

中国及东南亚游戏市场超预期增长

-驱动因素是什么？

Zeng xiaofeng
Senior Analyst & Niko Partners



GAME DEVELOPERS CONFERENCE™ CHINA
SHANGHAI INTERNATIONAL CONVENTION CENTER
SHANGHAI, CHINA · OCTOBER 19-21, 2014

关于 Niko Partners

- Niko专注于中国及东南亚游戏市场研究。我们为世界知名的游戏发行商、游戏开发商、硬件设备公司、游戏运营商、行业投资者和政策制定者提供重要战略信息。
- Niko由Lisa Cosmas Hanson女士于2002年成立, 我们定期收集分析原始数据、构建市场模型、提供五年市场预测。定期对中国和东南亚六国游戏市场进行调查访谈。
- 2003年开始立足中国游戏市场研究, 2010年我们开始关注东南亚游戏市场。
- 我们的研究中心在美国硅谷和中国上海。

中国手机游戏市场超预期增长

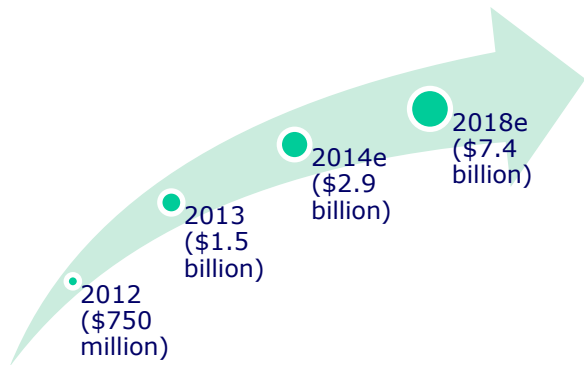
- 市场概要
- 2014年中国手机游戏市场规模将达29亿美元
- 中国手机游戏市场趋势
- 2012-2014Q1主要上市（预上市）游戏公司手游收入
- 主要的手机游戏发行商
- 三星和苹果是主力移动游戏设备
- 安卓市场、360和豆荚是主力分发平台
- 市场驱动因素

中国手机游戏市场概要

- 2013年中国手机游戏市场规模15亿美元，预计2014年达到29亿美元，同比增长93%，到2018年达74亿美元，年复合增长率为37.8%。
- 38%-41%的玩家平均每月支付1.14美元-1.74美元。
- 2014年中国手机游戏玩家数量达到4.2亿，到2018年将增长到7.7亿。
- 手机游戏市场收入增长要远快于PC网络游戏，但PC网络游戏在2013年的市场规模为119亿美元，占中国整个游戏市场的比重最大。
- 前10大手机游戏收入占整体手机游戏市场收入的40%。
- 大多数手机游戏玩家平均每周游戏时长为1-7个小时，家里和路上是最常玩游戏的地方。
- 2014年，腾讯在手机游戏市场的收入将占据半壁江山。

中国手机游戏市场收入

- 在2013年初，Niko曾经预测2013年中国手机游戏市场规模将由2012年的7.5亿美元增至12亿美元，但市场发展的速度超过了我们的预期，到2013年底中国手机游戏市场规模达到15亿美元，相比2012年增长了一倍。
- 2014年中国手机游戏市场收入同比2013年将增长93%至29亿美元，并在2018年达到74亿美元，2013-2018年的年复合增长率为37.6%。
- 手机游戏市场的快速增长得益于中国手机游戏用户数量的快速增长。



中国手机游戏市场趋势

- 手机游戏以更快的速度占据三四线城市，而这些城市也将在未来的市场增长中获得更快的市场增速。
- Android游戏玩家相比过去有更大支付能力，所以iOS玩家数量占比25%，但营收从2013年的50%下降至目前的30%左右。
- 免费游戏和单机游戏是市场的主流。
- 前10大手机游戏收入占据了40%的市场份额，平均月营收为6000万人民币。
- 2014年腾讯在手机游戏市场上占据半壁江山。
- 卡牌游戏是2013-2014年最流行的手机游戏，例如我叫MT，大掌门，三国来了等等，未来卡牌仍然是热门类别，.
- 许多PC游戏玩家开始成为手机游戏玩家，甚至变成纯手机游戏玩家，当然手机游戏也吸引了许多以前的非游戏玩家，没有经历过PC游戏而直接进入手机游戏生态系统，这也是游戏玩家激增的重要原因。

