

中国网络游戏海外进出口行业报告简版

2012年

- 中国网络游戏用户付费规模在2012年已达517.7亿元，国内市场在发展了近10年后已经趋于稳定，上市企业逐步抬高游戏研发的门槛，国内游戏市场留下市场空间正在萎缩。从业企业正跟随网页游戏、移动游戏等新兴领域希望找到新盈利增长点，而作为全球游戏大国，海外市场是一块淘金热土。
- 中国网络游戏进口早在2002年就已经开始普及，而出口模式却真正诞生在2006年，那时游戏出口处于行业导入期，主要以客户端游戏授权出口为主，刚起步阶段，中国海外出口的游戏受到极强的欢迎，这让众多企业看到了机遇。6年过后，海外出口模式产业链完善，在社交游戏、移动游戏全球化平台的保护下，专注于海外市场的研发商数量激增，行业步入成长期。
- 为了帮助国内从业企业和专业人士全面深入了解海外地区网络游戏发展特点，艾瑞咨询基于对海外游戏市场及国内研发商长期监测和研究积累，结合大量业界专家的深入访谈和桌面研究，撰写了《中国网络游戏海外进出口报告》。

报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等研究方法，并结合了艾瑞自有的数据监测系统。

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

- 2012年中国网络游戏企业海外收入规模达到**55.2**亿元，增长率达**53%**，整体增速平稳，行业已过集中爆发期。
- 2012年中国客户端游戏海外收入规模达到**29.4**亿元，海外收入增速高于国内用户付费规模增速，达到**41.7%**。
- 2012年中国浏览器游戏海外收入规模达到**17.2**亿元，处于高速增长期，2011年页游平台出口集中爆发。
- 2012年中国移动游戏海外收入规模达到**8.2**亿元，增长率达**47.6%**，**iOS**海外市场收入达**5**亿元，市场集中偏向智能机游戏出口。
- 艾瑞咨询通过深入日韩、东南亚、欧美、港澳台地区游戏市场，分别根据客户端游戏、浏览器游戏、移动游戏为从业企业提供各地市场发展现状及特点资讯。

1、海外国家地区网络游戏市场概况

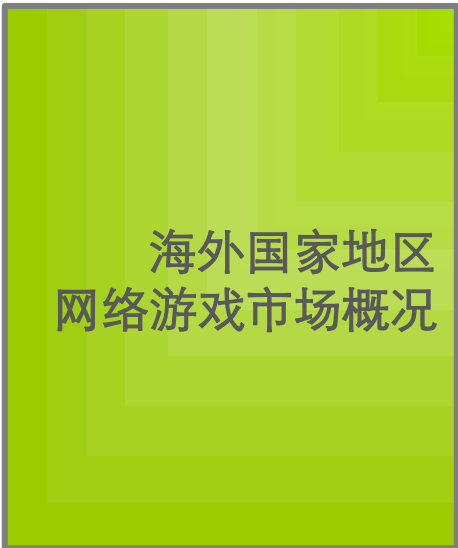
2、中国网络游戏海外进出口情况

3、中国客户端游戏海外进出口情况

4、中国浏览器游戏海外进出口情况

5、中国移动游戏海外进出口情况

6、海外网络游戏进出口总结与趋势



海外国家和地区
网络游戏市场概况



韩国网络游戏市场情况



东南亚网络游戏市场情况



欧美网络游戏市场情况



港澳台网络游戏市场情况



日本网络游戏市场情况



中国出口国家情况比较

全球网络游戏市场格局

- 根据Newzoo发布的数据显示，预计2012年全球MMO网游市场规模将达到**130**亿美元，同比增长**21%**。
- 网络游戏在各个国家游戏市场中所处地位差异化明显，不同的文化背景、不同的经济环境、不同的人口环境、不同的政策制度、不同的教育制度催生各国独特的网络游戏环境。
- 艾瑞咨询通过定量数据为大家解开各国宏观游戏市场格局，所选择的国家以中国主要游戏出口国家为主，分别是韩国、东南亚、欧美、港澳台和日本地区。



《太空大战》

1969年全球第一款网络交互游戏



《子午线59》

1996年MMOG浮出水面



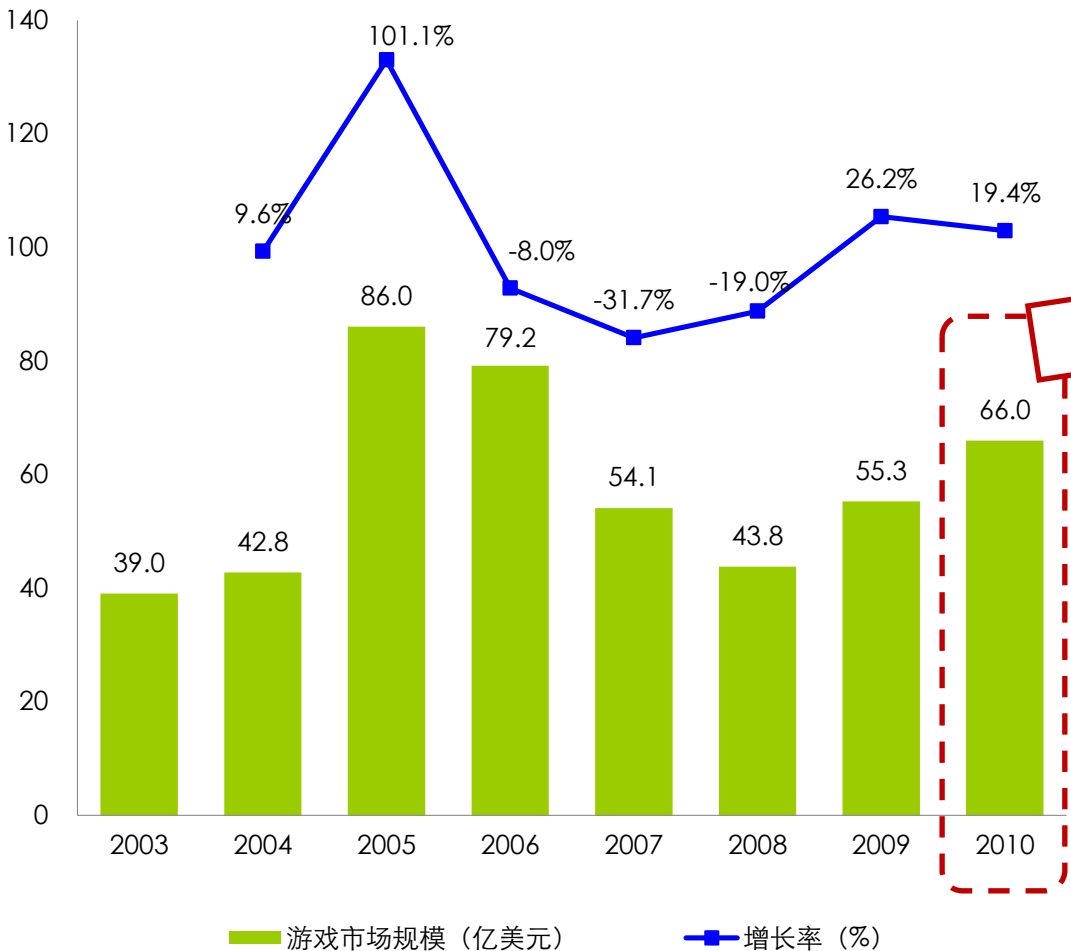
《万王之王》

2000年MUD图形网游出现

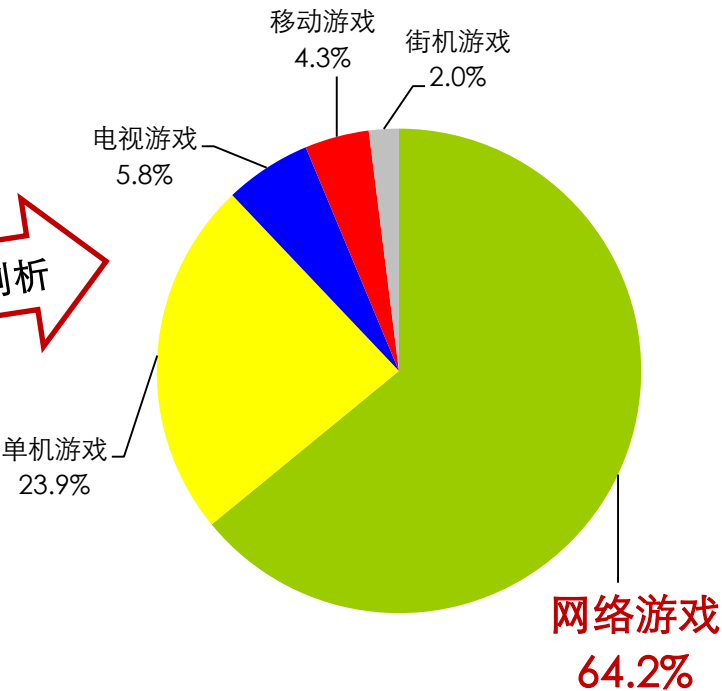
网游发展起速

网络游戏成韩国游戏行业支柱

2003-2010年韩国游戏行业市场规模



2010年韩国游戏行业不同类型游戏市场份额

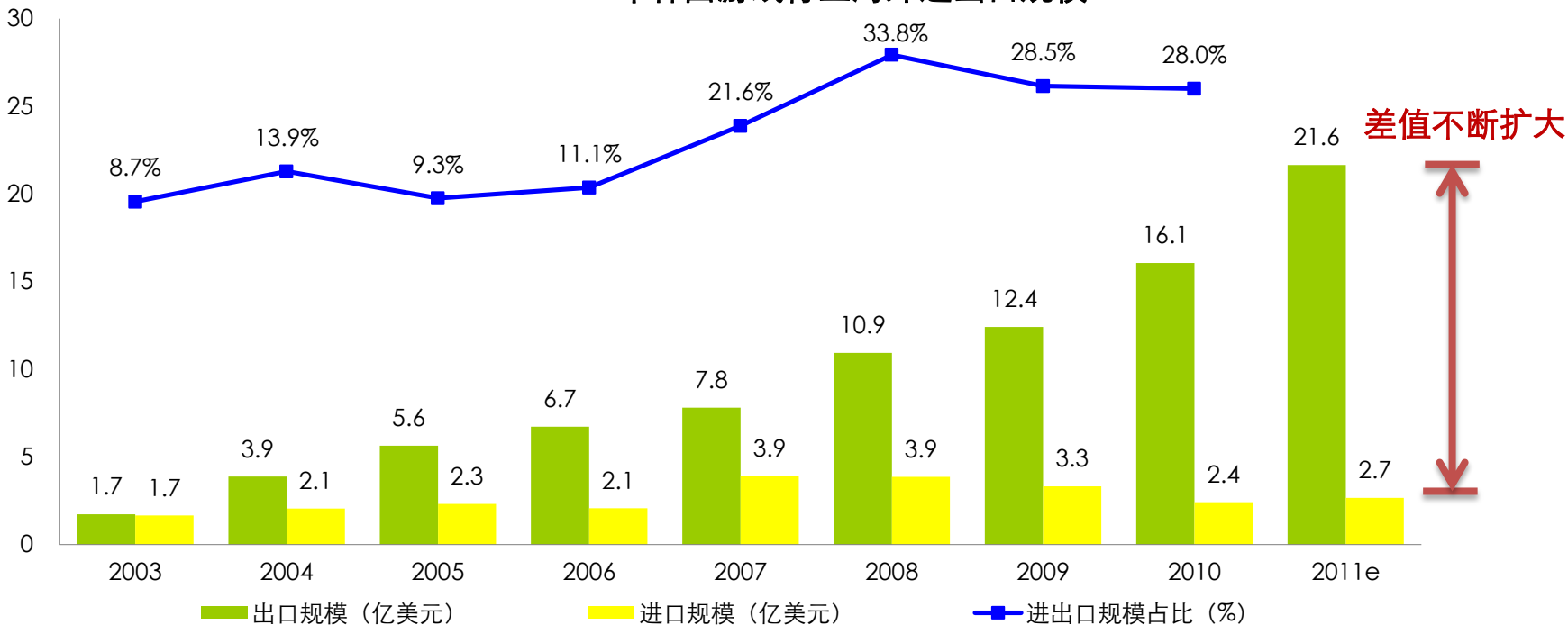


网络游戏占据韩国游戏行业
市场份额**64.2%**

注释：1、韩国游戏行业规模包括网络游戏、PC游戏、电视游戏、移动游戏以及街机游戏。
2、韩国游戏行业规模指韩国国内游戏规模。
来源：2011年韩国游戏行业白皮书 2011

