EGLS

www.egls.cn

精品手游的海外拓展之路

Founder & COO

曹晓龙

© EGLS Inc., Private and Confidential

前言

- 核心团队平均入行时间超过 **10 年**
- 单一产品累积流水超过 **1 亿美金**
- 智能机爆发时期**最先**进入海外市场

EGLS 的优秀产品年收入 2 亿元，全球用户量 600 万人，使用自主的研发跨平台游戏引擎，累计获得近百次包括 App store 等渠道的推荐。

开发

对应 IP 开发最适合的类型

全球化战略与本地化结合

我们自研发的 3D 引擎系统

发行

亚洲欧洲美洲全球化发行

线上线下配合推广

长久的内容更新和维护

分成

合约签订后即可获得授权费

后续收入还可不断获得分成

各地分成价格可定制化

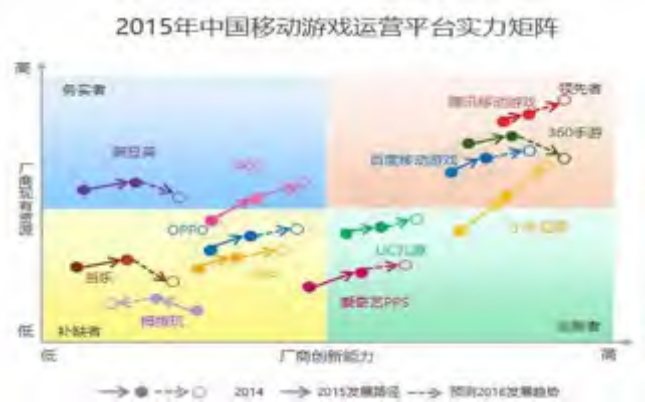
© EGLS Inc., Private and Confidential

优势

1

国内竞争激烈国外市场环境相对单纯

- 国内渠道市场复杂，规则多样



- 数据来源：易观国际

© EGLS Inc., Private and Confidential

优势

1

国内竞争激烈国外市场环境相对单纯

- 国内渠道市场复杂性，规则多样
- 数千厂商竞争，同类题材迎接不断

角色扮演类　动作类
策略类　卡牌类
射击类　消除类
MOBA　休闲类　棋牌类

中国手游玩家偏好角色扮演游戏，2015年进入中国手游收入TOP10的26款游戏中有9款是该类游戏。此外，受中国武侠文化的影响，中国玩家偏好武侠题材的游戏，上榜的游戏中30%为该类题材游戏。

- 数据来源：上方网 2015

© EGLS Inc., Private and Confidential

优势

1

国内竞争激烈国外市场环境相对单纯

- 国内渠道市场复杂，规则多样
- 数千厂商竞争，同类题材迎接不断
- 国内用户红利消散，用户成本过高

China Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q1 '14	Q2 '14	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15
Xiaomi	10.6	14.5	17.0	15.7	14.0
Apple	7.8	5.0	4.9	13.4	13.5
Huawei	8.0	11.9	9.6	11.9	11.2
Others	67.2	70.6	73.5	82.0	71.1
Total	93.6	102.0	105.0	123.0	109.8

China Smartphone Vendor Marketshare (%)	Q1 '14	Q2 '14	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15
Xiaomi	11.3%	14.2%	16.2%	12.8%	12.8%
Apple	8.3%	4.9%	4.7%	10.9%	12.3%
Huawei	8.5%	11.6%	9.1%	9.7%	10.2%
Others	71.9%	69.3%	70.0%	66.6%	64.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Total Growth: Year-over-Year (%)	38.9%	29.4%	31.9%	34.7%	17.3%

