

**2022年1-6月**

**中国游戏产业报告**

China Gaming Industry Report



# 《2022年1-6月中国游戏产业报告》

## 项目组

主办单位：中国音数协游戏工委（GPC）

中国游戏产业研究院

战略合作：伽马数据

北京中娱智库咨询有限公司

主 编：张毅君

副 主 编：敖 然 唐贾军

编 委：何 威 司 若 李 玥 郑 南 王 旭

黄兆晨 夏梦洁 崔 雨 吕惠波 许凡可

黄玉萌 余睿超 刘思伟 沈 嘉 徐 滔

高大为 刘 瑾 张 婧 曹 颖 田小军

胡 璇 刘 正 杨 璠 张遥力 滕 华

高东旭 于津涛 陈 立 乔婷婷 杜 娜

张晓明 陈银莉 王 准

官方网站：游戏产业网 [www.cg igc.com.cn](http://www.cg igc.com.cn)

公 众 号：中国音数协游戏工委

特别鸣谢：北京师范大学数字创意媒体研究中心

人民网 腾讯数字舆情部 朝夕光年

（排名不分先后）



## 序言

2022 年是深入实施“十四五”规划、推动我国数字经济健康发展的关键之年。2022 年上半年，我国游戏行业作为数字经济的有机组成部分，积极配合“加快数字化发展、建设数字中国”的战略目标，认真贯彻落实了政府主管部门的各项工作要求。

游戏行业致力完善未成年人保护工作运行机制、健全服务体系，应用丰富的技术手段，强化游戏企业主体责任，为未成年人营造健康、安全的网络游戏环境，确保网络游戏防沉迷工作行稳致远。

游戏作为人民群众重要的文化娱乐活动，正在发挥越来越重要的社会功能。功能游戏与游戏化实践愈加丰富，弘扬主旋律、传播正向价值。

在疫情带来的重重阻碍下，我国游戏市场实际销售收入同比有所下降，用户规模也略有缩小。为应对此局面，游戏产业正努力向精品化、多元化方向发展，继续提升研发、运营能力，以促进信息消费升级、推动消费持续恢复。

同时游戏产业也在积极探索、应用以 5G、云计算、人工智能、虚拟现实等的创新技术，探索产业发展新态势；充分发挥数字技术与媒介优势，探索更广泛的领域发展，深入挖掘精细化市场，推动数字出版融合工作不断前行。

疫情防控期间，广大游戏企业纷纷投身抗疫行动。通过捐款捐物、维持生产经营活动、开发抗疫内容等方式，践行社会责任。



# 目录

## 序言

第一章 2022 年 1-6 月中国游戏产业概述.....	1
一、未成年人保护工作成效凸显，并持续深化落实.....	1
二、国内游戏市场收入下降，生产、消费与投融资均受到疫情影响.....	3
三、自研游戏积极拓展海外市场，海外市场竞争逐渐加剧... 4	
四、游戏科技创新促进出版融合，功能游戏和游戏化实践广泛社会价值.....	5
五、抗击疫情共克时坚，游戏企业积极践行社会责任.....	6
第二章 2022 年 1-6 月中国游戏产业发展状况 .....	8
一、中国游戏市场状况.....	8
二、中国自主研发游戏海外市场状况.....	11
三、中国游戏细分市场状况.....	14
四、中国游戏分品类市场状况.....	25
第三章 结语 .....	28





# 第一章 2022 年 1-6 月中国游戏产业发展概述

## 一、未成年人保护工作成效凸显，并持续深化落实

2022 年 1 月 19 日，中宣部副部长张建春在 2022 年全国出版（版权）工作会议上强调，要坚决防止未成年人沉迷网络游戏，切实加强网络游戏内容审核，不断完善网络游戏长管长严机制，着力提升网络游戏内容质量和文化内涵，严肃处罚违法违规行为，为青少年身心健康成长营造良好网络文化环境。

自 2021 年 8 月《关于进一步严格管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》印发后，2022 年上半年，各部门持续出台法规政策，进一步加大未成年人保护工作力度。3 月 14 日国家互联网信息办公室起草了《未成年人网络保护条例（征求意见稿）》并公开征求意见。条例重申加强未成年人网络游戏沉迷防治，提出网络游戏服务提供者应积极主动作为，建立完善未成年人防沉迷制度，对游戏产品进行分类并予以适龄提示。4 月 15 日国家广播电视总局网络视听节目管理司、中宣部出版局发布《关于加强网络视听节目平台游戏直播管理的通知》，要求严禁网络视听平台传播违规游戏、加强游戏直播内容播出管理、加强游戏

主播行为规范引导。

我国游戏行业总体上积极响应、认真落实了相关工作要求。游戏企业全面接入实名认证平台，普遍应用《网络游戏适龄提示》团体标准，限制未成年人充值消费和使用时间，同时加强内容审核，夯实主体责任，规范平台管理，建立工作规范，开展专项培训，实行“一把手”责任制，取得明显成效。游戏行业未成年人保护相关工作成效凸显。未成年人游戏总时长、月活跃用户数、消费流水等数据，同比都有极大幅度减少。

游戏行业积极探索、主动实施多元化的未保工作形式，包括：采用人脸识别、大数据、人工智能等技术手段，防止未成年人冒用家长身份或租借他人账号；建立家长监护平台、开通未保服务专线、推出未成年人充值退款自助系统，为家长教育未成年人提供更多便利和帮助；开展研究与培训，协助提升青少年数字素养与技能等。部分企业还自行编制了《未成年人保护指引》《游戏企业社会责任报告》等文件，确保防沉迷工作落实行稳致远。

## 二、国内游戏市场收入下降，生产、消费与投融资均受到疫情影响

2022 年上半年，受疫情等因素影响，中国游戏产业遇到多重困难，市场实际销售收入较去年同期有所下降。

生产方面，由于居家办公、生产资料受限、业务调整等因素，企业开发维护游戏产品的效率变低、成本提高；部分游戏企业通过缩减产品项目、优化调整团队等方式严控成本支出，应对当前困境。

消费方面，较长期影响来自游戏产业的人口红利逐渐消退、游戏产业进入了用户存量市场：用户规模于 2021 年春节达到 6.67 亿的高峰，此后一直未被突破，近一年半基本在 6.66 亿上下略微波动，2022 年上半年用户规模同比略有下降。近期影响则来自疫情：我国宏观经济增速整体放缓，大众消费意愿走低，据国家统计局公布的数据，2022 年 1-5 月份，我国社会消费品零售总额同比下降 1.5%。大众的娱乐消费乃至游戏支出也随之降低，尽管玩家游戏时长未明显缩短，但付费率和 ARPU 均有减少。此外，上半年缺少有影响力的游戏新品上线，未能带来消费增量。

投融资方面，游戏研发、发行类公司资本估值紧缩；国内游戏行业投资并购的步伐减缓，没有特别显著的大额投融资案例；已上市的中国游戏公司的市值也伴随着海外中概股和国内股市普遍低迷而缩水。

今年4月和6月公布了两批国产网络游戏审批信息，市场活力和行业信心受到激励，有所提升。目前国内收入位于前列的游戏产品仍然多为头部企业的头部产品，且发行时间超过一年以上。游戏行业亟待多元化创新发展和精品化可持续发展，也期待着市场早日回暖。

### **三、自研游戏积极拓展海外市场，海外市场竞争逐渐加剧**

2022年上半年，我国自主研发游戏海外市场继续扩大，近年海外市场销售收入增速持续高于国内销售收入增速。中国游戏企业在海外市场积极布局、调整战略，面向不同地区，与当地企业合作、组建海外团队、深耕本地化运营，精准定位细分市场、重视内容研发。自研游戏产品海外认可度持续上升，将中华文化融入游戏产品也成就了文化出海的重要渠道。

