

# 二次元游戏收入再降：囿于同质化 悻于创新

中经记者 许心怡 吴可仲 上海报道

两年前，二次元游戏扎堆上线，如今却陷入了收入持续下跌的困境。

根据中国音数协游戏工委发布的《2025 年 1—6 月中国游戏产业报告》（以下简称《报告》），二次元移动游戏市场收入继 2024 年下降 7.44%后，2025 年

上半年再降 8%。

《中国经营报》记者采访获悉，同质化以及外部其他品类的竞争，是玩家对二次元游戏消费意愿降低的主要原因。

在分析人士看来，题材风格化、垂直化，知名 IP 的国产化和端转手，乃至周边产品的开发，都是目前二次元游戏存在的发展机会。

## 市场收缩

继 2023 年扎堆上线后，如今部分二次元游戏项目纷纷关停。

纵观近几年，二次元移动游戏市场的收入并不稳定。其在 2021 年增长率达到了 27.43%，2022 年却下滑 14.86%，而到了 2023 年又激增 31.01%。此前，在 2017 年—2020 年，二次元移动游戏市场的增长率分别为 44.81%、19.48%、12.94%、3.47%，波动十分明显。

究其原因，该市场收入主要来自头部产品。爆款新品的出现，以及头部产品在长期运营中“破圈”，都能推动收入大幅增长。

不过，经过了 2024 年的下降后，二次元游戏市场在 2025 年仍未回归增长赛道。在这期间，头部产品的表现不如往年。

## 产品同质化

在内容之外，二次元游戏的养成系统也出现冗长且同质化的局面。

回顾过往，2022 年二次元移动游戏市场大跌 14.86%，是因为新品缺乏；2024 年以来，该市场持续下跌，则是因为相似的产品太多，供过于求。

《报告》指出，二次元移动游戏品类头部游戏流水增长放缓乃至下滑，是因为新品创新不足，玩法趋于同质化。

二次元游戏的内容属性，决定了这类产品吸引玩家的核心在于创作，包括剧情文案、角色设计、音乐、美术。但在创作力不足而陷入“内卷”的情况下，二次元游戏不可避免地走向了同质化。这从大量产品在题材和命名上雷

同就可见一斑。

从事游戏行业多年的老瞿在其文章《游戏行业周期，你看穿了吗》中吐槽，不少二次元游戏开篇就是“末世异次元主人被美少女们唤起拯救世界”；蓝、红、白等颜色搭配上“幻想”“印记”“境界”等词汇就是一个典型的二次元游戏名称。

而在内容之外，二次元游戏的养成系统也出现冗长且同质化的局面。

二次元游戏设计养成系统，本意是玩家消耗完内容之后，还能在游戏里“有事做”，从而维持游戏的在线率，但重复的刷



图为《重返未来：1999》游戏画面。

本报资料室/图

不仅如此，继 2023 年扎堆上线后，如今部分二次元游戏项目纷纷关停。

2025 年 1 月，腾讯旗下《白夜极光》停止在中国大陆地区运营。《白夜极光》于 2021 年登陆海外市场，曾在将近 16 个国家位列下载榜前十，扭转了腾讯“不懂二次元”的名声。然而两年后，《白夜极光》登陆国内市场却未能再续佳绩。到了 2024 年下半年，记者未能从第三方平台上查

询到其在游戏总榜的数据。

此外，由吉比特旗下雷霆游戏代理的《世界弹射物语》国服预计于 8 月 14 日停止运营。《世界弹射物语》是由日本 Cygames、Citail 共同开发的 RPG 游戏，其国服于 2021 年发行。这款游戏颇受玩家好评，在手游社区 TapTap 的评分达到 9.1，然而叫好不叫座，记者在游戏免费榜上未查询到该游戏的排名信息。

网易旗下度过了 7 年运营期

的《非人学园》也将于今年 8 月 18 日停止新内容开发，并关闭部分服务器。这是一款漫画风的 5v5 MOBA 游戏，曾经凭借有趣的角色设计吸引玩家眼球，但最终未能在“二次元+竞技”赛道形成差异化竞争力。

整体来看，近两年的二次元游戏上新数量急转直下。据不完全统计，2023 年至少 33 款二次元新品发行；而到了 2025 年，二次元新品寥寥。

取和升级却令玩家疲惫。此外，部分游戏并未根据自己的游戏特色设计相应的养成系统，而选择照抄爆款产品的模式，使得玩家在不同的游戏中都要刷取、升级“圣遗物”（《原神》中的装备系统）、“御魂”（《阴阳师》中的装备系统），未能获得新的体验和乐趣。

“二次元游戏进入了瓶颈期。”游戏产业时评人张书乐对记者表示，“老牌二次元游戏依然能打，但受限于版本迭代，呈现出一迭代就火、不迭代就降温的状态。”

