

»» 2025

中国游戏产业趋势
及潜力分析报告 »»»

现状：国内市场、自研出海市场规模双双创下历史新高

【P4】

问题一 | 哪些因素较显著地带动了增长？

重度游戏休
闲化
【P7】

单机/主机
【P9】

中国原创游
戏IP
【P16】

多渠道支付
【P20】

怀旧服
【P12】

开放世界元素
【P8】

情绪及陪伴
【P10】

女性向
【P11】

问题二 | 还有哪些因素增长潜质较明显？

小程序游戏
(出海)
【P13】

小程序游戏
(长线运营)
【P14】

全球同步
发行
【P18】

PC流量
【P21】

营销
(精准度、数
据分析、中长
尾渠道)
【P23】

VR/AR游戏
【P19】

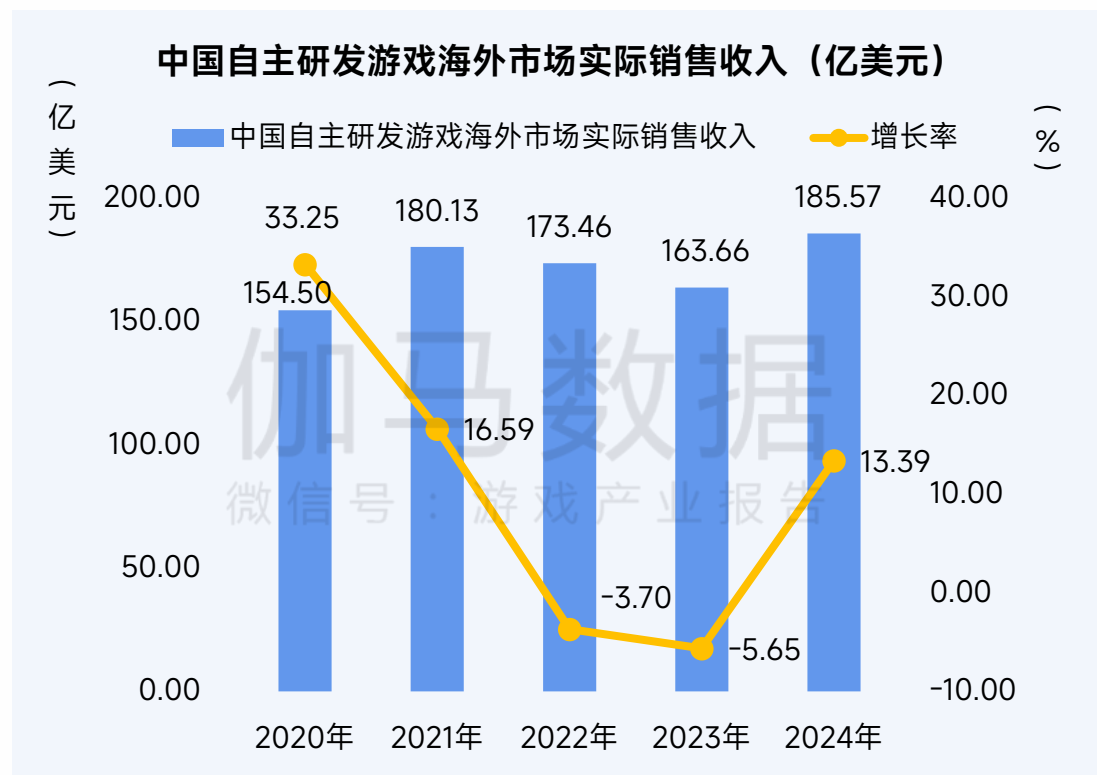
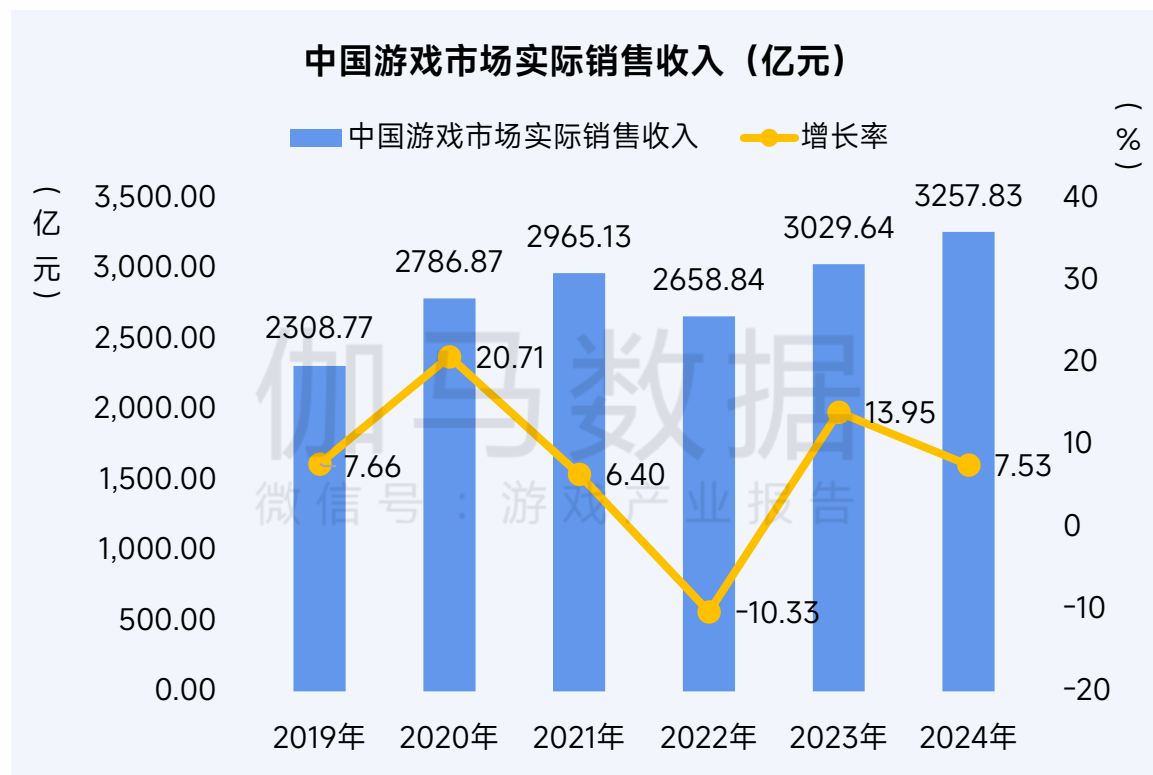
01

中国游戏产业现状分析

中国游戏市场发展状况

国内市场、自研出海市场规模双双创下历史新高 多个细分市场存在发展潜力

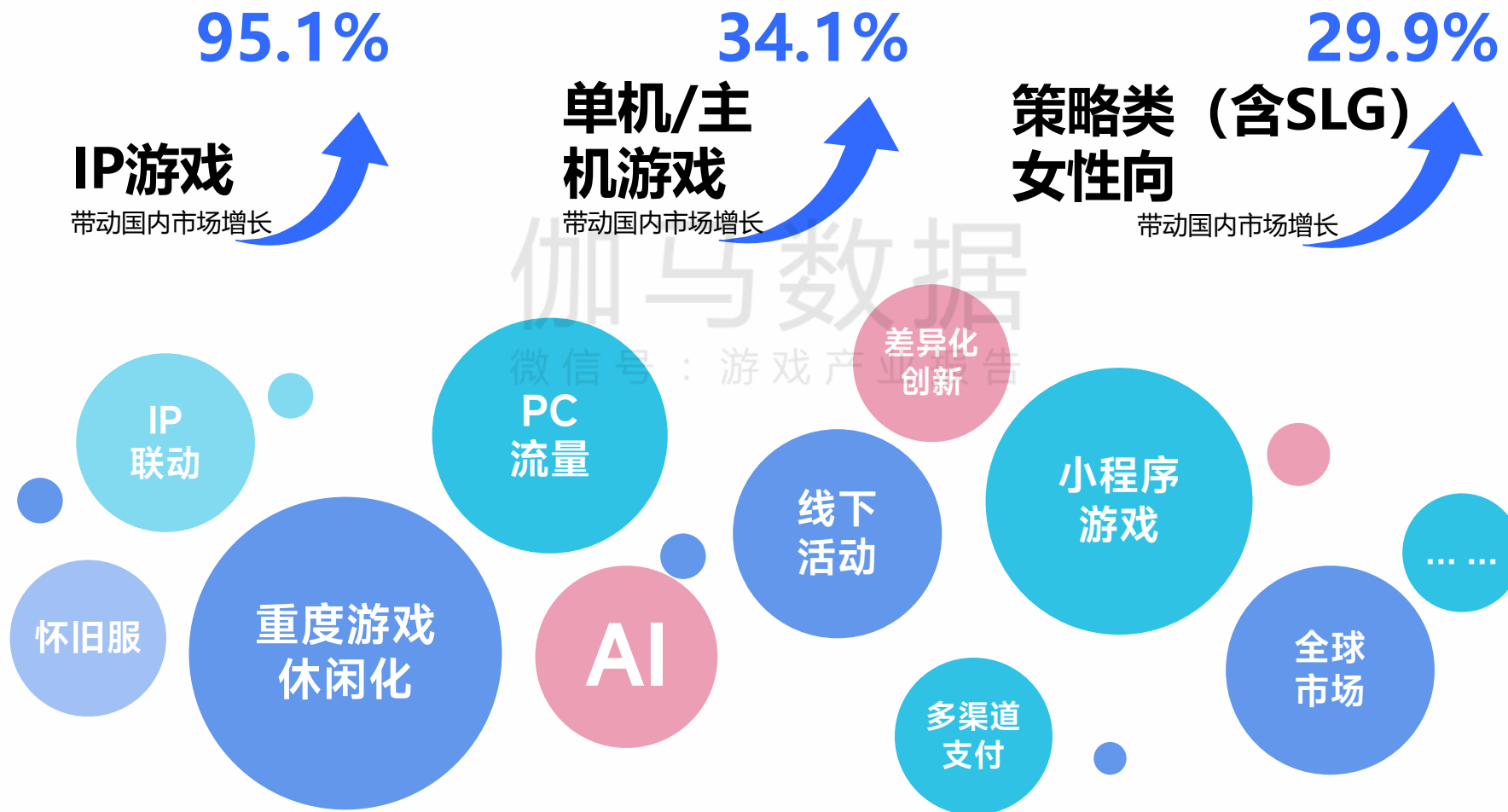
2024年，中国游戏产品在全球范围内取得较佳表现，国内市场、自研产品出海市场均取得“2024年收入创历史新高”的成绩。值得注意的是，从细分数据及用户反馈来看，市场规模呈现出由多个细分市场共同促进增长的特征。



数据来源：伽马数据（CNG）

中国游戏市场发展状况

如前所述，市场规模呈现出由多个细分市场共同促进增长的特征。伽马数据认为部分细分市场及其背后成因具备长期潜力，即，这部分因素对2024年的带动仅为潜力的部分体现，而未来还有更大的发展空间。针对这部分因素，本次报告进行分析提炼，部分代表性因素如下：



02

游戏产业重点领域趋势分析

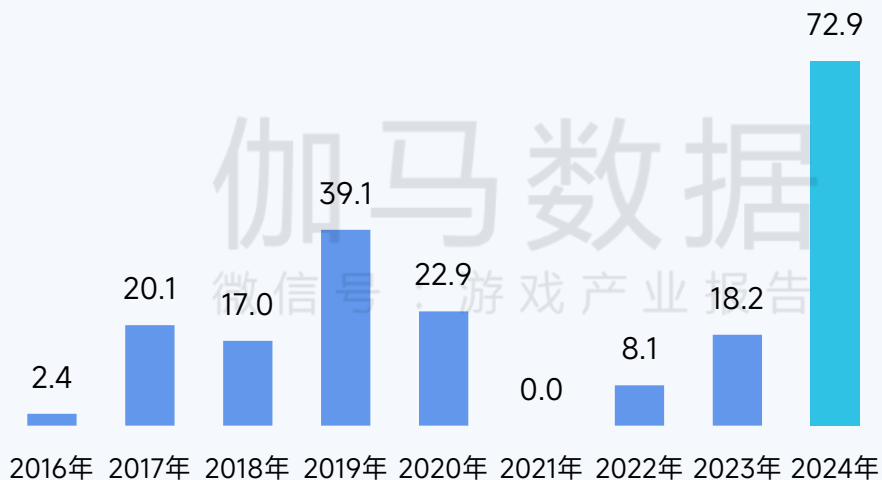
重点趋势领域分析

“重度游戏休闲化”存在机遇 策略类（含SLG）、放置RPG代表性产品流水超160亿元

“重度游戏休闲化”是产业发展机遇，较早挖掘这一机遇的《三国：谋定天下》《无尽冬日》《Last War: Survival》《菇勇者传说》，2024年合计流水超过160亿元。机遇的深层逻辑在于用户“降肝减氪”的游戏需求，从用户反馈来看，分别有22.1%及36.4%的用户因价格高、没时间玩游戏而降低游戏消费；而2024年游戏消费增加的用户中，超50%受付费金额便宜与高性价比的驱动。这意味着降肝减氪对用户游戏行为的影响已愈发深入。值得注意的是，降肝减氪的需求与策略类（含SLG）的传统游戏特征存在冲突，但《三国：谋定天下》等产品依然基于这一需求取得了高流水表现，伽马数据认为，这再次强调了关注用户需求的潜在价值，尤其对于希望切入成熟品类的新游而言，用户需求或更需重点关注。

“重度游戏休闲化”代表品类——策略类（含SLG）、放置RPG

流水TOP100中，策略类（含SLG）新游当年流水总额
(亿元)



2024年中国自主研发移动游戏出海
收入前100类型收入分布
(放置类占比)