2012-2014Q1主要上市（预上市）游戏公司手游收入

单位：百万人民币	2012	2013	2014Q1
腾讯 Tencent	—	2,000.0	1,800.0
盛大 Shanda	—	483.0	65.6
中国手游 CMGE	172.1	319.2	214.7
斯凯网络 SkyMobi	—	210.0	—
掌趣科技 OurPlam	162.4	191.3	67.0
拓维信息 Talkweb	3.4	112.5	—
空中网 Kongzhong	129.9	92.1	50.3
博雅 互动 Boyaa	—	37.3	111.4
北纬通信 Bewinner	83.0	139.9	—
昆仑游戏 Kunlun	35.0	708.0	—
触控科技 Chukong	69.5	546.6	237.0

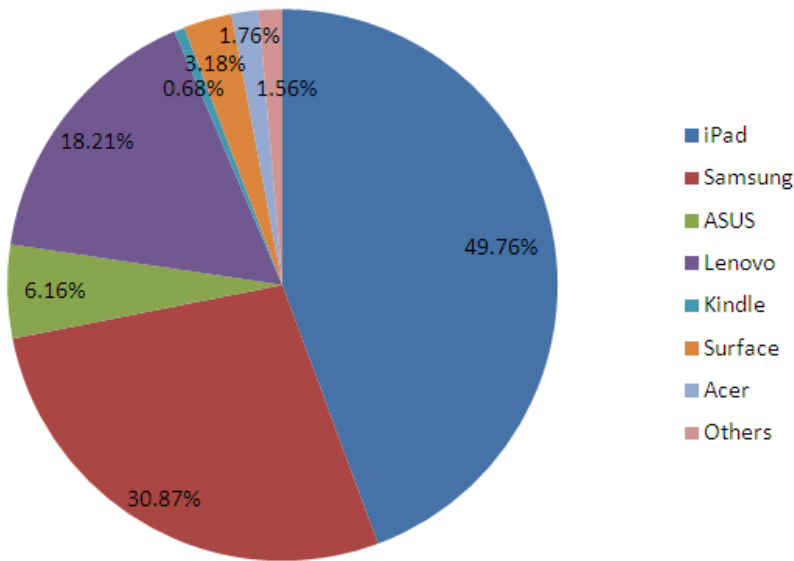
Source: Company reports

主要的手机游戏发行商

Publisher	城市	典型游戏	2013年收入 百万人民币	备注
昆仑	Beijing	Wuxia Qzhuan, Xiyouji, Wangxian, Hero OL	670	592.2 Million RMB form abroad Wuxia Qzhuan 203 Million RMB Hero OL 201 Million RMB
触控	Beijing	Fishing Joy, I am MT, Moon of Qin, Hello Hero, Space Hunter	546.6	82 games, DAU 9.1M on Q4 2013
美娱信息	Shanghai	Million Arthur, Ragnarok Online, Guadian Cross	480	Investors include Shanda and ACTOZ SOFT
中国手游	Shenzhen	Wuxia Qzhuan, I am MT , 2048, Sanguozhi	319.2	——
乐逗游戏	Shenzhen	Temple Run 2, Fruit Ninja, Subway Surfers	246.6	DAU 25.8M
蜂巢游戏	Beijing	Da Zhang Men, Grow Away , PvZ: All stars	140	A subsidiary of BeWinner
飞流游戏	Beijing	Dragon's Summons, Papasanguo, Shendiaoxialv, Gongchengluedi	100 +	20 ios games, 69 android game, DAU 160Kon Q4 2013
热酷	Beijing	Fishing Holiday, Zhaonimei, Dazhangmen, Baqisanguo, Shuijingsanguo	100 +	DAU 20 M +
游道易	Beijing	Ski Safari, Cut the Rope, Alpha Zero, Clouds&Sheep	60~80	——
机锋	Beijing	Sanguolaile, Stone Age, Tianshenzhuan, Dragon's Summons	60 +	——

