



游戏市场增长逻辑生变：跨端互通、长线运营成关键

文/许心怡

2025年,游戏行业在产品上新数量减少的情况下,整体市场规模却仍稳步增长,移动端、PC端与主机市场齐头并进。

除了少数爆款新品带来的增量外,2025年游戏行业的增长主要来自老产品和次新品的长期运营。游戏厂商对长青产品的持续投入,分割了玩家的时间,也推动着市场资源进一步向头部产品集中。

《中国经营报》记者采访获悉,目前游戏行业竞争的重心,正从抢占玩家兴趣的风口,转向长期运营的耐力比拼。在此背景下,跨端互通、内容长线供给成为行业增长的关键。

新品供给“降温”

回顾2024年,游戏玩家几乎全年都被新品包围。

当年1月,乙女游戏《恋与深空》和《世界之外》打头阵,分别空降当月中国 App Store 手游收入排行榜的第15位和第20位,拉开新一年游戏市场竞争的序幕;5—6月,心动网络《出发吧麦芬》、腾讯《地下城与勇士:起源》、库洛《鸣潮》、哔哩哔哩《三国:谋定天下》、点点互动《无尽冬日》国服 App 等相继上线。

当年暑假期间,米哈游旗下《绝区零》甫一上线,下载量就突破了5000万;网易旗下的《永劫无间手游》和莉莉丝的《剑与远征:启程》也分别在7、8月跻身游戏畅销榜头部。而在8月发售的《黑神话:悟空》成为游戏圈顶流,以一己之力拉动游戏、文旅、商业联动等多个领域的流量。

到了2024年年末,开放世界游戏又添新品:换装题材《无限暖暖》全平台上线,位列当月 App Store 手游收入排行榜第20名;武侠题材《燕云十六声》登录PC端,5天内下



图为《燕云十六声》游戏画面。

本报资料室/图

载量超过了300万。

上述多款产品目前处于稳定运营周期,其中不少仍活跃在游戏畅销榜头部。

与2024年的热闹氛围相比,2025年游戏行业新品供给明显“降温”。

截至2025年11月,进入每月手游畅销榜头部,且具备一定声量的新游戏包括:年初上线的《燕云十六声》(手机端),经过半年多运营、在暑期排名上升的《超自然行动组》。

此外,在3月和8月空降游戏畅销榜头部的《龙之谷世界》和《无畏契约:源能行动》系延续自老IP的端转手产品;3月上线、4月空降榜单的《美职篮全明星》则是较为垂类的体育竞技手游。

据记者不完全统计,2025年上

线当月或次月进入中国 App Store 手游收入排行榜前20名的手游数量,较2024年减少将近一半。

在2025年,与新品相比,更为活跃的是《王者荣耀》《和平精英》《梦幻西游》《金铲铲之战》等运营多年的老游戏,以及《三角洲行动》《无尽冬日》《恋与深空》《地下城与勇士:起源》等2024年上线的次新品。

产业规模仍增长

尽管新品上线数量减少,但国内游戏产业规模仍在增长。

中国音数协游戏工委《2025年中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示,2025年,国内游戏市场实际销售收入3507.89亿元,同比增长7.68%。与2024年7.53%的增长速度相比,2025年的

增速基本持平。

份额占比超七成的移动游戏市场规模再次突破,同比增长7.92%,达到2570.76亿元;占比超两成的客户端游戏市场实销收入781.6亿元,同比增长14.97%。

《报告》分析称,游戏市场增长的主要原因包括:移动游戏品质提升,新品市场表现出色;多款头部长青游戏创新玩法、优化运营;小程序游戏增长强劲;多端互通成为趋势,玩家数量得以扩张。

就产品而言,DataEye研究院负责人刘尊对记者表示,推动游戏行业在2025年增长的主要是头部游戏厂商的爆款大DAU(日活跃用户数)游戏,如2024年年末和2025年年初上线的《三角洲行动》《燕云十六声》(手机端),以及多年来稳健运营的《王者荣耀》《梦幻西游》

《率土之滨》等。

刘尊认为,PC市场的增长主要得益于多款成熟、确定性高的产品多端布局,“多款热门手游推行PC、主机与移动端同步发行策略,不仅盘活了手游本身的流量,还带动PC端和主机游戏市场反向为手游引流”。

