

2014 全球游戏投资报告

目录

综合摘要

产业评论

(2010-2013 年经济、动力、趋势、企业并购与投资、上市公司的比较及产业指数)

- 移动/平板
- 社交/休闲
- 大型多人在线 (MMO)
- 游戏机/PC
- 技术/游戏化
- 广告

增长和合并机会

目录表

1. 综合摘要 (第 10-22 页)
 - a) 全球游戏市场经济概述
 - i. 全球主要游戏市场的经济趋势
 - ii. 全球游戏产业收入预测 (2011-2017F)

- iii. 各区域移动/在线游戏收入预测（2011-2017F）
 - b) 全球游戏企业并购与投资概述
 - i. 全球游戏企业并购的交易额与交易量（2005-2013）
 - ii. 全球游戏投资的交易额与交易量（2005-2013）
 - iii. 全球各国游戏 IPO（2005-2013）
 - iv. 2013 年全球各行业游戏企业并购综述
 - v. 2013 年全球各行业游戏投资综述
 - vi. 全球游戏公开市场行业指数（2011-2013）
 - c) 游戏产业趋势/重点
 - i. 游戏从属行业综述
 - ii. 游戏市场细分与竞争概述
 - iii. 行业和地理对游戏价值与数量的市场划分
 - iv. 2013 年移动应用/游戏的使用
 - v. 移动应用/游戏收入（2010-2013），包括其收入分配
 - vi. 免费/共同游玩趋势/经济
 - vii. 交易并购/收购者概述
 - viii. 游戏行业并购曲线
2. 移动/平板行业评论（第 23-59 页）
- a) 移动游戏/应用经济分析
 - i. 移动游戏/应用收入预测（2011-2017F）
 - ii. 各操作系统智能手机/平板销售预测（2013-2017F）
 - iii. 智能手机和平板移动宽带订阅的预测（2011-2019F）
 - b) 各类别应用中 iOS/安卓中的使用（移动/平板）
 - c) 各类别移动/平板游戏的使用
 - d) 移动游戏行业细分与重点

- e) 全球移动应用下载量预测（2011-2017F），包括免费 vs 付费的划分
 - f) 移动应用收入预测（2011-2017F）包括付费、应用内购买和广告收入的划分
 - g) 移动用户生命周期价值的经济分析
 - h) 移动用户获取游戏的方式与花费分析
 - i) 案例研究——苹果
 - j) iOS vs 安卓分析
 - i. 苹果 App Store vs 谷歌 Play 上的应用、下载、及其相关盈利分析
 - ii. 全球安卓应用商店分析，包括下载、应用和每个应用平均下载情况（亚马逊、安智、AppChina、D.cn、机锋、谷歌 Play，HiAPK、联想、Mobango、Opera Mobile、SlideME、SK T-Store，腾讯）
 - k) OTT 通讯应用市场份额分析，包括国内前 100 位 iPhone 游戏的份额（KaKao Talk、LINE、微信）
 - l) 2012/2013 年移动游戏 IPO 分析（Ourpalm、IGG、Colopl、Forgame）
 - m) 上市公司比较，包括 2013A、2014E、2015E、2016E 的市售率、企业价值倍数和市盈率（Ateam、Colopl、Com2Us、Crooz、Cyberagent、DeNA、Drecom、Forgame、G5 Entertainment、Gameloft、Gamevil、Glu Mobile、Gree、GungHo、IGG、Klab、NHN Entertainment、Taomee、Voltage）
 - n) 2011-2013 年全球移动游戏上市公司指数（Ateam、Colopl、Com2Us、Crooz、Cyberagent、DeNA、Drecom、Forgame、G5 Entertainment、Gameloft、Gamevil、Glu Mobile、Gree、IGG、Klab、NHN Entertainment、Taomee、Voltage）
 - o) 行业中的企业并购交易（2010-2013）包括目标、收购者、交易额及收入/EBITDA（税息折旧及摊销前利润）倍数（中可获得的信息）
 - p) 行业投资交易（2010-2013）包括目标、收购者及交易额（中可获得的信息）
 - q) 各类型投资者/收购者各类对行业投资/企业并购的潜在机会（主要在线/移动游戏、主要游戏机游戏、独立游戏、主要技术、媒体与电信、风险投资、私募股权）
3. 社交/休闲行业评论（第 60-83 页）
- a) 社交游戏的经济分析
 - i. 全球社交游戏收入预测（2010-2014F）
 - ii. 休闲玩家 vs 付费用户男女比例