在Niko的调查中，拥有平板的手机游戏玩家中，ipad居首

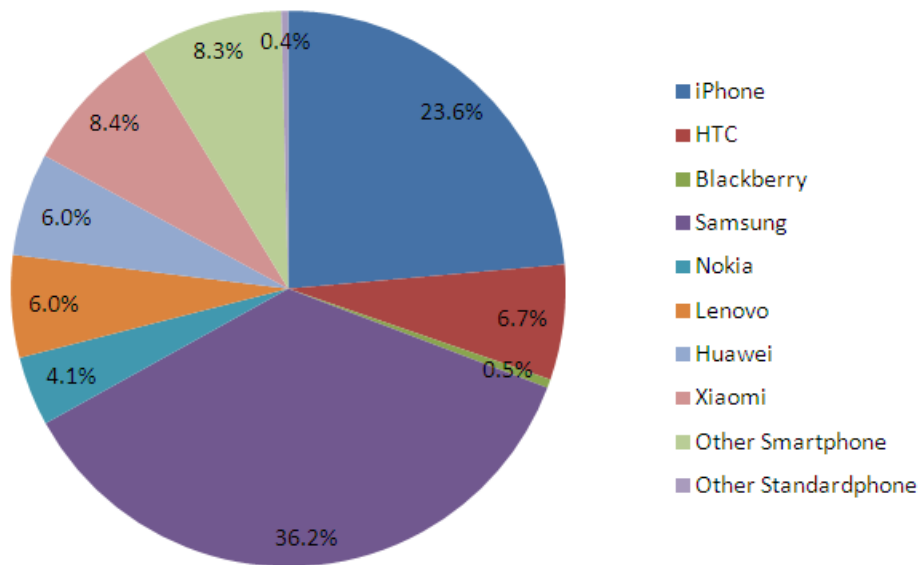
Niko 在针对中国手机游戏玩家（N=2000）的调查中，1477名玩家表示拥有平板设备，平均拥有量为1.12台平板，其中49.76%的玩家拥有ipad，其次为三星平板为30.87%。



Source: Niko Partners, 2014
N = 1,477

在Niko的调查中，三星手机是最常用的游戏终端

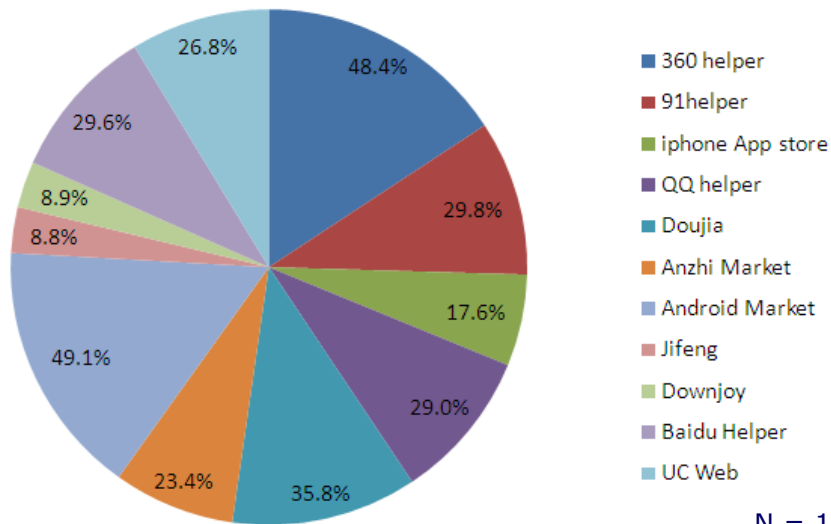
Niko 在针对中国手机游戏玩家（N=2000）的调查中，关于最经常玩游戏的手机的问题，36.2%的玩家最常用三星手机玩游戏，其次是iPhone为23.6%，小米为第三占8.4%。



Source: Niko Partners, 2014
N = 2,000

在Niko的调查中， 安卓市场、360和豆荚是手机游戏主力分发平台

Niko 在针对中国手机游戏玩家（N=1000，且30天内在手机游戏中付费的玩家）的调查中，关于从哪里下载游戏的问题。 安卓市场、360和豆荚是被提及最多的前三分发平台。



N = 1,000 gamers who have spent money on games in the past 30 days

中国游戏市场的驱动因素

- 中国游戏市场的驱动因素有很多，以下是我们认为非常主要的几点：
 - 智能手机普及率越来越高，特别是在3、4线城市
 - 手机游戏分发渠道的增强，比如微信
 - 主机游戏市场的解禁
 - APP市场的手机游戏分发和推荐效率和精准性不断提升。
 - 宽带以及移动互联网的提速及升级
 - 本土企业开发的游戏质量持续提升

东南亚游戏市场超预期增长

- 东南亚游戏市场要点
- 东南亚六国人口、宽带普及率、互联网用户普及率、互联网用户数
- 东南亚六国PC网络游戏市场规模
- 东南亚六国PC网络游戏用户数
- 东南亚各国游戏市场概况：印度尼西亚，马来西亚，菲律宾，新加坡，泰国和越南
- 东南亚游戏市场的驱动因素

东南亚游戏市场

- Niko研究的东南亚游戏市场主要覆盖以下六个国家
印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南。
- 2014年，上述六国以外的其他东南亚国家的游戏市场相对还比较小。



东南亚游戏市场要点

- 手机游戏市场很火
- PC游戏市场依然很重要
- 只有新加坡拥有真正意义的主机游戏市场
- 印度尼西亚、泰国和越南的游戏市场很有潜力
- 越南的游戏市场与中国游戏市场有许多相似之处，当然也包括有许多法规和政策约束



