

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們委託易觀編製的易觀報告，以及各種政府官方刊物及其他可供公眾取閱的刊物。我們委聘易觀就[編纂]編製獨立行業報告—易觀報告。來自政府官方來源的資料並未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，亦概無就有關資料的準確性發表任何聲明。

### 資料來源

我們委託獨立市場研究及諮詢公司易觀進行中國智能內容推薦行業於2018年至2027年期間的詳細研究，包括數字閱讀行業、數字營銷行業及網絡遊戲行業。該委託報告乃由易觀在不受我們影響的情況下編製。

易觀為中國數字智能領域的專業技術及市場分析公司，提供大數據分析及諮詢服務，以提升客戶數字業務能力及市場競爭力。我們已同意就編製易觀報告向易觀支付人民幣310,000元的費用。我們於編製本節時自易觀報告以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」及其他章節摘錄若干資料，以向潛在[編纂]提供我們經營所在行業的更全面介紹。

易觀的主要數據及資料來源包括一手及二手來源。一手來源涉及(i)易觀從其市場觀察所得建立自有資料庫；及(ii)易觀的專有數據監控應用程式易觀千帆所偵測的用戶數據。二手來源涉及審閱來自公開可得資源的數據及出版物的資料，包括來自政府機構的官方資料、公司報告及公開訪談資料。

於整理及編製易觀報告時，易觀採取以下基礎及假設：(i)中國的政治、經濟及社會環境保持穩定，確保中國智能推薦市場的持續發展；(ii)中國政府繼續支持中國數字閱讀行業、數字營銷行業及網絡遊戲行業發展；及(iii)隨著需求及供應增加，中國數字閱讀行業、數字營銷行業及網絡遊戲行業不斷擴張。

董事確認，經合理審慎審閱後，截至最後實際可行日期，本文件所載的市場資料自易觀報告刊發日期以來並無任何不利變動。

---

## 行業概覽

---

### 中國智能內容推薦行業

#### 概覽

智能推薦技術為基於人工智能及大數據向用戶提供個性化資料服務及決策支援的一種技術。該技術有效解決如內容過載及長尾內容等問題。人工智能為研究及開發用於模擬、延伸及擴展人類智慧的理論、方法、技術及應用系統的先進技術。由於人工智能為一項基本技術，並非商品或服務，「人工智能產業鏈」為一個非常廣泛的產業，於產品或服務中使用人工智能相關技術的眾多企業處於該產業鏈。中國的人工智能產業鏈可分為三部分：(i)基本層，主要提供人工智能技術研發或應用的基礎及基礎設施，如芯片、大數據、雲計算及傳感器；(ii)技術層，主要指與人工智能技術研發及應用探索，如計算機視覺、編碼及解碼、智能推薦系統、AIGC等有關；及(iii)應用層，主要指包括於製造業、互聯網及服務業等行業應用人工智能技術，包括智能駕駛、智能內容推薦及機器人等。技術層的大部分企業同時從事應用層的工作，而技術層取得的成果通過應用變現盈利。

智能推薦算法為智能推薦技術的重要部分。目前推薦系統主要分為三類，即基於內容的推薦、協同過濾推薦及混合推薦。這三種推薦算法的特點如下：(i)基於內容的推薦涉及根據用戶對喜愛物品的過往記錄，向用戶推薦類似或相關的物品；(ii)協同過濾推薦利用協同過濾模型，根據用戶的過往互動行為(例如用戶點擊及購買記錄)進行推薦，其推薦準確性較高，是目前最廣泛使用的算法；(iii)混合推薦結合基於內容的推薦算法及協同過濾推薦算法，以提高預測性能，提供更精確的推薦結果。

智能推薦系統亦稱為個性化推薦系統，為最早的人工智能技術應用領域之一，主要基於一套算法推薦技術實現智能推薦。智能推薦系統憑藉人工智能及大數據對可用資料進行分析，以對每名用戶進行詳細的個性化剖析，並對彼等的偏好及行為進行預測。智能推薦系統收集及摘取自用戶行為生成的產品特徵信息、數字內容及其他數字資料，為用戶提供可能符合其興趣或品味的推薦內容及信息。企業以智能推薦技術為基礎開展業務，從而建立智能

## 行業概覽

推薦行業。智能推薦行業主要包括智能內容推薦行業及智能服務推薦行業。企業以智能推薦技術為基礎，開展數字閱讀、網絡遊戲及其他相關數字內容業務，共同形成智能內容推薦行業。此外，基於相同技術，企業開展電子商務、生活服務、旅遊及其他相關數字服務業務，形成智能服務推薦產業。

### 智能推薦的應用

隨著人工智能技術不斷進步，智能推薦技術已廣泛採納及應用於數字內容及數字服務等互聯網領域，上述種種均有助中國智能推薦行業的迅速發展。宜搜成立於2005年，為中國首批從事智能推薦技術研發及應用的公司之一。

### 服務可觸及市場的規模

我們的業務受制於中國互聯網業務行業的發展，尤其是中國數字內容行業。數字內容的智能推薦應用為我們提供廣泛發展空間。中國互聯網業務行業按收益計的規模由2018年的人民幣12,246億元增加至2023年的人民幣21,642億元，預期將由2024年的人民幣22,789億元增加至2027年的人民幣25,906億元，複合年增長率為4.4%。具體而言，中國數字內容行業按收益計的規模由2018年的人民幣8,866億元增加至2023年的人民幣15,556億元，預期將由2024年的人民幣16,536億元增加至2027年的人民幣18,418億元，複合年增長率為3.7%。下圖呈列中國互聯網業務行業及數字內容行業由2018年至2027年期間按收益計的過往及預測市場規模：



## 行業概覽

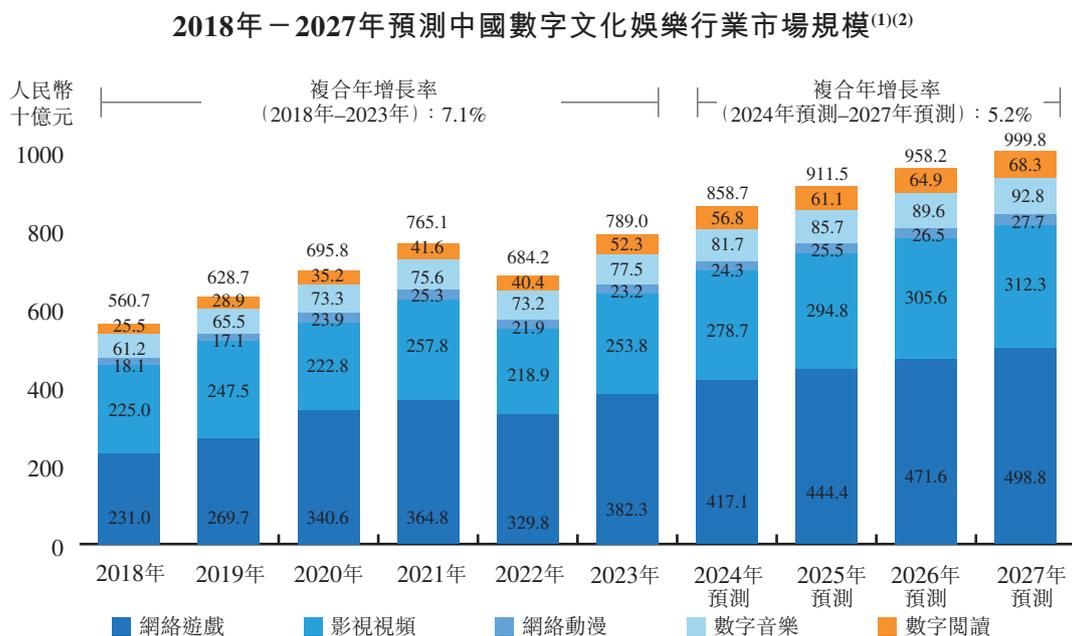
附註：

- (1) 互聯網業務的市場規模包括所有互聯網公司的收益。數字內容的市場規模包括所有互聯網公司的信息服務收益。

資料來源：易觀。此數據乃由易觀按照國家統計數據、企業財務數據及行業統計數據計算。

我們相信我們的業務與中國數字文化娛樂行業的發展高度相關，為中國數字內容行業的一部分。隨著中國文化行業迅速發展及中國用戶對文化娛樂的需求增長，中國數字文化娛樂市場的規模由2018年的人民幣5,607億元增加至2023年的人民幣7,890億元，複合年增長率為7.1%。由於COVID-19疫情、地緣政治衝突、海外加息及其他因素的持續影響，全球經濟復甦較預期慢。因此，中國數字文化娛樂行業於2022年的市場規模較2021年減少。然而，在中國經濟逐步復甦、用戶在COVID-19疫情期間養成的線上娛樂習慣延續至後COVID疫情時代、新技術發展拓寬了娛樂消費場景等因素的推動下，預期2024年至2027年，中國數字文化娛樂行業的市場規模將繼續增加。

