

# 中国云游戏市场案例研究报告 ——小沃畅游案例

2019年



目前云游戏正处于正式大面积投入市场前的探索期，商业模式与用户体验尚不是十分清晰明了。但是在5G技术、玩家认知能力、政策倾斜以及各大游戏厂商不断钻研的影响之下，市场整体发展环境向好。



预计至2024年，云游戏市场收入规模将达到420.1亿元；用户规模将达到2.1亿人。主打平台运营的云游戏厂商，将占据市场的主导地位。



小沃畅游作为运营商驱动型云游戏平台代表，在立足自身优势、有效联动产业链上下游资源的基础上，积极探索云游戏的商业模式、推广模式、跨界玩法等方面，推动并引领中国云游戏市场的快速前进。

# 云游戏概念定义

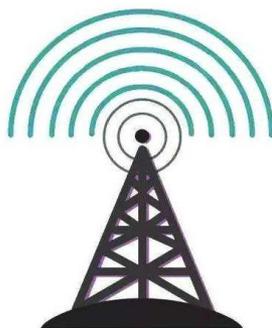
云游戏是一种以云计算技术为基础的在线游戏方式。游戏中的所有计算（包括画面渲染、数据同步、交互逻辑等）全部在云端服务器进行，并通过互联网接受玩家的输入指令，同时将处理完成后的最终画面结果显示在玩家的前端设备上。在云游戏场景下，用户的游戏设备只需要具备基本的视频解压能力和联网功能即可，而无需任何高端的处理器或显卡。

本报告所研究的**云游戏**，是指游戏本身在运营商或游戏公司的服务器上运行，将游戏画面经过视频压缩后，串流显示到用户的客户端设备上（包括PC、手机、平板电脑、家用游戏机等互联网接入设备）进行操作的游戏方式。

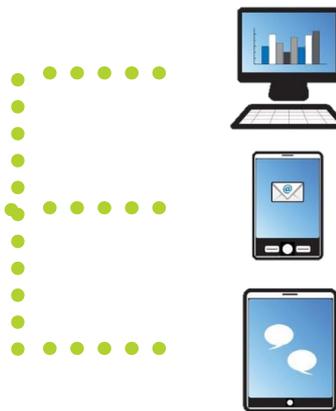
## 本报告中“云游戏”概念定义



服务器运行游戏内容



通过基站传输数据



用户的客户端设备显示游戏画面，同时发送操作指令

中国云游戏市场发展现状

1

联通小沃畅游案例分析

2

联通小沃畅游案例启示

3

# 云游戏发展历程

## 从萌芽期进入探索期 市场雏形已初步可见

### 萌芽期 2009-2016

#### 时代背景：

PC客户端游戏仍是主流，家庭宽带与Wi-Fi基本普及。手机游戏逐渐兴起，移动网络正处于2G、3G向4G的过渡期。

#### 阶段特征：

游戏市场重点正处于从个人PC向移动设备的转移阶段，各大游戏厂商都在踊跃尝试拓展新的游戏市场。云游戏的概念也在这个阶段被首次提出。

#### 代表事件：

AMD推出游戏远程渲染技术；  
OnLive推出云游戏服务与硬件设备；  
Gaikai推出云游戏平台。

### 探索期 2017-2019（今）

#### 时代背景：

4G网络大行其道，手机成为最重要的游戏设备。5G网络加紧建设，全面实现指日可待。

#### 阶段特征：

游戏市场人口红利趋于饱和，存量运营是市场持续发展的主要方向。与此同时，随着5G的落地，各大游戏厂商纷纷布局云游戏市场。2019年有望成为云游戏元年。

#### 代表事件：

腾讯公布云游戏平台“腾讯即玩”；  
微软公布云游戏服务Project xCloud；  
谷歌公布旗下云游戏平台Stadia。

### 成长期 2020-？

#### 时代背景（预测）：

5G正式投入运营，云游戏市场开始形成规模。基于游戏硬件设备进行分类的市场边界逐渐模糊，多屏融合成为游戏市场新趋势。

#### 阶段特征（预测）：

云游戏市场初期的用户群体主要呈现为两方面的特征：一种是被“随时随地，想玩就玩”的特性所吸引，旨在通过云游戏的方式提升自身整体的游戏体验；另一种则是被云游戏平台的价格所吸引，不仅只需较少的付费就可以畅玩最高端的3A大作，而且对用户的硬件设备没有要求，哪怕是百元机也能流畅运行。

# 云游戏的普及会使得游戏市场产生变革

## 对软件、硬件以及整体商业模式都将产生影响

移动游戏能取得现如今的市场地位，与高性价比手机、网络覆盖等基础建设的完善密不可分。而对于云游戏而言，一旦这种游戏方式的体验和价格能被大众接受，也同样会产生影响整体游戏市场的巨大变革。

### 云游戏未来可能带来的市场变革

- **游戏作弊彻底消失**

用户无法接触到任何游戏数据，也就没有途径在游戏内进行作弊。
- **游戏设计更加碎片化**

用户可以在任何时间、任何地点、选择合适的方式，来游玩同一款游戏。这会导致游戏本身的设计更加符合这种用户习惯。
- **游戏表现大幅提升**

碍于机能的限制，游戏开发者在制作游戏时，不得不在“游戏表现”和“流畅运行”之间做出取舍。但云游戏环境下，这一顾虑将彻底消除。
- **硬件设备重心转移**

原本游戏用户对于硬件的要求，主要集中在“处理器”、“显卡”等方面。当云游戏彻底普及后，网卡和显示器可能会成为新的硬件核心诉求。
- **游戏边界逐渐模糊**

云游戏环境下，游戏用户可以在任何设备上玩到任何游戏，传统游戏市场对于PC游戏、移动游戏、主机游戏的区分也将逐渐模糊。
- **商业模式发生转变**

在已知的云游戏平台中，订阅制成为热门收费模式。虽然这是否是云游戏平台的最佳付费模式尚无法验证，但必将与现在的买断制或F2P存在区别。

# 云游戏的优势与痛点

## 网络延迟和画面效果是影响用户体验的核心痛点

### 云游戏优势

- ✓ 玩家无需再考虑硬件设备的配置问题  
游戏内的复杂计算都在云端进行，即便是低端设备也能畅玩大型游戏。
- ✓ “游戏开始”成本大幅降低  
1、没有漫长的“下载---安装”过程，玩家只需轻松点击开始，就能立即开始体验游戏。  
2、游戏厂商在研发游戏过程中也无需过多考虑游戏下载包体积的问题。
- ✓ 不同设备数据互通  
同一款游戏可以在手机、平板、智能电视等设备上随意切换。
- ✓ 更加安全的服务保障  
游戏是运行在远程服务器上，而非玩家本地设备上，被盗用的可能性大幅降低。

