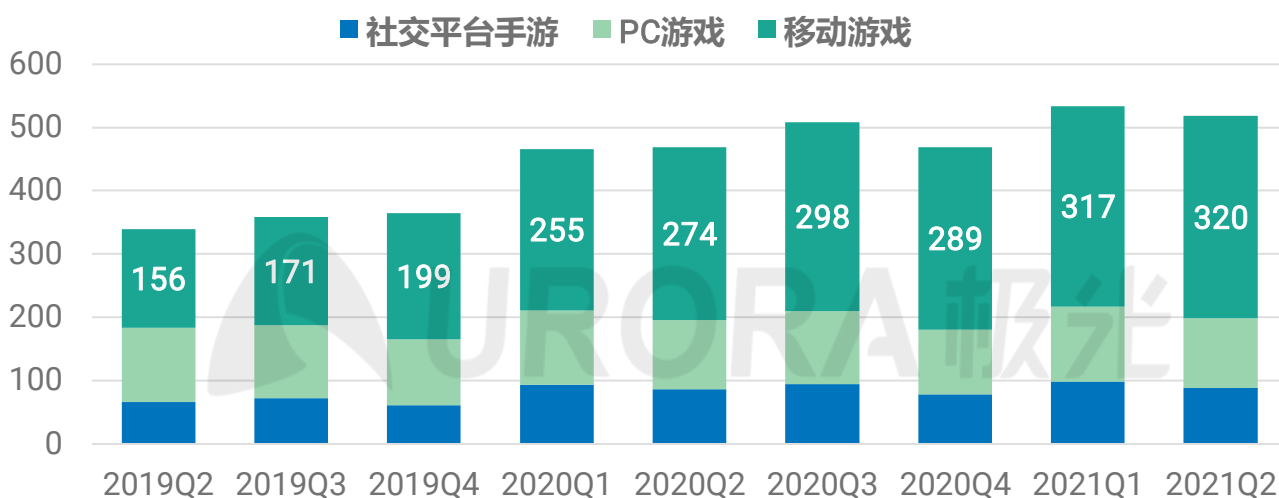
腾讯手游用户规模未获提升，手游营收增长乏力

- 腾讯系手游用户规模总量大但增长弱，7月MAU上升至4.33亿，可归因于暑假的“假期效应”；近一年来看，腾讯系游戏在手游行业的渗透率接近60%，占领手游行业超半壁江山，但同比下跌2.7个百分点，并未获得增长
- 腾讯手游业务收入成为大头，但2020年至今增长略显乏力，网易爆款游戏的出现、《原神》等非腾讯系手游的爆红让腾讯不得不直视激烈竞争的局面

腾讯手机游戏行业MAU与渗透率变化



腾讯游戏业务收入 (单位: 亿元)



某企业手游行业渗透率=某企业的手机游戏安装量在手机游戏行业总安装量的占比

数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期: 2019.4-2021.9;

腾讯游戏业务收入来自华创证券

标杆企业分析-腾讯

传统分发渠道被弱化，但保持账号体系优势

- 腾讯系流量的主要来源微信、QQ及分发渠道应用宝的用户增长见顶，受到短视频等新型流量渠道的冲击，腾讯游戏传统分发渠道的优势被削弱，甚至在分成模式上让步于独立自研厂商米哈游
- 社交平台建立的成熟账号体系依然是游戏公司所需要的核心资源，可帮助玩家展开联动，因此腾讯的分发渠道仍然保持体量及账号优势

腾讯游戏分发渠道



分发渠道vs买量渠道

分发渠道

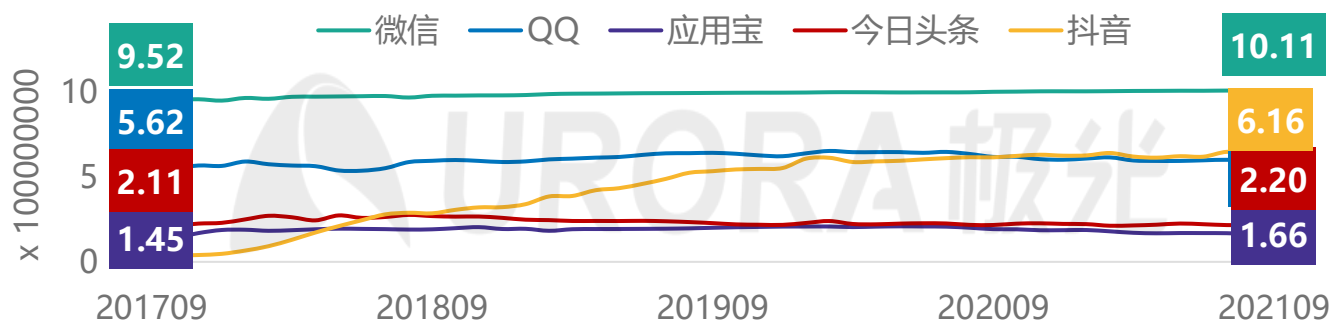
- 分发渠道具有账号体系，渠道服可以掌握玩家数据，便于发展游戏内部社交
- 与游戏公司采取分成模式，渠道先收钱
- 微信和QQ具有成熟的账号体系

买量渠道

- 流量平台发布广告，按CPC或CPA分成，不提供游戏账号体系

相关消息称，米哈游旗下《原神》首次突破腾讯渠道护城河，凭借强大的市场号召力及优质内容，上架应用宝时不接入账号系统，并与应用宝采取7:3分成

微信、QQ、应用宝、今日头条及抖音MAU变化（单位：亿）



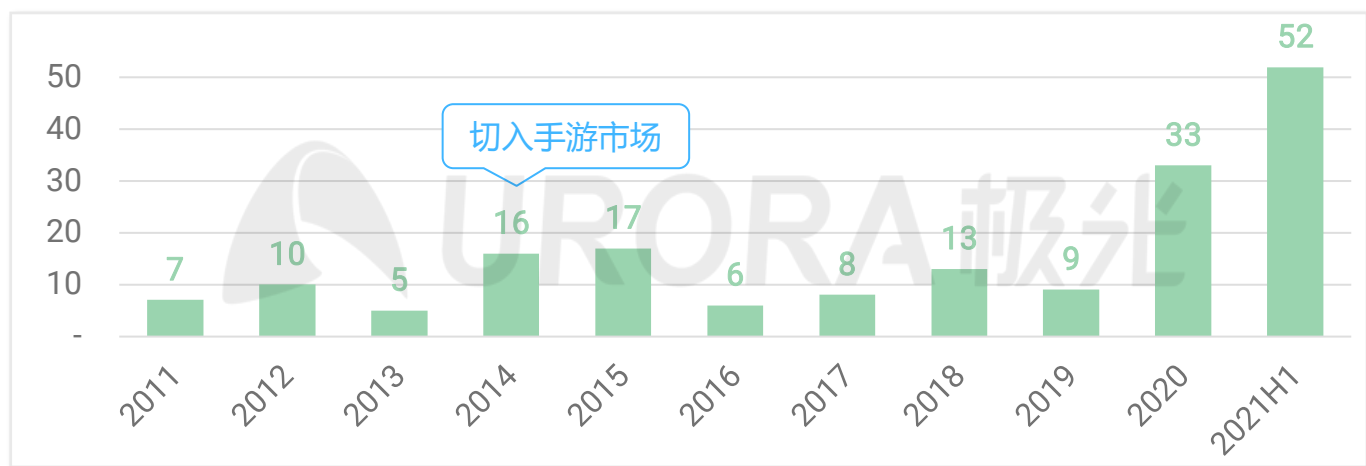
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2017.9-2021.9;

标杆企业分析-腾讯

多赛道投资加速，游戏研发加码

- 腾讯不愿再失去任何品类爆红的机会，年轻厂商米哈游推出的《原神》“意外”成功，提醒腾讯可能错失二次元品类赛道，2021上半年腾讯加码布局射击FPS、二次元、女性向游戏赛道，累计投资52起
- 研发方面，腾讯在自研游戏中注入了传统文化、自然科学知识、生态保护等元素，凸显游戏的多元价值
- 2021年的腾讯游戏发布会上，腾讯上线了首款云游戏平台START，加入云游戏平台领域的竞争。云游戏平台拥有极低的操作延迟和丰富的正版游戏，给用户带来极致的游戏体验

腾讯历年游戏公司投资事件



腾讯2021H1热门游戏赛道投资举例

射击FPS

Mundfish
柳叶刀科技
Remedy

二次元

番糖游戏
散爆网络
奇侠互娱
百奥家庭互动
十字星工作室
掌梦网络

女性向

腾讯待发行自研游戏



小鹅科学馆

聚焦青少年科普教育，以互动式的游戏化教学普及趣味自然科学知识



手工星球

集冒险、创造、社交一身的在线星球沙盘游戏，积极推动“长城保护计划”