下圖呈列中國數字文化娛樂市場於2018年至2027年期間按收益計的過往及預測市場規模：



附註：

- (1) 中國數字文化娛樂行業規模包括網絡遊戲、影視視頻、網絡動漫、數字音樂、數字閱讀等細分市場的規模。

## 行業概覽

- (2) 網絡遊戲市場規模包括電腦遊戲、網頁遊戲及手機遊戲收益、電競運營收益及知識產權衍生收益。影視視頻市場規模包括網絡視頻廣告、版權及用戶付款，以及電影票房(不包括電視台)收益。網絡動漫市場規模包括用戶付款、廣告收益及正版版權收益。數字音樂市場規模包括電腦+手機終端輸出值、來自電信音樂增值服務、多媒體流量及音樂平台的收益等。數字閱讀行業(廣泛意義上的數字閱讀)規模包括用戶付款、廣告收益、版權運營收益、來自發行及硬件銷售的收益等。

資料來源：中國音像與數字出版協會、易觀。2018年至2022年的數字閱讀行業市場規模來源於中國音像與數字出版協會，其他數據由易觀根據國家統計數據、企業財務統計數據及行業統計數據計算得出。

### 中國智能內容推薦行業的增長動力

中國智能內容推薦行業的強勁升勢受到下列關鍵動力支持：

- **國家政策利好：**近年來，中國推出一系列利好智能推薦相關技術及數字內容的政策，以加快智能內容推薦行業的發展。就智能推薦技術而言，《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十四個五年規劃和2035年遠景目標綱要》建議專注於關鍵人工智能算法、操作系統及其他關鍵領域，加快推薦相關基本理論基礎、基本算法及其他研發突破及迭代應用，以及培育及發展人工智能及大數據行業。就數字內容領域的智能推薦技術應用而言，《十四五國家戰略性新興產業發展規劃》建議培育發展新一代信息技術行業及數字創新產業。
- **技術基礎設施升級：**技術基礎設施的持續改善為智能推薦技術的進一步發展提供穩固基礎。與此同時，技術基礎設施的升級亦為用戶提供更方便的網絡接入條件，擴大用戶覆蓋及智能推薦技術的使用場景。
- **來自2B客戶及2C用戶的需求增加：**企業(2B客戶)及個人用戶(2C用戶)智能推薦技術的需求增加，正推動並預期支撐中國智能內容推薦行業的持續增長。就2B客戶而言，互聯網的迅速發展導致資訊內容的龐大增長，導致2B客戶使用智能推薦技術向用戶傳遞信息作特定商業用途的需求增加。就2C用戶而言，多元化的內容載體(例如數字閱讀平台、新媒體平台及短視頻平台)逐漸興起，為用戶提供多元化的數字

---

## 行業概覽

---

內容，推動用戶對個性化數字內容的需求。與此同時，大量資料推動用戶逐漸由主動通過搜索取得資料轉為通過接收推薦平台的結果而被動接收。此外，根據中國互聯網絡信息中心，截至2023年12月31日，互聯網用戶的平均每週上網時間為26.1小時。用戶對互聯網的依賴性維持穩定，而互聯網已成為用戶獲取資料的重要渠道。

### 中國智能內容推薦行業的進入壁壘

中國智能內容推薦行業的主要進入壁壘如下：

- **技術壁壘**：隨著人工智能技術持續演變，深度學習已廣泛應用於智能推薦系統，而其開源框架特徵決定技術的迅速迭代。此行業的企業需要專注於尖端技術研發，以保持競爭優勢。作為智能推薦系統的核心技術之一，深度學習需要學習網絡基於特定用途應用的持續訓練，以取得符合實際應用要求的理想結果。企業需要不斷調整其模型、算法及技術，以適應其商業目標的變化。新參與者難以在短期內將先進技術及產品應用進行整合。
- **應用經驗壁壘**：成熟的智能推薦系統需要長期優化及迭代，以適應實際應用結果及業務目標。企業根據實際應用結果及商業目標對推薦系統進行優化及迭代需要較長的學習曲線，以為其本身的商業場景採納最合適的推薦方法，以改善其運營效益。
- **用戶資源壁壘**：大量個人用戶數據及用戶行為數據構成行業參與者持續優化推薦系統的基礎，以便行業參與者改善智能推薦的準確性，繼而增加其用戶基礎的規模、用戶活動的水平及用戶留存率。保持及開發用戶行為數據規模需要長期投資及維護技術、內容及運營。新的參與者難以在短時間內取得大規模用戶基礎及數據。
- **生態體系壁壘**：智能推薦技術、應用經驗及用戶構成智能內容推薦行業的生態壁壘。智能推薦技術按照用戶特徵提供個性化的推薦，而持續累積相關應用經驗進一步改善推薦的準確性。同時，用戶的多元化需求亦驅使企業持續改善其本身智能推

---

## 行業概覽

---

薦技術的準確性，以吸引及留存用戶。新的參與者未必能在短時間內改善其推薦的準確性及達致生態優勢。

### 中國數字閱讀行業

#### 概覽

閱讀數字化包括閱讀對象數字化及閱讀媒介數字化兩個關鍵領域。前者是指以數字形式呈現的閱讀內容，例如電子書、網絡小說、電子圖片、數字照片、博客及網頁。後者是指閱讀內容載體，即帶屏幕顯示的電子設備，例如電腦、筆記本電腦、平板電腦、手機及電子閱讀器。就本文件而言，數字閱讀指通過個人電腦、手機、平板電腦及其他連接互聯網的設備線上或線下閱讀文學作品，僅包括數字閱讀作品及出版物的電子版本。

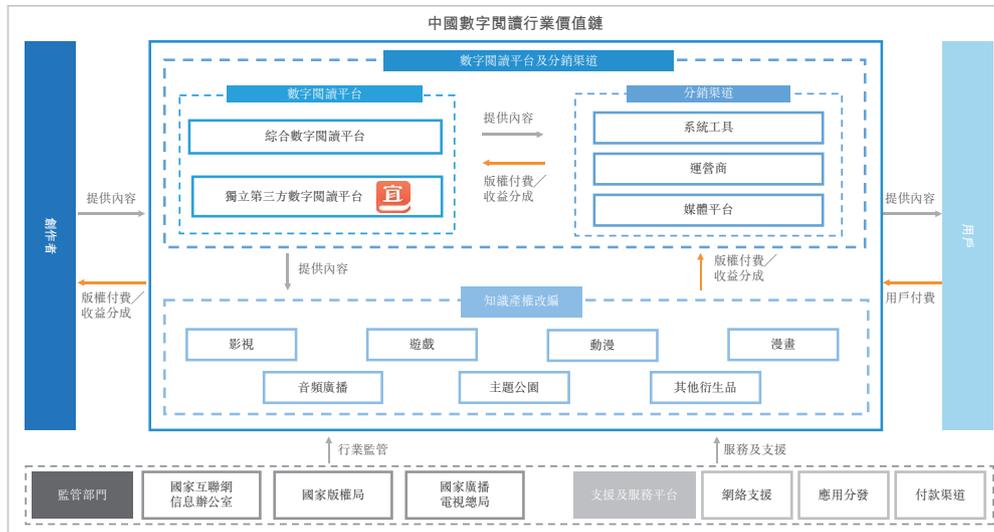
根據易觀，於2023年，中國數字閱讀用戶的人數約為540百萬人。同年，中國數字閱讀行業進入深度閱讀階段，約60.0%的用戶每天花最少兩小時在數字閱讀上。隨着智能設備日漸普及，加上移動互聯網的發展，用戶已逐步養成其數字閱讀習慣。

過去五年，中國的文化娛樂需求迅速增長。根據國家統計局的資料，2023年中國人均教育文化娛樂消費支出為人民幣2,904元，2019年至2023年的複合年增長率為3.7%，推動中國數字閱讀行業發展。同年，中國城鎮居民人均教育文化娛樂消費支出為人民幣3,589元，2019年至2023年的複合年增長率為0.6%。2023年中國農村居民人均教育文化娛樂消費支出為人民幣1,951元，2019年至2023年的複合年增長率為7.1%。就中國數字閱讀用戶而言，於2023年，下沉地區及高線地區的平均月度活躍人數分別約為603百萬及440百萬。這些均突出下沉地區的龐大市場潛力。隨着中國數字閱讀行業發展，加上一系列利好海外數字閱讀發展的政策推出，行業參與者逐漸尋求海外機會以進一步擴充其業務。