### 云游戏痛点

- ※ 操作延迟  
许多游戏（如moba游戏、格斗游戏、部分动作）对玩家的操作要求是毫秒级别的，  
但现今的网络条件很难达到如此高效的操作反馈。
- ※ 画面压缩  
正如我们收看网络视频或直播一样，更高清的画面会带来更高的带宽占用率，导致反向影响游戏的操作体验。

# 中国云游戏市场宏观背景分析-技术

## 5G网络大幅改善通讯环境 云游戏痛点得到有效解决

5G的层层落地正在紧锣密鼓的实现之中：第一批搭载5G的民用设备已经上市、第一批5G体验场所已经开放.....在联通、移动、电信三大运营商以及华为等厂商的共同努力之下，中国的5G技术已然站在了全球的顶尖行列。在5G技术的加持之下，云游戏中关于操作延迟、画面卡顿等痛点，将得到大大缓解，直至彻底消除。

### 移动通信代际技术进步示意图

$$C = B \times \log_2 \left( 1 + \frac{S}{N} \right)$$

其中B代表带宽（频谱利用率也是提升B的一种体现），S/N代表信噪比  
无论哪一指标提升，都能有效提高传输速率

1G | 1986-1999

1G网络采用模拟信号传输，将介于300Hz-3400Hz的语音转换到高频的载波频率MHz上，实现传输。在1G之后，模拟信号被数字信号所代替。

最大速率2.4K

2G | 1991-至今

2G网络关键技术是TDMA和CDMA。主要采用了时分复用的多址方式及更高阶的调制方式，增大了相同带宽下携带的信息量，从而提升了频谱的利用率。

最大速率64K  
带宽200KHZ

3G | 2009-至今

3G网络关键技术是Rake接收，它改变了信息接收方式、而智能天线可以自适应用户的移动使信号更稳定、多用户检测和码分复用等。提升了频谱利用率和信噪比。

最大速率2M  
带宽1.6MHZ

4G | 2013-至今

4G网络关键技术是OFDMA技术提升了频段的使用率，ICIC技术通过提高有效信号的功率实现更好的信噪比，MIMO技术使用了更多天线，实现了多点收发。提升了频谱利用率。

最大速率100M  
带宽20MHZ

5G | 2020-未来

5G网络的技术标准尚未确定，但目前至少已经有8项核心技术实现了突破。其中Massive MIMO是MIMO技术的演进，可以使设备搭载更多天线。而超密集组网技术则通过一系列技术变化，如小区虚拟，干扰管理等大幅提升了而频率利用率和信噪比。

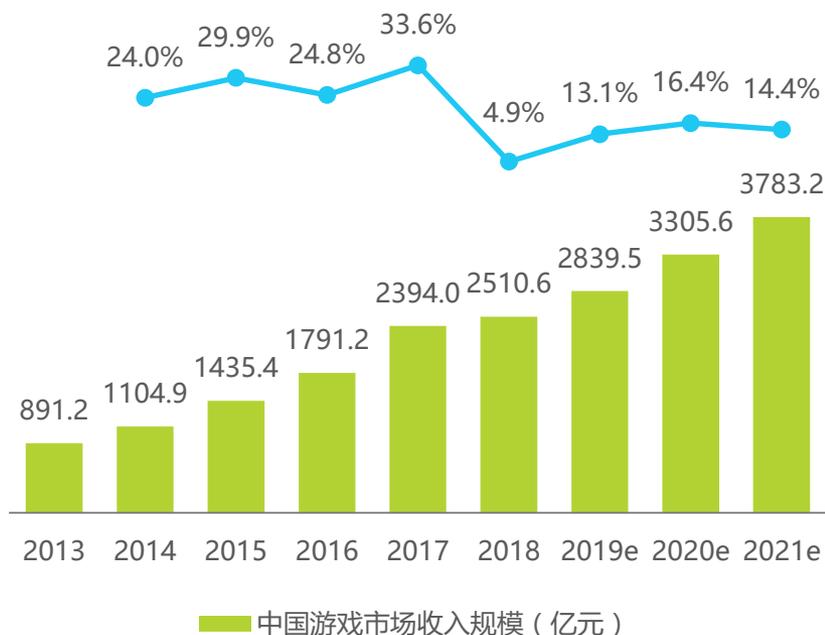
最大峰速20G  
带宽100MHZ

# 中国云游戏市场宏观背景分析-经济

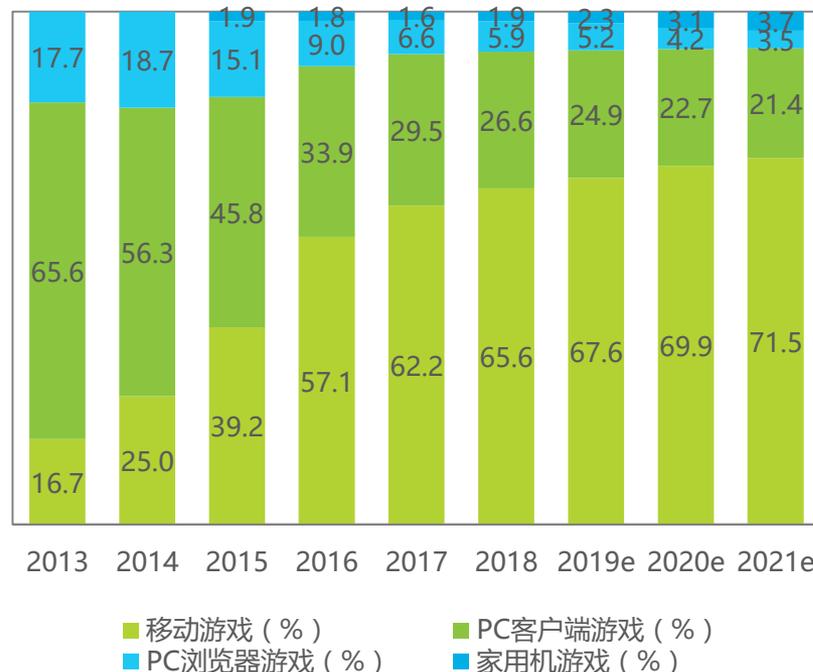
## 高速发展的游戏市场为云游戏的到来奠定了良好的基础

中国游戏市场收入规模自2013年至今（2019年），以21.31%的年复合增长率高速发展，智能手机的价格普及与硬件性能提升推动了移动游戏的爆发，成为市场增长最关键的因素之一。短短几年之间，游戏的制作水准、收费结构、分销模式、IP覆盖等多方面，已发生了根本性的变化。现如今，5G技术正处于萌芽阶段、云游戏也迈入了发展初期，中国游戏市场仍将在这些不断革新的技术与产品中获得新的突破。