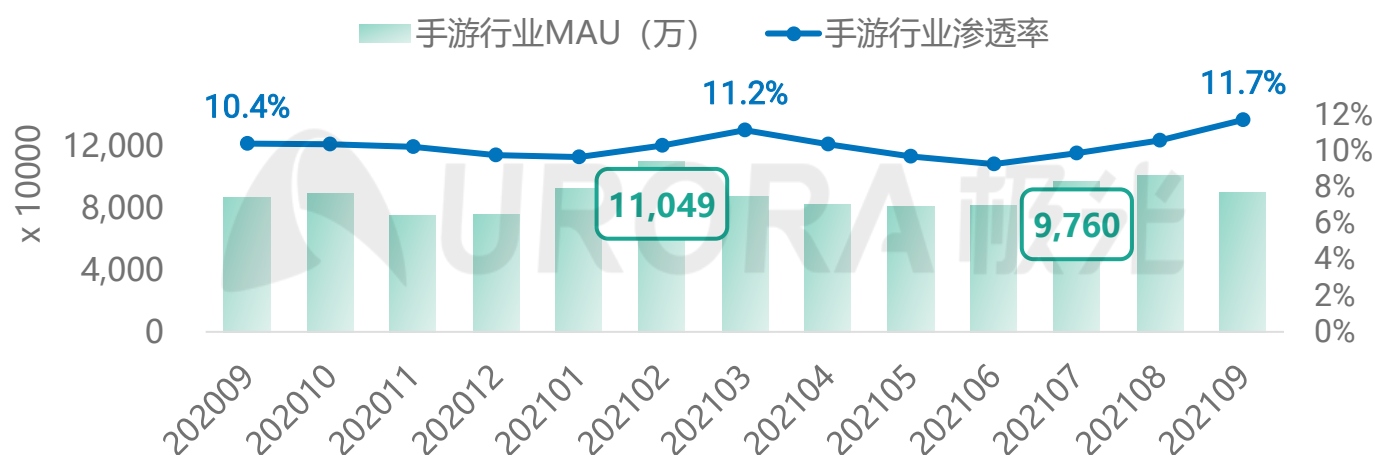
数据来源：腾讯2021年Q1财报；企查查研究院；其他公开资料整理

标杆企业分析-网易

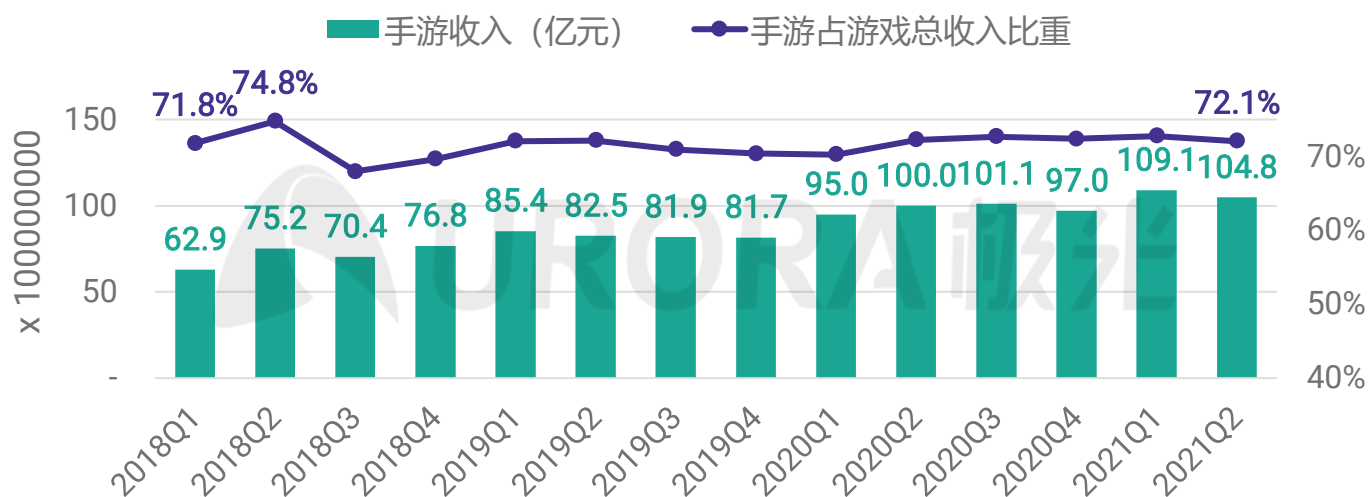
手游成为网易营收主力，暑假用户规模突出

- 2021年1月网易推出自研手游《天谕》，成功拉新，MAU迅速增长，2月达到峰值1.1亿，而后用户规模保持在稳定水平；今年暑假期间，MAU及在手游行业的渗透率均迎来一波上涨，截至9月末网易系手游在手游行业的渗透率上升至11.7%，同比增长1.3个百分点
- 网易手游业务收入持续走高，2020年Q2突破100亿元，手游占游戏总收入比重保持在七成以上，成为主要营收

网易手机游戏行业MAU与渗透率变化



网易手游业务收入及比重变化



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2018.1-2021.9;

网易手游收入来自公司财报

标杆企业分析-网易

哈利波特成网易系月均DAU最高手游，强自研叠加国际化共同打造IP生态

- 依靠强大的运营能力，网易游戏对经典IP进行产品衍生，实现优质IP的多元化与长线运营。此外，热门赛道新款IP游戏的研发也在持续进行中，加速了全领域布局进程
- 近期上线哈利波特手游大获关注，成为网易系手游中月均DAU最高的产品，9月月均DAU已达到871万；更多基于海外知名IP的新游戏正在或即将发布，如与暴雪合作的《暗黑破坏神：不朽》，与漫威合作的《漫威超级战争》等

经典IP游戏产品衍生



推出衍生动画、线下门店
基于原有故事背景所衍生的新游戏：

《代号·世界》
《阴阳师：妖怪小班》

网易游戏
IP生态打造

自研热门赛道新款IP游戏



休闲竞技、多人派对

蛋仔派对



射击游戏

代号：ALTAS

爆款IP联合推广

《阴阳师》将与TV动画《咒术回战》联动，预引入动画热门角色，提升游戏与动画热度

推出基于海外知名IP的新游戏



哈利波特：
魔法觉醒

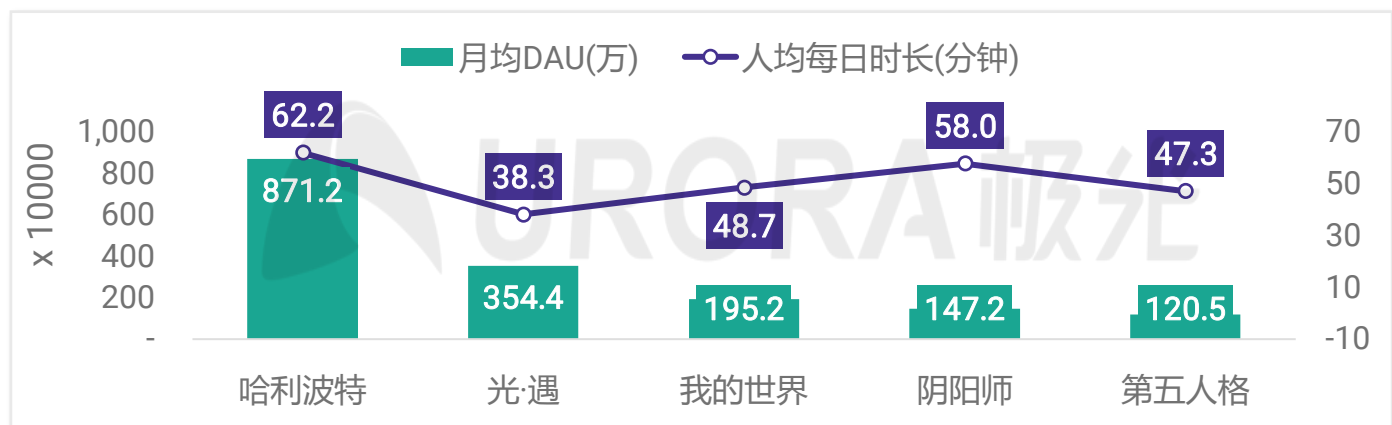


漫威超级战争



暗黑破坏神：
不朽

网易热门手游9月月均DAU与人均每日使用时长



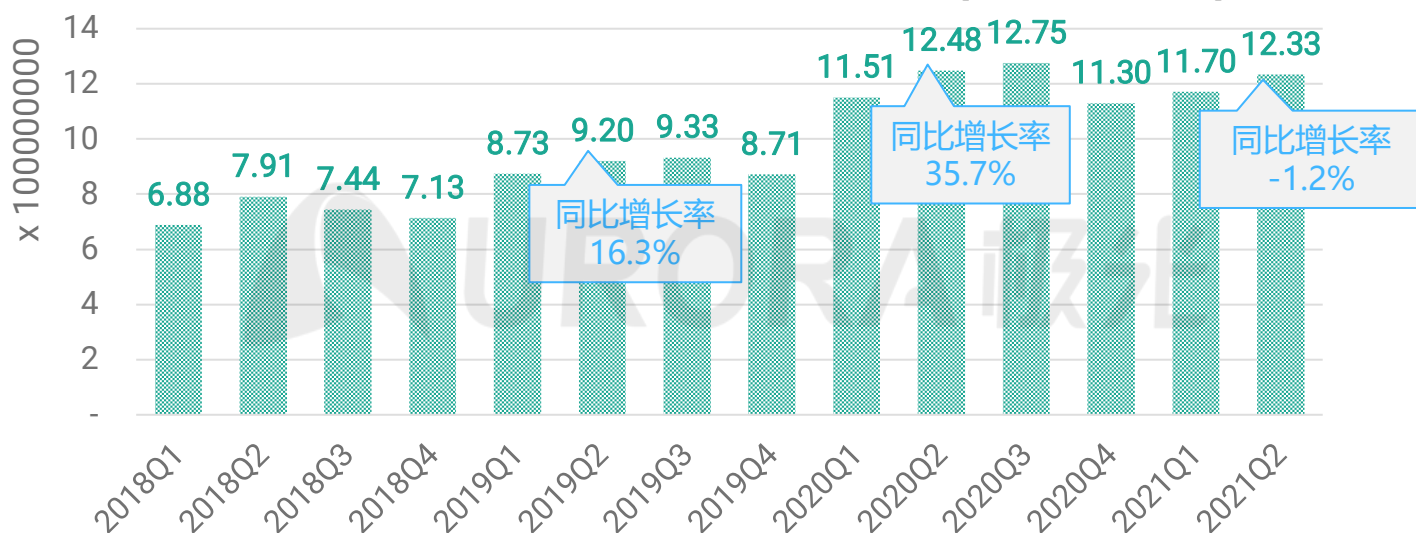
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9; 其他根据公开资料整理