- 数据来源：上方网 2015

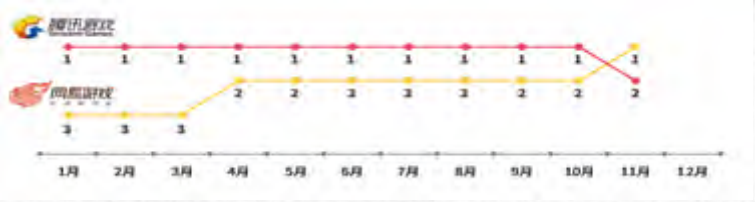
© EGLS Inc., Private and Confidential

优势

1

国内竞争激烈国外市场环境相对单纯

- 国内渠道市场复杂，规则多样
- 数千厂商竞争，同类题材迎接不断
- 国内用户红利消散，用户成本过高
- 国内巨头参战推广成本远超端游



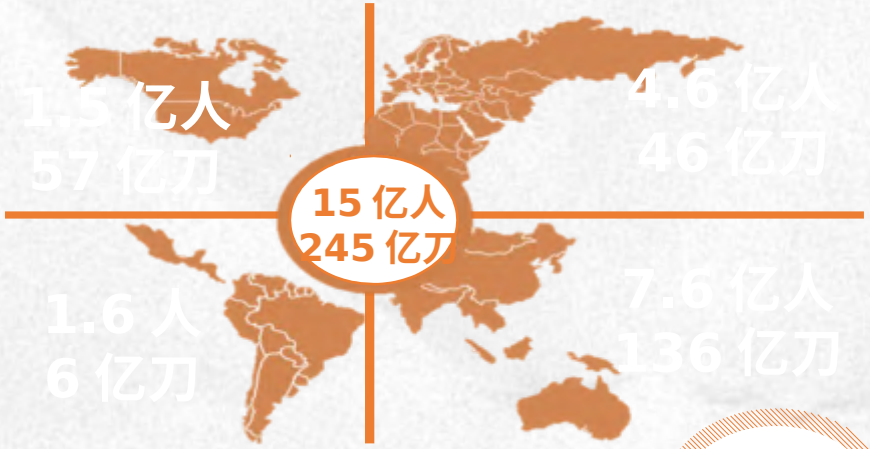
腾讯凭借旗下230余款游戏、网易凭借旗下180余款游戏分别获得中国2015年iOS & Google Play手游发行商收入冠亚军的宝座，网易在11月份首超腾讯，排名第1。