### 2013-2021年中国游戏市场收入规模



### 2013-2021年中国游戏市场产业细分



注释：1.中国游戏市场收入规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏、家用机游戏；2.中国游戏市场收入规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2019年游戏行业相关报告中做出调整。

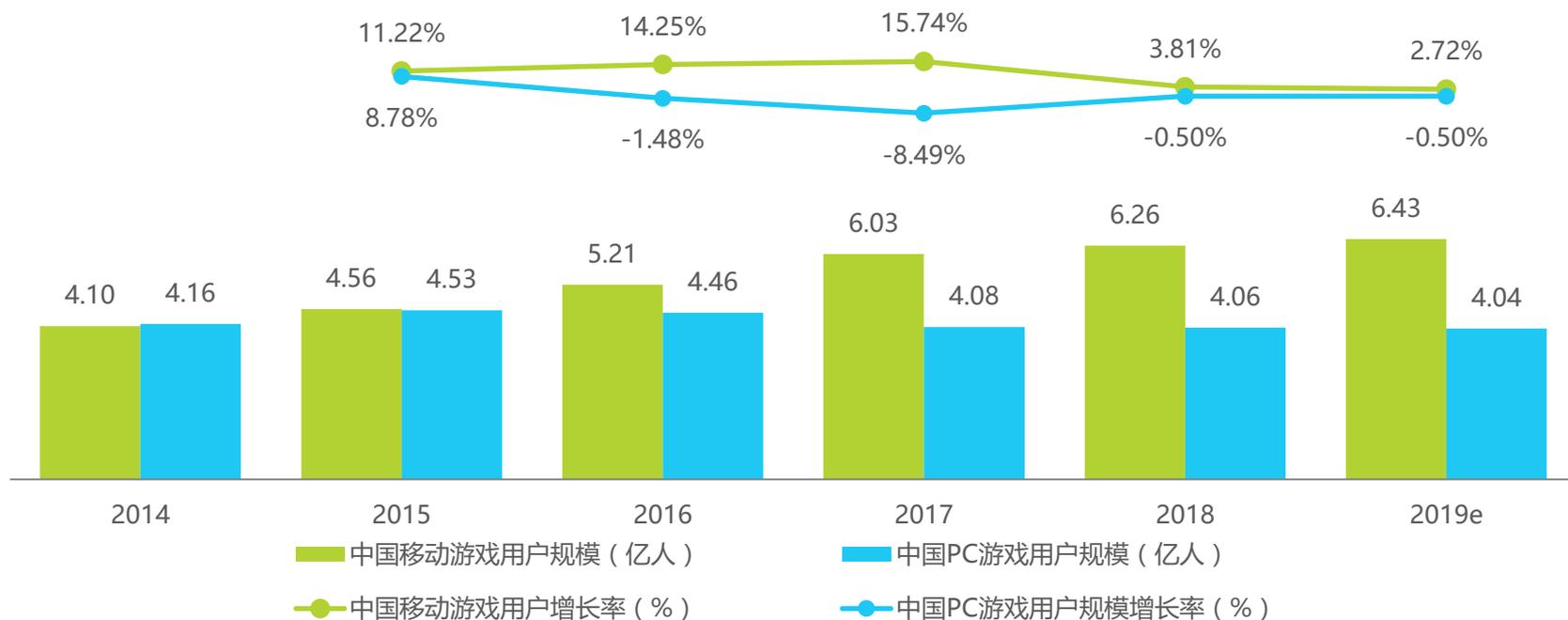
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国云游戏市场宏观背景分析-社会

## 游戏是当今社会最普遍的娱乐方式之一

根据CNNIC所发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》中可知，截止至2018年12月，中国网民规模约为8.29亿人。而这其中游戏用户占比高达82.39%（2018年中国游戏市场总用户规模约为6.83亿人）。可以说，游戏作为一种低门槛、低成本的娱乐手段，已成为大部分人生活中习以为常的一部分。中国社会对于游戏有良好的认知能力，这也为云游戏在未来的发展奠定了坚实的基础。

### mUserTracker&iUserTracker-2014-2019年中国游戏市场用户规模



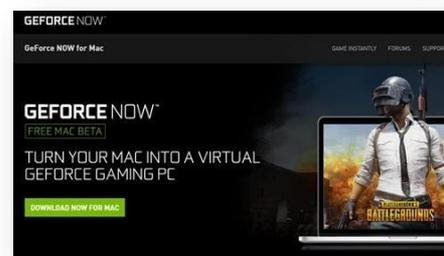
注释：中国移动游戏和PC游戏用户规模统计包括中国大陆地区移动游戏和PC游戏用户总数量。  
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国云游戏市场宏观背景分析-企业

## 全球各大游戏厂商都在加强研发云游戏平台

2018年3月，谷歌正式公布了旗下全新云游戏平台“Stadia”，霎时间云游戏的热度水涨船高。就全球范围来看，国内外的各大厂商都已或多或少公布了旗下关于云游戏方面的布局，包括“微软-Project xCloud”、“索尼-PlayStation Now”、“英伟达-GeForce Now”、“任天堂---NS云游戏”、“腾讯-腾讯即玩”、“小沃科技-小沃畅游”等，其中更有部分云游戏内容已面向用户展开全方位的测试。虽然就目前的网络环境来看，云游戏的体验离尚未达到可被完全接受的水准。但市场雏形已经形成，云游戏也确实展现出了可以完全替代其他游戏方式的潜质。艾瑞分析认为，在全球各大游戏厂商的共同努力下，云游戏必将逐步走上正轨，为游戏市场带来新一轮的强劲增长力。