新进入者分析-哔哩哔哩

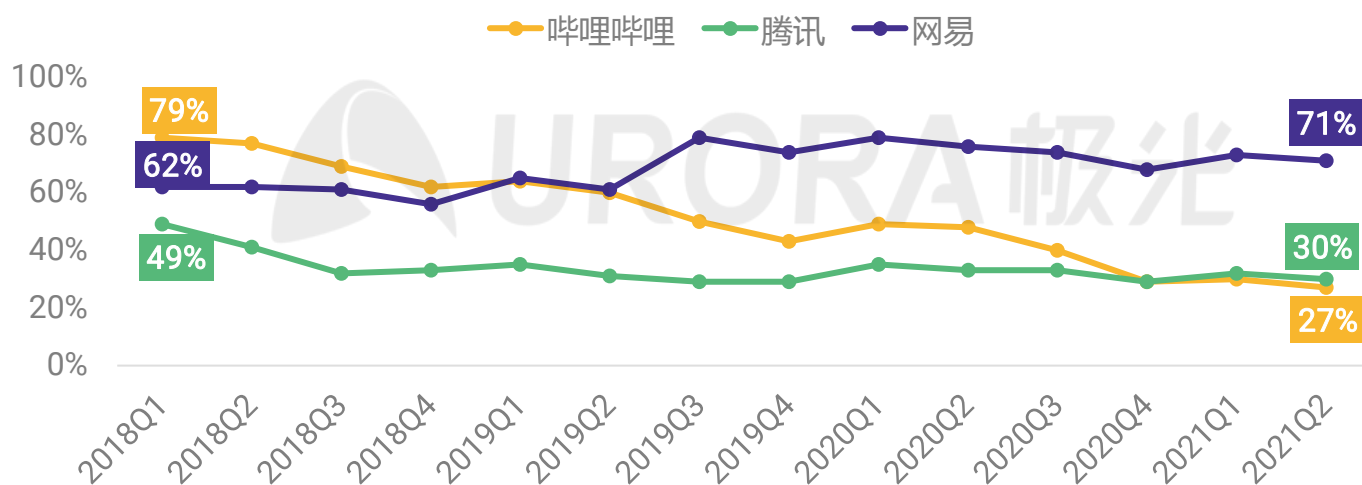
哔哩哔哩手游收入增长停滞，降低对游戏业务的依赖

- 2018年至2020年，哔哩哔哩手游业务收入迎来增长黄金期，2020年Q2同比增长率高达35.7%；时至2021年，同比增长率跌至负数，或因已发行游戏进入流水稳定期等，手游业务收入进入增长平稳期
- 早在2018年，哔哩哔哩游戏业务收入占比接近80%，游戏业务营收占比过大；到2021年Q2，哔哩哔哩游戏业务在总收入占比下降至27%，相比起网易游戏业务收入占比的逐渐走高，B站的盈利结构更趋健康，与其增值服务、广告、电商等业务发展的帮助有关

哔哩哔哩手游业务收入变化及增长（单位：亿元）



哔哩哔哩、腾讯、网易游戏业务收入占比



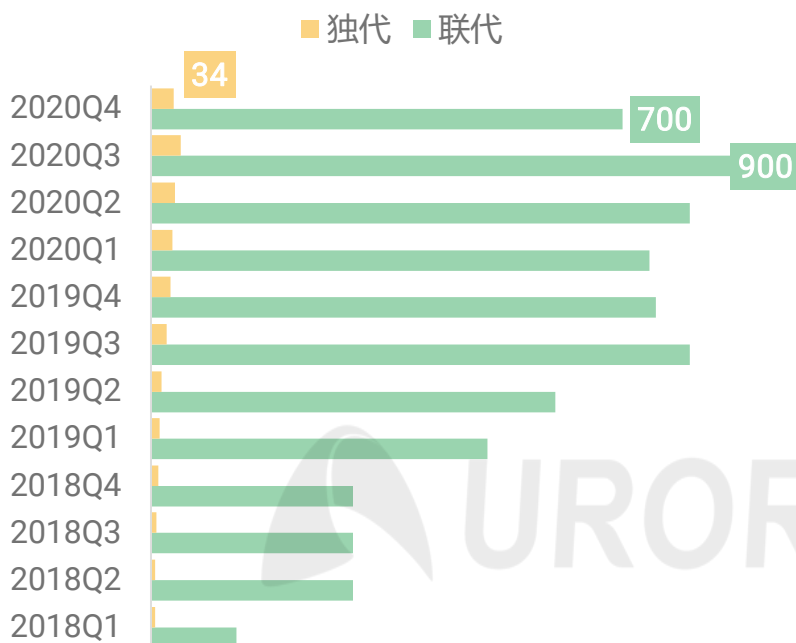
数据来源：国金证券研究所及其他公开资料整理

新进入者分析-哔哩哔哩

游戏自研实现突破，静默中走向全品类化

- 除了联合代理游戏的优势，B站独代、自研两手抓，实现自研手游“1”的突破，2021年哔哩哔哩游戏新品发布会上一共发布6款自研游戏、10款独立代理游戏，致力打造年轻人社区文化生活新模式
- B站读懂用户的内容需求，瞄准独立游戏潜在市场，参与出品、营销、发行、运营等多环节，争取将独立游戏拓展至手游

哔哩哔哩独代、联代手游产品数量



哔哩哔哩旗下部分独立游戏

独立游戏不受商业资金和商业发行限制，追求游戏本身（主题、美术、操作等）而不考虑商业效益，进行独立制作

2019年，哔哩哔哩推出5款独立游戏

- 《斩妖行》
- 《妄想破绽》
- 《重明鸟》
- 《一起开火车！》
- 《Dead Cells》

哔哩哔哩2021年自研手游品类

即时策略卡牌

运用策略挑选一定数量的卡牌在回合制赢得游戏

《代号：依露希尔》

科幻战棋

通过操控角色技能进行回合制作战

《代号：夜莺》

女性向

以女性为目标受众

《代号 C》

横板射击

《碳酸危机》

3D飞行射击

《斯露德》

以玩家视角进行射击操作

RPG&二次元

用动画、漫画的形象完成角色扮演

《伊苏：梦境交织的长夜》

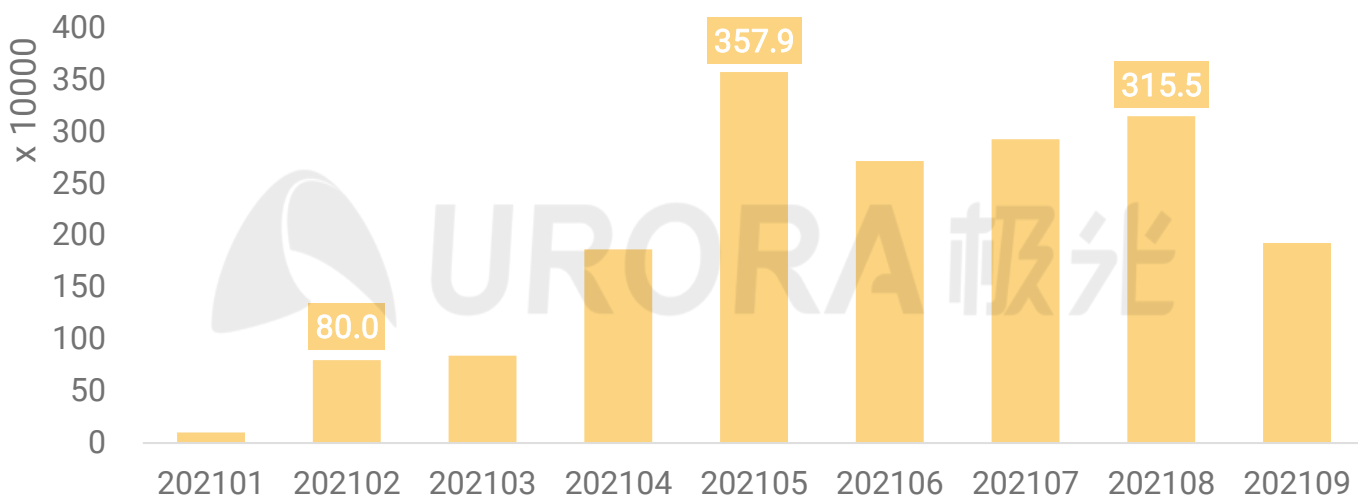
数据来源：天风证券研究所

新进入者分析-字节跳动

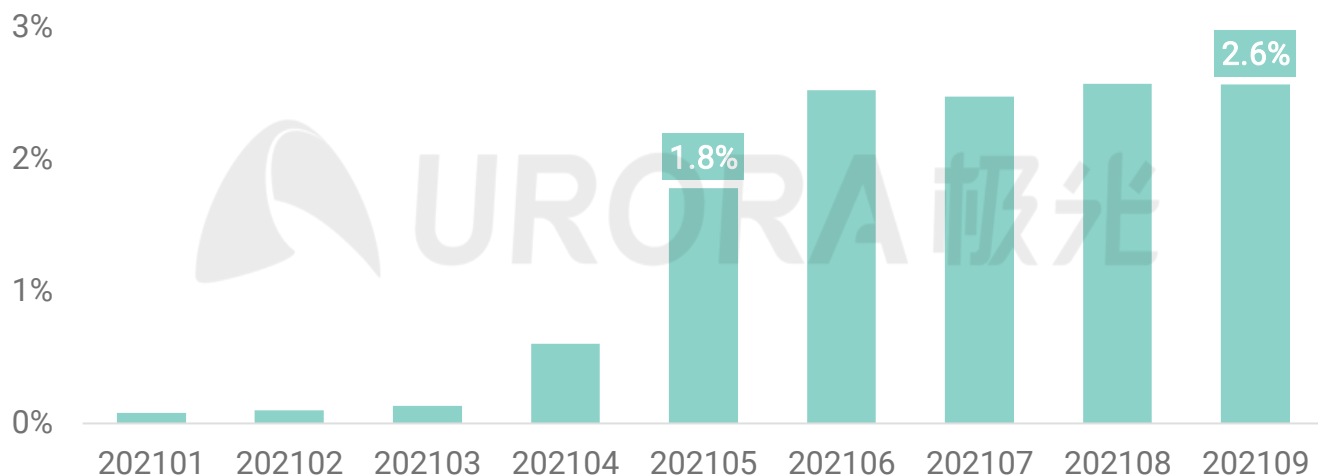
坐拥流量与资金，短期内独代为字节打开市场

- 2021年2月，字节跳动推出“朝夕光年”游戏官网，同时上线9款新游（7款为字节跳动代理），月均DAU由此上涨，5月月均DAU达到最高峰357.9万，发行代理手游扩大了字节系游戏的用户规模
- 2021年4月，字节跳动独家代理的《航海王热血航线》开启公测，拉动字节系在手机游戏行业的渗透率向上增长，在手游业务崭露头角；于6月以渠道造势成就中重度手游爆款，恰逢7、8月暑假延续火爆，维持市场占有率的后劲十足

字节系手机游戏月均DAU变化（单位：万）



字节系手机游戏行业渗透率变化



某企业手机游戏行业渗透率=该企业旗下手游的安装量在手机游戏行业安装总量的占比

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.1-2021.9

新进入者分析-字节跳动

渗透国内外，内容平台是王牌渠道

- “挑选游戏、渠道投放广告、自研运营”，字节跳动在休闲手游上已经基本跑通这条链路
- 重磅出手收购游戏厂商沐童科技、有爱互娱，增强与腾讯系手游海外市场的“抗衡”力量，投资中重度手游战略帮助字节跳动实现从内容到商业化的转变
- 字节系广告渠道为手游业务保驾护航，经典IP手游新作《航海王热血航线》背靠巨型流量，在自有渠道（今日头条、抖音等）运营游戏内容及广告，激发用户游戏体验兴趣，成功突击中重度手游市场