韩国游戏行业海外进出口情况

2003-2011年韩国游戏行业海外进出口规模

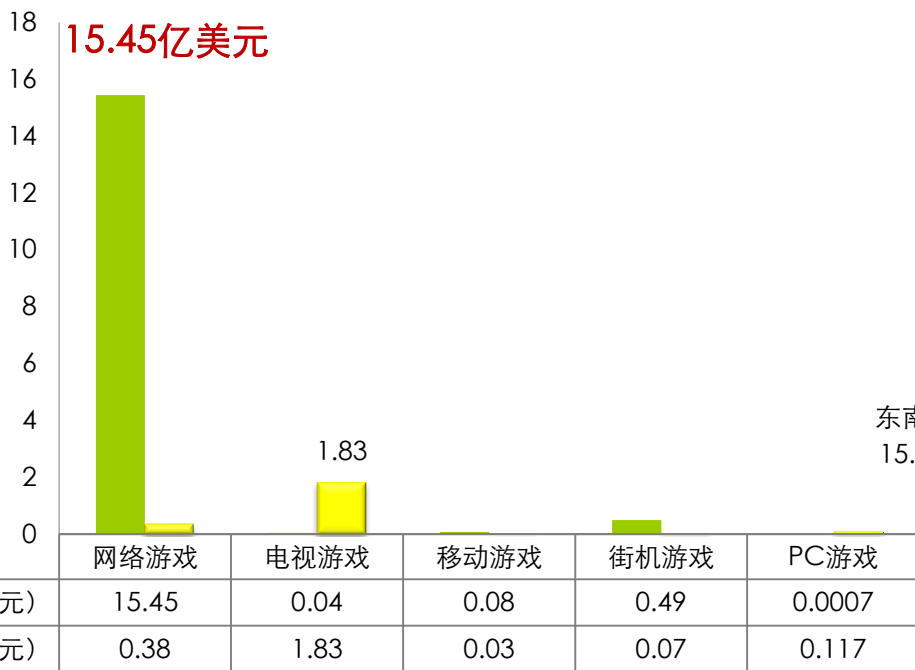


韩国游戏海外出口热潮

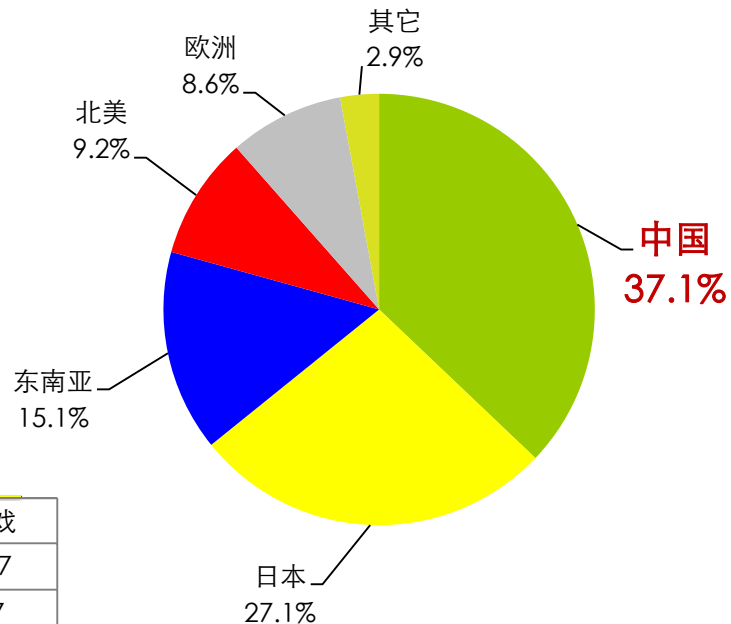
- ❑ 韩国游戏行业海外收入成为行业重要收入来源之一，2010年海外进出口规模占总市场规模28%。
- ❑ 韩国游戏行业出口规模远超前于进口规模，海外出口增速明显，出口与进口间的差值正在扩大。
- ✓ 韩国CP专注于游戏品质，优质游戏受全球游戏用户青睐。
- ✓ 韩国游戏出口已经建立了一套完善的产业链，从产品研发到海外代理出口形成一个批量的标准化生产模式，韩国有大量中小型研发商只正针对于海外市场研发产品，随后通过跨国企业在各地分发。
- ✓ 韩国游戏企业多以全球化作为企业核心战略，孕育多家全球顶级游戏研发商。

网游出口独树一帜，中国成韩国最大出口国

2010年韩国游戏行业不同类型游戏进出口规模



2010年韩国游戏行业不同国家游戏出口市场份额

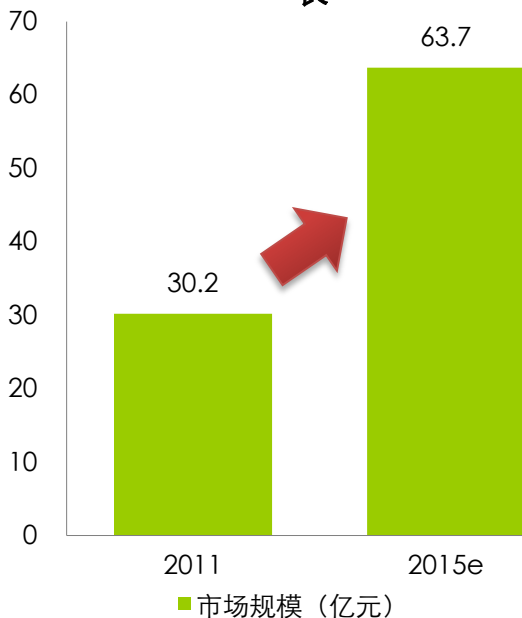


- 2010年韩国网络游戏出口规模达到15.45亿美元，占总出口规模超过95%。电视游戏的进入门槛较高，由行业巨头所掌控，任天堂、索尼、微软掌控局势，优质的电视游戏研发商集中于日本与欧美市场。相较于电视游戏、PC游戏、移动游戏与街机游戏，网络游戏市场更开放，进入海外市场的门槛更低。在韩国国内网游市场红火的背景下，韩国政府放宽海外出口政策，网络游戏海外出口成为韩国游戏研发商重要的掘金热土。
- 根据出口国家份额显示，中国占37.1%，排名第一，亚洲为主要出口国家，欧洲及北美市场开拓力度有限。得益于火爆的中国网游市场，中国成为海外研发商主要的目标国家，在电视游戏、PC游戏较为匮乏的背景下，中国用户对于网游的需求量巨大，海外优质的研发商纷纷将目光聚集中国市场，成为焦点。

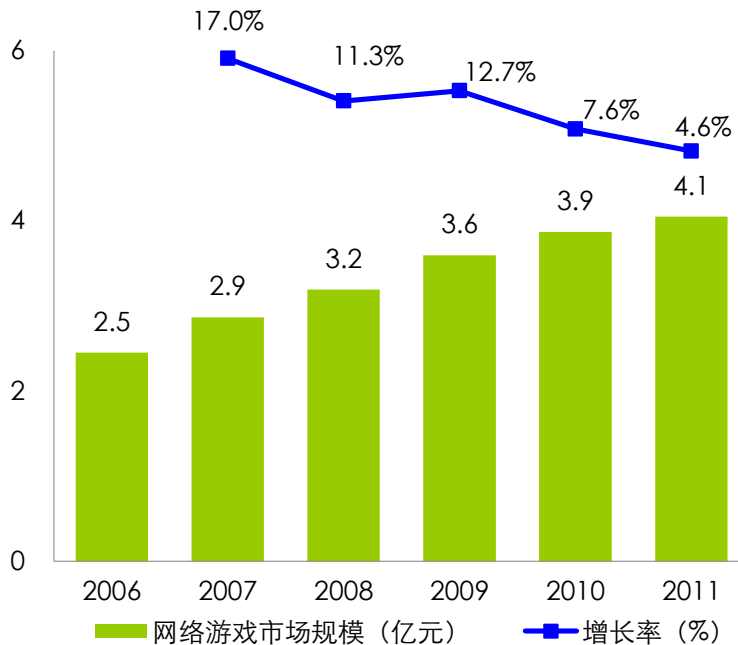
注释：韩国网络游戏市场规模、韩国移动游戏市场规模、韩国电视游戏市场规模指韩国国内游戏规模。
来源：2011年韩国游戏行业白皮书 2011

东南亚游戏市场——用户规模小，ARPU高

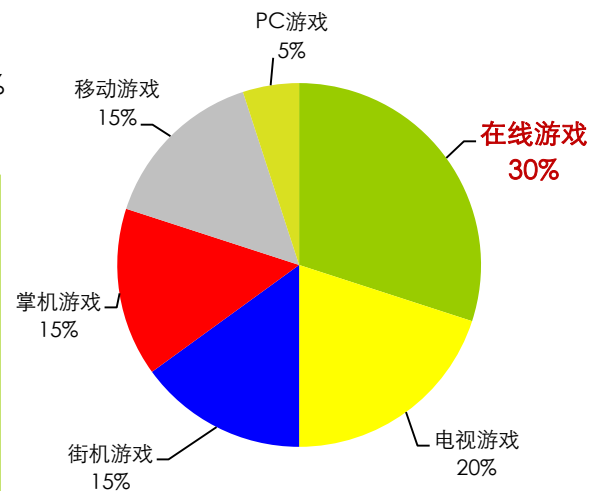
东南亚地区游戏市场高速增长



2007-2011年泰国网络游戏市场规模



2011年越南游戏市场类型占比



- 越南和泰国是东南亚主要的网络游戏市场，越南是东南亚国家中**游戏收入最高**的国家，而泰国是**人均游戏收入最高**的国家。
- 从市场规模的绝对数值上来看，受限于人口，东南亚游戏市场规模远低于中国。网络游戏在越南游戏市场中占30%，泰国、越南等东南亚国家的经济实力及文化背景与中国相类似，网络游戏在当地是主要游戏形式。
- 韩国是东南亚重要游戏进口国，截至2012年3月，有约150款在线游戏运营，其中98%的游戏来自国外，韩国是主要游戏出口国家，根据ENMO公布数据显示，2010年泰国接近90%的游戏来自于韩国。

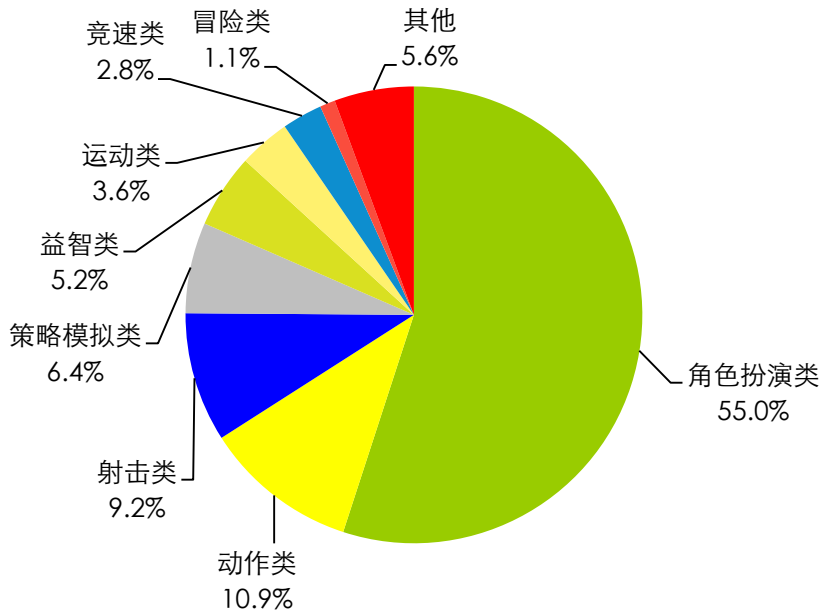
注释1：数据中东南亚地区包括印度尼西亚、马来西亚、非礼宾、新加坡、泰国及越南电子游戏营收总和。