张书乐还认为，一部分二

元游戏厂商不思进取，却用氪金方法“套路”玩家，“究其原因，在于某款产品所在垂直领域，暂无对手，难免有躺平之感”。

上述《报告》还指出，其他品类游戏对有限玩家的争夺，也是造成二次元移动游戏收入下滑的原因之一。

纵观每个月的中国 App Store 手游收入排行榜，腾讯的《王者荣耀》《和平精英》等竞技类产品，网易的《梦幻西游》等 MMO 产品、《第五人格》等竞技类产品，多年来排名稳定，不太受到版本迭代的影响。

此外，玩家的喜好逐渐向轻

度、休闲玩法转移。去年以来，《无尽冬日》《地下城与勇士：起源》《三国：谋定天下》《向僵尸开炮》等游戏逐渐占据 App Store 手游收入排行榜前列。这些游戏中，《地下城与勇士：起源》是腾讯开发的经典 IP 移植手游，较原 IP 端游有所“减负”；《无尽冬日》和《向僵尸开炮》是采用融合玩法的小游戏；《三国：谋定天下》则主打 SLG“减负”。

“国内游戏产业出现百花齐放的状态——小游戏、云游戏、单机游戏和更多手游类型的突破都在孕育或爆发，这也切割了一定的市场份额。”张书乐说道。

# 海外市场生变 游戏出海如何坚持“长期主义”

中经记者 李哲 北京报道

近日，第三方营销分析平台 AppsFlyer 发布的《2025 游戏 App 全景观察报告》显示，2020 年，游戏类 App 以 57.5% 的占比高居榜首，几乎一骑绝尘；到了 2025 年，尽管其依旧是出海主力，但份额已下滑至 51.8%。

## “拼扩张”转向“拼效率”

从销售收入数据来看，中国游戏公司已经成为全球游戏市场中重要力量。2024 年，全球游戏市场规模为 1843 亿美元，同期中国自主研发游戏在海外市场实际销售收入为 185.57 亿美元，仅海外营收一项就达全球游戏市场营收总规模的 10% 之多。

《2025 年 1—6 月中国游戏产业报告》显示，2025 年上半年自研游戏海外市场实际销售收入 95.01 亿美元，同比增长超过 11.07%。

这得益于部分产品在海外市场的良好表现。

据 Sensor Tower 发布的《2025 年海外游戏市场洞察》统计，凭借《Whiteout Survival》和《Kingshot》的强劲表现，点点互动在 2025 年上半年实现收入同比飙升 81%，问鼎出海手游发行商收入榜与增长榜双榜冠军。

当前，中国游戏出海正呈现出“多点开花”的局面。敖然表示：“未来，我们既要巩固现有优势品类，更需着力培育新的增长点，积极拓展、丰富题材与类型的多样性。通过构建传统与创新并重、轻量与深度互

“全球游戏市场由‘增量驱动’转向‘存量博弈’，游戏企业正面临从扩张型增长转向精细化运营和效率竞争的新阶段。”AppsFlyer 大中华区总经理王玮向《中国经营报》记者表示，相较于 2016 年，2025 年全球游戏 App 市场的安装总量已实现 397% 的增长。然而，从

补的立体化产品体系，让不同类型的中国游戏精准匹配全球多样化需求，形成更具竞争力的出海产品矩阵。”

网易雷火市场及营销总经理黄卓则提到，中国游戏想要在全球化上更进一步，3A 游戏也是“必考题”，需要翻过高预算、高工艺、高品质的“三座大山”，把 Made in China 打造成全世界游戏行业高品质可靠产品的代名词。

随着游戏产业在数字经济、文化传播、科技创新等多元领域的价值日益凸显。多国政府将游戏作为重要产业门类之一并予以大力支持。

据敖然介绍，英国出台了一系列游戏税收减免政策，同时设立政府专项投资扶持初创游戏企业；加拿大联邦政府实施资助计划和税收优惠，助力已发行游戏拓展实体及数字市场；沙特政府宣布计划投资 378 亿美元进军游戏行业，旨在提升中东地区的游戏开发和电子竞技水平；日本各高校通过设立游戏学科，为学生提供专业、系统的游戏开发教育，培养专业人才。

2023 年开始，增长动能明显减弱。

不过，中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然认为，经过三十年的发展，中国厂商与海外同行在研发能力、运营水平以及市场占有率等方面的差距正逐年缩小。“时至今日，我们已崛起为年产值超 3000 亿元的庞大产业集群。”

随着海外游戏市场竞争加剧，整体行业走势也在悄然生变。《2025 游戏 App 全景观察报告》中提到，2025 年将成为全球游戏行业由“流量红利”迈向“结构性变革”的关键拐点。全球游戏 App 安装总量相较 2016 年增长近 400%，但 2024 年起逐步进入增长平台期。游戏企业开始从“拼扩张”转向“拼效率”，在竞争日趋激烈、获客成本上升、用户注意力稀缺的大背景下，“高质量出海”成为中国游戏厂商必须答好的战略命题。