字节跳动休闲游戏领域代运营业务

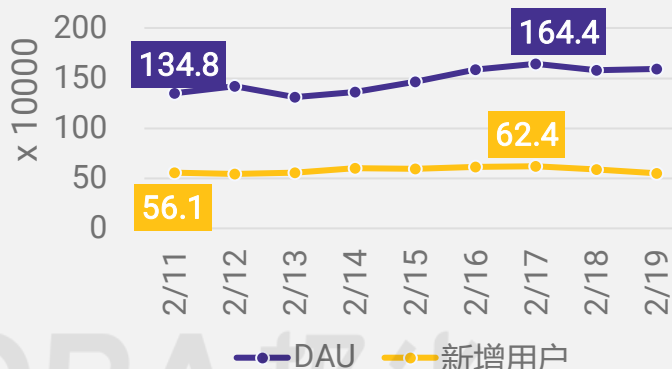
Ohayoo（休闲游戏发行平台）

- 邀请业内开发者打造精品休闲游戏
提供宏观数据、数字发行手段
- 协助业内开发者运营游戏产品，开启盈利模式

通过字节系广告渠道了解用户、基于平台分析用户留存，帮助游戏变现



翡翠大师（2021年春节爆款）



字节跳动海外游戏市场收购战略



收购沐童科技：

手握《无尽对决》将MOBA品类东南亚市场份额收入囊中

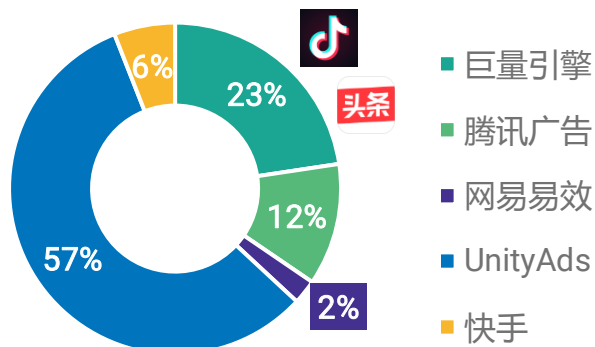


收购有爱互娱：

依靠二次元RPG品类《放置少女》刷新手游海外市场收入

重点流量平台中游戏广告占比

字节系广告投放数量优势明显



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.2; 公开资料整理

PART 03

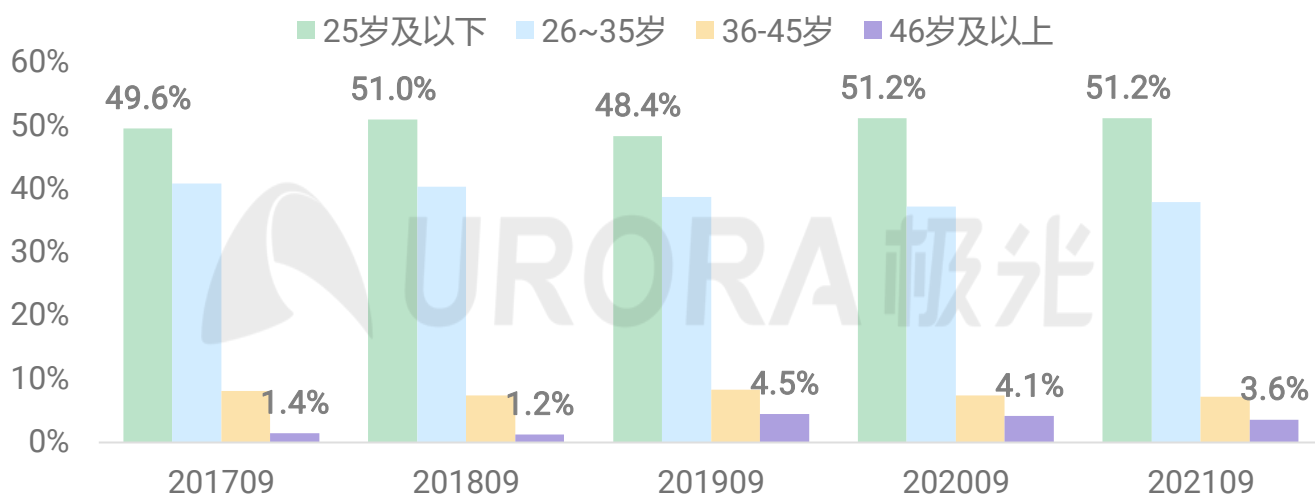
手机游戏行业用户分析

手机游戏用户年龄分布

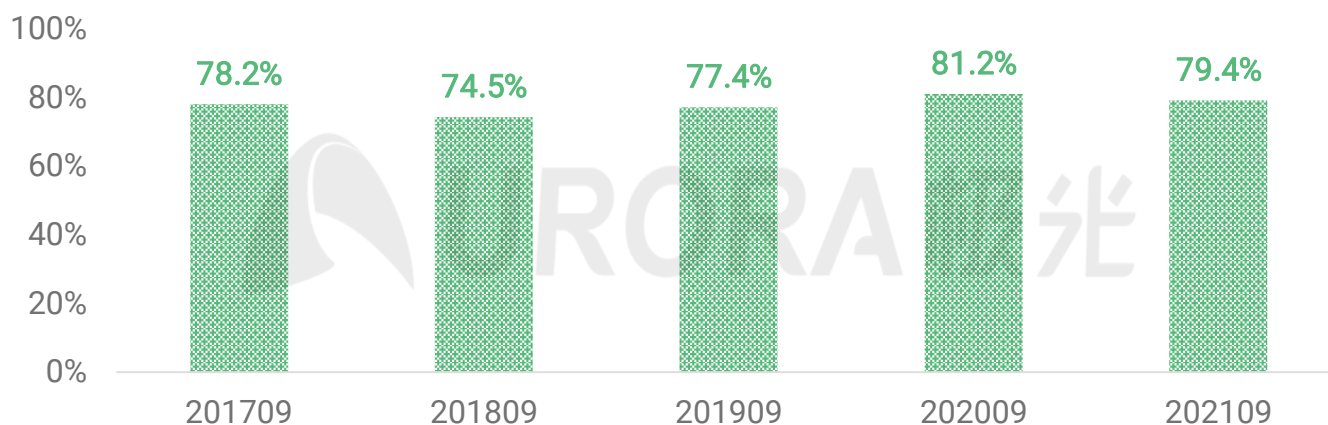
超八成Z世代玩手机游戏，占有所有手游用户半壁江山

- 手游玩家的年龄分布中，“Z世代”用户规模占比超过半数，是手机游戏的核心用户群体
- 25岁以下用户里，有安装手机游戏的比例在八成左右，近年来手机游戏在年轻群体中的覆盖程度保持平稳

手机游戏玩家年龄分布占比



25岁及以下用户安装手机游戏的占比



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2017.9 – 2021.9

不同年龄层用户游戏类别偏好

Z世代最爱桌游和策略解谜，中老年用户独爱消除游戏

- 95后玩家对手游偏好度明显更高，更喜欢卡牌桌游、策略解谜类游戏，享受群体游戏的快乐和脑力的比拼
- 随着用户年龄增长，轻度休闲手游如扑克棋牌、消除游戏和休闲益智类游戏操作简便、玩法传统，更受中老年用户欢迎

不同年龄层用户游戏偏好度top 5 (TGI)



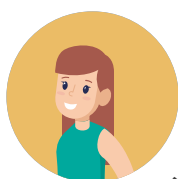
95后玩家

卡牌桌游	284
策略解谜	272
角色扮演	267
音乐游戏	259
体育竞技	258



85后玩家

扑克棋牌	156
消除游戏	143
卡牌桌游	109
塔防守卫	106
体育竞技	103



75后玩家

消除游戏	129
休闲益智	104
扑克棋牌	90
模拟经营	88
塔防守卫	82



60后玩家

消除游戏	155
扑克棋牌	88
休闲益智	84
模拟经营	52
塔防守卫	32

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9

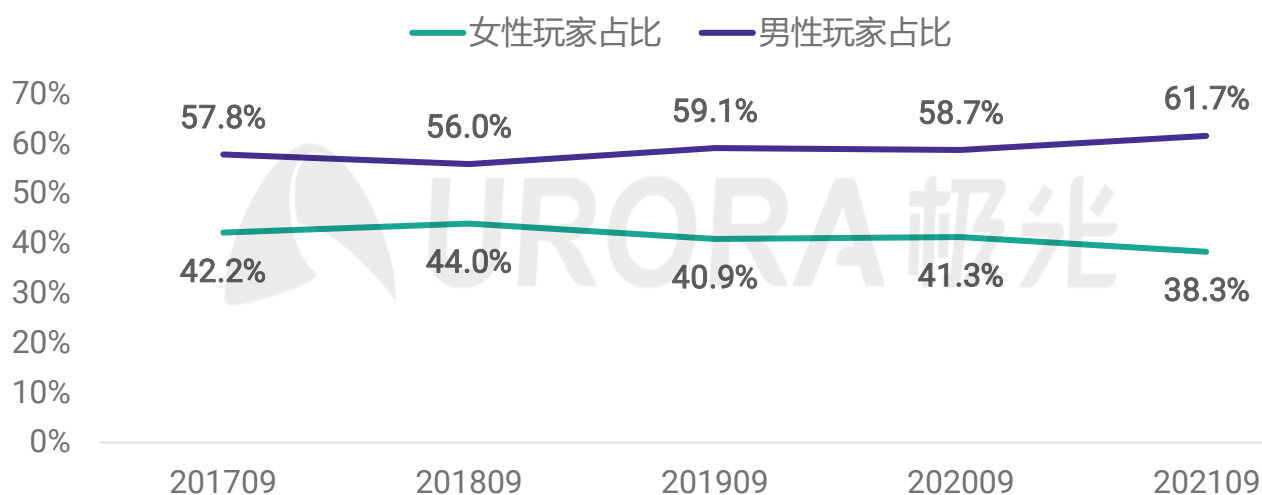
TGI: 不同年龄的人群选择此项的占比/全体人群选择此项的占比*100

手机游戏用户性别分布

女性玩家占比基本稳定，应着力提高付费比例

- 性别分布上，男性玩家占据游戏市场的主导，女性玩家占比变化幅度小，基本保持稳定，从流量角度挖掘女性玩家市场潜力的效果欠佳
- 但从用户特点来看，女性游戏玩家群体年轻，消费能力相对男性更强，近年来市场中已出现多个女性向爆款游戏，未来针对女性玩家的游戏市场或将会把重点放在购买习惯的培养，而非流量的抢夺

