

本章節呈列的資料來自於各類政府官方刊物及其他公開資料。我們相信該等資料的出處是合適的且我們在提取和呈現該等資料時已加以合理的注意。我們沒有理由認為該等資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成分，或者遺漏任何事實以致該等資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成分。本公司、聯席保薦人、聯席全球協調人，以及聯席賬簿管理人、包銷商、我們及他們等各自的董事、管理人員、代表或參與全球發售的任何其他人士均未獨立核實該等資料，不對其準確性、完整性或公允性發表任何聲明。相關資料和統計數據可能與其他出自中國境內或境外的資料和統計數據不一致。該等刊物及資料中的統計數據亦包括基於多項假設的估計和未來預測。倘日後發現與市場數據相關的任何一項或多項假設不準確，則實際結果可能與基於該等假設的預測有所不同。因此，該等資料不應被過分依賴。

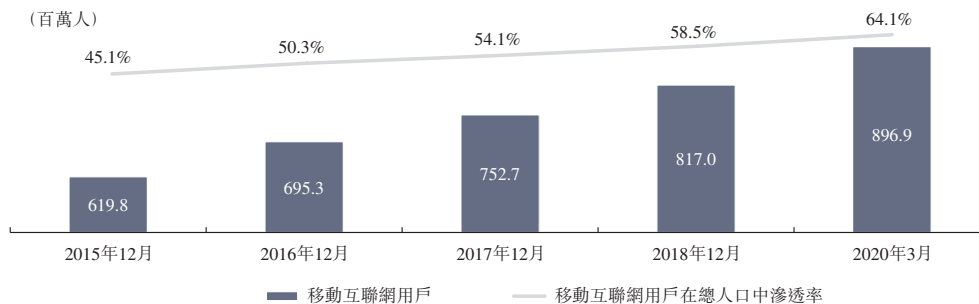
利好中國數字內容與服務消費的宏觀趨勢

近年來，中國移動互聯網的高滲透率，伴隨著GDP和人均可支配收入的持續增長，共同改變了國民的消費習慣，並驅動了國民對於數字內容與服務的需求。具體而言，中國數字內容與服務消費受以下有利宏觀趨勢所驅動。

持續提升的購買力及對內容與服務的需求。 隨著中國強勁的經濟增長和國民收入的增長，中國消費者正在從消費商品逐步擴展到內容和服務。國家統計局的資料顯示，2015年－2019年間人均教育文化及娛樂消費支出的年均複合增長率為9.9%，超越同期GDP和消費支出增長率。

中國擁有全球規模最大的互聯網及移動互聯網用戶群體。 中國互聯網絡信息中心的資料顯示，於2020年3月，中國互聯網用戶數達9.036億。於2020年3月，移動互聯網用戶數達8.969億，佔中國總人口的64.1%，大致相當於美國總人口的2.7倍（中國人口數量截至2019年12月31日，基於國家統計局的資料；美國人口數量截至2018年12月31日，基於世界銀行的資料）。