## 行業概覽

### 中國數字閱讀行業的產業鏈

中國數字閱讀行業的產業鏈主要包括創作者、內容平台、內容分銷商、知識產權改編商及用戶。下圖說明中國數字閱讀行業的價值鏈：



資料來源：易觀

- 創作者向內容平台提供原創內容。
- 內容平台主要包括綜合數字閱讀平台及獨立第三方數字閱讀平台。
- 內容平台的主要業務模式為版權運營，通過彼等招募簽訂合約的作家，以取得其作品的版權或向其他內容創作者購買版權，其後自向內容分銷渠道出售相關版權獲得收益，或直接自用戶取得收入。同時，內容平台亦向用戶提供增值閱讀服務以獲得收益。內容平台通常與內容分銷渠道合作，以分銷文學內容或出售知識產權的版權，並允許相關內容或版權的改編。除應用程式外，內容平台亦提供若干其他閱讀產品，如H5頁面及小程序，以擴大用戶基礎，增強用戶粘性，滿足不同場景的需求。
  - 專注於原創內容的綜合數字閱讀平台正逐漸引入其他內容提供商的網絡文學內容，在版權分銷方面與彼等建立合作關係，由此說明版權分銷正在數字閱讀平台逐漸更為主流。

---

## 行業概覽

---

- 獨立第三方數字閱讀平台為用戶提供來自多名內容提供商的所有數字閱讀服務，能夠保持客觀、公正而中立的立場，同時基於智能算法推薦及其他相關技術提供網絡文學內容推薦，並為用戶提供個性化的服務。

綜合數字閱讀平台主要為用戶提供原創數字閱讀內容及服務，而獨立第三方數字閱讀平台則為用戶提供多個內容提供商的數字閱讀內容，因用戶更願意閱讀不同內容提供商的書籍，而非單一來源的書籍。換言之，版權分銷正逐漸成為行業的主流趨勢，獨立第三方數字閱讀平台的中立性及多元化將成為重要的獨特優勢。預計未來獨立第三方數字閱讀平台的增長率將高於綜合數字閱讀平台的增長率。

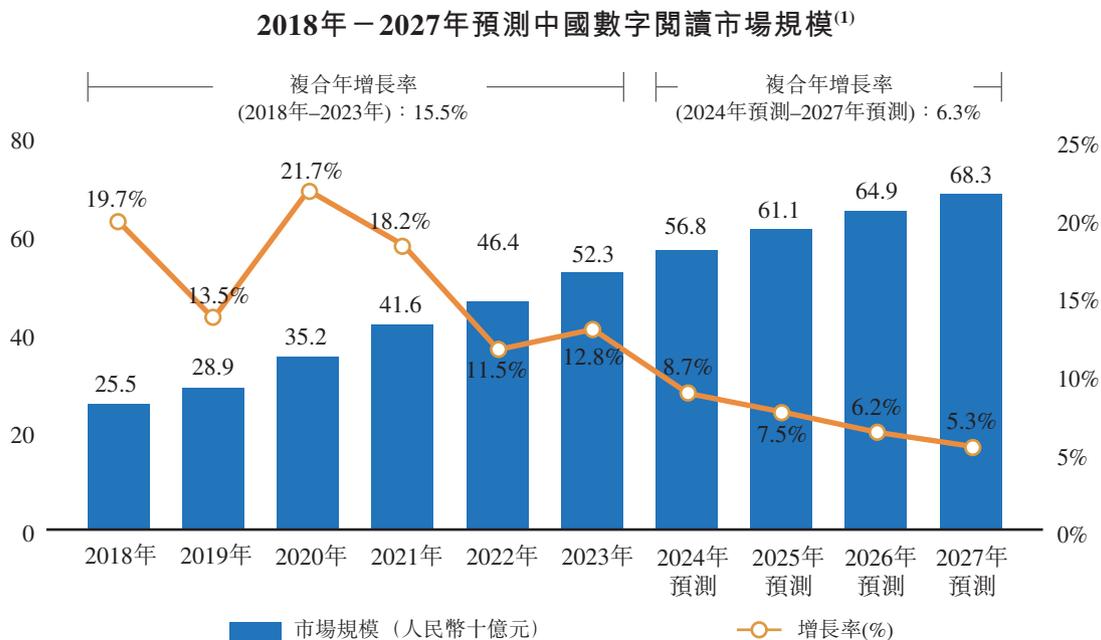
- 內容分銷渠道通過各種系統工具、運營商平台及媒體平台分銷內容接觸用戶，以擴大閱讀產品的影響力。
- 知識產權改編商將文學內容改編成一系列數字內容衍生品，例如電視劇、遊戲、動畫及漫畫等。
- 用戶通過付費數字閱讀服務或包含廣告的數字閱讀獲取文學內容。

### 市場規模

數字閱讀的市場規模由2018年的人民幣255億元增加至2023年的人民幣523億元，複合年增長率為15.5%。數字閱讀市場規模增加，主要源於付費數字閱讀服務擴展及來自包含廣告的數字閱讀的廣告收益。在移動互聯網行業的發展趨勢影響以及視頻直播及短視頻對用戶時間及吸引力的競爭下，來自知識產權運營的收益將為中國數字閱讀市場不久將來增長的重要動力。隨著版權保護及提供包含廣告的數字閱讀平台發展，COVID-19疫情的影響以及互聯網及移動設備日漸普及，導致數字文化娛樂的用戶需求不斷增加，來自數字閱讀市場的收入

## 行業概覽

將持續增加。預計數字閱讀市場的規模將由2024年的人民幣568億元增加至2027年的人民幣683億元，複合年增長率為6.3%。下表呈列中國數字閱讀市場於2018年至2027年期間按收益計的過往及預測市場規模：



附註：

- (1) 此處數字閱讀為廣義，包括數字閱讀(狹義)、有聲書籍及傳統文學的數字閱讀等，主要計算中國數字閱讀公司的收入，包括(其中包括)付費訂閱、版權運營、廣告、硬件等方面收入。

資料來源：中國音像與數字出版協會、易觀。2018年至2022年數字閱讀行業市場規模來源於中國音像與數字出版協會，其他數據由易觀根據國家統計數據、企業財務統計數據及行業統計數據計算得出。

中國獨立第三方數字閱讀行業的市場規模亦不斷增加。自2018年至2022年，中國獨立第三方數字閱讀行業按收益計的市場規模由人民幣11億元增加至人民幣23億元，複合年增長率為15.8%。在用戶對數字閱讀需求增加、數字閱讀平台對版權分銷需求增加及版權法規完善的推動下，預計中國獨立第三方數字閱讀行業將繼續由2024年的人民幣25億元增長至2027年的人民幣30億元，複合年增長率為7.3%。隨著中國數字閱讀行業的發展，用戶的閱讀需求亦更加多元化及個性化。獨立第三方數字閱讀平台提供不同來源的文學內容，可以有效滿足用戶的閱讀需求。因此，預計未來四年獨立第三方數字閱讀行業的市場規模將繼續按高於整體數字閱讀市場的複合年增長率增長。

## 行業概覽

下表呈列中國獨立第三方數字閱讀行業於2018年至2027年期間按收益計的過往及預測市場規模：

2018年－2027年預測中國獨立第三方數字閱讀市場規模<sup>(1)</sup>



附註：

(1) 市場規模包括用戶費用及廣告收益，不包括閱讀器硬件銷售。

資料來源：易觀。有關數據乃由易觀根據國家統計數據、企業財務統計數據及行業統計數據計算得出。

### 中國數字閱讀行業的增長動力

中國數字閱讀行業的升勢受到下列關鍵動力支持：

- **版權保護提升：**近年來，中國繼續致力改善其版權相關政策及版權法規。新修訂的《中華人民共和國著作權法》已於2021年6月實施，大幅增加了侵犯版權的成本，加大了對侵權行為的打擊力度，並擴大版權保護範圍，增強對內容創作者的版權保護。與此同時，不少企業已增強其版權保護。完善版權監管將推動內容創作者繼續創作，為行業提供更多內容，從而吸引更多用戶。
- **包含廣告的數字閱讀的擴展：**自2018年以來，包含廣告的數字閱讀已開始興起，為用戶提供包含廣告的數字閱讀，並就提供廣告服務向廣告客戶收費。包含廣告的數字閱讀為數字閱讀行業帶來額外用戶，並逐漸培養其數字閱讀習慣及版權意識。

---

## 行業概覽

---

- **線上娛樂需求增加：**於COVID-19疫情期間，線下活動受到很多社交限制。用戶逐漸養成數字閱讀、遊戲、視頻等線上娛樂習慣。於後COVID時代，預期用戶的線上娛樂習慣將持續。尤其是，於COVID-19疫情下，用戶經常被限制參加戶外社交活動，而線上娛樂活動(如數字閱讀、短視頻及網絡遊戲)成為用戶的主要娛樂形式。同時，若干線下零售店關閉，用戶轉向網上購物以滿足其需求。同時，用戶需求增加已改善線上供應鏈系統。隨著更多內容創作者及商戶線上提供內容及商品，其質量及多元化得到改善，從而吸引更多用戶及提高其忠誠度。因此，後-COVID時代，預期用戶於COVID-19疫情期間形成的線上娛樂及消費習慣將會繼續保持。