手机游戏玩家性别分布



爆款女性向游戏



恋与制作人

专为女性用户打造的超现实**恋爱经营**手游



时空中的绘旅人

世界观基于“平行时空”概念的**剧情恋爱**手游



未定事件簿

以现代都市为背景的**解谜**手游，主打**恋爱体验**



无法触碰的掌心

乙女向恋爱解谜手游，玩家将扮演心理辅导员，揭开失忆男主的秘密

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2017.9-2021.9

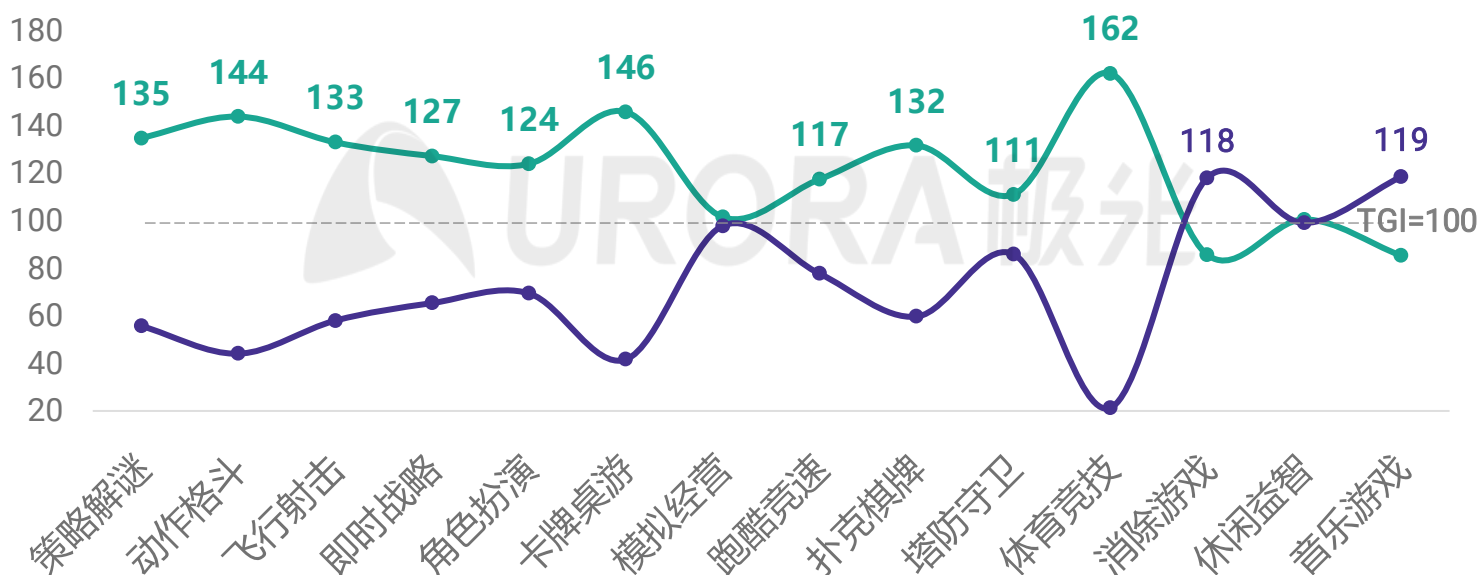
不同性别用户游戏类别偏好

男性偏好大众竞技，轻度休闲是女性玩家首选

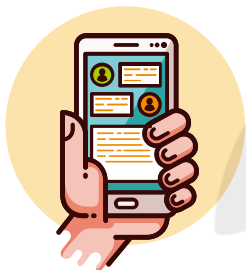
- 游戏是女性玩家放松休闲、培养兴趣的选择之一，音乐游戏、消除游戏更受女性欢迎，TGI分别为119和118，是仅有的两个TGI超过100的游戏类别
- 男性玩家普遍更加偏爱各类游戏，喜欢大众竞技玩法，享受竞技中获得的成就感，体育竞技类游戏偏好度较高；同时，相较于女性玩家，中重度手游（如动作格斗、飞行射击等）的玩法与沉浸式体验更吸引男性玩家

不同性别玩家游戏偏好度 (TGI)

— 男性玩家 — 女性玩家



轻度休闲手游特点



- 内容轻度
- 画风简洁
- 时间碎片化
- 即时娱乐性高
- 核心玩法简单

中重度手游特点



- 玩法丰富
- 画风精美
- 沉浸式体验
- 具备成长体系

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9

TGI: 不同性别的人群选择此项的占比/全体人群选择此项的占比*100

休闲轻度类手游玩家app偏好

休闲益智类玩家热衷社交和兴趣活动，扑克棋牌类玩家关注汽车资讯

- 相较于其他类别的手机游戏玩家，休闲益智类游戏玩家尤其喜爱游戏社交类app，如TapTap、233乐园等；除了游戏，还偏爱看新闻、听书、看漫画等文化兴趣活动
- 扑克棋牌类的玩家大部分是有车一族的老司机，对于汽车资讯、视频直播类app偏好度较高，对游戏直播尤其感兴趣

不同类别手游玩家的app偏好度



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9

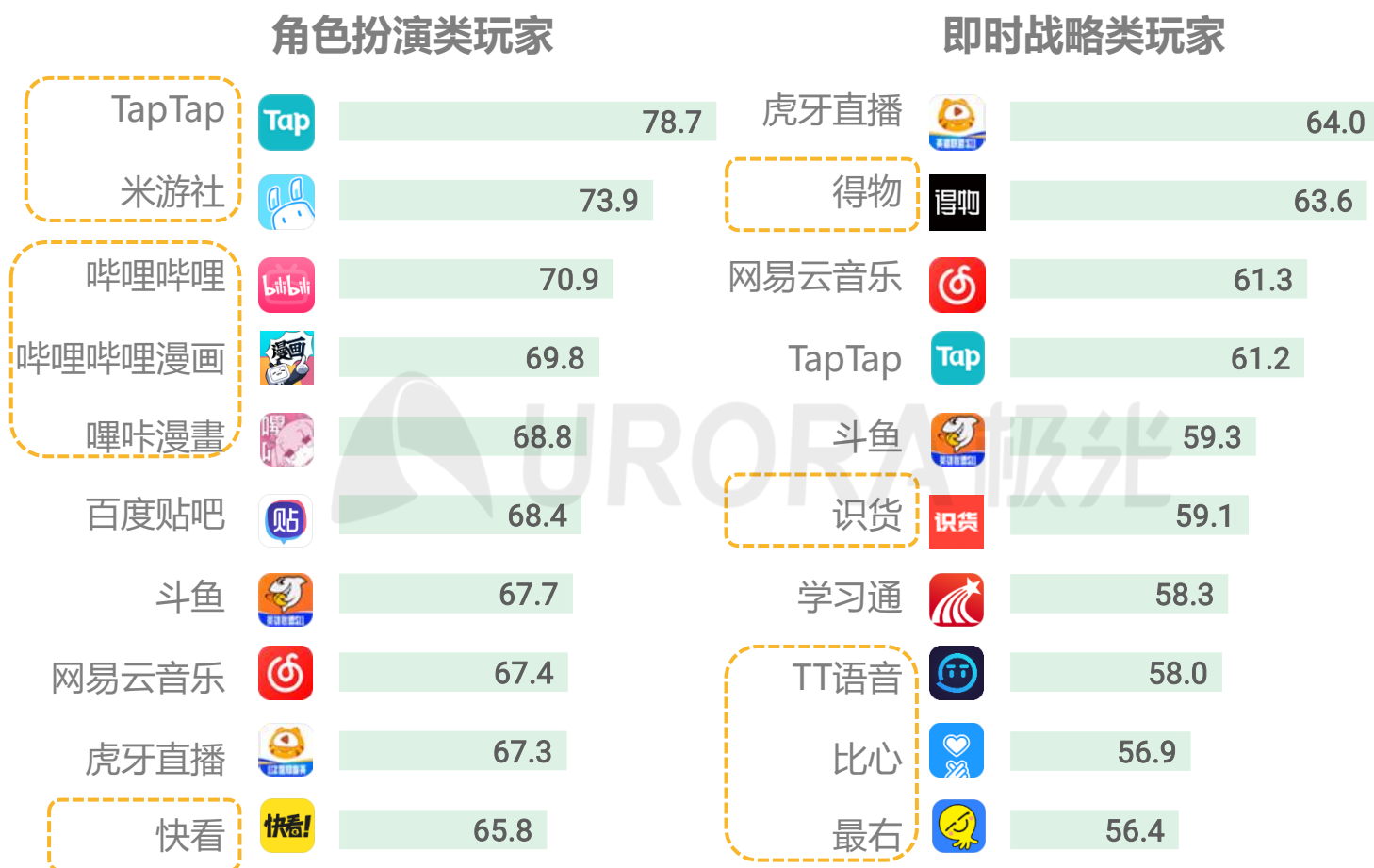
App偏好度是基于选定app在目标人群中的渗透率和全网渗透率计算得出的目标人群应用偏好得分，即某标签用户相对于全网用户所偏好使用的app

策略重度类手游玩家app偏好

角色扮演类玩家热爱二次元文化，即时战略类玩家是时尚潮流爱好者

- 角色扮演类玩家除了游戏社交，日常也喜欢二次元文化，是哔哩哔哩、哔哩哔哩漫画、哔哩哔哩漫画和快看这一类app的爱好者
- 即时战略类玩家喜欢分享剁手种草经验，热衷使用得物、识货等潮流物品交流app，同时也是社交软件重度依赖者