### 各大游戏厂商关于云游戏方向的战略布局

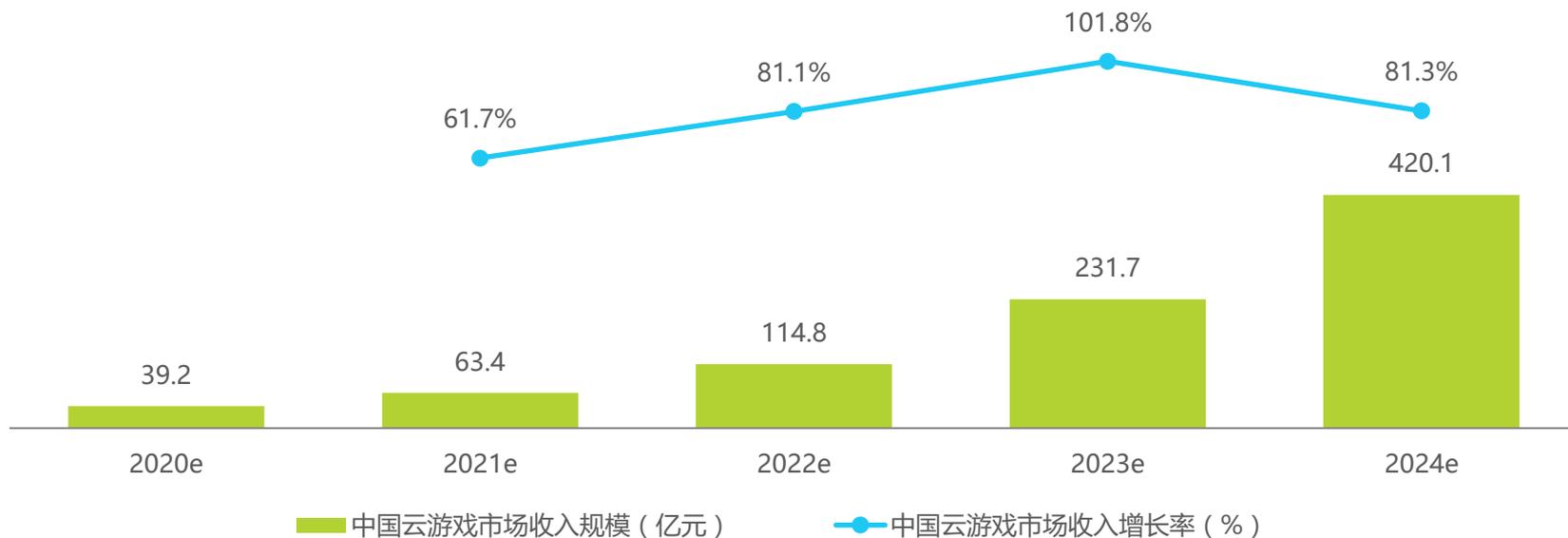


# 中国云游戏市场收入规模预测分析

## 行业将在短期内快速爆发

得益于手机设备的快速普及以及中国移动游戏的高速发展，从整体来看，中国用户的游戏习惯已较为稳定成熟。在此基础上，只要云游戏给予用户带来的游戏体验提升有所保证，必然会快速被用户接受。另一方面，在云游戏的环境下，游戏研发层面的痛点将得到大幅缓解（游戏容量、流量消耗、网络要求、硬件要求等），因此云游戏也必然会成为游戏研发商制作游戏时的首选项。

### 2020-2024年中国云游戏市场收入规模预测分析



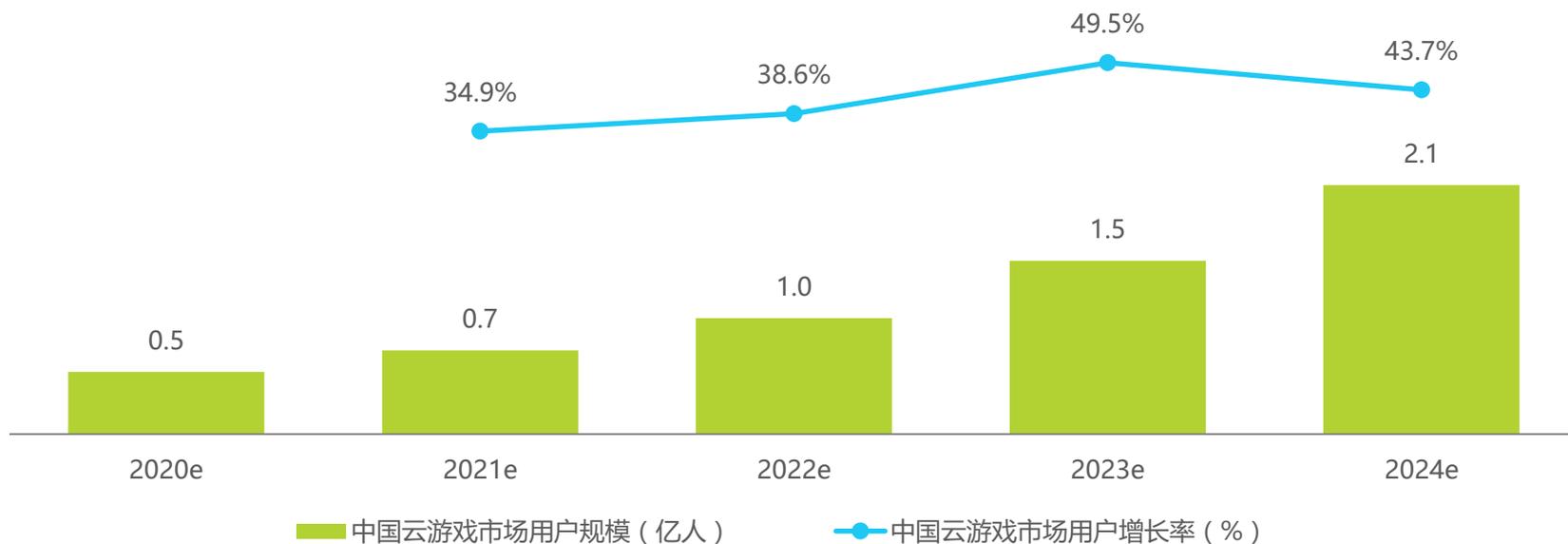
注释：1.中国云游戏市场收入规模包含中国大陆地区云游戏用户消费总金额；2.部分数据将在艾瑞2019年云游戏相关报告中做出调整。  
来源：中国游戏市场规模由艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国云游戏市场用户规模预测分析

## 从核心用户稳定向外围辐射

在已知的云游戏收费模式中，订阅制、预付费是目前主要两大方向。虽然这与大部分中国游戏用户的消费习惯并不一致，但与单机游戏用户、主机游戏用户的消费习惯重合度较高。所以在市场成长初期，用户的体量并不会呈现爆发式的快速增长，而是以重度核心用户为主来形成第一批消费群体。之后随着行业体量和市场推广的一步步推进，玩家整体规模会较为稳定的保持持续增长效应。