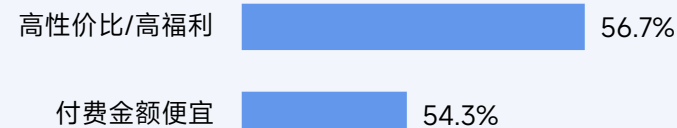


深层成因

下列哪些因素是您游戏消费下降的主要因素？



您会因下列哪些原因而付费？



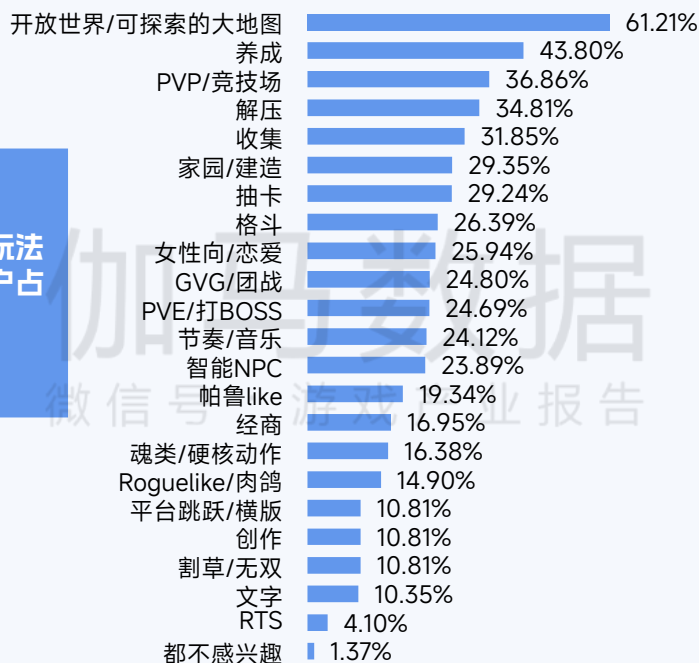
数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

开放世界元素仍存空间 56.05%的用户希望其与休闲竞技玩法相结合

开放世界元素仍然存在布局空间。作为近年进入移动游戏领域的高热度元素，开放世界元素已带动二次元、MMORPG等领域出现显著增长或变化，其潜在价值受到产业认可。但是，更多开放世界游戏上线、更多团队在研此类游戏的现状，叠加开放世界游戏的高投入，增加了开放世界游戏流水潜力的不确定性。伽马数据对此进行研究，从数据来看，开放世界游戏仍存空间。一方面，对开放世界元素感兴趣的用户已大幅升至6成，这一元素已成为用户兴趣的主流；另一方面，开放世界元素仍有较多玩法结合空间，例如56.05%的用户期望的与休闲竞技类玩法结合、42.83%的用户期望的与动作竞技类玩法结合等，均未得到满足，但与此同时，开放世界元素显著带动领域增长的案例仍在产出，“开放世界+换装”的《无限暖暖》便是又一例证。

您对下列哪些细分游戏玩法感兴趣？



Tips

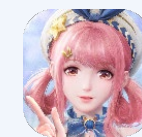
2021年，
对开放世界玩法
感兴趣的用户占
比仅为
17.6%

您希望开放世界与下列 哪些主流游戏玩法相结合？



游戏相关布局：

- 在换装游戏品类中融入开放世界元素，首创“开放世界+换装”概念



《无限暖暖》



游戏部分市场表现：

- 游戏上线前全平台预约人数超3000万；首曝PV的哔哩哔哩播放量累计超650万次
- 游戏开启预下载即登顶中国内地iOS游戏免费榜，并持续8天（统计截至2024/12/10）
- 游戏上线首日位于中国内地iOS游戏畅销榜TOP13，PC端收入超50%

数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

《黑神话：悟空》增加单机/主机活跃用户，夯实市场增长基础 66.7%受访用户购入额外主机游戏

在《黑神话：悟空》的带动下，本年度单机、主机游戏市场出现大幅增长，甚至成为带动2024年国内市场增长的重要成因。伽马数据认为，《黑神话：悟空》对上述终端的带动将超出产品本身的限制，以“为单机/主机领域沉淀更多活跃用户”的方式，夯实中国单机/主机游戏长期快速增长的基础。这是由于，以主机市场为例，较多受访用户为了游玩《黑神话：悟空》而更新了游戏设备，意味着用户游玩单机、主机游戏的条件有所改善；同时，66.7%受访用户在购买《黑神话：悟空》之外还购入了其他主机游戏，这意味着较多用户对“主机游戏”本身产生了兴趣，而并未因单款游戏游玩主机，且未在结束游玩后放弃主机，即，《黑神话：悟空》促进部分用户真正成为主机游戏用户。

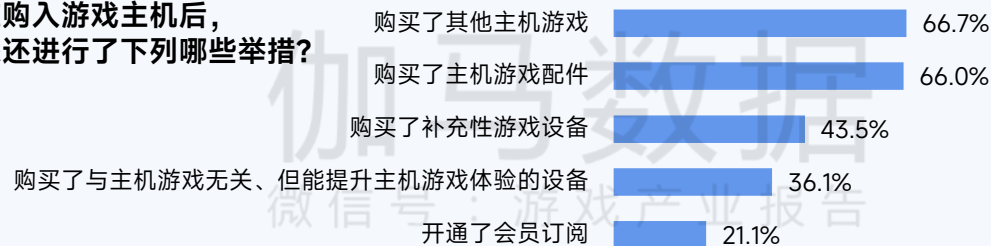
较多用户更换游戏设备，带动PS5游戏主机价格增长



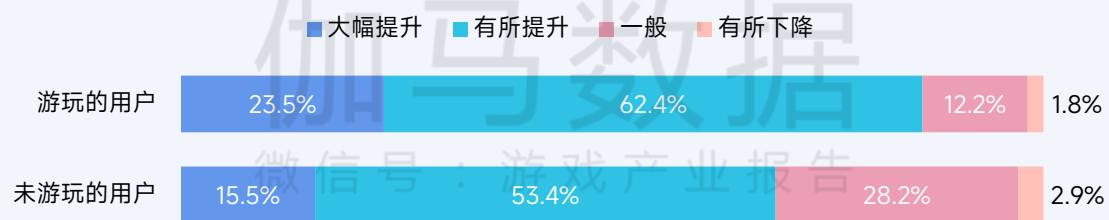
数据来源：慢慢买比价App，PlayStation京东自营官方旗舰店

《黑神话：悟空》对主机市场的后续影响

在购买游戏主机后，您还进行了下列哪些举措？



在主机平台游玩、未游玩《黑神话：悟空》的用户，对主机游戏的印象变动对比



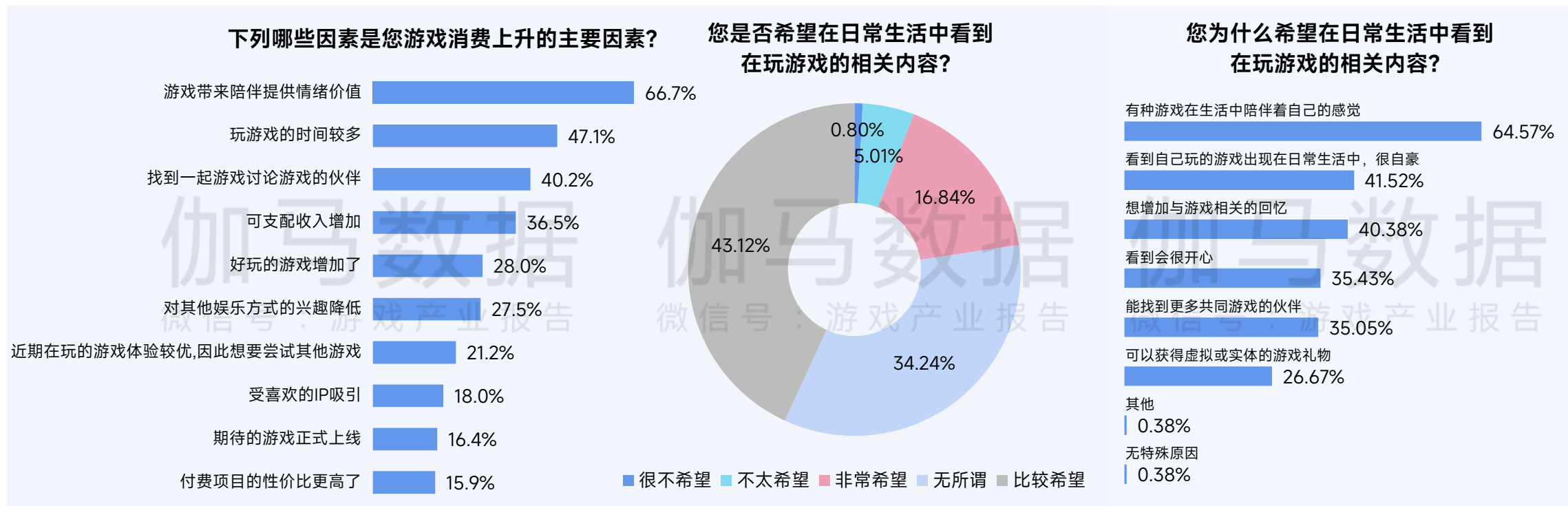
注：中国主机游戏市场规模包含游戏软件收入及游戏主机收入，未取得版号的游戏软件及非国行游戏主机均纳入统计范围。

数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

情绪、陪伴成新重点，66.7%的用户受其带动增加游戏付费

情绪、陪伴将成新的重点元素。情绪、陪伴的价值广泛存在于游戏付费、获客、营销等多方面，例如从用户反馈来看，2024年66.7%付费上升的用户受其带动，在各项带动因素中占比最高；高热度新游《恋与深空》也有50.79%的用户受其带动而游玩游戏（详见下一页）。这意味着，如果能为用户提供更多正向情绪价值并带来陪伴感，产品的创收甚至盈利表现也有望得到优化。而在基于营销挖掘情绪、陪伴的潜力时，可重点关注融入日常生活的营销方式，例如联名、定制、参展等方式以及合作影视、餐饮、出行、衍生品等领域，从用户反馈来看，融入日常生活容易带来正向情绪与陪伴感，且“融入日常生活”本身受到较多用户偏好。



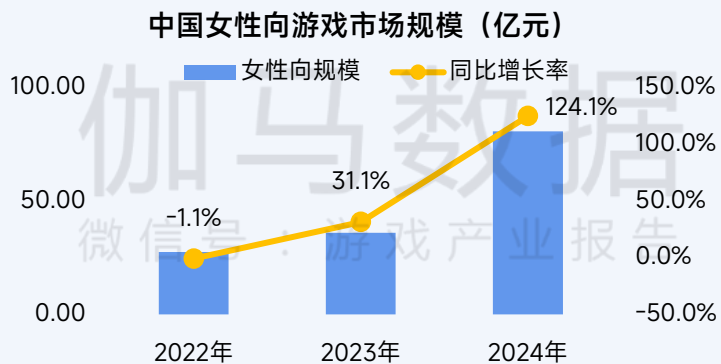
数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

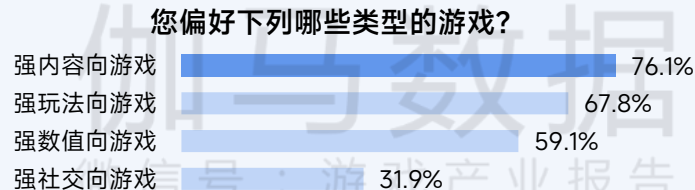
女性向游戏市场规模同比增长124.1% 内容偏好、画面题材等的迭代、情绪及陪伴价值是重要成因

女性向游戏市场具备关注价值，2024年中国女性向游戏市场规模达80亿元，同比增长124.1%，增速显著高于整体市场。用户层面，25.94%的受访用户对女性向/恋爱玩法存在兴趣。女性向游戏市场的潜力主要受以下因素驱动：一方面，女性向游戏通常为以剧情、角色为核心的强内容向游戏，这与用户现阶段的主要偏好相符。另一方面，女性向游戏赛道也正逐步迭代升级，其具体体现在画面表现、玩法、题材等方面，例如，近年部分新品中应用了UE4引擎、前沿渲染技术等将游戏空间维度、画面质感等升级；部分游戏也拓展至品类下鲜有的三国等题材，或融合开放世界等高热度元素。除此之外，情绪及陪伴价值也是重要成因，高热度新游《恋与深空》中也有50.79%的用户受其带动而游玩游戏。

市场状况



强内容偏好



画面、玩法、题材等出现变化

画面表现较佳的女性向产品案例



《以闪亮之名》

- 游戏使用虚幻引擎4技术，以3D画面呈现游戏画面及角色
- 角色模型设计面数突破40万面
- 运用PBR物理渲染技术和物理探测值技术，反复进行模拟环境录制以实现拟真效果

