

# 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》记者采访采

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。

## 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

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。 视觉中国/图

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《Farlight 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。

世纪华通董事长助理、上海兴科总经理胡斯提到,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。

经营成就价值  
中国经营报  
CHINA BUSINESS JOURNAL

珍爱地球  
和谐共生  
PROTECT THE EARTH  
AND LIVE IN HARMONY