

2017 年

中国游戏产业报告

(摘要版)

2017 China Gaming Industry Report

(Abstract)

中国音数协游戏工委 (GPC)

伽马数据 (CNG 中新游戏研究) 国际数据公司 (IDC)

官方网站 : <http://www.cgigc.com.cn/>

图书在版编目（C I P）数据

2017年中国游戏产业报告：摘要版 / 中国音数协游戏工委（GPC），CNG 中新游戏研究（伽马数据），国际数据公司（IDC）编写. -- 北京：中国书籍出版社，2017. 11

ISBN 978-7-5068-6551-7

I. ①2… II. ①中… ②C… ③国… III. ①互联网络—游戏—信息服务业—研究报告—中国—2017 IV. ①F492.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 253212 号

2017年中国游戏产业报告：摘要版
中国音数协游戏工委（GPC）
CNG 中新游戏研究（伽马数据） 编写
国际数据公司（IDC）

责任编辑 / 庞元

责任印制 / 孙马飞 马芝

封面设计 / 李俊俊

出版发行 / 中国书籍出版社

地址：北京市丰台区三路居路 97 号(邮编：100073)

电话：(010) 52257143(总编室) (010) 52257140(发行部)

电子邮箱：eo@chinabp.com.cn

经销 / 全国新华书店

印刷 / 海南龙鳌印刷有限公司

开本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印张 / 13

字数 / 180 千字

版次 / 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

书号 / ISBN 978-7-5068-6551-7

定价 / 98.00 元

版权所有翻印必究

《2017 年中国游戏产业报告 (摘要版)》

调研和编撰

指导单位：国家新闻出版广电总局数字出版司

主办单位：中国音数协游戏工委 (GPC)

数据分析：伽马数据 (CNG 中新游戏研究) 国际数据公司 (IDC)

报告撰写：伽马数据 (CNG 中新游戏研究)

官方网站：游戏产业网 www.cgigc.com.cn

专家顾问：张毅君 张怀海 高远 王吉平

调研人员：郑南 王旭 滕华 陈湘 刘超 蔺大卫 郑熙 唐亮

编委会

主 编：刘杰华

执行主编：张遥力

副 主 编：王旭 郑南

助理副主编：刘超

编 辑：张晓芳 黄鹤 吕惠波

前言

中国游戏产业调查是在出版行政主管部门的支持下，由中国音数协游戏工委（GPC）组织开展的面向全国的游戏产业调查工作。调查始终坚持专业性、客观性、权威性原则，力求以严谨的态度、客观的数据、科学的分析，为游戏企业、新闻媒体、研究机构、社会团体等社会各方面了解中国游戏产业发展动态、参与中国游戏市场经营活动提供重要参考，同时为有关管理部门制定产业政策、推行管理措施提供有效帮助。

中国游戏产业调查形成的成果之一，就是《中国游戏产业报告（摘要版）》，自2004年至今已经19次。在国内外游戏领域，《中国游戏产业报告（摘要版）》已经成为公认的中国游戏产业蓝皮书。

自2012年起，中国游戏产业调查形成了每年7月发布半年度中国游戏产业报告和12月发布全年度中国游戏产业报告的惯例，力求全面反映产业真实现状，严谨预测未来发展趋势。

《2017年中国游戏产业报告（摘要版）》显示2017年度中国游戏产业规模，提供市场、企业、出版、用户规模及其增长数

据，分析发展特征和趋势。本次报告相对《2016 年中国游戏产业报告（摘要版）》，高度关注中国游戏产业热点、新兴领域，体现电子竞技、棋牌游戏、二次元游戏调查研究成果及其给整个产业带来的影响；细化、丰富了游戏产业数据，将原有内容分为整体市场数据和细分市场数据两个部分，并对数据进行了针对性的分析；精选典型游戏企业，从品牌、规模、营收、利润、商业模式、游戏作品、平台等方面研究分析，分享成功经验。2017 年度中国游戏产业调查活动得到了国家新闻出版广电总局数字出版司的大力支持，并得到相关媒体、游戏企业、游戏消费者的鼎力帮助。在此，致以衷心感谢！

中国音数协游戏工委（GPC）

2017 年 11 月 30 日

目 录

前 言

第一章 2017 年中国游戏产业整体状况	1
1.1 中国游戏产业发展环境	1
1.2 中国游戏市场规模.....	6
1.3 中国游戏用户规模.....	8
1.4 自主研发网络游戏市场实际销售收入及增长率.....	9
1.5 中国游戏企业状况.....	10
1.6 中国游戏产品状况.....	13
第二章 中国游戏产业细分市场发展状况	17
2.1 中国移动游戏状况.....	17
2.2 中国客户端游戏状况.....	22
2.3 中国网页游戏状况.....	26
第三章 中国游戏产业链分析	31
3.1 游戏资本市场活跃度与关联度双升.....	31
3.2 电子竞技市场	33
3.3 游戏产业融合发展.....	36
3.4 海外市场.....	39
3.5 棋牌游戏.....	43
3.6 二次元游戏	46

第四章 中国典型游戏企业分析	51
网易游戏	51
完美世界	57
腾讯游戏	66
三七互娱	74
盛大游戏	89
英雄互娱	88
游族网络	93
中手游.....	100
多益网络	106
蜗牛数字	113
乐元素.....	120
途游游戏	126
第五章 术语与定义.....	131
5.1 游戏作品.....	131
5.2 游戏企业.....	135
5.3 游戏技术.....	137
5.4 游戏营销.....	138
第六章 2017 年游戏产业大事记.....	141

第一章 2017 年中国游戏产业整体状况

1.1 中国游戏产业发展环境

1.1.1 党的十九大精神引领游戏产业繁荣兴盛

党的十九大报告指出，“要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国”，“要坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持百花齐放、百家争鸣，坚持创造性转化、创新性发展，不断铸就中华文化新辉煌”，并提出“健全现代文化产业体系和市场体系，创新生产经营机制，完善文化经济政策，培育新型文化业态”。这明确了文化产业未来发展的总目标、总任务，当然也就指明了文化产业组成部分——游戏产业的前进方向。

1.1.2 宏观政策支持实施游戏精品战略

2017 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，要求“深入贯彻《中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见》，着力扶持优秀文化产品创作生产，推出更多传播当代中国价值观念、体现中华文化

精神、反映中国人审美追求的精品力作”，同时还要求“加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上线下融合。开发文化创意产品，扩大中高端文化供给，推动现代服务业发展”。显然，今后五年国家大力支持游戏产业发展，倡导“内容为王”，实施精品战略，推动实现规模效益增长向质量效益转型。

1.1.3 新闻出版广电部门提高行政效能服务游戏出版业发展

为进一步促进民族游戏产业健康发展,满足广大人民群众特别是青少年不断提升的精神文化需求,国家新闻出版广电总局作为游戏出版归口管理部门积极探索结构化、体系化监管改革创新。根据《网络出版服务管理规定》(国家新闻出版广电总局、中国华人民共和国工业和信息化部令第5号)、《关于移动游戏出版服务管理的通知》(新广出办发[2016]44号),在游戏出版监管上,强化机制与制度建设,发挥各级新闻出版广电部门能力,优化办事程序、提高办事效率,游戏出版数量规模大幅提升,

质量显著提高。在促进游戏产业繁荣上，从重规范游戏出版行为向规范与引导并重转变，通过领导讲话、媒体传播、企业座谈等，明确政策法规要求，提升游戏企业担负经营者责任、合法经营自觉性、主动性；与此同时，组织实施“中国原创精品游戏出版工程”，推精品并扩大其示范作用。在行业服务上，加强对中国音像与数字出版协会及其所属中国音数协游戏工委指导，继续办好中国国际数码互动娱乐展览会、中国国际游戏商务大会、中国游戏产业年会、中国游戏产业调查活动；另一方面，委托或指导协会，在福建厦门、广东深圳、浙江上虞等地举办游戏企业负责人及重要出版岗位人员系列培训班，全面推升企业出版管理与专业水平。

1.1.4 著作权市场环境有利于游戏经营公平竞争

近几年来，我国完成《著作权法实施条例》《信息网络传播权保护条例》的修订，批准世界知识产权组织《视听表演北京条约》，深入推进《著作权法》第三次修订工作。2017年1月25日，国家版权局印发《版权工作“十三五”规划》，提出加快版权强国建设总体目标，推进完善版权法律制度体系、版权行政管

理体系、版权税务服务体系、版权涉外工作体系等重点任务，很大程度上为游戏作品确权、维权提供了根本保障。

2017年3月以来，腾讯、百度、360、硬核联盟、阿里游戏等大型游戏运营平台企业均宣布游戏上线必须提供完备版权信息和游戏出版许可。“剑网2017”专项行动聚焦包括游戏出版业在内的新闻出版影视行业的网络版权保护，聚焦电子商务平台和移动互联网程序（APP）领域的版权整治，集中整治电子商务平台、APP商店版权秩序，强化互联网企业的主体责任，维护良好的网络版权秩序。建章立制、主动维权、打击侵权为中国著作权市场提供比较充分的保护，尊重创作、保护版权是长期方略，游戏产业会是最直接的受益产业之一。

1.1.5 资本市场欢迎游戏企业投融资

在传媒互联网上市公司分行业中，游戏产业归属于母公司所有者的净利润同比增速、毛利率名列前茅，优势明显。同时，游戏产业链进一步延展，包括电子竞技、游戏设备、周边产品等关联领域进步显著。基于游戏产业的现有实力与发展潜力，受到资本市场的关注与欢迎。游戏产业与资本市场的关系越来越密切，

游戏企业的资本运作角色正在发生转变，呈现双向性，不再如以往仅做融资方，而是呈现出投融资双向并举，相互渗透的局面。

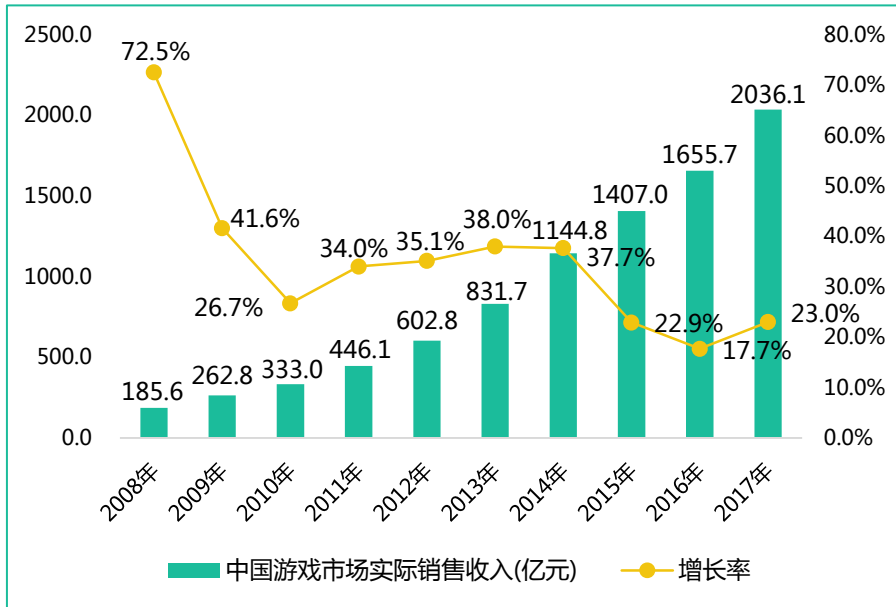
综上，围绕游戏产业的资本市场处于更加活跃状态。

1.1.6 共建网络空间命运共同体推动游戏产业全球化

中国推动共建网络空间命运共同体，增强中国游戏产业“引进来”、“走出去”信心。2017年，中国的游戏产业海内外市场影响力持续提升。一方面，坚持开放创业、兴业，如举办中国国际数码互动娱乐展览会、国际游戏商务大会等，观摩展示、交流技术、洽谈贸易与合作，为不同区域游戏产业进入中国市场开辟渠道；另一方面，应会员单位需求，中国音数协游戏工委组织中国游戏企业赴美国 E3、日本东京电玩展、台北国际数字内容交流会进行了国际或区域间交流合作。

1.2 中国游戏市场规模

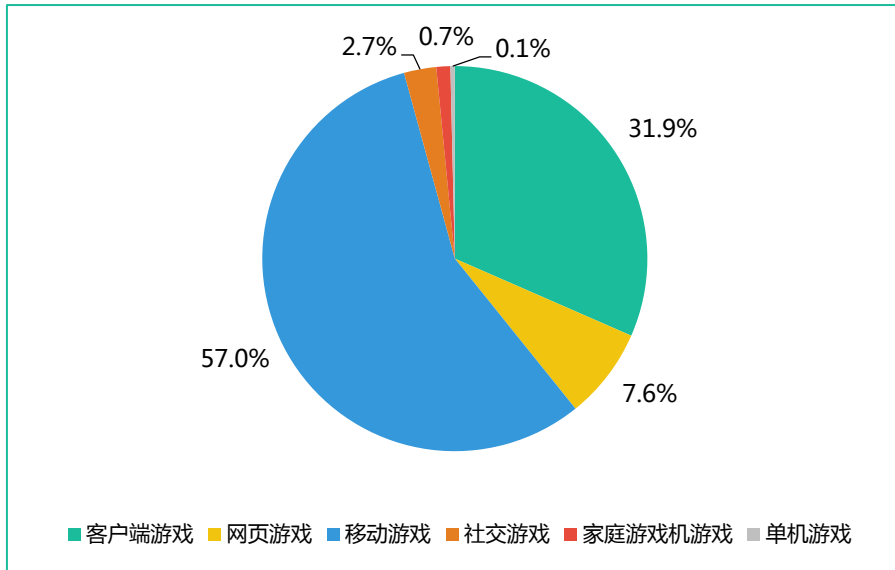
1.2.1 中国游戏市场实际销售收入



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017年中国游戏市场实际销售收入达到2036.1亿元，同比增长23.0%。

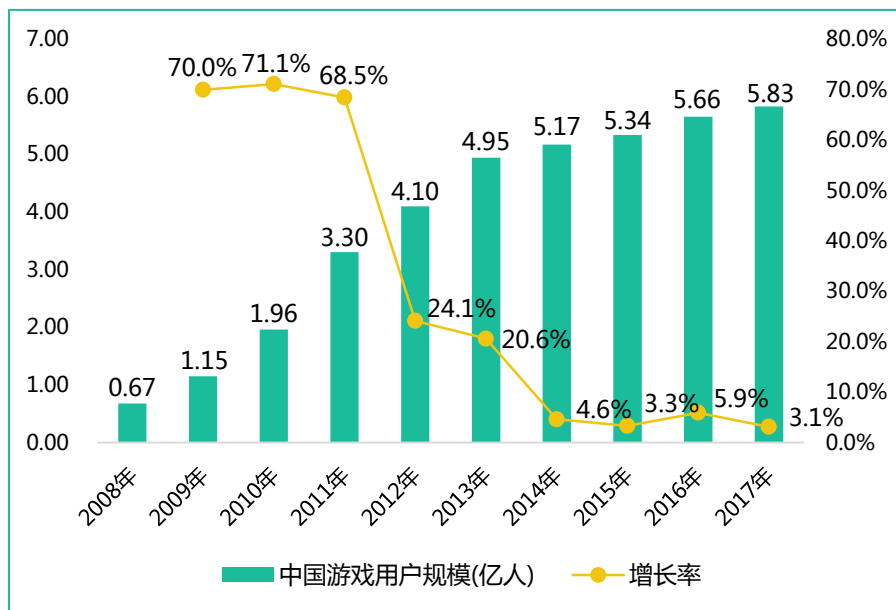
1.2.2 中国游戏细分市场占比



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017 年中国游戏市场中，移动游戏市场实际销售收入 1161.2 亿元，份额继续增加，占 57.0%；客户端游戏市场实际销售收入 648.6 亿元，份额减少，占 31.9%；网页游戏市场实际销售收入 156.0 亿元，份额大幅减少，占 7.6%；家庭游戏机游戏市场实际销售收入 13.7 亿元，份额有所增加，占 0.7%。

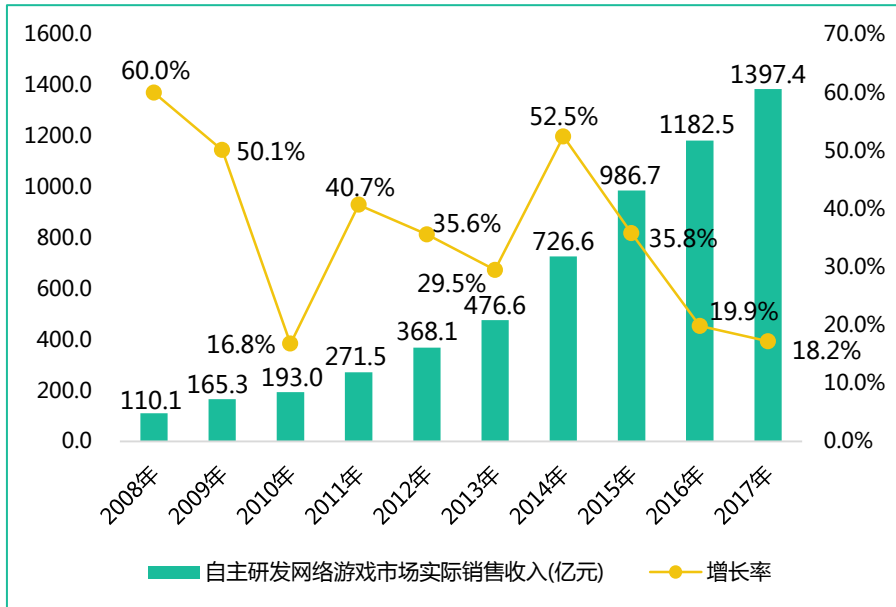
1.3 中国游戏用户规模



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017年中国游戏用户规模达到5.83亿人，同比增长3.1%。

1.4 自主研发网络游戏市场实际销售收入及增长率

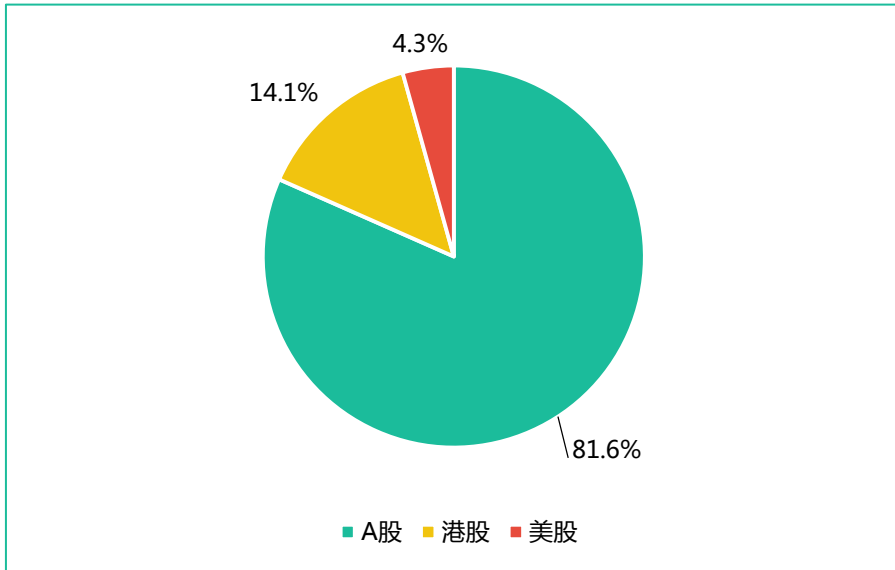


数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017年自主研发网络游戏市场实际销售收入达到1397.4亿元，同比增长18.2%。

1.5 中国游戏企业状况

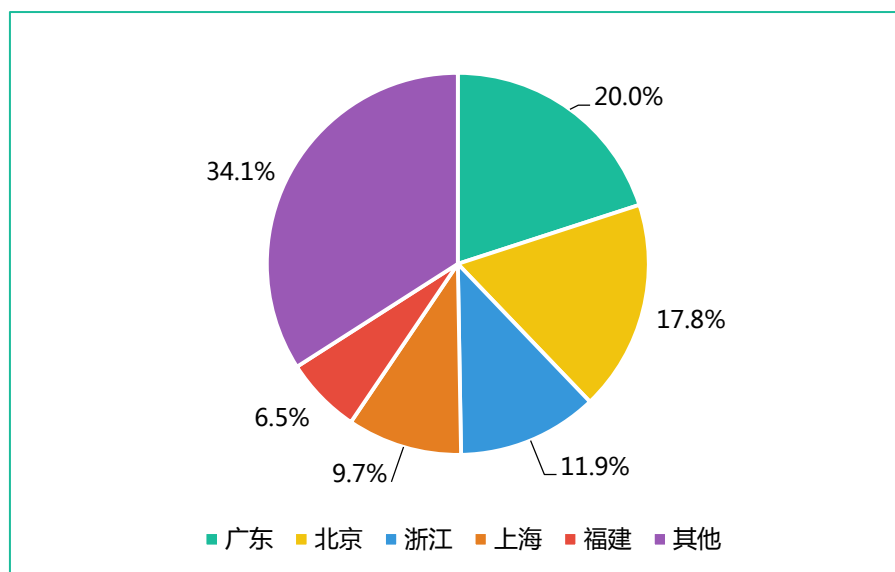
1.5.1 中国上市游戏企业证券市场分布



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

截至 2017 年年末，中国上市游戏企业数量达 185 家，其中 A 股上市游戏企业 151 家，占 81.6%；港股上市游戏企业 26 家，占 14.1%；美股上市游戏企业 8 家，占 4.3%。

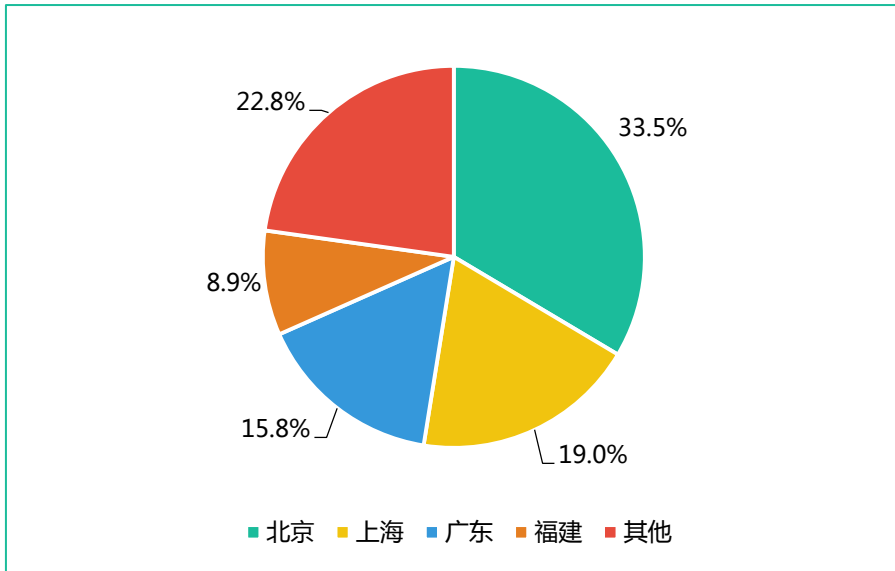
1.5.2 中国上市游戏企业地区分布



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

截至 2017 年年末，在 185 家中国上市游戏企业中，广东上市游戏企业 37 家，占 20.0%。北京上市游戏企业 33 家，占 17.8%；浙江上市游戏企业 22 家，占 11.9%；上海上市游戏企业 18 家，占 9.7%。