### 2020-2024年中国云游戏市场用户规模预测分析



注释：中国云游戏用户规模统计包括中国大陆地区云游戏用户总数量。

来源：综合Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国云游戏市场网络服务占比预测分析

## 移动设备+家庭设备打开初期市场

手机作为游戏设备，在中国乃至全球游戏市场中占据绝对优势，而这种优势也将同样延续到云游戏上：一方面，用户可以在手机上随时随地体验大型PC游戏或主机游戏等；另一方面，即便是玩手机游戏，但在云游戏的情况下，用户的手机设备不仅耗电量和发热量都会降低，而且能获得游戏画质和帧率的提升。

反观大屏设备市场，以电视+机顶盒组成的家庭大屏设备同样与当代人的娱乐生活密不可分。但受限于硬件性能（处理器性能弱）和硬盘容量（硬盘容量小）等原因，电视游戏一直没有形成可观的市场。但云游戏的到来，将彻底解决电视游戏的痛点，并完全发挥出大屏游戏的优势。

### 移动设备+家庭设备打开云游戏初期市场



随时随地  
打开手机  
畅玩3A大作



家庭场景  
大屏游戏  
提升游戏体验



# 中国云游戏市场游戏类别预测分析

## 移动游戏为主

中国游戏市场中，无论是从内容研发、成本控制、产品宣发、运营维度等多个层面来说，移动游戏的发展都最为成熟。以移动游戏作为基础来发展云游戏，也是最符合中国玩家的习惯。其中，对用户的吸引力将主要集中在以下几点：

### 一、消除设备性能障碍

随着技术的进步，移动游戏在品质上的发展较之前两年已有了长足的进步。而品质的提升带来的则是对硬件设备要求的提高。除了部分搭载最新处理器的高端机型，市面上许多移动设备都很难满足同时开启“最高画面+最高帧率”的条件。但是在云游戏的场景下，画面的好坏仅由网速决定，无关设备性能，每个玩家都可以用现有的设备获得最佳的游戏体验。

### 二、重度玩家的福音

纵观市场中的头部产品，不乏有许多对玩家每日在线时长有高要求的游戏，大部分玩家只能在电脑上使用模拟器来缓解手机发热、耗电的情况。而云游戏不仅能降低手机的整体功耗，也能让玩家根据自身所处的场景更方便的切换游戏设备。

### 三、点开即玩的全新体验

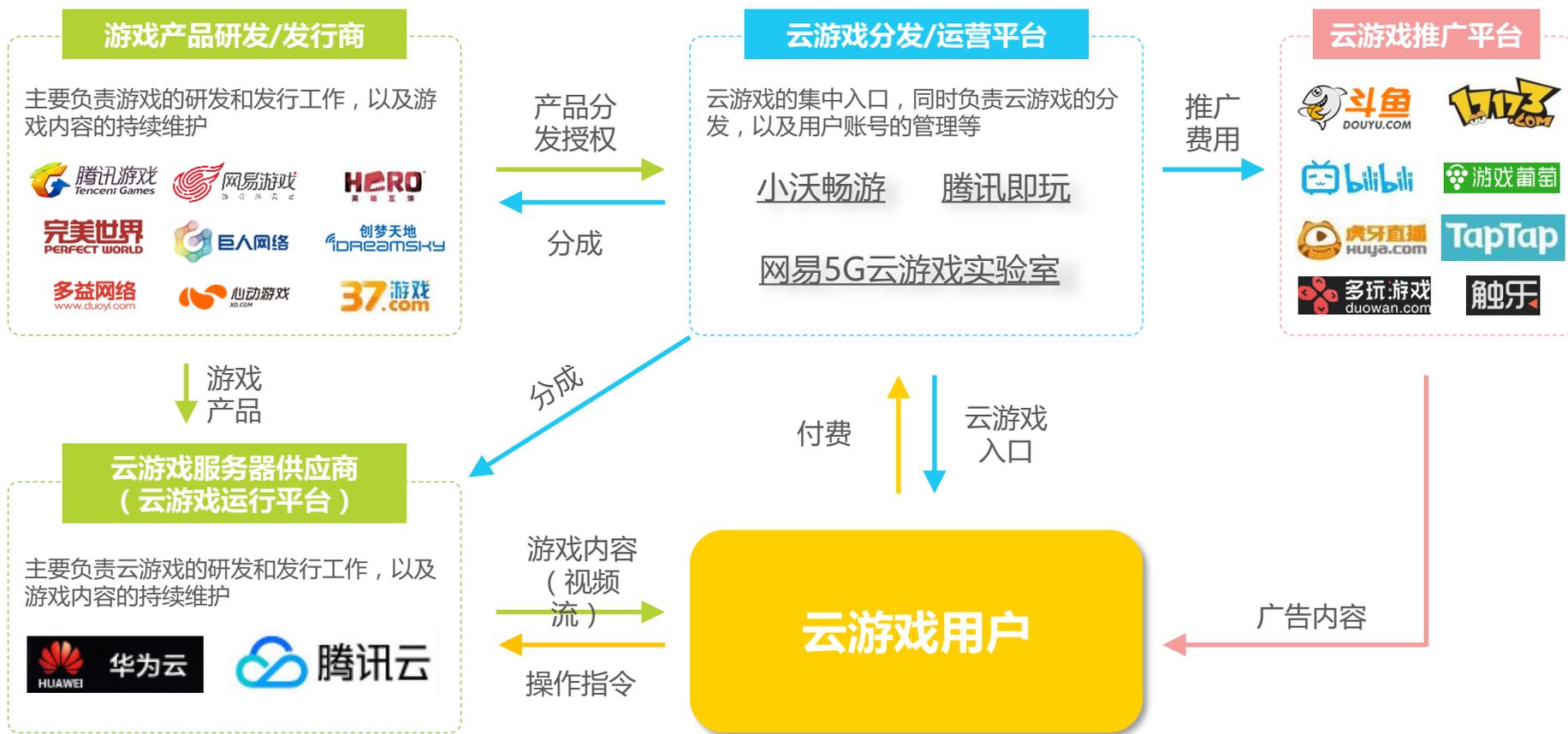
2018年微信小游戏的火爆，让大部分用户对“点击即玩”有了清晰的认识。云游戏则扩大了这一概念，不再局限于“小游戏”，所有的游戏只要推出了云游戏版本，都可以轻松实现“点击即玩”。

## 硬核3A为辅

大型3A游戏在中国一直处于不温不火的状态，主要是由于门槛过高（需要购买家用机设备、需要付费购买游戏、动辄几十个G的下载内容等）。当云游戏将这些门槛消除之后，玩家的游戏意愿也会成倍上升。