相对小众的主机游戏市场延续了三年来的高速增长,实际销售收入达83.62亿元,同比增长86.33%。刘尊认为,这主要原因在于《黑神话:悟空》现象级爆款的带动。

行业集中度提升

在新品数量减少的背景下,游戏行业规模却仍保持增长——除爆款新品带来的阶段性增量外,老产品与次新品的长期运营,正在成

为支撑行业扩张的核心动力。

截至2025年11月,游戏畅销榜TOP10格局十分稳固:腾讯系产品占据绝对优势,网易与点点互动各有一至两款产品稳定在榜,米哈游、叠纸等厂商旗下产品亦跻身其中。

整体来看,头部厂商保持着对市场的掌控力,行业集中度提升。

“长青游戏”是腾讯方面经常提及的概念,典型代表包括《王者荣耀》《和平精英》等具备联机功能的大DAU竞技游戏。腾讯2024年财报披露,其将年流水超过40亿元且季度平均日活跃用户超过500万的手游或超过200万的PC游戏定义为长青游戏。在2024年,腾讯旗下符合这一标准的游戏达14款。

除腾讯外,众多游戏厂商也在将旗下产品往长青游戏的方向打造。

世纪华通(点点互动母公司)方面向记者表示,为了提高用户留存,在游戏的日常运营方面,团队会紧扣各类特色节日与热点主题,定制推出专属活动,从而触达用户的情感共鸣点,拉近品牌与用户的心理距离,增强用户黏性;在拉新与召回方面,品牌跨界联动、精准广告投放等方式,则成为唤醒沉睡用户的重要手段。

游戏的“长青化”无疑也加剧了行业的集中度,玩家注意力进一步转向头部游戏公司的热门产品。其中原因不仅在于老游戏持续收割用户的时间和情感,也因为跨端互通十分考验技术力,大厂更容易驾驭。

刘尊表示,行业集中度提升,资源向头部公司倾斜,是互联网行业常见的态势,但这并不意味着中小型企业没有机会,“腰部、尾部游戏公司最好的选择是集中资源,做好团队擅长的垂直类的内容产品,并且做差异化,比如做Steam游戏、垂类品类的小游戏”。

中国游戏扬帆出海:海外市场收入连续六年超千亿元

文/李哲

2025年,中国游戏在海外市场继续高歌猛进——自研游戏海外市场实际销售收入204.55亿美元,同比增长10.23%,规模已连续六年超千亿元。

与此同时,游戏已然成为中华优秀传统文化传播的载体。中国音像与数字出版协会理事长孙寿山表示,越来越多优秀的游戏作品正在构建独具中国气派的“数字诗学”。例如,《黑神话:悟空》以恢弘的叙事格局与深厚的哲学意蕴重塑东方神话,引发海内外玩家对中国哲学精神内核与价值观念的广泛探讨。

营收再创新高

中国音数协游戏工委《2025年中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示,2025年自研游戏海外市场实际销售收入204.55亿美元,同比增长10.23%,规模已连续六年超千亿元。其中,自研移动游戏海外市场实际销售收入184.78亿美元,同比增长13.16%。

《报告》提到,2025年,美、日、韩仍是中国自主研发移动游戏主要海外市场,占比分别为32.31%、16.35%和9.15%,合计占比57.81%;德、英、法合计占比8.84%。无论美、欧、东亚等成熟市场,还是拉美、中东等新兴市场,整体分布格局暂无明显变化。

而在海外市场收入前100款的自研移动游戏中,策略类(含SLG)占比49.96%,同比显著上升,仍居首位;射击和角色扮演类,分别占比9.69%和9.39%。在近五年的排

行中,策略类一直保持着海外营收主力地位。

随着国产游戏在海外市场大放异彩,中国游戏厂商的收入也水涨船高。2025年第三季度,腾讯的国际市场游戏收入同比增长43%,首次突破200亿元大关,达到208亿元。

根据英国游戏媒体 Pocket-Gamer.biz公布的《2025年全球手游厂商50强榜单》,世纪华通旗下 Century Games(点点互动)位列榜首。受益于海外市场的业务增长,世纪华通在2025年前三季度实现营业收入272.23亿元,同比增长75.31%;净利润则为43.57亿元,同比增长141.65%。