1.5.3 中国新三板挂牌游戏企业地区分布

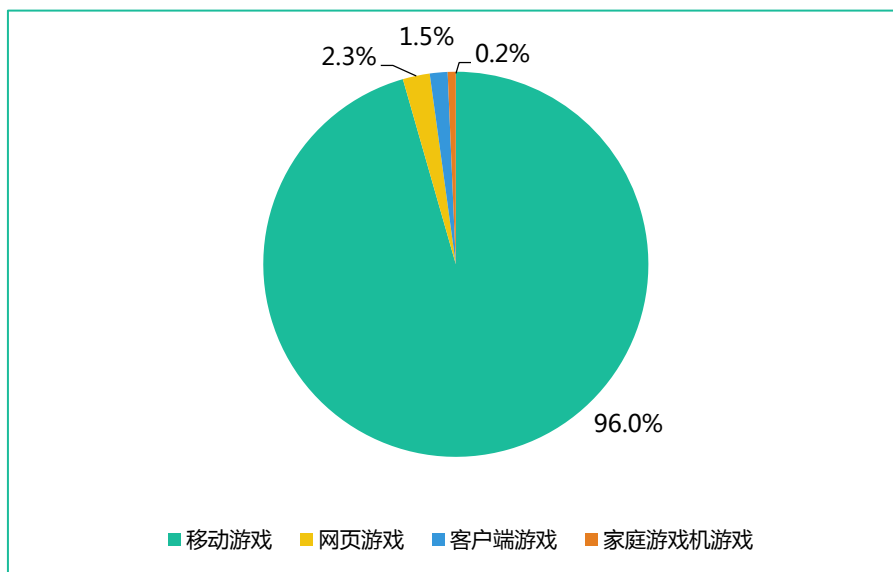


数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

截至 2017 年年末，新三板挂牌游戏企业数量达 158 家，其中北京挂牌游戏企业 53 家，占 33.5%；上海挂牌游戏企业 30 家，占 19.0%；广东挂牌游戏企业 25 家，占 15.8%。

1.6 中国游戏产品状况

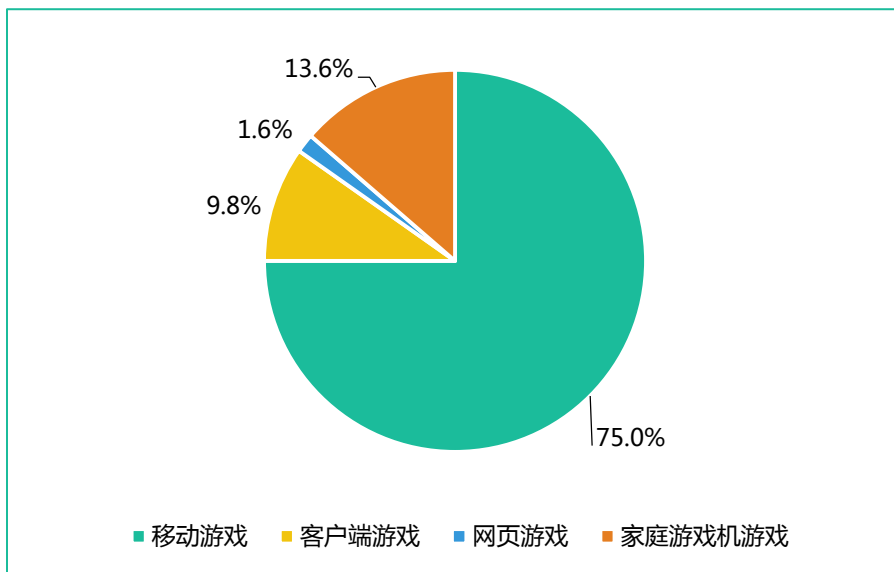
1.6.1 中国游戏出版类型分布



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017 年，国家新闻出版广电总局批准出版游戏约 9800 款，其中国产游戏约 9310 款，进口游戏约 490 款。

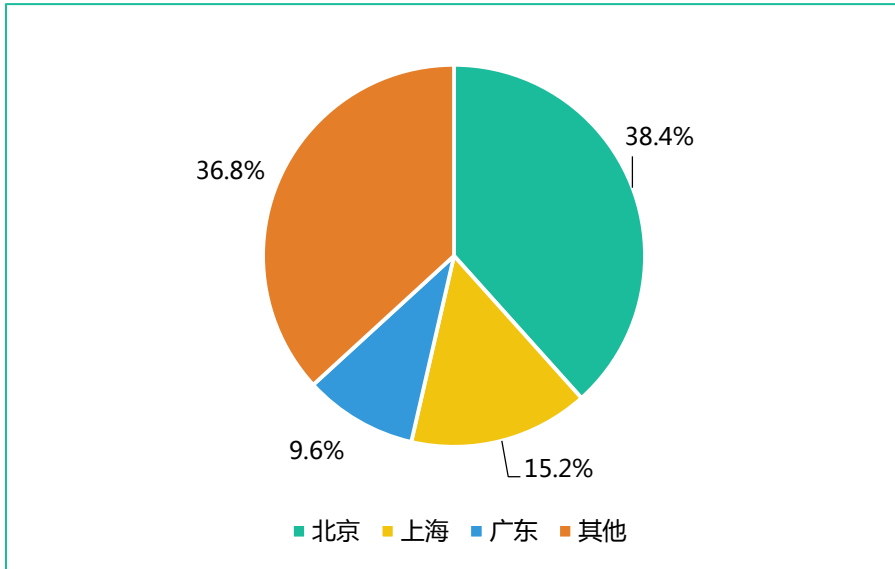
在约 9310 款国产游戏中，客户端游戏约占 1.5%，网页游戏约占 2.3%，移动游戏约占 96.0%，家庭游戏机游戏约占 0.2%。



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

在约 490 款进口游戏中，客户端游戏约占 9.8%，网页游戏约占 1.6%，移动游戏约占 75.0%，家庭游戏机游戏约占 13.6%。

1.6.2 中国国产游戏出版地区分布



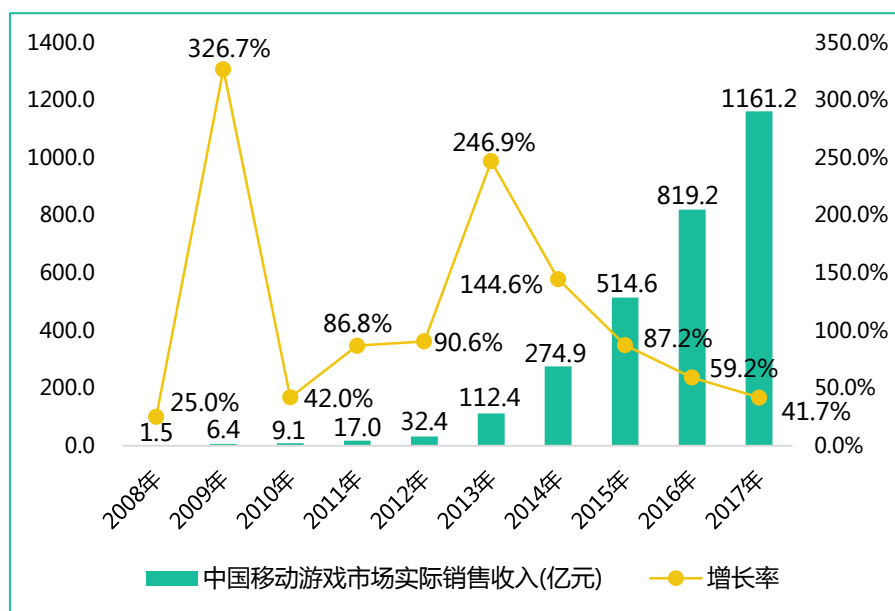
数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017 年，在批准出版的国产游戏中，北京出版游戏数量约占 38.4%，上海出版游戏数量占 15.2%，广东出版游戏数量约占 9.6%。

第二章 中国游戏产业细分市场发展状况

2.1 中国移动游戏状况

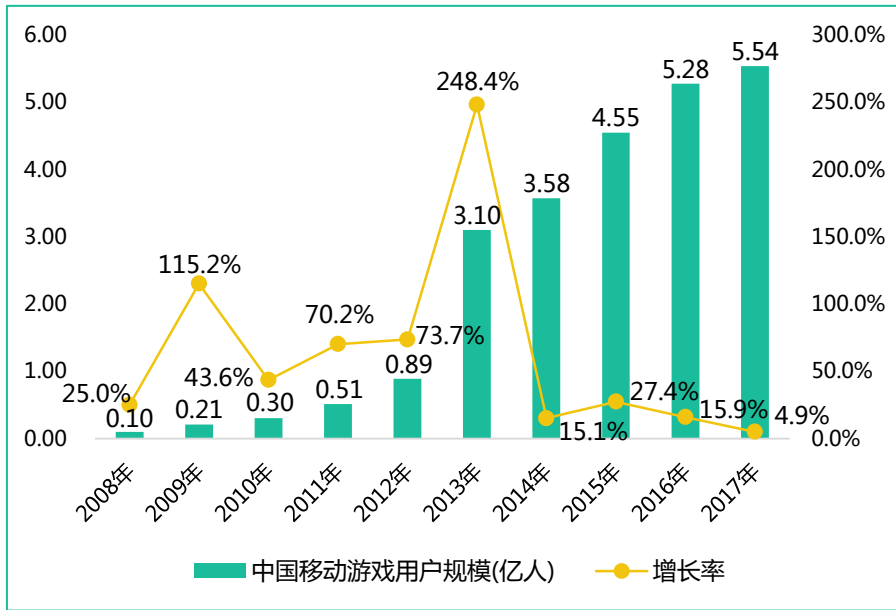
2.1.1 中国移动游戏市场实际销售收入



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017年中国移动游戏市场实际销售收入达到1161.2亿元，同比增长41.7%。

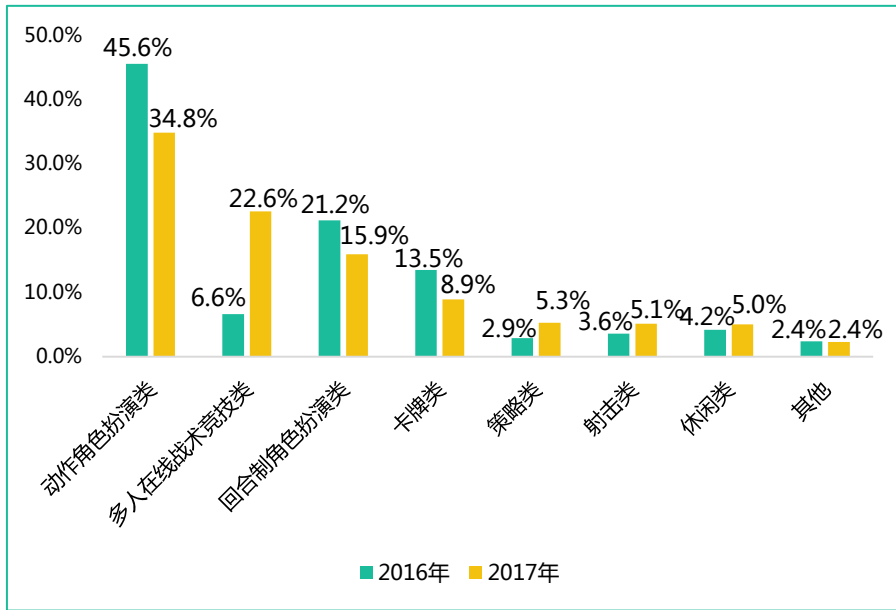
2.1.2 中国移动游戏用户规模



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017 年中国移动游戏用户规模达到 5.54 亿人，同比增长 4.9%。

2.1.3 中国移动游戏市场各类型移动游戏市场实际销售收入占比



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017年，中国移动游戏市场中，动作角色扮演类移动游戏市场实际销售收入404.5亿元，占34.8%；多人在线战术竞技类（MOBA类）移动游戏市场实际销售收入262.7亿元，占22.6%；回合制角色扮演类移动游戏市场实际销售收入184.9亿元，占15.9%；卡牌类移动游戏市场实际销售收入103.4亿元，占8.9%；策略类移动游戏市场实际销售收入61.2亿元，占5.3%；射击类移动游戏市场实际销售收入59.7亿元，占5.1%；休闲类移动游戏市场实际销售收入58.3亿元，占5.0%。

2.1.4 移动游戏两极化、细分化趋势明显

移动游戏市场增速放缓，市场实际销售收入向优质产品集中，两极化趋势明显。一方面，优质产品收入持续大幅增长；另一方面，大量中游甚至中上游的游戏市场实际销售收入锐减。部分游戏公司为避免与优质产品直接竞争，将研发和运营重心转向细分市场，2017年发布的新品已经明显具备细分市场的特点，加上用户对游戏的个性化需求等因素的共同作用，移动游戏行业开始注重细分化、差异化经营策略。

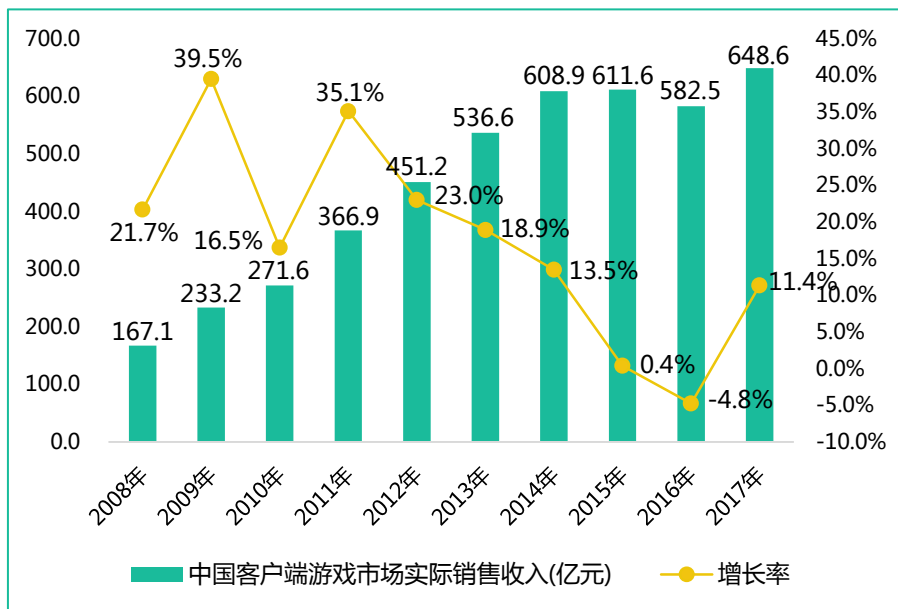
第一，长期以来，角色扮演类、策略类和动作类移动游戏作为市场主力，用户及市场实际销售收入占比较大，但经过激烈竞争后，上述类型的用户与市场实际销售收入已经集中在少数强势产品中，新产品获取流量成本与难度越来越高，游戏企业为规避竞争风险，将产品研发转向仍有发展空间的细分市场，如集换式卡牌类、桌游类以及以女性、二次元、“00”后用户为主的游戏产品，研发数量增加，提升了精品产出的概率，多款游戏出现了平均月流水过亿元的现象，推动细分品类市场获得了较快的增长速度。

第二，经过同质化游戏市场竞争洗礼，用户对自身游戏需求

的认识渐渐清晰，开始从被动接受转向主动搜索，没有自有流量或缺乏精细化运营的平台被边缘化，研发倾向与直接流量入口方合作，形成了更为精准的推广方式，比如《阴阳师》在 B 站、微博、朋友圈、微信公众号、贴吧论坛所实现的品牌营销效果，《永恒纪元》在应用宝、华为、OPPO/vivo、小米及阿里游戏上所实现的推广效果，都促进了移动游戏细分市场的发展。

2.2 中国客户端游戏状况

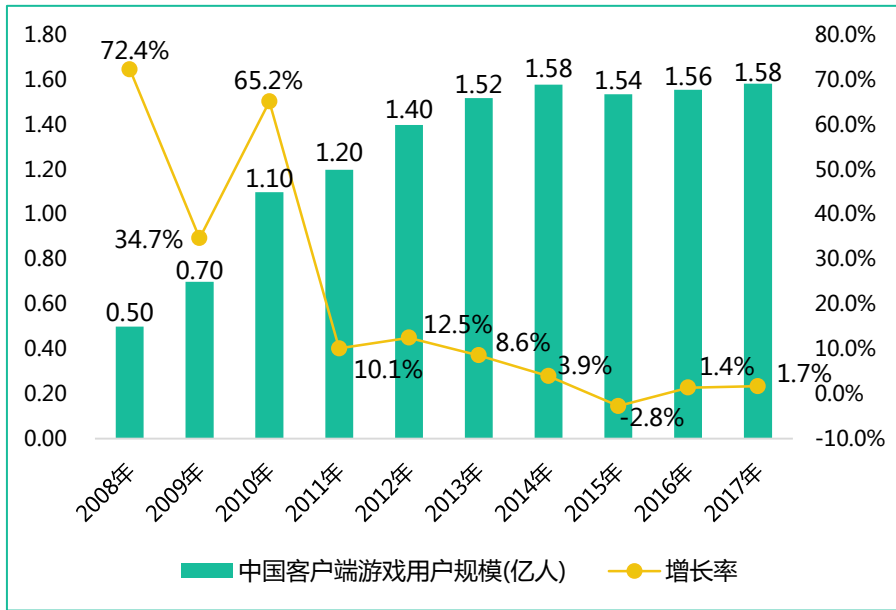
2.2.1 中国客户端游戏市场实际销售收入



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017年，中国客户端游戏市场实际销售收入达到648.6亿元，同比增长11.4%。

2.2.2 中国客户端游戏用户规模



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017年中国客户端游戏用户规模达到1.58亿人，同比增长1.7%。

2.2.3 客户端游戏市场增长出现反转态势

受成本上升等因素影响，客户端游戏产品呈现出少而精的特征，新品产出数量有所下降，但 2017 年中国客户端游戏市场增长出现反转态势。其原因主要有以下几点：

第一，客户端游戏对应的市场需求仍然存在。客户端游戏用户更强调游戏性，更看重游戏的体验与玩法。客户端游戏市场不再通过产品数量获得增长，而是依靠产品质量——精品。

第二，老的客户端游戏依旧表现出色。一方面，作为市场主力竞技类客户端游戏继续保持良好发展，这类产品的稳定表现成了客户端游戏在长周期内维持增长态势的重要因素。借助于赛事等手段，电子竞技客户端游戏往往有较长的生命周期、稳定的用户群体，以及付费潜力。另一方面，经典角色扮演类客户端游戏依然保持着生命力，部分产品依旧保持收入的正向增长。

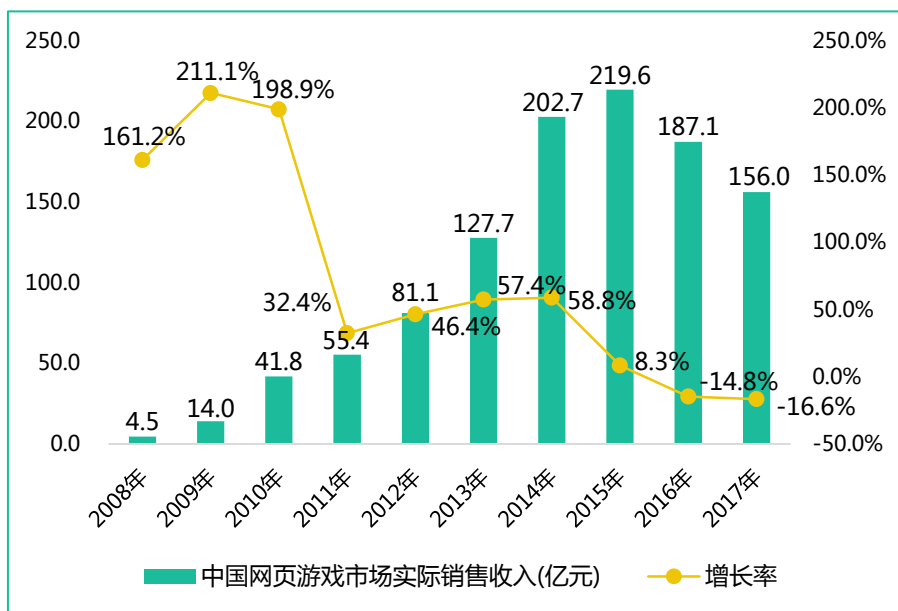
第三，直播有助于客户端游戏发展。直播平台的迅速发展，为客户端游戏提供了新的推广渠道。得益于更具观赏性、更富技巧性等原因，客户端游戏一直是直播平台内容主力，而直播对游戏内容直观的展示，也有利于帮助客户端游戏聚拢用户，并拉动

新用户的增长。

此外，带有创新性玩法的产品在客户端游戏市场中时有出现，是客户端游戏能获得新发展的重要因素。

2.3 中国网页游戏状况

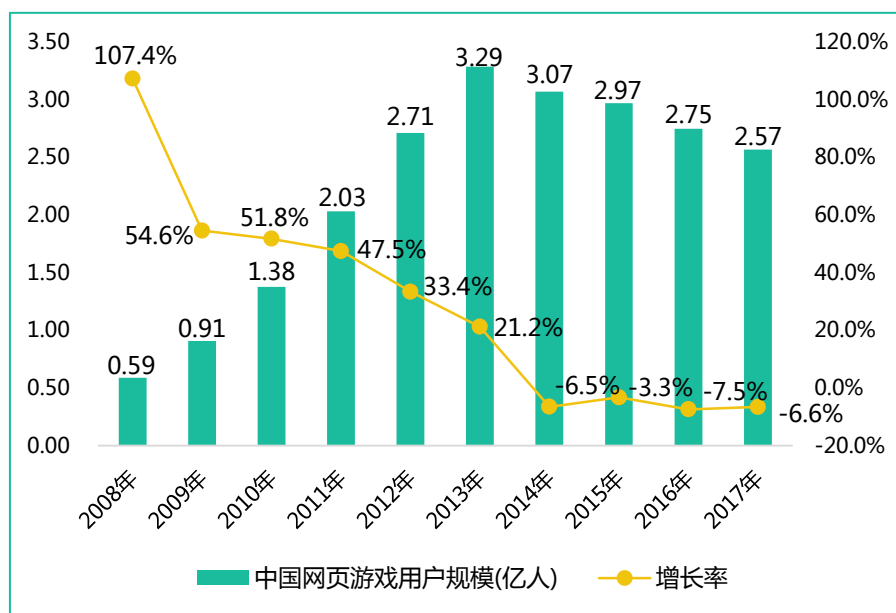
2.3.1 中国网页游戏市场实际销售收入



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017年，中国网页游戏市场实际销售收入达到156.0亿元，同比下降16.6%。

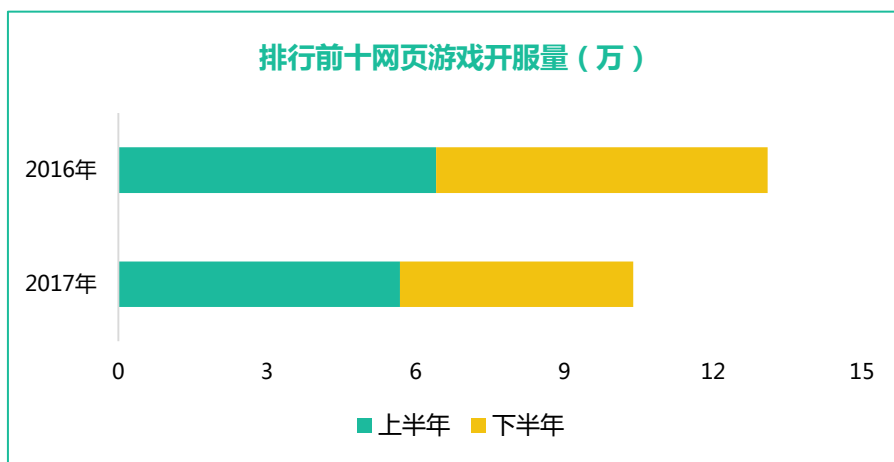
2.3.2 中国网页游戏用户规模



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

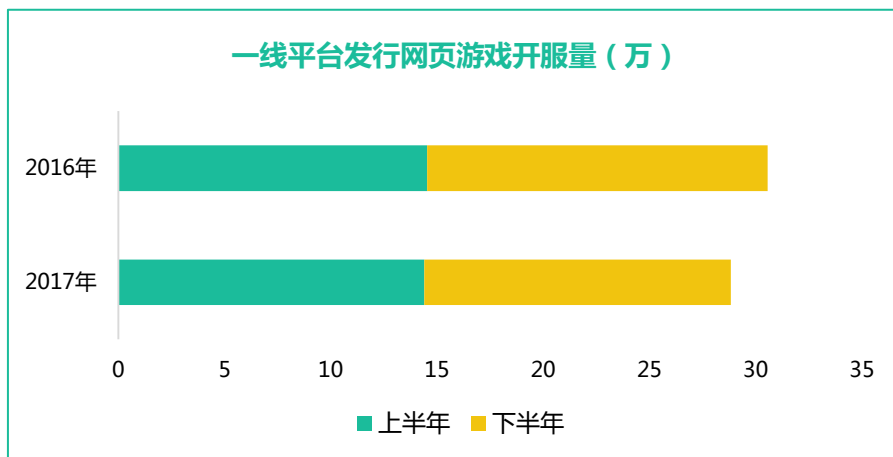
2017年，中国网页游戏用户规模达2.57亿人，同比下降6.6%。

2.3.3 网页游戏开服状况



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017年，排行前十网页游戏开服量约10万，相对2016年下降3万。