- iii. 社交游戏玩家年龄档案 (UK)
 - b) 行业细分
 - i. 处于领先地位的 Facebook 社交游戏公司 (日活跃用户数量 DAU 超过 1 百万) 所占市场份额
 - ii. 社交网络开发者平均收入 (Facebook、腾讯、人人、新浪微博、Mixi)
 - c) 社交游戏付费用户的经济分析 (平均花费、以及收入和付费用户数量所占份额)
 - d) 社交游戏开发途径概述
 - e) 案例研究——Zynga
 - i. 预售量、收入和 EBITDA (2011 年 Q1-2013 年 Q3)
 - ii. DAU、月活跃用户数量 (MAU) 以及月度覆盖人数 (MUU) (2011 年 Q1-2013 年 Q3)
 - f) DAU 超过 1 百万、处于领先地位的 Facebook 社交游戏公司的用户分析 (全部游戏的组合 DAU vs 每个游戏平均 DAU)
 - g) 社交/休闲游戏价值链分析及行业重点
 - h) 上市公司比较, 包括 2013A、2014E、2015E、2016E 的市售率、企业价值倍数和市盈率 (Boyaa、Electronic Arts、Real Networks、Zynga、Gamania、Neowiz、NHN Entertainment、腾讯、YY)
 - i) 2011-2013 年全球社交/休闲游戏上市公司指数 (Boyaa、Electronic Arts、Real Networks、Zynga、Gamania、Neowiz、NHN Entertainment、腾讯、YY)
 - j) 行业中的企业并购交易 (2010-2013 年) 包括目标、收购者及交易额 (中可获得的信息)
 - k) 行业投资交易 (2010-2013 年) 包括目前、收购者及交易额 (中可获得的信息)
 - l) 各类型投资者/收购者各类对行业投资/企业并购的潜在机会 (主要在线/移动游戏、主要游戏机游戏、独立游戏、主要技术、媒体与电信、风险投资、私募股权)
4. **MMO 行业评论** (第 84-102 页)
- a) MMO 游戏市场份额分析
 - i. 按游戏分析
 - ii. 按类型分析
 - b) 行业细分与重点
 - c) MMO 商业模式层级

- d) 案例研究——Nexon
 - i. 概述
 - ii. 收入增长（2001-2013E）
 - iii. 收入、EBITDA 及 EBITDA 利润率（2008-2013E）
 - iv. 主要发行游戏生命周期的收入
 - v. 各区域收入（中国、韩国、日本及其他）
 - e) 案例研究——腾讯
 - i. 概述
 - ii. 收入、税前收益（EBT）及 EBT 利润率（2008-2012）
 - iii. 各游戏类型在中国整体游戏产业中的市场份额
 - f) 上市公司比较，包括 2013A、2014E、2015E、2016E 市售率、企业价值倍数和市盈率（动视暴雪、ActozSoft、Asiasoft、畅游、Electronic Arts、巨人网络、Joymax、金山、空中、NCSOFT、网易、Nexon、NHN Entertainment、完美世界、盛大游戏、腾讯、第九城市、网禅、WeMade、YD）
 - g) 2011-2013 年全球 MMO 游戏上市公司指数（动视暴雪、ActozSoft、Asiasoft、畅游、Electronic Arts、巨人网络、Joymax、金山、空中、NCSOFT、网易、Nexon、NHN Entertainment、完美世界、盛大游戏、腾讯、第九城市、网禅、WeMade、YD）
 - h) 行业企业并购交易（2010-2013）包括目标、收购者与交易额（可以获得的信息）
 - i) 行业投资交易（2010-2013）包括目标、收购者与交易额（可以获得的信息）
 - j) 各投资者/收购者类型对游戏产业投资/企业并购的潜在机会（主要在线/移动游戏、主要游戏机游戏、独立游戏、主要技术、媒体与电信、风险投资、私募股权）
5. 游戏机行业评论（第 103-126 页）
- a) 游戏机行业概述
 - b) 全球游戏机游戏硬件与软件收入预测（2011-2017F）
 - c) 第 8 代游戏主机分析（索尼 PS4 vs 微软 Xbox One）
 - d) 游戏机游戏经济分析
 - i. 开发成本 vs 销售分析

- ii. 主要游戏机游戏发行销售量总结
 - iii. 游戏机发行商经济分析
 - iv. 游戏开发融资模式概述
 - e) 游戏机游戏行业价值链分析
 - f) 行业细分与重点
 - g) 上市公司比较，包括 2013A、2014E、2015E、2016E 的市售率、企业价值倍数和市盈率（动视暴雪、Electronic Arts、Gamestop、Take Two Interactive、Capcom、Konami、Namco Bandai、任天堂、Sega Sammy、Square-Enix、Gameloft、育碧）
 - h) 2011-2013 年全球 MMO 游戏上市公司指数（动视暴雪、Electronic Arts、Gamestop、Take Two Interactive、Capcom、Konami、Namco Bandai、任天堂、Sega Sammy、Square-Enix、Gameloft、育碧）
 - i) 行业中企业并购交易（2010-2013 年），包括目标、收购者与交易额（可以获得的信息）
 - j) 行业投资交易（2010-2013 年）包括目标、收购者与交易额（可以获得的信息）
 - k) 各投资者/收购者类型对游戏产业投资/企业并购的潜在机会（主要在线/移动游戏、主要游戏机游戏、独立游戏、主要技术、媒体与电信、风险投资、私募股权）
6. **游戏技术/游戏化行业评论**（第 127-146 页）
- a) 游戏技术价值链分析
 - b) 游戏化从属行业概述
 - c) 行业中企业并购交易（2011-2013 年），包括目标、收购者与交易额（可以获得的信息）
 - d) 行业投资交易（2010-2013 年）包括目标、收购者与交易额（可以获得的信息）
 - e) 各投资者/收购者类型对游戏产业投资/企业并购的潜在机会（主要在线/移动游戏、主要游戏机游戏、独立游戏、主要技术、媒体与电信、风险投资、私募股权）
7. **游戏广告行业评论**（第 147-151 页）
- a) 游戏广告行业概述
 - b) 游戏广告收入预测（2011-2017F）
 - c) 行业中企业并购交易（2010-2013 年），包括目标、收购者与交易额（可以获得的信息）

- d) 行业投资交易（2010-2013 年）包括目标、收购者与交易额（可以获得的信息）
- e) 各投资者/收购者类型对游戏产业投资/企业并购的潜在机会（主要在线/移动游戏、主要游戏机游戏、独立游戏、主要技术、媒体与电信、风险投资、私募股权）