“Century Games能够在海外不断取得突破,核心优势主要体现在三个维度,首先是全周期自研能力的构建,其次是全球化精准运营体系,最后是持续迭代的创新基因。”世纪华通方面向《中国经营报》记者表示,其把海外看作一个整体市场,会基于产品在各个地区的数据表现做动态调整。目前,该公司在欧美、日韩等重点市场设立本地团队,负责社区运营、用户反馈收集及活动策划。未来也会通过深化既有合作模式、拓展多元合作场景等方式联动更多海外合作伙伴,将产品带给更多海外的用户。

带动文化出海

中国游戏获得越来越多的海外玩家认可,这也是中华优秀传统文化影响力提升的外化表现。

孙寿山表示,越来越多优秀的游戏作品正在构建独具中国气派

的“数字诗学”。

世纪华通总裁谢斐认为,游戏文化出海需秉持共赢思维,以中华文化精神、技术安全规范、价值导向为底层标准,同时在内容呈现、运营服务上适配海外需求。

三七互娱方面向记者表示,其会依托优秀的产品品质,通过因地制宜的发行策略,实现游戏与文化的深度融合。“2025年公司在海外热门的游戏Puzzles & Survival中上线了一个七夕的联动版本。我们将乞巧文化代表性符号‘七娘盘’作为核心元素植入,玩家参与限时节日活动即可将其作为藏品收入囊中。”

据悉,网易在2025年上线的新游《燕云十六声》成功打入欧美主流市场,在未开放地区的情况下,Steam全球同时在线人数峰值超过19万,强势冲进Steam全球最畅销游戏榜TOP4。

网易副总裁庞大智表示,《燕云十六声》风靡全球,以高品质体验打破文化壁垒,让海外玩家在沉浸探索中感受中华文化魅力,实现从产品出海到文化出海的软实力破壁。

《2026中国游戏产业趋势及潜力分析报告》(以下简称《2026趋势报告》)显示,SLG、合成类游戏是海外收入增长的重点。通过融入模拟经营、合成、塔防等玩法,头部重度品类策略类(含SLG)市场占有率增加8.58个百分点;通过融入改装、模拟经营、剧情等玩法,更为休闲的合成品类头部市场占有率增加6.48个百分点。

三七互娱方面表示,其在2012年就布局海外发行业务,至今业务



图为2025ChinaJoy BTOB展馆,解码游戏出海。

视觉中国/图

已遍及全球200多个国家和地区。品类的创新以及长线运营能力是一大优势。现阶段,三七互娱重点布局玩法融合与“SLG+X”模式,以此降低用户获取成本。其中,海外长青产品Puzzles & Survival就是“三消+SLG”的创新作品。此外,三七互娱也会针对不同市场特性制定精细化策略,“因地制宜”做全球化的业务。

“AI+”成赋能引擎

2025年,人工智能(AI)及其他前沿技术风起云涌,各大游戏厂商也在AI赛道上一路狂飙。

《2026趋势报告》显示,2026年AI依然是游戏产业的发展重点。从头部企业布局来看,AI运用正呈现向广度、深度同步推进的特点。广度上,游戏营销、游戏资产生成、

游戏测试、小程序游戏等诸多领域,均可借力AI降本增效;深度上,AI可进一步提升游戏体验,带来更多新鲜玩法,智能游戏陪玩、智能NPC是其典型代表。

记者注意到,将“AI+”进行深度融合,已成为游戏公司出海的有力抓手。

世纪华通方面向记者表示,AI技术已成为公司海外市场拓展的核心赋能引擎,从研发、测试到运营、服务的全流程AI赋能体系,已直接转化为公司效率增长的核心动力。比如,Century Games采用“AI生成+人工优化”的创新模式,实现内容生产效率的跨越式提升,同时上线数字资产AI管理系统,通过对自有数字资产的高效管控与灵活调用,进一步提升研发效率。

据世纪华通方面透露,在AI工具的帮助下,公司旗下部分产品研发中的2D立绘、场景原画、音乐音效、宣传视频等内容生产效率提升60%—80%。

三七互娱则以自研行业大模型“小七”为核心,构建起40余种AI能力模块,广泛应用于美术创作、程序开发、市场发行、用户运营等全业务场景,形成“AI+游戏”的体系化赋能模式。

三七互娱方面表示:“在海外市场,目前我们在全球200多个国家和地区开展业务,涉及多个语种的翻译及本地化工作。在此过程中,AI在助力文化出海与本地化方面成果就十分明显。目前,我们自研的AI翻译系统覆盖85%的海外游戏,准确率高达95%,每年节约的成本超过450万元。”