题材创新的女性向产品案例

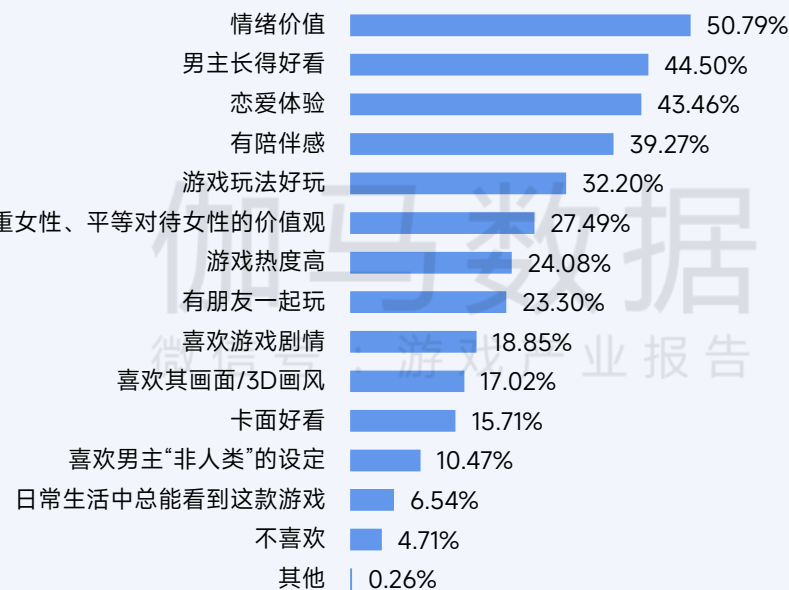


《如鸢》

- 不同于常见的换装、恋爱类女性向游戏，《如鸢》采用三国题材，将故事背景置于乱世时期
- 游戏角色有职业、技能、天赋、命盘、组合技等不同设计

情绪及陪伴价值

您为什么喜欢玩《恋与深空》？



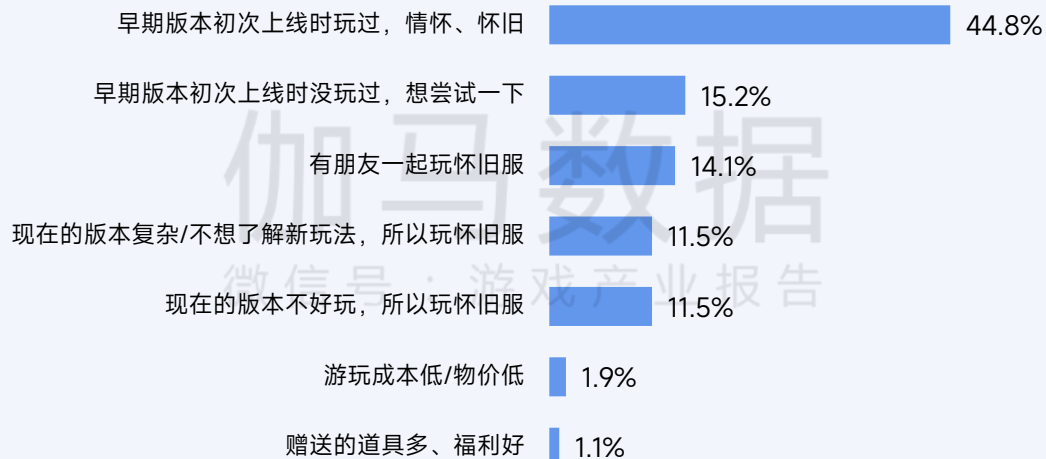
重点趋势领域分析

怀旧服存在机会

44.8%的受访用户因情怀而涌入

游戏怀旧服存在挖掘价值。怀旧服是指针对成熟运营的产品，通过推出回到游戏早期版本的方式，形成某一版本的专属服务器。从现状来看，部分怀旧服产品实现了用户的回流与涌入，进而在活跃用户、产品流水等方面表现较佳。“情怀”是怀旧服具备价值的重要成因，这是由于游戏上线初期是最多用户涌入的时期之一，因而早期版本更易激起这部分用户的情感归属，从数据来看44.8%玩过怀旧服的受访用户因情怀、怀旧而尝试。在此基础上，两方面产业现状有望助力这一潜力领域，一方面，由于怀旧服是现有产品的历史版本，因而在游戏研发、用户反馈、可能存在的风险等方面，游戏团队的准备更为充足，因此推出的难度相对较小；另一方面，产业中具备推出怀旧服潜力的产品众多，这是由于推出怀旧服的前提是产品具备众多长线内容的积累，否则将难以基于“怀旧”将怀旧服与现有版本分隔开来，这也是当前的怀旧服高度集中于端游的成因，但现阶段，移动游戏也已经历了约10年的高速发展，这意味着移动游戏中也沉淀了众多拥有推出怀旧服潜力的产品，考虑移动游戏的整体数量，移动游戏怀旧服对产业的带动或更为显著。

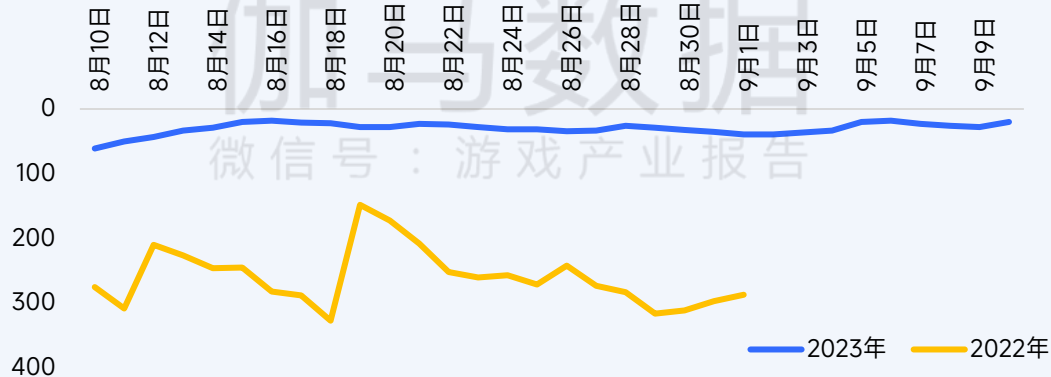
您因为什么玩怀旧服？



部分游戏怀旧服市场表现

- 《龙之谷》怀旧服首周活跃人数同比增长82%，收入同比增长88%
- 《小冰冰传奇》于2023年8月10日推出怀旧服后实现流水增长：

《小冰冰传奇》AppStore游戏畅销榜排名

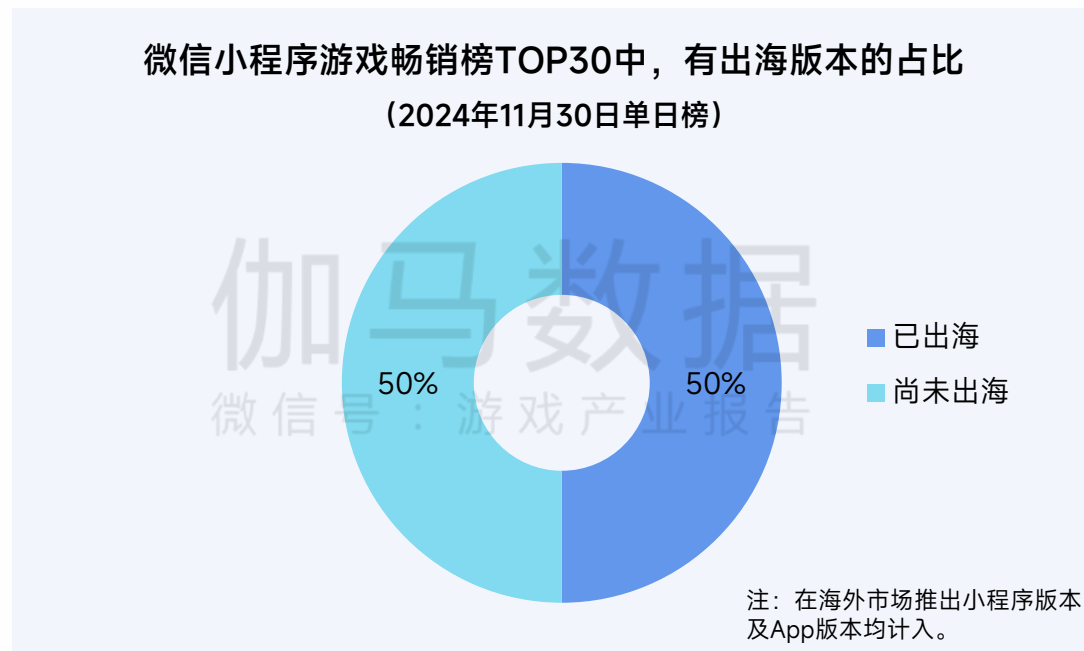
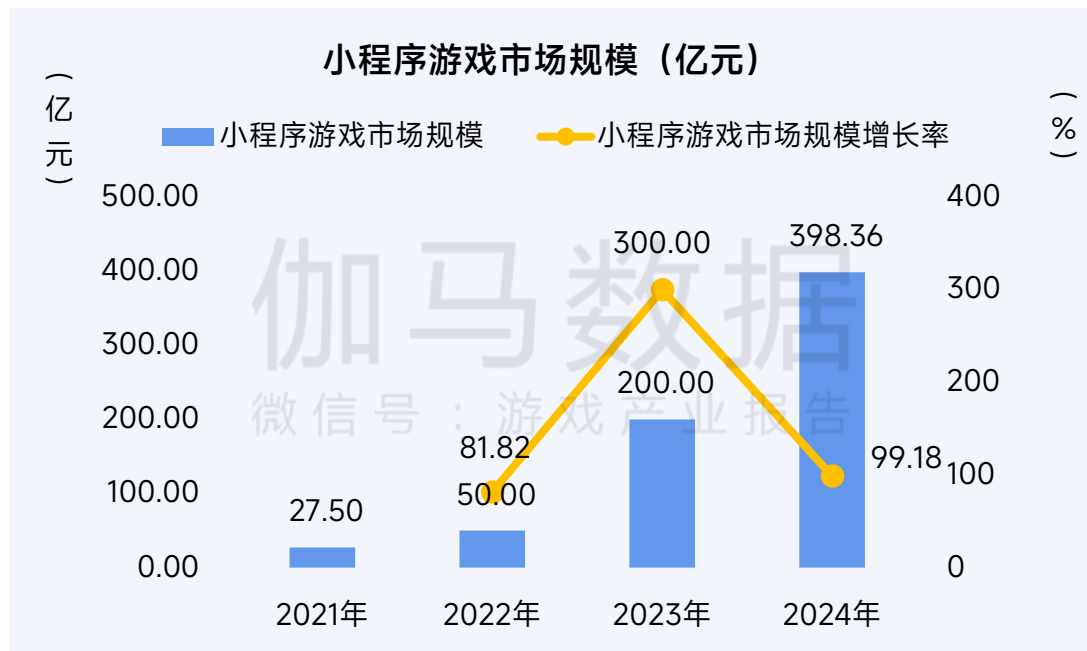


数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

小程序游戏市场规模再增99.18% 出海具备潜力，畅销榜单日TOP30产品中50%已出海

近几年，小程序游戏市场发展迅速，2022年—2024年小程序游戏市场规模复合增长率达182.3%，小程序游戏市场逐步出现从蓝海到红海市场的转变。值得一提的是，2024年有十余款小程序游戏成功出海，并创造了近十亿美元的收入，在此背景下，伽马数据认为，小程序游戏出海或成发展趋势。小程序游戏出海的机遇至少有三点，其一，“即点即玩”、上手门槛低、碎片化等特点同样符合部分海外用户游戏习惯；其二，相较于国内市场，海外小程序游戏市场仍处于初期发展阶段，市场竞争压力低于国内市场，中小企业入局难度相对低；其三，部分小程序游戏的核心趣味点同样受App用户偏好，且已有以App形式出海的单款游戏实现了数亿美元收入，因此即便难以基于小程序游戏触达海外用户，企业也可通过App版本先行进行游戏变现。从当前成果来看，单日畅销榜单中TOP30微信小程序游戏中已有50%推出海外版本。



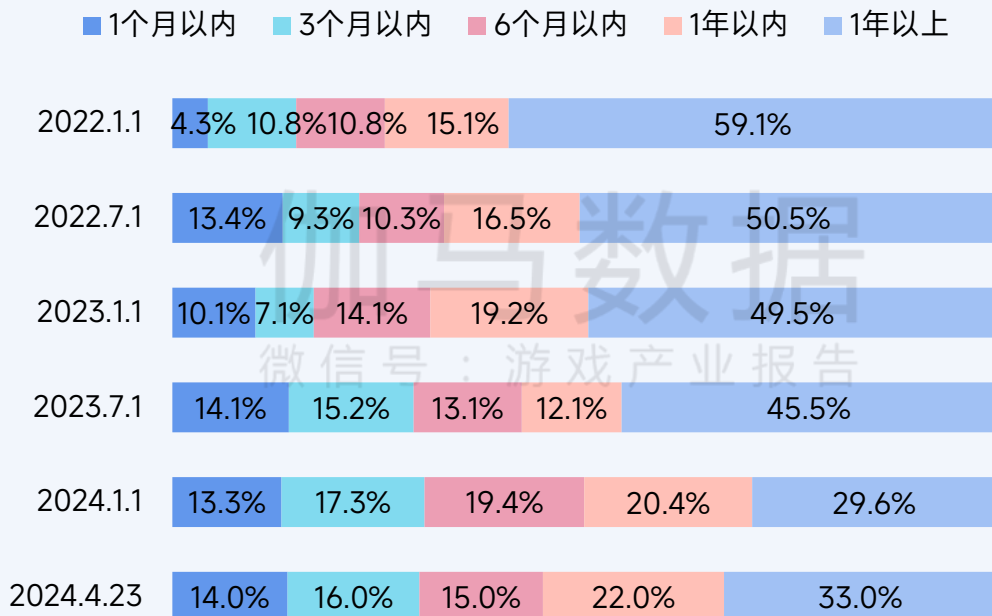
数据来源：伽马数据（CNG）

重点趋势领域分析

小程序游戏将向长线运营发展 长线运营初显的头部产品平均生命周期已增至2.4年

长线运营是小程序游戏的另一趋势，也是产品削减买量成本、改善获利情况的重要方向。从头部榜单来看，虽然小程序游戏竞争日益激烈，使得上线不足6个月的产品入榜数量增加，但从已初步实现长线运营（运营时长超1年）的产品来看，其生命周期整体呈上升趋势，意味着头部游戏已先于整体注意到长线运营机遇。而精细化营销则是长线运营的重要举措，参考App游戏的发展路径可知，精准买量、内容营销、阵地经营等精细化举措是长线运营时期的营销重点。因此，对于已实现长线运营及计划长线运营的小程序游戏而言，探索内容营销相关布局具备价值。

入榜微信小程序游戏生命周期分布



入榜且上线超1年的微信小程序游戏 平均生命周期（年）



注1：微信小程序榜单指单日榜，如，“2024.4.23”即代表2024年4月23日的单日榜单。

注2：入榜微信小程序游戏指，进入当日微信小程序游戏畅销榜TOP100的游戏。公布数量不足100款的日期以实际公布数量计算。

注3：平均生命周期的起始计算时间为，自2020年10月3日起首次在微信小程序游戏畅销榜中监测到产品的时间。

数据来源：伽马数据（CNG）

03

产业拓展趋势领域布局方向

产业拓展趋势领域布局方向

自由度、潜在性价比赋能中国原创游戏IP发展潜力

代表IP“少女前线”全球用户量超3000万、新作海外服首日新增超200万

如前所述，IP游戏是2024年产业规模增长的重要驱动之一，IP游戏也创下5年以来的规模新高。未来，伽马数据看好“中国原创游戏IP”的潜力价值。这是由于中国原创游戏IP具备“自由度、潜在性价比双高”的特征，其中，高自由度在于IP的研运、品牌建设等，均由游戏团队自主把控，团队的发挥空间更大；高潜在性价比源于版权归属，由于IP归属于团队自身，因而在运营近似影响力的IP时，中国原创游戏IP能以最高的比例将商业回报、品牌影响力、用户口碑等价值留于企业之内。值得注意的是，如果打造的IP能够具备全球影响力，那么各地区、各终端、各平台均将成为IP的价值来源，从而显著抬升IP潜力上限。本次报告以散爆网络旗下的“少女前线”IP为例进行分析，从成果来看，“少女前线”系列的全球用户量已超3000万，辐射人群超过2.4亿。同时，自2018年《少女前线》成为首个登顶韩国iOS游戏畅销榜的中国移动游戏，IP的境外知名度便持续攀升，最新作品《少女前线2：追放》海外服首日新进用户超过200万，并登陆美、日、韩等多地的头部榜单，3日流水破亿。在国内市场，IP生命力也是《少女前线2：追放》在经历开服的口碑危机后能够逐步回升的重要因素。整体而言，在全球范围内“少女前线”是成功赋予IP长线生命力的中国原创游戏IP典型代表。