2：游戏市场包括在线游戏、街机游戏、手机游戏、电视游戏、移动游戏、PC游戏。

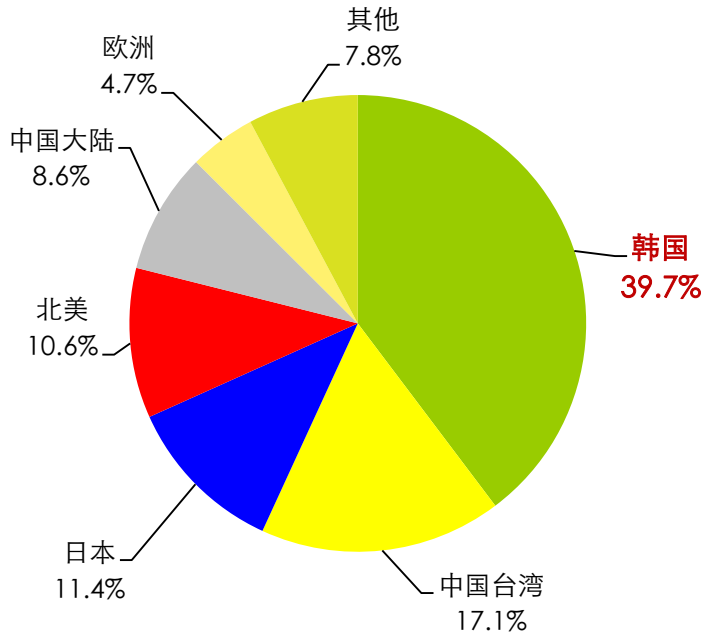
来源：Niko Partner

台湾客户端网络游戏进口来自韩国

2012年台湾客户端游戏类型数量分布情况



2012年台湾客户端游戏研发商数量分布情况



- ❑ 台湾客户端游戏市场综述：大型MMORPG为市场主旋律，游戏以进口为主。
- ❑ 《魔兽世界》、《暗黑破坏神》、《天堂》等大型MMORPG游戏为主占55%，《LOL》、《DOTA2》、《女神ONLINE》等策略类游戏占6.4%，《龙之谷》、《艾尔之光》等动作类游戏占10.9%，类型分布上类似于国内端游。
- ❑ 国家地区分布情况来看，韩国是台湾的第一进口地区，以《天堂》、《激战》、《玛奇英雄传》、《新风之谷》等游戏为主，欧美地区《英雄联盟》、《暗黑破坏神》、《魔兽世界》为主。大陆以《九阴真经》、《完美世界》为主。

中国网络游戏 海外进出口情况

中国网络游戏海外市场情况

中国网络游戏海外出口类型占比

中国网络游戏进口与自研情况

中国网络游戏出口情况

中国网络游戏海外出口合作模式

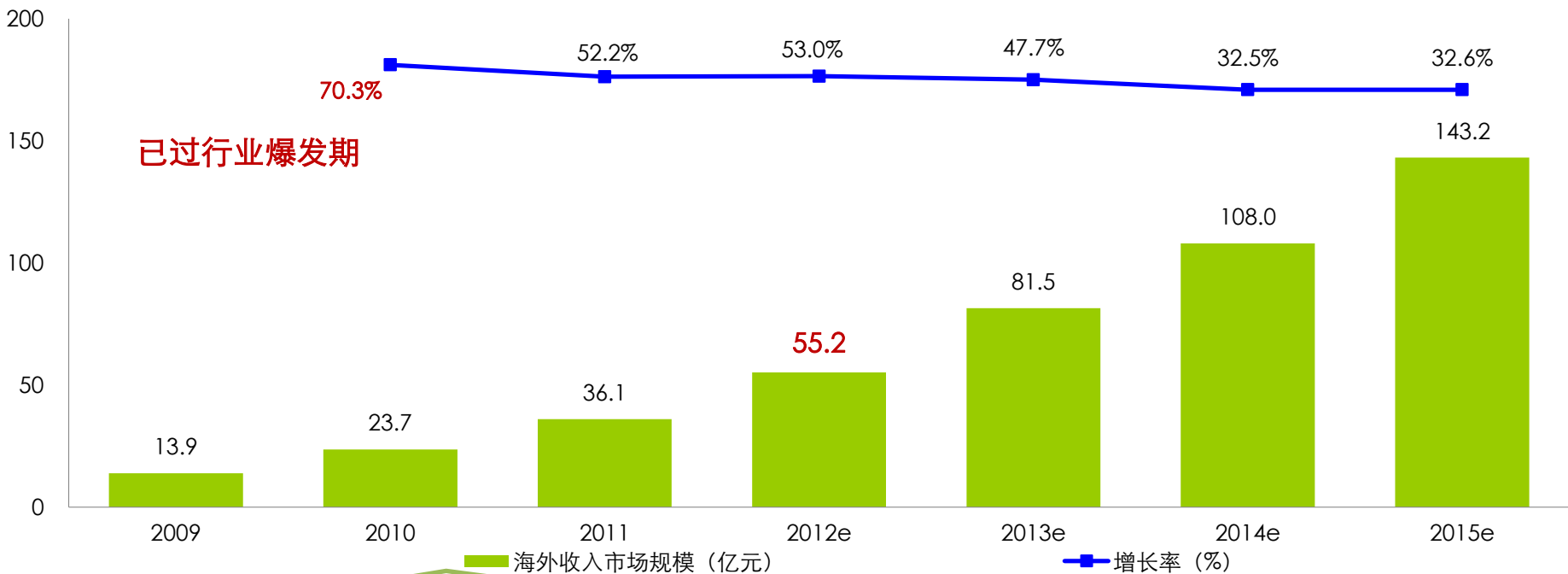
中国网络游戏主要出口国家分布情况

中国网络游戏海外出口企业类型

中国网络游戏海外出口综述

中国网络游戏行业海外市场情况

2009-2015年中国网络游戏企业海外收入规模



2012年中国网络游戏企业海外收入规模达到55.2亿元，增长率保持53%，高于国内网游市场整体增速。

- 中国网络游戏出口从2006年起，至今已经发展近七年。
- 出口模式方面，从最初简单授权出口转向独立自营、出口平台等多元化模式，已经形成一套完善的产业链。
- 行业发展方面，2008-2009年中国网游出口热情集中，那时海外市场对于中国游戏产品要求一般，海外市场空间宽裕，经过了几年的发展，现在网游出口产品增多，海外国家对于产品要求升高，海外出口具有一定的行业门槛。同时也有部分低品质、强变现能力的游戏出口海外，造成中国网游品牌度下降。

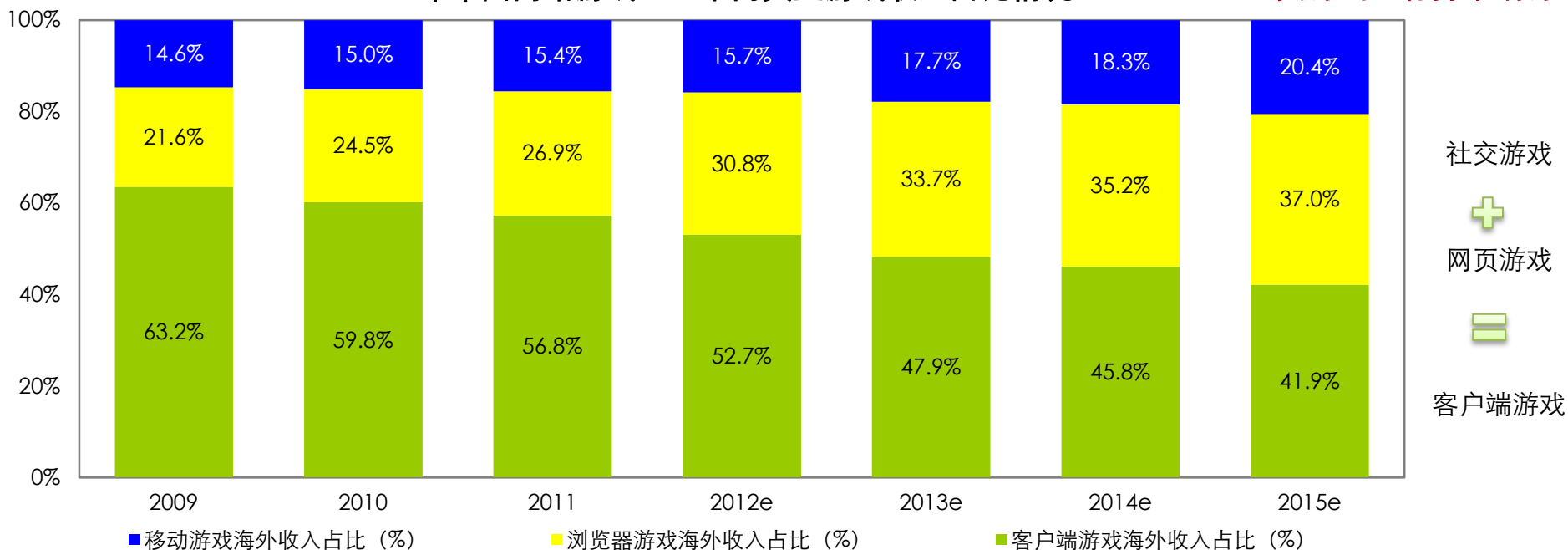
注释：中国网络游戏企业海外收入规模指除中国大陆以外地区所获得的与游戏业务相关的收入总和。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

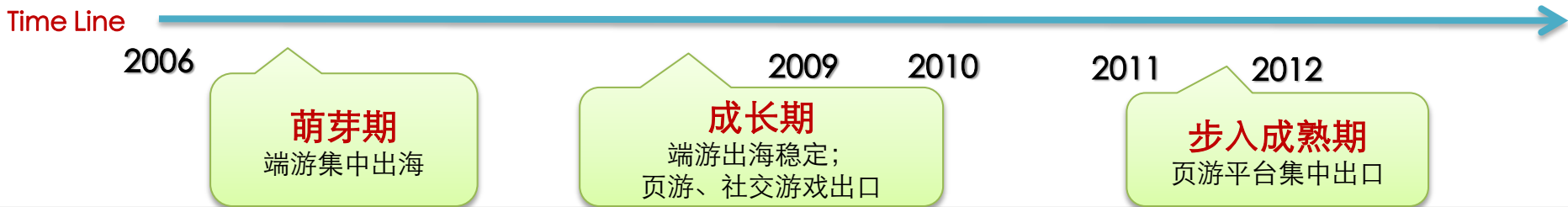
中国网络游戏出口类型占比

2009-2015年中国网络游戏企业不同类型游戏收入占比情况

页游出口将持平端游



社交游戏
+
网页游戏
=
客户端游戏



艾瑞分析认为，相较于国际客户端游戏研发商来说，中国端游品质依然弱于国际研发商，而美国、韩国、日本等国家对于游戏品质及题材背景具有一定的要求，本身端游出口的市场空间较小。而对于网页游戏来说，中国是全球领先市场，游戏品质、研发实力较于海外具有一定优势。艾瑞预计，2015年浏览器游戏出口规模将持平客户端游戏。