不同类别手游玩家的app偏好度



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9

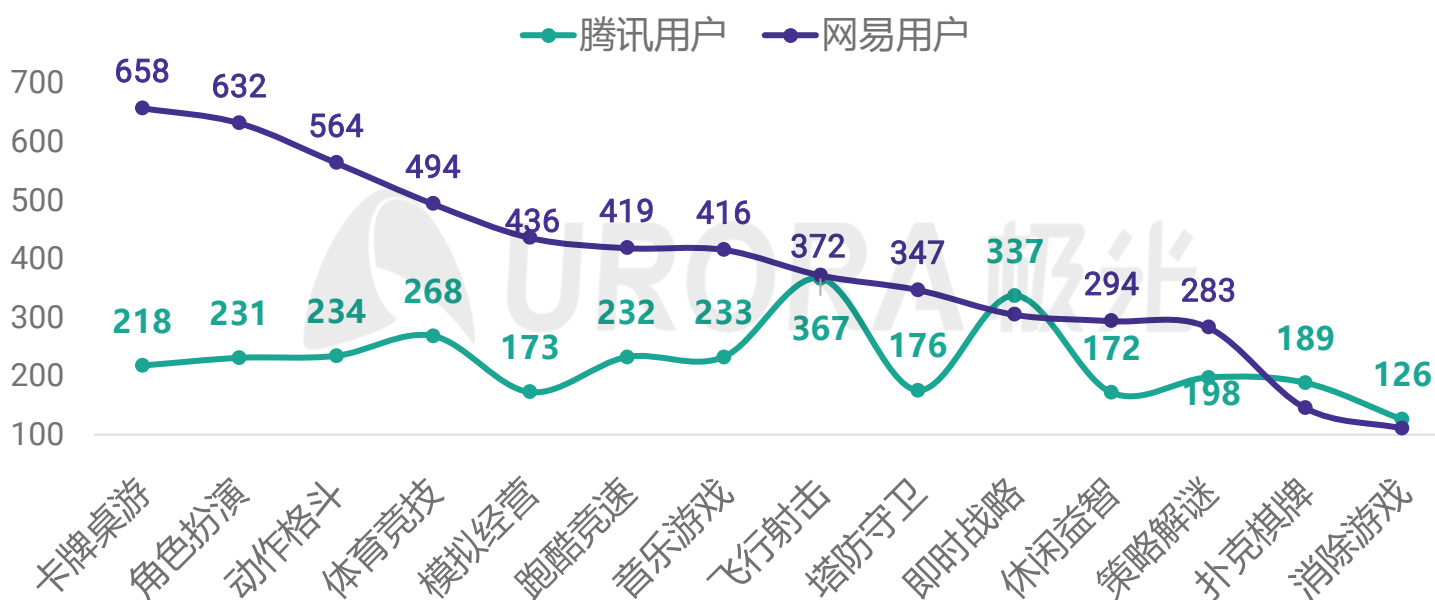
App偏好度是基于选定app在目标人群中的渗透率和全网渗透率计算得出的目标人群应用偏好得分，即某标签用户相对于全网用户所偏好使用的app

腾讯、网易手游用户游戏类别偏好

网易手游用户更加痴迷各类游戏，偏好度远超腾讯玩家

- 网易手游用户是各种游戏的忠实爱好者，大多数游戏类别的TGI均高于腾讯手游用户，偏好程度最高的是卡牌桌游、角色扮演和动作格斗
- 相比之下，腾讯手游用户对游戏的“痴迷”程度不及网易手游用户，最爱玩飞行射击、即时战略和体育竞技类游戏

腾讯vs网易手游用户游戏偏好度 (TGI)



腾讯热门游戏类别

即时战略



王者荣耀



英雄联盟手游

飞行射击



和平精英



穿越火线-枪战王者

网易热门游戏类别

卡牌桌游



哈利波特：
魔法觉醒



阴阳师

角色扮演



光·遇



第五人格

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.9

TGI：不同标签的人群选择此项的占比/全体人群选择此项的占比*100

PART 04

手机游戏行业发展趋势

防沉迷工作持续抓紧，未成年人保护措施将继续深化

- 游戏是未成年人休闲娱乐的方式之一，适度游戏有益于身心健康。在正确引导未成年人成长的过程中，监护人、监管部门和游戏企业等被赋予了更多的责任和期待
- 近年来，监管部门对游戏内容的把控、各大厂商积极落实防沉迷措施，为未成年人有效筑起游戏保护城墙。但保护措施在维度上有待深化，执行效果也有待实践检验

游戏领域未成年人保护主要参与方

监管部门



游戏厂商



家长/学校



制定法律法规、行业制度，把控游戏内容，保障青少年游戏行为

《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》

《中华人民共和国未成年人保护法》

- 实名制
- 实施适龄提示
- 网络游戏时段限制
- 规范为未成年人提供付费行为

通过技术手段设置防沉迷措施，共同推动政策制度实行

《网络游戏适龄提示》

“守护锁”功能

“零点巡航”功能

承担未成年人监护的**主体作用**，保障未成年人健康成长

数据来源：公开资料整理

技术价值：游戏技术的变革引领互联网行业硬件及软件升级

- 作为游戏生态的基石，游戏技术的变革不仅为手游行业提供强有力的基础保障，而且还带领着互联网行业的整体技术突破与迭代：在硬件设备方面，大体量高沉浸的手游特点催促高效硬件设备以及通信网络的落地；在软件技术方面，游戏引擎技术带来的云能力和交互体验的提升让多个移动互联行业看到了业态创新的可能性
- 始于游戏而不止于游戏，游戏带来的技术沉淀与革新现今已经在更广大深远的范围内被应用；例如游戏中对话智能的技术和研究，被看作是通向强人工智能的重要路径，助力智慧城市的实现



• 手游技术助力移动互联新业态发展 •

虚拟偶像

- 虚拟偶像的**3D化呈现**所需的技术，如**2Dlive、Unity3、MMD**等与游戏公司既存的技术能力重合，虚拟偶像当仁不让成为游戏技术出水口

人工智能

- **AI应用**已深入游戏全生命周期，游戏为AI提供了低成本的学习环境，学习感知、决策、对话等能力，训练AI逐步进化为通用人工智能

数据来源：公开资料整理

教育价值：游戏应用成为课业教育资源，提高课堂趣味性

- 教育类移动游戏应用加入学校课堂，基于趣味性、竞争性、参与性的游戏设计，贯穿知识点和术语，协助开展课程教学活动，让学生在愉快的心境中学习，在激烈的“竞争”中不知不觉地掌握知识，刺激学生自主学习的兴趣
- 伴随着计算机和网络技术的成熟，功能游戏崛起，移动游戏有望成为在线教育资源，凭借其虚拟仿真、形象生动、智能交互等特点为学生普及医疗、德育等领域的专业知识或技术，辅助各级各类学校完成常识教学，实现学生德智体美劳全面发展

丰富课堂教学



传统课堂教学模式偏向老师单向灌输，学生被动接受知识



移动游戏加入课堂，创新教学环节，学生养成自主学习习惯

成为课业教育资源

移动游戏应用

提供

- “移动化”教材
- 沉浸式学习环境

实现

- ✓ 教育“减负”
- ✓ 在游戏中学知识

移动游戏覆盖领域

医疗健康



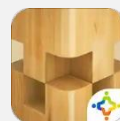
《肿瘤医生》
医疗模拟类游戏

德育文化



《前进之路》
纪念长征主题游戏

其它知识



《榫接卯和》
了解传统榫卯结构

数据来源：公开资料整理

社会价值：游戏可融合知识与训练，辅助商业、医疗产业端效率提升

- 功能游戏，也称为严肃游戏或应用游戏，以解决现实社会和行业问题为主要目的，系统性探索与发掘游戏的正向社会价值
- 国内功能游戏市场开发较晚，积极研发功能游戏、探索成熟的商业模式有助于手游企业扩大市场规模，享有更多用户红利，深入渗透商业、教育、医疗等产业端
- 参考国外功能性游戏的发展，模拟经营类手游也可变身为功能游戏，网易游戏运营的《我的世界》目前已经成功参与国内外课堂，实现功能性与游戏性的结合

功能游戏的特点

传统游戏：重视娱乐性

VS

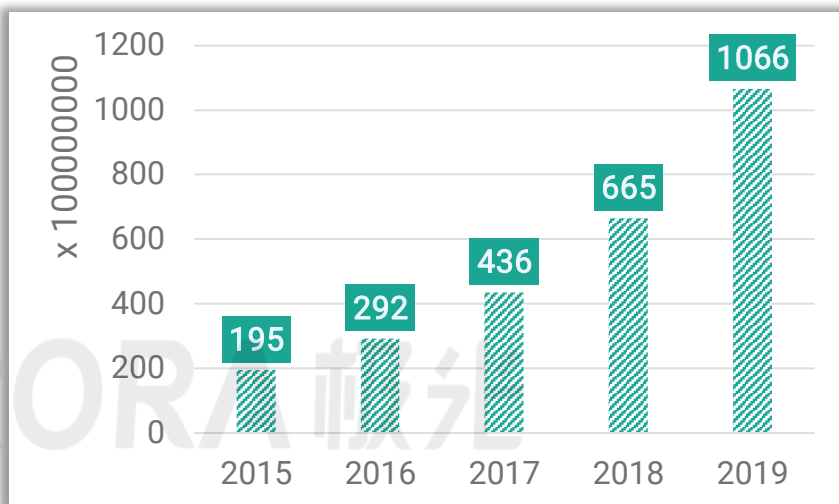
功能游戏：强调功能性

功能游戏能够以游戏为载体展示知识技巧、模拟技能训练、提供学习内容

功能游戏：跨行业应用

功能游戏实现跨界整合，垂直渗透到企业管理、教育、医疗等领域，助力解决现实问题

中国功能性游戏行业市场规模 (按营业收入；单位：亿元)



《我的世界》教育版



学生在虚拟的“现实世界”中进行经营管理，激发和培养学生的学习能力、创造能力、问题解决能力

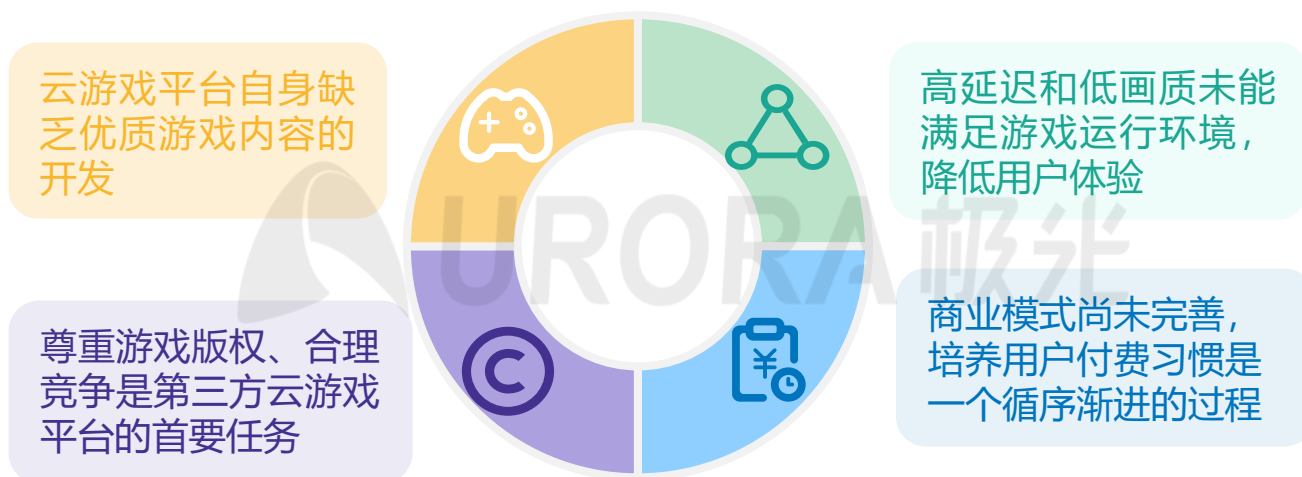
教育版专为课堂学习设计，限制道具数量，帮助教师将功能游戏融入教案、设置为教学环节之一

