

# 2022年游戏市场表现疲软：老游衰退 新游不足

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

2022年的游戏市场，无论在国内外，都出现了一定程度的衰退。

近日，热云数据、Sensor Tower发布的《2022全球手游买量白皮书》(以下简称“《白皮书》”)显示，受宏观经济下行以及版号发放数量进一步萎缩等因素影响，2022年移动游戏市场总体表现疲软，新游增长乏力，中国移动游戏市场实际销售收入二三季度分别环比下跌17.2%和16.8%。

## 移动游戏市场下跌

尽管国产游戏在国内市场的收入出现下滑，但出海情况则相对稳定。

《报告》显示，中国游戏市场实际销售收入191.68亿元，环比下降3.04%，同比下降19.23%，分别受到客户端和移动端的影响。

2022年11月，中国客户端游戏市场规模环比下降10.93%至48.21亿元。主要原因在于：2022年11月假期少于10月，用户活跃状况减弱；头部产品《梦幻西游》流水滑落明显。不过，与2021年同期相比，2022年11月客户端游戏市场规模实现了6.32%的增长。

2022年11月移动端游戏市场实际销售收入环比微降0.41%，同比变化则非常巨大，下跌25.68%，是造成当月整体中国游戏市场规模同比下降近两成的主要因素。《报告》称，移动端环比变化的原因也是假期因素，以及主要产品的变化：《原神》《光·遇》等产品流水增长，但增量略小于《梦幻西游手游》《火影忍者》等产品的降幅。

老游戏的衰落和新游戏的缺位，是造成2022年11月移动游戏市场同比下跌的主要原因。吕惠波对记者表示，市场现有主力产品是运营多年的游戏，而这些老产品除了用户活跃度下降外，运营活动对充值流水的刺激已呈现出乏力状态；此外，新品往往是每年市场增量的重要来源，然而因产品受研发周期限制，2022年成为潜力新品上线小年，这点在2023年有望得到改善。

除了内部因素，宏观经济和互联网行业的变化也从外部影响着游戏行业。吕惠波表示，文化娱乐消费会受到经济状况的影响，这一年来宏观经济的因素也影响到

度分别环比下跌17.2%和16.8%。

伽马数据《2022年11月游戏产业报告》(以下简称“《报告》”)显示，2022年11月中国游戏市场规模与2021年同期相比缩减了近两成，其中移动端同比下跌25.68%。

伽马数据高级分析师吕惠波对《中国经营报》记者表示，2022年11月游戏同比变化主要受四方面影响：老游戏乏力，缺少潜力新品的刺激，受宏观经济制约，买量获客难度增加。

了游戏市场的表现；从整个互联网来看，目前缺乏新增的流量来源，流量价格持续上涨，也影响到了游戏产品的持续获客，且用户对于游戏广告产生了抵触，买量打法遭遇阶段性挑战，游戏企业在买量端的投入产出比持续下降。

《报告》显示，2022年11月移动游戏流水测算榜TOP10中，鹰角网络的《明日方舟》排名上升39位至第7名，成为排名上升最多的产品。这款游戏在11月展开3.5周年庆，有效提升了用户活跃度。此外，《王者荣耀》《和平精英》《原神》位居榜单前三名，《使命召唤手游》和《神武4》分别上升7位和5位来到第9和第10名，《梦幻西游》下降3位至第6名。

尽管国产游戏在国内市场的收入出现下滑，但出海情况则相对稳定。《报告》显示，2022年11月，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为13.61亿美元，环比微增0.51%。报告分析，版本更新、大型活动及联动活动助力产品增收，结合轻度玩法的营销模式也为产品表现做出贡献。

2022年11月，国产游戏在美日韩等重点境外市场流水增长TOP5为《原神》《明日方舟》《雀魂》《无期迷途》《漫威Snap》。其中，《原神》和《明日方舟》在11月有版本更新或新活动；《雀魂》11月与日本本土知名漫画《咲-Saki-全国篇》推出联名活动，有效刺激用户活跃度；《无期迷途》和《漫威Snap》上线不久，就分别取得不俗的成绩。

## 买量投放产品减少

在这种情况下，企业在投放方面变得更为务实和细致。

热云数据、Sensor Tower联合发布的《白皮书》显示，受宏观经济下行以及版号发放数量进一步萎缩等因素影响，2022年移动游戏市场总体表现疲软，新游增长乏力，与2021年同比出现明显的下滑态势。2022年共发放版号512个，总量较2021年锐减32%，创2016年以来最低值；中国移动游戏市场实际销售收入在2022年一季度实现9.3%的环比增长，在二三季度分别下跌17.2%和16.8%。