网络游戏海外出口合作经营模式

授权代理

运营模式：国内游戏厂商作为CP提供游戏，与当地游戏运营商合作，出手产品代理权。

主要目标企业：中小型从业企业、新市场拓展企业；获得无风险稳定收入为目的。

合作模式：授权金+收入分成。

自主经营

运营模式：在海外目标市场建立全资子公司或收购公司，独立产品运营。

主要目标企业：大型有实力的游戏公司；致力开拓海外市场，获得长期利益为目的。

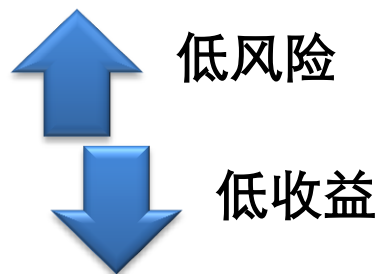
合作模式：独立运营。

联合运营

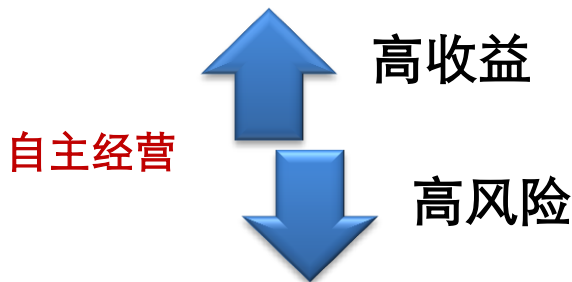
运营模式：鉴于授权代理与自主经营之间，辅助当地游戏运营商运营。

主要目标企业：瞄准海外市场的企业；熟悉并开拓海外市场，收益、开拓并存。

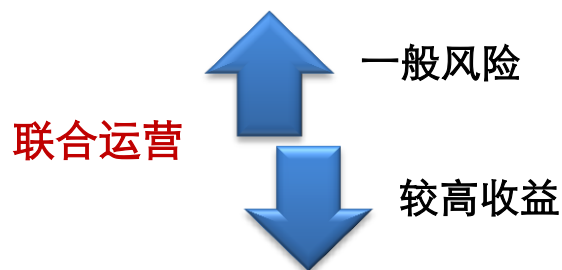
合作模式：授权金+分成。



- 运营投入成本低，本地化门槛低。
- 当地运营商占主导权，分成收入较少。



- 游戏利润率较高，可获得运营反馈直接，沟通成本较低。
- 运营成本较高，面临人才、资源、语言文化等障碍，受限于当地政府限制。



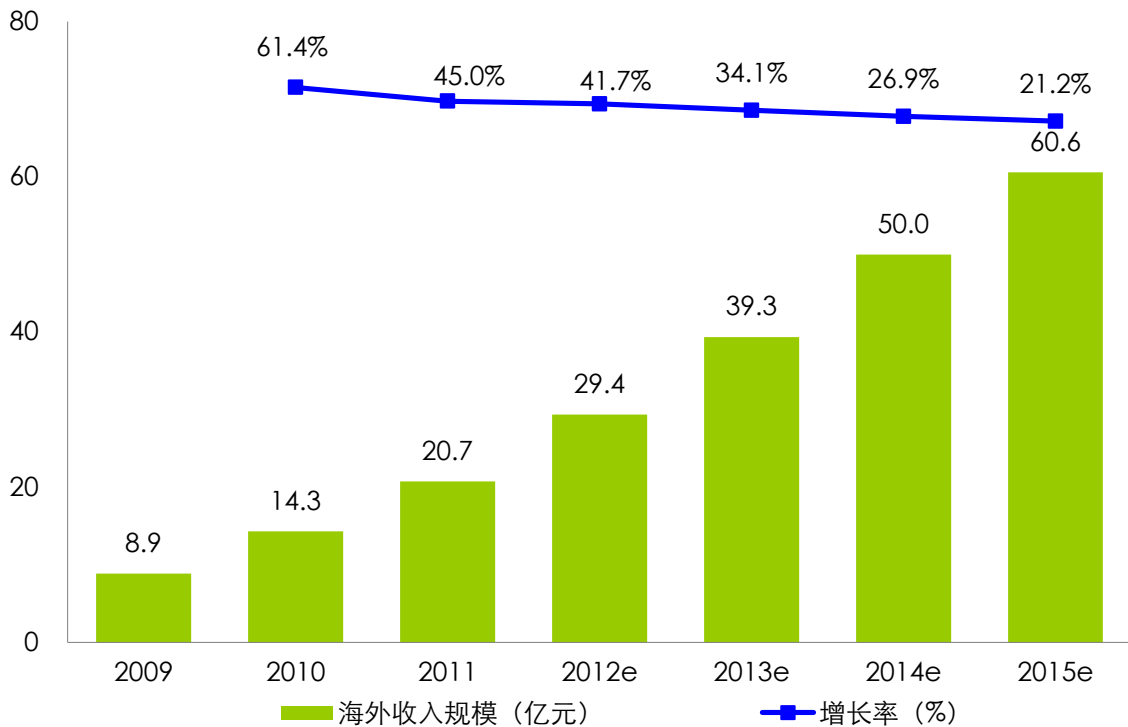
- 收益较高、成本一般、风险可控。
- 与当地游戏运营商合作方式存潜在威胁。



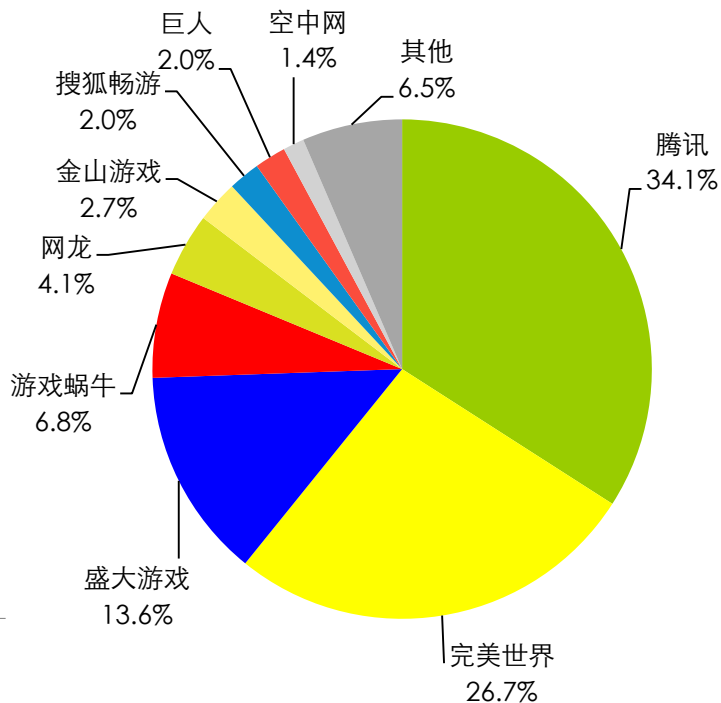
- 中国客户端游戏市场规模情况
- 中国客户端游戏授权出口流程
- 中国客户端游戏出口模式类型
- 企业案例——完美世界

中国客户端游戏海外市场情况

2009-2015年中国客户端游戏海外市场收入规模



2012年中国客户端游戏海外市场收入份额



- 2012年中国网络游戏企业客户端游戏收入规模达到29.4%，增长率达41.7%。腾讯以34.1%的份额排名海外收入第一，完美世界以26.7%的份额排名第二，盛大游戏位列第三。
- 在客户端游戏出口方面，2009年是国内客户端游戏出口集中爆发期，进入到2011年，端游出口规模已经趋于平稳，但以腾讯、盛大为首企业开始扩张海外市场，并逐步收购、入股了RiotGame、Eyedentity Games等国际研发商，也撑起了整个中国企业在海外端游的收入规模。

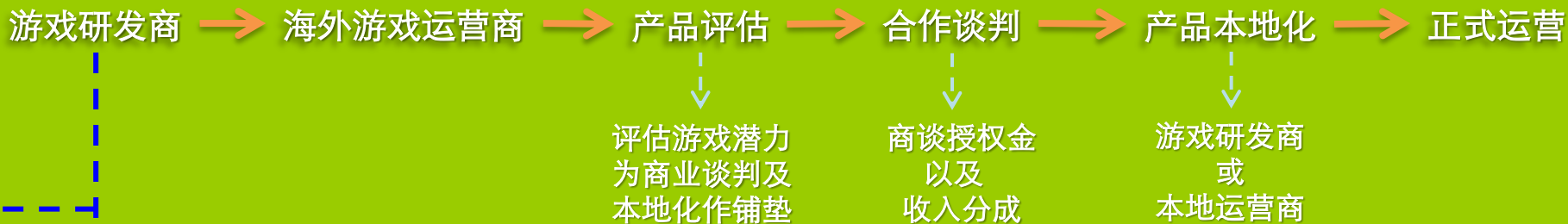
注释：中国网络游戏企业客户端游戏海外收入规模指除中国大陆以外地区所获得的与客户端游戏业务相关的收入总和，包括授权出口、独立运营及海外子公司收入。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

客户端游戏授权出口流程

客户端游戏授权出口流程：

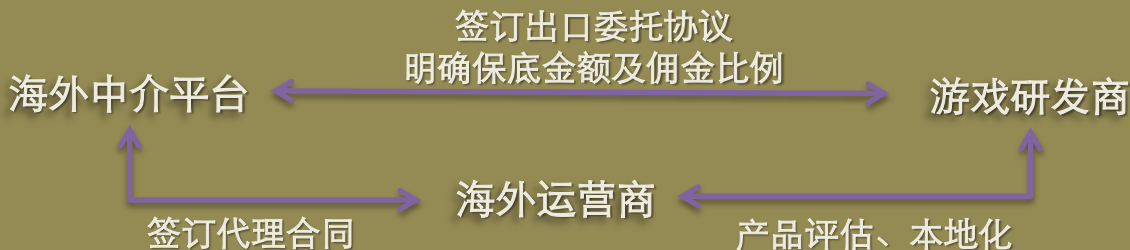
① 由研发商自主选择海外当地游戏运营商



② 由国内游戏运营商海外自建运营公司，大部分代理运营国内游戏



③ 建立第三方海外游戏出口中介平台，搭建国内研发商与海外游戏运营商桥梁

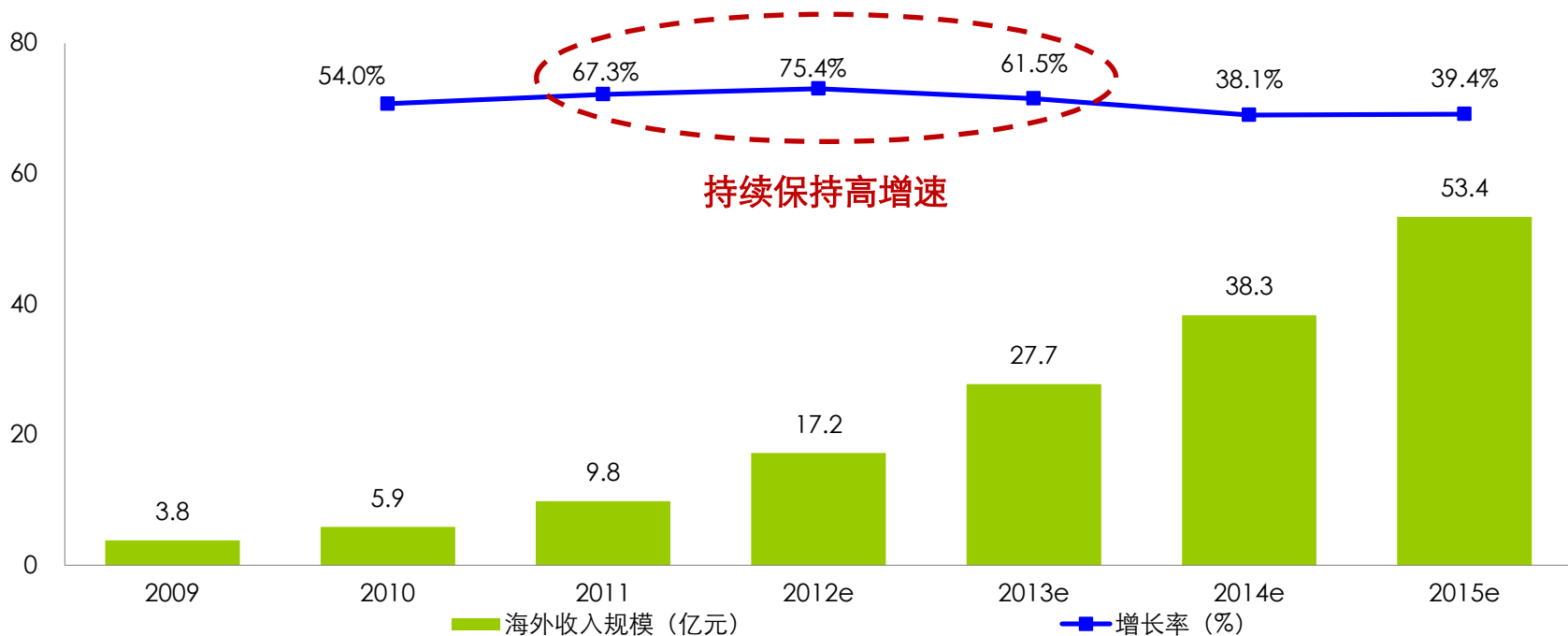




- 中国浏览器游戏海外市场规模
- 港澳台、欧美、韩国、日本网页游戏发展情况
- 中国网页游戏出口模式
- 美国、日本社交游戏发展情况
- 海外社交游戏出口地区对比