就線上娛樂而言，根據易觀千帆，2018年至2023年中國數字閱讀行業的平均月度活躍人數分別為216百萬人、241百萬人、300百萬人、307百萬人、297百萬人及297百萬人，於中國政府放鬆COVID-19管制措施後，中國數字閱讀行業的平均月度活躍人數保持相對穩定。根據易觀千帆，2018年至2023年中國短視頻行業的平均月度活躍人數分別為552百萬人、700百萬人、866百萬人、883百萬人、895百萬人及964百萬人，中國短視頻行業的平均月度活躍人數繼續增長。

就網絡消費而言，根據國家統計局，自2018年至2023年，中國的國內網絡零售額分別為人民幣9.0萬億元、人民幣10.6萬億元、人民幣11.8萬億元、人民幣13.1萬億元、人民幣13.8萬億元及人民幣15.4萬億元。因此，用戶的網絡消費習慣已逐漸形成，且預期將會保持。

同時，新興科技(例如5G、VR、AR及雲計算)正推動新形式的娛樂興起，例如雲音樂會、雲音樂節及雲劇院，亦為用戶提升互動體驗，進一步增加彼等花在線上娛樂內容上的時間。

---

## 行業概覽

---

### 中國數字閱讀行業的進入壁壘

中國數字閱讀行業的主要進入壁壘如下：

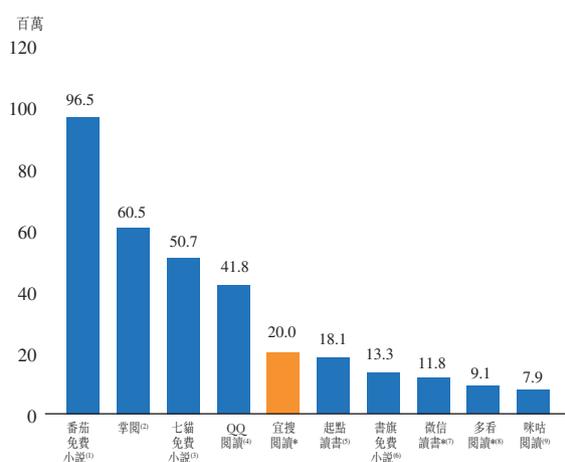
- **技術壁壘：**數字閱讀平台涉及內容開發、製作、推薦及其他領域的大量技術。技術領先決定每個平台的服務質量及其運營效率。就內容推薦而言，基於日常運營累積的用戶行為數據，企業需要使用持續優化的智能推薦技術，以準確且及時地向用戶推薦內容，符合彼等的個性化閱讀需要。就系統功能而言，企業必須加強技術研發能力以改善系統穩定性，同時豐富字型、背景顏色及其他功能及特徵的多元性。新市場入行者可能無法在平台開發及內容運營方面持續加強技術創新。
- **內容提供壁壘：**面對優質內容資源的激烈競爭，企業須通過提供優質而多元化的內容提高用戶粘性及用戶付款意願。同時，數字閱讀內容的版權為知識產權發展的基礎，有助進一步擴大文學作品的影響力及提升其商業價值。此外，考慮到中國保護版權的監管環境持續完善，對盜版內容的打擊力度不斷加大，這將進一步加強公眾對正版內容的意識及商業價值。新入行者難以於短期內獲得優質的內容。
- **用戶資源壁壘：**用戶資源對數字閱讀企業而言屬關鍵，包括用戶獲取、轉換及保留，這需要此等企業長遠投資於內容及技術資源，並持續改善其產品及服務。由於產品在內容及變化使用度的差異，用戶一旦養成習慣後，便不太願意轉換產品。此外，由於數字閱讀行業已日趨成熟，用戶獲取的增長率已經放緩，而用戶獲取成本亦有所增加。新行業參與者難以在短時間內迅速形成龐大的用戶基礎。

## 行業概覽

### 競爭格局

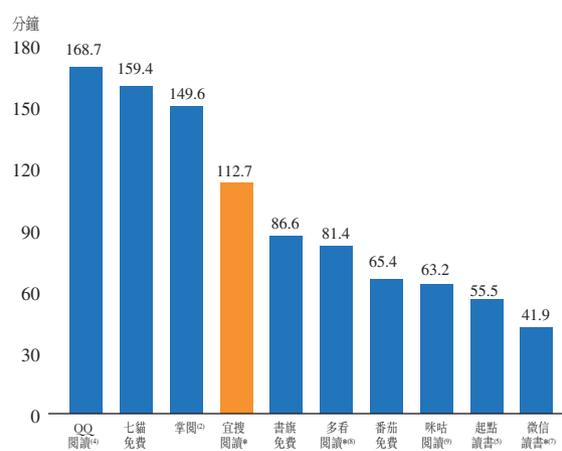
根據易觀，宜搜小說App於2023年的平均月度活躍人數約為20.0百萬人，就平均月度活躍人數而言在中國數字閱讀市場排名第五。自2018年至2023年，宜搜小說App的平均月度活躍人數在中國數字閱讀市場中排名前五。在2023年中國數字閱讀市場的十大應用程式(就平均月度活躍人數而言)當中，宜搜小說App於2023年的平均每日使用時長112.7分鐘，就人均每日使用時長而言，排名第四。下圖說明2023年中國數字閱讀行業在平均月度活躍人數及應用程式人均每日使用時長方面的市場排名：

2023年中國數字閱讀行業  
十大應用程式平均月度活躍人數



資料來源：宜搜小說App的平均月度活躍人數數據來自宜搜，而其他數據來自易觀千帆。

2023年中國數字閱讀行業十大應用程式  
的人均每日使用時長



資料來源：宜搜小說App的人均每日使用時長數據來自宜搜，而其他數據來自易觀千帆。

#### 附註：

\* 表示該應用程式屬於獨立第三方數字閱讀平台。

\*\* 四大應用程式的平均月度活躍人數相對高於宜搜閱讀App，主要乃由於該等應用程式的母公司均為知名的大型互聯網公司，在互聯網流量上具有較強優勢。彼等可以通過彼等的其他業務線及平台的協同效應為其數字閱讀服務獲得更多用戶。由於互聯網流量優勢，四大應用程式擁有廣泛的用戶基礎及高忠誠度，因此彼等的平均月度活躍人數及在該等應用程式上的人均每日使用時長亦相對較高。

- (1) 番茄免費小說，一款由於2012年成立的字節跳動開發的應用程式，該公司主要業務包括短視頻、新聞資訊、數字營銷等。
- (2) 掌閱，一款由於2008年成立並在中國內地上市的掌閱科技開發的閱讀應用程式，該公司專注於數字閱讀及增值服務。

---

## 行業概覽

---

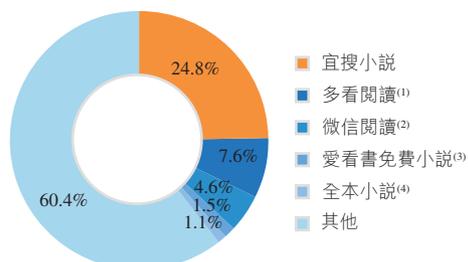
- (3) 七貓免費小說，一款由於2017年成立的上海七貓文化傳媒有限公司開發的應用程式，主要從事業務服務。該公司由在2000年成立並在美國及香港上市的百度控制，百度的主要業務包括數字營銷、人工智能及視頻。
- (4) QQ閱讀，一款由於2015年成立並在香港上市的閱文集團開發的應用程式，該公司主要業務包括數字閱讀、知識產權開發及運營。該應用程式為一款綜合數字閱讀平台。
- (5) 起點讀書，一款由於2015年成立並在香港上市的閱文集團開發的應用程式，該公司主要業務包括數字閱讀、知識產權開發及運營。該應用程式的用戶主要為男性。
- (6) 書旗免費小說，一款由於1999年成立並在美國及香港上市的阿里巴巴開發的應用程式，該公司主要業務包括互聯網電子商務、雲計算、物流、本地生活服務、數字媒體及娛樂。
- (7) 微信讀書，一款由於1998年成立並在香港上市的騰訊開發的應用程式，該公司主要業務包括遊戲、數字營銷、金融科技及服務。該應用程式的書籍類別主要為出版書籍。
- (8) 多看閱讀：一款由於2010年創立並在香港上市的小米開發的閱讀應用程式，該公司主要業務為手機、智能硬件及物聯網。
- (9) 咪咕閱讀，一款由於2000年成立及為三大通訊運營商之一的中國移動開發的應用程式。