东南亚六国人口、宽带普及率、互联网用户普及率、互联网用户数

Population	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR '12-'17
Indonesia	243.80	246.86	250.07	253.32	256.61	259.95	263.32	1.3%
Malaysia	28.76	29.24	29.74	30.25	30.77	31.29	31.83	1.7%
Philippines	95.05	96.71	98.37	100.06	101.78	103.53	105.31	1.7%
Singapore	5.18	5.31	5.43	5.54	5.66	5.78	5.90	2.2%
Thailand	66.58	66.79	66.96	67.13	67.30	67.47	67.64	0.3%
Vietnam	87.84	88.78	89.71	90.66	91.61	92.58	93.56	1.1%
Fixed Broadband Subscriptions per 100 inhabitants	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR '12-'17
Indonesia	1.1	1.2	1.4	1.6	1.9	2.1	2.5	14.0%
Malaysia	7.4	8.4	9.6	11.1	12.7	14.6	16.8	14.6%
Philippines	1.9	2.2	2.4	2.5	2.6	2.8	2.9	7.5%
Singapore	25.6	26.1	26.9	27.8	28.7	29.5	30.4	2.9%
Thailand	5.5	6.2	7.3	8.6	10.1	11.8	13.8	16.7%
Vietnam	4.3	5.0	5.5	6.0	6.6	7.3	7.9	10.6%
Internet User Penetration	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR '12-'17
Indonesia	17.8%	22.3%	27.2%	33.6%	40.1%	47.7%	56.2%	21.1%
Malaysia	61.6%	66.5%	70.1%	73.8%	77.7%	81.7%	85.8%	5.7%
Philippines	35.3%	44.2%	50.8%	56.4%	61.6%	66.0%	68.1%	11.6%
Singapore	77.5%	80.9%	82.9%	84.9%	87.0%	89.1%	91.3%	2.8%
Thailand	30.2%	33.8%	37.0%	40.6%	44.5%	48.6%	53.5%	10.0%
Vietnam	35.6%	40.1%	45.8%	52.3%	59.7%	68.1%	77.8%	13.9%
Internet Users (M)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR '12-'17
Indonesia	43.4	55.0	68.0	85.0	103.0	124.0	148.0	22.7%
Malaysia	17.7	19.4	20.9	22.3	23.9	25.5	27.3	7.5%
Philippines	33.6	42.7	50.0	56.5	62.7	68.3	71.7	13.5%
Singapore	4.0	4.3	4.5	4.7	4.9	5.2	5.4	5.0%
Thailand	20.1	22.5	24.8	27.2	30.0	32.9	36.2	10.3%
Vietnam	31.3	35.6	41.1	47.4	54.7	63.1	72.8	15.1%
Total	150.2	179.6	209.2	243.2	279.1	319.0	361.4	15.8%

Source: Niko Partners,

东南亚六国PC网络游戏市场规模

Country	2012	2013	2014e
Indonesia	\$88.1 million	\$110.1 million	\$136.5 million
Malaysia	\$44.1 million	\$54.0 million	\$66.1 million
The Philippines	\$43.9 million	\$53.1 million	\$64.0 million
Singapore	\$31.0 million	\$33.9 million	\$36.8 million
Thailand	\$133.0 million	\$155.1 million	\$183.0 million
Vietnam	\$219.6 million	\$255.0 million	\$298.0 million

Source: Niko Partners,

Note: We are building our 2014-2018 market size and forecast now (due Nov 2014)

东南亚六国PC网络游戏用户数

Country	2012	2013	2014e
Indonesia	19.63 million	24.00 million	28.00 million
Malaysia	7.62 million	8.70 million	9.90 million
The Philippines	21.00 million	24.70 million	28.72 million
Singapore	1.53 million	1.66 million	1.80 million
Thailand	8.12 million	8.95 million	9.93 million
Vietnam	15.65 million	17.25 million	19.00 million

Source: Niko Partners

Note: We are building our 2014-2018 market size and forecast now (due Nov 2014), and this will include estimates for the number of mobile gamers.