中国浏览器游戏海外市场情况

2009-2015年中国浏览器游戏海外市场收入规模



- ✓ 浏览器游戏分为“社交游戏+网页游戏”，最先实现集中出口的是社交游戏。
 - ✓ 2009年以Facebook、MIXI为首的社交网络带动起社交游戏的发展；
 - ✓ 2008-2011年众多国内知名的社交游戏研发商出口淘金；
 - ✓ 2010年下半年，在国内积累一定资金网页游戏研发商将目光转向于海外市场，网络环境较为落后的东南亚、巴西、土耳其、印度等市场成为新兴目标；
- 艾瑞分析认为，2013年依靠网页游戏平台、产品出口，浏览器游戏海外收入规模将进一步增长，海外页游市场对于高品质的页游的需求量高于客户端游戏。

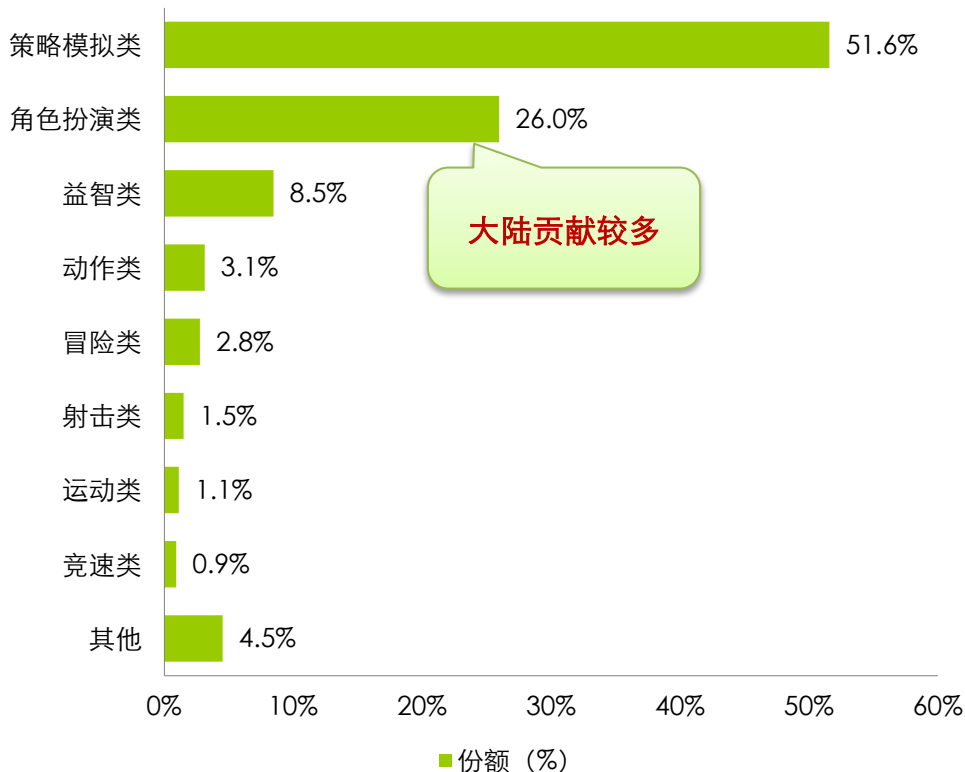
注释1：浏览器游戏指单通过浏览器就能玩的网络游戏，包括社交游戏和网页游戏。

2：中国网络游戏企业浏览器游戏海外收入规模指除中国大陆以外地区所获得的与浏览器游戏业务相关的收入总和，包括研发商分成收入、平台出口收入、代理出口收入。

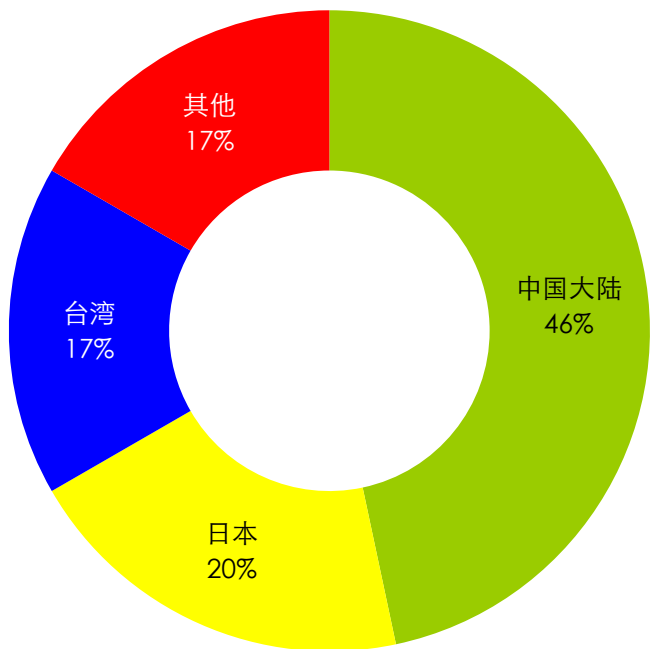
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

海外页游市场情况——台湾

2012年台湾网页游戏类型数量分布情况



2012年台湾网页游戏研发商地区国家分布情况



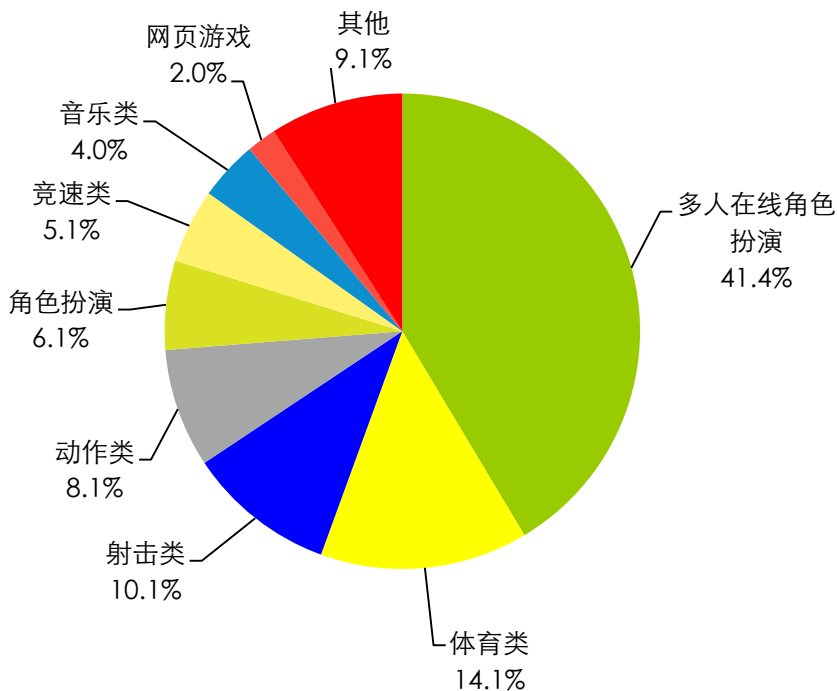
中国大陆是台湾页游主要进口国家

- 从**类型**分布上来看，策略模拟类游戏占据50%以上，其中一部分是日本网页游戏，如《信喵之野望》、《少女兵器》等，台湾用户比较青睐日本精美画面的游戏。角色扮演类占**26%**份额，大陆研发商贡献较多，如《星曲》（神曲）、《神仙道》、《泰坦之王》等。
- 从**研发商地区**分布来看，来自于中国大陆的游戏占46%，日本占20%，台湾本土占17%。与客户端游戏相类似，台湾网页游戏主要靠代理其他地区游戏为主，中国大陆与日本是最主要的进口地区。
- 台湾平台方面，Facebook和Yahoo是日本两个重要的平台，育骏是台湾本土代理的典型，此外，来自大陆的平台也是台湾市场的生力军，如趣游的“Yeapgame”和“TT-Play”及昆仑万维等。

海外页游市场情况——韩国

- 网页游戏在韩国地位远低于客户端游戏，其主要原因是韩国拥有优质的网络带宽环境，网页游戏低入门门槛的优势被弱化，此外，韩国用户对于游戏的品质要求较高，且人口较少。
- 页游类型方面，MMORPG在TOP100中占41.4%，根据GameNote网站显示，《神仙道》成为韩国网页游戏排名第一，高品质和高推广费用成为中国页游在韩国市场成功主因，且受到本地研发商竞争压力较小。

2012年10月韩国知名游戏资讯GameNote
TOP100游戏类型分布情况



2012年韩国网页游戏排名TOP10

排名	游戏名称	运营商
1	神仙道	Entermate
2	棒球九段	NHN
3	三国志W	SnapThinking
4	Fantasy Romance: 阿尔肯战纪	MobileSoft
5	部落战争	InnoGames
6	天纪	NETIMO
7	网页三国志	VTC KOREA
8	Castle of Heroes	浪漫三国演义瓦特
9	武林帝国	NC SOFT
10	纵横天下	HAPPYOZ

注释1：艾瑞咨询通过桌面整理了海外知名游戏资讯网站人气排名，仅供参考

2：数据为2012年10月8日~2012年10月14日排名数据

来源：:GameNote 2012.10

注释：游戏名称均从韩语翻译而来，部分名称可能存在误差，仅供参考。

在海外自运营的国内平台成首选

	自主出口	本土海外平台	代理公司
营收前景	研发商话语权相比较较高，营收前景较好	研发商依附于平台出口，获得稳定可靠的收入来源	代理公司收取一定的中介商务费用，也有参与游戏分成。
出口风险	高风险	低风险	中风险
出口难度	当地市场环境、政策风险，同时对企业海外商务能力有较高要求	对于研发商来说，通过此类渠道和在国内上线流程类似，平台会包办整个出口流程	此类方法风险在于游戏产品的本地化，代理公司很少拥有完善的研发团队，在产品本地化上存在一定风险
沟通成本	高	低	中
适用企业	具有一定规模的研发团队，并主攻海外市场的研发商	研发商期望在不投入较大成本的情况下，获取稳定营收的企业	初步希望了解海外市场，将海外市场作为下一步拓展的企业

