

游戏市场承压反弹 回暖态势初现

本报记者 李哲 北京报道

在经历 2022 年的“寒意”之后,国内游戏市场于 2023 年承压反弹,回暖态势初显。

近日,由第三方机构伽马数据发布的《2023 年 1 月游戏产业报告》(以下简称《1 月游戏产业报告》)显示,2023 年 1 月,中国游戏市场规模为 240.52 亿元,环比增长 23.62%。

在接受《中国经营报》记者采

市场回暖

进入 2023 年后,游戏市场逐渐显现出复苏态势。

《1 月游戏产业报告》显示,由于春节假期用户活跃时间变长,以及春节系列活动刺激用户活跃度等使用户付费增加,1 月游戏市场规模环比上升。从终端来看,移动端及客户端市场均提供了有效增量。

记者注意到,2022 年,受疫情等多方因素影响,我国游戏市场实际销售收入为 2658.84 亿元,同比减少 306.29 亿元,下降 10.33%。

事实上,全球游戏市场同样呈现出这一局面。《2022 年中国游戏出海情况报告》(以下简称《游戏出海报告》)显示,2022 年全球游戏市场规模约为 11107.6 亿元,同比下降 6.96%,其中全球移动游戏市场规模约为 5945.19 亿元,同比下降 10.26%。

进入 2023 年后,游戏市场逐渐显现出复苏态势。记者注意到,占据我国游戏市场超七成营收的移动游戏市场在 1 月实际销售收入为 176.19 亿元,环比增长 26.88%,同比下降 20.78%。

对此,《1 月游戏报告》中提到,从整体上看市场规模环比增长主要受春节假期影响,产

访时,多位游戏从业者表达了对行业回暖的信心,并表示市场呈现出复苏迹象,这是一个积极的信号。

如今,出海、“游戏+”依然是游戏企业重点发力的方向。中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然表示,从全球游戏市场的发展情况来看,中东、非洲、东南亚、拉美等地区的新兴游戏市场具有较大的发展潜力,有望成为中国出海游戏的增长点。

品普遍推出运营活动,用户付费意愿提升;从产品上看,部分新品打破了游戏用户的固有圈层,短期内获得了大量高质量用户转化,除此之外,也有部分产品通过衍生内容、UGC 运营、增加副玩法等方式刺激用户增长及付费。

同时,客户端游戏的增长受春节活动影响较大,具体体现在运营活动较为密集,既包含直接刺激流水的付费活动,也包含提升活跃、间接作用于流水的促销活动,活动的综合作用带动较多产品流水提升。因此,2023 年 1 月,客户端游戏市场规模为 56.51 亿元,环比增长 16.86%,同比增长 2.31%。其中,流水 TOP100 的客户端游戏中,超 80%产品的流水取得环比增长。

兴业证券研报指出,当前游戏正向价值正逐渐得到重视与认可,板块估值有望持续修复,同时,2022 年 11 月以来,游戏版号超预期下发,叠加消费复苏推动 ARPU(用户平均收入)值提升,将有助于修复板块业绩。此外,AIGC 及 VR 技术为行业打开了想象空间。

出海布局

海外市场是游戏公司实现业绩增长的突破口。

随着游戏用户规模进入存量时代,出海已成为游戏公司的共同选择。

然而,2022 年在全球游戏市场环境震荡波动的局面下,我国自研游戏出海同样承压。《游戏出海报告》显示,2022 年中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入为 173.46 亿美元,同比下降 3.7%,为 2018 年来首次出现下降。

但在速途研究院院长丁道师看来,海外市场一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。

三七互娱方面表示,公司未来将坚持贯彻“精品化、多元化、全球化”战略,持续提升公司内在价值,保持公司国内业务高质量稳健发展的同时,加快出海布局,持续提升海外营收规模,提高利润率水平。

根据数据分析机构 data.ai 发布的“2023 年 2 月中国游戏厂商及应用出海收入 30 强榜单”,米哈游、腾讯、三七互娱、莉莉丝、IM30 分

“以虚强实”

“游戏+”模式多向辐射,跨域跨界助力产业转型升级。

除了出海之外,“游戏+”也是企业发力的方向。伽马数据联合 Game for Good 共同撰写的《“游戏+”在中国 2022》报告显示,“游戏+”整体商业空间有望超 3000 亿元,游戏企业研发“游戏+”产品超八成,非游戏企业参与方达百家教育、文化、医疗“游戏+”产品合计占比超九成。

世纪华通总裁谢斐认为,游戏技术的价值被广泛认可,它对虚拟场景、元宇宙底层技术的贡献以及商业化运营的经验,能够让实体经济获得更多、更新的商业化手段并



《2023 年 1 月游戏产业报告》显示,2023 年 1 月,中国游戏市场规模为 240.52 亿元,环比增长 23.62%。图为在广州 VR 产业创新展览会上,一名女市民正在体验 VR 游戏。

列前五名。其中,三七互娱相比上月排名不变,米哈游和腾讯分别上升、下降 1 位,排名互换。位于第四名的莉莉丝吃鸡类产品(Far-light 84)月度收入增长高达 135%,主要市场覆盖美国、墨西哥、巴西、印度和智利。

在上述榜单中,表现最为抢眼的是 Century Games。相比 2 月,Century Games 排名跃升 6 位,来到

了第八。这要归功于《Frozen City》(建造模拟类)和《White Out Survival》(4X 行军战斗类)的抢眼表现,其中《Frozen City》的月收入上升 64%,而新品《White Out Survival》也在韩国、美国等市场攻城略地。

谈及未来我国游戏出海的方向,敖然表示,从全球游戏市场的发展情况来看,中东、非洲、东南亚、拉美等地区的新兴游戏市场具

有较大的发展潜力,有望成为中国出海游戏的增长点;从国内产业建设角度,游戏企业积极推动出海,出海相关的配套服务在各方的支持下正在逐步建立,游戏出海的生态链有望进一步成熟;从游戏产品的角度看,海外市场的用户偏好也在发生变化,IP 改编游戏、休闲类游戏等游戏产品的分赛道上存在发展机会。

升级与破壁发展,同时,游戏已成为芯片、高速通信网络、AR/VR 等产业技术进步的重要贡献方。根据调研,91.4%的受访者认为游戏科技对实体领域有推动作用。

丁道师表示:“因为玩家对游戏效果的需求逐渐提升,对包括云服务、网络质量、硬件设备的要求也随之增加。这无形中刺激了相关产业的发展。而这些技术同样可以应用在其他领域。现在腾讯在元宇宙领域的探索可以和游戏相辅相成,相互促进,探索一些新的场景。”

世纪华通董事长助理、上海兴颂科技总经理胡昕提到,随着时代的发展,特别是游戏互动技术的迭代,这也让数实融合出现了新的变化。

当前,众多游戏公司纷纷开启“游戏+”模式,将游戏技术嫁接到其他领域,进而实现破圈效应。其中,腾讯开展“数字长城”“全动飞行模拟机”“全变源追踪猎人星座计划”等项目研发,将游戏技术置入文保、工业和天文等不同领域;网易则将游戏中积累的多项技术带入工程机械领域,打造出全球首台登陆 4000 米海拔高原作业的无人挖掘。