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017年，一线平台发行网页游戏开服量约29万，相对2016年减少1.6万。

2.3.4 网页游戏市场进一步萎缩

受用户需求改变、新产品减少等因素影响，网页游戏市场进一步萎缩，市场实际销售收入明显降低，用户数量减少。

第一，网页游戏产品吸引力正在降低。受限于网页这一载体，网页游戏在游戏表现力、画面创新力上都面临挑战。目前，网页游戏产品依然以角色扮演类为主，游戏玩法雷同，产品同质化严重，近两年未有新突破；同时，虽然网页游戏实现了游戏产品“点开即玩”，但无法如移动游戏一样“随时随地”体验游戏，便捷性存在欠缺。

第二，网页游戏吸引用户效果正在下降。目前，网页游戏产品依然靠投放广告获取用户，广告成本已经大幅攀升，用户导入效果越来越差，这抬高了网页游戏运营成本。

第三，网页游戏新品大量减少。网页游戏企业业务转型，新产品供给快速减少，市场收入主要由老产品贡献，市场缺乏活力。随着用户的成熟，以上因素使得网页游戏产品无法满足用户个性化需求。

第三章 中国游戏产业链分析

3.1 游戏资本市场活跃度与关联度双升

第一，资本市场仍然高度关注并看好游戏产业，但投资过程更为精准和细致。

第二，中国游戏产业经历过大量资本投入的阶段后，大批游戏公司上市、部分团队被收并购或接受投资，可低成本介入的投资项目数量下降。但游戏具有高估值、业绩增长快速的特点，仍然是投资界关注与看好的细分领域。招商证券研究报告显示，今年前三个季度，游戏产业营收同比增长 29.2%，归属于母公司所有者的净利同比增 31.4%，整体净利率同比提升。对比影视及院线、营销、教育、传统媒体、互联网及其他产业，业绩增速仍然是最快的。

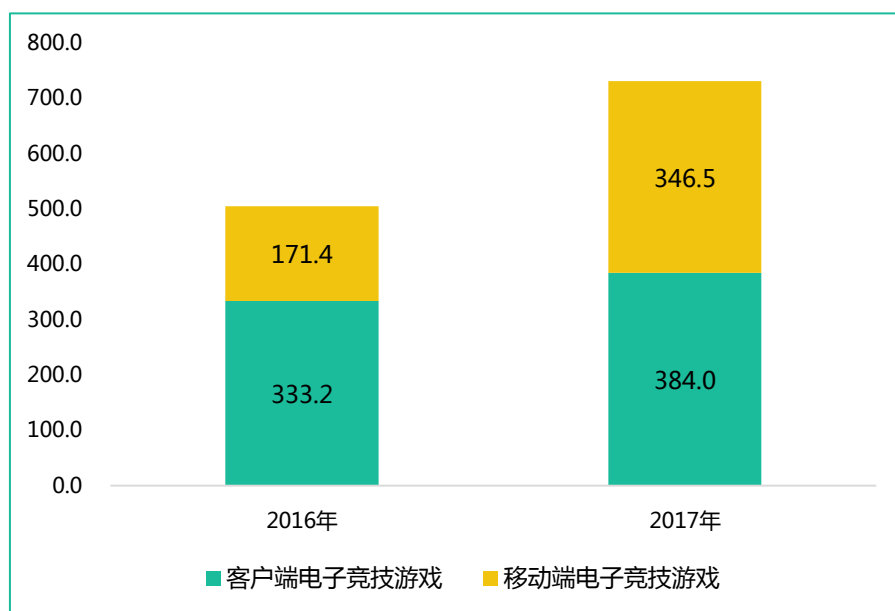
第三，游戏业务有不确定性，产品迭代或新品上线市场实际销售收入不达预期在所难免，风险较高，加之投入成本的快速增长，市场竞争的日趋激烈，投资人对投资风险的把控更加严格，一级市场投资门槛明显提升，强大资金实力或业务协同、细分市场发展预判能力已经成为高溢价收购的重要保障。二级市场对产品可持续增长、新品爆发性增长、不同品类游戏生命周期和收入

曲线等方面的研究更为细致。总体而言，多数投资人更侧重于内生而非外延增长形成对游戏公司的投资，更强调游戏公司发展的稳定性和抗风险能力。

第四，上市公司仍看好游戏市场发展，目前跨界收购已占据游戏投资较高比重，发起方以主营重金属加工、房地产、印刷业等传统企业为主，交易金额数亿至数十亿为主。在证监会关于上市公司跨界定增、涉及游戏等产业定增收购或者募集资金管理趋严后，游戏收并购开始向海外拓展，中国企业跨行业收购海外游戏公司的现象正在形成。

3.2 电子竞技市场

3.2.1 中国电子竞技游戏市场实际销售收入



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017年，中国电子竞技游戏市场实际销售收入达到730.5亿元，同比增长44.8%；其中，客户端电子竞技游戏市场实际销售收入达到384.0亿元，同比增长15.2%；移动电子竞技游戏市场实际销售收入达到346.5亿元，同比增长102.2%。

3.2.2 电子竞技游戏产业链有效完善

从电子竞技平台构成来看，基于客户端游戏的电子竞技保持了稳定的增长。同时，受《王者荣耀》等知名电子竞技产品的拉动，移动电子竞技游戏市场实际销售收入大幅度增长，已经成为电子竞技市场的重要组成部分。

第一，电子竞技游戏产业链逐渐完善，电子竞技赛事体系成型。相关赛事在快速发展，并且培养出了一批知名赛事选手及游戏主播，明星引发粉丝效应反过来拉动了游戏的关注度。

第二，电子竞技发展趋势向好，但人才短缺问题依然严重。就电子竞技长期发展的角度来看，专业的教练等培训人员、赛事解说、主持人等都存在较大的缺口。近年来，中国传媒大学、蓝翔技校等相继开设了电子竞技相关专业。截至目前，有类似学科设置的院校仍属少数，且教学内容与电子竞技实践的契合度有待验证。

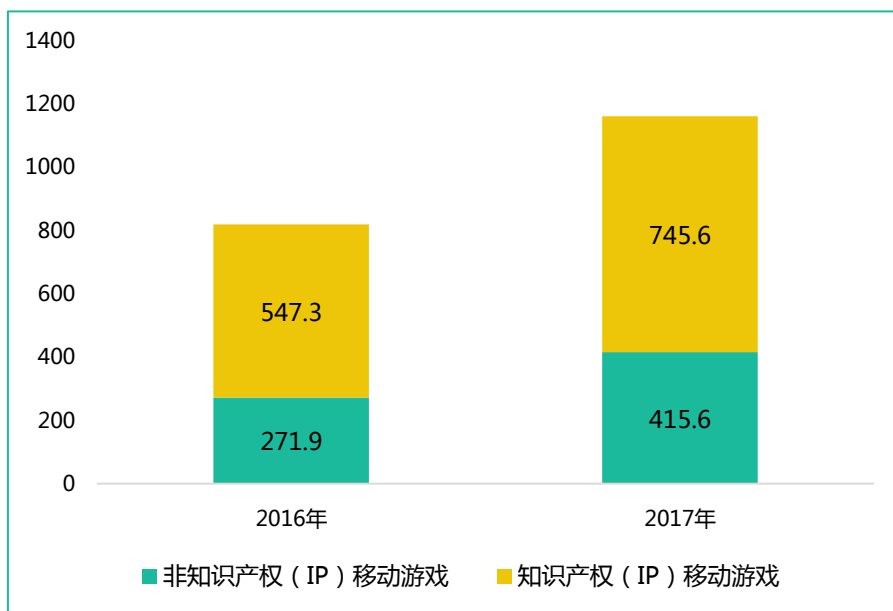
第三，电子竞技与综艺结合。电子竞技的成熟让电子竞技与综艺走到了一起。斗鱼、熊猫等均推出了以热门游戏项目或知名主播为核心的综艺节目以此来实现“圈粉效应”，打造粉丝经济。

第四，游戏、直播平台、场地、俱乐部、赛事组织进一步融

合发展。电子竞技小镇是今年兴起的一种模式，由游戏厂商和地方政府合作，在地理位置适宜的区域来构建电子竞技产业园区。这类园区通常聚集电子竞技产业链上下游企业、引进电子竞技俱乐部、设置职业选手训练基地、建造比赛举办场地等，同时将上述要素集成旅游景点。电子竞技小镇的概念是近两年的新兴事物，尚处于探索阶段，其成效仍然有待市场验证。

3.3 游戏产业融合发展

3.3.1 中国知识产权（IP）移动游戏市场实际销售收入



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017年，中国知识产权（IP）移动游戏市场实际销售收入达到745.6亿元，同比增长36.2%，占中国移动游戏市场实际销售收入64.2%。

3.3.2 知识产权（IP）游戏成为产业重要组成部分

以知识产权（IP）为媒介，与其他娱乐产业联动的游戏产品越来越多，融合形式也多种多样，成为游戏产业重要的组成部分。

一方面，传统的知识产权（IP）游戏依然是融合的主力，也是构成市场实际销售收入的主力。由于不断有知识产权（IP）游戏市场表现出色，促使优质小说知识产权（IP）、影视剧知识产权（IP）要价大幅提高，动辄上百万、上千万加大了相应游戏产品的成本与风险。为了平衡成本、降低风险，游戏企业更多地追求短期利益，借鉴成熟的玩法实现知识产权（IP）游戏的快速“变现”，无心创新，实际效果往往适得其反。

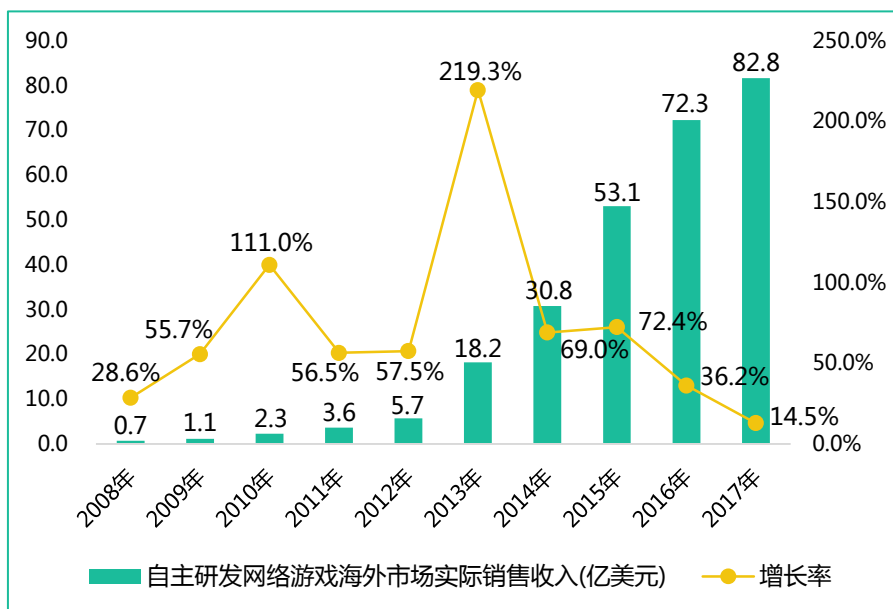
一些企业在围绕知识产权（IP）融合发展上进行了更多的实践。首先，方式更加多样，从以知识产权（IP）研发游戏，向“影游联动”“动漫、游戏、小说联动”拓展。腾讯、华谊、完美世界等企业，均在影视文化和游戏产业的结合上进行了诸多探索。

其次，融合模式步入多元化，以现有的游戏知识产权（IP）创造出了更多元文创作品。游戏企业利用游戏知识产权（IP），联合国内外知名的影视剧、动漫团队打造了包括大电影、网剧、游戏、3D动画等全新的商业发展模式，其内容从游戏角色、游

戏模式、游戏内容进行延展，对于游戏用户来讲有非常深刻的代入感，对于非游戏用户以影视剧及动画内容来增加吸引力。

3.4 海外市场

3.4.1 中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）&国际数据公司（IDC）

2017年，中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入达82.8亿美元，同比增长14.5%。

3.4.2 海外市场优秀中国自主研发网络游戏产品

产品名称	开发商	产品名称	开发商
阴阳师	网易游戏	王国纪元	天盟数码
最终幻想：觉醒	完美世界	战火与秩序	壳木软件
王者荣耀	腾讯游戏	全民枪战	英雄互娱
少女前线	云母组	偶像梦幻祭	乐元素
剑侠情缘	西山居	战舰帝国	华清飞扬
一起来飞车	英雄互娱	碧蓝航线	勇仕网络、蛮啾网络
崩坏 3	米哈游	权力与荣耀	祖龙娱乐
阿瓦隆之王	趣加	丧尸之战	龙创悦动
永恒纪元	三七互娱	诛仙	完美世界
热血江湖	龙图游戏	列王的纷争	智明星通

3.4.3 中国游戏企业“走出去”新特征

2017 年的中国游戏企业“走出去”有别以往，表现出一些新特征：

第一，中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入结构优化。目标市场不再局限于文化相近的东南亚，欧美、日韩、俄罗斯、中东等地区都取得不同程度突破，实现了海外地区的“多点开花”。产品类型更加多样，既有海外地区本身强势的策略类，也有中国游戏企业擅长的角色扮演类。此外，音舞类、经营类、军事训练类、多人在线战术竞技类（MOBA）等不同类型产品均出现在海外市场上。

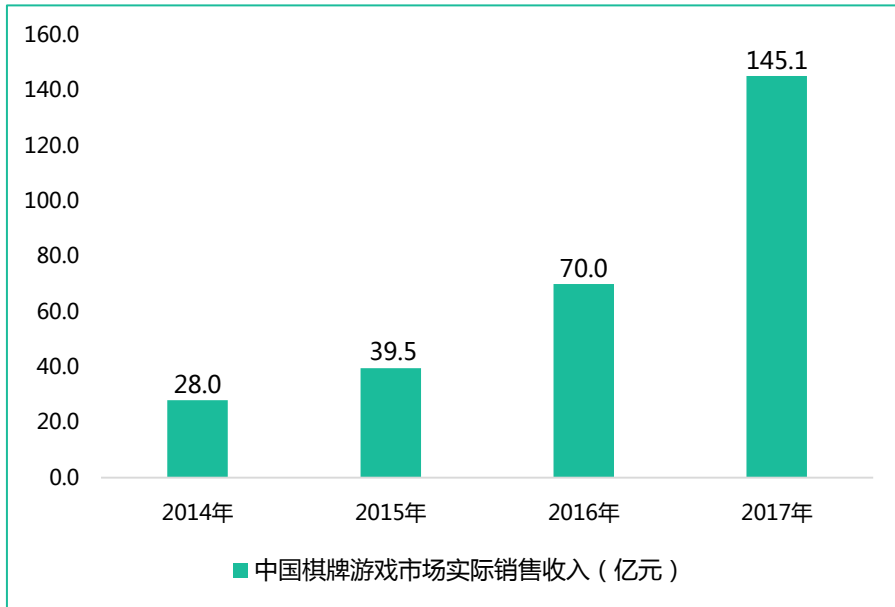
第二，大、中、小游戏公司以不同方式参与全球游戏市场竞争。其中，实力较强的组建海外团队；拥有资本优势的，借助收并购，快速建立自身的海外市场地位；自主研发能力突出的，借助优秀游戏产品打入海外市场。多数中、小游戏企业则与成熟的海外发行企业合作，还有部分企业为区域海外市场定制开发游戏。

第三，中国自主研发移动游戏海外影响力提升，产品品牌地位显著提升。目前，中国已经成为游戏输出大国，东南亚、日、

韩排名靠前的进口游戏多为中国自主研发游戏；而且，一批中国自主研发网络游戏也得到了苹果、脸书 (facebook) 等渠道在全球范围内的推荐。

3.5 棋牌游戏

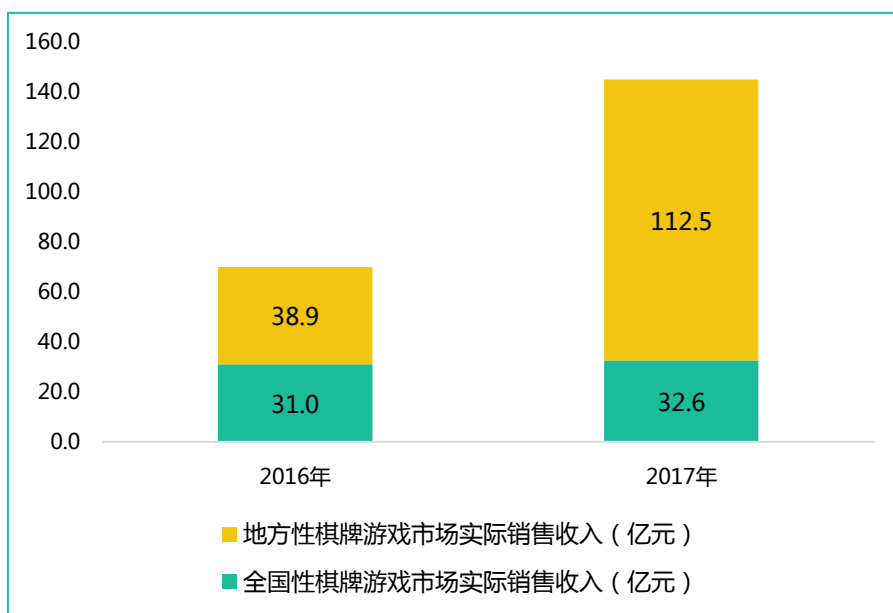
3.5.1 中国棋牌游戏市场实际销售收入



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017年，中国棋牌游戏市场实际销售收入达145.1亿元，同比增长107.4%。随着移动通信技术发展，客户端棋牌游戏用户大量向移动端迁移，移动棋牌游戏市场规模加速上升。

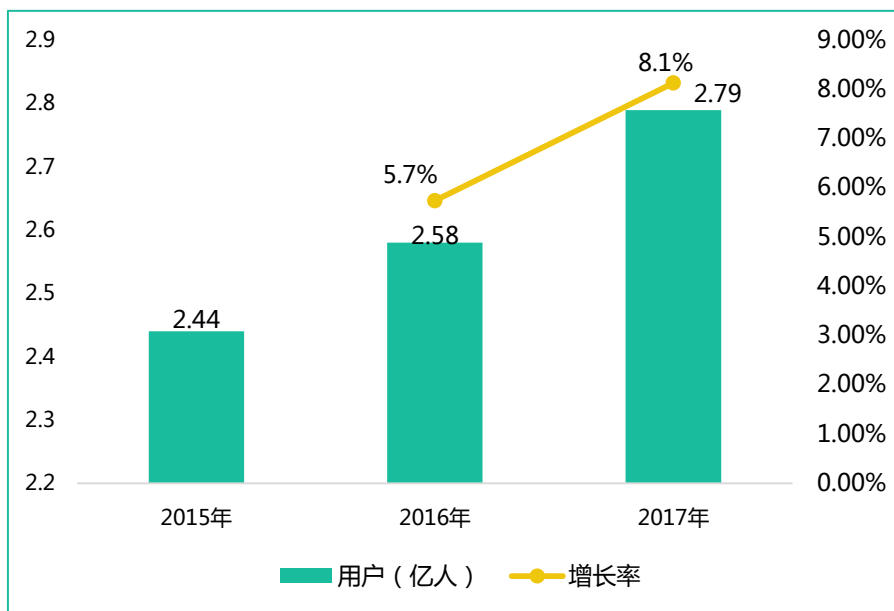
3.5.2 中国棋牌游戏市场构成



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017年，地方性棋牌游戏市场实际销售收入达112.5亿元，同比增长189.0%；全国性棋牌游戏市场实际销售收入达32.6亿元，同比增长4.9%。

3.5.3 中国棋牌游戏用户规模

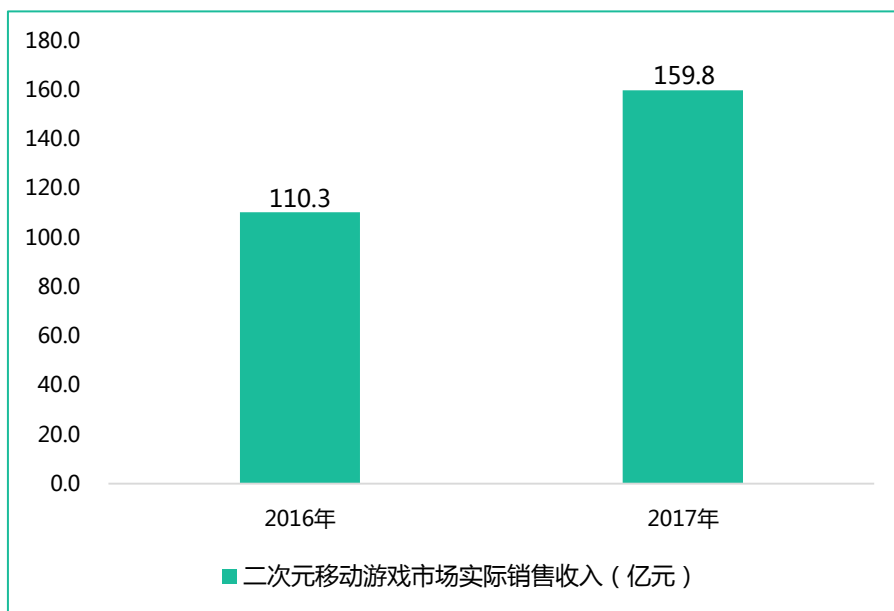


数据来源：游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017年，中国棋牌游戏用户规模达2.79亿人，同比增长8.1%。受房卡模式带动，棋牌游戏迎来了用户的快速增长。这主要是因为房卡模式依托于真实的社交关系链传播，激活了线下棋牌爱好者，借助移动互联网的高普及度与碎片化特征，实现了用户从线下到线上的转移。

3.6 二次元游戏

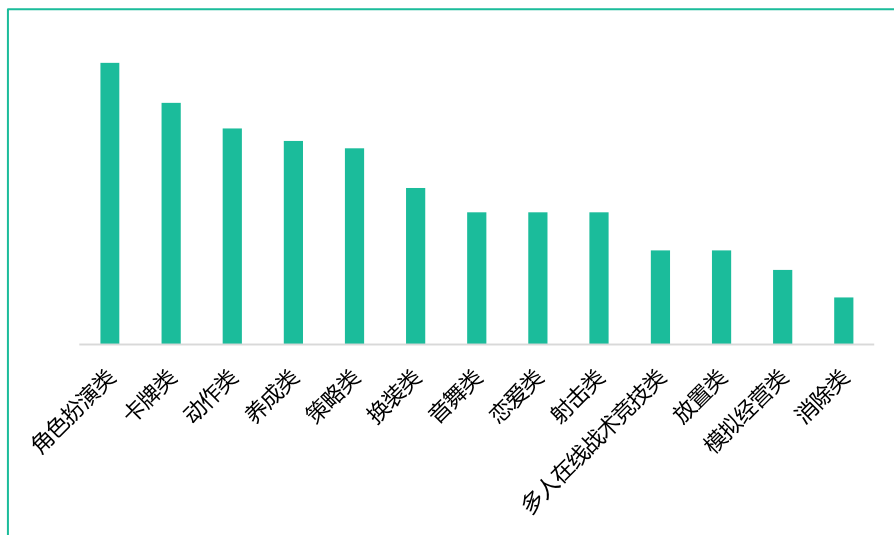
3.6.1 中国二次元移动游戏市场规模



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

2017年，中国二次元移动游戏市场实际销售收入达159.8亿元人民币，同比增长45%。2016年上线的《阴阳师》《崩坏3》等产品表现稳定，2017年新上线的《神无月》等产品营收快速增长，从而提升了二次元产品在游戏市场的表现，使二次元游戏市场成为了移动游戏市场重要的细分领域。

3.6.2 中国二次元移动游戏类型排名



数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&伽马数据（CNG）

角色扮演类（RPG）、卡牌类、动作类为中国二次元游戏市场最常见的三大类型，也是二次元用户最为偏好的。恋爱养成类虽然用户偏好程度不高，但用户付费能力较高，产品数量也仅次于三大常见类型。此外，在二次元用户中无特别偏好的仅占16.2%，也说明二次元用户对于产品类型具有鲜明的自主选择倾向。