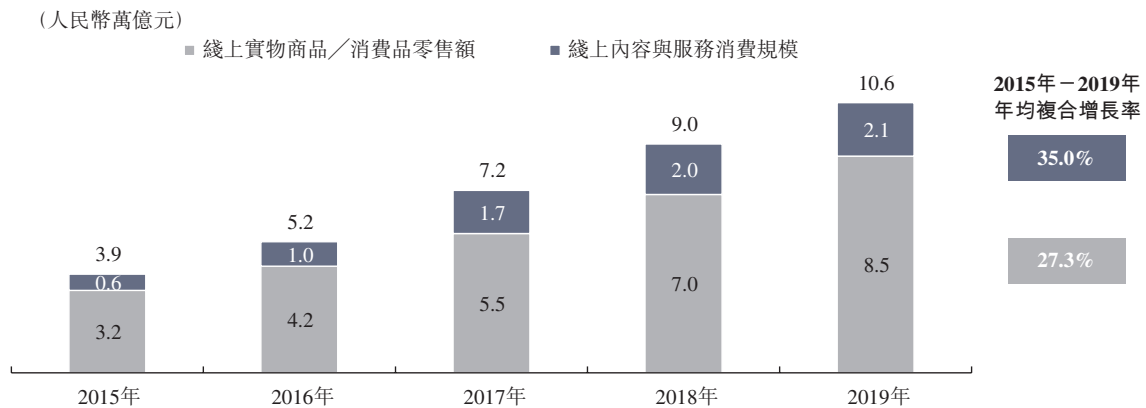
可觀的中國移動互聯網滲透率（2015年至2020年）



資料來源：移動互聯網用戶數據來自於中國互聯網絡信息中心；2015至2019年末總人口數據來自於國家統計局

完善的互聯網基礎設施促進數字內容與服務消費。由於移動互聯網高度普及和廣泛覆蓋，根據工信部的資料，2019年中國移動互聯網流量消費達1,220億GB，相當於2014年的近60倍。此外，於2020年3月，有85.0%的中國互聯網用戶使用網絡支付。因此，中國消費者能夠輕易接觸、享用及付費獲取優質的數字內容與數據密集型服務。根據國家統計局的資料，2019年中國線上內容與服務消費規模達人民幣2.1萬億元，自2015年起的年均複合增長率為35.0%，超越了同期線上實物商品／消費品零售額增長率。

中國持續增加的數字消費(2015年至2019年)



資料來源：國家統計局

附註：數字消費總額包含實物商品及非實物商品(包括內容與服務)的線上零售額。

日益增長的對於優質內容與服務的需求。我們相信，中國龐大的互聯網用戶群體及消費升級的總體趨勢將會進一步推動大眾對更加多元化和優質的數字內容與服務的需求及付費意願。與此同時，內容與服務提供商在各種新興技術的助力下，也具備更強實力探索創新形式、豐富用戶互動、提供更優質的體驗，以滿足消費者不斷變化的需求。我們堅信在遊戲、智能學習和音樂流媒體等重要的數字內容與服務領域存在著巨大的機遇和創新空間。

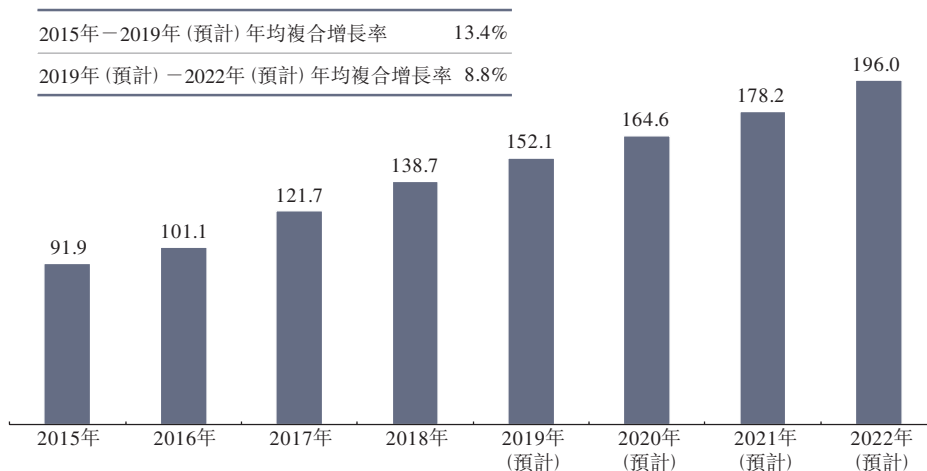
全球遊戲市場

全球遊戲市場概覽

根據Newzoo的資料，2019年全球遊戲市場規模估計約1,521億美元，自2015年起年均複合增長率為13.4%，並預計將於2022年進一步增至1,960億美元。

全球遊戲市場規模，按收入計（2015年至2022年（預計））

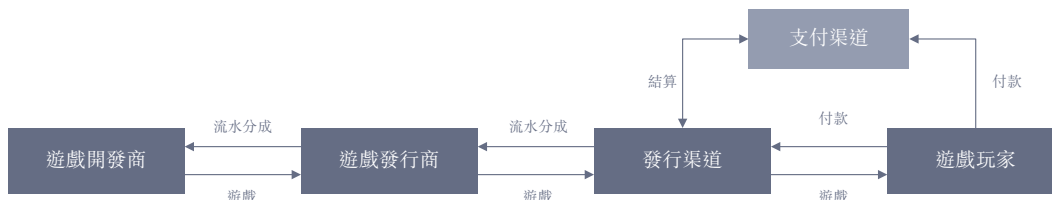
（十億美元）



資料來源：Newzoo

遊戲市場的參與者主要包括遊戲開發商及其他IP所有者、遊戲發行商、遊戲發行渠道及遊戲玩家。部分市場參與者在行業價值鏈上擔任多個角色，並在某些情形下同時參與遊戲的開發、發行及分發環節。