8. 增长与并购机会（第 152-158 页）

- a) 各投资者/收购者类型（主要在线/移动游戏、主要游戏机游戏、独立游戏、主要技术、媒体与电信、风险投资、私募股权）
- a) 各行业（移动/平板、社交/休闲、MMO、游戏机/PC、技术/游戏化、广告）

综合摘要

2013 年游戏企业并购达 56 亿美元，到 2017 年之前移动将推动游戏收入增长到 1000 亿美元

到 2017 年之前，移动或将推动整个游戏软件产业的收入至 1000 亿美元

- 移动/在线游戏收入或将增长到约 600 亿美元（2011-2017F，复合年均增长率达 23.6%）
- 移动/在线游戏在 2017 年之前或将占据游戏软件市场 60% 的份额
- 到 2017 年之前，全球游戏软件总收入或将增长到约 1000 亿美元

移动和亚洲推动 2013 年游戏企业并购，达 56 亿美元（包括动视暴雪则为 79 亿美元）

- 企业并购额创新高 56 亿美元，较 2012 年增长 29%（不包括动视暴雪/维旺迪管理层的 23 亿美元）
- 企业并购平均交易规模达 638 万美元，较 2012 年增长 23%
- 移动在游戏企业并购交易额（67%）和交易量（36%）中均占主导地位

亚洲经济的极大发展推动移动/在线游戏

- 亚洲和欧洲或在移动和在线游戏收入中共占 80% 以上的份额
- 2013 年游戏企业最高的 10 起并购中有 9 起为中日韩买家，较 2012 年 10 起中的 8 起有所提高

- 2013 年全球和泛区域企业的并购交易显著，泛区域关系对交易的退出仍为重要
- 2011-2013 年 15 起游戏 IPO 中有 13 起是来自中日韩公司

投资微量回升至 2010 年水平

- 投资额为 10 亿美元，较 2012 年增长 16%，但初级阶段投资的缺失仍然存在
- 投资的平均交易规模达 600 万美元，较 2012 年增长了 14.8%
- 移动游戏以及技术/游戏化占 2013 年投资的主导地位

游戏占移动应用使用和收入的主导地位，OTT 通讯应用则是新的市场影响因素

- 游戏占 2013 年移动应用使用的 32% (iOS/安卓平板/智能手机)，平板使用的 67%
- 游戏占 2013 年移动应用收入的 72%，移动应用下载量的约 40%
- 亚洲 OTT 平台在其国内开始对移动游戏市场产生影响，KaKao Talk，微信和 LINE 占据重大份额

第 8 代游戏主机周期开始应对主机市场长期的衰落，但问题仍然存在

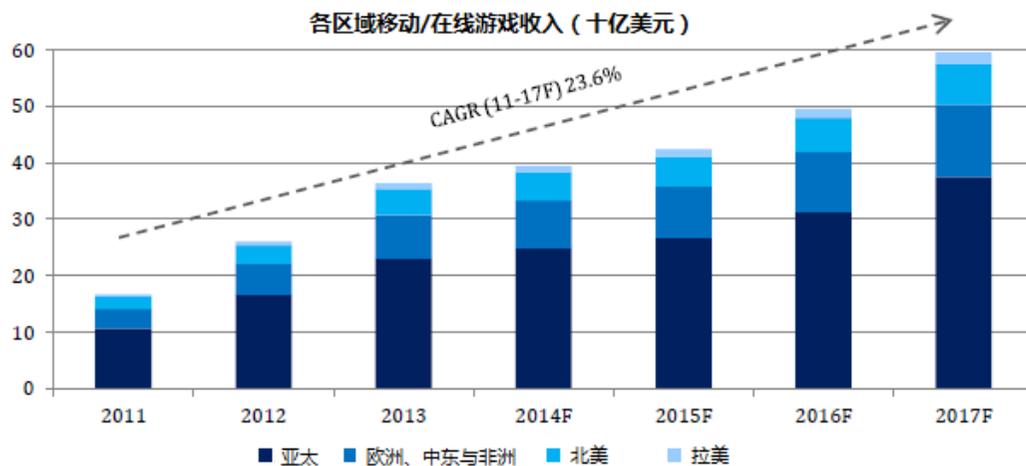
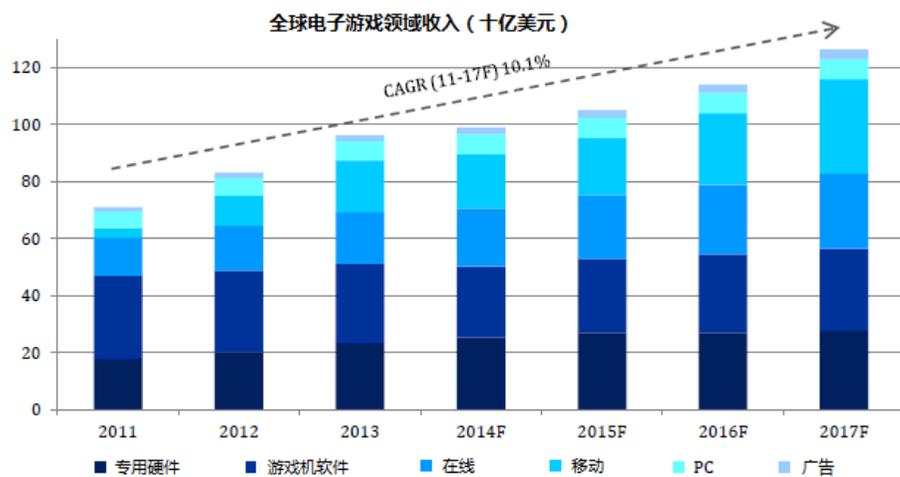
- 第 8 代游戏主机 (PS4, Xbox One, Wii U) 开始应对主机市场长期的衰退
- 潜在的新装机量问题以及被移动替代的问题，则从第 7 代游戏主机延续至今