3.6.3 中国自主研发二次元游戏海外市场排名

游戏名称	各地区上线时间及周期	市场表现（均为各地区最高日收入排名）	研发商
阴阳师	2016年10月全球上线（13个月） 2016年12月繁体版上线（11个月） 2017年2月日本地区上线（9个月） 2017年8月韩国地区上线（3个月）	韩国苹果商店第3、谷歌商店第3 日本苹果商店第16、谷歌商店第15 美国苹果商店第7，加拿大苹果商店第1 新加坡苹果商店第8， 蝉联港澳台苹果商店和谷歌商店榜首	网易游戏
崩坏3	2016年12月北美地区上线（11个月） 2017年2月日本地区上线（9个月） 2017年5月港澳台地区上线（6个月）	日本苹果商店第6、谷歌商店第22 美国苹果商店第20，加拿大苹果商店第5 台湾苹果商店第3，澳门苹果商店第23，香港苹果商店第4	米哈游
偶像梦幻祭	2015年5月日本地区上线（30个月） 2016年12月港澳台地区上线（11个月）	日本苹果商店第1、谷歌商店第9 澳门苹果商店第3	乐元素
奇迹暖暖	2016年7月韩国地区上线（16个月） 2016年8月港澳台地区上线（15个月） 2016年12月日本地区上线（11个月）	日本苹果商店第11、谷歌商店第33 韩国苹果商店第2，谷歌商店第4 台湾苹果商店第1，澳门苹果商店第2，香港苹果商店第2	腾讯游戏

碧蓝航线	2017年9月日本地区上线(2个月)	日本苹果商店第2、谷歌商店第4	勇仕网络 蛮啾网络
梅露可物语	2014年2月日本地区上线(45个月) 2014年10月港澳台地区上线(37个月)	日本苹果商店第6、谷歌商店第9 台湾苹果商店第2,澳门苹果商店第2,香港苹果商店第9	乐元素
封神召唤师	2017年8月港澳台地区上线(3个月)	台湾苹果商店第3,澳门苹果商店第2,香港苹果商店第2	紫龙互娱
少女前线	2017年1月东南亚地区及港澳台(10个月) 2017年7月韩国地区上线(4个月)	韩国苹果商店第3,谷歌商店第3 香港苹果商店第2,澳门苹果商店第4,台湾苹果商店第4	云母组

*说明：

- 1.上表中以2017年10月31日为截至日期计算产品上线周期
- 2.市场表现为截止2017年10月27日产品在各地区苹果商店或谷歌商店游戏畅销榜最高排名

2017年,随着中国游戏企业“走出去”,中国自主研发二次元游戏也逐渐进入海外市场,《阴阳师》《崩坏3》《碧蓝航线》等在海外市场取得成功。

3.6.4 二次元游戏迎来发展机遇

2017年，一批二次元移动游戏在海内外市场表现出色，成为热点；其用户价值进一步提升，并逐渐得到验证，二次元游戏迎来发展机遇。

“二次元”经过多年动漫文化培育，代表的是“青年化”“巨大的消费潜力”。二次元移动游戏用户主体“90后”、“95后”，正逐步成为可支配收入较高的社会群体，消费能力较强。同时，移动通信技术的发展，打破了二次元游戏“小众”的标签，将其成功推向了更多的泛二次元用户。

第四章 中国典型游戏企业分析

网易游戏

概述：

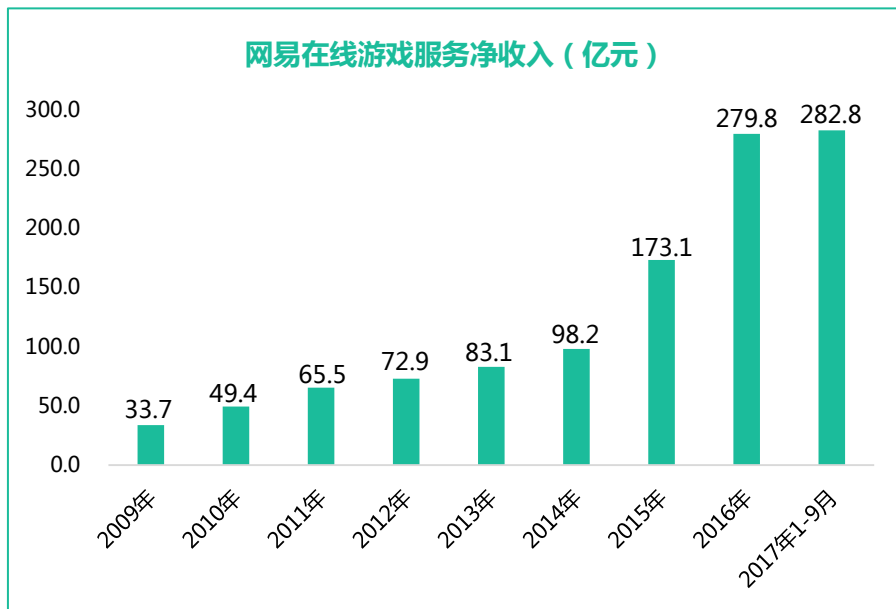
2017 年，网易继续保持其中国游戏企业领先地位，全年游戏营收预计超过 360 亿元，在移动游戏领域，网易旗下产品流水收入占市场总流水超过 24% 的份额。与此同时，2017 年也是网易游戏“厚积”的一年，在保持收入稳定的同时，通过《荒野行动》、《终结者 2：审判日》、《我的世界》中国版等多款高 DAU 产品累积用户，将成为网易游戏未来收入增长的潜在动力。

市值、营收和利润：

截至 2017 年 11 月，网易的市值超过 450 亿美元，是中国游戏产业市值增长率、市值第二的游戏公司。2017 年，网易的市值再度攀升，在中国游戏产业所占市值比例也持续上升。

2017 年，网易在线游戏收入预计突破 360 亿元，占中国游戏产业整体收入的 18.1%；相比 2016 年的 15.5%、2015 年的 12.3%、2014 年的 13.5%，近两年保持在 15% 以上；网易在线游

戏的收入 2017 年增长预计超过 30%，2016 年增长超过 60%，2015 年增长超过 70%，始终保持在较高的增速水平。



2017 年上半年，网易营收净利润 68.9 亿元，净利润率为 25.5%，同期中国游戏上市公司的平均净利润率为 26.7%；2016 年，网易营收净利润 116.0 亿元，净利润率为 30.4%。2015 年，网易营收净利润 67.4 亿元，净利润率为 29.5%。

2017 年，网易自主研发游戏收入预计超过 330 亿元人民币，占网易在线游戏收入约九成，占国内自主研发网络游戏市场的收入的 24%。2016 年，网易自主研发游戏收入 246 亿元，占网易在线游戏收入的 87.9%，占国内自主研发网络游戏市场的收入的 19.0%。自主研发能力仍然是网易的明显优势，相比其国内游戏

收入在中国游戏市场实际销售收入的比例，网易自主研发的游戏收入市场占比在 2017 年高出 7.6%，2016 年高出近 4%。

主营业务及产品：

在客户端游戏市场，2017 年，网易运营的客户端游戏共有 20 款。2017 年上半年全球销量前十的客户端游戏产品中，由网易研发或代理的产品有 4 款，分别是《梦幻西游》电脑版、《魔兽世界》《守望先锋》《大话西游 2》，另外 2017 年第三季度网易发行的《我的世界》中国版公测首月注册用户突破 3000 万，《梦幻西游》电脑版收入也在此季度创下新高。《荒野行动》PC 版在 11 月正式上线。

在移动游戏市场，2017 年 1-9 月，中国移动游戏收入 TOP10 产品来自 7 家企业，其中网易便占据 4 款，且 3 款产品前三季度累积流水均在 20 亿元以上，占 TOP10 游戏总流水的 38%。

网易竞争力分析：

2017 年，网易游戏收入依旧保持稳定，并连续 16 年保持增长，网易旗下精品游戏生命周期高于业内平均水平。在客户端游戏领

域，《梦幻西游》电脑版、《大话西游2》运营多年仍然占据游戏收入的20%；在移动游戏领域，《梦幻西游》手游、《大话西游》手游运营时间也超过2年。较长的生命周期与稳定的收入贡献能力是网易的核心优势，其背后的基础则是以自主研发为依托，保持精品的不断产出，并借助其产品营销推广体系，推送给用户，保持深度运营，以产品驱动增长。

● 综合营销推广体系保证精品触达用户

随着移动游戏市场竞争进入更深层次，如何以合理价格获取高质量用户，已经成为市场竞争的焦点。在这一点上，精品游戏是留住用户、转化用户付费的关键，自研实力是游戏付费的基本保证。在自研解决产品供给后，网易游戏还通过自身营销推广体系，帮助产品获取用户。这一体系具体包括两方面，营销与推广。

营销方面，基础是产品质量。网易游戏善于借助社交媒体制造话题，提升产品曝光，并借助曝光带来的用户口碑，推动产品传播最终获取用户。如2017年里网易围绕《荒野行动》《终结者2：审判日》两款移动游戏，通过明星在微博平台的宣传、直播互动，联合各平台知名主播在数十个直播平台联动直播，加大

游戏在社交平台用户以及直播用户群中的传播，另外京东飞机、百度外卖恢复大量生命值等广告植入进一步提升游戏热度。

推广方面，网易游戏则一方面借助公司内部产品，如网易新闻、网易云音乐、网易邮箱、网易门户，网易将军令等，定制化向用户推送产品信息，提升目标用户获知渠道；另一方面，与外部合作伙伴合作，进行一些广告投放，如在新浪微博投放游戏广告等，最大限度扩大游戏覆盖面，帮助游戏积累原始用户。

● 深度运营提升产品生命力

不断推出新品为网易游戏累积了丰富的产品，借助于深度运营，这些产品生命力大幅提升，生命周期超同类产品，并成为网易游戏业务的支撑。客户端市场，《梦幻西游》电脑版、《大话西游2》等产品推出多年后依旧保持稳定，《梦幻西游》电脑版更是在今年再创收入新高点，推动网易2017年客户端游戏收入继续突破百亿元；移动端市场，网易的《梦幻西游》手游、《大话西游》手游、《倩女幽魂》手游等产品推出后表现稳定，2016年9月上线的《阴阳师》用户量依旧保持较高水平。

与此同时，借助于产品的长期运营，这些产品不断累积用户，最终演变为价值极高的自创游戏IP。除了《梦幻西游》电脑版等

客户端游戏 IP 改编移动游戏典型案例外，网易还对移动游戏 IP 价值进行培育和放大，例如围绕《阴阳师》IP 设计的《决战！平安京》，借此进一步释放产品 IP 的价值。

● 以自研为根基形成方法论及结构优势

在移动游戏收入 TOP10 中，有多款由网易自主研发的游戏，如《梦幻西游》手游、《大话西游》手游、《阴阳师》《倩女幽魂》手游等，这是多年来网易游戏研发积累的结果。以 MMO 类型游戏为例，网易在程序、策划、关卡、项目经理甚至是游戏测试流程等方面的沉淀，已经使其形成了一个稳定的结构，不会轻易出现断层。这样的沉淀同样保证了人才的培养及方法论的形成，如各类数值经验策划的案例培训，有助于开发者避开历史错误，并结合当前工作经验和环境，不断更新及应用到新产品的开发中去，从而实现了在移动游戏领域后来居上、厚积薄发的优势。

完美世界

概述：

完美世界作为国内最大的影游综合体，2017 年与腾讯、网易一起，跻身全球游戏公司前 20（NEWZOO 全球游戏公司榜单），并被高盛等机构评为“新漂亮 50”。

2017 年，完美世界在游戏和影视两大业务持续发力，再次实现高速增长。其中，游戏业务占据完美世界营收重要比例，体现出游戏产品具备收入爆发能力强、付费程度深、生命周期长等优势。影视业务涵盖精品内容、院线影城、艺人经纪、综艺娱乐、影游联动、国际业务和投资七大板块，是中国领先的影视文化投资、制作及发行机构之一。目前，完美世界控股集团已经形成了大文娱集团的布局态势，以精品内容为核心，各资产形成业务协同效应，如动画、漫画、文学、媒体、教育等业务，不断孵化优质内容，创造 IP，为游戏和影视的研发提供资源和用户基础，游戏媒体、社区又可以提供流量和用户反馈、行为数据，拥有研发经验和实践机会的完美世界还可以为教育平台如像素种籽基地提供支撑，教育业务未来也可为完美世界输出优质人才，进一步巩固完美世界在内容制作和技术等方面的优势。

市值、营收和利润：

根据测算 2017 年，完美世界市值超过 400 亿元；完美世界在 151 只游戏指标的 A 股中，市值位列前十，如根据营收及净利润水平进行对标，仍有上涨空间。

财报显示，2017 年上半年，完美世界营业收入 35.88 亿元，同比增长 69.68%；归属上市公司股东的净利润 6.71 亿元，同比增长 75.64%。

据数据显示，按 2017 年上半年游戏收入进行排名，完美世界在上市游戏企业中，仅次于腾讯、网易，处于第三位。

主营业务及产品：

完美世界主营业务分为游戏业务与影视业务，这两大板块的业绩在 2017 年均呈现大幅度的增长。2017 年上半年完美世界游戏业务收入占总收入的 85.57%，依然为营收的主要组成部分；影视业务收入占比 14.43%，相比 2016 年同期有所增长。

● 游戏业务

2017 年上半年财报显示，完美世界游戏业务收入 30.70 亿元，其中，移动游戏收入 17.67 亿元，同比增长 174.39%，占整体收入的 49.26%，超越 PC 端游戏；PC 端游戏收入 9.65 亿元，

占整体收入的 26.90%；主机游戏收入 3.13 亿元，同比增长 215.14%，占整体收入的 8.71%；游戏相关其他收入 0.13 亿元，占整体收入的 0.35%。第三季度财报虽未单独列出游戏收入，但公司整体营收达到 19.36 亿人民币，同比增长 35.63%，游戏收入应有可观增长。

从具体产品收入观察，完美世界旗下有《诛仙》手游、《火炬之光》《最终幻想：觉醒》《倚天屠龙记》等移动游戏以及《无冬 OL》PS4 版等主机游戏。已上线一年的《诛仙》手游依然保持稳定收入，并在 2017 年 8 月多次进入苹果商店（App Store）畅销榜前三，据调研数据收入测算榜，《诛仙》手游进入 2017 年移动游戏收入榜 TOP20。

此外，完美世界在 2017 年 7 月推出的《射雕英雄传手游》（简称《射雕英雄传 2》）在苹果商店（App Store）畅销榜前十位置上超过两周时间。《火炬之光》在 2017 年 1 月上线，也为其游戏业务收入增长作出了重要贡献。由史克威尔艾尼克斯（SE）公司授权，完美世界联合开发的《最终幻想：觉醒》移动游戏在全球上线，并位于多国家和地区畅销榜前列。另外完美世界推出的新品《梦间集》将古风与二次元相结合提升了其在这一领域的

差异化优势。

完美世界官网显示,在2017年完美世界运营的客户端游戏有19款,手机游戏16款,单机游戏5款,网页游戏1款,主机游戏4款,游戏平台3个。

● 影视业务

2017年上半年财报显示,完美世界影视业务收入5.18亿元。目前完美世界投资、制作及发行的影视作品有电视剧28部,电影15部,综艺6档。Q3报告虽未详细列出相关数据,但从整体数据上看,保持了持续增长。

影视业务的增长主要由《深海利剑》、《神犬小七第三季》等电视剧带来的影视剧收入以及2016年末并购院线业务而来。其中,《深海利剑》在北京卫视及浙江卫视暑期档热播;原创萌宠IP《神犬小七》的衍生开发已涉及网文、手游、儿童音乐剧、漫画、电商等多个类型的衍生产品,并向院线电影、网剧、综艺、实体书等方向拓展。

完美世界已开拍及预计投资的影视作品涉及了知名网络小说改编、军事、玄幻、武侠、青春、都市等多种类型及题材。其中,《走火》《归去来》《最美的青春》《勇敢的心2》《灵魂

摆渡之黄泉故事》《西夏死书》《香蜜沉沉烬如霜》、《半生缘》《壮志高飞》《东山晴后雪》《趁我们还年轻》《忽而今夏》《烈火如歌》等均已开机制作。

在电影方面，完美世界出品的《非凡任务》已上映；与美国环球影业（Universal Pictures）的片单投资及战略合作按计划推进中；2017年6月，完美世界宣布与威秀娱乐集团、WME | IMG成立完美威秀娱乐集团。完美威秀娱乐集团主要定位于中国本土电影，同时发布的片单包括成龙主演的科幻动作电影《机器之血》，韩庚、凤小岳以及山下智久主演的高科技动作电影《解码游戏》，张艺谋执导的史诗传奇电影《影》以及真人动画电影《当小七遇上加菲》四个电影项目。

在综艺方面，完美世界参与投资制作了2017《跨界歌王》《向往的生活》《欢乐中国人》等节目。

完美世界竞争力分析：

完美世界的优势不仅在于全面布局，产品组合丰富，更在于能够持续产出精品内容，贡献收入。2017年，在完美世界的游戏业务新产品中，涌现出移动游戏《射雕英雄传手游》等精品，上线首月即位列苹果商店（App Store）畅销榜前十位置。移动游戏

《诛仙》手游虽然已经上线十余个月，但更新版 8 月上线后，仍重返苹果商店（App Store）畅销榜前十。此外，影视业务方面，电视剧《深海利剑》获得 csm52 收视率冠军，11 月上映的《我的！体育老师》收视率挺进前三。与嘉行传媒的合作，更将其前沿的游戏研发实力、强大的影视制作能力与丰富的艺人资源、成熟的艺人培养体系相结合，进一步提升优势。

● 精品思路引导优质内容持续输出

完美世界精品输出概率高，旗下有多款自研游戏产品累计流水超过亿元，主要基于两点因素。

第一，自研基因决定其较强研发竞争力。自研是完美世界的立身之本，在引擎研发、3D 建模与渲染等核心技术上已经形成了独特优势，如成名之作客户端游戏《完美世界》即采用自主研发的 Angelica 3D 引擎，历时三年制作而成。此外，完美世界在研发端的持续投入，既为提升研发实力提供了经济基础，也形成了研发力量较强的人才结构，2016 年完美世界研发人员为 2490 人，占全部员工数量 46.85%。

第二，自研所形成的精品思路，又进一步影响了完美世界产品线扩展、游戏代理策略。一方面，完美世界在武侠、仙侠类领

域耕耘多年，产出了代表性产品《诛仙》手游、《神雕侠侣》等。借助这一类别积累的研发优势向其它细分领域拓展时，仍然注重产品品质，例如国风仙缘角色扮演类（RPG）手游《轮回诀》；再比如《武林外传手游》以及二次元女性向手游《梦间集》等。另一方面，完美世界独家代理的《刀塔》和《反恐精英：全球攻势》，均为全球知名电竞游戏，拥有庞大用户基础和较高忠诚度，在端游电竞收入持续增长的背景下，未来有可能带来长周期、稳健式收入增长。

2016年完美世界已经实现了影游业务的整合，为影游联动实现奠定基础。通过整合渠道，打造影城院线，让线上线下更有力地相互支持。2017年完美世界影视持续发力精品内容，依靠多元化的业务布局，对于影视IP进行全产业链开发。2017年完美世界将主要通过持续加大在精品电视剧、网剧方面的投入，提升优质影视作品产出。除都市轻喜剧《我的！体育老师》和青春军旅剧《深海利剑》获市场成功外，年代大戏《娘道》和原创青春萌宠系列《神犬小七第三季》已经杀青，仙侠IP大戏《香蜜沉沉烬如霜》也即将开机。

完美世界进一步布局全产业链以及细分市场，积极推动内

容+渠道的整体战略部署。借助其在品牌、人才、资本上的优势全面布局线上、线下、新科技等多元化的渠道和平台，促使优质内容与平台之间产生良性互动与协同效应。

● 精品积累实现 IP 价值不断延伸

高品质游戏或影视作品的另一大优势，在于 IP 价值可以不断延伸。目前，完美世界精品端游 IP 优势已经被转化到移动游戏中，根据端游《诛仙》改编的《诛仙》手游在 2016 年上线后，2017 年收入仍保持在高位水平，成为游戏业务收入的重要来源。

目前，端改手（端游改编手游）能够获得高流水的模式已经被市场多次验证。据统计，2016 年 1 月至 2017 年 5 月曾进入各季度 TOP20 的端改手游戏超过二十款。除《诛仙》手游外，据数据测算，端改手游戏《梦幻诛仙》季度收入曾超过 7 亿元，《神雕侠侣》也曾位列苹果商店（App Store）畅销榜前三位置。按照这一逻辑，《武林外传》《完美世界国际版》《笑傲江湖》等端改手游戏项目，上线后也有望获得较高收入。

除游戏外，完美世界在影视方面的积累，以及网络文学等形式的作品，为其开拓出游戏改编外的更多 IP 资源。比如 2017 年 1 月，完美世界投资的电视剧新版《射雕英雄传》在东方卫视首

播，同名《射雕英雄传手游》也继之推出。完美世界所具备的优质 IP 持续创作能力，可以与内容制作形成良性循环，推动收入稳定增长。

在泛娱乐浪潮带动下，影视行业逐渐形成了以“IP 为纽带，横向转化、纵向孵化与延伸”的泛娱乐产业链。整个产业中，文学、音乐、动漫等通常作为影视 IP 开发的上游，电影、综艺、戏剧、电视剧等中间层进行 IP 的开发和转化；游戏和衍生品作为影视 IP 开发的延伸内容。完美世界正在推动泛娱乐模式的固化和标准化机制的建立，贯穿从 IP 选择、立项、筹备、生产、传播、用户流量互导等各个环节，同时，也将在这一基础上继续拓展在影和游之外的更多娱乐内容生产领域的联动，进一步布局全产业链以及细分市场，推进内容+渠道的整体战略，进一步整合内部资源，助力国际化战略的全面落地。

腾讯游戏

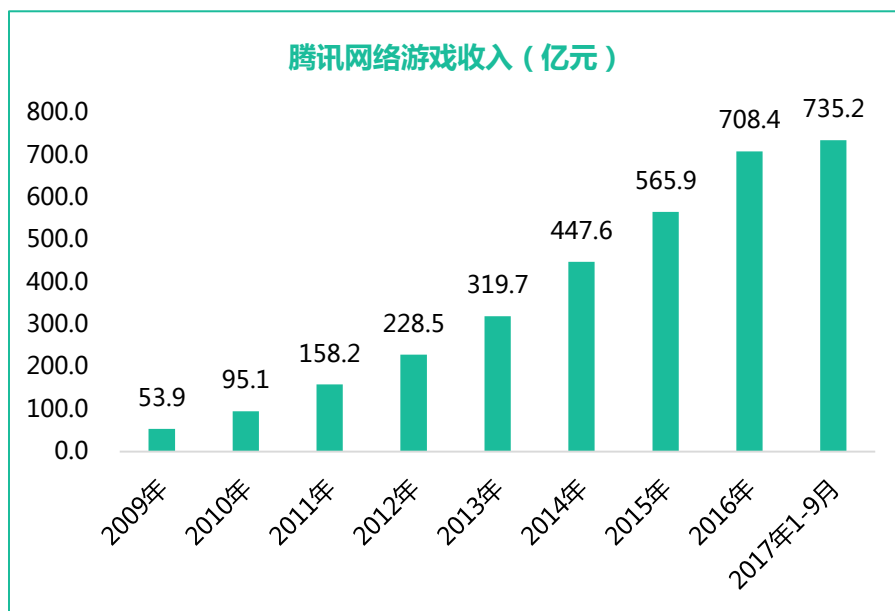
概述：

2017年，腾讯继续保持其中国游戏企业第一的位置，全年游戏营收预计超过千亿元，在移动游戏领域，腾讯旗下产品流水收入占市场总流水超过33%的份额。其自研产品《王者荣耀》上线至2017年年末累积流水达到300亿元。

市值、营收和利润：

截至2017年11月，腾讯的市值超过33000亿元，占185家中国游戏上市公司总市值的35.3%；2017年腾讯的市值再度攀升，在中国游戏产业所占市值比例也持续上升。

2017年前三季度，腾讯网络游戏收入达到735.2亿元。据测算，其2017年网络游戏收入预计突破1000亿元人民币，同比增长预计超过40%，相比2016年的25%增长率以及2015年的26%增长率，在庞大的游戏收入基数下，2017年腾讯游戏再次实现了飞跃。2017年腾讯自主研发游戏收入预计超过540亿元人民币，占腾讯网络游戏收入超过一半，占国内自主研发网络游戏市场收入约38.7%。