数据来源：Metaari及其他公开资料整理

云游戏1.0阶段，未来有望引领手机游戏行业新变革

- 受限于当下技术水平和尚未成熟的商业模式，国内云游戏目前处于1.0阶段（起步阶段），仍有许多短板亟待解决，但随着中国5G网络建设、云计算和边缘节点计算能力的提升，未来将依托上述技术成为手机游戏行业的新增长点
- 云游戏标志着社会形态“第四次浪潮”正在到来，作为一种体验平台和新模式，云游戏是游戏产业一次重要技术革命。云游戏为游戏产业添加全新设定，未来用户仅需拥有高速的网络环境即可畅享移动端游戏或者PC端独占的优质游戏内容

云游戏发展痛点



国内云游戏平台

网易云游戏平台

- ✓ **免安装**：用户无需下载游戏即可在平台选择游戏、体验游戏
- ✓ **跨平台**：享受主机、PC端、移动端“三端合一”的游戏体验
- ✓ **省资源**：使用独家优化算法帮助用户最大程度降低设备限制，避免设备出现性能故障

斗鱼云游戏平台

- ✓ **覆盖一线城市**：斗鱼云服务器已经遍布一线城市，随着5G技术的完善将扩大服务器覆盖区域
- ✓ **拓展直播技术**：将游戏内容同步到用户终端，增加用户指令上传服务器的功能，最后将云服务器反馈内容推送至用户终端

数据来源：公开资料整理

打造全真互联网，元宇宙或将助力手游进入虚拟现实的通道

- 元宇宙在字义上由Meta（超越）、Universe（宇宙）两部分组成，通过技术能力搭建一个平行于现实世界且持久存在的虚拟世界，邀请用户以数字形式参与社会、文化和经济系统
- 尽管元宇宙可能拥有更多元、公平的世界观架构，现有的技术条件仍无法匹配元宇宙的需求，未来VR等技术的成熟能够帮助手游化身元宇宙的部件之一，用户多款手游的虚拟世界中拥有新鲜身份，积攒虚拟世界财富，跨越现实资本维度体验多重生活

元宇宙社会、文化和经济系统的核心元素



使用元宇宙的核心体验与特征

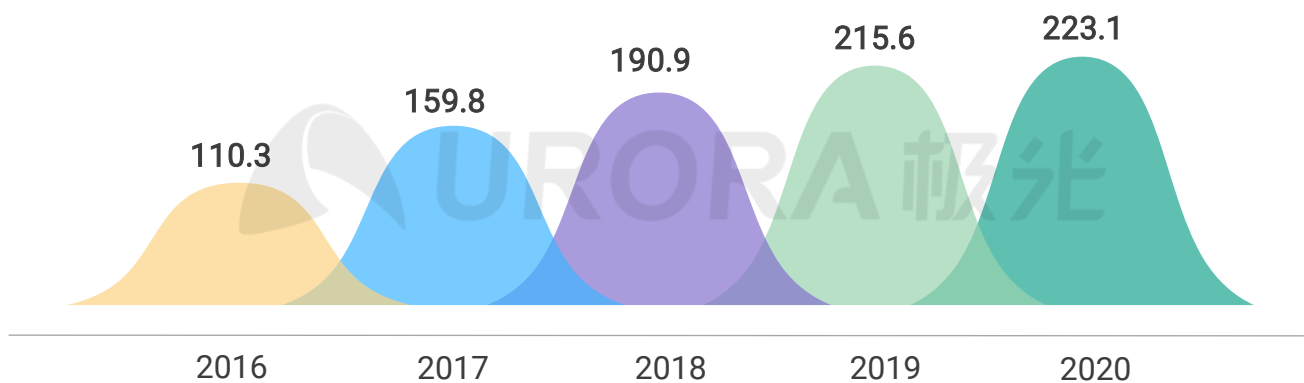
符合理想的生活架构 用户在元宇宙拥有绝对自主权构建个性化互动社区及其世界观，选择适合自己性格、能力的世界“重获新生”	多元、公平的世界观 塑造更具存在主义的价值观念，消费品属性更加公共、共享，消费体验更加公平，生活环境的选择更多元	在元宇宙传送本体 原地将全真影像与声音实时以三维体感传输到超远物理距离之外
平衡线上、线下资本 以元宇宙的多重身份赚取“代币”、获得消费权益，跨越现实资本获得全新生活体验	“游戏”由用户创造 元宇宙的成果源于用户自身，增强用户维护、创新虚拟社区的积极性，由用户的创意、创作共同实现元宇宙的稀缺价值	VR、AR、5G为基础 理想：VR达到16K以上 （当前VR分辨率最高4K） 理想：5G全覆盖 （当前预计2023年5G个人普及率达到40%）

数据来源：公开资料整理

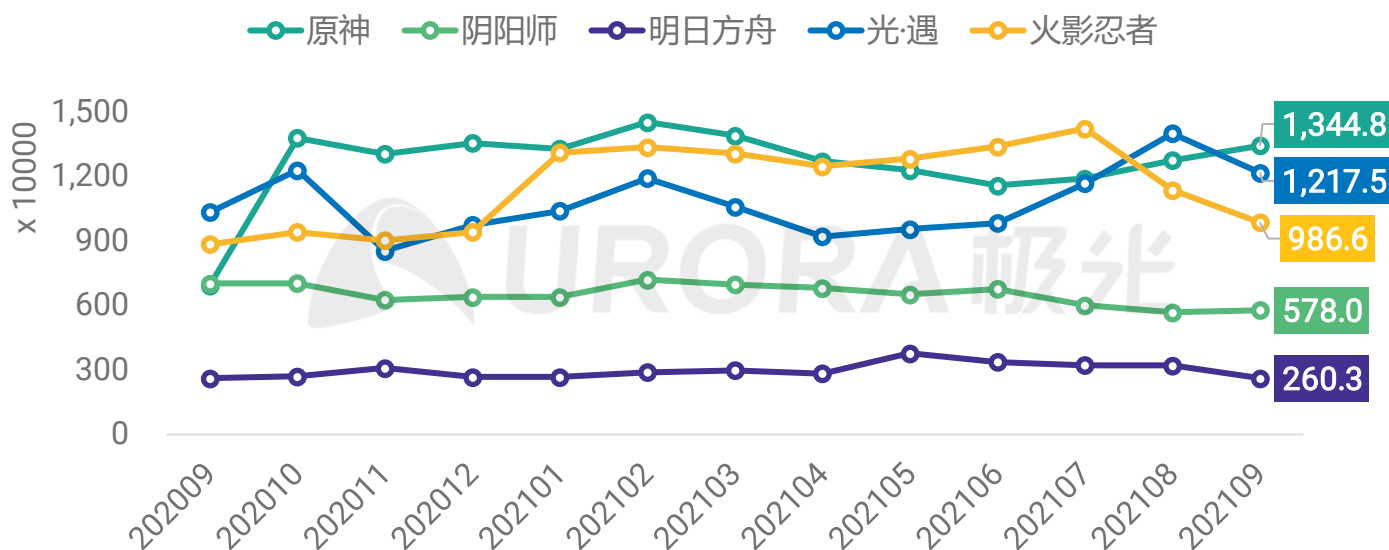
二次元手机游戏进入快车道，市场后期增长潜力大

- 近五年，国内二次元手机游戏市场收入规模保持稳定增长，2020年达到223.1亿元。去年米哈游推出的《原神》横空出世，让整个游戏产业看到了二次元赛道的机会和优势
- 二次元IP有强大的用户基础，相较于其他赛道游戏具有前期流量优势，因而备受游戏厂商青睐。同时，精致的人物画风与情节设置，为用户氪金提供动力，进一步带动二次元手游玩家的消费潜力