移动将带动游戏软件收入增长到 1000 亿美元——增长动力为亚洲

移动和在线游戏的收入或将增长到约 600 亿美元 (11-17F, 复合年增长率 23.6%)，占游戏软件市场 60% 的份额，游戏软件市场的收入将达到约 1000 亿美元。主机行业 (不包括 MMO) 很重要但处于前增长阶段。

亚洲和欧洲占移动和在线游戏收入的 80% 以上。北美仍是移动和在线游戏的主要市场。

中日韩凭其国内的优势，为游戏业务创造出量高、ARPU 低、成本效益多达 50% 以上的运营利润，并在国外市场进行大型投资



移动和亚洲推动 2013 年游戏企业并购创 56 亿美元新记录

2013 年 56 亿美元企业并购（包括动视暴雪则为 79 亿美元）

- 企业并购额创 56 亿美元新记录（不包括动视暴雪/维旺迪管理部分的 23 亿美元），较 2012 年增长了 29%
- 企业并购数量为 88 起，较 2012 年增长 5%
- 企业并购平均交易规模为 6380 万美元，较 2012 年增长 23%
- 移动在游戏企业并购额（占 67%）与并购数量（36%）上均占主导地位

投资微量回升至 2010 年水平

- 投资额达 10 亿美元，较 2012 年增长 16%
- 投资数量为 167 起，较 2012 年增长 1%
- 投资的平均交易规模为 600 万美元，较 2012 年增长 14.8%
- 移动游戏和技术/游戏化占 2013 年游戏产业投资的主导地位

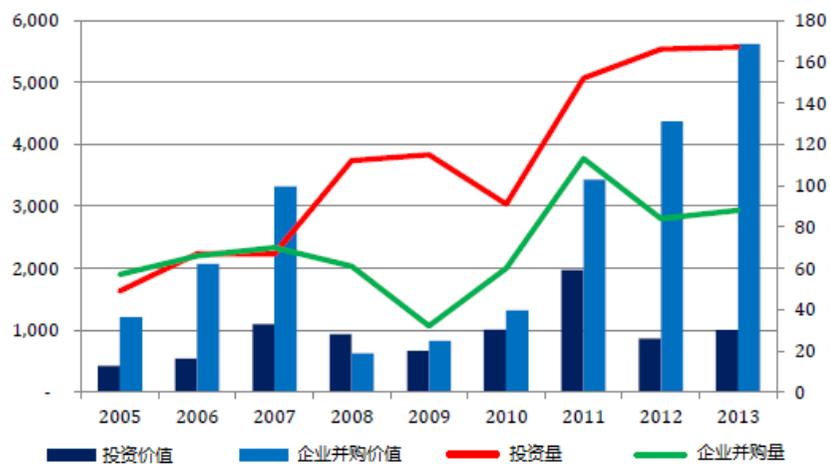
亚洲 IPO 持续为投资者提供退出方式

- 过去十年游戏 IPO 大部分发生在中日韩
- 2011-2013 年的 15 起游戏 IPO 都是亚洲公司

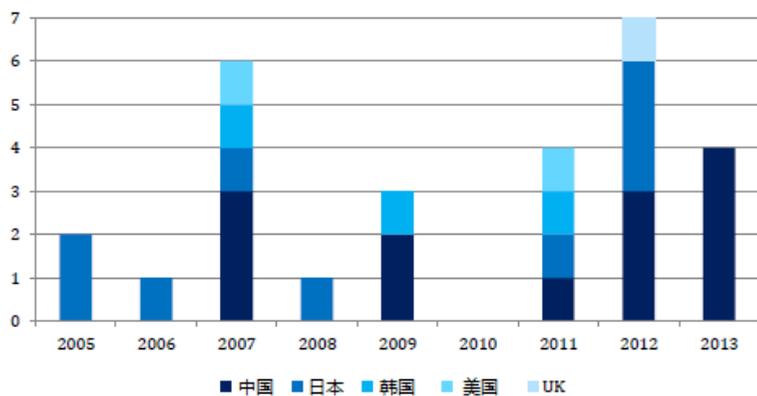
亚洲在 2013 年再次提升其在游戏企业并购中的主导地位

- 2013 年最高点 10 起游戏企业并购中有 9 起为亚洲收购方
- 2012 年最高的 10 起游戏企业并购中有 8 起为中日韩收购方
- 2013 年全球和泛地区企业的并购交易显著，泛区域关系对交易的退出仍为重要
- 中日韩国内的大型交易是主要因素