此外，根據易觀，在中國獨立第三方數字閱讀平台市場，宜搜小說App於2023年排名第一，按收益計佔數字市場份額24.8%，超逾第二至第五大平台2023年的總市場份額。宜搜小說App於2023年的平均月度活躍人數約為20.0百萬人，就平均月度活躍人數而言在中國所有獨立第三方數字閱讀平台排名第一。

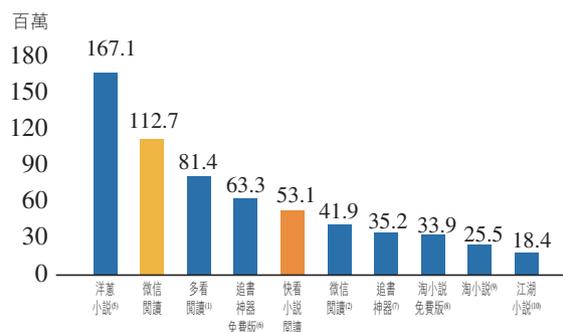
## 行業概覽

下圖說明2023年中國獨立第三方數字閱讀平台按2023年中國獨立第三方數字閱讀行業收益及平均月度活躍人數計的市場份額：

2023年中國獨立第三方數字閱讀平台的市場份額



2023年中國獨立第三方數字閱讀市場十大應用程式的人均每日使用時長



資料來源：易觀。數據由易觀根據國家統計數據、公司財務數據及行業統計數據計算得出。

資料來源：宜搜、易觀千帆。宜搜小說App及快看小說閱讀的平均月度活躍人數的數據來自於宜搜及易觀千帆的其他數據。

附註：

- (1) 多看閱讀，一款由於2010年創立並在香港上市的小米開發的閱讀應用程式，該公司主要業務為手機、智能硬件及物聯網。
- (2) 微信閱讀，一款由於1998年成立並在香港上市的騰訊開發的應用程式，該公司主要業務包括遊戲、數字營銷、金融科技及服務。該應用程式的書籍類別主要為出版書籍。
- (3) 愛看書免費小說，一款由於2015年成立的北京中文萬維科技有限公司開發的閱讀應用程式，專注於包含廣告的數字閱讀。
- (4) 全本小說，一款由於2014年成立的北京五步天下科技有限公司開發的閱讀應用程式，該公司主要業務為技術推廣及應用服務。
- (5) 洋蔥小說，一款由於2016年成立的北京極動創想科技有限公司開發的閱讀應用程式，該公司主要業務為包含廣告的數字閱讀服務。
- (6) 追書神器免費版，一款由於2012年成立的上海元聚網絡科技有限公司開發的閱讀應用程式，該公司主要業務為遊戲、漫畫、數字閱讀等。
- (7) 追書神器，一款由於2012年成立的上海元聚網絡科技有限公司開發的閱讀應用程式(付費版)，該公司主要業務為遊戲、漫畫、數字閱讀等。
- (8) 淘小說免費版，一款由於2017年成立的北京淘閱文化科技有限公司開發的閱讀應用程式，該公司主要業務為互聯網及互聯網相關服務。

---

## 行業概覽

---

- (8) 搜狗閱讀，一款由於2006年成立的搜狗開發的閱讀應用程式，該公司主要業務為搜索及數字營銷。
- (9) 淘小說，一款由於2017年成立的北京淘閱文化科技有限公司開發的閱讀應用程式，該公司主要業務為技術推廣及應用服務。
- (10) 江湖小說，一款由於2019年成立的杭州掌讀雲科技有限公司開發的閱讀應用程式，該公司主要業務為軟件及信息技術服務。

宜搜系列閱讀App所提供的準確個性化數字閱讀平台服務已大大地改善用戶的閱讀體驗，推動宜搜系列閱讀App獲得更多認同，使宜搜成為中國主流的數字版權聚合與分銷平台之一，並擁有龐大的用戶基礎及較高的用戶參與度。

### 付費數字閱讀服務及包含廣告的數字閱讀的比較

在付費數字閱讀服務下，內容平台主要自用戶付款及版權運營收入生成收益。過去三年，由於包含廣告的數字閱讀的影響，付費數字閱讀服務用戶的增長率已經放緩。

在包含廣告的數字閱讀下，內容平台主要通過廣告活動以向廣告客戶收取廣告費的方式生成收益。由於用戶毋須就閱讀付費，該類型服務的用戶接受程度高於付費數字閱讀服務。因此，自2018年起，包含廣告的數字閱讀用戶基礎的規模已迅速增長。根據易觀，免費數字小說應用程式之間的競爭高度激烈。

目前，包含廣告的數字閱讀在用戶規模增長方面較付費數字閱讀服務更迅速。在中國數字閱讀行業，業內企業主要依賴提供包含廣告的數字閱讀吸引用戶、擴大用戶基礎及使用用戶流量，通過廣告主的廣告收益變現盈利。儘管包含廣告的數字閱讀近年來已迅速增長，包含廣告的閱讀服務亦面對獲取穩定收益的挑戰。現時，來自廣告活動的收益仍是包含廣告的數字閱讀的主要收益來源。然而，倘來自包含廣告的數字閱讀的收益無法彌補用戶獲取成本，內容平台將須減少開發該類型服務的投資，此舉可能導致用戶流失。因此，提供包含廣告的數字閱讀的閱讀平台已積極開拓嵌入式廣告以外的其他類型服務，以多元化發展其收益來源。

## 行業概覽

下表載列付費數字閱讀服務與包含廣告的數字閱讀的比較：

### 中國數字閱讀公司業務模式類型的比較

項目	付費閱讀服務	包含廣告的數字閱讀
定義	平台上的網絡文學內容是否需要付費閱讀。如是，即屬提供付費數字閱讀服務的閱讀平台。如否，則屬提供包含廣告的數字閱讀平台。	
收益來源	多項來源，例如用戶付款及知識產權運營	主要為廣告收益
數字內容特徵	體裁豐富，原創內容多元化，含有大量長篇小說	一般缺乏原創性及創造性
用戶特徵	主要為中國一線城市、新一線城市及二線城市的年輕用戶，其消費能力強勁，對數字閱讀產品高度忠誠	主要為中國低線城市的用戶，其付費意願低，年齡範圍廣泛
發展歷史	於2003年，付費數字閱讀服務首次推出。其後，該類型服務已發展成熟，且用戶增長率穩定	於2018年，包含廣告的數字閱讀首次推出及該種類服務興起。該模式的發展時間相對較短，且用戶增長率迅速
方向	開發包含廣告的數字閱讀及付費數字閱讀服務的結合版。大部分網絡文學內容免費。部分精品內容須付費，且日後將會逐漸增加	培養用戶的版權保護意識，及逐步將用戶轉型至付費閱讀服務

資料來源：易觀

### 前景展望

隨著新技術推動行業升級，新的閱讀模式及場景將繼續興起，以改善用戶的整體閱讀體驗。數字閱讀行業的智能推薦技術應用持續演變，以滿足用戶對個性化閱讀的需求。在中國數字閱讀行業，提供包含廣告的數字閱讀的閱讀平台與提供付費數字閱讀服務的閱讀平台之間競爭相對激烈。近期，更多數字閱讀平台已合併包含廣告的數字閱讀及付費數字閱讀服務活動。此外，大型企業已於市場推出新的提供包含廣告的數字閱讀及付費數字閱讀服務閱讀產品，以吸引新用戶及留存現有用戶。隨著中國數字閱讀行業持續擴展，數字閱讀作品的市場影響力與日俱增，而此等受歡迎作品往海外市場的出口活動開始湧現。

於人工智能技術升級後，智能推薦系統的數據收集、分析及處理能力改善，將讓行業參與者提供結合虛擬及現實場景的更全面閱讀模式，並向用戶提供更精準的推薦。隨著有關元宇宙的技術持續進步，數字閱讀平台與元宇宙整合為數字閱讀行業的參與者提供充裕發展空間。