# 中国云游戏市场产业链图谱预测分析

## 中国云游戏市场产业链



# 中国云游戏市场企业分类预测分析

## 平台运营驱动型企业将占据市场主导地位

未来云游戏市场企业类型按照业务驱动情况可以分为三类：分别是云游戏产品研发发行为主的内容生产驱动型、以云游戏分发服务为主的平台运营驱动型，以及给予云游戏提供运行环境的硬件技术驱动型。

鉴于云游戏“点开既玩”的特性，用户的留存率和活跃程度将更大程度的依赖游戏的“入口”，所以主打入口整合及提供服务的平台运营驱动型企业将拥有市场更多的话语权，也将占据市场的主导地位。

### 中国云游戏市场企业分类



以传统游戏厂商为主，拥有较强的游戏研发实力和IP塑造能力。



依靠游戏入口的整合及相关的运营服务内容来吸引用户的持续使用及付费行为。将在未来云游戏是市场中占据主导地位。



为游戏厂商提供云游戏运行环境或为云游戏提供开发引擎等

中国云游戏市场发展现状

1

联通小沃畅游案例分析

2

联通小沃畅游案例启示

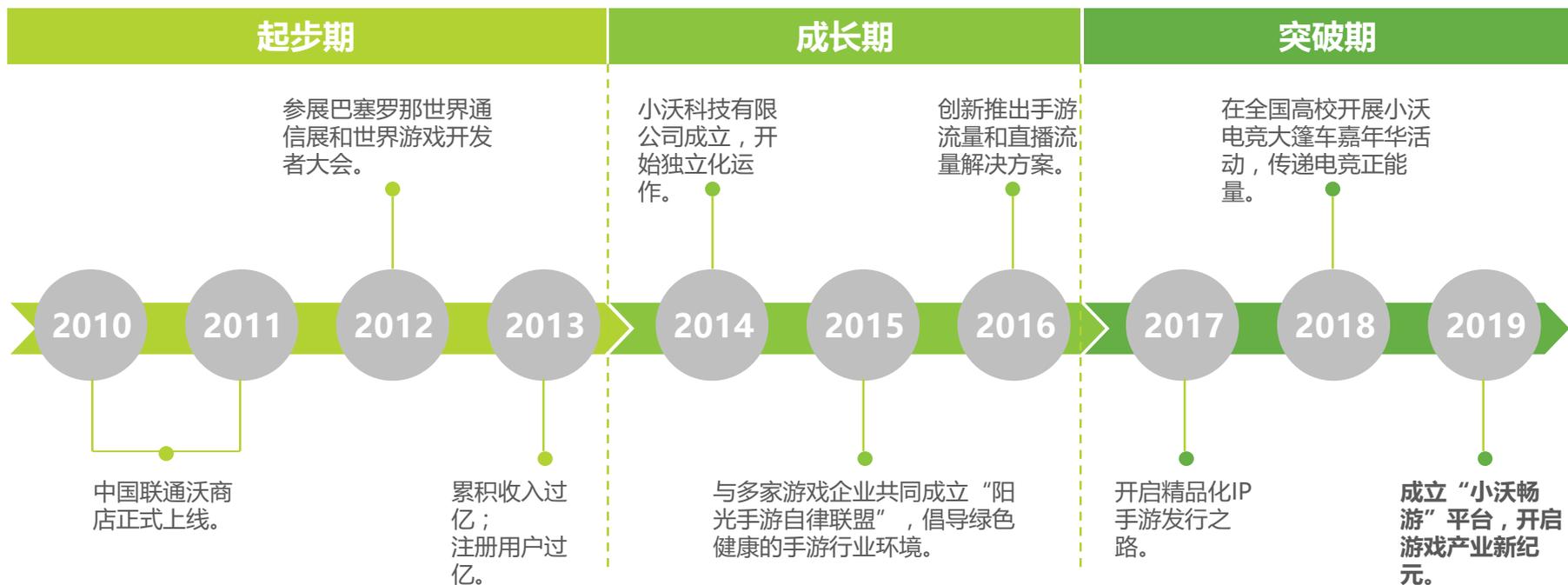
3

# 中国联通小沃科技发展历程

## 从应用商店到精品化IP手游发行商

小沃科技有限公司为中国联通在线旗下子公司，于2014年10月成立。依托电信运营商资源优势，聚焦移动互联网新文娱领域，主要业务包括应用分发、计费融合、流量经营、游戏运营、知识店铺、线上广告等，致力于成为新文娱行业的创新领跑者。与4000余个伙伴建立商业合作、服务20余万“应用商店开发者”、覆盖3亿用户，为广大客户提供一站式的美好数字生活新体验。

### 小沃科技发展历程回顾



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国联通小沃畅游平台简介

## 中国云游戏平台先行者

2019年4月，小沃科技在“2019上海5G创新发展峰会暨中国联通全球产业链合作伙伴大会”上正式推出旗下全新的云游戏平台“小沃畅游”。依托着联通的资源积累和技术优势，小沃畅游将放眼于家庭宽带、5G手机、VR穿戴设备等用户场景，着重于3A游戏、休闲游戏、电竞游戏三大内容版块，围绕“多快好省”为用户打造跨时代的游戏体验。与此同时，小沃科技携手威尔视觉传媒、视博云科技、优得刻科技、奥飞娱乐、厦门雅基软件等多家优质企业共同成立了“中国联通小沃畅游”产业联盟，为云游戏的长远发展奠定了坚实的基础。