2015 年腾讯和网易两大巨头占据了国内移动游戏市场大部分市场份额。

- 数据来源：上方网 2015

© EGLS Inc., Private and Confidential

市场



数据来源 Newzoo GlobalGames Market report Premium， Q1 2015

不仅是用户质量，与市场规模。产品题材的相性，本地化的支援程度等等都对市场选择起到了至关重要的作用。

英雄战魂　格斗之魂　元素王座

- 第一选择港澳台
- 其次韩日东南亚
- 北美欧洲巴西

2

国外市场的差异巨大，决定市场不可鲁莽

© EGLS Inc., Private and Confidential

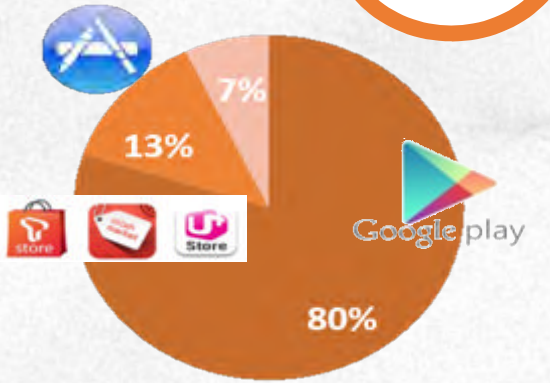
市场

3500 万
4G 用户

93% 用户来自安卓

本土发行游戏占领 **90%** 的收入榜

16 亿刀
年收入



数据来源 GDC 2015 Josh Burns

- 韩国手游市场战全球份额

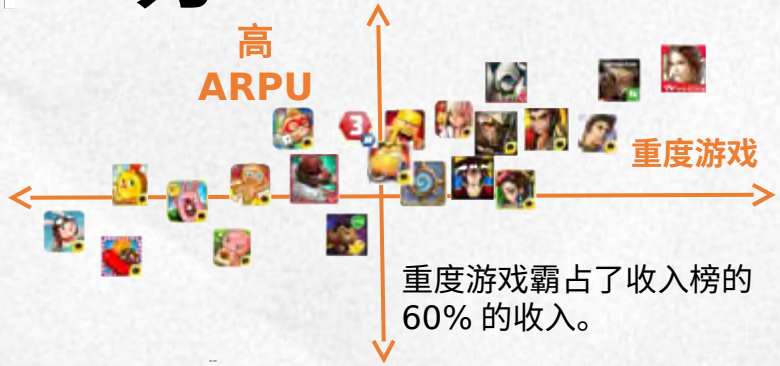
7%

2

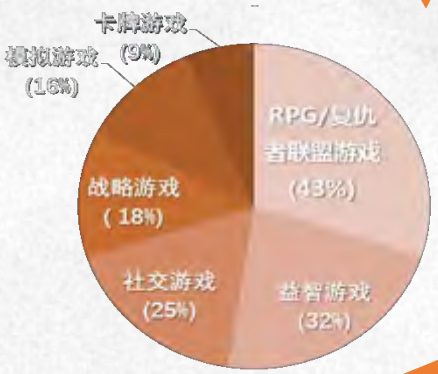
国外市场的差异巨大，韩国手游市场的现状

© EGLS Inc., Private and Confidential

市场



重度游戏霸占了收入榜的60% 的收入。



- 韩国手游市场战全球份额

  7%

- 用户偏爱重度与 RPG 内容

2

国外市场的差异巨大，决定市场不可鲁莽

© EGLS Inc., Private and Confidential

市场

KAKAO

2000 万月活跃用户

季度收入破 **5500 万**刀

始于 **2012 年**

超过 **5 亿次**下载安装量

数据来源 GDC 2015 Josh Burns

数据来源 GDC 2015 Josh Burns

2015

2014

尽管 kakao 在移动端渠道处于领先的位置，但是在谷歌和苹果商店里冠以 kakao 渠道的畅销榜作品却逐年减少。

- 韩国手游市场战全球份额 7%
- 用户偏爱重度与 RPG 内容
- Kakao 不得不提的当地渠道

2

国外市场的差异巨大，决定市场不可鲁莽

© EGLS Inc., Private and Confidential

市场

月初充值习惯，游戏委员会有关钻石产出，渠道黑卡，佛教节日等。

- 韩国手游市场的现状
- 用户喜好与流行趋势
- 当地渠道的优势于发展
- 运营须知的一点经验

2

国外市场的差异巨大，决定市场不可鲁莽

© EGLS Inc., Private and Confidential

实施

- 产品立项时就有明确规划与相应策略
- 专业的本地化支援，美术，特殊玩法， SDK 等
- 定制化的运营和市场推广策略
- 本土化的结算方式绝不能被忽视

以韩国的推广为例，从先前单纯的追求下载量到 ROI ，再到现在的品牌化口碑化的转变。

3

开拓市场要比对国内还要用心

© EGLS Inc., Private and Confidential

实施

- 产品定位不局限于单一市场
  - 多款产品在韩国地区推广运营经验
  - 韩国办事处本地化支援

《》《》英雄战魂之元素王座

3 月初结束内测，4 月中’’’ \``

`、、、、、、、、、、\韩市场推广同步启动

。

3

开拓市场要比对国内还要用心

© EGLS Inc., Private and Confidential

经验

对于新开拓的市场而言，经验永远不嫌多

4

- 汇率变化与税费变化要留意

对于海外市场而言，日常的运维水准对收入起到了决定性的作用——海外市场面临的问题并不比国内市场少。

© EGLS Inc., Private and Confidential

经验

对于新开拓的市场而言，经验永远不嫌多

4

- 汇率变化与税费变化要留意

- 适应各地市场的推广偏好

© EGLS Inc., Private and Confidential

祈愿

World Wide
AAA class
CP

EGLS 伴随中国手游开发商一路成长，有痛苦也有收获，

希望更多地友商成功在海外发行运营优质的产品。

“世界那么大，我想去看看”

© EGLS Inc., Private and Confidential

EGLS

www.egls.cn

谢谢

THANKS