印度尼西亚游戏市场

- 东南亚最大的经济体之一，拥有17000个以上岛屿的国家，70%的玩家居住在爪哇岛
- 1万家以上的网吧数量
- 6%的付费玩家，ARPPU 6-8美元每月
- 前三大游戏公司占据了75%的市场份额，分别是PT Kreon Gemscool, PT Megaxus和Lyto Kreon
- 手机游戏很主要，2013年印度尼西亚手机游戏市场规模约1100万美元。在印尼，女性热衷于玩社交游戏，但不经常外出社交活动或去网吧。印尼的热门手机游戏基本都是全球热门的手机游戏，黑莓在印尼比较流行，但苹果和安卓终端在逐步侵蚀黑莓的用户，特别是在年轻人中。

马来西亚游戏市场

- 华人数量很大，约720万人。特别是在游戏人群中华人数量较多。
- 马来西亚和新加坡的市场经常是捆绑在一起的，比如共享服务器。
- MOL是该地区重要的在线支付平台，陈志远成功集团旗下公司，总部在马来西亚，2014年10月已上市。
- 网吧数量仅为800家
- 10% 的付费玩家，ARPPU 4-5美元每月
- 马来西亚和新加坡的主要游戏运营商是一致的，这些运营商通常会把马来西亚和新加坡合并起来考虑。马来西亚的玩家喜欢中国的游戏，其游戏行为也与中国大陆的玩家类似。MOL是该地区值得关注的游戏运营平台。MOL Store，这个商店中大部分游戏都来自于中国。

菲律宾游戏市场

- 英语很流行，游戏也是，但付费比较低。
- 2万家以上的网吧，家用电脑和宽带普及率很低
- Facebook 游戏很流行， 4% 付费率，ARPPU 4-5美元每月
- 主要的游戏有Cross Fire, Grand Chase, RO, Point Blank, KOS, Special Force, Cabal, Dragon Nest, League of Legends, Dota很流行，因为它是完全免费的。
- 菲律宾手机游戏市场规模不大，智能手机或平板的价格相对较贵，不少用户还在使用非智能手机玩简单的游戏。不过值得关注的是，ipad、iphone和安卓设备在菲律宾的销量不断上升，这些设备的单机游戏已经开始急剧上升，当然基数较小也是一个主要的原因。

新加坡游戏市场

- 东南亚的信息中心，该地区许多游戏公司的总部所在地
- 充满活力的正版主机游戏和单机游戏市场
- 互联网渗透率高达75%以上
- 市场规模和增长潜力都相对较小
- 17% 付费用户（该地区最高的），ARPPU 8-10美元每月
- 新加坡85%的游戏收入来自以下五个公司：Asiasoft, IAH Games, Cherry Credits, Garena and Cubinet.
- 新加坡的手机游戏市场发展相对较快，87%的智能手机渗透率是该地区最高的，29%的用户有超过1个智能手机。移动互联网是这些用户的标配，手机游戏也从休闲社交游戏以及PC网络游戏中吸引了大量用户。

泰国游戏市场

- MMORPGs 游戏在泰国很流行
- 主要城市的基础设施建设还相对薄弱，有超过2万家网吧
- 本土企业实力较强，泰国81家游戏公司，超过250款游戏以上
- 15% 付费用户，ARPPU 8-10美元每月
- 泰国主要的游戏企业有Garena, Asiasoft, True Corp/NCTrue (True) 和Ini3. 一些小的运营商或者服务器设置在本地的游戏也很流行，比如 Wargaming的坦克世界.
- 2014年泰国PC网络游戏市场规模为1.8亿美元，手机游戏市场规模约为1500万美元。

越南游戏市场

- 游戏文化氛围浓厚。2013年9月取消了已经执行3年的新游戏公司牌照申请的禁令
- Facebook 尽管被屏蔽了，但依然很流行，网页游戏很流行
- 15% 付费用户，ARPPU 7-9美元每月
- 有游戏运营牌照的游戏领军企业有VNG（腾讯投资的），VTC 和FPT Online. 一些没有牌照的小运营商也活跃在市场中，占据不到10%的市场份额，这些公司包括Soha & S-game, V-game 和 Like.vn.
- 越南手机游戏市场规模在2013年为2200万美元。App Annie 提供的数据显示App Store 和 Google Play是越南主要的分发渠道, 但越南也有本地特色的App Store. 比如M-game是比较流行的本土应用商店。大约65% 用户为非智能手机用户，但智能手机渗透率在快速提升。

东南亚游戏市场的驱动因素

- 游戏用户数量的增长推动游戏市场收入增加。新的游戏用户将使整个游戏产业获益。这是全球游戏市场的共同驱动因素。
- 以下是我们认为东南亚游戏市场的重要驱动因素：
 - 人口数量相对较多
 - 电脑和宽带普及率提升
 - 智能手机普及率增长空间很大
 - 高质量的本土研发企业
 - 手机游戏在核心PC游戏用户中渗透率提升
 - 竞技游戏的流行

THANK YOU

Xiaofeng Zeng
Senior Analyst
Niko Partners
xiaofeng@nikopartners.com