海外市场竞争正在日益加剧。首先，由于疫情及

愈加复杂的国际形势，中国游戏企业出海面临更大挑战，企业开拓运营海外市场的成本增加，已开拓市场的占有率难以持续提升，买量成本攀升，疫情还对全球玩家的消费能力和意愿造成了消极影响。其次，海外游戏巨头正在重新布局，改变国际市场格局，冲击中国企业在移动游戏市场中积累的优势。最后，国内市场增长放缓，客观上也削弱了我国游戏企业在全局的相对竞争力。

#### **四、游戏科技创新促进出版融合，功能游戏和游戏化实践广泛社会价值**

国家新闻出版署于去年 12 月印发《出版业“十四五”时期发展规划》，明确提出“发展数字出版新生态”，“鼓励跨界融合，推动数字出版与经济社会各领域相加相融”；提出“健全完善数字出版科技创新体系”，“突出科技创新在推动出版业数字化转型升级、实现深度融合发展中的重要作用”。我国游戏行业积极响应、努力探索，推动云计算、人工智能、虚拟现实等技术在数字出版领域的应用，推动数字出版科技跨界与影视、动画、直播、广告等内容产业，与工业制造、智慧城市、自动驾驶、医疗医药、文旅旅游等

实体产业各领域的数实融合。

游戏行业持续探索，如何通过功能游戏和游戏化来弘扬主旋律、推动中华优秀传统文化“两创”、传播正向社会价值。“游戏+文旅”联名博物馆、风景区、非遗传承人等相关机构或个人，引导玩家体验传统情境、学习传统文化知识、提高非遗保护意识；“游戏+环保”围绕“环境保护”“碳中和”等重大议题，与专业机构合作开发定制产品，倡导可持续生活方式；“游戏+医疗”“游戏+教育”“游戏+体育”等领域也在不断发展。通过政产学研用协作的方式，游戏将与更多领域融合，实现更加广泛的社会价值。

## **五、抗击疫情共克时坚，游戏企业积极践行社会责任**

面对疫情，我国游戏企业不仅努力维持自身生产经营活动有序开展，也积极承担抗击疫情的社会责任。

多家游戏企业努力保障员工居家办公期间的物资供应和心理健康；探索符合动态清零抗疫原则的混合办公模式，实现降本增效；承担疫情防控主体责任，落实社区防疫要求。

游戏产品作为疫情期间社会大众的重要休闲娱乐方式，起到了体验愉悦情感、传播抗疫知识、疏解心

理压力、传递正向价值等作用。也有游戏企业通过游戏运营活动、更新抗疫主题的游戏内容，或是开发抗疫主题小程序、APP 等，来提高用户的抗疫认知水平，增强抗疫信心。

此外，多家游戏企业或主动筹集物资，或积极捐款，援助各地疫情防控工作。不少游戏企业员工积极担任抗疫志愿者，扎根社区，以实际行动助力疫情防控工作。



## 第二章 2022 年 1-6 月中国游戏产业发展状况

### 一、中国游戏市场状况

2022 年 1-6 月，受疫情等因素影响，中国游戏市场发展受阻，销售收入和用户规模同比均有小幅下降。移动游戏实际销售收入有所减少，但客户端游戏实际销售收入仍保持了增长。