## 行業概覽

### 中國數字營銷行業

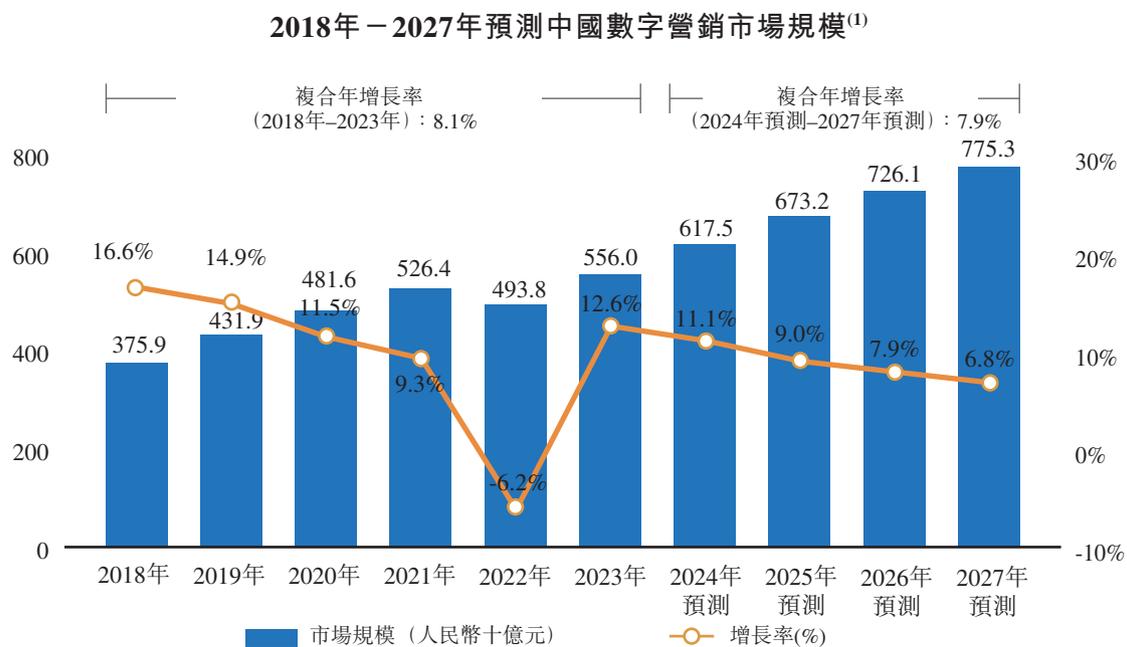
#### 概覽

數字營銷是指通過互聯網媒體(例如網站、網頁、H5頁面及移動應用程式)以文字、圖片、影音及其他形式直接或間接推廣商品或提供服務的商業廣告。與傳統營銷相比，數字營銷擁有準確識別目標用戶群體、提供全面互動及改善廣告轉換率的優點。有效的數字營銷加強廣告客戶投放廣告的意願，令廣告滲透率持續增加，市場發展迅速。

#### 市場規模

中國數字營銷行業按收益計的規模由2017年的人民幣3,759億元增加至2023年的人民幣5,560億元，複合年增長率為8.1%。由於COVID-19疫情、地緣政治衝突、海外加息等因素的持續影響，全球經濟復甦速度低於預期。在中國，COVID-19疫情對中國2022年國內經濟發展造成負面影響。這導致中國居民的消費增長放緩，並最終影響我們的廣告客戶的預算，繼而對中國數字營銷市場的增長造成不利影響。因此，與2021年相比，2022年中國數字營銷市場的市場規模縮小。根據易觀，中國數字營銷行業已達致相對成熟階段。按收益計，中國數字營銷行業的市場規模預期將由2024年的人民幣6,175億元增長至2027年的人民幣7,753億元，複合年增長率為7.9%。

下圖說明中國數字營銷市場於2018年至2027年期間按收益計的過往及預測規模：



---

## 行業概覽

---

附註：

(1) 僅包括有效廣告，不包括品牌廣告、自媒體軟廣告等其他廣告。

資料來源：易觀。有關數據乃由易觀根據國家統計數據、企業財務統計數據及行業統計數據計算得出。

### 中國數字營銷行業的增長動力

中國數字營銷行業的升勢受到下列關鍵動力支持：

- *用戶發展良好的網絡消費習慣及2B消費者持續增加的數字營銷需求*：在COVID-19疫情的影響下，用戶已逐漸養成網絡消費習慣。尤其是，於COVID-19疫情期間，用戶經常被限制參加戶外社交活動經常而線上娛樂活動(如數字閱讀、短視頻及網絡遊戲)成為用戶的主要娛樂形式。同時，部分線下零售店關閉，用戶轉向線上購物以滿足其需求。用戶需求增加已改善線上供應鏈系統。隨著更多內容創作者及商家線上提供內容及商品，其質量及多元化得到改善，從而吸引更多用戶並提高其忠誠度。根據中國互聯網絡信息中心，於2023年12月31日，中國網絡消費用戶人數達致約9.15億人，佔中國整體網絡用戶83.8%，較於2022年12月31日的網絡消費用戶人數增加69.7百萬人。根據國家統計局，中國網絡零售銷售額於2023年達致約人民幣15.4萬億元，按年增長率為11.6%。用戶對網絡渠道的依賴性持續增加，將推動2B消費者增加數字營銷投資，繼而將促進國內數字營銷行業的持續發展。
- *數字營銷服務在新技術持續提升下效率提升*：人工智能、智能推薦及區塊鏈等新興技術繼續提高數字營銷服務的效益，並推動業界發展。人工智能、智能推薦及其他技術提高廣告內容創作的效率，改善廣告效果的監察準確性及定向推薦的準確性，並最終加強廣告轉換率的效益。區塊鏈技術的應用讓廣告流通過程得以提升開放性及透明度，減少2B客戶與平台之間的障礙，並確保業界的健康有序發展。

---

## 行業概覽

---

### 競爭格局

數字營銷企業可按照平台業務種類分為綜合數字營銷企業及垂直數字營銷企業。綜合數字營銷企業的優勢在於用戶流量高及廣告接觸的用戶基礎廣闊。此等平台受到以廣闊用戶基礎為目標的廣告客戶青睞。此等企業主要包括阿里巴巴、字節跳動及騰訊。垂直數字營銷平台深耕多個細分行業，擁有更集中的用戶基礎，優勢在於精準接觸目標用戶基礎，有助提高廣告投放的效益，且受到以特定用戶基礎為目標的廣告客戶青睞。我們為垂直營銷平台之一。根據易觀，於2023年，中國數字營銷行業按收益計的五大企業為字節跳動、阿里巴巴、騰訊、百度及快手國際版，其合併市場份額接近80%。其餘市場份額包括多間數字營銷企業。整體而言，中國數字營銷行業的市場集中度高，競爭格局相對穩定。

在數字營銷行業，數字營銷服務提供商(作為中介)已成為產業鏈中的關鍵環節之一。數字營銷服務提供商主要包括廣告代理及廣告聯盟。廣告代理商根據客戶的營銷要求為客戶提供創意規劃、媒體策略、媒體資源獲取、營銷效果評估及其他服務。典型的參與者主要包匯量科技(1860 HK)、樂享集團(6988 HK)及本集團。具體而言，我們為在數字營銷中最早使用智能推薦系統及通過第三方媒體渠道和在自有平台投放數字營銷的提供商之一。廣告聯盟主要包括匯聚中小型開發商的廣告組織，形成聯盟幫助彼等出售其廣告位，而廣告主根據數字營銷的實際效果向聯盟成員支付廣告費。數字營銷服務提供商在產業鏈中扮演不可或缺的角色，彼等在產業鏈中的議價能力不斷增強。同時，數字營銷服務提供商於服務過程中逐漸累積大量廣告數據(如用戶剖析)及先進廣告技術，並不斷提升廣告效果。因此，越來越多廣告主選擇數字營銷服務提供商交付及管理其廣告。

### 前景展望

隨著智能推薦技術持續發展，智能廣告推薦系統將為用戶提供更準確的推薦，增加廣告投放的效益及質量。數字營銷將廣告資訊整合成數字內容，以達致廣告及內容產品的整體呈列。基於優質內容的數字營銷將為長遠營銷成功的重要根基。此外，內容、廣告、用戶及使用場景將更準確配對，及通過使用智能推薦技術進一步整合，此舉將進一步加大廣告價值，為用戶提供更直接而個性化的廣告。

---

## 行業概覽

---

我們預期中國數字營銷行業的發展將呈現下列趨勢：

- *技術應用的進一步深化*。就廣告投放而言，人工智能及大數據等技術正日趨精密。數字營銷企業處理數據挖掘用戶行為的能力持續改善，加強廣告投放的準確性，增加點擊率，從而提高數字營銷服務的效率。就用戶體驗而言，VR、AR及其他技術的發展為用戶提供更高階的廣告內容，改善用戶體驗，並提高用戶對數字營銷的接受程度。放眼未來，數字營銷技術的應用將繼續深化，有助為市場帶來更有效率及更高質量的廣告內容，並推動行業的可持續及穩定發展。
- *持續向標準化發展*。數字營銷行業將繼一系列法律及法規(例如《中國移動互聯網廣告標準》及《中華人民共和國個人信息保護法》)出台後變得更標準化，有關法律及法規對就數字營銷使用的詞彙與技術提供統一標準，規管數字營銷的展示形式，從而推動數字營銷行業的標準化及迅速發展。
- *優質內容作為數字營銷的核心競爭力*。媒體格式日漸多元化，例如文學內容、視頻直播及短視頻，吸引用戶對不同內容的關注，並對每個媒體格式展示的資訊質量有較高要求。數字營銷逐漸轉移至內容營銷，內容營銷將廣告資訊有組織地整合至相關產品，以達致廣告及內容相關產品的整體呈列，造就「廣告即內容」效果。基於優質內容的數字營銷將為營銷長遠成功的重要基礎。