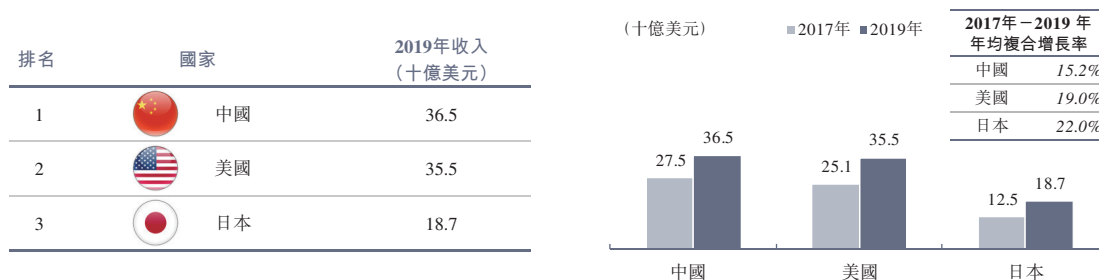
遊戲行業典型市場價值鏈圖示



全球前三大遊戲市場：中國、美國和日本

根據Newzoo的資料，2019年中國、美國和日本名列全球前三大收入最高的遊戲市場。根據Newzoo的資料，2019年，該前三大遊戲市場的市場規模估計為907億美元，約佔全球遊戲市場總體規模的60%。

全球前三大遊戲市場及其增速



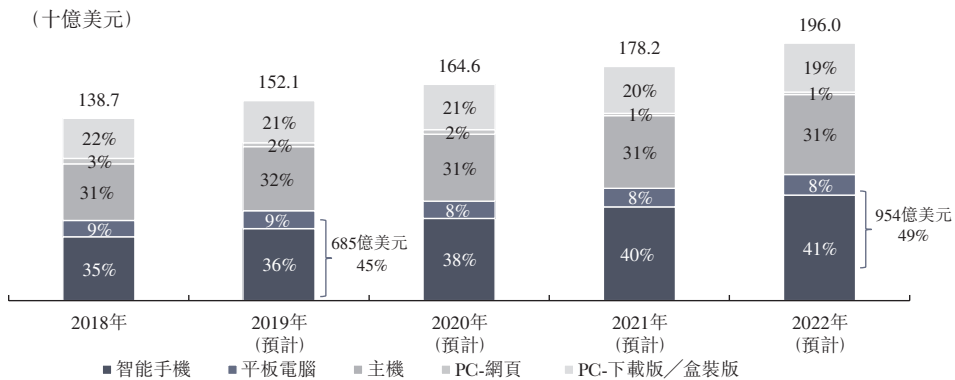
資料來源：Newzoo

遊戲移動化趨勢

全球移動遊戲市場的規模及快速增長

受益於移動互聯網的廣泛應用、智能設備的普及和用戶習慣的轉變，移動遊戲已成為全球遊戲市場上規模最大、增長最快的分部。根據Newzoo的資料，2019年，移動遊戲市場估計收入為685億美元，約佔全球遊戲市場規模的45%。根據Newzoo的資料，移動遊戲市場到2022年收入預計將達到954億美元，2019年－2022年間年均複合增長率為11.7%，屆時將佔2022年全球遊戲市場規模的接近一半，期間增速超過全球遊戲市場其他分部及總體市場規模的增速。

全球遊戲市場分部情況，按收入計（2018年至2022年（預計））



資料來源：Newzoo

全球移動遊戲市場的競爭格局

根據App Annie的數據，按2019年iOS及Google Play綜合用戶支出計算，網易是全球第二大移動應用發行商。

全球十大移動應用發行商，按iOS及Google Play綜合用戶支出計（2019年）

排名	公司	國籍
1	騰訊	中國
2	網易	中國
3	動視暴雪	美國
4	Supercell	芬蘭
5	萬代南夢宮	日本
6	Netmarble	南韓
7	Playrix	愛爾蘭
8	索尼	日本
9	Playtika	以色列
10	InterActiveCorp (IAC)	美國