#### （一）中国游戏市场实际销售收入

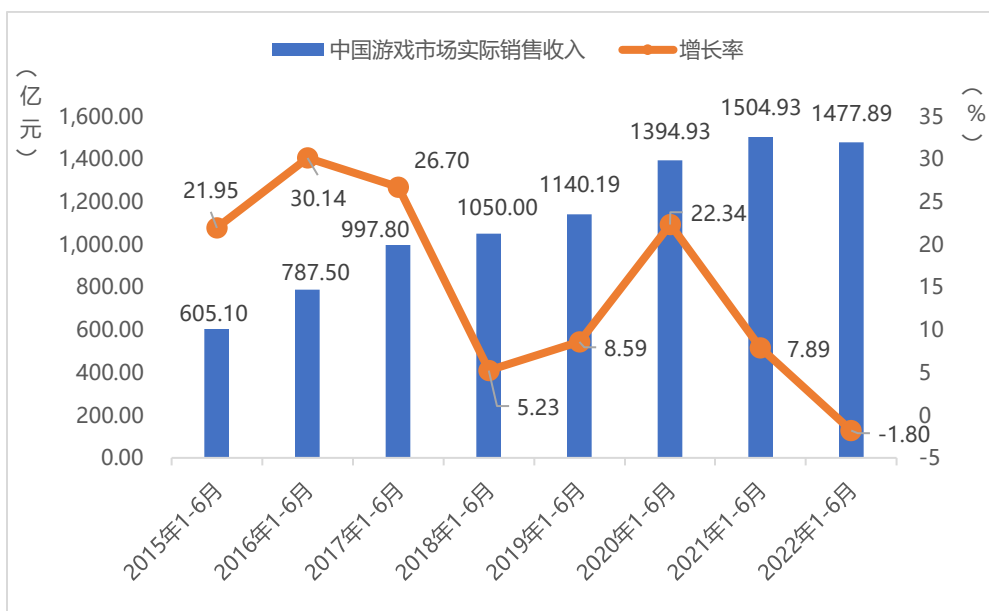


图 1 中国市场实际销售收入及增长率

2022 年 1-6 月，中国游戏市场实际销售收入为 1477.89 亿元，同比减少 1.8%。

## （二）中国游戏用户规模

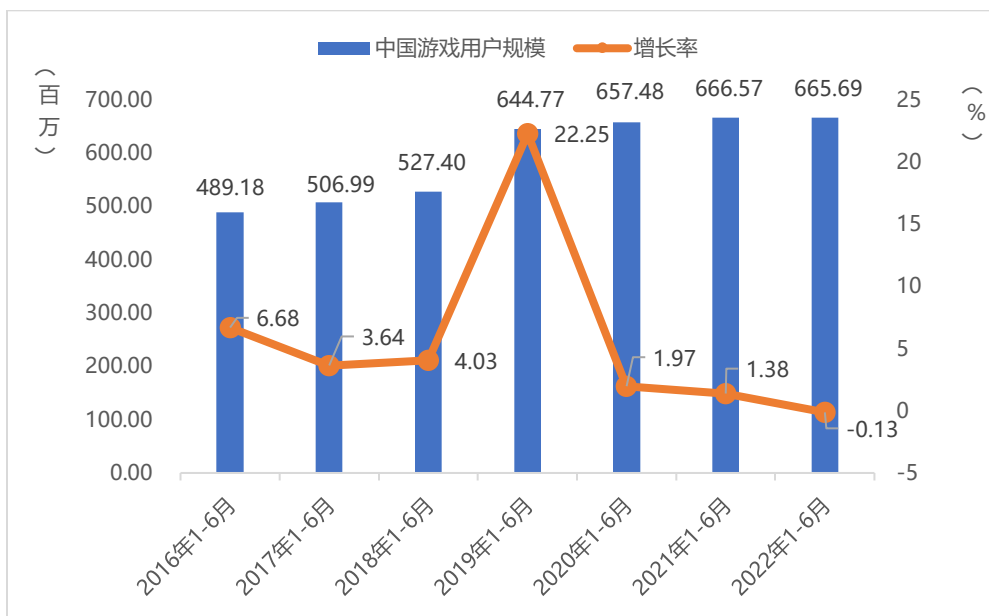


图 2 中国游戏用户规模及增长率

2022年1-6月，中国游戏用户规模约6.66亿人，同比下降0.13%。中国游戏用户规模稳中略降，游戏行业用户增长红利近乎消退，进入存量竞争时代。

### （三）中国自主研发游戏国内市场实际销售收入

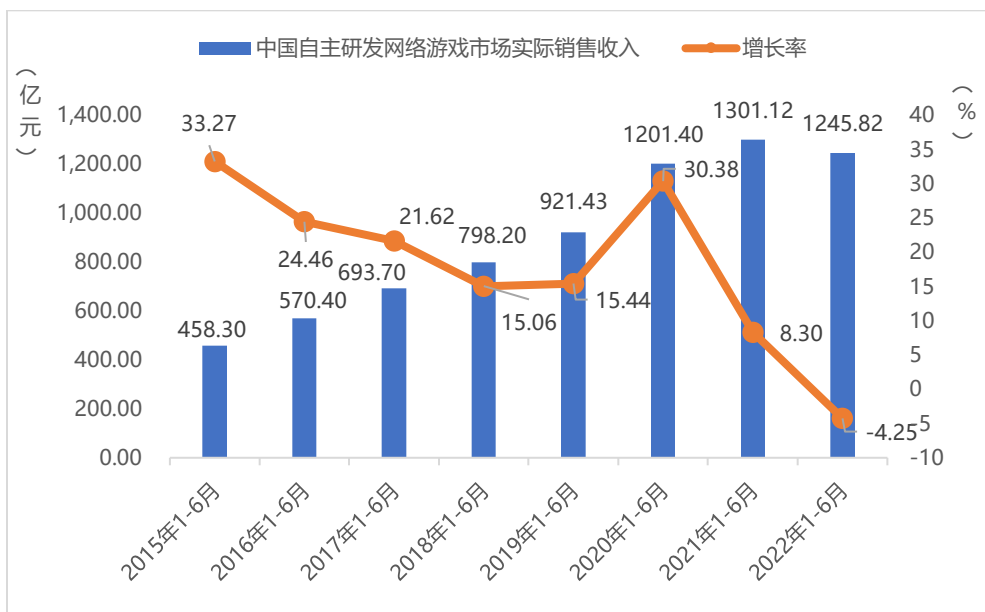


图 3 中国自主研发游戏国内市场实际销售收入及增长率

2022年1-6月，中国自主研发游戏国内市场实际销售收入1245.82亿元，同比下降了4.25%。从市场规模占比看，自研游戏仍然占到中国游戏市场实际收入的八成以上，但比例较去年同比略有下降（从86.46%降至84.30%）。

## 二、中国自主研发游戏海外市场状况

2022年1-6月，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入增速呈放缓态势。

### （一）中国自主研发游戏海外市场实际销售收入

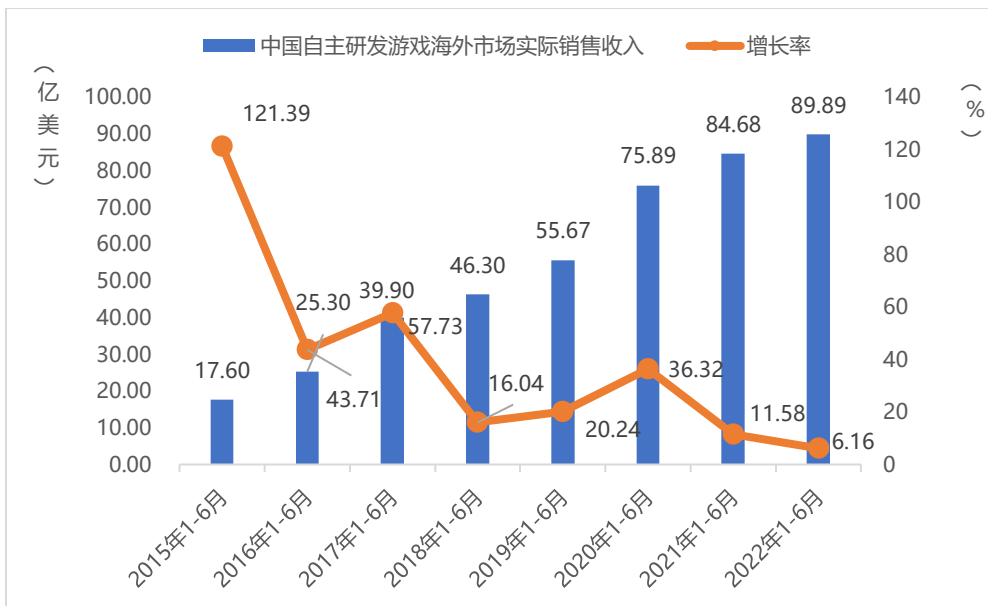


图 4 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入及增长率

2022年1-6月，中国游戏企业持续布局海外市场，中国自主研发游戏在海外的实际销售收入达89.89亿美元，同比增长6.16%，但增长率有所下降。在日趋复杂严峻的国际环境下，国内游戏企业出海的阻力增大、风险增高。随着国际互联网巨头不断布局游戏行业，游戏海外市场竞争也将进一步加剧。

## （二）中国自主研发移动游戏海外市场收入前 100 类型收入占比

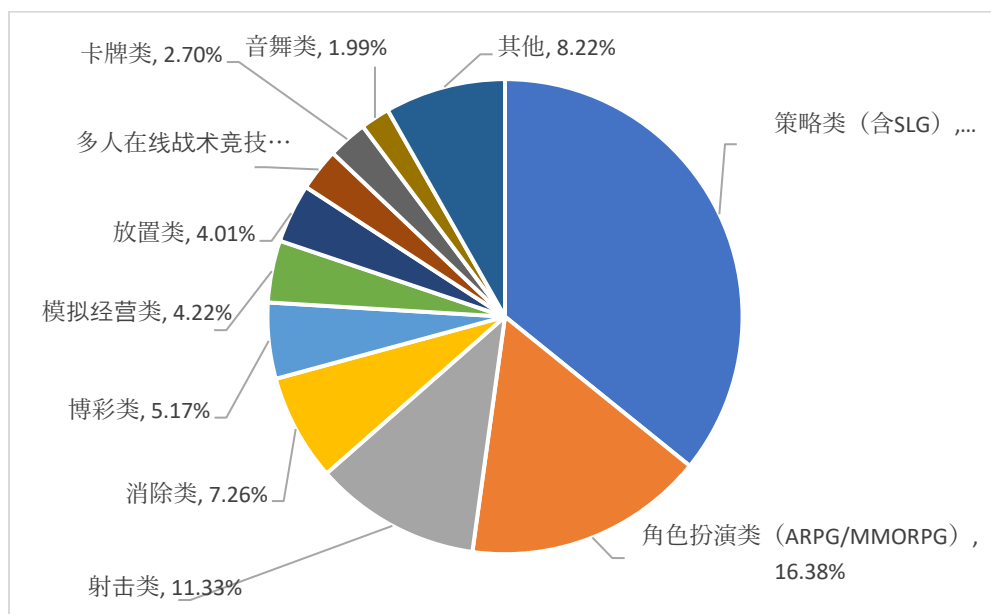


图 5 中国自主研发移动游戏海外市场收入前 100 类型收入占比

2022 年 1-6 月，在中国自主研发移动游戏海外市场收入前 100 的游戏中，策略类游戏占比 35.81%，角色扮演类游戏占比 16.38%，射击类游戏占比 11.33%。这三类游戏合计占比达到 63.52%。