中国原创游戏IP价值评估

中国原创游戏IP VS 样本IP(均值)价值评估状况



注1：样本IP是指本次报告参与评估的所有IP，IP总数超50项。
注2：图中“中国原创游戏IP”是指样本IP中的中国原创游戏IP。

《少女前线2：追放》境外表现



《少女前线2：追放》

预下载阶段iOS免费榜 (最高排名)



iOS游戏免费榜 (最高排名)



iOS游戏畅销榜 (最高排名)



Tips:

《少女前线2：追放》共进入56个境外地区的iOS游戏免费榜TOP100、进入45个境外地区的iOS游戏畅销榜TOP100。

(均为最高排名；统计时间截止2024年12月7日)

产业拓展趋势领域布局方向

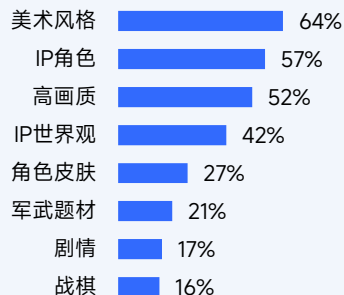
“故事为核”是IP核心思路 加码超5成用户偏好的IP联动塑造IP长线生命力

“少女前线”IP的核心思路是基于故事内容塑造游戏吸引力，这一思路在全球范围内均受用户青睐。具体应用上，IP围绕“少女前线”世界观，打造了多款同一世界观下不同时间点、不同侧面的系列产品，产品在故事线与关键人物上相互钩连，进而共同塑造出完整而宏大的世界观IP体系，为IP“故事为核”的思路奠定坚实基础。在此基础上，IP推出动画漫画、音乐会、衍生品等游戏之外的表达形式，这些形式强化着听觉、触觉等感官，进而以区别于游戏本体的方式传递IP故事与内容，进一步丰满“少女前线”IP在用户心中的形象。在长线运营中，“少女前线”着重运用“IP联动”这一举措，而从51%的《少女前线2：追放》受访用户期待着IP联动的数据来看，用户对这一举措的偏好较为强烈，因此IP联动对“少女前线”也更具价值。当前，IP的联动对象已涵盖日常出行、非遗文旅、游戏娱乐等多个领域，并规划着与其他产业、线下空间等的更多联动活动，持续充盈IP生命力。

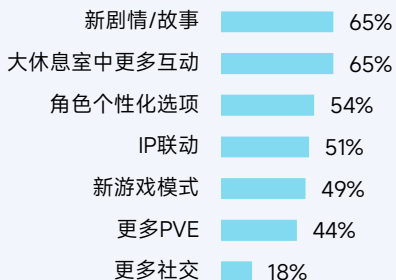
用户反馈

《少女前线2：追放》用户数据

最初吸引玩家的原因



对游戏的期待



“少女前线” IP系列作品

2013年3月9日



《面包房少女》
IP前作
策略战棋类

2021年9月23日



《少女前线：云图计划》
前传
策略类融入Roguelike元素
• 上线首日下载量超100万
• 获得App Store Today推荐

2024年3月22日



《逆向坍塌：面包房行动》
前作重置版
策略战棋类
• 首日登顶Steam国区销量榜
• 首日进入Steam全球销量榜TOP10

2016年5月20日



《少女前线》
卡牌策略塔防类
• 全球用户超2500万
• 常年位于苹果、谷歌畅销榜前列
• 首个登顶韩国iOS游戏畅销榜的中国手游

2023年12月21日



《少女前线2：追放》
正统续作
3D角色扮演战棋类
• 国内最高位于iOS免费榜TOP2、畅销榜TOP10
• 境外最高登顶多地iOS免费榜、韩国iOS畅销榜TOP2

IP新作在研中



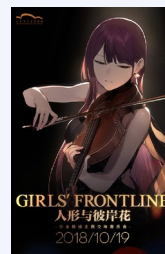
“少女前线” IP联动布局（部分）

IP联动：多期IP联动案例，涵盖日常出行、非遗文旅、游戏娱乐等多个领域



“少女前线” 其他IP运营（部分）

- 泡面番《人形小剧场》（1-2季）累计播放量超2900万，哔哩哔哩用户评价均分达9.5分
- 官方漫画《人形之歌》累计追番人数超40万，累计人气值1.74亿



在上海、东京
举办主题音乐会



推出多类衍生品

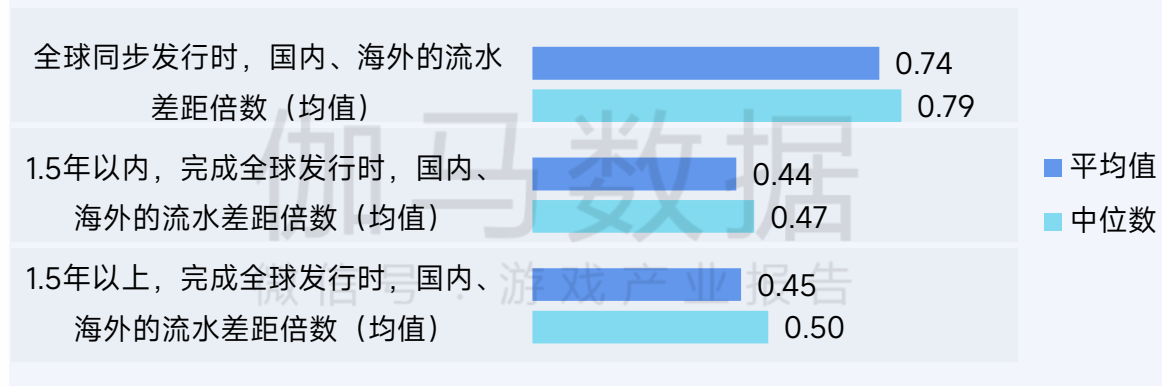
产业拓展趋势领域布局方向

全球同步发行有望抬升流水上限 削弱产品发行间隔带来的弊端是主因

全球同步发行的方式，与传统出海逐步进入各国市场不同，通常首发即在数十、上百个国家或地区上线，针对样本产品的统计显示，全球同步发行有望带来更多的产品流水。这是因为异步发行会削弱用户的游玩周期，约3成的用户表示当海外上线的游戏进入国内后，自己通常在1、2天后即卸载。而“弃游”的原因主要是市场中已有更好的同类产品，此外，还有已通过国际服等方式体验、觉得游戏玩法过时等原因，所以，在全球产品加速迭代的背景下，产品发行间隔越长，则越会承担竞品竞争的压力。全球同步发行能够有效缓解这一压力。

伽马数据研究发现：

从现有成果来看，全球同步发行的流水上限可能更高

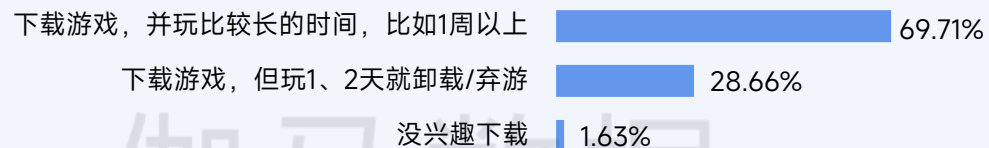


示例：《产品A》国内首年流水为10亿元，若海外流水低于国内，则按图中倍数，海外首年流水可能为：若同步发行海外：7.4亿元；若1.5年内上线海外：4.4亿元；若超过1.5年上线海外：4.5亿元

注1：计算方法为产品在国内、海外各上线满1年后（上线不足1年的产品，以其上线时长为准），用流水少的一方除以多的一方。

注2：仅统计移动端流水，参与计算的产品不含地域性过强的产品（如三国、仙侠题材）。

当先在海外上线的游戏终于在国内上线后，下列哪个选项是您通常的做法？



您为什么很快就卸载/弃游，或者没兴趣下载？



数据来源：伽马数据（CNG）

产业拓展趋势领域布局方向

对玩法等的潜在革新使AR/VR游戏具备潜力 软硬件技术改善或优化“晕动症”等领域现有弊端

尽管发展速度不如预期，但AR/VR游戏能够带来的游戏交互方式、玩法的革新，仍使其具备较大潜力。而从当前产业背景来看，AR/VR技术的发展环境已更为成熟，硬件技术的升级结合软件技术储备使该项目的布局更具可行性：硬件设备上，新一代芯片的产出有效提高了硬件设备性能；软件技术上，在AI、5G、云计算等技术的加持下，AR/VR游戏的玩法内容、传输速率、算力等均得以优化。硬件、软件的新变化，有助于改善用户对这一领域“晕动症”“游戏内容不足”等的负面反馈，进而加速AR/VR相关游戏发展。此外，在未来发展趋势方面，该领域的布局还将推动相关产业链共同发展，与传统游戏行业相似，AR/VR游戏产业链涵盖硬件制造、软件开发、内容创作与分发等多个环节，优质的AR/VR游戏内容的产出将推动产业链上下游走向下一阶段。

您希望AR/VR游戏在哪些层面提升、优化？



部分游戏产业与AR/VR产业共同技术需求



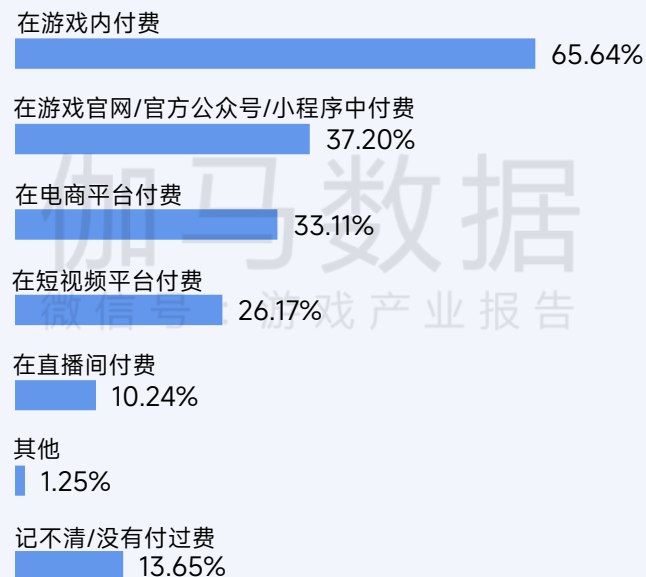
数据来源：伽马数据（CNG）

产业拓展趋势领域布局方向

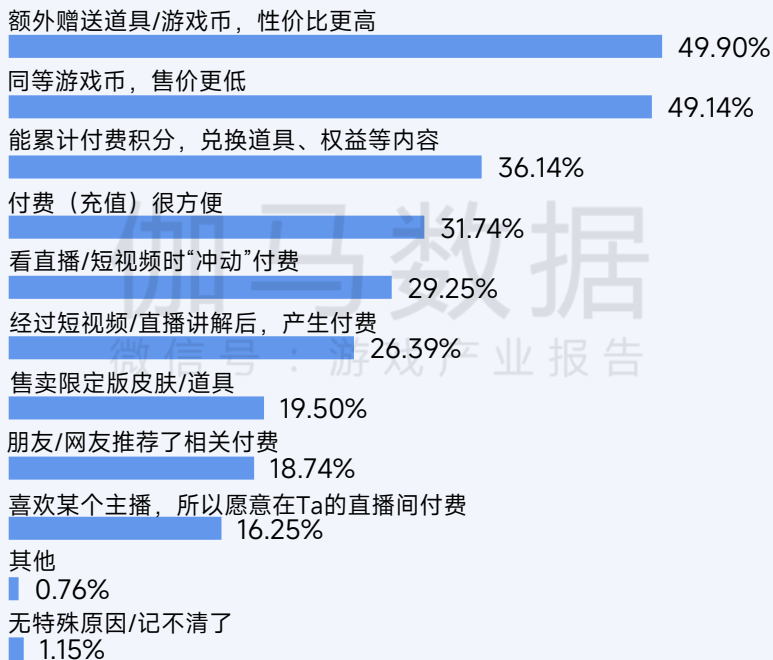
多渠道支付提升用户付费意愿 48.56%的用户在尝试后形成“自来水”传播

“多渠道支付”是新的机会点。多渠道支付是指拓展游戏本体之外的充值行为，例如通过游戏官网、短视频平台进行充值，之所以看好这一方向，主要出于两方面原因：一方面，多渠道支付的创收潜力较高，59.6%的受访用户曾通过游戏官网、电商平台等游戏之外的渠道进行付费，因此，若能通过营销等方式改变用户的付费习惯，则有望带来较高收益。另一方面，多渠道支付具备挖掘深度及多元价值，例如已进行过游戏外付费的受访用户中，48.56%与朋友分享这一方式，形成了“自来水”传播；47.6%在后续付费时优先考虑游戏外付费。

近一年，您曾通过下列哪些方式为游戏付费？



您为什么在游戏之外进行付费？



在游戏之外付过费后，您还进行了下列哪些举措？



产业拓展趋势领域布局方向

PC端是流量价值洼地，360为游戏行业提供齐套推广方案和高质量流量

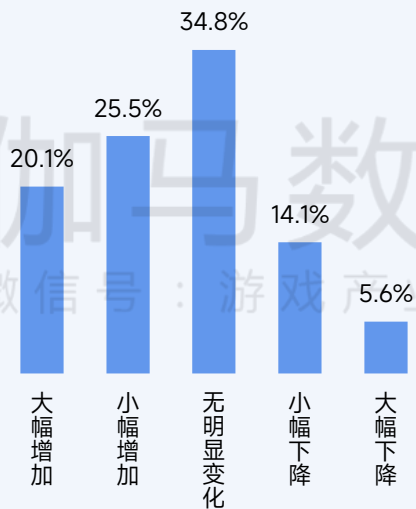
行业

- 用户侧，更重视游戏品质与体验，PC玩家更硬核、追求沉浸感，强付费能力；
- 企业侧，行业竞争加剧，尝试跨端寻找新增量，需要新的媒介增长和场域；
- 终端侧，广告主更看重营销效率，PC存在流量价值洼地，更有性价比。

