

二次元游戏收入再降:囿于同质化 惰于创新

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、Cital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,一部分二次

元游戏厂商不思进取,却用氪金方法“套路”玩家,“究其所以,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

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打造成为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等方面差距正逐年缩小。“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安装总量相较于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。”王伟说道,“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。而随着市场环境的不断变化,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的火爆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。”王伟说道。

在王伟看来,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。

Dataeye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——一点点数据,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。”

不能‘短平快’,所以大家更在意打磨产品本身,比如选品,包括产品本身的质量、玩法等方面;游戏产品运营尽量地采用混合变现模式,除了广告变现,还会考虑比如订阅制、应用内付费等方式去延长产品运营时间。从ROI(投资回报率)的角度来讲,就不是非得两周或一个月回本,而是可以三个月、六个月,甚至一年。这样可以有更多的时间和耐心打磨产品、优化投放策略和产品运营策略,所有的一切都更有可能走向正向的循环。这样确实会减少短期内爆发的机会,但长线运营细水长流会更健康”。

世纪华通方面表示:“点点互动一方面深耕长线运营,希望旗下产品生命周期能够达到8—10年以上。另一方面公司将继续专注于SLG和休闲品类,不断融合尝试玩法轻度化和变现重度化结合,孵化更多创新产品。”