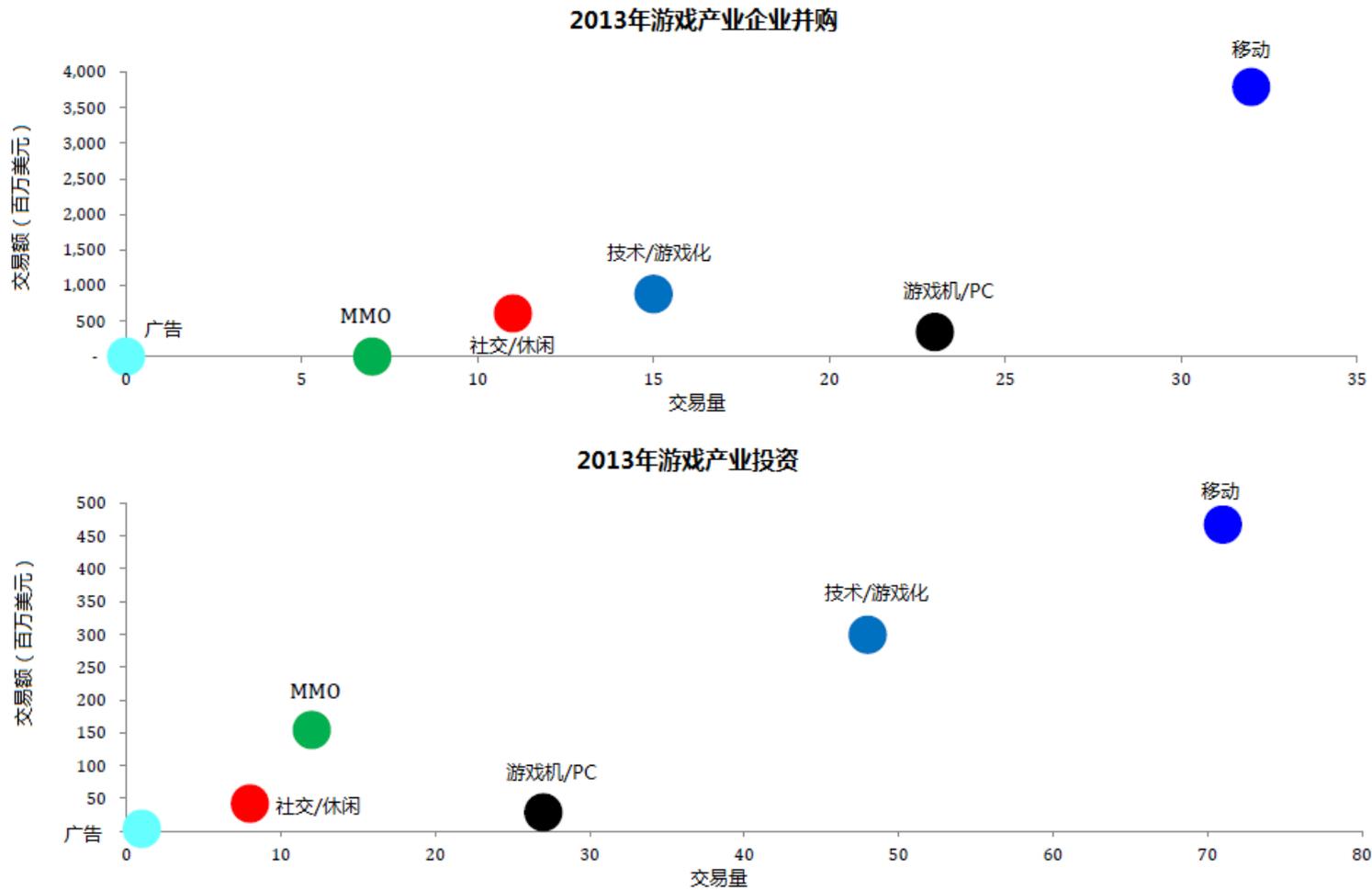
全球电子游戏投资（前IPO）（百万美元）



各国游戏IPO数量

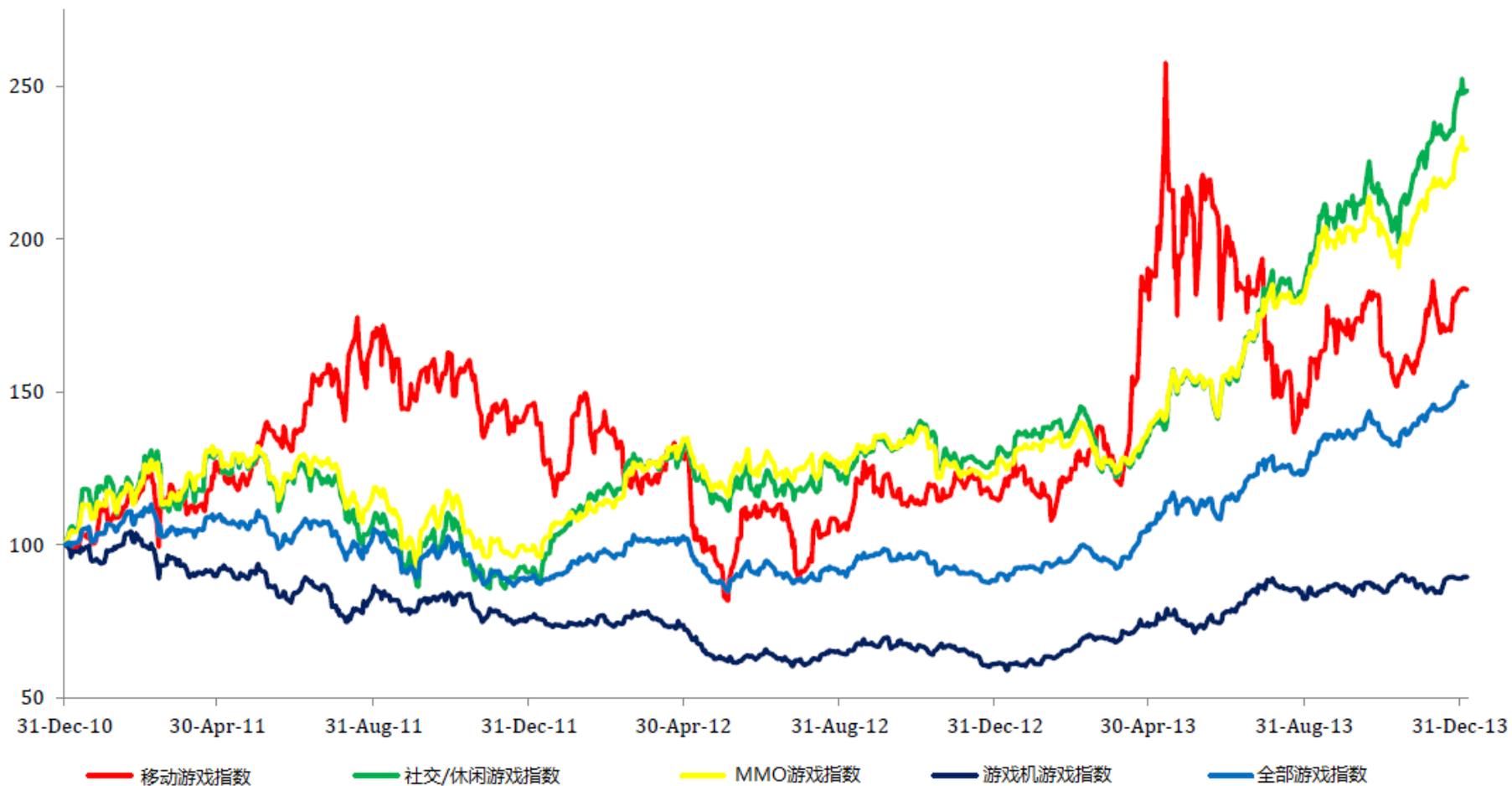


移动在 2013 年游戏企业并购和投资中占主导地位



移动和亚洲近期 IPO 所推动的公开市场

全球游戏公开市场行业指数 (以100为基准)



行业转型改变游戏市场

移动/平板

- 单人/多人移动游戏
- 在智能手机/平板上玩
- 企业举例：Supercell



OTT 移动社交

- 多人移动社交游戏
- 在 OTT 移动信息平台上玩
- 企业举例：KaKao Talk



在线社交

- 简单的多人在线游戏
- 在社交网络上玩