360能力

- 流量价值高：高价值游戏人群广覆盖，游戏付费意愿高。
- 全生命周期：针对游戏行业的全生命周期运营方法论，随时找到目标TA
- 解决端游“最后一公里”：360软件管家的游戏预约功能，提高客户端游戏下载率，有效减少用户流失

近一年，您使用电脑的时长出现了怎样的变化？



360智慧商业



数据来源：伽马数据（CNG）

产业拓展趋势领域布局方向

游戏品牌大事件营销，PC端多样式内容呈现，多媒介资源组合，全方位、多触点提升游戏下载率

针对新游戏发布，360与游戏厂商深度合作结合PC王牌营销矩阵，实现品效协同。

三级火箭，万箭齐发。

360作为PC第一媒体，借助360软件管家、360浏览器、360搜索和360导航等国民级应用，全周期爆量曝光，为新游全程护航。

精准定位，豪华展现。

利用PC端大屏优势，豪华展现等特点。借助360锁屏画报、360卫士弹窗和信息流推送等能力，结合DMP+优品广告，触达潜在玩家，大屏展现，效果可见。

内容加持，心智影响。

PC游戏玩家更硬核，游戏攻略不可少。公测期中期，360快资讯配合产出游戏攻略等定制化内容，让玩家变成行家，内置链接，一键跳转下载，提升玩家游戏体验持续体验，提升游戏启动率。

360三级火箭头部流量全周期护航新游



产业拓展趋势领域布局方向

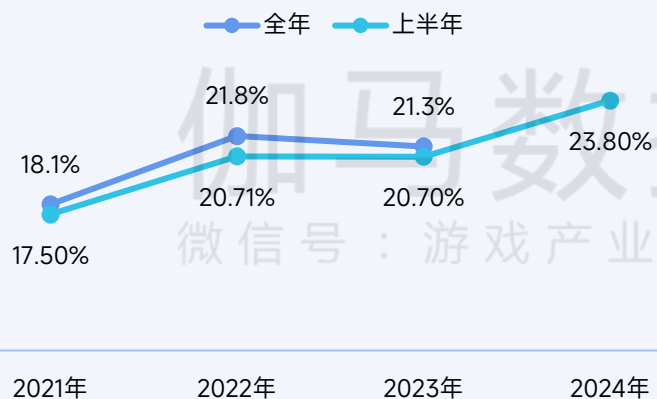
销售费用率上升但净利润下降

广告触达不够精准、数据分析不够深入、流量范围有待挖掘等困境仍存

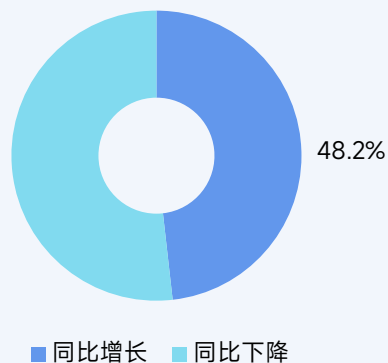
营销带来的压力仍在增加，数据显示中国主要上市游戏企业的销售费用率均值持续攀升，但净利润下降的企业却超50%，整体而言，产业的投放回报率有所下降。而从投放回报率下降的成因来看，广告触达不够精准、数据分析不够深入、流量范围有待提升等均是重要成因。但上述成因也意味着，如果游戏团队能找到可以更好地应对困境的营销伙伴，则有望改善现状、提升投放回报率。汇量科技（Mobvista）是值得重点关注的营销伙伴之一，其资源与能力能够较好地应对上述困境。资源方面，汇量科技在全球范围内拥有众多中长尾渠道资源（开放网络），能帮助游戏团队把控流量成本，而这一成本在布局头部流量时通常更难控制；同时，在反垄断措施下中尾部平台的竞争环境也已得到优化；此外，eMarketer、中关村互动营销实验室等的数据显示，全球多个地区有着超10%的广告领域份额难以被TOP10投放渠道触及，意味着中长尾渠道的流量量级同样可观。进一步分析，中长尾渠道价值的发掘与赋能，可以通过包含用户获取、变现、分析、创意自动化和智能媒体采买等完整的广告和分析工具套件实现，显著提升广告营销ROI，为移动应用突破增长平台期提供有效帮助。多重利好之下，中长尾渠道的价值值得关注。

销售费用率及净利润状况

中国主要上市游戏企业销售费用率均值变动状况



2024年上半年主要上市游戏企业净利润变化情况

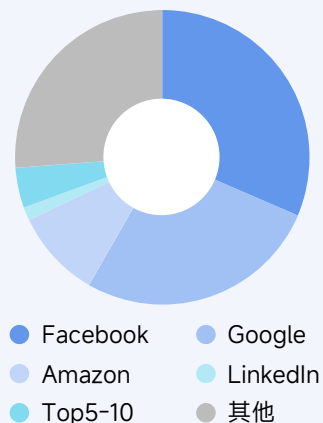


注1：主要上市游戏企业指2023年游戏收入占营收比重超过约30%的上市企业。

注2：为保持口径一致，本次数据仅统计2021年全年至2023年全年、2021年上半年至2024年上半年均公布收入的企业。

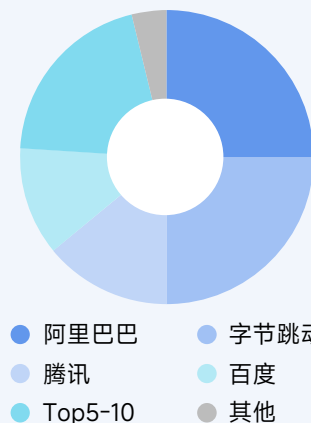
中长尾渠道份额状况

2023年美国移动广告领域市场份额



数据来源：eMarketer

2023年中国互联网广告领域市场份额



数据来源：中关村互动营销实验室

产业拓展趋势领域布局方向

重点加码算法及数据统计分析能力 超10万款头部应用已获汇量科技支持

能力方面，汇量科技在算法、数据统计分析上重点加码，加码领域均有望改善产业困境，例如产业投放回报率降低的成因之一“广告不够精准”，以及愈发成为产业主流的混合变现，均能基于算法优化获得改善；而应用内用户行为数据和营销数据的串联，能够在较大程度上帮助企业做好产品运营决策，因此数据统计分析也具备重要价值。围绕上述重点能力，汇量科技已沉淀出一站式、自动化、精细化的移动增长解决方案，并推出Playturbo、XMP、Mintegral、SolarEngine等工具或平台，进而在互动创意、推广买量、变现收益、分析调优四大场景中实现更高转化、更大规模、更高效益的成果。而在资源、能力的共同驱动下，汇量科技的日均广告请求已超2000亿次，且已支持超10万款头部应用在欧美、亚太等地区获取用户。

Mobvista 汇量科技

移动增长解决方案

互动创意

创意自动化制作平台 | Playturbo

Playturbo为开发者提供基于AI大模型的能力素材自动化制作工具，开发者无需代码基础，可在平台上批量制作多样化的视频及互动广告素材，高效解决创意生产难和贵的痛点。

跨渠道投放

智能投放工具 | XMP

XMP集成全球广告、监测、变现聚合渠道，通过极速批量搭建广告、素材精细化运营、打通MMP、变现、订单回收等多平台数据，简化广告投放，高效提升投放效率与效果，助力App应用及手游实现高效投放增长。

获客变现

程序化移动广告平台 | Mintegral

凭借覆盖全球的优质流量、行业领先的AI技术，以及表现出众的互动创意，Mintegral为全球开发者提供高效的用户获取、再营销和广告变现解决方案，助力用户规模和变现收益的提升。

分析调优

发行决策与增长分析平台 | 热力引擎

热力引擎SolarEngine支持全球全渠道数据管理，帮助开发者实现归因分析、用户粒度ROI分析，有效衡量渠道价值，为投放和变现策略调优提供全方位数据支持，帮助开发者提升业务运营效率，实现规模化增长赋能。

04

中国游戏产业潜力企业分析



注：企业顺序不分先后

中国游戏产业潜力企业 | 三七互娱

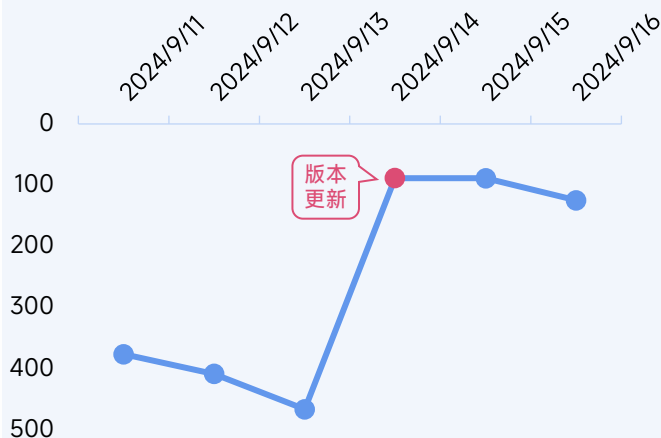
重度游戏轻度化、轻度游戏重度化 三七互娱的环境预判能力或再次开拓超百亿元的领域市场

伽马数据曾多次提到三七互娱的环境预判能力及其流水贡献。而从2024年的布局来看，这一能力有望再次开拓超百亿元的领域市场。开拓领域主要体现在企业“重度游戏轻度化，轻度游戏重度化”的发展策略中，其中，“重度游戏轻度化”的支撑之一为重度游戏用户存在减负需求，三七互娱旗下《데블 M》也取得较佳表现；“轻度游戏重度化”的支撑之一为轻度游戏的核心趣味点吸引力强劲，凭借“小妖修仙”的趣味点长期位于微信小程序游戏畅销榜TOP5以内的《寻道大千》便是典型代表。而伽马数据结合多款运用这一思路的产品流水来分析，“重度游戏轻度化，轻度游戏重度化”对应的领域规模有望超100亿元。此外，从产品储备来看，企业还布局了塔防、卡牌等玩法及玄幻/魔幻、国战、巨兽等题材的产品，产品累计数量超20款，未来有望在新品研运过程中预判更多潜力领域。

重度游戏轻度化代表

《데블 M》通过“做减法”推出快速部署和自动战斗系统，获得较佳市场反馈。

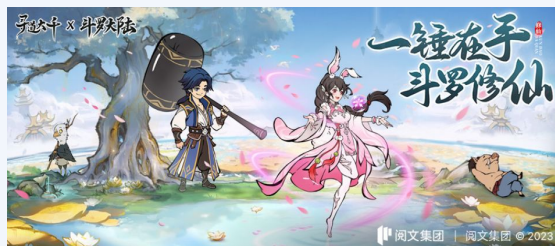
《데블 M》韩国iOS游戏-角色扮演
免费榜排名



轻度游戏重度化代表



- 应用“小妖修仙”的趣味点，趣味点本身较轻度
- 产品已推出App版本，并上线其他市场，覆盖更多重度游戏用户



《寻道大千》x《斗罗大陆》

- 布局IP联动，当前少有小程序游戏布局这一举措
- 联动活动推出限时主题玩法和联动形象
- 活动期间付费ARPU提升100%
- 联动素材推广整体转化提升50%~70%

游戏产品储备（部分）

研发商	产品名称	品类题材画风等	拟发行地区
自研	斗罗大陆：猎魂世界	国漫东方玄幻 MMORPG	全球
自研	代号战歌 M	西方魔幻 MMORPG	全球
自研	代号 MLK	日式 Q 版 MMORPG	全球
自研	代号正奇 SLG	写实三国 SLG	全球
自研	代号休闲 SLG	Q 版战争 SLG	全球
自研	代号 M1	欧美卡通休闲	全球
自研	代号 MR	Q 版 RPG	全球
自研	代号 DLXD	Q 版玄幻 RPG	全球
自研	代号 DLL	Q 版简笔魔幻塔防	全球
代理	诸神黄昏：征服	西方魔幻 MMORPG	全球
代理	帝国与魔法	西方魔幻 SLG	境内
代理	神域纪元	西方魔幻数值 RPG	境内
代理	上古洪荒决	东方玄幻国战 SLG	境内
代理	代号斗兽	巨兽题材 SLG	境内
代理	女武神战纪	西方魔幻幻想卡牌	境内
代理	代号小铁匠	日式 RPG	境内
代理	赤壁之战 2	三国题材 SLG	境内
代理	赘婿	古风水墨模拟经营	境内
代理	时光大爆炸	时代进阶绘本卡通国风模拟经营	境内
代理	四季城与多米糯	奇幻 Q 版模拟经营	境内
代理	代号休闲	现代度假村休闲游戏	境外
代理	Abyss Survivor	魔幻卡通 SLG	境外
代理	代号商途	古穿商斗模拟经营	境外
代理	Bugtopia	昆虫题材 SLG	境外
代理	Match Cozy 3D	现代卡通休闲益智	境外

中国游戏产业潜力企业 | 三七互娱

AI进程再次位于产业前列 员工理解程度、工具细致程度助力三七互娱保持AI优势

AI层面，三七互娱的AI进程已再次走在产业前列。一方面，当前游戏企业对AI的研究基本均集中于游戏层面，而三七互娱是少有的从办公工具层面就开始加码AI的企业，对应AI工具“小七”已实现迭代升级。伽马数据认为，这一举措不但能提升办公效率，还将加深全体三七互娱员工对AI的理解深度，从思维层面引导员工自发考量AI对游戏的提升，助力企业始终位于运用AI的前列。另一方面，在AI工具的细致程度上三七互娱也位于产业前列，从已涉及的动作捕捉、平衡性测试、美术素材翻译、模仿学习、游戏问答精灵等功能上看，三七互娱的AI工具已愈发接近覆盖游戏全环节要点的成果。总结：未来，AI带给游戏产业的提升上限，有望在三七互娱的成果产出中得到参考，而三七互娱也将率先获得AI红利。