### 联通小沃畅游平台卖点

#### 卖点一：即点即玩

5G大带宽高速率，通过云主机视频流处理：

- ◆ 点开游戏如同打开网页，游戏超市近在眼前；
- ◆ 呈现专业游戏主机的精美画质和动态渲染。



#### 卖点二：双屏互动

大屏、手机、PAD、VR共享游戏集成，无缝切换：

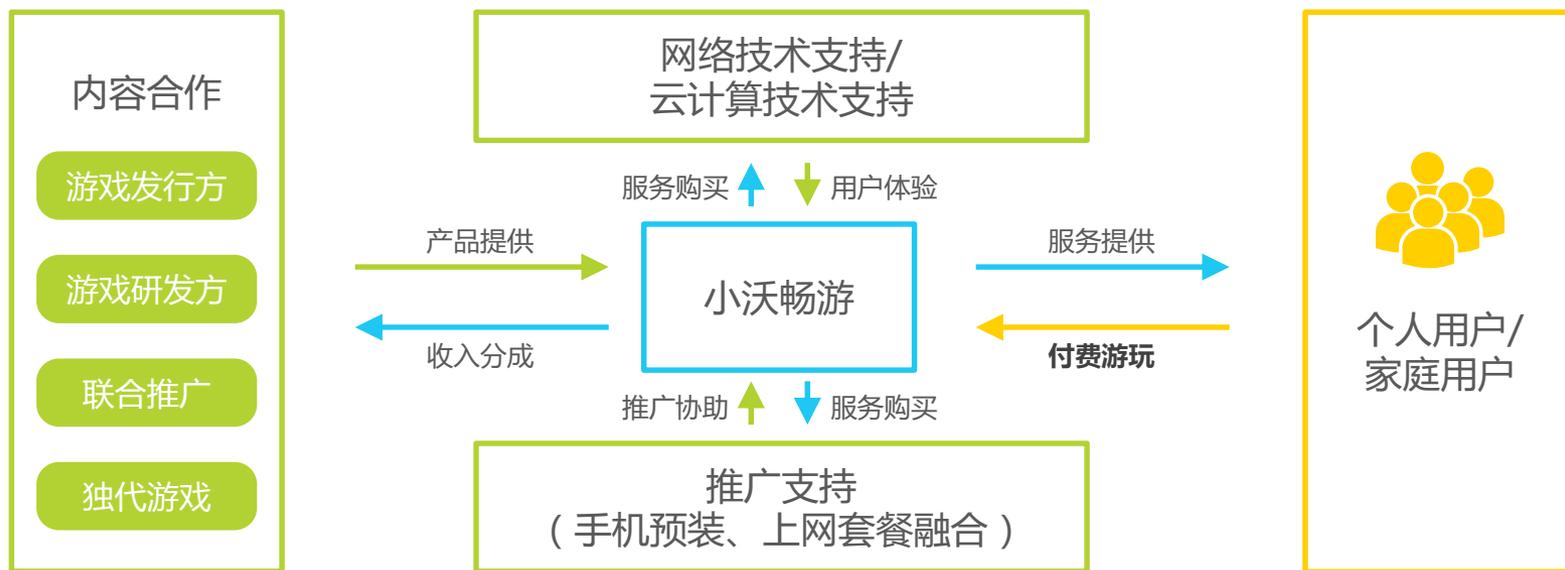
- ◆ 小屏变大屏：手游可在高清电视上畅享4K极致体验；
- ◆ 主机变手游：3A大作在手机上畅快体验。

# 中国联通小沃畅游商业模式

## 上下游资源联动 最大化商业价值

从内容层面来说，小沃游戏深耕游戏行业多年，具备充足的产品分发和游戏发行经验；从技术层面来说，联通具备当前最先进的通讯技术和云计算技术；从推广层面来说，无论是手机预装小沃畅游APP，还是手机流量套餐、家庭宽带套餐与云游戏会员相融合的机制，都能给予产品充足的曝光量和用户量。三大层面的联动效应，将帮助小沃畅游平台快速形成稳定的用户群体，并在云游戏市场发展初期站稳脚跟。

### 联通小沃畅游商业价值链



# 中国联通小沃畅游盈利模式

## 以会员订阅为主的内容变现方式

当前云游戏市场仍处于起步阶段，除会员订阅外，更多的盈利方式仍有待探索。但可以预见的是，主流的游戏收费模式（道具收费、付费购买游戏、季票等）与云游戏并不冲突，未来也完全有可能融合到云游戏之中。小沃畅游作为云游戏的先行者，大胆采用基础会员订阅、高级会员订阅和额外时长收费相结合的付费模式，以满足不同层次用户的差异化需求。

### 联通小沃畅游盈利来源

基础会员订阅	高级会员订阅	额外时长收费	更多盈利可能性...
<ul style="list-style-type: none"><li>• 3A大作持续更新</li><li>• 300+ 安卓游戏畅玩</li><li>• 固定免费游戏时间</li><li>• 电视端移动端通用</li><li>• 免费1GB游戏存档</li><li>• 专属游戏特权</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 包含基础会员全部权益</li><li>• 可免费游玩精品游戏</li><li>• 精品游戏时长独立计算</li></ul>	订阅会员后，每个月都将获得一定数量的免费游戏时间。在免费游戏时间用完后，用户可购买时长加油包来获取额外的游戏时间。	云游戏的盈利模式仍在探索之中，例如传统的网络游戏充值收入分成、单机游戏付费购买、游戏礼包售卖等，未来都有可能与云游戏产生结合。

# 中国联通小沃畅游优势分析-技术实力

## 背靠联通5G强力支持 解决用户核心痛点

联通作为中国顶级的通信公司，对于5G的研究一直走在时代的最前沿。而得益于联通5G网络的超低延迟特性配合强大的边缘节点计算能力，“小沃畅游”平台不仅能给用户提供更高清的游戏内容，更可轻松运行20ms级的高响应需求游戏，解决当前云游戏“延迟大、不稳定”的核心痛点。

### 小沃畅游云平台部署计划

- **平台建设**：双网双平面结构分布式部署平台，南北两个中心平台和若干分节点
- **网络优化**：IPTV专网QOS专项优化，移网4G/5G环境下PCRF加速，4G可优先体验业务
- **信息安全**：结合机房安全部署，确保信息安全符合要求；严控数据外放，保证用户隐私

# 中国联通小沃畅游优势分析-推广分发

## 海量用户覆盖 多层递进推广

中国联通不仅拥有海量的用户规模，同时也具备多元化的用户服务体系。通过不同服务体系之间的互相配合，能最大化的发挥出中国联通作为通信运营商的市场优势，从而快捷有效的提高小沃畅游的市场占有量。