2017年上半年，腾讯营收净利润达到328亿元，净利润率为30.9%，高于同期中国游戏上市公司26.7%的平均净利润率；2016年，腾讯营收净利润414.47亿元，净利率为27%，也高于同期中国游戏上市公司25.2%的平均净利率。

主营业务及产品：

腾讯游戏覆盖客户端游戏、移动游戏、网页游戏等领域。腾讯运营的客户端游戏中，角色扮演类超40款，竞技类游戏超30款，另外还有大量的休闲类游戏、棋牌类游戏。2017年前三季度，腾讯客户端游戏收入共423亿元，同比增长26.6%。客户端

游戏收入的增长受益于《地下城与勇士》及《英雄联盟》等主要游戏的表现，其中《英雄联盟》已连续多年位居全球客户端游戏收入榜榜首。根据 NEXON 财报显示，2017 年第一季度《地下城与勇士》中国区销售额达 27.4 亿元，占该游戏整体销售额的 59%。

在移动游戏领域，2017 年前三季度腾讯移动游戏收入达到 459 亿元，超越客户端游戏收入，同比增长 65.6%。据测算，腾讯旗下产品国内流水占市场总流水超过 33% 的份额。其自研移动游戏《王者荣耀》自 2015 年第四季度上线，在 2016 年第四季度超越霸榜超过一年的《梦幻西游》，至今已连续一年居于游戏收入榜首位，2017 年第一季度其月流水达到 20 亿至 30 亿元，上线至 2017 年末累积流水预计达到 300 亿元。另外腾讯在 2017 年推出多款自研游戏《魂斗罗：归来》《乱世王者》《轩辕传奇》等，以及代理产品《龙之谷》手游、《天龙八部》手游等，均位于苹果商店（App Store）游戏畅销榜前列。

腾讯游戏竞争力分析：

2017年，腾讯游戏的优势主要表现在如下几个方面：第一，自主研发竞争力持续提升，推动移动游戏收入反超客户端游戏。第二，社交用户基础和平台分发能力。作为社交软件的巨头，腾讯通过微信、QQ和应用宝等社交平台或应用商店软件，有能力将产品分发至互联网产业链最末端的用户，相比其他游戏厂商腾讯更容易争取到边缘受众。腾讯的社交优势也成为一种合作收益，这也进一步强化了腾讯在游戏业界布局的实力。第三，电竞游戏布局对用户活跃度的促进。第四，资源整合、泛娱乐IP布局。此外，收购Riot、Supercell等国际知名厂商也提升了腾讯在全球游戏行业的影响力，并借由高活跃度的产品吸引到不同地区的游戏用户。

● 自研实力持续提升

近年来，腾讯游戏整体研发投入不断增加，自身的研发实力也得以持续提升，在移动游戏领域表现明显。移动游戏产品中的自主研发（简称自研）收入已经成为了腾讯游戏重要的收入来源，根据数据收入测算榜显示，2017年，腾讯自研移动游戏累计流水超过250亿元。在自主研发游戏的推动下，其移动游戏收入持

持续增长，在 2017 年上半年首次完成了对客户端游戏的反超，并在 2017 年第三财季延续了这一表现。腾讯游戏已经形成了以多个工作室、产品部为核心的“内生式”研发构架。此外，其还通过收购其他拥有成熟研发实力的大型游戏公司，进行“外延式”扩张。

腾讯游戏自研产品《王者荣耀》在 2017 年迎来进一步爆发，并在全球范围内多次登顶各大付费榜单榜首。根据调研数据收入测算榜显示，2017 年其累计流水将突破 200 亿元。此外，腾讯游戏包括《穿越火线》《火影忍者》在内的多款产品已推出数年，但流水均能超过十亿元，《魂斗罗：归来》《乱世王者》等新兴产品也市场表现较好，使得腾讯游戏收入并未出现断层现象。其中，移动电竞成为了腾讯游戏自研的强势领域，其自研产品占据国内移动电竞市场超 7 成收入。依靠多年来对端游电竞游戏的运营、专业用户研究团队的深入分析等，腾讯游戏对于电竞用户偏好及竞技类产品的核心玩法都具备了较强的把控能力，其产品也普遍拥有了较长的生命周期。

● 社交用户基础和平台分发依然保持优势

社交基础是腾讯最核心的优势。以社交软件起家的腾讯，早期主要以休闲类的游戏产品来吸引泛游戏受众。《QQ 飞车》《QQ 炫舞》等游戏吸引了大量的轻度游戏用户，而后腾讯通过代理、自研、对热门品类的跟进逐渐覆盖到各种游戏类型。在游戏业务的推进过程中，蓝钻会员等一系列游戏贵族的付费体系设置为腾讯带来了大量收入，成为腾讯游戏业务体系中的典型元素。

智能手机普及之后，手机 QQ、微信的平台分发能力逐渐显露出来，凭借数以亿计的用户体量和高黏度的使用，腾讯得以进行细致的用户调研和筛选，更有效地进行产品调优。

同时，通过社交平台上设置的曝光入口，腾讯有能力为上线的游戏产品导入大量的初始用户。这也是腾讯区别于其他所有游戏公司的独家优势，端游时代与腾讯等厂商同台竞争的老牌厂商，很多因此选择与腾讯合作，将自家的经典端游 IP 交由腾讯发行。这些端游时代有影响力的产品都曾进入畅销榜 Top 5，并在较长时间内保持在这一区间。

● 电竞游戏布局拉高活跃度

依托于社交软件体系支撑的账号体系，腾讯游戏中的电竞产品往往都有着极高的用户量和用户活跃度。例如，代理自全资子公司 Riot 的《英雄联盟》月活跃用户超过 1 亿，是目前全球用户量最大的端游，也是受众最广的电竞产品之一。自研的手游《王者荣耀》日活跃用户超过 5000 万，苹果商店（App Store）平台下载量在 Q1 达到世界第一。据调研数据收入测算榜显示，其月流水峰值超过 20 亿，是目前国内用户量最大、收入最高的移动游戏。

《英雄联盟》《王者荣耀》等典型电竞产品的火爆也一定程度上拉动了国内电竞行业的发展，随之而来的赛事等线下活动，成为腾讯稳定用户的有力手段。

● 资源整合、泛娱乐 IP 布局能力

通过支持业务获得优势，从 Q 币、财付通到微信支付再到 QQ 弹窗广告等，腾讯内部其他部门通过资源的整合都能对游戏业务起到辅助作用，这是腾讯独有的业务。

腾讯在 IP 矩阵上也具有优势。动漫方面，腾讯动漫握有《龙珠》《火影忍者》等经典作品的国内版权，是国内版权量最大的

动漫平台。文学方面，腾讯文学与盛大文学联合成立的阅文集团持有大量知名的网络文学 IP，这些都为改编影视和游戏产品提供了充分的题材来源。作为最早提出泛娱乐概念的厂商，腾讯在动漫、文学、影视等方向有整体的布局，从 IP 持有量上来看，处于国内领先的地位，这样的 IP 优势能对游戏业务起到长期的支持作用。

三七互娱

概述：

2017年，三七互娱的市值最高曾突破584亿元，在营收和净利润方面，均处于A股游戏企业前列；其中，三七互娱2017年在移动游戏领域实现全新突破，上半年营收15.43亿元，占比超过公司整体营收50%。网页游戏依然保持行业领先地位，上半年贡献收入达12.13亿元。在收入地域分布方面，国内收入为基础，海外收入持续扩大，多款产品进入国内外畅销榜前列。

依托游戏优势，三七互娱持续挖掘优质IP，拓展变现渠道，储备了大量精品IP，为实现价值延伸奠定了坚实的基础。此外，与芒果传媒等外部资源的合作，也有助于三七互娱深度挖掘IP在影视、游戏、动漫、直播、音乐、VR等领域的变现渠道。

市值、营收和利润：

2017年，三七互娱市值最高曾达到584亿元。2017年前三季度，三七互娱营业收入44.64亿元，同比增长21.73%，归属母公司的净利润12.11亿元，同比增长61.04%。毛利率和净利率都有提升，其中2017年前三季度净利率为27.1%，相比

2016 年同期的 20.5%提升了 6.6 个百分点，这主要得益于移动游戏营收的增长。预计 2017 年度归属于上市公司股东的净利润变动幅度在 44.84%至 63.53%之间，归属于上市公司股东的净利润变动区间在 15.5 亿元至 17.5 亿元之间。

主营业务及产品：

三七互娱的主营业务由移动游戏的研发、发行、运营和网页游戏的研发、运营构成。

其中，移动游戏业务营收近年来持续增长，在自主研发移动游戏方面，据数据测算，2016 年三七互娱旗下子公司江苏极光网络科技有限公司（简称“极光网络”）研发的移动游戏《永恒纪元》上线超过一年，用户和流水依然表现稳定，保持在苹果商店（App Store）畅销榜前五十的位置，并多次进入前三，国内季度平均流水约 6 亿元，上线至 2017 年末国内累计流水超过 30 亿元；9 月底上线的《大天使之剑 H5》，上线仅一个月后，流水突破 1.6 亿元。在代理方面，《阿瓦隆之王》上线首月仅安卓端日活跃用户达 30 万人，安卓端累积充值流水达 3,600 万元，之后一直处于上升阶段。这款游戏曾登顶美国苹果商店（App Store）

游戏畅销榜，且位于多国家畅销榜前列。未来一年，三七互娱还将有多款自主研发移动游戏上线，其中不乏《择天记》《奇迹MU 手游》一类的小说、端游 IP 产品。目前，《择天记》手游官方预约人数已突破千万。

在网页游戏方面，三七互娱《传奇霸业》《大天使之剑》作为长周期运营的网页游戏产品，已经上线三年，目前仍稳居开服榜前十位置，持续贡献收入。

三七互娱加大海外移动游戏市场发行投入力度，扩展海外游戏市场。2017 上半年，其海外市场移动游戏发行业务收入达到 3.67 亿元，同比增长 181%。三七互娱在海外市场的收入增长，一方面基于本地化发行能力提升，另一方面则得益于前期积累，其擅长的买量逻辑不仅在网页游戏业务中获得了高额收入，在海外同样得到了应用，通过《永恒纪元》等游戏的发行，实现了跨平台、跨地区的流量采买和经营。

三七互娱竞争力分析：

- “体系”优势成为产品持续获得高额流水的重要保障

游戏产品的竞争，不仅是游戏企业资金、研发、运营等综合实力的竞争，同时其结果更因各企业擅长领域的不同而不同，在竞争过程中，对资金投入、专业能力、业务资源的要求已经形成了门槛，只有具备“体系”优势，才能迈入平均月流水上亿元或超过数亿元的门槛。

三七互娱多年来积累的用户数据、资金、资源、经验、人才等构成了竞争优势，以网页游戏《大天使之剑》与移动游戏《永恒纪元》为例，《大天使之剑》上线后 60 天流水曾超过 3 亿元，《永恒纪元》上线以来也形成了月流水持续攀升的良好局面。根据数据显示，《永恒纪元》2017 年第二季度国内流水开始超过 6 亿元，仅从产品层面观察，是运营与研发共同作用的结果，但从产业层面观察，则是“体系”优势带来的结果。

第一，在运营层面，用户与游戏需要精确匹配，三七互娱在网页游戏时代培育的渠道体系及其买量能力为此确立了优势。第二，《永恒纪元》的表现与其成熟的数值体系有关，而成熟的数值体系则需要大量用户的积累以及针对目标用户的深入研究，才能够实现买量推广的有效性。需要“升级快、打斗爽”的网页游戏典型性游戏玩法的用户，在国内拥有庞大的用户群体，其付费

特征与行为数据已经被存储为用户数据库，成为新产品研发的重要参考依据。三七互娱在网页游戏时代的积累，为《永恒纪元》等移动游戏研发奠定了基础。

● 流量经营策略转化为精准买量能力

在移动游戏推广竞争激烈、传统联运等方式空间收缩，广告买量成为必备能力与核心推广方式之一的背景下，经历过网页游戏时代，对成本与产出精细化计算的游戏企业，开始充分发挥出前期积累的优势，三七互娱的流量经营最终转化成了精准的买量能力。

由于游戏产业当前具有存量用户为主，增量用户增长速度慢的特点，而存量用户因同质化产品反复“清洗”，不仅造成用户成本高涨，而且导致留存率与付费率快速下降的现象越来越普遍。加之用户入口越来越分散等因素，游戏公司获取用户的运营策略只有迅速升级和更新，采用更精准的买量方式，才能有效回收成本，产生利润。在这样的环境下，三七互娱经过多年积累，形成体系及可“复制”方法论的优势被迅速放大。

举例分析，三七互娱的流量经营策略是以产品品质为基础，流量精细化运营为方法，针对市场与业务等诸多具体条件进行判

断而实现。以《永恒纪元》为例，在产品推广前期会根据多年数据积累和经验制作投放计划，推广期根据产品实际流水表现和用户反馈状况进行投入广告采买增减和选择判定。从产品端、产品适配，曝光到点击、点击到下载，贯穿整个过程的转化与流失，通过一套精准的投入与止损方法，才能保证整体实现赢利。三七互娱可以根据相同的逻辑，以产品为基础，以渠道为核心，凭借资金与精准买量能力，以合适的成本寻找到目标用户，获取利润。按此良性循环发展，可不断沉淀大量用户信息、数据，设备型号、类型，在留存用户中实现交叉推广，降低成本，提高推广的精准性与效率。

● 依托用户数据与研发投入深耕细分市场

流量经营能够以合适价格获取到目标用户，但能否转化为流水还取决于产品的研发环节，三七互娱在网页游戏时代积累的研发体系发挥了重要作用，强调研发与运营的打通，通过用户研究与运营反馈，打磨产品提升 LTV（用户终生价值），进而为运营阶段的买量带来优势。三七互娱的研发能力建立在两个基础之上。

第一，前期游戏运营积累的数据库升级为大数据分析平台，拥有包括4款月流水亿级游戏在内的所有自研产品完整用户行为记录，这有利地推动了三七互娱用户研究的工作。以《大天使之剑H5》为例，这款游戏在策略深度与社交深度上都与市面上常见的“放置+推图”H5游戏截然不同，在升级打怪之外，“神兵系统”“转职转生”“血盟拍卖行”等分支系统的加入，使产品弱化了单一的数值比拼，丰富了用户在角色养成、交易、社交等多维度的玩法选择。这也得益于三七互娱在研发前期对平台用户数据的深入解剖与分析。

第二，三七互娱对研发业务的稳定投入，据《2017中国游戏产业研发竞争力报告》显示，三七互娱2017年研发费用将突破5亿元，较2016出现较大增长幅度，单项目的研发投入都在3000万元左右，保证了产品的质量。同时，也成为三七互娱技术与人才储备的重要支撑。比如，在技术方面，其自研的3D游戏研发引擎，能高效实现次时代游戏的3D图形算法，支持同一游戏项目的手游、页游甚至H5游戏编译输出，大幅提升游戏产出效率；在人才架构方面，仅三七互娱旗下极光网络研发就超过800人，包括美术在内的单项目研发人数甚至接近百人。

盛大游戏

概述：

盛大游戏深耕端游（客户端网络游戏）领域多年，目前已完成移动业务转型，同时立足 IP、二次元、海外市场等多角度释放价值，推动自身业绩实现快速增长。2016 年，盛大游戏净利润在国内游戏企业中仅少于腾讯、网易。2017 年 8 月 28 日，世纪华通拟收购盛大游戏剩余 9.08% 股份，完成 100% 控股，此次收购完成后将进一步助力盛大游戏回归国内资本市场，有望使其成为 A 股收入规模最大的互联网公司之一。

营收和利润：

盛大游戏 2016 年营收达到 38.6 亿元，同比增长 17.6%，净利润为 16.2 亿元，同比增长 113%。据盛大游戏预测，其 2017 年净利润将继续增长 30%，超过 20 亿元。根据调研数据收入测算榜显示，其 2017 年营收将突破 50 亿元。

主营业务及产品：

盛大游戏主营业务涉及客户端游戏与移动游戏两大领域。

盛大游戏目前已实现向移动游戏领域的快速扩张，移动游戏收入占比逐年上升，从 2015 年的 47% 到 2016 年的 55%，2017 年其移动游戏占比将继续上升至 70%。《热血传奇》《传奇世界》等端游 IP 改编移动游戏在近几年已创造了十余亿的流水，另外 2017 年 3 月推出的《龙之谷》手游表现强势，截至 2017 年上半年，累积注册用户数达到 2100 万人次，据调研数据预测，2017 年年末该手游累积流水将超过 50 亿元。除端游 IP 价值的释放，盛大游戏还推出原创 IP 游戏《神无月》布局二次元市场，该游戏于 2017 年 8 月 31 日上线，进入苹果商店（App Store）畅销榜前十并获精品推荐，据调研数据测算，其 9 月流水已突破 1.5 亿。

盛大游戏运营的客户端游戏达 30 款，其中包括《热血传奇》、《泡泡堂》、《龙之谷》等多款上线十余年的经典游戏，并有多款已改编移动游戏创造近百亿元流水，其“传奇”IP 在网页游戏市场也具有强大的延伸。盛大游戏的其他端游 IP 储备在未来将有更大的市场空间。

在海外方面，端游《龙之谷》从诞生开始就做了全球化的战略布局，产品发行覆盖港澳台、日韩、东南亚以及欧美等国家和地区，这也将利好《龙之谷》手游的海外市场拓展。目前盛大游

戏海外市场收入占据总营收接近两成的份额，根据其计划，盛大游戏希望在未来几年内将其海外营收占比提升到 50% 以上。

盛大游戏竞争力分析：

2017 年，盛大游戏的优势集中表现在两个方面：第一，充分放大 IP 资源价值，并实现不断延展。第二，对用户需求的把握。在两个主要因素及其他次要因素的共同作用下，实现了上述营收及净利润的增长。

● IP 战略推动收入持续增长

由于以端游 IP 为代表的游戏 IP 在改编成移动游戏过程中成功率、生命周期等方面都更具优势，因此盛大游戏在这一轮 IP 红利中，充分放大旗下“传奇”IP 价值，而“传奇”IP 及其用户群体，又是游戏产业不容忽视的重要力量，虽然已经历多年，目前仍有 10 余家知名游戏企业研发或运营传奇类游戏产品。除已经运营超过 16 年的端游《热血传奇》外，“传奇”IP 在客户端游戏、网页游戏、移动游戏、H5 各领域都有衍生游戏，同时还衍生出了小说、动漫等不同形式的文娱作品，例如网页游戏《传奇霸业》、H5 游戏市场《热血传奇 H5》以及各类传奇移动游戏等。

传奇类游戏在 IP 价值持续发展的过程中,通过产品更新换代,推动了盛大游戏收入的持续增长。帮助盛大游戏建立起成熟的 IP 运营思路,成为其 IP 战略的重要组成部分,其核心是构建一个以 IP 开发为核心,以游戏为重要变现方式的泛娱乐生态圈,盛大游戏根据用户和 IP 产品的属性,来定制最合适 IP 发展的道路。

同时,盛大游戏也因此而更注重培养“传奇”IP 的延续性,尤其是在新用户群体中的价值,使其向着更年轻化的方向发展。例如,第一,“传奇”IP 的新产品加入了大量创新元素,提升用户覆盖的范围;第二,盛大游戏还与腾讯合作,举办主题活动、推出《热血传奇》手机版、《传奇世界手游》等产品,拓展年轻用户群,进一步放大“传奇”IP 的价值。

在 IP 思想和战略的引导下,盛大游戏的产品线全面受益,例如,《龙之谷》手游定位二次元用户,不仅激活了 IP 存量用户,而且拓展了新增用户。在此驱动下,《龙之谷》手游成为 2017 年中国移动游戏表现最为出色的产品之一,上线后陆续取得中国区苹果商店(App Store)免费版总榜第一、畅销榜第二,苹果商店(App Store)全球收入榜前三的成绩,其累积创造的流水已经接近 50 亿元。更为重要的是,“传奇”“龙之谷”两个 IP 积累

的经验将有望在盛大游戏拥有的其他 IP 上复制,实现收入的进一步提升。目前,除了已经积累的游戏 IP 外,盛大游戏还有国漫 IP 《武零后》,并且依旧在寻求外部购买,如《雪中悍刀行》等。

● 深入研究用户需求实现二次元用户、海外市场多角度突破

盛大游戏的用户研究成果及态度,具体表现在对二次元用户的把握能力,以及海外战略两个方面。

第一,盛大游戏对二次元用户需求的把握能力已经形成差异化优势,其中包括二次元用户社群的构建等因素。实际上,盛大游戏充分认识到游戏本身就属于二次元文化的一部分,早在客户端游戏时代就通过《龙之谷》等游戏聚拢用户,形成独特的二次元游戏用户社群,并随着不断推出的游戏拓展这一群体,成为了盛大游戏在二次元移动游戏领域的巨大优势,旗下多款二次元产品取得了不俗的成绩,在二次元游戏领域积累了丰富的经验。

随着二次元文化的火热及用户群体的快速扩大,凭借对于二次元用户需求的深入理解,盛大游戏代表性 IP “龙之谷”采用长线运营,并在剧情、音乐、画面等方向深入化,《龙之谷》手游营收已在前述中证明其价值,其二次元新品《神无月》也借鉴了“龙之谷”的模式,在多个领域实现文化拓展,在自创 IP 的背景

下冲入苹果商店 (App Store) 畅销榜 Top10 , 上线 20 天下载量突破 200 万。调研数据收入测算榜显示 , 该游戏于 8 月 31 日上线后 , 9 月流水随即突破元 1.5 亿元。《神无月》的成绩与其运营策略有关 , 具体表现在如下 : 一是线上二次元平台及渠道支持 , 获得 bilibili、TapTap、360、应用宝、硬核联盟、小米、阿里游戏等 30 多家主流安卓渠道的鼎力支持 , 并获得苹果商店 (App Store) 新游精品推荐。二是《神无月》主题曲在 QQ 音乐、酷狗音乐上线后 , 迅速占据各大排行榜前列 , 为游戏积蓄了大量人气 ; bilibili 的内容输出及知名 UP 主参与 , 也让《神无月》在二次元群体中扩大了影响力。除上述游戏外 , 《热血传奇》《传奇世界》2017 年累计流水均达到数亿元。

可以预计 , 未来随着盛大游戏这一模式的成熟 , 将会拥有持续打造二次元原创 IP 的能力 , 推出游戏、漫画、动漫番剧、大电影及主题乐园等二次元群体喜欢的产品体系 , 成为推动二次元移动游戏发展的重要力量。

第二 , 现阶段 , 海外市场已经成为游戏企业必争之地。借助多年的积累 , 盛大游戏在海外市场已占据优势。作为中国最早登录海外资本市场的互联网公司之一 , 盛大游戏在全球享有较高知

名度，这有利于其更好地获得合作伙伴，开拓海外市场，积累海外用户数据；同时，盛大游戏在全球建立了六大研发发行中心，构建出一个可以辐射全球的六大发行体系，在新加坡、韩国等地建有子公司，充分了解当地用户需求，积累用户数据，游戏宣发策略也可充分适应本地化需求；此外，盛大游戏较为注重在全球运营游戏、充分了解用户需求。例如，端游《龙之谷》从诞生开始就做了全球化的战略布局，产品发行覆盖港澳台、日韩、东南亚以及欧美等国家和地区，这将为《龙之谷》手游的海外市场拓展奠定下良好的用户基础。目前，海外市场收入占据盛大游戏接近两成的份额，根据其计划，盛大游戏希望在未来几年内将其海外营收占比提升到 50%以上，这也将推动盛大游戏的营收水平再次提升。

英雄互娱

概述：

2017年，英雄互娱前三季度营收达到7.82亿元，净利润达到3.91亿元，据数据预测英雄互娱全年营收将超过10亿元，其游戏收入超越90%的上市游戏公司，是目前最赚钱的新三板游戏公司。2017年其推出《一起来飞车》《战争艺术》《剑与家园》等多款新品，加大电竞化、全球化战略布局。2017年初英雄互娱迁至延安成为政府IPO重点扶持对象，其与延安市政府合作的多个项目获得显著成果。

市值、营收和利润

2017年，英雄互娱市值约129亿元，2017年前三季度，英雄互娱营业收入7.82亿元，同比增长23.76%，预测其2017年营收将超过10亿元。归属上市公司股东的净利润3.91亿元，同比增长5.86%。基本每股收益0.27元，与2016年同期持平。