在办公工具层面加码AI

内部AI Agent平台

推出

内部AI办公工具“小七”已升级为智能办公助手

功能覆盖：

搜索查询、做图、写文档、翻译、客服、数据分析、团队分析等

应用状况：

员工使用覆盖率90%以上，人均使用次数达到15次，有效提升企业协同办公和整体运转效率

三七互娱旗下AI工具（部分）

AI平衡性测试、美术素材翻译、AI模仿学习、游戏问答精灵、NLP舆情分析、数据走势预估、动作捕捉……

AI工具应用产品（部分）

AI数值平衡性测试：



《斗罗大陆:魂师对决》



《霸业》



《斗罗大陆:猎魂世界》

三七互娱投资企业（部分）

基座大模型

智谱华章

百川智能

月之暗面

硅心科技

深言科技

Yahaha

星河视效

宸境科技

AI+算力

此芯科技

庭宇科技

辉羲智能

华翊量子

亿智电子

发展目标：

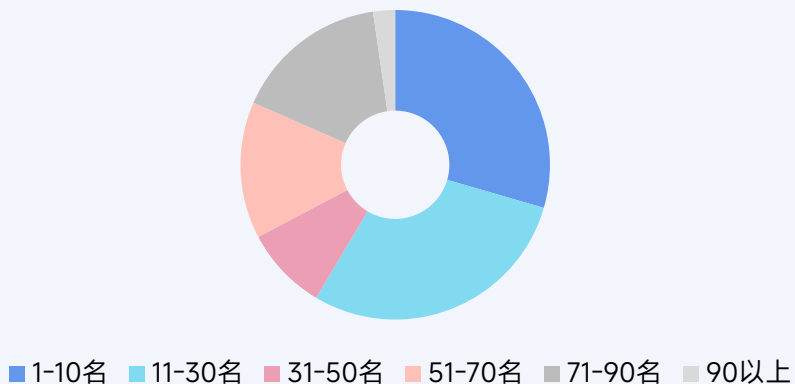
打通“算力基础设施 → 大模型算法 → AI应用”的产业链布局

中国游戏产业潜力企业 | 途游游戏

拓展休闲游戏新细分赛道 国内、海外市场两线开花

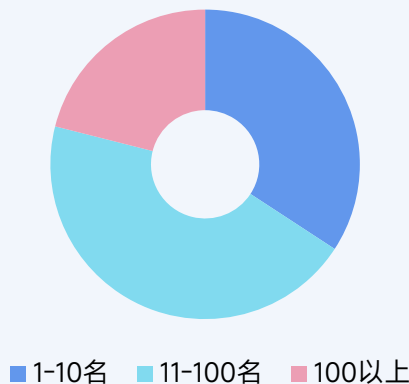
途游游戏长期以休闲品类游戏见长，企业在休闲品类赛道的高潜力体现于新细分品类的拓展及海外市场布局。2024年，途游游戏自研模拟钓鱼类新品《欢乐钓鱼大师》上线后迅速登顶中国内地App Store游戏免费榜，并持续霸榜33天。究其成因，独特的题材与玩法、产品品质较高及创新营销思路均是重要因素。国内市场鲜有以钓鱼为核心玩法的产品，基于对该赛道的先入优势，《欢乐钓鱼大师》还将玩法细节高度还原并以高质量、沉浸感画面体现。依托核心玩法、品质等的坚实基础，结合新兴社媒平台的营销策略，《欢乐钓鱼大师》形成了良好的传播与自传播氛围，以抖音平台为例，在平台KOL合作推广之余，用户自主发布的“模拟抛竿姿势”等相关视频被广泛传播与模仿，大量玩家的自发传播极大程度上提升了游戏热度。《欢乐钓鱼大师》在国内市场取得突出表现后，企业迅速将游戏推向海外市场、抓住市场机遇，《Fishing Master》（《欢乐钓鱼大师》海外版）上线后取得日本、美国App Store免费榜TOP1。需要注意的是，与国内市场环境不同，美国等部分地区的钓鱼品类相对成熟，部分产品已占据赛道头部位置多年，但《Fishing Master》仍凭借其画面品质、玩法细节创新等优势进入赛道头部，例如《Fishing Master》与部分竞品相比，其鱼类、场景建模更加细腻、拟真；玩法方面，在普通的收线之上，加入左右摆竿、爆发刺鱼的设计等增加用户沉浸感及“爽点”。

《欢乐钓鱼大师》中国内地App Store游戏免费榜排名分布（按时间）



数据统计截止日期：2024/10/31

《Fishing Master》境外地区主要布局市场App Store游戏免费榜排名分布（按国家/地区）



统计日期：2024/8/10（《Fishing Master》境外地区主要布局市场上线首日）

- 游戏于2024年8月10日在全球正式上线，**即日登上美国iOS下载总榜TOP1**
- 截至8月12日，游戏已经进入日本、芬兰、新西兰等**31个国家iOS游戏免费榜TOP10**

中国游戏产业潜力企业 | 途游游戏

入局较早叠加品类创新 差异化产品巩固途游游戏小程序游戏赛道头部地位

针对小程序游戏赛道，途游游戏具备入局较早、研运经验成熟等优势。2018年，途游游戏首款小程序游戏《胡莱三国》正式立项，并取得了约200万元最高日流水的成绩，在此之后，企业又陆续产出《次神：光之觉醒》《流浪超市》等多款高流水小程序游戏产品，并逐步将品类从轻度休闲类拓展至SLG等中重度品类。当前，途游游戏仍在持续推动品类迭代，其成果有望进一步巩固企业在小程序游戏领域的领先地位。《三国：冰河时代》是品类迭代的典型代表：基于《胡莱三国》的研发经验及市场表现，2024年，途游游戏以自研自发形式推出了第二款三国题材原创小程序游戏，并且，不同于《胡莱三国》的轻度玩法，新品《三国：冰河时代》采用SLG+模拟经营玩法，实现了产品的差异化竞争。从成果来看，游戏上线后最高位列微信小程序游戏畅销榜TOP4，且多次进入微信小程序游戏畅销榜TOP10。其海外版本《Ice War》也已上线印度尼西亚、菲律宾GooglePlay，并多次对英雄角色、建筑、阵营和联盟玩法等内容进行迭代更新，累计下载量约10万。轻度与中重度品类同步发展，有望使途游游戏长期位于小程序游戏赛道头部。

途游游戏部分小程序游戏：



《胡莱三国》

- 2018年立项
- 放置卡牌+回合制
- 截至2020年8月，最高日流水约200万元



《流浪超市》

- 2024年3月上线
- “咸鱼like”玩法
- 最高位列微信小程序游戏畅销榜TOP2



《次神：光之觉醒》

- 2023年4月上线
- 放置RPG
- 最高位列微信小程序游戏排行榜TOP3



《三国：冰河时代》

- 2024年上线
- SLG+模拟经营
- 最高位列微信小程序游戏畅销榜TOP4

《三国：冰河时代》微信小程序游戏畅销榜排名



数据统计截止日期：2024/11/30

中国游戏产业潜力企业 | 贪玩游戏

自研技术平台、自建数据中心 深度探索科技创新赋能未来增长

在保持“数据营销+深度运营+品牌开发”三位一体优势的同时，深度探索科技创新是贪玩游戏的重要潜力点之一。贪玩游戏通过自研平台、自建数据中心等方式进行技术布局。成果方面，中旭未来集团（贪玩游戏母公司）自研专有技术平台“旭量星海”，由投放效果分析系统“河图”及智能投放系统“洛书”组成，自平台投入使用以来已累积了千亿个机器学习训练集，积累超过6亿注册用户。同时，贪玩游戏在上饶成立上饶大数据游戏产业中心，全力打造电子信息合作、科技交流的游戏孵化平台。在已有科技创新的优势下，贪玩游戏汇金中心办公点已投入使用，华南运营中心也已列入广州市年度重点建设计划，有望借助地区创新资源和优质人才，进一步提升企业技术实力，赋能业务潜力释放。

“旭量星海”专有技术平台

运用AI算法进行大数据分析，提供人工智能驱动的全渠道投放推荐

投放效果分析系统“河图”

通过“河图”投放效果分析系统，能够生成的各种标签监控和分析营销活动的结果，让客户通过高达上千个分析指标来支撑投放决策。

- 中旭未来专有的商业智能分析系统
- 通过生成的各种标签监控和分析营销活动的结果，现已生成了**超过3,000个**分析指标
- 能够进行亚秒级的数据查询和分析，并实时生成用户的关键特征

智能投放系统“洛书”

通过“洛书”系统，我们能够将客户的需求和主要渠道的流量供给竞价系统做匹配，匹配的范围广、速度快，最高可处理每秒100万个请求处理。

- 实现对各种媒体平台的统一管理，从而提升投放效率
- 提供人工智能驱动的全渠道投放推荐,与超过220个合作媒体平台建立联系
- 洛书系统亦可反哺中旭未来拓展终端用户触达范围和平台性能数据

贪玩游戏总部规划



华南运营中心总部大楼（在建）



贪玩游戏全国总部大楼



汇金中心办公点

中国游戏产业潜力企业 | 贪玩游戏

多元布局能力有望带动增长 全球化战略稳步推进 境外多区域突破

贪玩游戏另一发展优势基于游戏产品多元布局能力。在保持中重度品类优势的基础上，贪玩游戏开始尝试布局泛休闲类的游戏产品，以及App和小程序游戏双版本发行的产品，类型涉及放置MMO、休闲竞技等，其中《小兵大作战》双版本均表现稳定，上线第二天登顶iOS免费游戏榜首，小程序游戏版本最高进入微信小程序游戏畅销榜TOP5。同时，贪玩游戏逐步将优势扩展至境外，在欧美、东南亚、日本、韩国等多地区有所突破，并荣获“2023年度中国游戏出海扬帆奖”。随着全球化战略的稳步推进，贪玩游戏的多元布局能力有望持续带动增长。此外，贪玩游戏还通过参与线下展会、公益活动等形式提升品牌影响力，从而进一步强化市场竞争力。

贪玩游戏多元布局

中重度产品



《原始传奇》
MMORPG



《野兽领主：新世界》
策略类



《斗罗大陆：诛邪传说》
开放世界元素



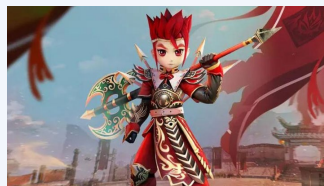
泛休闲类产品



《小兵大作战》
休闲竞技
双版本发行

贪玩游戏全球化战略

代表性出海产品



《热血江湖：归来》



《OCEAN REALM ABYSS CONQUEROR》

中旭未来境外收入情况 (亿元)



注：数据来源为企业财报

贪玩游戏品牌形象建设



参加ChinaJoy、广州CICF xAGF动漫游戏盛典等游戏盛会



拓宽公益边界



中国游戏产业潜力企业 | 盛趣游戏

IP游戏长线运营释放远景潜力 精准用户洞察是主因

IP游戏的长线运营是盛趣游戏的核心潜力之一，精准的用户洞察能力是潜力深层原因。基于用户洞察，盛趣游戏从游戏内容及活动等方面着手布局IP游戏长线运营。首先，游戏内容方面，盛趣游戏注重目标用户群体需求偏好，在游戏经典与创新层面取得较佳用户反馈，其中旗下《热血传奇》“新百区”具有代表性，“新百区”一方面保留老百区等级、爆率、玩法等经典设置，另一方面推出分身修炼系统、挂机系统等优化措施，版本推出后游戏活跃用户规模大幅提升。其次，游戏活动方面，盛趣游戏注重用户生态建设，结合时下的热点，通过深入的用户调研，采用品牌联动、专项活动等方式提升IP影响力与用户黏性。

盛趣游戏用户运营案例：

盛趣游戏通过深入玩家社群、线下交流会等方式对传奇类用户进行调研，选择“百区”版本的重启。



保留经典元素：

- 保留老百区等级、爆率
- 保留打怪爆宝玩法
- 保留原有收费标准
- 保留老百区物价稳定、装备保值的特色

融入创新元素：

- 新增分身修炼系统，帮助玩家提升角色等级
- 新增战令系统免费领取游戏福利
- 新增内置挂机系统让游戏过程更加便捷
- 新增了古道遗迹地图，提升游戏的挑战性
- 优化社交系统，包括好友、行会，促进彼此交流
- 引入“彩虹问答”的服务模块

其他布局：

- 维护游戏环境，打击外挂，每日最高10个批次封停账号
- 服务器升级，提高游戏的稳定性和流畅性
- 推出大服模式，承载更多玩家同服大战

取得成果：

- 不仅唤醒了无数老玩家的怀旧情怀，也吸引了大量新玩家的涌入，再现了多个服务器**万人在线**的火爆场景
- 2024年上半年中有两个月活跃用户数同比激增**82%**，收入同比增长**108%**

盛趣游戏活动布局案例：

结合时下热点，通过深入的用户调研，采用跨界联动，为用户不断创造新鲜感。



《彩虹岛》改编的沉浸式舞台剧——《爱丽丝奇遇：黑暗结界》

为用户创造从“在线”到“在场”的文化新体验



《永恒之塔》与太阳岛联动露营派对

结合当下的露营热点，为玩家带来趣味体验

中国游戏产业潜力企业 | 盛趣游戏

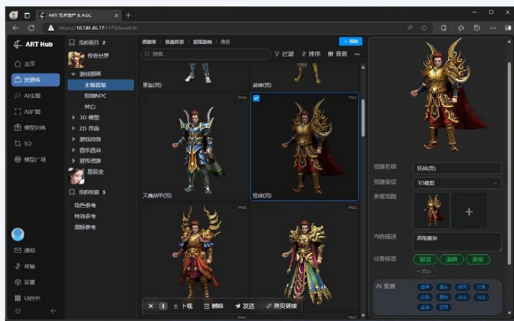
紧跟游戏产业科技变革 人工智能技术落地拓展业务价值

对于产业新兴技术的持续探索将成为盛趣游戏长期潜力点，其研发技术的应用落地助力企业游戏业务与拓展业务共同释放价值。为紧握人工智能技术发展机遇，2023年，母公司世纪华通将原“云数据事业部”升级为“人工智能云数据事业部”，在原有基础上开展算力业务。现阶段，盛趣游戏已将AI技术应用至游戏研发、客服、虚拟主播、质量测试等领域并投入AI技术人才培养，针对产出内容还不断升级迭代提升成果品质。此外，企业还拓展布局AR、VR、元宇宙、脑科学等新兴领域，致力于提升底层技术能力实现全产业链布局，未来企业将以游戏产业为核心发散多领域潜力。

盛趣游戏AI技术布局（部分）

研发端

- **重点布局方向：**美术创作、质量检测、客户服务、数字人
- 现阶段，企业AI工具已应用至原画设计、概念创作、宣发、角色立绘等多个方面，实现了对传统开发流程的全面替代，在批量生产阶段，效率提升可以达到60%~80%。



盛趣游戏“艺术资产及AIGC创作管理平台”