中国二次元手机游戏实际销售收入（单位：亿元）



热门二次元手游MAU对比（单位：万）



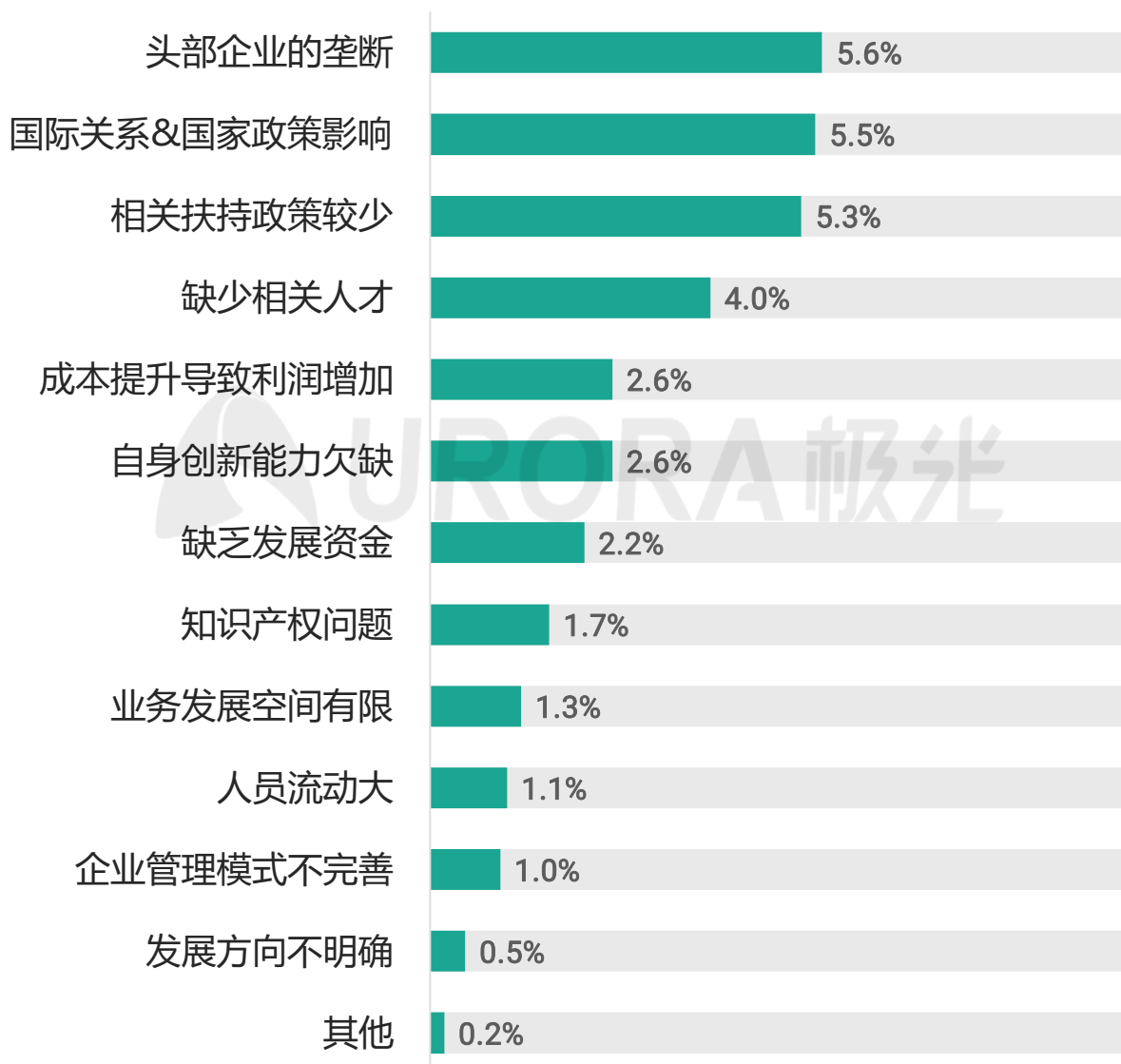
数据来源：中国音数协游戏工委、极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG);

取数周期：2016.1-2021.9

游戏行业入局门槛变高，小公司生存难度增加

- 行业竞争加剧，头部企业规模效应明显，游戏市场早已不是机遇无限、门槛低的平静蓝海。2019年国内新注册游戏公司2504家，注销、吊销公司数量大约是新成立公司数量的7倍，为18710家
- 游戏产业的快速发展，带动游戏市场收入和利润向头部公司聚集，而游戏开发成本上升、产品同质化和人才流失等的情况，使得中小企业生存空间狭小，面临生存压力

中小游戏企业发展中面临的问题与风险

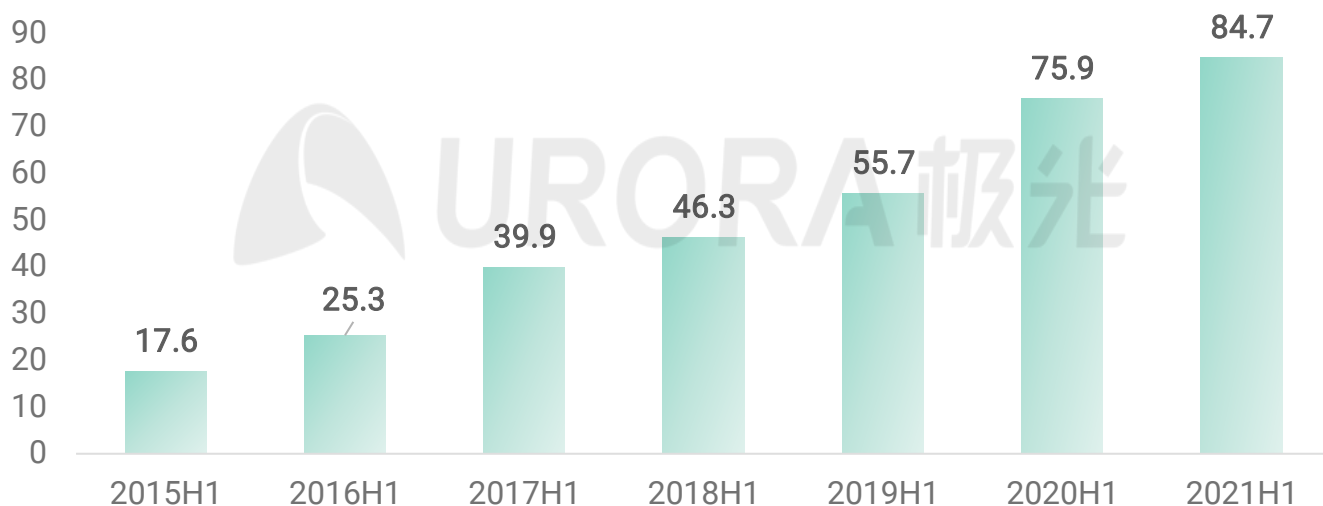


数据来源：企查查、中国音数协游戏工委、公开资料整理

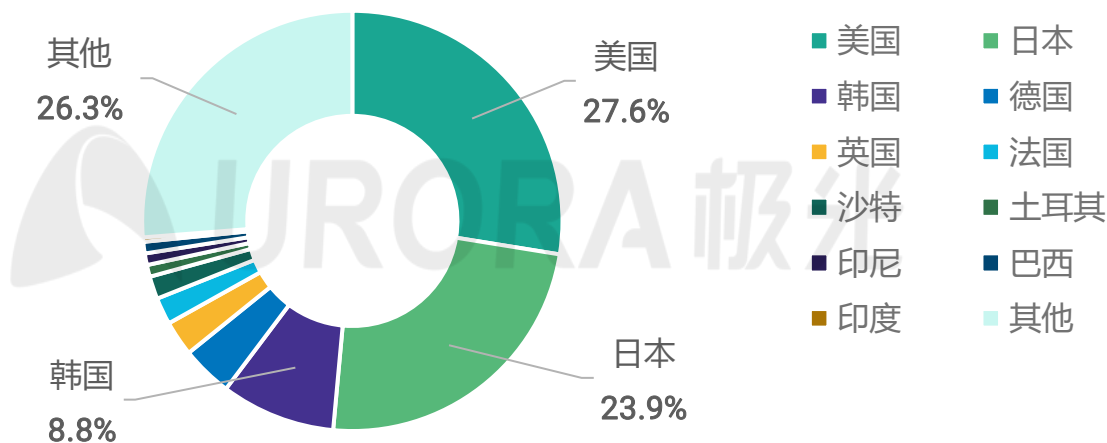
出海步伐将持续加快，手机游戏助力中国文化走向世界

- 2015年以来，中国手机游戏出海规模逐年扩大。中国自主研发的手机游戏已成功进入美、日、韩、德、英、法等多个国家。2021年上半年，海外市场实际销售收入达84.7亿元，同比增长11.6%
- 随着国内游戏企业自研能力持续提升，国产手机游戏越来越受到海外玩家的认可，中国形象和中国故事将通过游戏被世界认知。手机游戏出海对向世界弘扬中国文化具有重要意义

中国自主研发游戏海外市场实际销售收入
(单位：亿元)



2020年中国自主研发手机游戏海外地区收入占比

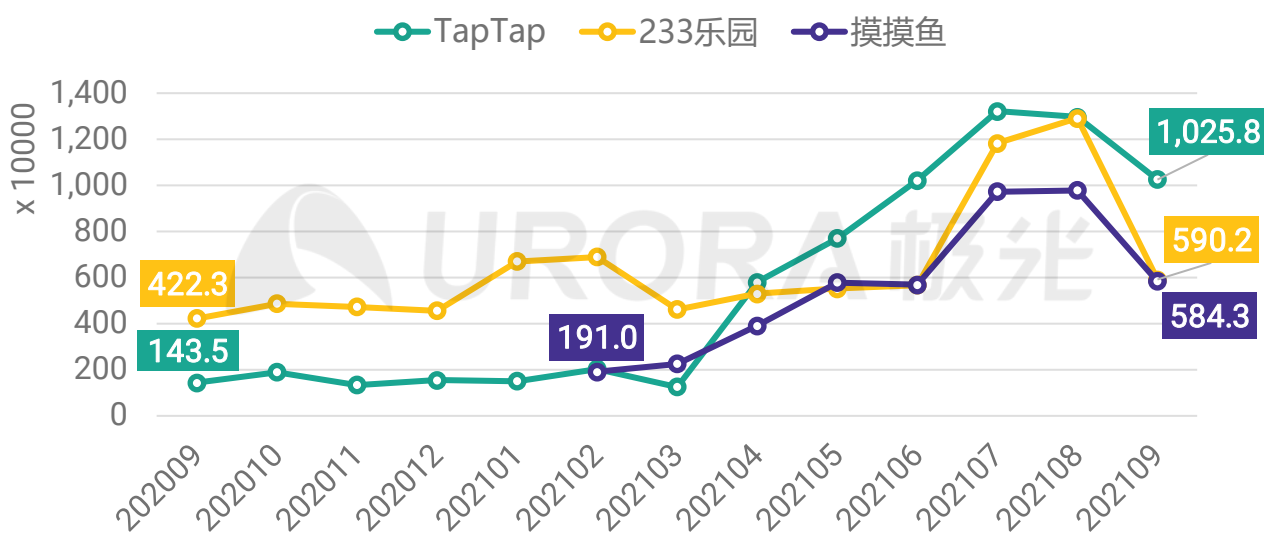


数据来源：中国音数协游戏工委、中国游戏产业研究院

垂直游戏平台将成为潜力发行渠道

- 渠道合作上，渠道买量成新趋势，以TapTap、233乐园、摸摸鱼为代表的以游戏内容聚合的垂直渠道正在成为主流之一。研发、发行与渠道价值链面临重新分配
- 垂直游戏平台积极构建玩家、创作者、厂商和平台的四方生态，已成为新品游戏推荐和安装的入口。平台内容流量优势明显，游戏厂商研发或投资垂类平台步伐加快

部分垂直游戏平台月新增用户对比（单位：万）



游戏分发主要渠道

1	终端商店			
2	第三方应用商店			
3	游戏内容垂直渠道			

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2020.9-2021.9

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研; 3) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2014年12月-2021年10月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

极光JIGUANG所提供的信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为极光JIGUANG所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 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》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。