艾瑞认为：

欧洲、北美、韩国、日本、东南亚等用户海外市场对于网页游戏的诉求不同，中国是全球比较的具有特殊典型性的国家，与海外市场存在较大的差异性，因此，进入海外市场需要企业投入一定的研发、市场的成本。从目前国内页游从业企业起来看，具备规模的企业不多，选择本土在海外自运营的平台是拓展海外市场最主流的方式。





中国移动游戏
海外进出口情况

中国移动游戏海外市场情况

日本、美国、韩国iOS市场情况

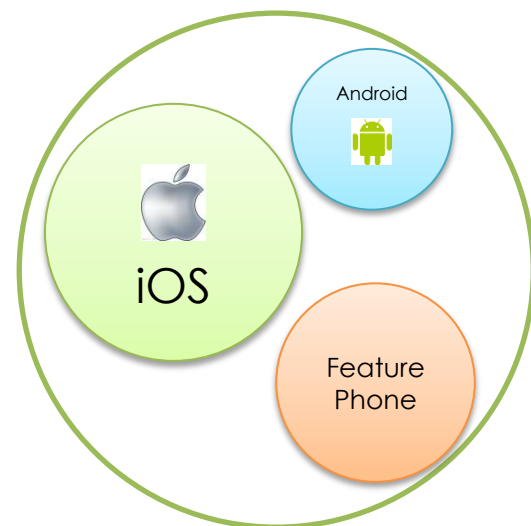
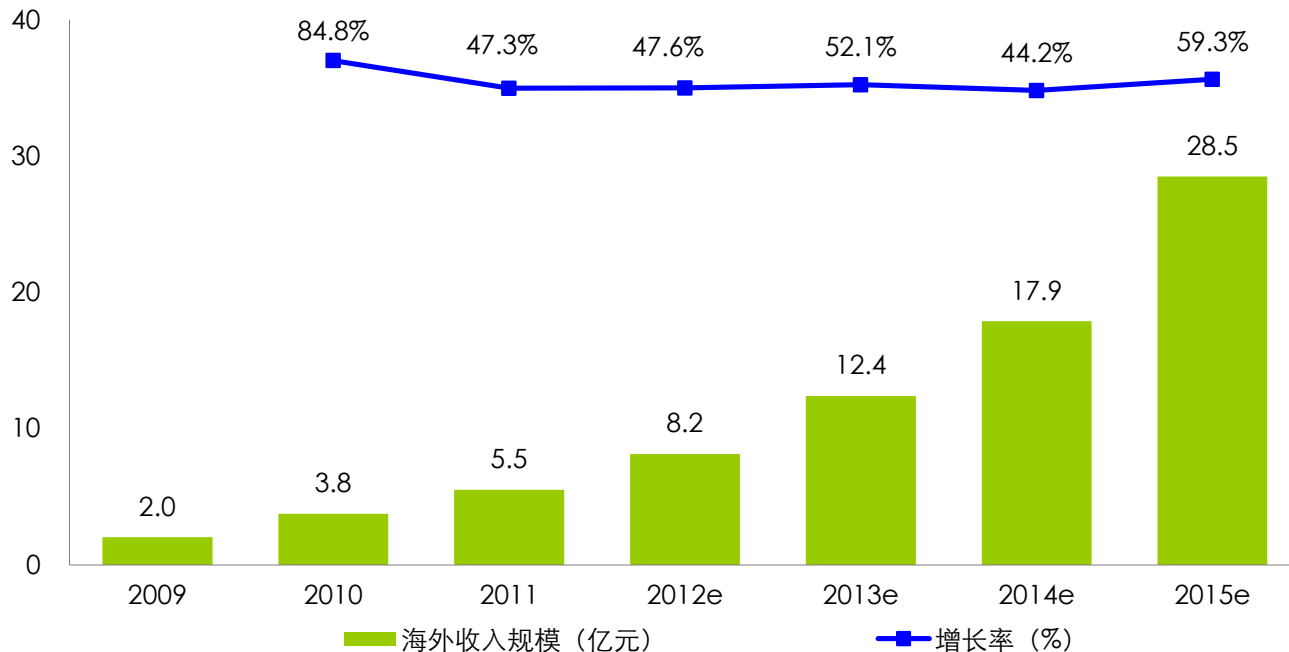
日本、美国、韩国Android市场情况

日本、美国、韩国
iOS、Android游戏重合度分析

中国移动游戏海外市场情况

2012年中国移动游戏海外收入规模达到8.2亿元，同比增长47.6%，预计2013-2015年保持持续增速。

2009-2015年中国移动游戏海外市场收入规模



中国移动游戏海外出口主要分为两个时间段，功能机时代与智能机时代

Feature Phone时代：早在2005年，移动游戏海外出口模式就已经形成，当时主要是以非智能机终端内置授权模式以及一些外包服务为主，面向于第三、四世界国家。功能机时代由各国电信运营商所主导，并不具备海外出口条件。

Smart Phone时代：2008年在APP Store的模式下，大量的国内研发团队选择海外市场作为淘金地区，趁着iOS、Android初期的蓝海市场坐上高位，这是第一批在欧美成功的典型企业。到2011年，大量页游移植游戏出现，在韩国、港澳台地区取得不错的成绩。进入2012年后，在海外淘得第一桶金的大量企业开始逐渐转向国内，欧美、韩国等市场空间不断被本土研发商压缩。预计2013年后，研发商的战略方向将逐渐转向与印度、东南亚、巴西、土耳其等新市场。

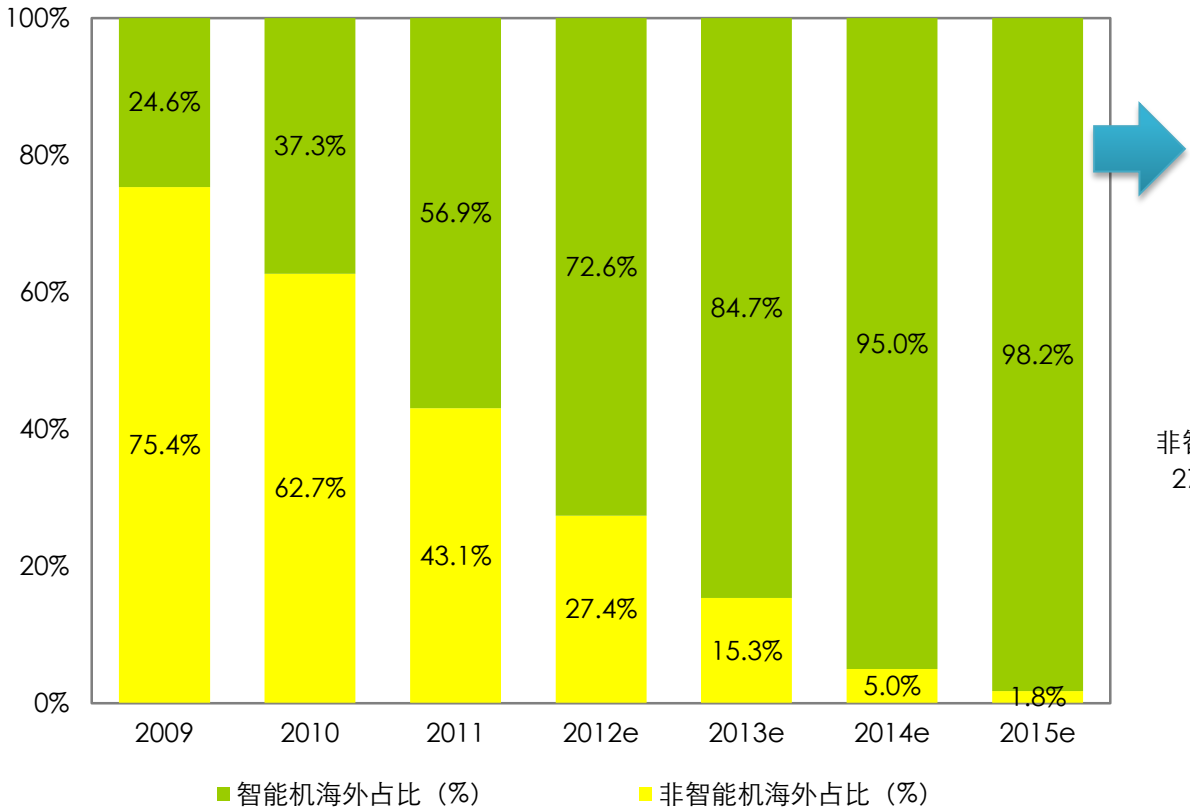
注释1：中国移动游戏功能机海外市场收入包括终端内置授权费，游戏外包，但不包括海外运营商与国内研发商的分成收入。

注释2：中国移动游戏海外收入规模指除中国大陆以外地区所获得的与移动游戏业务相关的收入总和，包括智能机与非智能机业务。

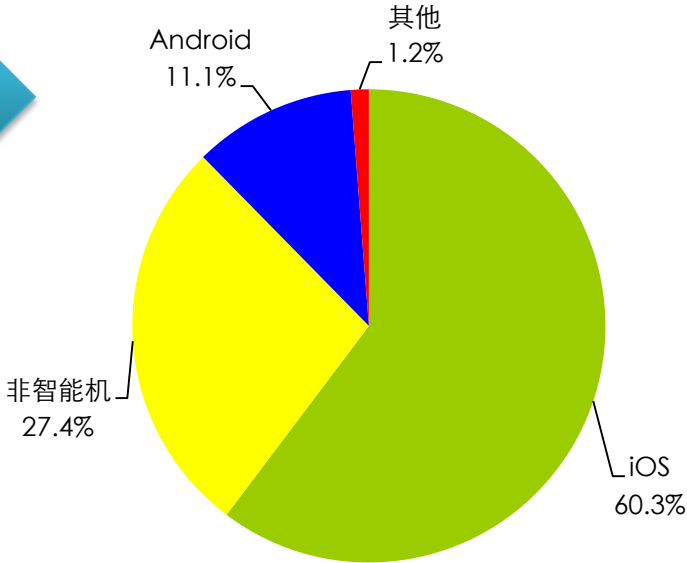
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

中国移动游戏海外市场结构

2009-2015年中国移动游戏海外出口非智能机与智能机占比情况



2012年中国移动游戏海外收入规模结构

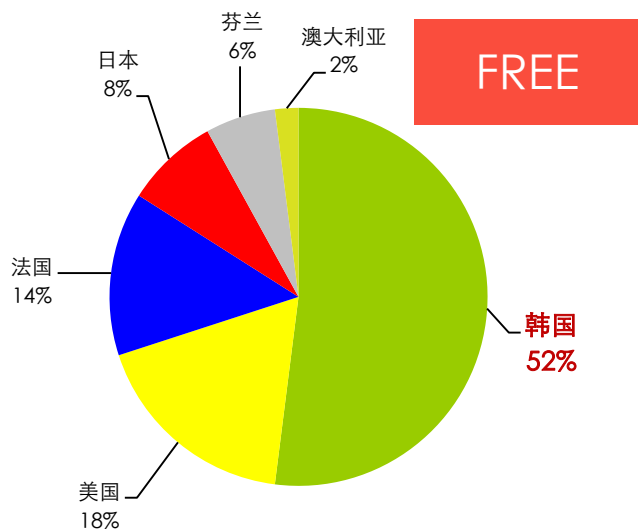


智能机出口主导市场；接近60%的收入来自海外iOS平台。

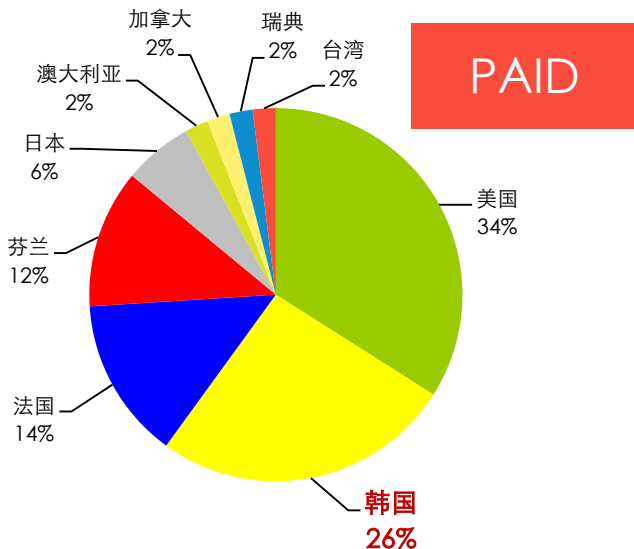
注释1：中国移动游戏功能机海外市场收入包括终端内置授权费，游戏外包，但不包括海外运营商与国内研发商的分成收入。
 注释2：中国移动游戏海外收入规模指除中国大陆以外地区所获得的与移动游戏业务相关的收入总和，包括智能机与非智能机业务。
 来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