服务端

- 基于AI大模型和检索增强(RAG)技术，结合盛趣游戏客户关系管理中心约500多万条优质问答资源，推出了大模型知识库

数字人“小趣”的优势

- 在技术选型上，从2D数字人进化为3D的数字人
- 内核升级，“小趣”以国产大语言模型作为驱动（通义千问），并且采用多种专业深度学习模型配合自主研发算法赋予数字人“听”“说”“想”的功能
- “小趣”使用实时渲染技术表现可交互的视觉效果，不需要预录视频，内容可以根据定制化要求实时变化
- “小趣”会首先在客户关系管理中心上岗，提供智能客户服务

质量控制端

- 质量控制端，孵化了AI自动云测平台——极测信息，实现游戏产品全自动化测试，未来将向全行业开放



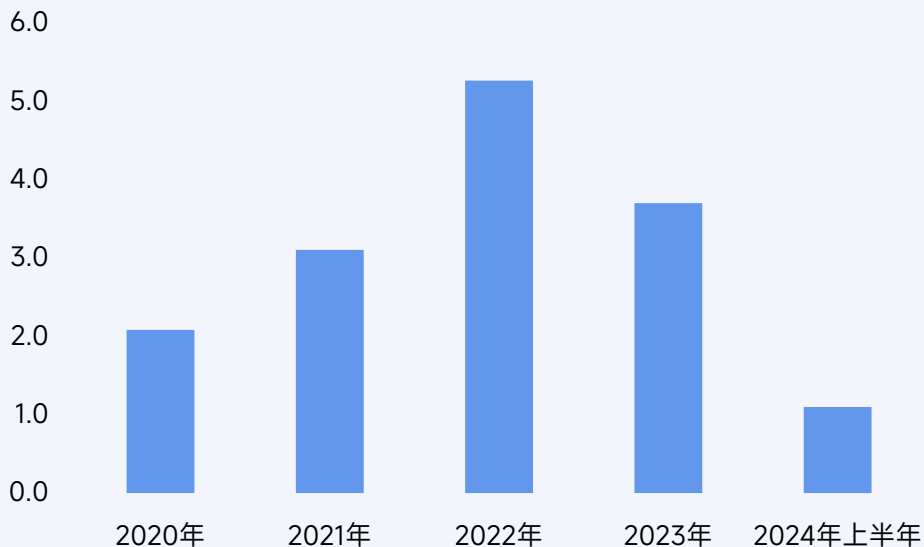
AI数字人“小趣”

中国游戏产业潜力企业 | 中手游

自主研发深耕开放世界RPG、策略、传奇三大品类 拓展“线上+线下”创新模式深挖IP价值

游戏的自主研发及自有IP运营均为中手游集团的核心业务，也是重要潜力。游戏自主研发方面，研发能力愈发成为产业核心，而中手游不但早已注重研发，并且仍持续加码，例如较快跟进生成式人工智能（AIGC）技术，且已实现了降低研发成本、提升研发效率等切实效果；从产品来看，中手游的游戏自主研发业务聚焦于开放世界RPG、策略、传奇三大品类，上述品类具备“用户需求强”“市场规模高”“中手游沉淀较深”等潜力特征，当前，部分产品尚未上线但受较多用户期待。自有IP运营方面，中手游依托“仙剑奇侠传”IP已沉淀众多IP塑造方法论，例如60%以上受访用户表示关注游戏IP衍生影视、音乐等内容，而反观“仙剑奇侠传”IP，该IP衍生内容已覆盖游戏、影视、动漫、内容文学、音乐、衍生品及实景娱乐等领域。从新举措来看，2024年中手游与超竞集团正式达成战略合作，为IP运营拓展线下流量场景，并结合线上生态，以期吸引更多IP用户。

中手游研发费用（亿元）



游戏自主研发聚焦三大品类

开放世界RPG类：



《仙剑世界》

- 60%以上受访用户喜欢开放世界元素
- 代表产品《仙剑世界》尚未上线，预约人数超700万，并多次被评为“最受期待游戏”

策略类：



《城主天下》

- 中国流水TOP100移动游戏中策略类（含SLG）产品流水占比6.92%，同比增长4.2%
- 代表产品《城主天下》2023年11月上线，首月获得硬核联盟明星推荐

传奇类：



《雷霆霸业》

- 代表产品《传奇世界之雷霆霸业》单月最高月流水超2亿元
- 子公司文脉互动传奇类研发经验丰富，另有传奇产品储备《代号：暗夜传奇》

“线上+线下” IP运营模式

——“仙剑奇侠传” IP

线上布局

游戏 影视 动漫

内容文学 ...

线下布局

线下音乐会 衍生品

实景娱乐 快闪店 ...

中国游戏产业潜力企业 | 中手游

首创国风开放世界 小程序游戏成为企业新增长点

国风开放世界游戏、布局小程序游戏将进一步促进中手游集团拓展潜力领域。国风开放世界游戏方面，中手游自主研发的《仙剑世界》将于2025年1月9日上线，其占据了“国内、仙侠+开放世界”“大型游戏+帕鲁like”2个细分元素的先发位置，先行布局的优势有望加持产品表现。在此基础上，《仙剑世界》通过创新技术的应用提升游戏场景拟真效果、多端布局提升用户游戏体验，确保产品基础品质；同时加入多元的国风元素助力中国文化传播，强化了产品的传统文化属性。多项元素并重，《仙剑世界》的潜力上限值得产业关注。布局小程序游戏方面，在中手游的积极布局下，2023年已推出多款小程序游戏上线运营，并为集团带来超6亿元收入，此外，中手游集团还积极布局小程序游戏出海业务及小程序游戏的长线运营，例如《消个锤子》计划上线新加坡、马来西亚等地。上述布局将成为企业新增长点。

国风开放世界游戏《仙剑世界》

技术应用（部分）：

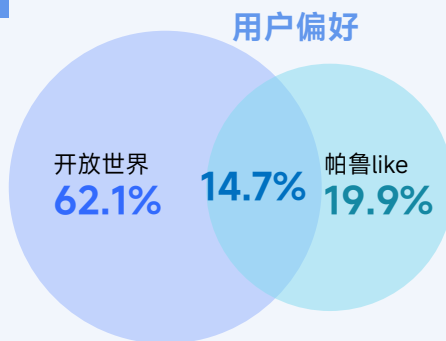
- AIGC技术：NPC角色制作、美术制作、内容文案创作
- 高密度草海技术：根据天气变化展现植被摇曳

多端布局（部分）：

- 现已支持移动端、PC端、云端；未来将推出VR/MR版本及主机版本

国风文化（部分）：

- 地理景观取材来源：大理、苗疆、苏杭、渝州等
- 剧情及其他内容取材来源：历史传说、传统文化、风土人情、非遗技艺等



《幻兽帕鲁》Steam评测分布



中手游旗下小程序游戏（部分）

《消个锤子》：

- 曾获微信游戏畅销榜第32位
- 取得微信塔防三合消除品类游戏TOP1
- 计划登陆更多国内渠道，并向海外市场推出
- 《主公别跑》
- 在2024年上半年，多月月流水过千万元

《仙剑奇侠传之新的开始》

- 曾获微信游戏畅销榜第5位

《九州仙剑传》

《凌霄战纪》

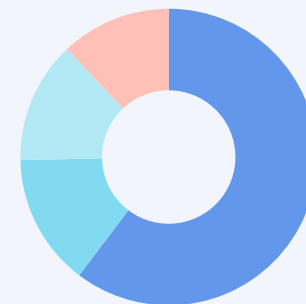
《全民枪神：边境王者》



《消个锤子》

《仙剑奇侠传之新的开始》微信小程序游戏畅销榜排名时间分布

- TOP10以内
- TOP11-20
- TOP21-30
- TOP30以上



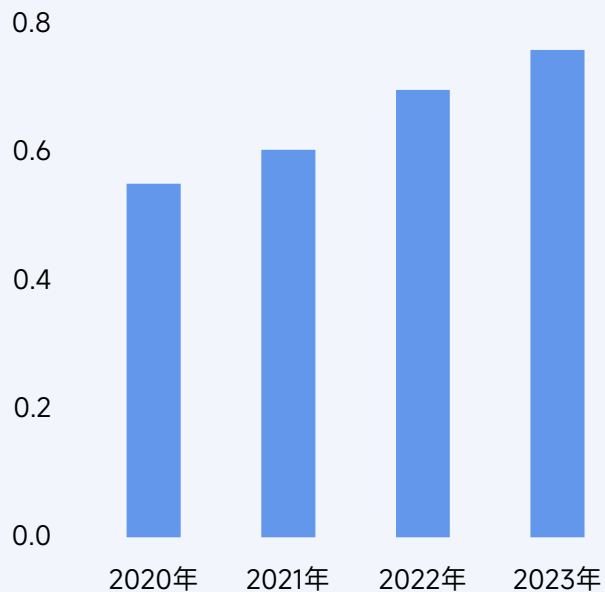
统计截止日期：2024年11月30日

中国游戏产业潜力企业 | 盛天网络

研发投入助力企业紧跟市场变革 技术升级覆盖游戏、音乐等领域

技术是盛天网络业务潜力的核心基础，大数据、游戏引擎、AI等相关技术成为企业业务稳健的关键因素。多年来，盛天网络专注于技术研发投入，企业研发人员占比连续多年保持在半数左右，累计有多项发明专利及软件著作权产出，并且，企业还建立技术研究实验室推动新兴技术和业务的融合与创新，现已成功开发了AI-SaaS平台工具。技术应用方面，由于业务覆盖多个领域，企业技术研发成果应用空间较为广泛，以AI技术为例，企业已将技术应用至旗下音乐社交平台“给麦”App、游戏本地化发行及AI客服等领域。未来，技术的研发与深度应用将进一步拓宽企业业务边界。

盛天网络研发费用（亿元）



截至2024年上半年，盛天网络拥有发明专利**13项**，软件著作权**263项**

盛天网络AI技术应用（部分）：



《给麦》App特色AI功能：

AI歌声进化 | AI全民会说唱 | AI方言
AI写歌 | AI虚拟人 | AI歌手



游戏本地化发行：

盛天网络建设了“无界译境”平台，利用AI提升多语言游戏文本批量化翻译，并采用深度学习算法不断提高翻译质量。

AI客服：

AI 技术驱动的虚拟助手可以模拟人类对话方式进行智能回答，同时结合先进的 ASR 识别技术，实现全天候、高效率、自动化地处理问题。

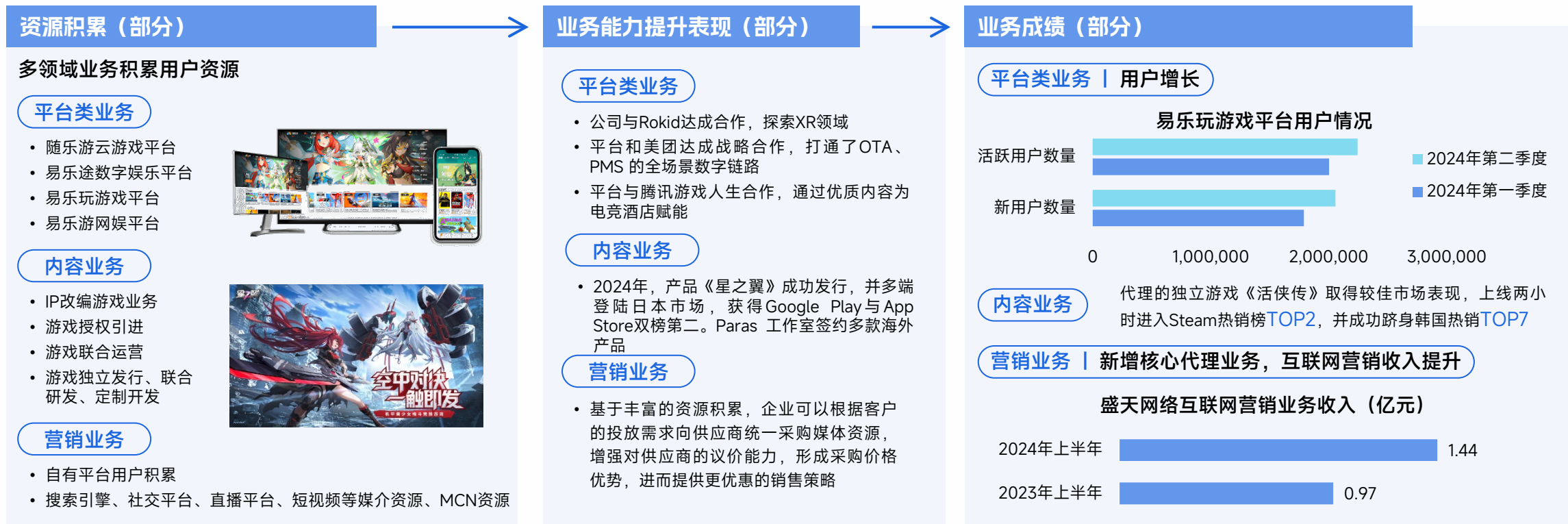
AI游戏：

内部研发了一款由AI大模型驱动的多人互动小程序游戏（暂未命名）。该款AI小程序游戏集合多模态AI大模型应用，是一款结合“抽卡+回合制对战”的游戏。游戏战斗方式不同于传统的操作模式，玩家可充分发挥想象力，采用富有创意和趣味性的文字/语音的方式输入自定义关键词，通过AI文生图、文生文等功能，生成不同效果的“卡牌/战将”，游戏最终将以玩家描述生成内容的创意性、合理性等维度判定最后战斗输赢。

中国游戏产业潜力企业 | 盛天网络

资源积累与合作能力赋能业务拓展 平台、内容等业务均享利好

盛天网络的资源积累与合作能力同样值得重点关注。得益于业务的广泛涉猎，盛天网络在用户与企业层面均有丰富的资源积累，例如盛天网络旗下平台及内容业务聚集了大量娱乐场景用户，营销业务积累了较多媒介资源；继而在此基础上一方面可强化与相关领域企业的合作能力、拓展业务范围，另一方面在营销层面可增强对供应商的议价能力，从而优化销售策略吸引客户。最终形成“资源积累——业务能力提升——获取更多用户——资源积累”的正向循环。