- 企业举例：King



休闲游戏

- 简单的单人在线/下载游戏
- 在浏览器或下载到 PC 玩
- 企业举例：大鱼游戏



订阅大型多人在线

- 数十万同时在线玩家游戏
- 在 PC 上玩
- 企业举例：动视暴雪



免费大型多人在线

- 数以百万同时在线玩家游戏
- 在 PC/浏览器上玩
- 企业举例：腾讯



主机/PC

- 零售/数字下载主机/PC 游戏
- 在 PS3/4, Xbox360/One, 3DS, Vita, PC 上玩
- 企业举例：EA



科技/游戏化

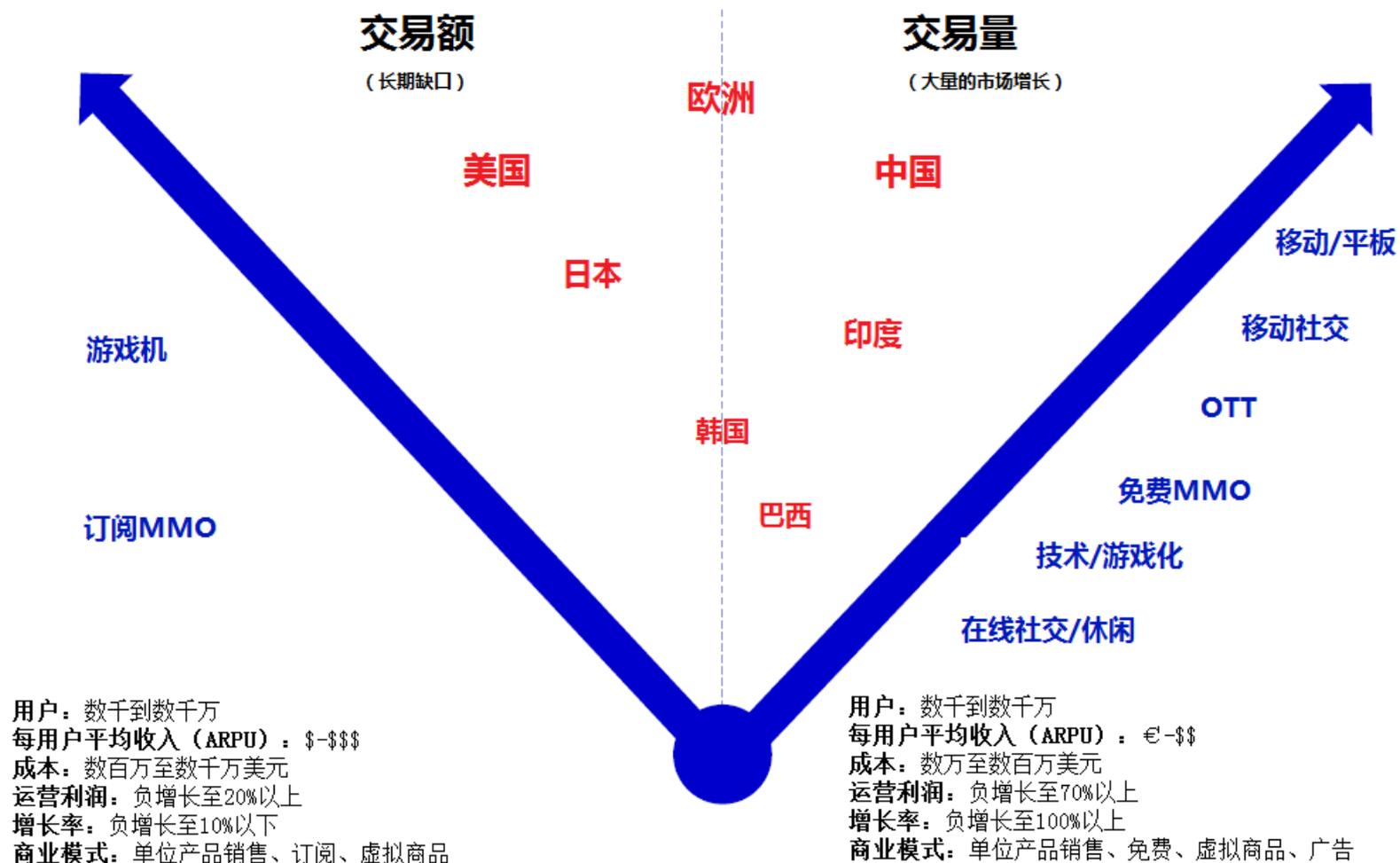
- 游戏技术/游戏化平台
- B2B 商业模式服务软件
- 企业举例：Unity