韩国移动游戏市场受美国进口影响较大

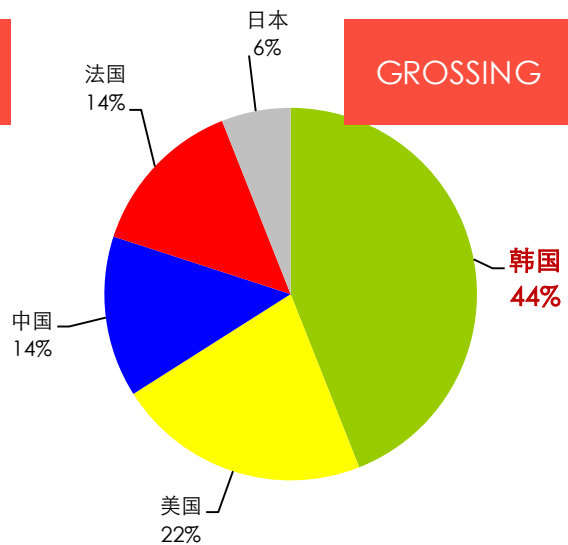
2011.7-2012.7韩国iOS免费游戏下载量TOP50发行商国家分布情况



2011.7-2012.7日本iOS付费游戏下载量TOP50发行商国家分布情况



2011.7-2012.7韩国iOS游戏收入TOP50发行商国家分布情况



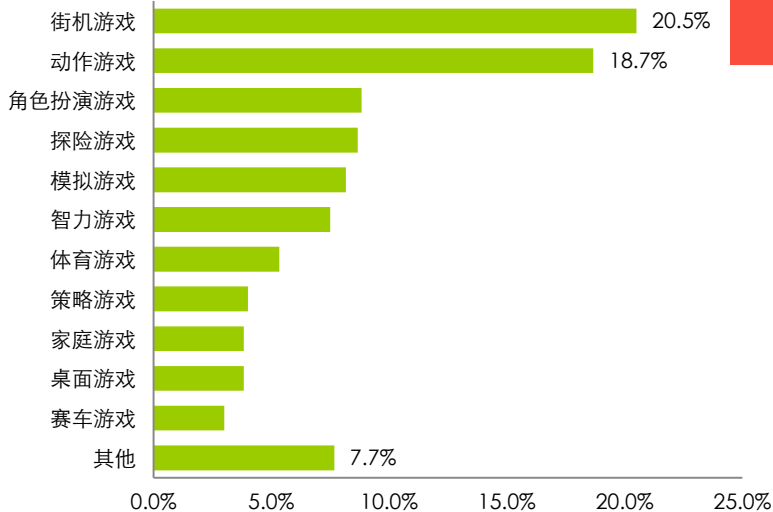
- 韩国市场两大特点：**智能机高普及率，优质网络**。根据韩国三大运营商SKT、KT、LG U+财报显示，截至2012年6月，SKT智能手机占比达到50.1%，KT达到53.3%，LG U+达到48.3%，智能手机普及率已近65%。韩国3G网络覆盖率超过96%，4G LTE的普及率正在上升。
- 在iOS免费游戏、付费游戏、游戏营收TOP50的研发商国家分布中发现，美国成为韩国iOS最大的进口国，此外，欧洲、日本、中国是重要进口渠道。
- 在韩国iOS收入榜TOP50中，有5家来自中国的企业，分别为**Tap4Fun、Hoolai、Beijing ShengYu、ShangHai MUHE和Koramgame**，其中《银河帝国》、《海岛帝国》、《王者帝国》、《비바 삼국지》（胡莱三国）、《손바닥삼국지》（掌上三国）、《풍운삼국》（风云三国）进入榜单中。三国题材游戏在韩国受用户青睐。

注释1：下载量、营收TOP50均统计2011.7-2012.7相加总和后排序。

2：APP Annie根据开发者工具Annie Analytics收集超过15万的APP样本，并搭建其模型估算所得收入及下载量，非开发者或APP的实际数据，仅供参考。
来源：APP ANNIE & iResearch

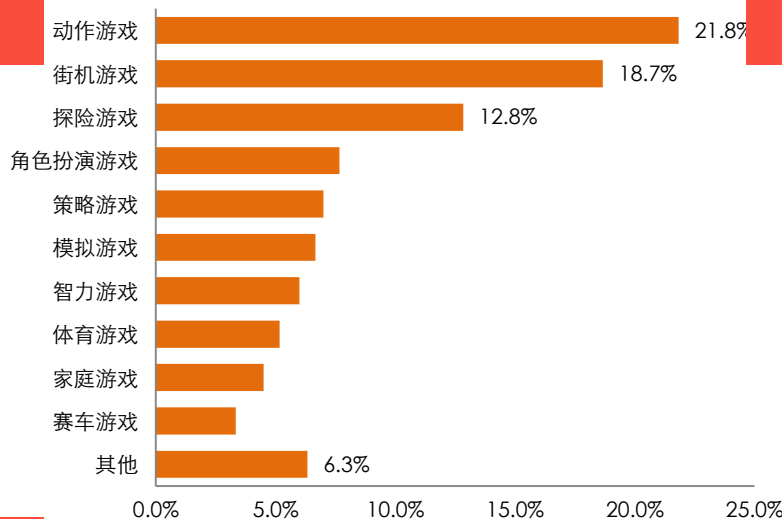
优质网络催生韩国移动MMORPG市场

2011.7-2012.7韩国iOS免费游戏下载量TOP300中游戏类型分布情况



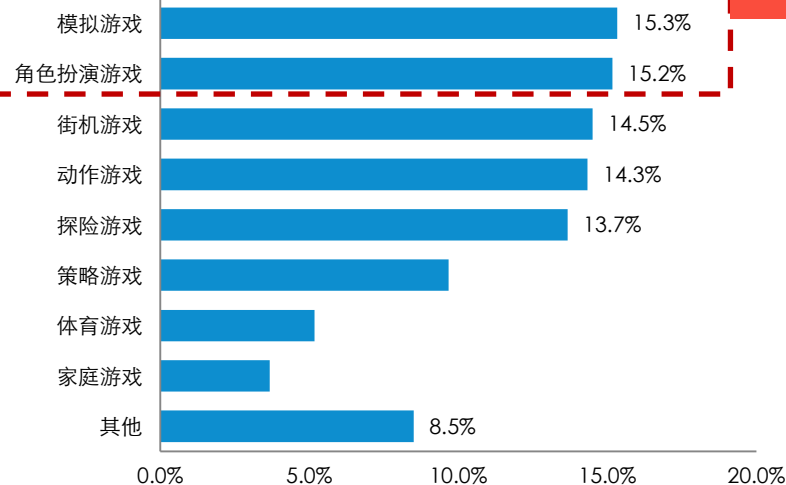
TOP FREE

2011.7-2012.7韩国iOS收费游戏下载量TOP300中游戏类型分布情况



TOP PAID

2011.7-2012.7韩国iOS游戏收入TOP300中游戏类型分布情况



TOP GROSSING

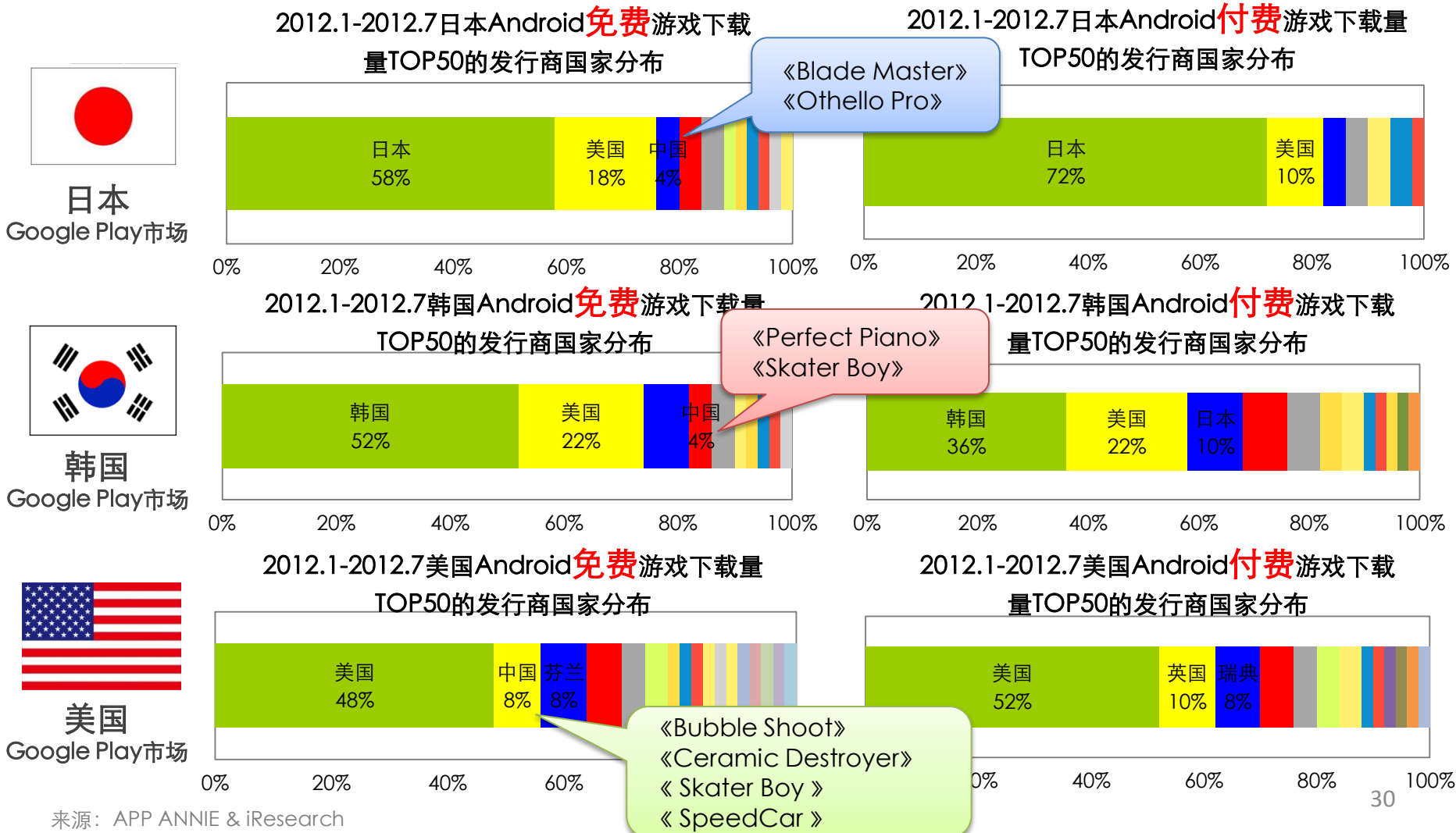
- ✓ 免费、付费游戏下载量TOP300中，动作类、街机类游戏居首。在收入方面，模拟类、角色扮演类居于前列。
- ✓ 韩国iOS市场收入较高是模拟游戏和RPG，如《虚拟城市》、《三国志2》、《天空之城》等。