## 中國網絡遊戲行業

### 概覽

網絡遊戲是一種為多個玩家而設，以旨在實現娛樂、休閒、交流及虛擬成就的電子遊戲。網絡遊戲通常具備下列特徵：(i)互聯網及移動網絡作為傳送媒介；(ii)遊戲運營商的服務器及用戶電腦(包括智能移動設備)作為處理終端；及(iii)遊戲客戶端軟件作為信息互動窗口。網絡遊戲的種類多元化，包括CCG、MMORPG、SLG、LTG及女性向遊戲。就SLG而言，用戶准入壁壘相對較高，導致用戶遷移成本較高，有利於延長用戶的忠誠度。因此，SLG通常生命週期較長，一般介乎三年與五年之間。此外，雖然SLG在初始階段的用戶獲取成本(一般超過每人人民幣1,000元)通常高於其他類型的網絡遊戲，但一旦形成核心用戶基

## 行業概覽

礎，SLG的財務表現往往較為強勁。就女性向遊戲而言，其受歡迎程度於2018年開始有所增加，中國的該等遊戲用戶人數於2023年突破300百萬人。根據易觀，開發女性向遊戲產品的成本通常低於人民幣100,000元，往往低於男性向遊戲產品。相比之下，開發SLG的成本一般超過人民幣10.0百萬元。此外，根據易觀，女性向遊戲用戶就網絡遊戲付款的能力亦較預期強勁。

網絡遊戲市場的產業鏈主要包括下列人士：

- **知識產權持有人**：為網絡遊戲開發商提供知識產權特許，因此在形象、角色、圖像、情節及其他元素方面支持遊戲發展。
- **開發商**：按照所取得的知識產權特許或具有其專有智能及創作性的原創內容製作網絡遊戲內容。開發商主要負責遊戲內容創作、產品開發、遊戲更新及技術支援。有些開發商獨立發行及運作遊戲，而其他開發商向發行商授出其遊戲產品特許，由發行商負責發行及運作遊戲。
- **發行商**：通過向彼等的專有渠道或彼等合作的對外渠道分銷其產品推廣及運作網絡遊戲。發行商主要負責分析遊戲用戶行為特徵(其中包括遊戲種類偏好及付費意願)，並持續按照用戶反饋優化遊戲產品，以達致精細化運營。
- **渠道**：為網絡遊戲用戶提供遊戲下載渠道，並為遊戲發行商提供推廣、運營、付款及其他服務。此等渠道主要包括官方專賣店、第三方公開平台、移動硬件製造商應用程式商店及社交網絡平台。
- **用戶**：用戶為網絡遊戲玩家，彼等自多個渠道取得遊戲資料，下載及玩符合其偏好及需要的遊戲。用戶被視為遊戲行業的核心價值，為開發商、發行商及渠道貢獻遊戲內購買收益及廣告收入。用戶亦可通過其本身的社交媒體推廣遊戲產品，而其反饋對開發、發行及運營遊戲產品以及更新遊戲內容的遊戲公司來說相當重要。

在網絡遊戲市場的產業鏈中，企業能同時扮演單一角色或不同角色，例如同時作為知識產權持有人、開發商及發行商。目前，若干大型網絡遊戲企業已經逐步形成了研發、運營一體化的業務體系(即遊戲公司具備開發、發行、分銷及運營的全流程業務能力)。該等遊戲開

---

## 行業概覽

---

發商包括騰訊、網易、中手遊、完美世界等。該等集開發和運營於一體的企業在運營過程中亦為眾多遊戲開發商提供遊戲分銷服務。此外，亦有許多中小型企業在產業鏈中僅扮演單一角色。例如我們僅側重於網絡遊戲發行。

中國的網絡遊戲行業發展在很大程度上受到國家及行業政策的影響。自2018年來的主要監管變動事件如下：(i)中國共產黨中央委員會於2018年3月印發《深化黨和國家機構改革方案》，而全國人大頒佈《第十三屆全國人民代表大會第一次會議關於國務院機構改革方案的決定》(統稱為「機構改革方案」)，調整政府部門新聞出版管理職責，以加強出版活動管理；(ii)於2019年10月，印發《關於防止未成年人沉迷網絡遊戲的通知》，限制未成年人的遊戲使用時長、遊戲消費及實名登記，並加強對遊戲行業的監督；(iii)於2020年12月印發《網絡遊戲適齡提示》，明確規定必須於遊戲產品界面的顯眼位置放置適齡提示，以突顯遊戲產品標誌的可見性；(iv)於2021年8月印發《關於進一步嚴格管理切實防止未成年人沉迷網絡遊戲的通知》，嚴格限制未成年人玩網絡遊戲的時長。於2021年9月，中國共產黨中央委員會宣傳部及國家新聞出版署就租售遊戲賬戶與主要網絡遊戲公司及平台面談。自2021年7月起，中國暫停發放ISBN，表明遊戲監督日益嚴格，且遊戲行業發展面臨挑戰及不確定因素；(v)於2022年4月，中國恢復發放ISBN。於2022年4月，中國暫停發放ISBN八個月。於2022年11月，人民網發表題為「深度挖掘電子遊戲產業價值機不可失」的文章，指出網絡遊戲行業已成為對一個國家產業佈局、科技創新具有重要意義的行業。自2021年6月最後一次就進口遊戲發放ISBN以來，該等遊戲的ISBN於2022年12月恢復發放。於2017年至2021年，中國發放的ISBN數目分別為9,368個、2,105個、1,570個、1,405個及755個。自2018年起，ISBN發放數目大幅減少。未來，隨著ISBN的發放恢復正常，預計發放的ISBN數量將會增加；及(iv)於2023年12月，國家新聞出版署發佈網絡遊戲管理辦法草案。網絡遊戲管理辦法草案旨在加強產業規範管理，對中國網絡遊戲監管提出更細緻嚴格的要求。儘管網絡遊戲管理辦法草案仍處於徵求意見階段，但中國網絡遊戲監管趨勢已成既定趨勢。

一般而言，雖然近年來行業監督日益嚴格，於2022年底開始，ISBN的發放已恢復正常。於2023年，新遊戲的ISBN發放數目為1,075個。該趨勢迫使中國網絡遊戲行業的參與者更加注重創新、研發及精細化運營，以追求高質量發展。

## 行業概覽

### 市場規模

在居民人均收入不斷增加、用戶的娛樂需求與日俱增及網絡遊戲種類多元化發展下，中國網絡遊戲行業的市場規模已相應擴大。儘管中國網絡遊戲行業的規管嚴格，市場競爭激烈，網絡遊戲開發商繼續改善其研發能力，朝著優質精細化發展邁進。此外，COVID-19疫情亦增加用戶對數字文化娛樂的需求。與此同時，用戶就玩遊戲的付費意願已不斷增加。中國網絡遊戲行業的市場規模按收益計由2018年的人民幣2,310億元增加至2023年的人民幣3,823億元，複合年增長率為10.6%。於2022年，全球宏觀經濟仍在復甦中。網絡用戶的付費意願及能力有所下降。同時，中國網絡遊戲市場受到嚴格監管，2022年發放的ISBN數目明顯減少。於2023年，COVID-19疫情期間的諸多不利因素明顯消退，用戶消費意願及能力回升。預期市場規模將由2024年的人民幣4,171億元增加至2027年的人民幣4,988億元，複合年增長率為6.1%。下圖說明中國網絡遊戲行業於2018年至2027年期間按收益計的過往及預測規模：