### （三）中国自主研发移动游戏海外重点地区收入占比

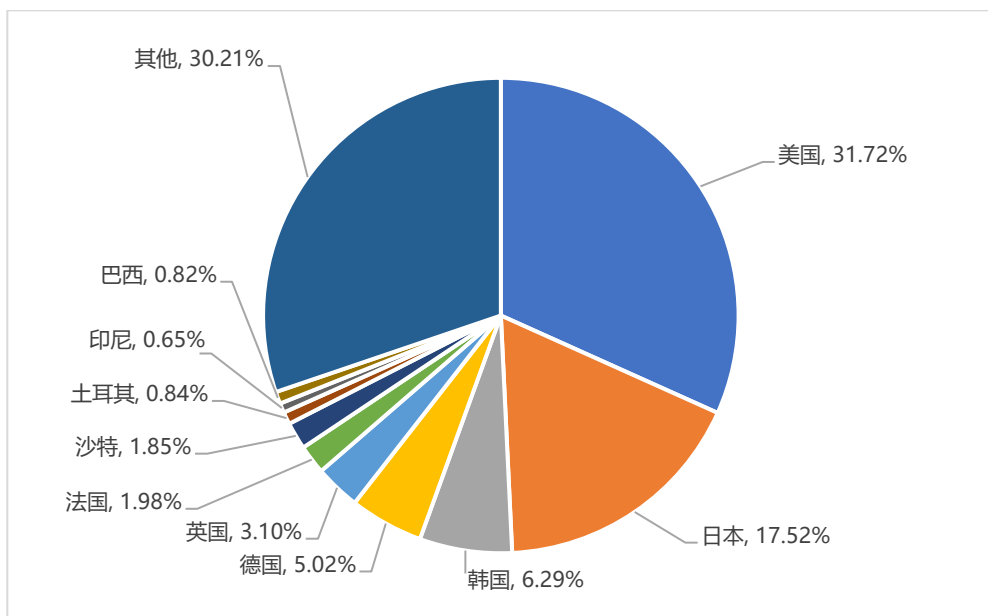


图 6 中国自主研发移动游戏海外重点地区收入占比

2022 年 1-6 月，中国自主研发移动游戏海外市场实际销售收入地区分布中，美国市场占 31.72%，日本市场占 17.52%，韩国市场占 6.29%，这三个国家依然是中国游戏企业出海的主要目标市场，合计占比达 55.53%。德国、英国等地区的收入占比与韩国的差距正逐步拉近。

### 三、中国游戏细分市场状况

2022年1-6月，中国移动游戏市场实际销售收入首次出现负增长，仍是游戏市场主流，但占比略有下降。客户端游戏市场实际销售收入持续升高，占比增加。网页游戏市场实际销售收入持续下滑，占比持续萎缩。

#### （一）中国游戏产业细分市场收入占比

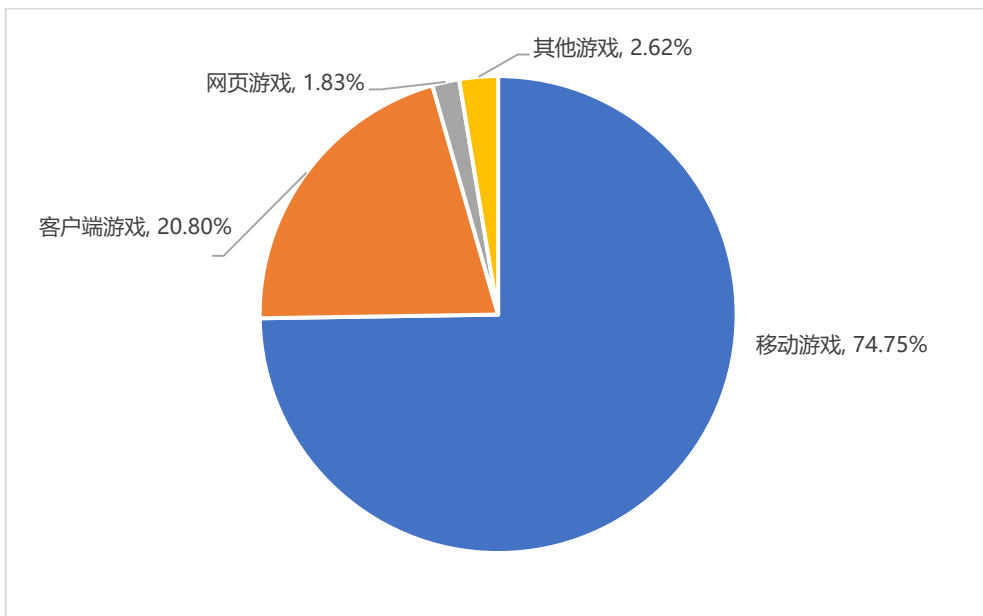


图 7 中国游戏产业细分市场收入占比

2022年1-6月，中国游戏市场中，移动游戏实际销售收入占市场总收入的74.75%，客户端游戏占20.80%，网页游戏占1.83%。移动游戏仍是中国游戏市场收入的主力军，但占比较去年同期略有减少。