資料來源：App Annie

中國遊戲公司的市場機會

Newzoo的資料顯示，按2019年估計收入計，中國是全球最大的遊戲市場。中國互聯網絡信息中心的資料顯示，中國的在綫遊戲用戶數在2020年3月達約5.318億，相比之下在2016年12月則為約4.170億，足見國內市場為中國遊戲開發商及發行商提供了廣闊的發展機遇。此外，海外市場也為中國遊戲開發商提供拓展業務版圖的進一步機會。

由於全球遊戲市場呈現一定按地域集中的格局，且移動遊戲市場所佔份額持續提升，我們相信在中國、美國及日本等頂尖市場已確立牢固地位，且在開發和運營移動遊戲方面擁有深入專業能力的參與者具備把握未來發展機遇的有利條件。

影響中國在綫遊戲及移動遊戲市場競爭格局的主要市場趨勢

根據我們的觀察，中國在綫遊戲及移動遊戲市場的主要競爭趨勢如下：

- *注重遊戲品質和創新*。如今遊戲玩家眼界日益開闊，我們相信遊戲的品質和創新(如新穎且引人入勝的遊戲玩法、精美的視覺效果和有趣的情節設計等)是保證優質的用戶體驗以及吸引和留住用戶的關鍵。
- *向海外市場擴張*。中國在綫遊戲及移動遊戲行業的市場參與者持續在全球市場推出遊戲，與國際遊戲工作室開展合作或對海外遊戲工作室進行投資，以提升研發能力和積累運營經驗。
- *IP所有權*。由於在綫遊戲及移動遊戲行業持續吸引新的市場參與者加入，強大開發能力以及持續維護內部研發遊戲IP的能力，對於積累扎實的遊戲儲備、吸引龐大且活躍的玩家群體以及有效率地參與競爭至關重要。

在綫遊戲市場和移動遊戲市場仍在快速發展。如從4G向5G網絡的變遷、AR/VR遊戲的廣泛採用等新興技術的出現，可能催生全新的遊戲形式、帶動用戶進行數字內容消費，但同時也為新的市場參與者提供發展空間。在綫遊戲公司也一直與其他泛娛樂服務提供商(如網絡視頻、在綫音樂直播、信息流平台及社交媒體等)在用戶流量、使用時間及支出等方面開展競爭。包括我們在內，擁有穩固行業地位的公司仍然面臨挑戰，需要緊跟行業新趨勢、不斷推出受歡迎的新內容、高效獲客並與用戶互動。

持續打造原創內容、提供差異化用戶體驗的能力對於在在綫遊戲市場和移動遊戲市場取得成功尤為重要。這樣的關鍵能力依賴於多種因素，包括品牌及IP的認知度、深入的用戶洞察、技術能力、研發能力及運營能力。對於新的市場參與者而言，打造知名品牌及IP、積累領域內的專業能力及用戶洞察、建立豐富的儲備從而系統性且可持續地推出受歡迎的內容一般都需要大量的投入及多年時間，而非一朝一夕。

中國其他數字內容與服務市場

在綫學習市場

中國互聯網絡信息中心的資料顯示，得益於互聯網及其他技術的發展，以及消費者對遠程和便捷學習的需求和認同日漸提高，中國在綫教育領域的用戶規模從2015年12月的1.101億，到2020年3月的4.230億，已增加近三倍。

推動中國在綫學習市場發展的趨勢主要包括：學習與技術手段的進一步融合、進一步覆蓋更多的學習情景、智能設備和AI教學的應用、針對高質量教學資源的競爭、不斷提升的用戶獲取成本、從應試教育向素質教育的轉變以及有利的政策環境。能夠很好地適應上述趨勢的市場參與者有望在行業中更有效地競爭。

其他數字內容與服務市場

互聯網的快速發展與普及進一步推動了媒體、電商和在綫音樂等多種其他數字內容與服務垂直領域的發展。用戶對優質可靠的內容與服務的持續追求，以及大量用戶數據的可得性，使企業可以個性化推薦、實時內容傳送及高活躍度的在綫社群為基礎，創造更以用戶為中心的體驗成為可能。包括媒體、電商和音樂流媒體在內的數字服務在中國已累積了龐大的互聯網及移動用戶群體，並代表著多樣化的市場機會。