在这种情况下，企业在投放方面变得更为务实和细致。报告预计2022年主要上市游戏企业销售费用为430亿元，同比增长5.7%，增幅较2021年的13.5%、2020年的26.3%均大幅缩减；在手游领域，买量市场投放产品总数约为2.03万个，同比减少13.7%，是近三年来首次出现负增长；2022年月均投放产品数超5800个，比2021年低1400个左右，即使到了当年的七八月也未出现暑期效应，买量产品数未见明显提升。

2022年的买量效果也有所下降。从手游买量激活率来看，2022年除了5月，每个月的激活率都低于2021年同期；进入2022年下半年，激活率下滑明显，在暑期、“十一黄金周”等重要营销节点期间，激活率也未出现明显提升。

## 全球市场降幅明显

“寻求出海”和“买量提效”成为国内游戏厂商的当务之急。

截至2022年11月，在Google Play和App Store上的全球手游市场下载总量基本与2021年持平，但收入总量同比下降9%，其中安卓端收入降幅达14%。

具体到不同的地区，手游的下载和收入表现出不同的情况。在下载总量方面，欧洲、北美均下降3.6%，拉美、非洲和东南亚分别上涨2.1%、5.5%和6.0%；在收入总量方面，全球手游整体用户支出下滑程度明显，仅拉美地区实现4.2%的增长，这不仅与新冠病毒感染为移动市场带来的用户红利削弱有关，还受到不稳定的国际



《2022年11月游戏产业报告》显示，2022年11月中国游戏市场规模与2021年同期相比缩减了近两成。图为2023年元旦假期期间，孩子们在郑州二七万达商场体验VR动感游戏。

《白皮书》指出，手游投放品类新增率数据显示，动作、放置类超越网赚、休闲益智类位居前二，角色扮演、SLG类排位上升，中重度游戏正成为业内获客抢

量的重点抓手，随着各家厂商将研发重心放在中重度产品的打磨完善，国内市场或将迎来精品化游戏浪潮；在投放素材的类型方面，2022年视频素材占比下滑

明显，一定程度上表现出厂商在寻求降本增效，对创意素材尤其是视频素材不再盲目追求“数量”，“质量”成为游戏广告主的投放新风向。

环境影响。

截至2022年11月，全球移动游戏市场用户支出较上年下降9.2%，是自疫情暴发以来收入表现首次出现明显下降的一年。美国、日本、中国大陆、韩国仍然维持收入表现前四的地位，合计贡献72%市场份额。新兴市场中，巴、印度尼西亚和印度收入增长表现不俗，涨幅分别达13.7%、6.8%和40.3%。

万达院线游戏CEO张宇表示，“寻求出海”和“买量提效”成为国内游戏厂商的当务之急。对于出海，目前中国香港、中国

台湾、日韩等市场的竞争日趋白热化，国内厂商扎堆涌入，这几个区域以外的市场可能存在更多机会。对于“增效”，前提是要盈利。就盈利而言，需要做大数据的积累。比如就“各个区域各品类产品预约转化率”这一个维度来针对公司历史产品做对比，增加对预约到注册这个转化的判断准确度，那么也就提升了买预约的效率。

伽马数据联合创始人兼首席分析师王旭认为，市场还是涌现出一些亮点和机会：小程序买量2022年的“逆势”增长；厂商

新品买量增长受阻转而挖掘老产品持续买量的长线价值；达人营销融入游戏买量等。出海方面，王旭指出，2022年我国出海和海外市场的爆款都不多，原因包括精品研发周期长、宏观因素影响市场表现低迷等。他认为，这给行业带来的启示有：要敢于创新，给玩家带来区别于同类游戏的独特体验；借助全球知名IP打破文化壁垒；深入挖掘海外不同地区用户的偏好，追踪海外市场需求变化，推出针对某些国家、某个地区的特点定制开发的游戏产品。

# 进口游戏版号获批 市场“鲑鱼效应”显现？

本报记者 李哲 北京报道

近日，国家新闻出版署公布了进口网络游戏审批信息，这是时隔18个月，进口文化版号再度获批。

## 进口游戏再度获批

数字经济的快速崛起，正受到全球各主要经济体的高度重视。

2022年3月，国家发改委发布的《“十四五”数字经济发展规划》(以下简称“《规划》”)指出，数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正推动生产方式、生活方式和治理方式深刻变革，成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。

这意味着，把握数字经济发展趋势和规律至关重要。

《规划》提到，到2025年，数字经济迈向全面扩展期，数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%，数字化创新引领发展能力大幅提升，智能化水平明显增强，数字技术与实体经济融合取得显著成效，数字经济治理体系更加完善，我国数字经济竞争力和影响力稳步提升。