值得一提的是，在我国游戏市场总体销售收入和移动游戏销售收入均有下滑的背景下，客户端游戏市场规模在稳步增长、逆势增长，发展潜力凸显。

## （二）中国移动游戏实际销售收入及用户规模

### 1. 中国移动游戏市场实际销售收入

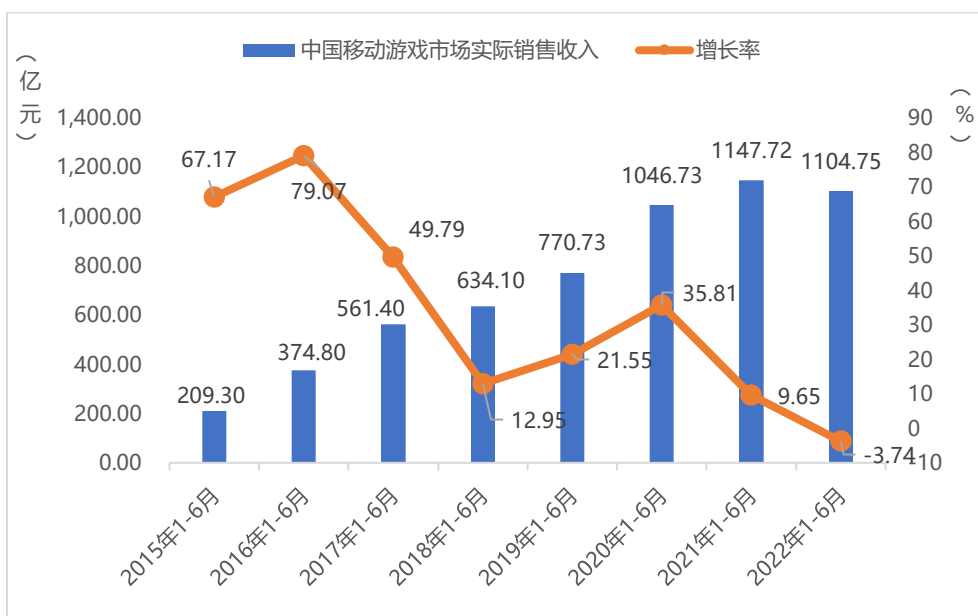


图 8 中国移动游戏市场实际销售收入及增长率

2022 年 1-6 月，中国移动游戏市场实际销售收入 1104.75 亿元，与去年同期相比有所回落，同比减少 3.74%。



## 2. 中国移动游戏用户规模

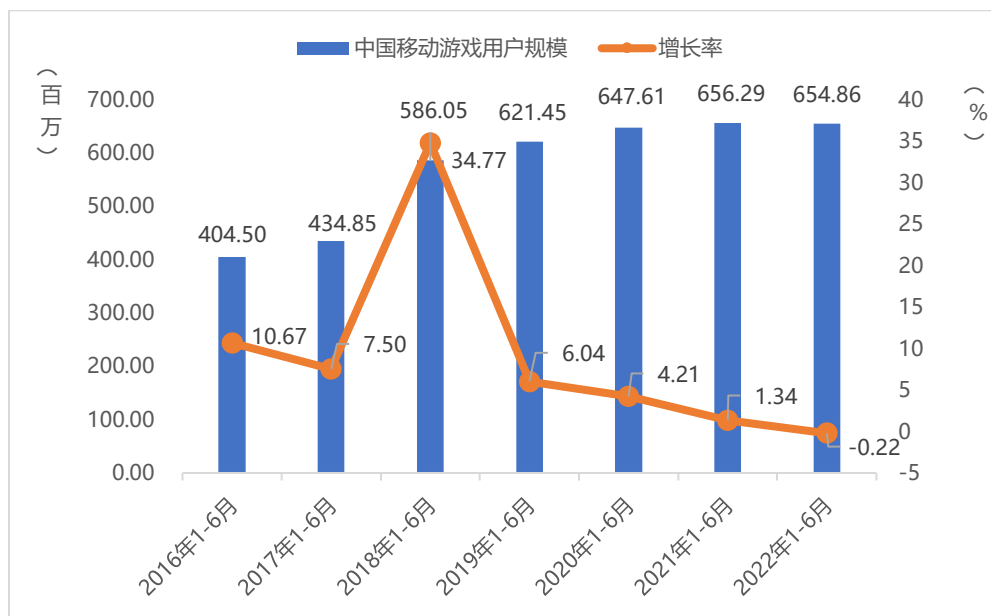


图 9 中国移动游戏用户规模及增长率

2022 年 1-6 月，中国移动游戏用户规模约 6.55 亿人，同比减少 0.22%。

### 3. 收入排名前 100 移动游戏产品类型数量占比

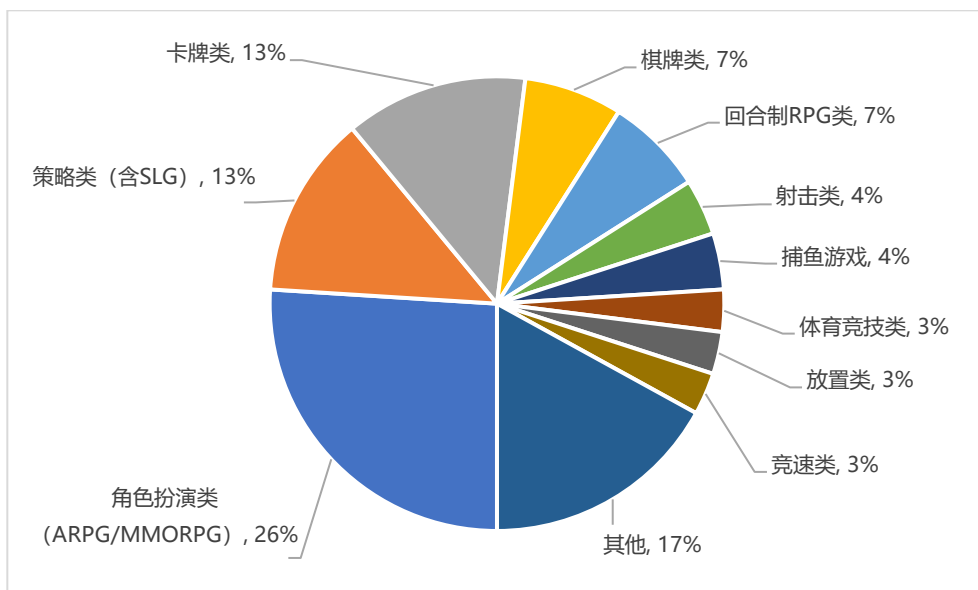


图 10 收入排名前 100 移动游戏产品类型数量占比

2022 年 1-6 月，在收入排名前 100 的移动游戏产品中，目前有 3 种游戏产品类型数量占比超过 10%，角色扮演类数量最多，占比达到 26%；策略类游戏和卡牌类游戏次之，占比均为 13%。

#### 4. 收入排名前 100 移动游戏产品类型收入占比

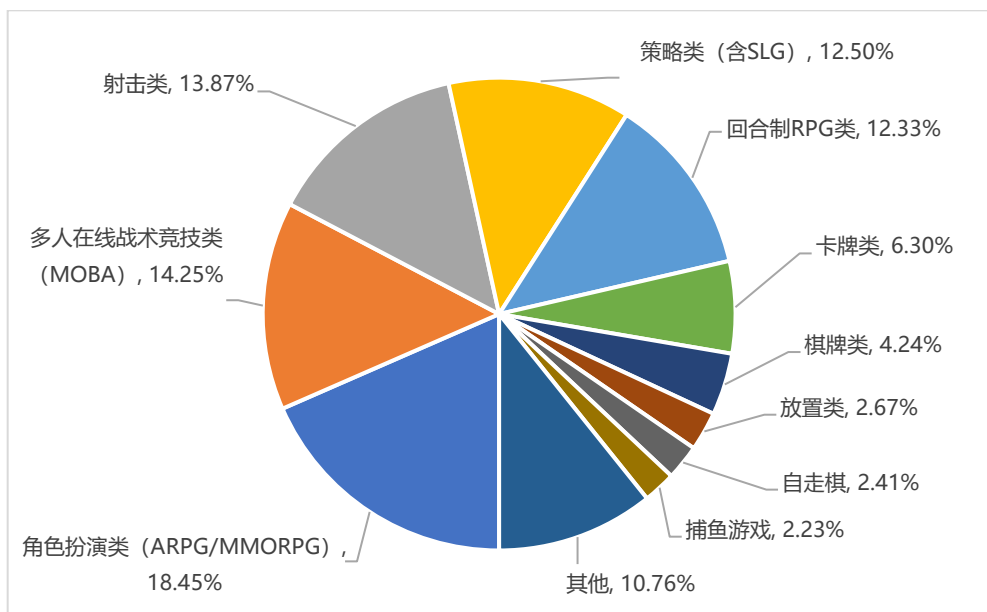


图 11 收入排名前 100 移动游戏产品类型收入分布

2022 年 1-6 月，在收入排名前 100 的移动游戏产品中，角色扮演类游戏总收入最高，占比为 18.45%；多人在线战术竞技类游戏次之，占比为 14.25%；射击类游戏位居第三，占比为 13.87%，三者占总收入的 46.56%。角色扮演类游戏是移动游戏市场占据份额最大的游戏类型，在头部游戏产品中其数量和收入均占优势，盈利能力较强。

## 5. 收入排名前 100 移动游戏产品 IP 来源类型数量占比

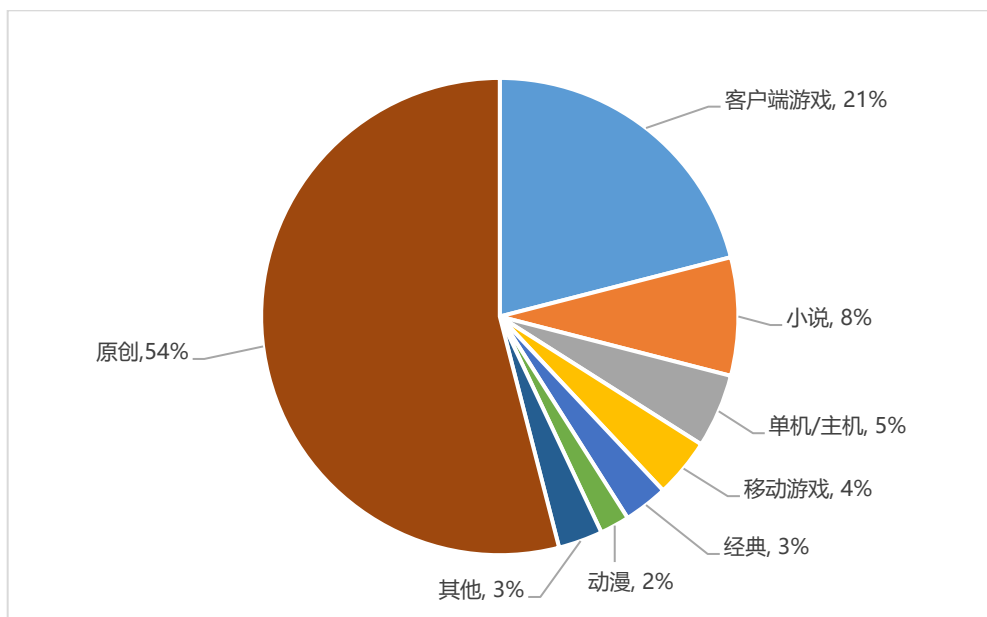


图 12 收入排名前 100 移动游戏产品 IP 来源类型数量占比

2022 年 1-6 月，在收入排名前 100 的移动游戏产品中，从 IP 不同来源来看，数量占比最多的是原创 IP，占比为 54%，较去年同期占比有明显提升。另外有 21%、8%和 5%的移动游戏的 IP 分别源自其他客户端游戏、小说和其他单机/主机游戏。