### 基于海量用户进行多层次多角度递进式推广

#### 2亿+手机用户

流量套餐与云游戏套餐融合

#### 约8000万宽带用户

宽带套餐与云游戏套餐融合

#### 手机销售业务

可预装小沃畅游APP

#### 联通电视机顶盒

快捷享受大屏游戏体验

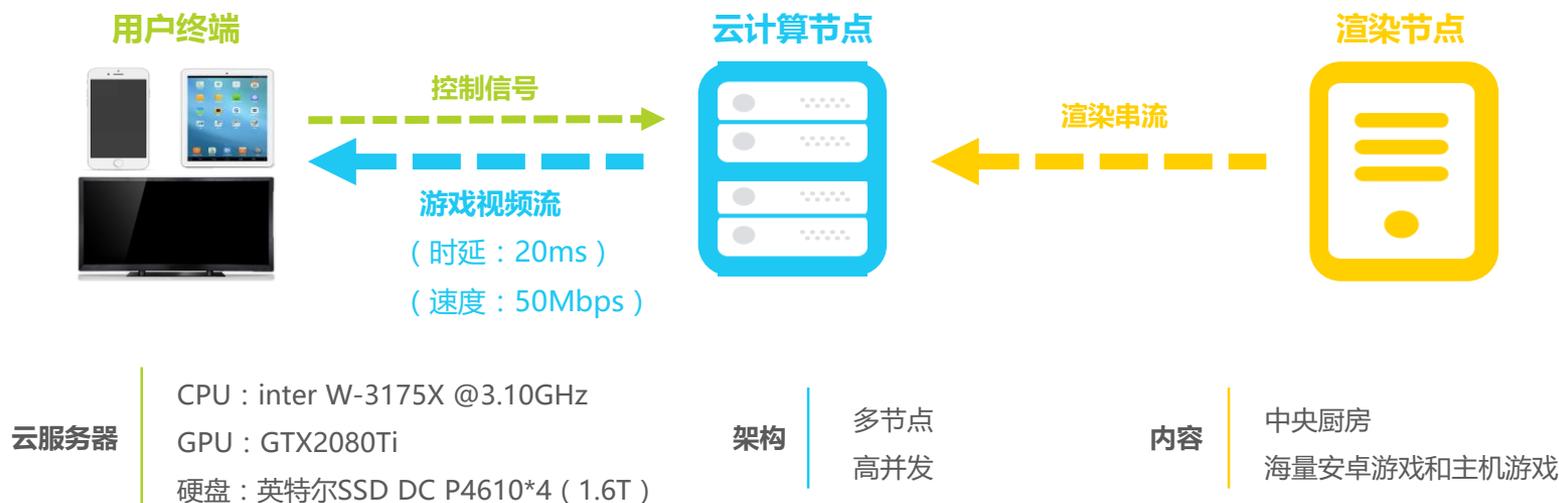


# 中国联通小沃畅游优势分析-用户体验

## 注重云游戏服务体系中的每一处细节

对于用户来说，云游戏弱化了游戏设备的性能需求；但对于提供云游戏服务的厂商来说，则需要进一步加强对影响用户体验的各个因素的把控能力。在这一点上，小沃畅游已建立了完善的服务体系，从游戏内容提供、云服务器配置以及云计算节点架构等多个层面都进行了细致全面的布局，从而保证用户在游戏过程中的优质体验。

### 小沃畅游服务体系布局



# 中国联通小沃畅游游戏供应商分级体系浅析

## 率先发力内容侧 树立市场风向标

2019年10月12日，小沃科技向全网推送了《“小沃云游”游戏供应商招募公告》，成为首个公开招募游戏产品供应商的云游戏平台。公告中明确将供应商按照“单款游戏供应商”和“系列游戏/专区游戏供应商”进行了区分，不同类型的供应商将分别对应不同的产品标准和分账模式。这次公告也预示着小沃畅游的运营模式开始步入正轨，中国云游戏市场也借此正式拉开序幕。

### 小沃畅游游戏供应商招募要求

	单款游戏供应商	系列游戏/专区游戏供应商
游戏准入条件	游戏拥有软件著作权或进口游戏资质备案；游戏拥有出版版号；完整授权链； <b>单款游戏游戏通关时长超过5小时；单机产品无内购及广告等变现形式</b> ；游戏内容不违反中国的法律法规及相关政策；PC类游戏需支持沙盒模式或虚拟机模式	同一个合作方可提供的相同品质的主机/PC游戏不少于5款或移动端游戏不少于10款可申请专区；所有游戏皆应具备知识产权、出版资质齐全；承诺游戏内容符合国家政策法规；支持沙盒模式或虚拟机模式
合作模式	游戏分成由单款游戏有效时长及基础套餐的会员服务时长决定 有效游戏时长：所有会员当月进行游戏的总时长超过10分钟的记为有效游戏时长。总时长不超过10分钟的记为无效游戏时长，不参与分成。单个会员当月使用移动端游戏的有效时长不超过200小时。 活跃总时长：当月在平台记录的所有用户使用游戏的总时长。 游戏分级：游戏根据适用平台分为A、B两类。A类产品为Switch/XBOX/PS/PC等主机游戏；B类为除A类外的其他游戏。	游戏分级：游戏可分为A/B/C三类。 其中A、B两类为相同IP或相同题材的游戏，C类为移动端（安卓、iOS、H5等）普通游戏。 所有游戏根据游戏质量来制定专区会员套餐资费。 系列/专区游戏分账享受单独的分成比例，不按时长占比计算分成比例。

中国云游戏市场发展现状

1

联通小沃畅游案例分析

2

联通小沃畅游案例启示

3

# 中国联通小沃畅游案例启示

## 立足当下稳步前进 紧跟趋势抢占先机

可以预见的是，想要入局云游戏市场，对于厂商在内容、技术、推广、资金等各方面能力上的要求都十分严苛。而近两年来，小沃游戏通过精品化IP游戏发行业务和电竞大篷车线下赛事巡演等活动，不断强化自身的游戏属性，在竞争激烈的游戏市场中形成了独特的业务壁垒。由此奠定了小沃游戏提前布局云游戏的硬实力基础，辅以联通作为通信运营商的技术优势和流量优势，从而在中国云游戏市场中占据先机。

### 稳固自身护城河，布局市场新趋势



#### 电竞大篷车引领线下电竞潮流

拥有全国唯一的专用电竞大篷车、腾讯游戏官方授权的小沃电竞赛事联盟，小沃游戏已展开在电竞相关业务领域上的全面布局。



#### 精品化IP手游发行

自2017年开始入局游戏发行业务以来，小沃游戏已发行了多款高质量精品化的IP游戏产品。



#### 小沃畅游布局未来

中国首批公布并上线运营的云游戏平台。敢于率先探索市场，引领市场潮流。

# 中国联通小沃畅游案例启示

## 敢于创新，做市场的领路人

新兴市场发展初期，需要有责任担当的企业率先发声，为市场树立风向标。而当前中国云游戏市场，无论是从商业模式还是市场热度来说，都处于未知的阶段。而反观小沃游戏，创新的将云游戏服务与宽带服务、流量服务、5G服务相融合，这样不仅可以更容易让用户接触到云游戏，也帮助市场整体提高了对云游戏的认知，从而推动并引领中国云游戏市场的快速前进。

### 云游戏市场创新机会点



# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