竞争加剧以图增长

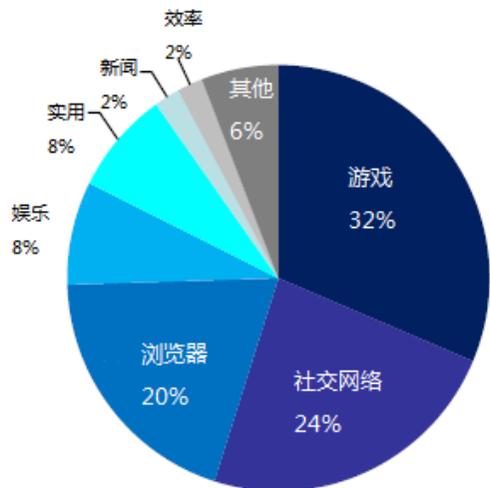


大 V 折线在交易额和交易量两方面将游戏市场拆分



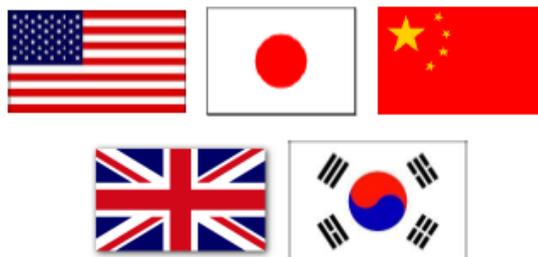
游戏在移动应用的使用、下载和收入中占主导地位

iOS/Android (移动/平板) 使用

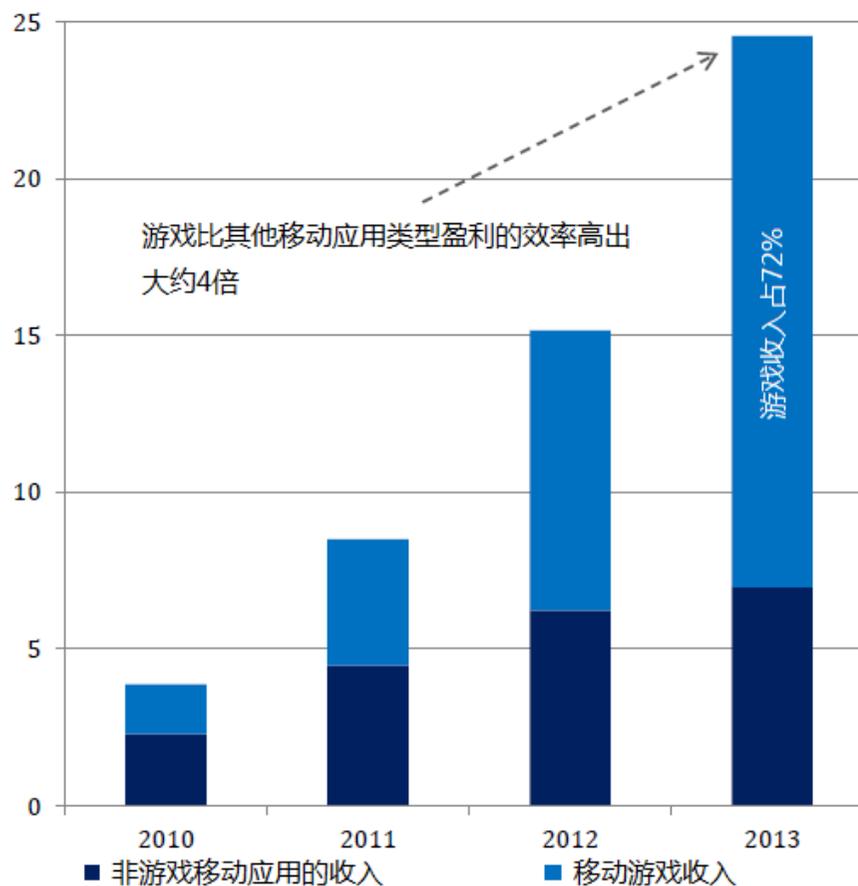