中国游戏产业潜力企业 | 祖龙娱乐

技术能力夯实游戏精品化发展基础 结合长线运营思路延长产品生命周期

技术能力是祖龙娱乐的核心潜力，并为游戏精品化发展与长线运营提供有力保障。在技术层面，祖龙娱乐尤其在游戏引擎方面具有先发优势，旗下多款游戏产品采用虚幻引擎4研发，并且作为虚幻引擎5国内首批官方合作企业之一，企业已将虚幻引擎5投入至在研产品中，此外，企业还基于技术优势不断迭代游戏内容、布局多平台游戏等领域。在此基础上，结合前置的长线思路将助力祖龙娱乐旗下产品延长生命周期，其主要体现在两方面：首先，“前置”在于祖龙娱乐在产品研发阶段便贯彻精品化战略，在寻求技术突破的基础上通过多维考量整合资源以达到产出最优解；“长线思路”在于祖龙娱乐对于游戏IP运营的远景规划，例如在游戏上线初期即制定3~5年的运营规划，这将有效推进IP品牌与企业品牌建设，并提前规避消耗品牌的事件风险，从而延长产品及IP的生命周期。

运用虚幻引擎4研发代表产品



《龙族：卡塞尔之门》

2024年9月12日上线，上线首日登顶
App Store免费榜并持续霸榜一周

运用虚幻引擎5研发代表产品

《项目代号：Odin》

在研产品，“龙族”系列“MMORPG+”游戏

多平台布局代表产品



《以闪亮之名》

在中国大陆地区：

- 2023年3月24日中国大陆移动端上线；
 - 2023年9月PC端上线；
 - 2023年11月Epic及Steam平台上线；
 - 计划推出Vision Pro版本
- 新加坡、马来西亚地区2022年7月28日上线

长线运营潜力代表产品

《以闪亮之名》通过线上、线下活动，以及衍生品、传统文化融合等方式提升IP影响力并实现文化输出。截至2024年12月4日，游戏移动端累计版本更新34次，平均每月更新1.6次。并10次进入App Store游戏畅销榜TOP10。



周年庆期间，游戏在中国上海、马来西亚、美国、阿根廷、澳大利亚举办大屏展示活动。



游戏周边商品



游戏与非遗柯尔克孜族刺绣联动

中国游戏产业潜力企业 | 祖龙娱乐

多品类转为擅长品类提升潜力 践行全球研运一体化战略

祖龙娱乐的多元品类布局与全球研运一体化战略成为重要潜力点。多元品类布局方面，祖龙娱乐以擅长的MMORPG品类为基准，逐步向SLG、女性向、策略卡牌等品类拓展，并在多个新品类产出优质产品的同时，打磨出新品类相应的运营打法，进而将初次探索品类转为擅长品类，稳固多元产品结构。其中，旗下女性向产品《以闪亮之名》通过不断推出的新活动、新玩法建设的UGC生态具有代表性，良好的UGC生态为企业带来了降低买量成本、提升用户黏性等利好。全球布局层面，祖龙娱乐以研运一体化为主导战略，在强研发的基础上提升游戏全球自发行能力，通过重点关注不同市场文化、法规及用户需求等特点调整相应宣发策略，并基于研发优势调优游戏本地化，现阶段，祖龙娱乐国际市场业务已在多个品类上取得成果。此外，全球市场的多个品类产品储备将进一步推进企业全球化、多元化业务布局。

《以闪亮之名》UGC生态布局：

游戏侧重洞察女性精准兴趣内容，围绕小红书、微博等女性聚合度更高的“社群”布局，通过与各个领域垂类达人合作、发起创作大赛等形式输出高品质UGC内容提升游戏热度。



小红书以闪亮之名“惊像奖”创作比赛

部分微博话题热度：

- #以闪亮之名# 307.8万讨论, 33亿阅读
- #我为以闪亮之名代颜# 30.9万讨论, 2.9亿阅读
- #以闪亮之名时装周# 28.6万讨论, 1.1亿阅读
- #以闪亮之名魔女密会# 5.6万讨论, 5525.9万阅读
- #以闪亮之名梨园幻影# 3.8万讨论, 2231.7万阅读

祖龙娱乐部分产品储备：

名称	游戏类型	预计上线年份	主要市场
踏风行	放置RPG	2025年	亚洲
项目代号：Odin	MMORPG+	2025年	全球
项目F	MMORPG+	2025年	全球
项目G	数值卡牌游戏	2025年	全球
项目H	MMORPG	2026年	全球
项目I	卡牌游戏	2026年	全球

中国游戏产业潜力企业 | 青瓷游戏

自研产品生命力超56.2%的同类竞品 分布于游戏内、外的创新元素的重要支撑

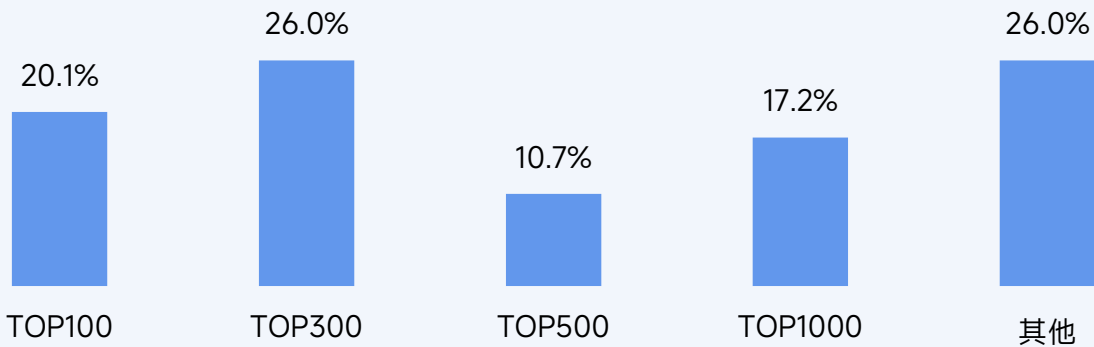
“保持自研产品的长线运营”是青瓷游戏的重要潜力。截至2024年底《最强蜗牛》于国内运营时长已超过4年，而其流水稳定性的表现，已经超过了56.2%的同样曾进入伽马数据年流水榜TOP100、同样上线时间超过4年的产品，较大程度上证明了青瓷游戏长线运营自研产品的能力。创新能力是其长线运营的重要支撑，企业的创新能力在游戏内外均有体现，游戏内，企业在4年内更新游戏内容及展开联动活动达27次，于2024年推出的神域重建版本新玩法，与《不思议迷宫》、开罗游戏展开的联动等，均取得了较佳表现。游戏外，产品通过推出衍生品促进用户的拉新与回流，而衍生品也是68.8%受访用户偏好见到的游戏运营方式。在此基础上，部分衍生品还原了游戏内玩法与特有标志，例如可通过更换插片还原游戏内换装玩法的摆件“蜗的变装秀系列”、四周年推出的实体奖牌等。

曾进入移动游戏流水TOP100的新游，上线4年后的流水排名分布



《最强蜗牛》

长线流水表现
打败了**56.2%**的“爆款”游戏



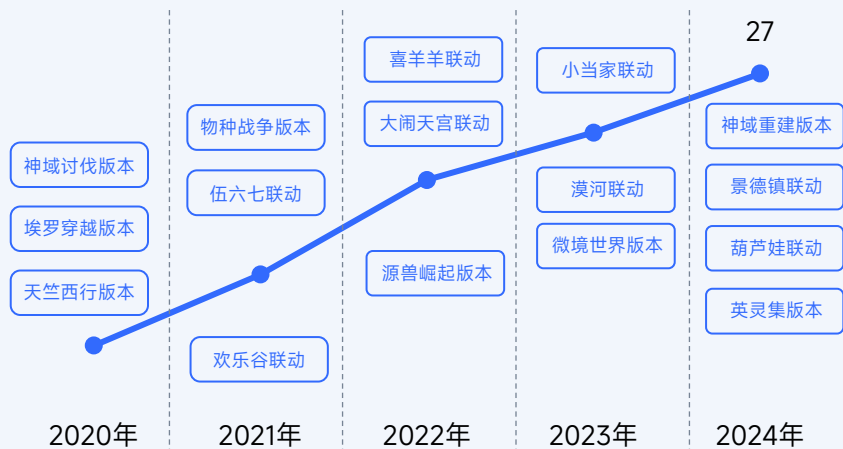
注：统计范围为2016年~2020年上线的移动新游。

示例：《游戏A》于2016年上线，且年流水进入2016年中国移动游戏流水榜TOP100。若其2020年（即，产品上线4年后）位于伽马数据当年流水榜的480位，则计入“TOP500”的区间；若位于700位，则计入“TOP1000”的区间。

青瓷游戏部分产品游戏内创新运营布局：

版本更新与活动（部分）

《最强蜗牛》累计版本更新数量



数据统计截止日期：2024年12月10日

青瓷游戏部分产品游戏外创新运营布局：

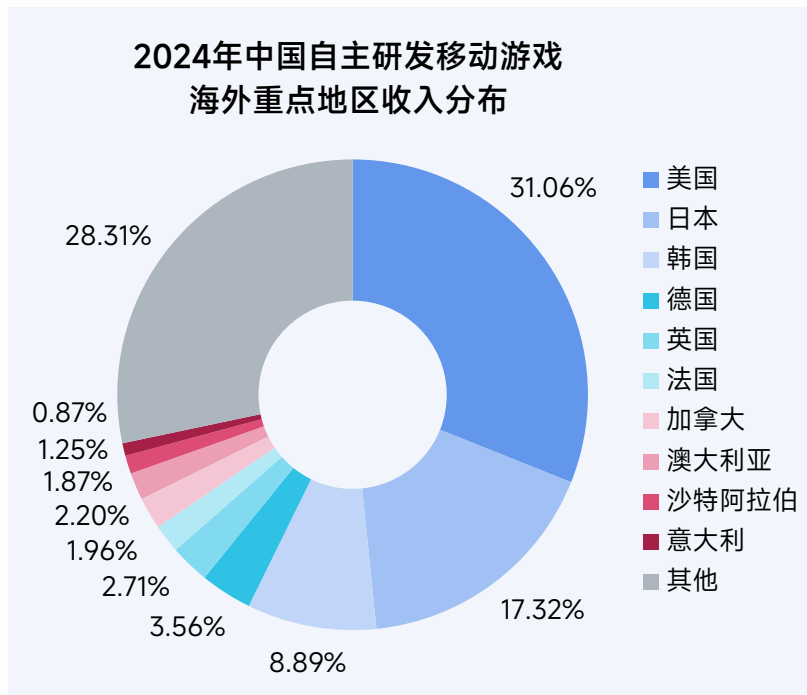
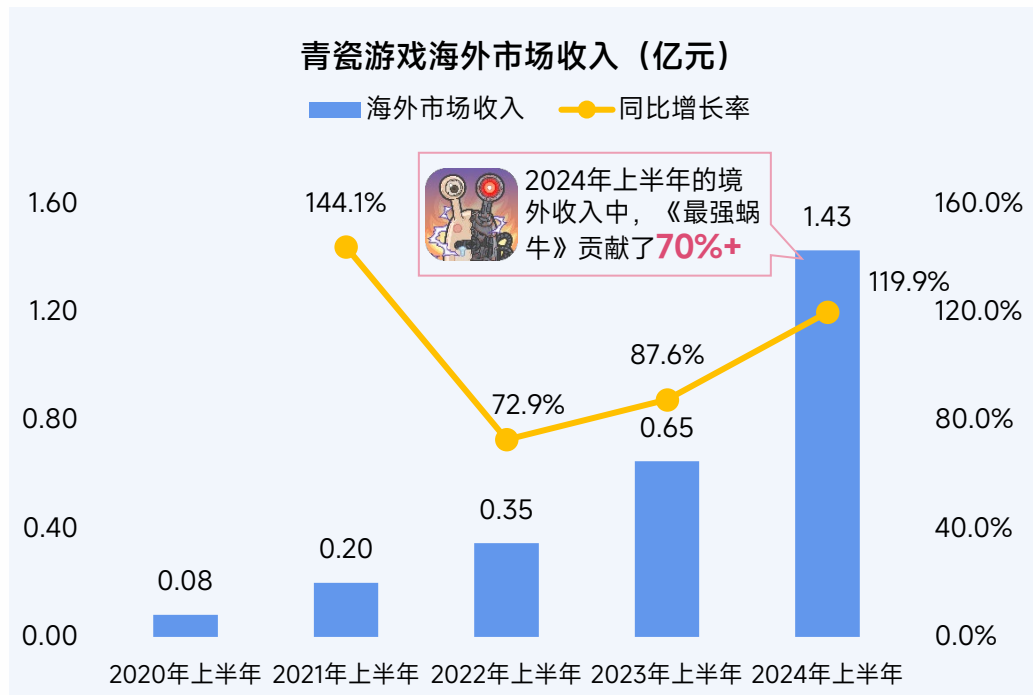


- 在《最强蜗牛》4周年节点，青瓷游戏除更新游戏内活动外，也在游戏外上线**实体纪念品**。
- 相关公告在TapTap中获得超1700条评论回复，数量居《最强蜗牛》历史**TOP5**。

中国游戏产业潜力企业 | 青瓷游戏

全球市场是未来潜力来源 《最强蜗牛》助力青瓷游戏沉淀多地经验

全球市场是青瓷游戏的又一潜力来源，从已有成果来看，青瓷游戏的海外市场收入已由2020年上半年的0.08亿元增至2024年上半年的1.43亿元，复合增长率高达104%。主力产品《最强蜗牛》是激发全球市场潜力的核心因素，但在直接贡献流水之外，伽马数据认为《最强蜗牛》还具备更为深远的价值。价值主要体现在沉淀地区经验中，《最强蜗牛》出境的范围逐步由中国大陆向中国港澳台地区、日本、美国、加拿大、澳洲、欧洲、东南亚等地拓展，以至于当前，产品已经覆盖了众多移动游戏发展的主要地区。而从单个地区上千万至上亿元的出海流水，以及在多地进入的iOS免费榜TOP3的市场表现来看，伽马数据认为青瓷游戏借助《最强蜗牛》实现了“进入一地，吃透一地”的境外经验积累。未来，这些经验将在《最强蜗牛》进入其他地区，以及更多产品进入全球市场时发挥作用，从而带动青瓷游戏海外市场收入、海外市场收入占比进一步提升。



青瓷游戏其他产品海外市场表现（部分）：

-  **《肥鹅健身房》**
2024年2月上线日本，上线即登顶iOS游戏免费榜及GooglePlay游戏免费榜
-  **《新仙剑奇侠传之挥剑问情》**
2024年7月上线东南亚地区，登顶新加坡、马来西亚iOS免费游戏榜
2024年12月，登顶泰国地区iOS免费游戏排行榜