主营业务和产品：

英雄互娱以研运一体的运作模式，专注移动电竞游戏的研发

和发行，并向游戏开发商提供发行、代理运营服务。英雄互娱成立于 2015 年，并在同年挂牌新三板。

2016 年英雄互娱的代理发行产品收入约六成，2017 年英雄互娱在研发与代理运营上继续齐同发展。目前英雄互娱运营手机游戏近 20 款，其自研产品包括《全民枪战 2》《一起来飞车》《弹弹岛 2》《巅峰战舰》等，代理游戏包括《影之刃 2》《战争艺术》《剑与家园》《极无双》《夏目的美丽日记》等，涵盖射击、竞技、休闲、策略、体育、二次元等多个细分领域。其 2017 年推出的自研产品《一起来飞车》月流水达到 3000 万，另外 2017 年下半年代理的《战争艺术》《剑与家园》《创造与魔法》等产品的推出也进一步加大英雄互娱在重度游戏领域的布局。基于枪战类游戏成熟的研运经验，2017 年末英雄互娱将推出的热度较高的战术竞技类游戏《代号：HERO》有望获得更多的收益。移动电竞作为英雄互娱的核心，2017 年其移动电竞赛事主要围绕《全民枪战 2》以及新品《一起来飞车》《战争艺术》3 款产品进行。

东南亚、港澳台等地区为英雄互娱的主要出海方向。《全民枪战 2》目前已在港澳台地区、东南亚、北美等 10 多个国家和地区上线发行；《天天炫舞》、《全民飞车》、《街头篮球》等游

戏也已在港澳台地区发行。2017年下半年英雄互娱全球发行的策略类移动游戏《战争艺术》以及《剑与家园》表现出色，其中《战争艺术》获得了154个国家和地区的苹果商店（App Store）推荐，并被评为中国区的2017年度最佳iPad游戏。另外，凭借海外发行业务，英雄互娱还进入脸书（Facebook）2017中国出海人本营销领先品牌50强，入围苹果2017全球最佳手游发行商。2017年英雄互娱海外收入大幅提升，其海外收入占总营收的比例也已由2016年的三分之一上升到二分之一。

在移动游戏研发和运营过程中，英雄互娱与苹果商店（App Store）、硬核联盟、应用宝、阿里游戏、百度游戏、360游戏、小米互娱等约200个移动游戏渠道建立了合作关系，并通过这些平台为用户提供游戏下载、升级、充值等服务。

英雄互娱竞争力分析：

英雄互娱是一家集游戏产品的开发、运营及电竞赛事的组织、推广为一体的游戏企业。英雄互娱自研与发行并举，在营收稳定的同时，保持较高的净利润率，单季度净利润超过亿元。英雄互娱的竞争力主要体现在自研与发行并举带来的产品优势，移动电竞领域的先发优势以及海外市场的开拓优势三个方面。

● 研发与代理并举积累产品优势

在发展过程中，英雄互娱坚持自研与发行并举，以解决产品供给问题。自研方面，英雄互娱旗下拥有三个工作室，研发人员接近 500 人。英雄互娱拥有多款收入稳定的自研游戏，如《全民枪战 2》《一起来飞车》等。对于英雄互娱来说，强调自研不仅能够提升利润率，更能满足企业战略需求，获得快速反应能力。

与此同时，英雄互娱通过代理丰富自身产品线。在选择代理产品时，英雄互娱侧重与自身产品形成互补，以涉足更多的产品类型，优化自身营收构成，例如其通过代理《剑与家园》进入策略游戏（SLG）这一产品类型；代理《创造与魔法》试水沙盒游戏，《战争艺术》针对的则是 RTS 这一细分市场。

在此基础上，英雄互娱还通过深度运营提升产品生命周期，释放产品价值。例如《全民枪战》于 2014 年 9 月上线，至今仍为英雄互娱的主力产品。其中，深度跨界营销也是英雄互娱重要的发行优势。英雄互娱旗下多款产品通过调研分析自身产品受众特点，并契合用户喜好，与多个知名品牌展开全方位的合作，范围涵盖快消品、金融、百货等多个行业。借助这一方式，英雄互娱得以拓展非传统游戏用户，与其他游戏企业进行差异化竞争。

● 移动电子竞技布局

随着移动电竞逐渐得到市场，相关游戏产品份额持续上升，产业链价值溢出效应越来越明显，英雄互娱有望迎来发展契机。

作为最早进行移动电子竞技布局的企业，英雄互娱已经构建了包括全球性移动电子竞技赛事联盟 HPL（英雄联盟）多维度赛事体系，在帮助产品打开市场的同时，打通移动电竞上下游产业链。

首先，英雄互娱在电子竞技比赛战略执行过程中，强调产品与赛事的联动。英雄互娱旗下自研产品，侧重于射击、音舞、竞速等休闲竞技类型，这些产品与电子竞技具有天然契合。强调产品与赛事的结合，把赛事作为产品运营中的重要一环，有利于提升这些产品的收益。

其次，借助合作伙伴提高影响力。在举办过程中，英雄互娱还与 360 游戏、阿里游戏和硬核联盟围绕 HPL（英雄联盟）举办了专属渠道联赛，借助渠道的力量提升影响力；另外英雄互娱与购物中心 K11 合作，打造建立 VR 体验馆、电子竞技主题的酒吧餐饮娱乐互动区、电子竞技赛馆等线下场馆。

游族网络

概述：

游族网络在保持网页游戏收入稳定增长的同时，移动游戏业务收入也得到持续提升，据数据收入测算榜显示，其 2017 年移动游戏收入有望突破 20 亿元。此外，游族网络通过布局海外市场快速扩大营收规模，目前其海外市场收入已超过国内市场收入。

市值、营收和利润：

2017 年，游族网络市值约 200 亿元。2017 年前三季度，游族网络营业收入 24.33 亿元，同比增长 39.06%，净利润 4.59 亿元，同比增长 27.29%。基本每股收益 0.53 元，同比增长 26.19%。其 2017 年上半年游戏收入 16.66 亿元，位居上市游戏企业前十。2017 年度归属于上市公司股东的净利润变动幅度预计在 20%至 50%之间，归属于上市公司股东的净利润变动区间在 7.05 亿元至 8.81 亿元之间。据测算显示，游族网络 2017 年营收预计将突破 30 亿元。

主营业务及产品:

游族网络主营业务包括移动游戏、网页游戏两大领域，游戏类型涉及回合制角色扮演（RPG）、策略游戏（SLG）、动作角色扮演类（ARPG）、卡牌等众多品类。

2017年上半年，游族网络移动游戏业务营收10.74亿，同比增长106.78%，占总营收比例为63.93%，相比2016年同期的51.11%提升12.8个百分点。游族网络旗下移动游戏《少年三国志》为其长生命周期代表产品，已持续三年春节期间突破日流水峰值纪录。此外，2017年，游族网络深化移动游戏领域IP布局，在这一年里推出基于游戏IP的《女神联盟：天堂岛》、综艺IP的《捕鱼大本营》等，其自研实力与知名IP联合，进一步提升产品的成功率。另外其代理的日本二次元IP手游《刀剑乱舞-ONLINE-》2017年上半年下载量突破800万，超过120万用户参与公测预约，微博、微信平台粉丝数相继突破十万，并取得过App Store游戏下载榜第7名的成绩。

2017年上半年，游族网络网页游戏业务营收5.92亿元，同比增长22.31%，占营收比例35.26%。在中国网页游戏市场不断收缩的趋势下，游族网络能保持稳定的页游收入增长，得益于其

精品化的产品打磨以及海外市场拓展，其网页游戏《女神联盟 2》在海外地区表现强势，新品《三十六计》也在 2017 年内进行开放测试。

在海外方面，2017 年上半年，游族网络海外营收 10.09 亿元，同比增长 110.06%，占营业收入比例 60.09%，较 2016 年同期的 42.26% 提升了 17.8 个百分点，已超越其国内市场收入。其推出的手游《狂暴之翼》海外版《Legacy of Discord-Furious Wings》曾先后登顶 53 个国家及地区游戏畅销榜，并进入英国、法国、俄罗斯等 100 多个国家及地区游戏畅销榜 TOP15，自 2016 年 11 月 11 日海外上线以来，用户一年间在游戏内创建角色总数突破 7000 万。目前游戏支持中英德法等 15 个语言版本，脸书（Facebook）官方账户粉丝数超过 125 万。三国题材移动游戏《少年三国志》在日本、东南亚等国家及港澳台地区均有稳定表现，“女神联盟”系列产品以魔幻风格吸引了更多欧美市场用户的青睐，于 2017 年上半年上线的《女神联盟：天堂岛》获得谷歌商店（Google Play）全球推荐。

游族网络竞争力分析：

2017 年，游族网络的优势集中表现在三个方面：第一，海外

市场的完善布局与发行经验、策略。第二，网页游戏经验与资源在移动端的成功运用。第三，IP 储备与 IP 自创能力。

● 海外发行经验、策略支撑收入增长

海外市场是游族网络收入的一个重要的增长点，这得益于其拥有成熟的海外发行经验、完善的海外发行策略，具备开拓全新市场的雄厚实力。2016 年海外收入占游族网络的总收入比例已经超过 50.1%。截至目前，游族网络的发行版图覆盖全球 190 多个国家与地区，未来还将深入拓展海外业务，加速全球化战略。游族网络依靠对海外市场的拓展使其营收取得了快速均匀增长。

游族网络依靠质量优势打开国内市场后，凭借三国题材的文化辐射，在港澳台及东南亚也取得了不俗的市场表现，以其代表性产品卡牌游戏《少年三国志》为例，该产品曾在新加坡、马来西亚等多个东南亚国家的苹果商店（App Store）、谷歌商店（Google Play）双端畅销榜中位列前十，韩文版上线首日跻身 ONE Store 收入榜 Top10，收获“最受欢迎游戏排行第一名”。此外，游族网络旗下产品《狂暴之翼》（Legacy of Discord-Furious Wings）也曾获苹果、谷歌全球推荐，累计登顶超过四十多个国家和地区的畅销榜，成为 ARPG 移动游戏海外出口的典

型案例。

除将游戏输出至海外，游族网络还融合海外研发资源拓展细分领域，以《刀剑乱舞-ONLINE-》为例，该游戏是一款将刀剑拟人化的女性向养成模拟游戏，由日本开发商研发，游族网络负责国内本地化开发与发行。《刀剑乱舞-ONLINE-》侧重品牌化宣传，通过线下营销、内容营销、社会化运营和异业合作建立以游戏产品为核心的品牌矩阵，同时针对二次元女性用户展开差异化营销并收获了良好的口碑。再由女性用户为核心带动产品热度的持续发酵，最终超过 120 万人参与了公测预约。上线后产品运营稳定，上半年下载量突破 800 万，暑期月流水接近千万，曾取得苹果商店（App Store）游戏下载榜第 7 名的成绩。

在海外布局方面，2016 年游族网络全资收购了欧洲老牌游戏厂商 Bigpoint 不仅共享游戏研发经验提升研发水准，更在 IP、渠道等资源上展开深入合作，极大地提升了游族网络对于欧美市场的竞争能力。2017 年游族网络成立印度子公司，率先参与到印度市场的游戏生态建设和用户的习惯培养，形成先发优势。游族网络还收购了全球最大的移动开发者服务平台 Mob，并通过与 Google 等巨头企业的战略合作，深入挖掘大数据。

● 网页游戏经验与资源运用至移动端

网页游戏是游族网络发展的基础，借助在网页游戏时代积累的研发、运营经验，游族网络很快打开移动游戏市场。目前，移动游戏业务已经成为游族网络收入增长的主要动力。

网页游戏的资源和经验主要体现在两个方面：第一，在核心玩法方面。游族网络通过分析提炼用户的需求，来持续提升游戏对用户的吸引力，并对核心玩法不断优化。例如，《少年三国志》的全方位立体式的社交体系，增强了游戏的可玩性，使之成为卡牌移动游戏的现象级产品，这款产品累积创造了超过 40 亿的流水。

第二，在用户的获取方面。随着移动游戏市场竞争进入白热化，以合适的价格精准获取到高质量的目标用户已经成为游戏发行面临的重大难题，也成为了评判游戏企业发行水平的重要指标。游族网络充分发挥在网页游戏时代累积的经验，通过精细化运营等方法，深度把握用户需求，实现了以合理成本，快速获取目标用户的高效方式。

● IP 储备及自创能力保障产品获得持续收入

游族网络的另一重要优势主要体现在 IP 储备，以及原创 IP

的创造能力上。第一，在 IP 储备方面，游族网络拥有《盗墓笔记》《三体》等知名 IP，其中《盗墓笔记》已经成功改编为网页游戏，单月流水过亿元，开服量连续多月占据市场前三的位置。游族在 2017 年内曝出获得全球知名美剧 IP《权力的游戏》正版授权，将与 HBO 全球授权团队一起对这个 IP 进行游戏化打造。同时，游族网络借助于对用户的精细运营，将发行的产品大量转化为 IP，成为下阶段获取用户的有效方式，例如，“女神联盟” IP 已经转化为多款不同的游戏产品，并获得了较高的收入。

随着其产业链布局的完善，游族网络业务之间的联动必将更加频繁，如此以大 IP 为核心聚合资源、以大数据为基础开发运营产品，将成为游族网络未来的重要策略，也将是其未来发展的重要优势。

中手游

概述：

中手游作为一家以发行起家的游戏企业，发挥自身发行优势，布局 IP、全球化，并通过围绕发行业务涉足研发、独立游戏和 H5 等业务领域。在提高收入的同时，深化聚拢核心用户，不断提升竞争力，从而推动了业绩持续的增长。据数据测算，2016 年中手游营业收入达到 20 亿元，2017 年预计营收继续保持稳定，类比于同时期 A 股 100 多家上市公司的游戏业务收入，这一数据排在前十。

营收和利润：

2017 年中手游营收继续稳定在 20 亿元的量级。2017 年中手游的游戏营收来源在原有的五大模块——国内网游发行、棋牌游戏研发与运营、海外游戏发行、H5 游戏发行和研发商投资的基础上，新增了独立游戏业务布局。

主营业务及产品：

中手游的主营业务为网游的运营发行和移动游戏研发。据数据统计，2017 年中手游运营的移动游戏产品接近 50 款，其发行

产品包括《航海王强者之路》《倚天屠龙记》《新仙剑奇侠传》等。2017年4月中手游联合天马时空推出的《神话永恒》连续30天进入苹果商店（App Store）畅销榜前十，据数据测算，其第二季度流水突破2.4亿元。

围绕IP这一核心战略，中手游旗下拥有多款大IP产品，如已推出的经典游戏IP的《新仙剑奇侠传》、文学IP的《倚天屠龙记》、文化品牌授权《功夫少林》，日漫IP的《火影忍者-忍者大师》、《航海王强者之路》及即将推出的《龙珠觉醒》、欧美IP的《星球大战：指挥官》以及国产武侠IP的《新仙剑奇侠传》和《少年四大名捕：大对决》等。2017年，中手游继续推出IP新品《轩辕剑3手游版》《妖精的尾巴—最强公会》等，获得了出色的市场成绩。

以发行累积的优势为基础，中手游在棋牌游戏、买量联运和H5游戏等多个领域取得不俗的成绩。自主研发的棋牌游戏《快乐大赢家》已经运营4年，仍然稳定的保持在月流水千万级的收入规模，《欢乐真人麻将》已达月流水千万级规模；在H5游戏领域，中手游也取得突破性进展，推出的《决战沙城》单月流水突破3000万，并计划陆续上线《新仙剑奇侠传》《凡人飞仙传》

等 H5 新作。

2017 年，中手游推出“拿手好戏”独立游戏扶持计划，在资金、技术、服务、推广、活动组建等多方面对独立游戏团队进行支持，现该计划已成功推出《激流快艇 3》《方块冒险》《萌龙冒险家》《光之城》《蛋蛋军团》等多款独立游戏，均获得苹果商店（App Store）精品推荐。2017 年 11 月，中手游又宣布获得主机游戏大作《蜡烛人》手游版全球发行权，进一步扩大其在独立游戏领域的影响力。

中手游竞争力分析：

中手游以发行业务切入移动游戏市场，其在这一领域深耕多年，通过 IP 战略构建自身的竞争优势。基于此核心竞争力中手游在网游发行和 H5 游戏发行业务方面均处于行业领先地位。除此之外，中手游在棋牌业务领域，拥有强大的研发与运营能力，旗下已拥有《快乐大赢家》和《欢乐真人麻将》两款月流水超千万的游戏产品，并持续稳定运营。另外，中手游还进一步深耕买量市场，其买量运营的《屠龙决战沙城》月流水超过 3000 万级别，在取得初步成效的基础上，中手游也将加大买量市场的产品合作与投入。细分领域，中手游在独立游戏领域也通过开展“拿手好

戏”计划对自身竞争力进行了补充。

● IP 战略为多个领域带来发展优势

IP 战略是中手游重点推行的战略，并与发行、自研业务相辅相成，构建了中手游竞争力的核心。在发行领域，IP 提升了中手游发行业务的竞争力。中手游以 IP 为核心发行精品，聚拢用户，目前已推出数十款精品 IP 游戏，涉足 APP 网游和 H5 游戏产品类型。

此外，中手游的 IP 战略还表现在其具有前瞻性的 IP 获取能力。中手游早在移动游戏刚刚兴起时就合作了大量顶级日漫 IP，并与多家日本版权方构建了稳固的合作关系。在 2017 年，中手游以 IP 为核心，针对动漫和二次元人群推出《妖精的尾巴—最强公会》《龙珠觉醒》等 IP 产品。与此同时，随着国内文娱产业的发展，中手游也进一步加强 IP 布局，并获得了包括《择天记》《十万个冷笑话》等在内地多个国内顶尖小说、动漫 IP，未来将对这些 IP 持续开发，并最终实现自身收入的增长。在 IP 改编移动游戏过程中，中手游已成为国内的代表性游戏企业。

● 发行和研发商投资发力保证产品优势

中手游以发行业务切入移动游戏领域，目前在这一领域已经

累积了大量用户、渠道资源，并构建了成熟的发行体系，先后推出过多款精品。以其与天马时空联合发行的《神话永恒》为例，为将产品覆盖到不同的用户群体，中手游采用了明星代言、直播平台推广、高校预热、广告投放、跨界营销等多种推广方式，使得产品在市场上始终维持一定热度，并取得了一定的市场表现。

同时，中手游还通过外延拓展，提升自身研发实力。其投资了国内超过 15 家研发团队，以提升产品获取能力。

● 独立游戏领域占据先发优势

针对独立游戏市场的布局成为了中手游竞争力的重要补充。随着移动游戏市场用户的进一步成熟，更具玩法特色的独立游戏逐步受到市场关注，在苹果取消畅销榜后，独立游戏由于其创意性而更易得到苹果编辑推荐，这一细分领域的重要性更加凸显。中手游近年来在独立游戏领域注入大量资源，开展“拿手好戏”计划，帮助更多的独立开发者解决游戏开发过程中的各类困扰，从而实现自己的创意，而中手游也可以获得更多产品的发行权。

中手游以独立游戏为切入点，先培养用户群体，再借助业务积累的用户资源，配合独立游戏本身的商业模式，与其他业务产生联动，进行用户导入、用户数据分析等，将独立游戏加入企业

整体的游戏产业布局中，既弥补了独立游戏本身赢利能力不足的缺陷，又能提升原有业务的竞争力。目前，中手游已经通过“拿手好戏”计划成功推出了包括《激流快艇 3》《方块冒险》《萌龙冒险家》《光之城》《蛋蛋军团》等在内的多款游戏产品。持续不断地推出精品化独立游戏，将有助于中手游打造独立游戏发行商品牌，中手游在成为独立游戏市场重要参与者的同时，也使得独立游戏成为中手游竞争力的重要组成部分。

多益网络

概述：

多益网络自 2006 年成立至今已有 11 年，是一家研运一体的网络游戏企业，同时也是最早进行“端改手”尝试的游戏企业，据数据测算，截止 2017 年末其端改手产品累积流水已超过 20 亿元。

在稳固回合制游戏领域优势地位的同时，多益网络近年来开始布局 MOBA、MMORPG、3D 回合、沙盒冒险等更多细分领域，并推动自身收入的增长。在 2017 年中国互联网企业百强榜中多益网络排名第 25 位，是游戏市场中极具强竞争力的企业之一。

营收状况：

多益网络 IPO 招股书显示 其 2015 年营收达到 14.56 亿元，净利润 10.47 亿元，净利率高达 71.9%。对比同时期以游戏业务为主的上市游戏企业，仅低于排名第四的中文传媒。受利于其自研业务实力，其 2013—2015 年营收毛利率也高于大部分游戏企业的均值，达到 98%。2017 年，多益网络多品类布局，收入有

望进一步提升，据数据预测，其 2017 年净利润依然在 10 亿元以上。

主营业务和产品：

多益网络主要业务包括自研网络游戏、移动游戏、IM 即时通讯软件和社交网站等业务，其中以自研为主，近 2000 名员工中研发团队便占到 86%。

在中国游戏市场，回合制历来是一个重要的细分品类，2017 年上半年移动端回合制游戏收入约占移动游戏总市场的 17%。目前，国内回合制市场主要由多益网络、网易、吉比特把持，其中，多益网络是仅存的一家尚未上市的企业。早在 2006 年初，回合制游戏在中国端游市场开始爆发，回合制用户从 500 万增长到 1000 万-1200 万左右。这一时期，多益网络陆续推出了《梦想世界》(2007 年)、《神武》(2010 年)等回合制产品，在这一领域建立优势。

近年来随着游戏市场的移动化，端游 IP 价值日益体现，多益网络在回合制领域建立的优势得以体现。《神武 2》手游、《梦想世界 3D》等端游 IP 手游产品获得了良好的市场表现，其中《神

武 2》手游长期位居苹果商店 (App Store) 畅销榜前列, 2017 年 8 月跃居畅销榜第四位。2017 年 11 月多益网络推出的《神武 3》表现强势, 上线后进入苹果商店 (App Store) 游戏畅销榜前十, 成为“神武” IP 新的增长动力。据数据测算, 截止 2017 年末多益网络“端改手”产品累计流水将超过 20 亿元。

此外, 多益网络积极布局更多细分领域, 如 MMORPG 类型的《永恒魔法》、回合养成 RPG 类型的《神之物语》和沙盘战争策略类型的《战争之轮》。多益网络于 2017 年 4 月获得 3D 冒险沙盒游戏《传送门骑士》的国内代理权, 并着手自研《传送门骑士》移动游戏版本, 使其在冒险沙盒类游戏这一蓝海市场获得发展先机。

多益网络竞争力分析

一直以来, 多益网络坚持自研为主, 研运一体的发展模式, 自研游戏产品贡献了其游戏收入的主要部分。在移动游戏爆发的早期, 多益网络就将这一套模式应用到移动端, 成为“端改手”先行者, 旗下“神武”系列移动游戏也成为当时市场收入最高的几款游戏之一。

在这套模式中，自研水平是基础，研运一体带来的用户数据优势同样是关键，并成为多益网络核心竞争力。

● 自研优势构建产品研发基础

多益网络每年的产品研发投入达到数亿元，在不断推出产品的同时沉淀技术与研发人才，提升研发水平。

人才方面，多益网络现有员工近 2000 人，研发团队在公司全体员工中占比 86%，内部强调扁平的人才管理制度，并设立多益大学、多益研究院等机构帮助员工实现成长。其中，多益大学以几个月的全脱产培训，大力提升新晋员工的专业技能和视野，能够快速提升人才质量。多益大学并不仅限于此，更通过系统的在职员工深造培训，使多益网络积累的研发运营经验不断传承与发展，将研发技术中的“软实力”保存下去。

技术方面，多益网络在自研引擎，3D 渲染技术，服务器承载技术、虚拟社区构建、AI 聊天机器人、即时语音、视频、IM、办公、软件多平台交互【电脑/苹果系统（iOS）/安卓系统（Android）】等方面均有所积累，这些技术大部分都已经应用在移动端。例如，多益的自研引擎，支持 2D/2.5D/3D/移动端等多层次产品线的研发和运营；其聊天机器人方面，多益网络游戏

内聊天机器人基于 MongoDB 知识库存储和 Scrapy 爬虫系统研发,支持自然语言识别、同义词识别,能够与用户进行语言交流,借此提升用户(尤其是新用户)的游戏体验。

借助于不断提升的自主研发水平,多益网络在精耕回合制游戏之余外,开始布局 MOBA、MMORPG、冒险沙盒等更多细分领域。多品类探索有助于优化多益网络的产品结构,推动细分领域产品收入增长。