## 6. 收入排名前 100 移动游戏产品 IP 来源类型收入分布

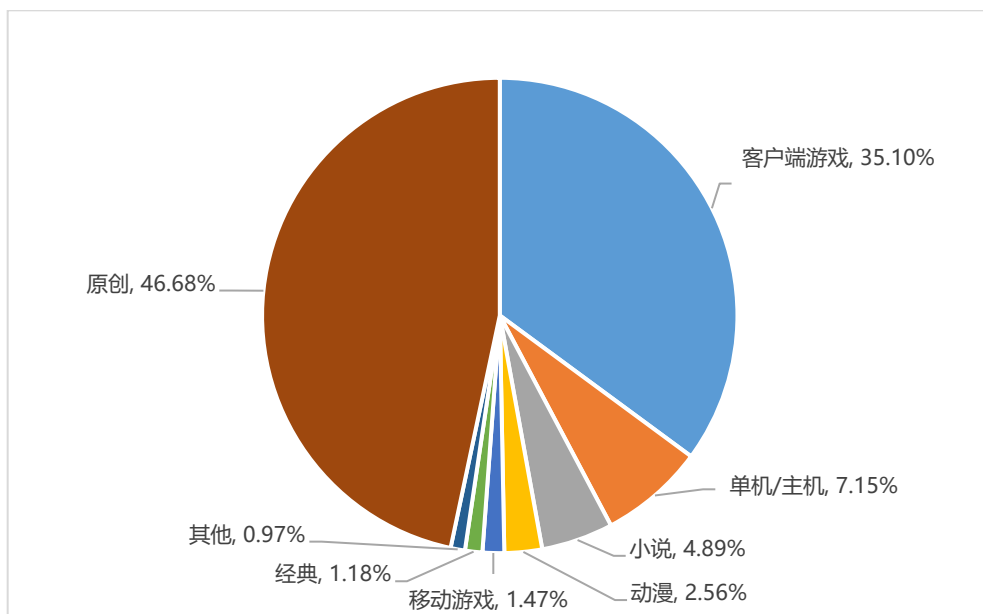


图 13 收入排名前 100 移动游戏产品 IP 类型收入分布

2022 年 1-6 月，在收入排名前 100 的移动游戏产品中，原创 IP 类型的游戏收入最高，占比为 46.68%；此后依次是由其他客户端游戏、其他单机/主机游戏和小说改编而来的游戏，收入占比分别是 35.10%、7.15%和 4.89%。

## 7. 收入排名前 100 移动游戏产品题材类型数量和收入占比

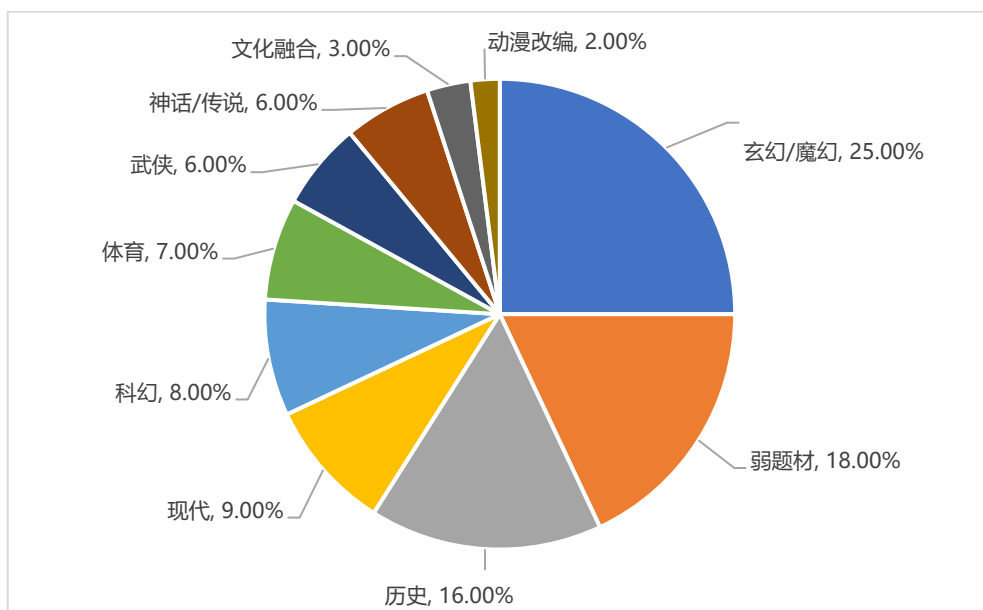


图 14 收入排名前 100 移动游戏产品题材类型数量占比

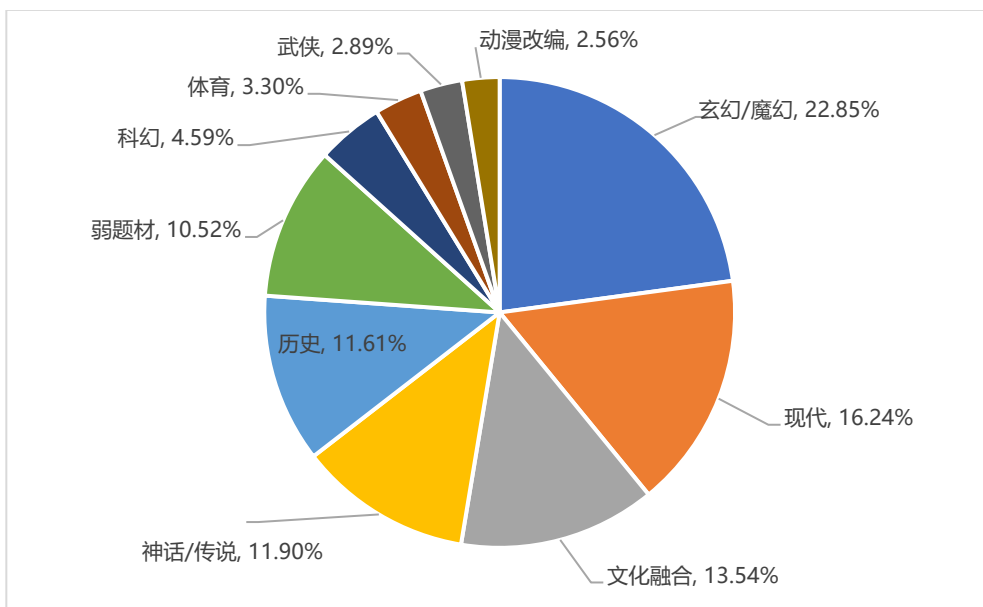


图 15 收入排名前 100 移动游戏产品题材类型收入占比

2022年1-6月，在收入排名前100的移动游戏产品中，数量占比最高的三种题材类型分别是玄幻/魔幻、弱题材和历史题材，占比分别是25%、18%和16%。流水收入最高的三种题材类型分别是玄幻/魔幻、现代题材和文化融合题材，占比分别为22.85%、16.24%和13.54%。玄幻/魔幻题材类游戏在数量和流水收入占比中均位列第一。