其中，游戏融合了软件和硬件，连接着制造业和终端消费者。另外，游戏作为天然的文化交流工具，其独特的枢纽角色受到更多关注。

速途研究院院长丁道师在接受《中国经营报》记者采访时表示，这是一个积极的信号，预计2023年游戏产业，会有更多进出口游戏获批，以后的间隔时间不会那么久了。

对于国内游戏公司而言，进口

游戏将引发“鲑鱼效应”，带来更多的竞争压力。对此，一位游戏公司人士表示，公司在加快自主研发游戏的同时，加强海外优秀游戏的引入，更多游戏产品对国内市场是有好处的。

赢是主流趋势。之前被封闭及被脱钩的世界互联正在逐步放开，整个游戏行业都在相互打通。“我预计，2023年游戏产业会有更多进出口发生。”

值得注意的是，2022年，国家新闻出版署共发放512个游戏版号，其中468个国产游戏版号，44个为进口游戏版号。相对而言，进口游戏过审数量更少，时间相对更长。

对此，丁道师表示，进口游戏涉及面广，要具体问题具体分析。比如，《魔兽世界》堪称国民级IP，在全球很多国家备受欢迎，在我国也是如此。而GTA(侠盗猎车手系列)类游戏则可能涉及暴力等一些敏感内容，可能不适合在国内发行。另外，还包括文化上的差异，导致进口游戏在这一块吃亏，毕竟西方视角下的文化和我们东方的文化有时候会存在一些差异。

一位游戏产业业内人士也表示，进口游戏的审批确实相对更长、更加严格，这其中涉及到的内容方面，现在版号难能可贵，取得版号要更好地运营。

## 碰撞交流促发展

伽马数据发布的《2022年11月游戏产业报告》显示，2022年11月，中国游戏市场规模191.68亿元。虽然因各种因素影响同比出现下滑，但仍是全球游戏市场中不可或缺的力量。引进更多的游戏产品，对于海外游戏公司而言，将成为一个积极的信号。

随着进口游戏的引入，是否意味着“狼来了”？对此，多位游戏行业人士向记者普遍表示：“欢迎竞争，这将进一步加强自主研发游戏的态度。”

事实上，当前我国游戏产业发展状况与之前已经有了天壤之别。

记者注意到，2022年，国内很多自主研发游戏正在加快走出去的步伐。其中，《原神》多次登顶海外移动游戏收入榜单，《王者荣耀》《和平精英》屡屡出现在榜单之中。

“公司在另一边注重自身游戏研发，一边积极参与引入海外游戏产品。”一家获得版号的游戏公司人士说道。另一家游戏公司人士则表示，同引入海外游戏相比，公司会将更多的侧重点聚焦在自主研发方面。

力，提升信心。

此外，国内游戏公司通过并购，以及在海外设立公司的方式加速融合。

丁道师认为，当前的游戏大作，其开发人员来自全球各地，这本身就是文化融合、国际化的产物。比如，国内游戏公司入股或者收购海外游戏公司，这也是一种融合。

近年来，我国游戏产业伴随着移动互联网的兴起而迎来快速发展。

不过，主机游戏、PC端与海外游戏公司相比，仍然存在差距。其中，在主机游戏市场中，任天堂、微软、索尼被玩家称为“御三家”，以此表达其在当前主机游戏市场中的主导地位。主机游戏包含了大量游戏忠实玩家，其用户黏性相对互联网游戏更强。在主机游戏市场方面，无论从硬件还是软件层面，我国仍然处于相对小众的状态。

丁道师坦言，“从游戏研发经验和游戏制作方面来看，我国游戏公司同海外还是存在一些差距。”

“国内主机游戏玩家往往在购买机器的时候优先选择‘水货’，因为国内游戏商城中的游戏数量相对较少。”一位主机游戏玩家向记者说。

丰富游戏产品线，增加更多游戏产品，将会吸引更多玩家的关注。记者注意到，在此次过审的进口游戏中包含了诸如《壁中精灵》《宝可梦大集结》《面条人》等主机游戏产品。

丁道师表示，来自各个地区的游戏内容，相互碰撞，相互交流。因为只有相互的竞争、各种观点的输出，才能进一步促进整个游戏市场的繁荣发展。如果每家游戏厂商闭门造车，守着自己的“一亩三分地”，那么游戏行业无法前进。

值得一提的是，随着进口游戏版号发放，资本市场也给予了响应。

国家新闻出版署公布进口网络游戏审批消息发布次日，A股多只游戏股价格走高。其中，股价上涨的厂商共有14家，中科云网以超过10%的涨幅领跑，中青宝、恺英网络及腾讯跟涨紧随其后。

“版号发放是游戏产品上线前的一个步骤。”上述获得版号的游戏公司人士表示，从长远来看，进口游戏获得版号无疑是一个利好，但游戏产品何时能够真正落地还要看后期的发展情况，版号相当于取得了执照，后续还要面临发行等一系列内容，短期内对业绩的影响有限。