注：游戏在平板使用中占67%

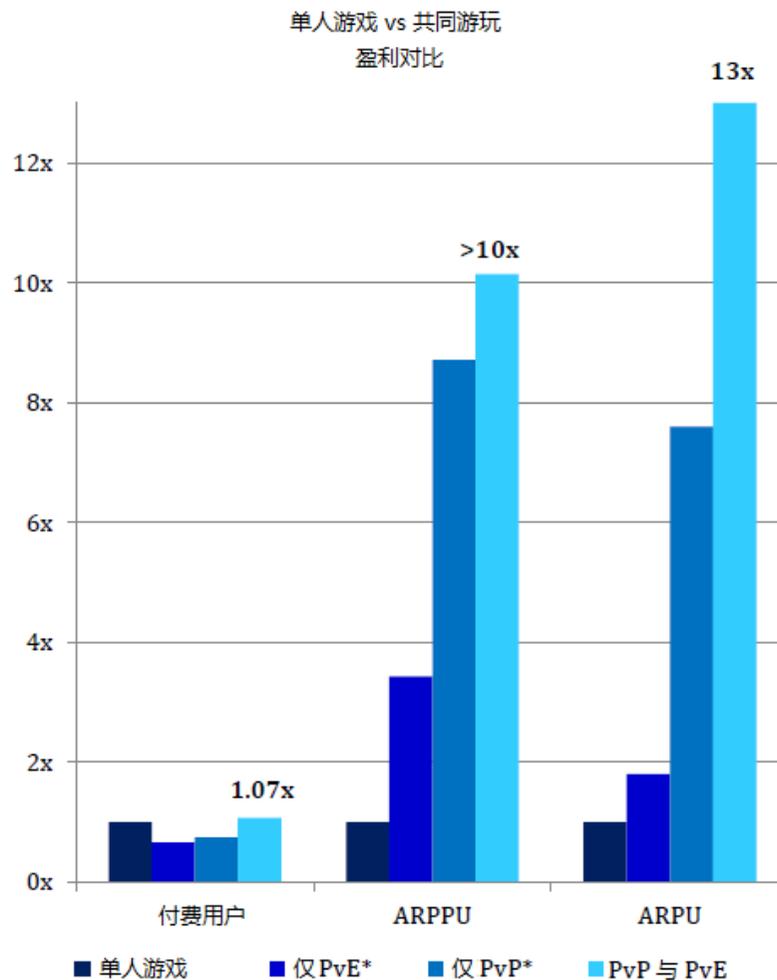
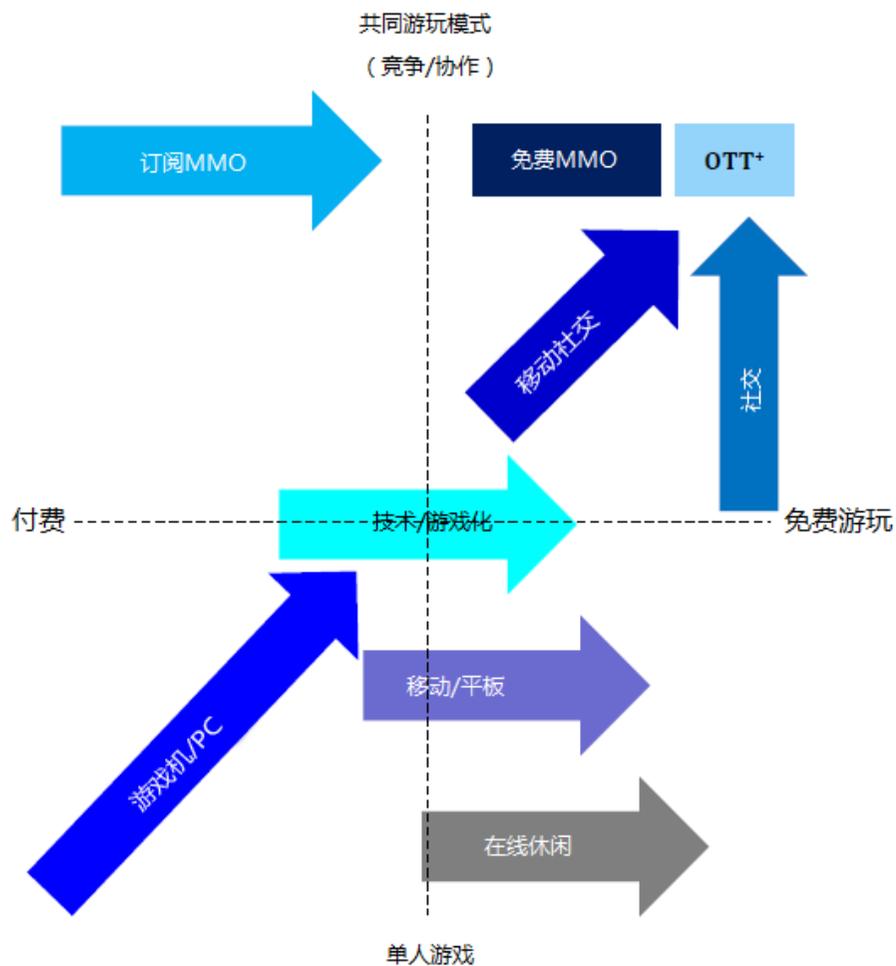
移动应用 (收入) 前5位国家



全球移动应用/游戏收入 (十亿美元)



免费和共同游玩模式改变产业发展动力



潜在并购者变换的金字塔图



在线/移动游戏个体——现在退出或是投资增长

各行业并购曲线