### （三）中国客户端游戏实际销售收入

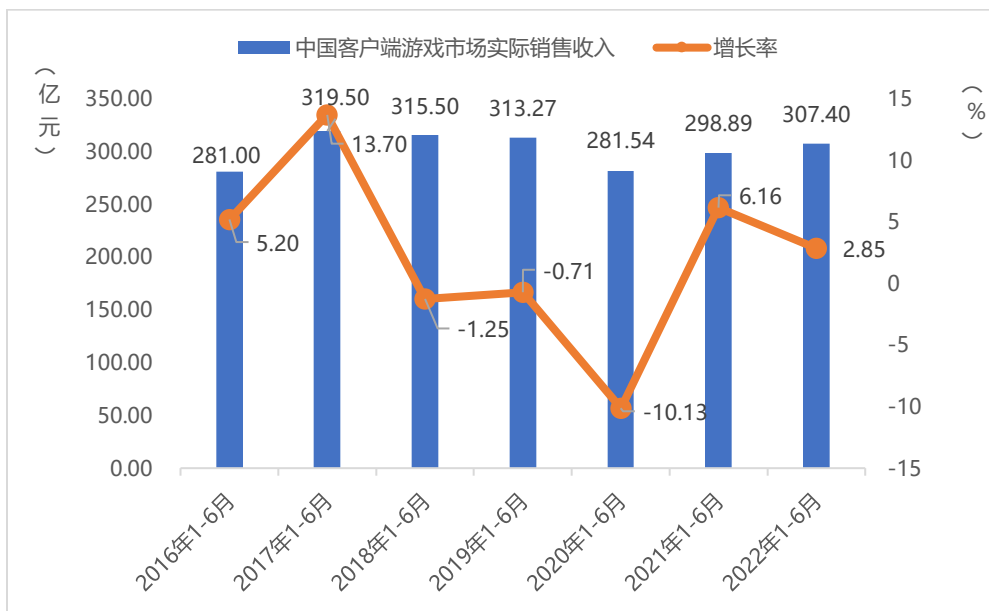


图 16 中国客户端游戏市场实际销售收入及增长率

2022年1-6月，中国客户端游戏市场实际销售收入为307.4亿元，同比增长2.85%。

#### (四) 中国网页游戏实际销售收入

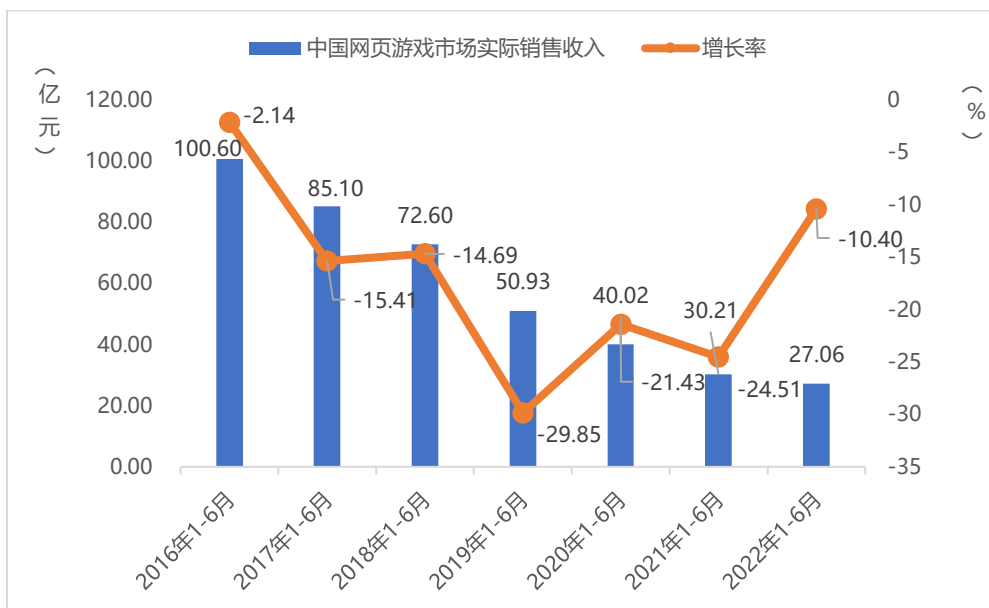


图 17 中国网页游戏市场实际销售收入及增长率

2022年1-6月，中国网页游戏市场实际销售收入为27.06亿元，同比下降10.4%。网页游戏市场整体持续呈下降态势，市场进一步萎缩。



## （五）中国主机游戏实际销售收入

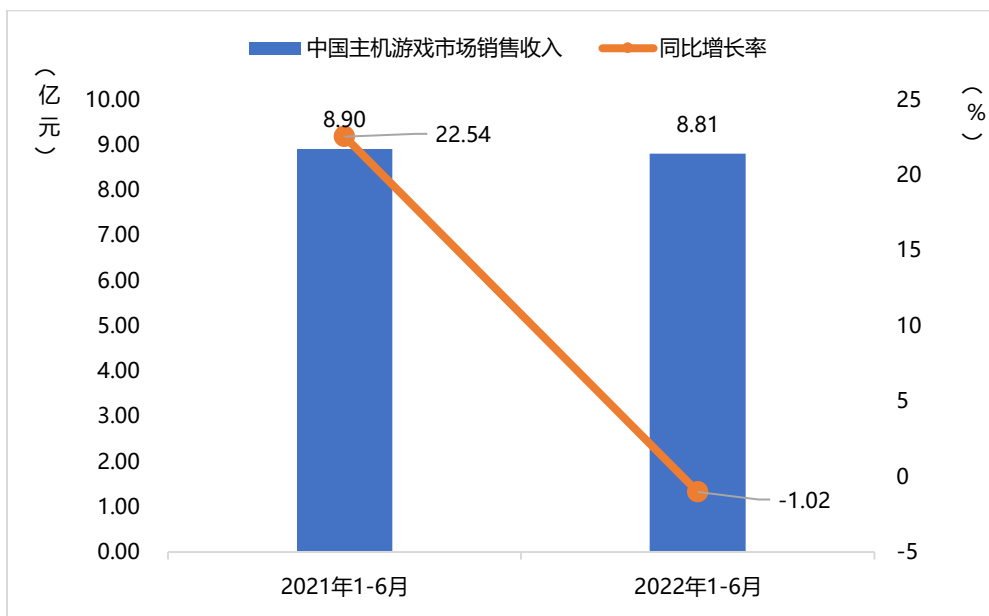


图 18 中国主机游戏市场实际销售收入及增长率

2022 年 1-6 月，由于新产品整体表现弱于去年同期，中国主机游戏市场实际销售收入为 8.81 亿元，同比降低 1.02%。

## 四、中国游戏分品类市场状况

由于游戏新品上线数量有限、现有产品流水难以保持高速增长，电子竞技游戏与二次元移动游戏市场实际销售收入同比降幅较大，休闲移动游戏市场规模增长停滞。

### （一）中国电子竞技游戏实际销售收入

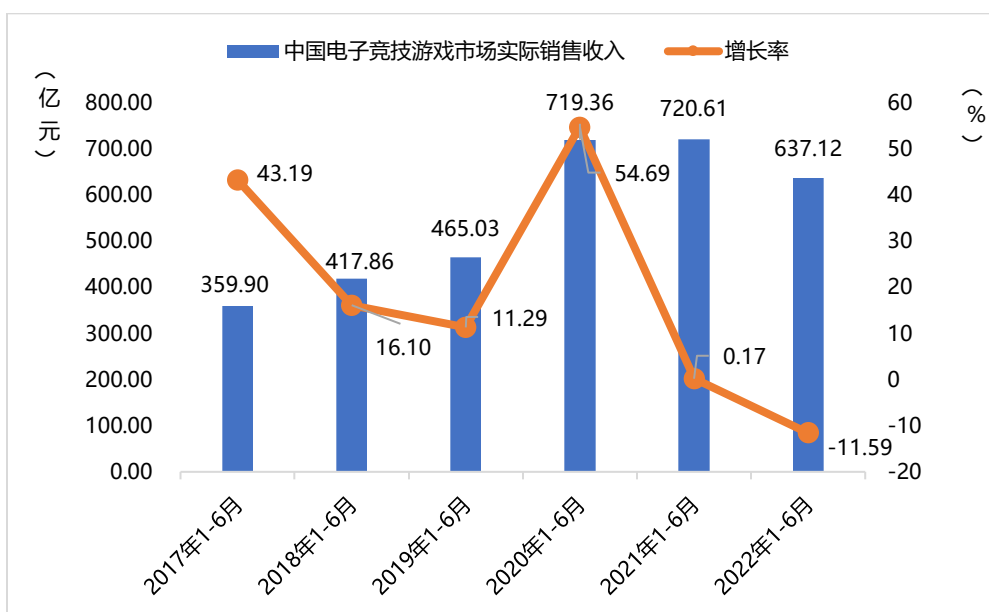


图 19 中国电子竞技游戏市场实际销售收入

2022年1-6月，中国电子竞技游戏市场实际销售收入为637.12亿元，同比降低11.59%。

## （二）中国二次元移动游戏实际销售收入

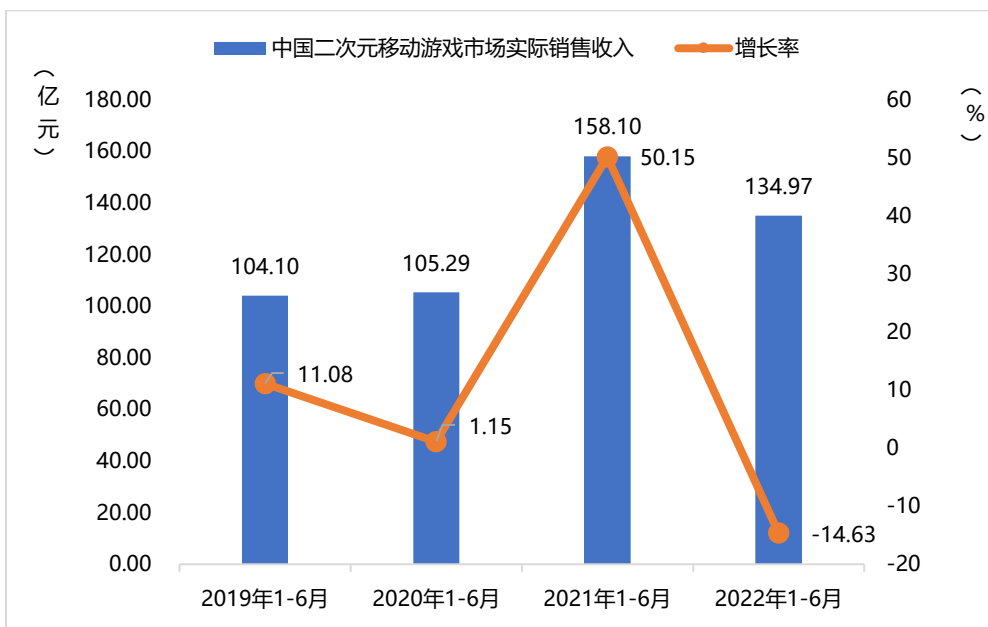


图 20 中国二次元移动游戏市场实际销售收入及增长率

2022 年 1-6 月，中国二次元移动游戏市场实际销售收入达 134.97 亿元，同比降低 14.63%。