● 用户导向保证产品精品率

除了技术与人才外,坚持研运一体也是多益网络自研水平得以不断提升的关键。借助研运一体,多益网络能精准了解用户需求,把握市场变化。多益网络还设立了用户研究中心,通过大数据分析用户行为,为精准运营提供多纬度的分析报告,目的是构建良好的游戏环境和高质量的产品内容,提升品质和用户黏度。在研发和运营游戏的过程中,多益网络也遵循“用户导向”原则,注重结合用户需求研发游戏,使这一优势得以放大。

这一模式为多益网络带来了完善的用户数据,如自研产品的充值系统、计费系统和用户账户数据库。其中,用户数据库最为关键。该数据库包含所有用户在游戏里创建的账户数据,如角色、

等级、装备等用户在游戏里所有行为的记录数据。多益通过数据统计分析系统，将用户从看到、点击广告，到进入登录游戏、完成消费所有步骤的详细统计，并有专业的人员进行完备的分析，通过精准的数据对游戏进行细节的优化和调整。

以回合制游戏为例，回合制游戏战斗更重策略对平衡性要求更高，多益网络游戏推出神武币系统，通过市场手段调整用户实力差距；针对回合制用户社交需求大的特点，多益网络推出了独特的帮派系统；针对女性用户偏爱休闲玩法的特征，多益网络推出一系列休闲玩法，以满足不同用户的需求，并将此类用户黏性高的特征发挥出来，提升产品周期。与此同时，在移动游戏市场，多益网络还针对移动游戏用户，在市场早期阶段便推出了一键语聊等颇受移动用户喜爱的玩法。

借此，多益网络得以在回合制领域建立其优势地位，形成了一套成熟的回合制产品研发运营逻辑，提升其未来产品的成功率，《神武 3》手游是这一方式最新的案例，上线后即进入苹果商店（App Store）游戏畅销榜前十。

● 泛娱乐布局延伸 IP 价值

在保证自研优势的同时，多益网络还注重泛娱乐布局，并与

游戏形成协同发展，拓展旗下产品 IP 价值。多益网络将游戏推向市场的同时，逐步推进泛娱乐战略，实现游戏 IP 与影视、综艺、音乐等多领域联动。

影视方面，多益网络围绕旗下端游 IP 改编拍摄微电影《青春不下线》；综艺方面，多益网络先后携手浙江卫视热门综艺节目《蜜蜂少女队》（2016）、《天生是优我》（2017）、东方卫视的《青春旅社》（2017）；音乐方面，多益网络联合许嵩打造《神武 2》全新主题曲、跨界应援其上海演唱会，打造游戏+音乐+综艺联动。2017 年 11 月 17 日，多益网络旗下《神武 3》正式宣布携手艺人、神武用户黄子韬，他将化身《神武 3》首席弟子，与所有神武用户一起并肩作战。

在这些跨界合作中，多益网络注重对不同用户的相互转化，一方面，让产品触达到传统的非游戏用户，扩大用户覆盖面；另一方面，重视现有用户的经营，通过泛娱乐的布局覆盖用户的不同娱乐需求，延伸游戏 IP 价值。

蜗牛数字

概述：

蜗牛数字是一家业务涵盖游戏、通信及硬件领域，集技术开发、内容研发、全球发行、平台运营等一体的综合性互联网公司。近年来，其游戏业务发展迅速，2014 年以前端游依旧占据其主要收入，而后蜗牛游戏的营收结构增加了移动游戏部分，从早期的《九阴》《太极熊猫》，到如今的《黑暗与光明》手游、《野良神》多细分领域产品创新以及全球化战略，使其移动游戏业务规模不断扩大；同时，2017 年推出的《方舟：生存进化》《九阴真经 2》等多款端游产品展现了其在沙盒领域的全面布局，Stone 平台为其整合优质产品资源，更加巩固其游戏品牌，端游收入也在不断增长，2017 年蜗牛游戏的端游、移动游戏收入比例基本保持平衡。

营收和利润：

2015 年 3 月蜗牛数字申请 IPO，其 2014 年 1—9 月营业收入 4.2 亿元，客户端游戏收入近 4 亿元，占其总营收 95%。近年来蜗牛游戏的端游依然保持增长，同时移动游戏业务也在不断扩

大，2017年蜗牛游戏的端游、移动游戏收入比例基本保持平衡，据数据测算，蜗牛游戏业务收入全年接近20亿元。2016年以来，蜗牛游戏长期位居中国游戏企业苹果商店（App Store）游戏收入榜前十。在App Annie 2016年度移动游戏52强发行商中，蜗牛游戏是上榜中国游戏企业中极少数未上市且排名前列的游戏企业。

主营业务及产品：

蜗牛数字旗下业务涵盖游戏、通信及硬件领域，拥有丰富的业务内容。以游戏业务为核心，凭借自研能力，蜗牛不断丰富自身的产品类型，游戏收入呈现出多元化结构。

在端游方面，除《九阴真经》《天子》等早期产品外，2017年蜗牛游戏推出多款新品全面覆盖沙盒类游戏领域，如自研武侠沙盒产品《九阴真经2》、沙盒生存游戏《方舟：方块世界》，对国际IP《黑暗与光明》进行沙盒重制，代理部分游戏等；其推出的Stone平台已上线80余款产品，除其与Wildcard合作的产品《方舟：生存进化》等自有端游产品外，还包含多款代理产品；在游戏类型方面，除网络游戏外还包含单机游戏。未来蜗牛游戏计划吸收更多优质沙盒游戏到Stone平台，以沙盒为主要特色进

行差异化运作。

在移动游戏方面，蜗牛输出自研移动游戏二十余款，涵盖武侠、魔幻、三国、ARPG、MMO 等多个题材及玩法类型。其已成功改编多款端游 IP 产品，如《九阴》《天子》《九阴真经 3D》等。据调研数据测算，截至 2017 年底其端改移动游戏流水累积已超过 30 亿元。

客户端游戏时代，蜗牛游戏的《航海世纪》是首款返销韩国的国产 3D 端游，《九阴真经》端游在全球 80 多个国家发行；移动游戏时代，蜗牛已向全球市场推出了《太极熊猫》系列、《九阴真经》系列、《天子》《关云长》等多款自研移动游戏，其中《太极熊猫》在全球 149 个国家或地区中的 49 个国家应用综合榜 Top25,并获得谷歌商店（Google Play）编辑推荐游戏。“太极熊猫”系列作品在全球积累了超过 5000 万粉丝，《太极熊猫 3：猎龙》连续 2 个月稳居国区苹果商店（App Store）畅销榜 TOP50，2017 年 10 月份的海外发行涉及 140 多个国家、地区，登上包括美国、加拿大、英国、沙特、阿联酋、巴西、泰国、新加坡在内的多个国家苹果商店（App Store）首页，累计首页推荐达 546 次，分类推荐近 800 次。

蜗牛数字竞争力分析：

作为一家典型的研发驱动企业，蜗牛的优势在于其产品，既在于其精品的持续产出，也离不开产品不断带来的技术和用户数据沉淀。与此同时，围绕这些沉淀，蜗牛在以自研游戏为核心的同时，向通信业务、游戏发行平台延伸，完成用户的积累与经营，实现不同业务间的联动。

● 技术积累保证精品产出

保证精品的持续产出是维持产品优势的前提。蜗牛保持精品产出的方法是加强研发能力建设，据了解，其研发人员占公司员工的七成，超过 1600 人。其研发实力主要表现在研发技术的积累、对新技术的研究、对创意玩法的探索。

第一，研发技术的积累是蜗牛自研能力的核心，蜗牛已经拥有中国发明专利申请百余项，中国实用新型专利申请及中国外观设计专利申请数十项。其中，蜗牛拥有多个自研引擎，如“航海者”引擎、Flexi DX9 引擎、Flexi 移动引擎等。其中，在“航海者”引擎基础上研发的《航海世纪》成为首款成功出口韩国的国内网游；移动的 Flexi 移动引擎成为移动游戏产品《太极熊猫》的支撑，《太极熊猫》上线后连续一个月以上占据苹果商店(App

Store) 畅销榜第一,并在随后一年里,长期占据中国苹果商店(App Store) 畅销榜前 50 名。目前,蜗牛自研的引擎技术已实现跨平台开发,涵盖 PC 端、移动端、主机(XBOX\PS 等)、VR、AR 等多个平台。

第二,蜗牛也保持对新技术的探索,成立了蜗牛研究院专门研究未来的游戏技术,包括图形图像引擎及工具、影视工具、虚拟现实、人工智能等领域,甚至游戏硬件。其推出的 VR 游戏《方舟公园》,被国外 VR 媒体 Uploaders 评为了 2017 年最受期待的 50 款 VR 游戏,受到微软索尼青睐,AR 游戏《我的恐龙》也正酝酿发布。

第三,蜗牛还重视对创意玩法的探索。在蜗牛近两千人的研发团队中,既拥有大型的研发团队,也拥有小型的创意团队,以保证游戏的创意性。例如在沙盒玩法上,蜗牛分别在武侠、魔幻、航海等题材上进行尝试,推出多款产品。其对端游 IP《黑暗与光明》进行沙盒重制的产品在上线 STEAM 后,获得 70%的好评率,该产品着力沙盒端游,销量一度跃居首位,连续三周全球销量第二。除此以外,蜗牛游戏成立的创意工坊,也在积极探索新的游戏品类与玩法原型。

● 借助 IP 为产品导流

目前，游戏市场早已经过了“酒香不怕巷子深”的时代。在保证产品质量的同时，蜗牛数字还通过多种方式经营用户，为旗下产品“导流”。其中，IP 是其用户经营的主要方式。在 IP 策略中，自有 IP 是其核心，蜗牛以多层次多题材的思路，对其进行系列化、矩阵化的打造。针对移动游戏原生 IP，蜗牛通过续作的方式持续放大 IP 价值，例如《太极熊猫》三部曲，其最新续作《太极熊猫 3：猎龙》连续 2 个月稳居国区苹果商店（App Store）畅销榜 TOP50；针对客户端游戏时代积累的 IP，蜗牛强调在现阶段利用移动端进行释放，如围绕《九阴真经》端游 IP 打造了《九阴》移动游戏，《黑暗与光明》也在移动端进行了扩展。

与此同时，蜗牛还通过与外部企业合作，获取 IP。例如，蜗牛与欢瑞游戏合作《天乩之白蛇传说》移动游戏，试水“先游后影”的市场模式，与阿里游戏联手打造《武动乾坤》正版移动游戏；获得日本知名动漫《野良神》正版授权，开发二次元游戏等。

● 外延业务实现用户价值拓展

除了自有游戏的研发与发行外，蜗牛数字还通过 Stone 平台、移动通信业务，强化自身用户优势，多角度拓展用户价值，并反哺游戏业务。其中，Stone 平台在通过延伸平台服务来促进用户

沉淀，加速“社区—评测—直播—游戏分发”的完整生态构建。其在为蜗牛整合自身端游资源，将原本分散的用户群体聚集到一起的同时，也为蜗牛打开一扇窗口，有机会吸引国内外的游戏产品，目前这一平台上线游戏超过 80 余款。

在移动通信业务上，蜗牛移动立足“通信游戏一体化”经营战略，实现移动游戏业务与通信业务的协同发展，推动游戏用户与通信用户的双向迁移。蜗牛数字于 2014 年 1 月 29 日正式获得工信部颁发的虚拟运营商试点牌照。在持续发展中不断完善，目前已经建立了游戏+通信的双核产业链，打造了入口（免卡）+平台（免商店）+内容（游戏）+硬件（游戏手机、游戏主机等）完整的生态链。在这一战略的指导和经营发展之下，蜗牛移动高速发展，短短四年时间用户规模突破 1000 万。

其中，免卡是蜗牛移动最核心的产品，承载了入口功能。免商店是蜗牛移动的核心平台，承载通信游戏互通的功能。免商店既是一个移动应用及游戏分发平台，也是蜗牛移动用户的手机营业厅，更是一个移动商城。此外，蜗牛还针对游戏用户推出定制的游戏手机—摩奇 78p01、W3D、摩奇 i7 等，配置专业原生游戏手柄、定制操作系统、优化游戏体验等。

乐元素

概述：

乐元素的主营业务为网络游戏的研发与运营，其中移动游戏为其主要发展领域。乐元素在移动消除类游戏领域积累了较大的优势，据调研数据测算，其占据消除类移动游戏市场超过六成的份额。同时，乐元素围绕自身的核心产品展开 IP 的泛娱乐布局，未来将成为一家综合性的互动娱乐产品供应商。近年来乐元素在《开心消消乐》（移动版）和《Ensemble Stars!》等产品的带动下，在国内及日本等海外地区业务取得突破。

营收和利润：

考虑到其产品的稳定表现及周边销售、IP 授权等业务的增长，据调研数据测算，2017 年乐元素营收预计超过 20 亿元。乐元素 2016 年营业收入达到 18.4 亿元，经计算其 2014 年到 2016 年营收复合增长率达到 75.3%。2016 年其游戏运营收入达到 18.1 亿元，且这一数据在同期 A 股游戏企业排名中可位列前十。其核心产品均为自研，其净利润及净利润率也表现出色，2016 年乐元素净利润达到 5.2 亿元，净利率达到 28%，高于同期上市游戏企业 25.2% 的平均净利率。

主营业务及产品:

自研产品的运营为乐元素主要的业务核心，其主要覆盖移动游戏和网页游戏两大领域。其网页游戏以《开心水族箱》（网页版）为代表，运营超过8年。在移动游戏领域，乐元素拥有《开心消消乐》（移动版）和《海滨消消乐》等代表性产品，累计超过数十款，移动游戏占据了乐元素95.7%的营业收入。

2017年前三季度消除类移动游戏市场中乐元素具有市场优势，其代表性产品《开心消消乐》（移动版）上线已超过三年，累计获得了国内外超过50项游戏大奖，并在2014、2015、2016连续三年位于苹果商店（App Store）免费榜前五位置。现在流水仍然保持递增，2017年第一季度《开心消消乐》（移动版）月均充值流水达到1.9亿元，月均活跃账户数达到1.3亿，月均ARPPU达到23.1元。

此外，2017年第一季度乐元素推出新品《海滨消消乐》，其上线5天便登录苹果商店（App Store）免费榜总榜第3名、游戏榜第1名，上线10天用户破百万。3月1日，《海滨消消乐》在免费榜总榜、免费游戏排行榜双双登顶。4月，《海滨消消乐》又登录中国区苹果商店（App Store）游戏下载榜第2位。2017年8月份多次进入苹果商店（App Store）免费排行榜总榜前10，

获得各渠道的热推，其在消除类游戏领域已成为国内顶端的游戏厂商之一。

在日本移动游戏市场，乐元素拥有《Ensemble Stars!》《Merc Storia》等代表性产品，其中《Ensemble Stars!》是乐元素子公司 Happy Elements 株式会社自主研发的针对女性受众的偶像养成类游戏。该游戏在日本市场表现不俗，曾位列 App Annie 日本地区 2016 年度苹果商店（App Store）畅销榜第 15 位；曾经获得日本《FAMITSU》杂志评选的 2015 年度新秀奖；还曾登顶过日本苹果商店（App Store）日畅销榜榜首。其在日本运营已超过两年半，但月均活跃用户数仍能达到近 50 万人，月均流水稳定在 5000 万元。乐元素依靠这款产品在日本市场塑造了具备一定影响力的虚拟偶像，并采取授权合作等方式对虚拟 IP 进行了综合运营。乐元素在日本游戏市场的其他产品例如《Merc Storia》也表现不俗，月流水稳定在千万级。

未来乐元素将继续在移动游戏领域深耕，三年内上线超过 10 款自研游戏产品，总投资超过 14 亿元。此外，除移动游戏运营外，乐元素还将围绕 IP 授权、周边销售等业务持续探索，促使自身业务围绕泛娱乐展开多元化布局。

除游戏业务外，乐元素还围绕游戏 IP，进行非游戏业务探索。

2016 年游戏 IP 特许权使用收入已超过 3000 万元，2017 年第一季度游戏周边商品销售收入也超过 600 万元。

乐元素竞争力分析：

作为一家以休闲游戏为主的移动游戏公司，乐元素坚持研发与运营结合，以用户为导向，并借此构建了核心竞争力。其多款产品用户及流水保持稳定，促使其业绩保持增长；精准的用户运营策略则帮助乐元素在拓展市场与业务上产生优势。

● “研发+运营”保障产品生命周期长

生命周期长是休闲游戏的一个重要特点，乐元素利用这一特点，通过“研发+运营”的方式，将这一优势放大化，保持旗下产品的“生命力”。

首先，在研发端的投入与探索成为了该产品市场收入稳中有升的关键。《开心消消乐》（移动版）自从推出后，后续关卡不断更新，并在玩法上实现升级与突破，持续带给了用户较大的探索乐趣，成为消除类移动游戏的代表性作品。

其次，在运营层面，乐元素通过持续的线上、线下广告投放、渠道联运推荐、跨界合作等方式保证产品热度，帮助产品持续获得新用户从而提升收入，例如，《开心消消乐》（移动版）上线

三年后每月依旧能持续带来数亿元流水。此外，其代表性产品《Ensemble Stars!》《开心水族箱》等产品均具备长生命周期的特质，推出多年后市场表现依旧稳定。

产品生命周期的不断延长，一方面给乐元素带来了稳定的收入，推动其业绩持续稳定增长；另一方面也将使得乐元素不断获取用户以及运营经验，在各类细分领域积累优势，构建竞争壁垒。

● 精准用户运营策略拓宽市场并累积用户优势

除了产品外，乐元素还通过游戏持续运营过程中积累的用户数据，构成了另一重要优势。基于此，乐元素在拓展新市场获得优势，并且这一优势已经在 IP 授权市场、日本市场、二次元市场等方面得到了体现。

第一，利用积累的用户数据，运营现有产品，拓展新的市场。乐元素强调对用户的精准运营，加强对特定用户的把控能力，并借此作为游戏运营的重要支撑。例如根据女性用户偏爱休闲游戏的特点，有针对性的展开异业合作、举办线下活动，扩大游戏覆盖面，并逐步积累了针对女性用户的经验。借助于其运营策略，乐元素用户规模不断扩大，2017 年一季度其月均活跃用户过亿。依托于这些用户，乐元素产品模式有望得到复制，新品成功率也在增加，成为其未来收入的重要组成部分。

第二，精准用户经营累积的策略与经验，也被乐元素运用到了海外市场的拓展。在游戏出海过程中，日本市场是最难攻克又是一个不容忽视的市场。乐元素通过在日本设立子公司，深入了解日本本土化女性特质，并利用积累的女性用户体验，研发既契合本地用户需求又是自身所擅长的游戏产品。其包括《Ensemble Stars!》在内的多款产品均取得了不错的市场成绩，最终促使乐元素成为在日本市场表现最出色的几家外国游戏企业之一，公司接近三成收入来自日本市场。

第三，加速用户价值挖掘，实现用户价值的最大化。乐元素依托于庞大的用户基数，开始涉足 IP 授权，并探索游戏 IP 价值的多层次挖掘。乐元素的 IP 业务虽然尚处于起步阶段，但其方式与许多传统 IP 授权形式不同，主要依靠已有游戏 IP 为载体，围绕游戏 IP 特许权授权使用及游戏周边商品销售运营 IP 业务。目前，乐元素已经建立 IP 事业部，不断推动《开心消消乐》等游戏 IP 的综合运营，其子公司 Happy Elements 株式会社旗下产品《Ensemble Stars!》将虚拟偶像 IP 进行综合运营的方式为其提供了经验。随着其对于市场的持续探索，未来，乐元素将有望在中国市场复制日本团队通过游戏塑造、运营 IP 的经验，拓展多样化商业变现渠道，提升公司盈利能力。

途游游戏

概述：

途游游戏是一家集研发及运营一体化的棋牌游戏企业，以移动休闲棋牌产品为主。成立于 2013 年，早期在移动端领域差异化打法成就了其在棋牌游戏领域中的优势。近年来，途游将影游联动、明星代言、联合营销等推广、营销策略成功运用到棋牌领域，发挥渠道和分发、资源的整合优势，并逐步构建系统化的赛事体系，成为移动端棋牌竞技领域的巨头企业之一。

主营业务和产品：

目前，途游游戏平台旗下产品包括：《途游斗地主》《途游德州扑克》《途游麻将》《途游中国象棋》等数十款棋牌种类，以及《捕鱼大作战》《方块大作战》等多款休闲竞技类手游。除自身平台上线外，途游游戏棋牌产品还覆盖 50 余家主流应用市场，这些渠道是绝大多数用户接触和下载其产品的主要阵地。

途游游戏拥有超 3 亿用户，超 300 万的日活跃用户。在 31 岁-40 岁的用户群体中，活跃及黏性最高，男女比例大致为 6:4。途游游戏致力于打造长生命周期以及日趋年轻化趋势的移动平台，通过用户的沉淀以及用户行为的培养，最终在收益上形成快速增长的趋势。

在赛事方面，途游斗地主 APP 每天开赛上万场，仅 1 元红包赛每天就诞生 6000 多个冠军。2017 年途游游戏举办的“2017 TUPT 途游棋牌锦标赛”在全国设立四站线下（武汉、哈尔滨、西安、深圳）分站赛以及年终总决赛（北京），自 5 月开赛至 11 月总决赛历时 7 个月，每天开赛近 5000 场，线上累计参与比赛人次 600 余万，累计关注比赛人次超 1 亿。此次比赛总奖励超百万，其中斗地主冠军奖励达到 15 万，象棋比赛冠军奖励达到 2 万。未来，途游游戏还对赛事进行分级设定，除了 TUPT 分站赛、TUPT 总决赛等头部赛事，还会开展区域赛事以及针对地方的地推赛、社区赛、商超赛等赛事，形成立体化的赛事网络。

途游游戏竞争力分析

途游游戏成立于 2013 年，恰逢移动游戏的快速崛起阶段，棋牌游戏移动化的趋势为途游游戏带来了难得的契机，也成为了途游游戏切入全国性棋牌游戏市场的关键。在发展中，途游游戏结合棋牌游戏与移动端的特点，一方面立足于平台化品牌营销，为用户提供长期稳定的移动休闲竞技平台，形成长线动力；另一方面，旗下产品覆盖 50 余家主流应用市场，以产品为入口快速获得更多流量，并通过品牌化、电竞化等方式，积攒移动互联网红利释放的用户。

● 平台化契合棋牌游戏移动化特征

从 PC 到移动端，国内棋牌行业诞生到发展历经二十余载，市场格局已经逐渐固化，赶上移动端风口的途游游戏，从一开始就致力于在移动端做到差异化，从定位上，致力打造一个集研发、运营于一体的休闲竞技手游平台。

一方面，平台化能够起到聚集用户的作用，契合棋牌游戏生命周期长，用户覆盖年龄广的特点。与其他游戏类型不同，棋牌游戏用户拥有年龄跨度大、偏熟龄等特征，即便是中老年人同样有不少是棋牌游戏用户，这提升了棋牌游戏用户的长期价值。与此同时，用户对棋牌游戏品牌具备较强依赖性，付费意愿也会随着依赖时间越长而越强。通过平台化的运营方式，途游游戏能够彻底挖掘这一长期价值，不断积累核心用户，最终保持自身收入的稳步提升。

另一方面，相较于 PC 时代，移动互联网下的棋牌企业需要更富于变化，战略及产品整体的响应速度也要更快。途游游戏平台化的战略有助于应对这一特征，提升产品与战略的快速反应能力，并在不断的市场变化中积累优势。首先，从产品技术、运营层面，平台化是效用最高的一种模式，有利于发挥渠道和分发资源的整合优势，形成更为立体和完整的社交链条。其次，将棋牌休闲游戏平台化，能够为用户提供一站式的产品服务体验。再次，

平台化运营能够更有效地发现、培养、收集用户的游戏使用习惯，并基于用户反馈分析，快速反应，做出顺应市场的决策。

● 品牌营销与赛事运营支撑平台化战略运行

在推进平台化战略的同时，途游游戏通过“休闲竞技”品牌基调竖立、电竞赛事体系打造等方式获取用户，实现平台战略的落地。

第一，棋牌游戏是游戏里的一个快消品，是休闲娱乐文化的一种。利用这一特征，途游游戏探索结合影视大文娱、甚至跨界营销类品牌，实现场景化营销，让棋牌成为茶余饭后的必需品，甚至形成一种健康、绿色的新休闲、娱乐文化。从 2016 年与电影《澳门风云 3》开启影游联动，到 2017 年 1 月请王宝强为其代言，再到时下暑期邀电影《父子雄兵》中火热 CP 大鹏、乔杉连体出任“途游斗地主用户大使”，途游游戏通过影游联动、明星代言、联合营销等多种方式，贯彻这一策略，短时间内提升了自身品牌曝光与认可，成为快速获取市场品牌影响力的重要支撑。