MMORPG游戏受青睐

- 艾瑞分析认为，得益于韩国高质量的移动网络环境，韩国MMORPG移动网游在韩国国内用户量较大，MMORPG的变现能力也相对较强。在题材方面，韩国用户更偏向于三国类的题材。
- 对于国内研发商来说，韩国是出口前景较广的国家，主要得益于两点，第一，智能机高普及率及优质的网络条件，第二，韩国游戏类型偏向于MMO网页游戏，对于页游、手游通吃的国内来说，研发上具有先天优势。

Google Play地区分布类似于App Store

- 从国家分布上来看，Google Play和App Store地区相类似，日本以本土的发行商为主，韩国地区海外研发商所占的份额较大，美国地区本土研发实力强，海外研发商进入的数量较多。
- 和iOS出口形成差异，Android出口的游戏多以单机休闲的轻游戏为主，主要的中国研发商有 Zhenghong Wang（日本）、Toufu（日本）、Revontulet Studio（韩国）、Runner Games（韩国、美国）、《OoO studio（美国）》。



来源：APP ANNIE & iResearch

日本、美国、韩国移动游戏重合度

iOS游戏日本、韩国、美国地区游戏重合度

	JP ∩ KR	KR ∩ US	US ∩ JP	JP ∩ KR ∩ US
FREE	44	70	30	18
PAID	96	115	81	59
Grossing	70	104	65	48

VS



- 现象一：Android游戏重合度高于iOS
- 现象二：日本市场相对独立，重合低
- 现象三：用户更愿意为国际级大作买单

Android游戏日本、韩国、美国地区游戏重合度

	JP ∩ KR	KR ∩ US	US ∩ JP	JP ∩ KR ∩ US
FREE	68	114	67	50
PAID	99	152	102	85

- 根据日本、美国、韩国市场iOS和Android重合度的数据，艾瑞发现以下几点：
 - Android游戏重合度远高于iOS。通过日本、美国、韩国的移动游戏重合度发现，无论免费游戏还是付费游戏，Android游戏重合度高于iOS，这证明，在各地市场，iOS的本土研发实力更强。对于国内研发商来说，选择iOS所要面临的本土企业的竞争压力更大。
 - 从日本、韩国、美国交叉重合度来看，日本市场的游戏相对比较独立，主要是受到主机、掌机市场挤压以及文化沉淀所致，韩国与美国游戏重合度较高，重合的游戏以单机大作为主。
 - 付费游戏重合度高于免费游戏，国际大作付费意愿高。艾瑞整理了重合的付费游戏发现，重合的游戏多以单机大作为主，如《Asphalt》、《Angry birds》、《FIFA》等。

总结与趋势:



1. 中国网络游戏海外出口已过集中出口期，产业链已成熟，海外市场是企业战略布局重要版图。
2. 海外出口步入行业成熟期，海外市场对于中国网游的品质要求在上升，出口门槛升高。
3. 客户端网游产品出口稳定，巨头企业趋向于两种方向，第一种是以收购、深度合作扩展海外市场，第二种是以搭建进出口桥梁实现全球化。
4. 中国网页游戏本土优势巨大，先修“内功”后外向扩张，页游平台出口将会更频繁。
5. 中国移动游戏海外淘金热度不减，与页游相反，垂直海外企业将会逐渐将目光转向国内。
6. 目前有大量注重高变现能力，而不注重产品品质的产品流向海外，造成中国网游品牌度下降。
7. 网游进口方面，各细分市场将会呈现不同的情况。
 - a) 海外高品质的端游产品仍是最吸引国内市场优势，端游未来每年进口的数量将会维持稳定。
 - b) 海外网页游戏产品对于国内的吸引力并不大，国内研发商处于绝对优势地位。
 - c) 移动游戏由于低本地化要求、休闲轻游戏、统一平台分发等特点，海外进口产品还将维持一个比较高的量级，但单机和网游将会相反，移动网游进口游戏将会受到本土挤压。

附录一：正式版报告目录

- I. 研究背景
- II. 研究方法
- III. 报告摘要
- IV. 报告正文
- 1、海外国家地区网络游戏市场情况
 - 韩国网络游戏市场情况
 - 东南亚网络游戏市场情况
 - 欧美网络游戏市场情况
 - 港澳台网络游戏市场情况
 - 日本网络游戏市场情况
 - 中国出口国家情况比较
- 2、中国网络游戏海外进出口情况
 - 中国网络游戏海外市场情况
 - 中国网络游戏海外出口类型占比
 - 中国网络游戏进口与自研情况
 - 中国网络游戏出口情况
 - 中国网络游戏海外出口合作模式
 - 中国网络游戏主要出口国家分布情况
 - 中国网络游戏海外出口企业类型
 - 中国网络游戏海外出口综述
- 3、中国客户端游戏海外进出口情况
 - 中国客户端游戏市场规模情况
 - 中国客户端游戏授权出口流程
 - 中国客户端游戏出口规模类型
 - 中国客户端游戏出口模式类型
 - 企业案例——完美世界
- 4、中国浏览器游戏海外进出口情况
 - 中国浏览器游戏海外市场情况
 - 港澳台、欧美、韩国、日本网页游戏发展情况
 - 中国网页游戏出口模式
 - 美国、日本社交游戏发展情况
 - 海外社交游戏出口地区对比
- 5、中国移动游戏海外进出口情况
 - 中国移动游戏海外市场情况
 - 日本、美国、韩国iOS市场情况
 - 日本、美国、韩国Android市场情况
 - 日本、美国、韩国iOS、Android游戏重合度分析
- 6、海外网络游戏进出口总结与趋势
- 法律声明

附录二：正式版报告图目录

- 图1-1 2003-2010年韩国游戏行业市场规模
- 图1-2 2010年韩国游戏行业不同类型游戏市场份额
- 图1-3 2009-2013年韩国电视游戏市场规模
- 图1-4 2009-2013年韩国移动游戏市场规模
- 图1-5 2009-2013年韩国网络游戏市场规模
- 图1-6 2003-2011年韩国游戏行业海外进出口规模
- 图1-7 2010年韩国游戏行业不同类型游戏进出口规模
- 图1-8 2010年韩国游戏行业不同国家游戏出口市场份额
- 图1-9 2008-2011年韩国NCSoft营收情况及地区分布
- 图1-10 2008-2011年韩国NCSoft主要游戏营收情况
- 图1-11 2008-2011年韩国Neowiz地区营收份额分布情况
- 图1-12 2009-2011年韩国Nexon地区营收份额分布情况
- 图1-13 2011年Nexon地区国家营收份额情况
- 图1-14 2007-2011年泰国网络游戏市场规模
- 图1-15 2011年越南游戏市场类型占比
- 图1-16 2000-2010年美国电脑游戏及电视游戏用户消费规模
- 图1-17 2010-2015年美国MMO网络游戏市场用户付费规模
- 图1-18 2010年美国电脑游戏类型销量市场份额
- 图1-19 2009-2012年香港及澳门地区网络游戏市场规模
- 图1-20 2010-2014年台湾电脑游戏市场规模
- 图1-21 2012年台湾客户端游戏类型数量分布情况
- 图1-22 2012年台湾客户端游戏研发商数量分布情况
- 图1-23 2012年日本游戏市场各终端游戏数量分布情况
- 图1-24 2012年日本MMO网络游戏研发商国家分布情况

附录三：正式版报告图目录

- 图2-1 2009-2015年中国网络游戏企业海外收入规模
- 图2-2 2009-2015年中国网络游戏企业不同类型游戏收入占比情况
- 图2-3 2008-2011年中国网络游戏出口数量
- 图2-4 2012年中国网络游戏产品出口次数国家地区分布

- 图3-1 2009-2015年中国客户端游戏海外市场收入规模
- 图3-2 2012年中国客户端游戏海外市场收入份额
- 图3-3 2004-2012年完美世界收入情况
- 图3-4 完美世界海外出口国家分布情况

- 图4-1 2009-2015年中国浏览器游戏海外市场收入规模
- 图4-2 2011年中国台湾、日本、韩国网页游戏市场规模
- 图4-3 2012年台湾网页游戏类型数量分布情况
- 图4-4 2012年台湾网页游戏研发上地区国家分布情况
- 图4-5 2012年欧美网页游戏研发上地区分布情况
- 图4-6 2012年10月韩国知名游戏资讯GameNoteTOP100游戏类型分布情况
- 图4-7 2012年日本网页游戏类型分布情况
- 图4-8 2012年日本网页游戏研发商国家地区分布情况
- 图4-10 2010-2012年美国社交游戏营收情况
- 图4-11 2010-2013年美国社交游戏用户渗透率
- 图4-12 2010-2011年美国与英国社交游戏用户选择社交平台情况
- 图4-13 2012年Facebook平台AppDataTOP50研发商地区分布情况
- 图4-14 2010-2013年日本社交游戏用户付费情况
- 图4-15 2010-2013年日本社交游戏用户ARRPU

附录四：正式版报告图目录

图5-1	2009-2015年中国移动游戏海外市场收入规模
图5-2	2009-2015年中国移动游戏海外出口非智能机与智能机占比情况
图5-3	2012年中国移动游戏海外收入规模结构
图5-4	2011.7-2012.7日本iOS免费游戏下载量TOP50发行商国家分布情况
图5-5	2011.7-2012.7日本iOS付费游戏下载量TOP50发行商国家分布情况
图5-6	2011.7-2012.7日本iOS游戏收入TOP50发行商国家分布情况
图5-7	2011.7-2012.7日本iOS免费游戏下载量TOP300游戏类型分布情况
图5-8	2011.7-2012.7日本iOS付费游戏下载量TOP300游戏类型分布情况
图5-7	2011.7-2012.7日本iOS游戏收入TOP300游戏类型分布情况
图5-8	2011.7-2012.7韩国iOS免费游戏下载量TOP50发行商国家分布情况
图5-9	2011.7-2012.7韩国iOS付费游戏下载量TOP50发行商国家分布情况
图5-10	2011.7-2012.7韩国iOS游戏收入TOP50发行商国家分布情况
图5-11	2011.7-2012.7韩国iOS免费游戏下载量TOP300游戏类型分布情况
图5-12	2011.7-2012.7韩国iOS付费游戏下载量TOP300游戏类型分布情况
图5-13	2011.7-2012.7韩国iOS游戏收入TOP300游戏类型分布情况
图5-14	2011.7-2012.7美国iOS免费游戏下载量TOP50发行商国家分布情况
图5-15	2011.7-2012.7美国iOS付费游戏下载量TOP50发行商国家分布情况
图5-16	2011.7-2012.7美国iOS游戏收入TOP50发行商国家分布情况
图5-17	2011.7-2012.7美国iOS免费游戏下载量TOP300游戏类型分布情况
图5-18	2011.7-2012.7美国iOS付费游戏下载量TOP300游戏类型分布情况
图5-19	2011.7-2012.7美国iOS游戏收入TOP300游戏类型分布情况
图5-20	2012.1-2012.7日本Android免费游戏下载量TOP50发行商国家分布
图5.21	2012.1-2012.7日本Android付费游戏下载量TOP50发行商国家分布
图5-22	2012.1-2012.7韩国Android免费游戏下载量TOP50发行商国家分布
图5.23	2012.1-2012.7韩国Android付费游戏下载量TOP50发行商国家分布
图5-24	2012.1-2012.7美国Android免费游戏下载量TOP50发行商国家分布
图5.25	2012.1-2012.7美国Android付费游戏下载量TOP50发行商国家分布
图5.26	2012.1-2012.7日本、韩国、美国GooglePlay免费、付费游戏下载量TOP300中游戏类型分布情况

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区金桐西路10号远洋光华国际AB座A501室，100020

电话：010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路333号中金大厦B幢701室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区159号中泰北塔707室，5106200

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆iResearch总裁

Email: henry@iresearch.com.cn

选择艾瑞 选择可以信任的合作伙伴