海外游戏市场的变化之一就是变现模式的改变。“变现模式这几年从趋势上非常清晰——混合变现逐渐成为主流。”王玮说道，“以前中重度的游戏偏 IAP（应用内购买），休闲轻度相关的游戏偏 IAA（广告变现）。这几年的趋势大家都在往中间走，有些重度游戏除了玩法上更轻度，变现上也会尝试做一些广告变现。轻度游戏以广告变现为主，但也开始逐渐尝试应用内购的变现。大家都希望两种变现方式都有，所以这几年最大的趋势是混合变现占比持续上升。”



图为《Whiteout Survival》游戏画面。

公司官网/图

## 深耕长线运营

面对海外市场的变化，中国游戏公司也在调整其出海策略。

《2025 年海外游戏市场洞察》中提到，点点互动在海外投放的游戏《Kingshot》延续了《Whiteout Survival》的爆款基因，以中世纪王国题材融合轻塔防玩法的创新设计，加上精准高效的广告投放策略，迅速激发玩家付费意愿，打开了增长新局面。根据 Sensor Tower 数据，截至 2025 年 7 月底，《Kingshot》全球累计收入突破 2 亿美元，成为推动点点互动业绩增长的又一核心引擎。

谈及点点互动在海外取得的成果，世纪华通方面表示，点点互动是国内最早一批布局海外市场的游戏企业，通过多年的发展积累了丰富的运营经验。而随着市场环境不断变化，自 2021 年起，点点互动毅然开启跨品类自研之路，在转型过程中，整个团队保持高强度开发节奏，坚定投入自研，

为后续的爆发奠定了坚实基础。《Whiteout Survival》的爆火既是类型创新的必然结果，也是运营策略与技术迭代的集中体现，当然市场的窗口期也非常重要。

另外，变现方式的改变，也影响了游戏公司出海的方式。“过去几年出现了很多超休闲游戏。它的特点是短线运营。那个时候很多公司以非常快的速度开发出很多超休闲游戏，每个生存周期都在几周到一个月不等。这个模式更像是一个‘资金流水’的生意，钱要快速转起来，每转一次有百分之几的收益，只要转得足够快，这个收益还是挺大的。但现在这种打法越来越难行得通。因为用户获取成本也越来越高，有些大平台变现收益也会比较受控。大家会越来越想做长线。”王玮说道。

在王玮看来，国内游戏公司想要做到长线运营，可以从多方面入手。“产品要支持长线运营，

## 如何破局？

二次元游戏仍存在明确的“弯道超车”的机会，如题材风格化、垂直化，以及知名 IP 的国产化和端转手等。

尽管二次元游戏市场经过了 2023 年的上新潮和随之而来的“大逃杀”，不少产品在这期间倒下，但也有一些就此站稳脚跟，丰富了玩家的选择。随着版本迭代，部分产品也获得了玩家的认可。

今年 6 月，Sensor Tower 中国 App Store 手游收入排行榜显示，进入 TOP20 的二次元游戏产品多达 5 款，其中既有《原神》《火影忍者》这样的上线多年的老游戏，也有《恋与深空》《绝区零》《鸣潮》这样上线一年多的游戏。

Dateaye 研究院负责人刘尊对记者表示，二次元游戏仍存在明确的“弯道超车”的机会，如题材风格化、垂直化，以及知名 IP 的国产化和端转手等。

以《重返未来：1999》为例，这款游戏凭借差异化题材成为 2023 年的一匹“黑马”，如今也在游戏榜腰部稳扎稳打。根据 App 数据查询平台——点点数据，随着版本迭代，《重返未来：1999》过去一年曾数次冲进游戏畅销榜前 30 名，乃至前 10 名。

2024 年年初上线的《恋与深空》瞄准女性群体，挖掘出巨大的消费潜力。在今年上半年，该游戏有 5 个月跻身 App Store 手游收入月排行榜 TOP10。

张书乐认为，二次元游戏目前面临的局面只是暂时的，“新一代的二次元游戏还在探索和策略、动作等玩法结合的过程中，未来或许将有所爆发”。

他认为，当下二次元游戏可以和“谷子（周边）”经济深度结合，从虚拟走进现实，“二次元游戏有自己的风格属性，粉丝文化十分强劲。可以通过实体经济去制造更多让人耳目一新的游戏衍生品，并借此融入更多中国文化元素、消费场景，形成中国制造的新产品”。

尽管如今小游戏和同一品类中的中轻度游戏更加“吃香”，但张书乐认为二次元游戏不应该就此走上轻量化的道路。“轻量化游戏只是重度游戏之余的碎片化补充，通过休闲玩法为玩家提供更多选择。”张书乐表示，“二次元游戏真正要留住玩家，依然要依靠剧情。内容是二次元游戏区别于其他各类游戏的关键。”