2018年－2027年預測中國網絡遊戲市場規模<sup>(1)</sup>



附註：

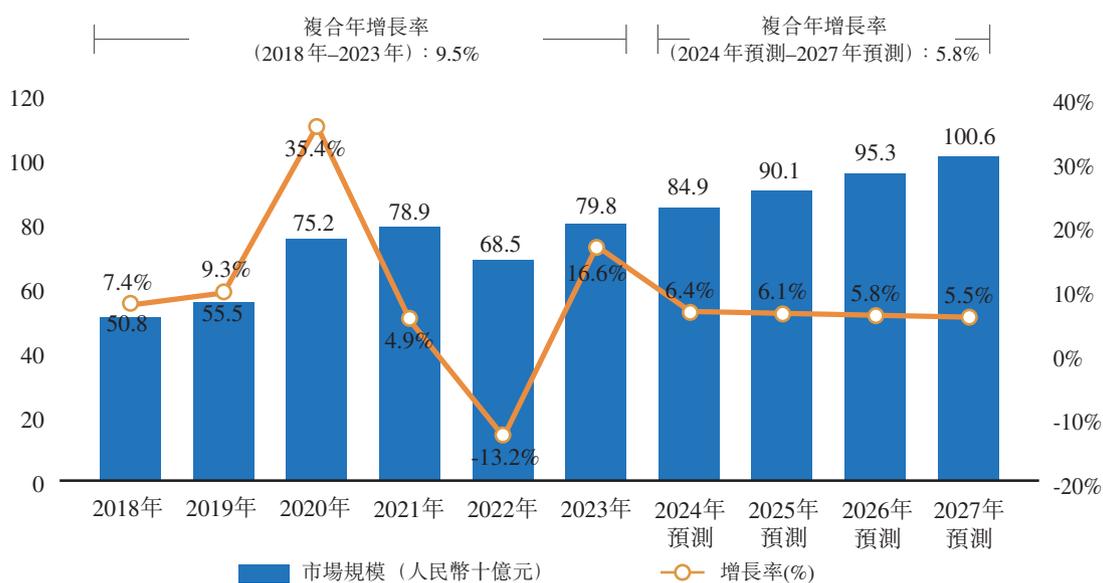
- (1) 網絡遊戲(個人電腦互聯網遊戲及手機互聯網遊戲)在所統計的市場所產生的產品收益總和，包括遊戲付費(包括前置付款以及增值充值)及內置廣告收益以及電競運營收益及知識產權衍生收益。

資料來源：易觀。數據乃由易觀根據國家統計數據、企業財務統計數據及行業統計數據計算得出。

## 行業概覽

具體而言，自2018年到2023年，中國手機遊戲發行行業按收益計的市場規模由人民幣508億元增長至人民幣798億元，複合年增長率為9.5%。由於中國對網絡遊戲市場的監管越來越嚴格，2022年相關部門發放的ISBN明顯減少，因此，同年新網絡遊戲數量亦有所減少。因此，2022年中國手機遊戲發行行業的規模較2021年縮減。於2023年，ISBN發放恢復正常，國家新聞出版署公佈的網絡遊戲許可證的總數達到1,075個，同比增長110%，為中國網絡遊戲市場帶來強大的信心。然而，近年來中國政府對遊戲許可證的審批及使用越來越審慎，市場上新遊戲產品的總數開始減少。考慮到上述因素，預計中國手機遊戲發行行業的市場規模自2024年到2027年的複合年增長率將放緩至5.8%。下圖說明自2018年至2027年中國手機遊戲發行行業按收益計的歷史及預測規模：

2018年－2027年預測中國手機遊戲發行市場規模



附註：

- (1) 手機遊戲在所統計的市場所產生的產品收益總和，包括遊戲付費(包括前置付款以及再充值)及內置廣告收益以及電競運營收益及知識產權衍生收益。

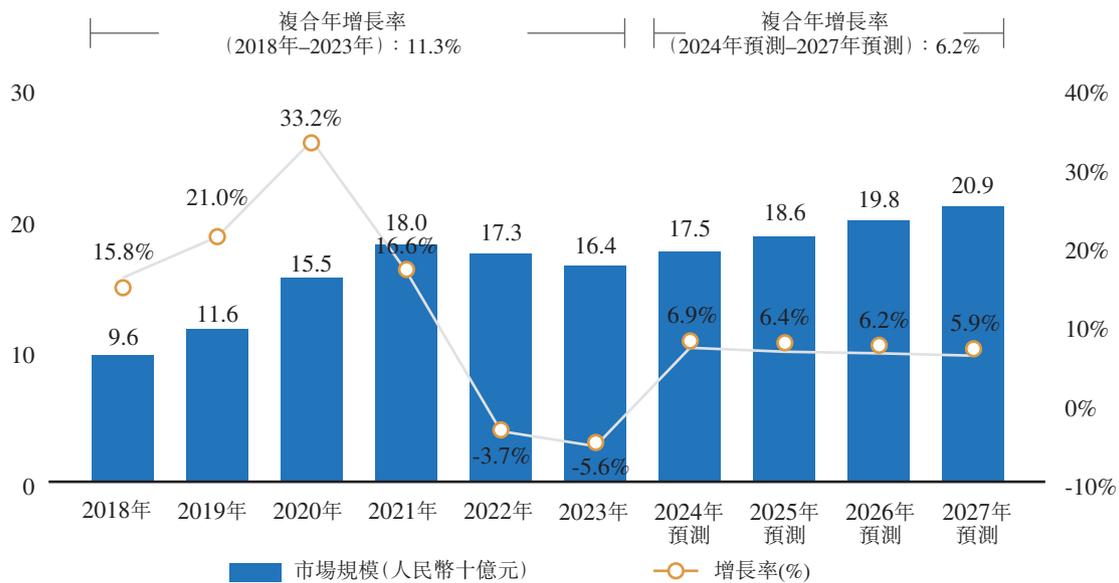
資料來源：易觀。有關數據乃由易觀根據國家統計數據、企業財務統計數據及行業統計數據計算得出。

## 行業概覽

中國網絡遊戲用戶人數由2018年約626百萬人增加至2023年約668百萬人，複合年增長率為1.3%，且行業已經飽和。由於全球經濟復甦較預期緩慢的影響，2022年的中國網絡遊戲用戶人數較2021年有所減少，並於2023年略微增加。在中國居民人均收入持續增加、遊戲產品改善及遊戲認可程度提升推動下，預期中國網絡遊戲用戶人數將由2024年約674百萬人持續增加至2027年約684百萬人，複合年增長率為0.5%。

為開拓海外機遇，中國網絡遊戲企業(主要包括開發商、發行商及分銷商)已擴展業務至日本、南韓及其他地區。此外，隨著中國收緊網絡遊戲監管及海外市場網絡遊戲行業政策相對開放，更多中國網絡遊戲企業已開始發展海外業務。中國網絡遊戲企業在海外市場的收益由2018年的96億美元增加至2023年的164億美元，複合年增長率為11.3%。預期市場規模將由2024年的175億美元增加至2027年的209億美元，複合年增長率為6.2%。下圖列示2018年至2027年中國自主研發網絡遊戲的歷史及預測海外市場規模。

2018年－2027年預測中國自主開發網絡遊戲的海外市場規模<sup>(1)</sup>



附註：

(1) 2018年至2022年的數據來自中國音像與數字出版協會遊戲出版工作委員會，且2023年的歷史數據及2024年至2027年的預測數據由易觀根據行業統計數字及公司財務數據而計算。

資料來源：中國音像與數字出版協會遊戲出版工作委員會、易觀

---

## 行業概覽

---

### 競爭格局

於2023年，中國按收益計排名前五的網絡遊戲發行商為騰訊、網易、米哈遊、三七互娛及莉莉絲，合共佔逾70%的市場份額。許多中小型網絡遊戲發行商爭奪剩餘的市場份額。總體而言，中國網絡遊戲發行的市場集中度較高，競爭格局相對穩定。預計在行業內具有先發優勢的企業將能憑藉其長期的行業經驗及豐富的行業資源保持競爭優勢。

### 前景展望

中國實施網絡遊戲相關政策及限制，已推動中國網絡遊戲行業的標準化發展。由於市場競爭日漸激烈，用戶基礎的增長率放緩，中國網絡遊戲行業的參與者已增加研發投資及推動遊戲產品的完善發展，以吸引及留存用戶。此外，根據中國音像與數字出版協會遊戲出版工作委員會，2023年中國於海外市場自主開發遊戲的收益達164億美元，2018年至2023年的複合年增長率為11.3%。鑒於網絡遊戲行業日趨成熟，中國加強監管，海外發展趨勢不斷增長。

下列趨勢對網絡遊戲行業具有持續影響：

- **網絡遊戲在元宇宙深入應用。**隨著VR、AR及其他元宇宙相關技術進步，用戶將能在元宇宙世界享有更佳的遊戲體驗。網絡遊戲亦將應用於更多元宇宙場景，例如電影、電視、社交及教育。
- **文化與娛樂之間的聯繫更加緊密。**網絡遊戲與電影、電視劇及其他文化產品之間的聯繫更加緊密，有助提升遊戲品牌的影響力，擴大用戶基礎。
- **海外發展增長趨勢。**中國海外市場網絡遊戲的表現過去五年獲得市場廣泛認可，為網絡遊戲企業持續開拓海外新市場及擴大其全球佔有率提供信心。此外，中國收緊網絡遊戲市場監管，加上網絡遊戲用戶對優質遊戲內容的要求，亦有助涉及中國網絡遊戲企業的海外發展增長趨勢。