第二，途游游戏坚持竞技化战略，积极推进棋牌赛事体系的构建。目前，斗地主已经成为国家认可的体育竞技项目之一。途游游戏致力于打造全民休闲竞技比赛的 2.0 时代，整体比赛会通过线上 OB 系统、直播等元素的加入，使比赛更专业化、竞技化。

在赛事操作中，途游游戏会进行分级赛事设定，除了 TUPT 分站赛、总决赛等头部赛事，还会开展区域赛事，以及针对地方的地推赛、社区赛、商超赛等赛事，形成立体化的赛事网络。目前，围绕红包赛、家电赛、TUPT 线上选拔赛，途游斗地主 APP 每天开赛上万场；2017 年，TUPT（途游棋牌锦标赛）围绕斗地主产品，在全国设立四站线下分站赛以及年终总决赛，总奖金超过百万人民币。

未来，赛事将成为途游品牌的重要组成部分，围绕棋牌产品的赛事体系也会更加完备。与此同时，途游游戏开启赛事合伙人计划，全国各地有能力承办棋牌比赛的团体、组织和个人，都将成为途游的赛事合伙人，彼此资源互通、权益共享。

第三，途游游戏在追求经济效益的同时，还注重社会效益，进而提升用户对自身品牌的认可。实际操作中，途游游戏将棋牌游戏看作为一项智力运动，探索“青少年智力开发”、“老年人陪伴”等方向上的公益尝试，例如联合公益组织为偏远山区的学校开设“快乐课堂”等。

在此基础上，虽然游戏市场用户成本大幅上升，途游游戏却更依靠品牌口碑带来的自然下载、数字营销对优质渠道量的购买，以及产品内部传播、赛事推广运营等方式获取用户，从而降低成本，构建自身竞争力。

第五章 术语与定义

5.1 游戏作品

➤ 5.1.1 网络游戏

英文名称为 Online Game , 又称“在线游戏” , 简称“网游” 。
通过计算机网络、移动通信网等网络提供的游戏产品和服务。

➤ 5.1.2 客户端游戏

客户端游戏 , 简称端游 , 通过计算机网络、移动通信网等网络提供的游戏产品和服务。

➤ 5.1.3 家庭游戏机

以家庭成员为主要游戏对象 , 以游戏娱乐为核心内容 , 以家居环境为场合 , 以电视为主要输出对象的专用计算设备。家庭游戏机游戏是在家庭游戏机上运行的游戏。

➤ 5.1.4 网页游戏

网页游戏又称无客户端游戏、web game , 简称“页游” 。
它是用户可以直接通过互联网浏览器玩的网络游戏 , 不需要安装任何客户端软件。

➤ 5.1.5 角色扮演类客户端游戏

角色扮演类客户端游戏 , 是客户端游戏的类型之一。指的是

使所有的用户都存在于一个大的虚拟世界中，用户可以使用拥有不同特点的角色体验虚拟生活，游戏本身是持续发展的。

➤ 5.1.6 休闲竞技类客户端游戏

休闲竞技类客户端游戏是客户端游戏的类型之一，本报告中所指的休闲竞技类客户端游戏，大都是采用平台竞技方式进行，游戏以“局”的形式存在，每局游戏参与的用户数量相对较少。一局游戏在一段时间内结束，此类游戏以纯粹娱乐为主，不强调剧情。

➤ 5.1.7 单机游戏

单机游戏以独立的个人电脑（PC）软硬件设备为依托，主要供单人或利用网络 IPX/SPX 协议供有限数量的用户在局域网中玩的游戏。按照游戏内容不同，单机游戏可以分为动作游戏（ACT）、角色扮演（RPG）、第一人称射击（FPS）、冒险游戏（AVG）、策略游戏（SLG）以及运动游戏（SPT）等类型。

➤ 5.1.8 移动游戏

移动游戏指的是应用于手持移动终端的游戏软件，包括移动单机游戏和移动网络游戏。移动终端又称移动通信终端，是指可以在移动中使用的计算机设备，广义概念包括手机、笔记本电脑、

平板电脑、POS 机甚至包括车载电脑。但目前的实际情况下是指手机或者具有多种应用功能的智能手机以及平板电脑。

➤ 5.1.9 电子竞技

电子竞技就是利用电子设备作为运动器械进行的、人与人之间的智力对抗运动。在 2003 年 11 月 18 日,国家体育总局批准,将电子竞技列为第 99 个正式体育竞赛项目。

电子竞技游戏是指能够支撑电子竞技运动的游戏。

➤ 5.1.10 移动电子竞技

移动电子竞技是指通过移动端(手机、平板、PSP 等电子设备)为载体从而达到人与人之间的智力对抗的运动。

移动电子竞技游戏是指能够支撑移动电子竞技运动的游戏。

➤ 5.1.11 模拟器

模拟器指的是通过研究游戏客户端和服务端的封包内容,开发出来的一种能够模拟网络游戏服务端的模拟器。

➤ 5.1.12 直播

直播是指在现场随着事件的发生、发展进程同步制作和发布信息,具有双向流通过程的信息网络发布方式。其形式也可分为现场直播、演播室访谈式直播、文字图片直播、视音频直播或由

电视（第三方）提供信号源的直播；而且具备海量存储，查寻便捷的功能。游戏直播是指用户主播在直播平台上，同步直播自己所玩的游戏。

➤ 5.1.13 策略类游戏

策略类游戏是指提供给用户一个可以多动脑筋思考问题，处理较复杂事情的环境。允许用户自由控制、管理和使用游戏中的人或事物，通过这种自由的手段以及用户们开动脑筋想出的对抗敌人的办法来达到游戏所要求的目标。

5.2 游戏企业

➤ 5.2.1 游戏企业

游戏企业指的是从事游戏出版物研发、流通、服务等经济活动，以此满足社会需要，实行自主经营、独立核算、依法设立的一种赢利性的经济组织。游戏企业包括游戏开发商、游戏出版商和网络游戏运营商。

➤ 5.2.2 上市游戏企业

上市游戏企业是指所发行的股票经过国务院、国务院授权的证券管理部门或者海外证券市场监管机构批准，在证券交易所上市交易，业务类型包括游戏的股份有限公司。本报告所统计上市游戏企业包括所有涉及游戏业务、在不同证券市场上市的公司。

➤ 5.2.3 游戏研发商

游戏研发商一般是指从事游戏制作、构架、开发的企业，主要负责游戏的编程、设计、美工、声效、生产及测试等工作。

➤ 5.2.4 游戏运营商

游戏运营商一般是指为自主研发或其他游戏研发商授权代理的网络游戏提供运营服务的公司。

➤ 5.2.5 融资

融资是企业的资金筹集的行为与过程，也就是说公司根据自身的生产经营状况、资金拥有的状况，以及公司未来经营发展的需要，通过科学的预测和决策，采用一定的方式，从一定的渠道向公司的投资者和债权人去筹集资金，组织资金的供应，以保证公司正常生产需要，经营管理活动需要的理财行为。

➤ 5.2.6 投资

投资指的是用某种有价值的资产，其中包括资金、人力、知识产权等投入到某个企业、项目或经济活动，以获取经济回报的商业行为或过程。可分为实物投资、资本投资和证券投资。资本投资是以货币投入企业，通过生产经营活动取得一定利润。证券投资是以货币购买企业发行的股票和公司债券，间接参与企业的利润分配。

➤ 5.2.7 新三板

新三板原指中关村科技园区非上市股份有限公司进入代办股份系统进行转让试点，因挂牌企业均为高科技企业而不同于原转让系统内的退市企业及原STAQ、NET系统挂牌公司，故形象地称为“新三板”。

5.3 游戏技术

➤ 5.3.14G 网络

4G 网络指的是第四代移动通信技术,该技术包括 TD-LTE 和 FDD-LTE 两种制式,能够快速传输数据、高质量、音频、视频和图像等。4G 能够以 100Mbps 以上的速度下载,比目前的家用宽带 ADSL (4Mbps) 快 25 倍,并能够满足几乎所有用户对于无线服务的要求,对于移动游戏的发展有着不容忽视的意义。

➤ 5.3.2VR

虚拟现实英文名称为 Virtual Reality,简称 VR,是一种可以创建三维空间图形,并与用户产生交互性互动,从而为用户营造虚拟现实体验的技术。在游戏产业中,VR 眼镜、体感设备等都包含在虚拟现实技术中。

➤ 5.3.3AR

增强现实英文名称为 Augmented Reality,简称 AR,也被称为扩增现实(中国台湾地区),是一种将真实世界信息和虚拟世界信息“无缝”集成的新技术,是把原本在现实世界的一定时间空间范围内很难体验到的实体信息(视觉信息,声音,味道,触觉等),通过电脑等科学技术,模拟仿真后再叠加,将虚拟的信息应用到真实世界,被人类感官所感知,从而达到超越现实的感官体验。

5.4 游戏营销

➤ 5.4.1 游戏市场实际销售收入

游戏市场实际销售收入即游戏内所有付费用户每年玩游戏直接花费金额的总和，以货币为单位进行衡量。花费主要指购买包月卡、点卡、虚拟道具等的花费，不包括游戏用户的上网费用、电话费用、购买相关软件和资料的费用。

➤ 5.4.2 互联网+

“互联网+”是创新 2.0 下的互联网发展新形态、新业态，是知识社会创新 2.0 推动下的互联网形态演进及其催生的经济社会发展新形态，是互联网思维的进一步实践成果，它代表一种先进的生产力，即一种推动经济形态不断地发生演变，从而带动社会经济实体发展的生命力，为改革、创新、发展提供广阔的网络平台。

2015 年 3 月 5 日上午第十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。提出，制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

➤ 5.4.3 渠道

渠道指为用户与产品之间建立联系的途径。通常指用户获取渠道，有时也用来指支付渠道。渠道所有者一般是拥有用户访问量的互联网功能性站点，如百度、网易、360、淘宝等。

用户获取渠道是游戏获取用户的途径。即通过宣传手段，将非游戏用户吸引进入游戏，转化成游戏用户的途径。如推送广告、线下广告、固定位置广告、微信、微博等。

支付渠道是用于实现用户对游戏付费的途径。即人民币从用户的账户转移到支付平台、再到运营平台，最后转化为游戏内部虚拟货币的流程载体。

➤ 5.4.4 IP

IP 即智慧财产 (Intellectual property)，包括商标、著作权、注册或未注册的设计。例如文学和艺术作品：小说、诗歌、戏剧、电影、绘画、摄影、雕塑、建筑设计等等。一般具有专有性、地域性和时效性等特性。

➤ 5.4.5 ARPPU 值

ARPPU 值指的是游戏付费用户每月平均贡献的收益，通常 ARPPU 的计算方法为： $ARPPU (元/月) = \text{游戏月总收入} / \text{游戏月付费用户数}$ 。

➤ 5.4.6 二次元

即二维,“次元”即“维度”。在动画(Animation)、漫画(Comic)、游戏(Game)、小说(Novel)人群组织成的文化圈(ACGN)中,被用作对“架空世界”的称呼。这一用法始于日本,基于早期的动画、游戏作品都是以二维图像构成的,画面是一个平面,所以称之为“二次元世界”,简称“二次元”。

第六章 2017 年游戏产业大事记

一月

2017 年 1 月 4 日，为迎合我国电子竞技产业发展的需要，培养广大电子竞技用户爱好者，推动电子竞技赛事健康持续发展，提高全民电子竞技水平，实现电子竞技平民化、全民化的发展宗旨，由 GMGC、同信互娱、游戏风云、搜云科技、圣莱达、中兴九城、内蒙古文化产权交易所等国内外知名机构共同推出的 WECG 赛事（全称：World E-Sports Championship Games，即全球电子竞技大赛）正式启动。

2017 年 1 月 15 日，国家版权局印发《版权工作“十三五”规划》。规划回顾了“十二五”时期全国版权工作取得的成绩，分析了当前面临的形势，明确了“十三五”版权工作的发展目标和重点任务，对全国版权工作进行了全面部署，要求加强对网络文学、音乐、影视、游戏、动漫、软件等重点领域的监测。

二月

2017 年 2 月 23 日，三七互娱（002555）发布公告称，其作价 9.53 亿元认购墨鹍科技 68.43% 股权、作价 2.55 亿元认购

智铭网络 49%股权的重组方案获证监会有条件审核通过。此次重组涉资 12.07 亿元，在并购监管趋严的当下，三七互娱并购案得以通过，受到资本市场的关注。

2017 年 2 月 27 日，文化部官网公布了“双随机一公开”的查处结果，其中 36 家网络游戏运营单位被依法查处。在前期开展的网络游戏市场“双随机一公开”执法检查工作中，文化部部署北京、上海、广州、深圳、杭州等地文化市场综合执法机构同步开展随机抽查，依据《网络游戏管理暂行办法》《互联网文化管理暂行规定》等法规，对抽中的 200 家网络游戏运营单位“全面体检”。

三月

2017 年 3 月 3 日，全国政协十二届五次会议召开，多次提到对数字出版的关注，提议修改著作权法，同时提议关注未成年人健康。

2017 年 3 月 3 日，据全国“扫黄打非”办公室负责人介绍，2017 年，全国“扫黄打非”办公室及小组各成员单位将全面深入开展“净网 2017”“护苗 2017”“秋风 2017”等系列专项

行动，把打击各类非法出版物及有害信息作为首要任务，全面净化出版物市场和网络文化生态，为党的十九大胜利召开营造良好的社会舆论氛围和文化环境。

2017年3月14日，中英游戏创意工作坊在京召开，为中英两国游戏产业从业者搭建沟通对话的高端交流平台，共同探索“双赢”的发展机制。中英游戏创意工作坊由中国文化产业协会与英国大使馆文化教育处联合主办、北京中娱创想文化有限公司协办，以“分享·共赢”为主题。包括完美世界、一骑当千、绿岸网络、触控科技、Revolution等多家游戏厂商在工作坊中发表了关于游戏全球化、中英创意交流的观点。

2017年3月27日，全国数字出版管理工作会在武汉召开，孙寿山指出网络出版要强化阵地意识，始终确保正确导向，要多出精品，引领创新，提高原创力。

四月

2017年4月5日，巨人网络回归A股，世纪游轮拟更名为巨人网络，首只回归A股的中概游戏股诞生。

2017年4月12日，全国移动电子竞技大赛2017年度新闻

发布会暨忠县移动电子竞技产业项目签约仪式在重庆忠县举行。

忠县电子竞技项目位于复兴镇水坪社区，占地面积 180 亩，总建筑面积 15 万平方米，主要建设内容有电子竞技场馆、电子竞技展示厅、电子竞技孵化中心以及水电管网、道路、景观绿化等相关配套设施，总投资 14 亿元。该项目计划 2019 年 3 月前完成全部内容。

2017 年 4 月 17 日，阿里体育宣布与亚洲奥林匹克理事会（Olympic Council of Asia）达成战略合作伙伴关系，将电子竞技加入 2017 阿什哈巴德室内武道运动会、2018 雅加达亚运会和 2022 年杭州亚运会，电子竞技将在 2022 杭州亚运会成为亚运会正式比赛项目，阿里体育将会参与到亚奥理事会的市场开发工作。

2017 年 4 月 21 日，由中国电子竞技大会组委会主办，江西省体育局和南昌市东湖区区政府共同协办，上海久意信息技术有限公司承办的“中国数字体育产业发展高峰论坛暨中国电子竞技教育品牌发布会”在南昌市召开。中国奥委会原副主席吴寿章、中国军事文化研究会常务理事杨杨、中国电子竞技大会常务副主席彭超等出席了本次会议。

五月

2017年5月9日，百度游戏宣布正式更名为“多酷游戏”，开始实行拆分独立运营。更名后，多酷游戏将承袭原有资源，从独代发行、研运一体、全球精品、IP 多元化等维度着手，打造覆盖全产业链的新生态。

2017年5月18日，2016年度“中国原创游戏精品出版工程”入选作品发布会在北京成功举办。经各省级新闻出版广电部门申报推荐、国家新闻出版广电总局组织论证评审、向社会公示，从17个省(自治区、直辖市)87家游戏出版服务单位、游戏企业申报的173个作品中，最终确定《列王的纷争》《球球大作战》《放开那三国2》等30个作品为2016年度“中国原创游戏精品出版工程”作品并向社会公布。

2017年5月24日，熊猫直播宣布获得10亿元人民币B轮融资，本轮投资由兴业证券兴证资本领投，汉富资本、沃肯资本、光源资本、中冀投资、昌迪资本、明石投资跟投。在完成融资之后，熊猫直播将继续深耕游戏、电子竞技内容，同时拓展户外、综艺等泛娱乐内容。

六月

2017年6月9日，世纪游轮发布公告，正式完成工商变更登记及变更公司名称、证券简称，变更后证券简称为巨人网络，证券代码不变。同时，巨人网络宣布停用此前使用了十年的LOGO，正式启用全新LOGO。

2017年6月20日，掌趣科技宣布获得腾讯战略投资。交易完成后，腾讯将总共持有55417497股掌趣科技股份，占掌趣科技已发行总股份比例的2.00%。通过战略引入腾讯，腾讯与掌趣科技间的合作关系进一步深化。

七月

2017年7月6日，浙数文化(600633)发布公告，称其全资子公司杭州边锋网络技术有限公司(简称“杭州边锋”)拟以自有资金现金方式出资人民币10亿元收购深圳市天天爱科技有限公司(简称“深圳天天爱”)100%股权。此后，深圳天天爱将成为杭州边锋的全资子公司，公告称这“将有利于增厚公司净利润，对促进公司业绩稳定增长、提升股东权益回报产生积极影响。”

2017年7月26日，由中国音像与数字出版协会主办，中国音数协游戏工委、海南生态软件园投资发展有限公司、北京奇光影业有限公司、上海演化动漫科技有限公司承办，英国国际贸易部、英中贸易协会、芬兰投资促进署、芬兰游戏行业协会协办的2017国际游戏商务大会于上海国际中心举办。

2017年7月26日，杭州市政府和顺网科技共同宣布，杭州市政府与顺网科技将共同建设全球第一个网游小镇，并将电子竞技列入杭州亚运会比赛项目。

2017年7月26日，恺英网络股份有限公司（002517.SZ）发布公告称，为促进产业链纵深布局，加快游戏主业发展，增强核心竞争力，提升盈利能力，出资16.07亿元收购浙江盛和网络科技有限公司51%的股权。

2017年7月30日，第十五届中国国际数码互动娱乐展览会（ChinaJoy）在上海成功举办。国家新闻出版广电总局副局长张宏森出席“中国国际数字娱乐产业大会”并发表题为《坚持正确导向 共促中国数字内容产业健康繁荣发展》的致辞。本届展览会参观人数累计高达34.27万人次，比去年增长1.72万人次，再创15年来历史新高。本届展会规模再创历史新高，共涵盖15

个展馆，总面积达到 17 万平方米。展商总数也进一步提升，B2C 展商总数近 300 家，展出展品达 4000 款，现场体验机 5000 台以上；B2B 展商总数 600 余家，其中海外展商约四成。

2017 年 7 月 31 日，工信部网站发布《工业和信息化部关于电信服务质量的通告(2017 年第 3 号)》。据工信部网站消息，二季度发现违规软件 42 款，涉及违规收集使用用户个人信息、恶意“吸费”、强行捆绑推广其他应用软件等问题，已责令下架。

八月

2017 年 8 月 7 日，中国音数协游戏工委、中国台湾游戏产业振兴会及台北市电脑公会特向两岸游戏企业发出邀请，欢迎两岸企业积极报名参与 Digital Taipei 2017 的游戏产业交流各项活动。

2017 年 8 月 17 日，中国扫黄打非网发布新闻，表示全国“扫黄打非”办公室会同宣传、网信、工信、公安、文化、工商、新闻出版广电等部门，在全国范围内开展互联网低俗色情信息专项整治行动。其中大力清查低俗网络游戏，严禁以打“擦边球”为噱头、内容低俗的游戏网上传播，坚决处罚以低俗色情广告进

行游戏推广的企业。

2017年8月22日，2017德国科隆国际游戏展（Gamescom）隆重开幕。由15家中国企业组成的中国参展团亮相当天的“中国日”主题活动。“中国日”活动由国家对外文化贸易基地（上海）指导，上海炫动汇展文化传播有限公司组织策划。活动当天以“中国游戏，全球共享”为主题，焦扬网络、西山居、维京互动、暗星游戏、上海雪宝、成都海豚互娱、武汉幻视互动、上海高魔数字等企业，展示了中国游戏在VR技术和主机游戏领域的新技术与新成果，受到了不少行业人士的关注。

九月

2017年9月4日，中国传媒大学南广学院发布文件，宣布将成立电子竞技学院。在此之前，多家高校曾成立电子竞技专业，而成立电子竞技学院还尚属首次。

2017年9月19日，冰穹互娱在北京举办发布会，宣布以现金形式正式收购乐视游戏100%股权。这是自其宣布进驻VR领域、与东方明珠及微软合作共同搭建G游戏平台之后的又一次“大动作”。

2017年9月21日，中国音数协游戏工委组织的东京电玩展观摩团前往日本。多家国内游戏企业派高管或代表全程参与。同时，与各活动组织方进行深入交流，共同探讨游戏全球化、全球性游戏展会发展等热门话题。中国音数协游戏工委所组织的观摩团已有多年历史，成为游戏工委带动国内企业进军国际市场的重要手段。

2017年9月22日，证监会对《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第26号——上市公司重大资产重组(2014年修订)》(证监会公告[2014]53号)进行了相应修订，要求提高并购重组效率，打击限制“忽悠式”、“跟风式”重组，增加交易的确定性和透明度，规范重组上市，进一步明确相关规则。

2017年9月26日，阿里巴巴文化娱乐集团正式宣布成立游戏事业群，下设开放平台事业部和互动娱乐事业部。

2017年9月27日，香蕉游戏传媒宣布完成2亿元B轮融资，由经纬创投和竞远投资在B轮联合领投，新番资本与IDG资本跟投。本轮融资完成后，香蕉游戏将联手地产集团构建“电子竞技+地产”的新业态，此外，还将拓展海外渠道、研发网络大电影、院线电影、电子竞技纪录片等IP。

2017年9月28日，新三板上市企业英雄互娱宣布完成Pre-IPO系列17亿元人民币融资，由中国国有资本风险投资基金领投，陕文投、歌斐资产跟投。

2017年9月20日，国家新闻出版广电总局办公厅发出《关于开展2017年“中国原创游戏精品出版工程”申报评选工作的通知》，启动开展2017年“中国原创游戏精品出版工程”申报评选工作。

十月

2017年10月11日，中国管理科学研究院学术委员会和中教易未来（北京）文化传媒有限公司联合主办了首届电子竞技教育创新发展论坛，并发布了国内首套电子竞技学科教材。这套一共有10册的教材包括6本通识教材和4本细分职业技能教材。

十一月

2017年11月1日，中国游戏数码港把产业生态环境打造到极致。提供企业融资、人才、技术、市场等专业服务。设立了企业服务超市，提供工商、税务、社保、公积金、公安局、银行等“一站式”服务，400余家游戏企业落户，游戏产业初具规模。

十二月

2017年12月3日至5日，第四届世界互联网大会于浙江乌镇成功举办，本届大会将以“发展数字经济促进开放共享——携手共建网络空间命运共同体”为主题，全球范围内来自政府、国际组织、企业、技术社群和民间团体的互联网领军人物，围绕数字经济、前沿技术、互联网与社会、网络空间治理和交流合作等五个方面进行探讨交流。

2017年12月19日，2017年中国游戏产业年会在海南海口开幕，本次年会由国家新闻出版广电总局主管，中国音像与数字出版协会、海南省工业和信息化厅、海南省文化广电出版体育厅、海南省商务厅主办，中国音数协游戏工委、海南生态软件园集团有限公司共同承办。包括中国游戏产业年会大会、2017年度中国“游戏十强”颁奖盛典、国际游戏商务大会专场等活动组成。旨在进一步促进中国游戏产业健康发展，加强政府管理部门、行业协会、游戏企业、媒体广泛深入交流。