### （三）中国休闲移动游戏实际销售收入

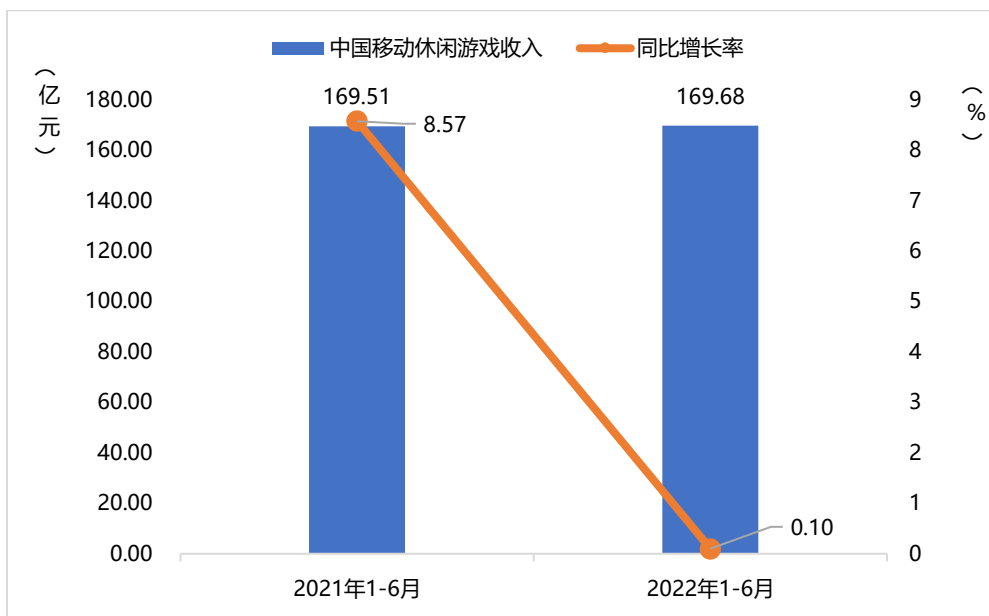


图 21 中国休闲移动游戏实际销售收入及增长率

2022年1-6月，中国休闲移动游戏收入为169.68亿元，同比增长0.1%。其中内购产生的市场实际销售收入为46.21亿元，包含在中国游戏市场实际销售收入中。广告变现收入为123.47亿元，是用户间接付费，因此不计入中国游戏市场实际销售收入数据中。

### 第三章 结语

2022年上半年我国游戏产业在未成年人保护、海外市场开拓、科技创新、多平台跨领域融合、传播社会正向价值等方面积极探索、扎实推进，取得了阶段性成果。

但是，游戏产业仍面临多方面困难。疫情初期“宅”经济红利消退，游戏市场销售收入和用户规模出现下降；头部企业、头部产品长期占据市场主导地位，新产品开发、创新势头不足，不利于产业可持续发展；全球经济局势与地缘政治日益复杂，国际竞争日趋激烈，中国游戏产业出海风险加剧。

未来，我国游戏产业仍需坚持正确的政治方向，深入贯彻落实主管部门的决策部署，奋力攻坚、真抓实干，积极履行社会责任，贡献社会价值，持续推进未成年人保护工作，传播正向价值，实现社会效益与经济效益齐驱并进。

游戏产业应抓住我国大力发展数字经济的战略机遇，勇于创新，敏于跨界，实现游戏产业可持续、高质量发展，同时积极参与和推动数实融合。游戏企业

应牢固树立精品意识，坚持精品化战略，加快技术攻关，创新游戏玩法，努力推出更多思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀作品。

游戏企业应继续积极参与国际竞争，发扬长处，补齐短板，努力构建全面领先的竞争力；既要进一步拓展自研游戏海外市场销售规模，也要以精品内容承载中华优秀传统文化，通过中国游戏出海带来情感共鸣与价值传递，进一步讲好中国故事，展现中国气象，弘扬中华文化。