

2021 中国自研游戏IP 研究报告

摘要：

本报告对中国游戏 IP 市场进行了深入分析，梳理了中国游戏 IP 的发展历史，并对原生于游戏领域的自研游戏 IP 进行了重点剖析，研究领域涵盖 IP 商业价值、玩法类型、文化题材、海外表现等多个方面。同时，针对于自研游戏 IP 在更多文化领域的拓展也展开了研究，进而探索自研游戏 IP 对于整个文化产业的意义。此外，在游戏 IP 版权保护、自研游戏 IP 人才层面，报告也有所涉及，并分析了现状及面临的问题。基于以上研究，报告得出了部分重要的结论与建议，从而帮助中国游戏 IP 更好的发展。

报告的研究方法采用了定量研究与定性研究并行的方式，在定量研究层面，伽马数据（CNG）通过市场监测、用户调研及构建量化模型等方式进行游戏 IP 的研究，并在报告内直观地呈现了研究结果；在定性研究层面，游戏工委与伽马数据（CNG）联合，通过行业问卷深访、专家座谈、公开资料查询等方式收集更多信息与观点，进而提升报告的专业性与权威性。

目 录

第一章 中国游戏 IP 发展状况	7
1.1 中国游戏 IP 发展历程	7
1.2 中国 IP 改编游戏市场发展现状	8
1.3 中国移动游戏 IP 版权来源状况	9
1.4 中国自研游戏 IP 发展意义	12
第二章 中国自研游戏 IP 商业化分析	16
2.1 中国影响力 TOP50 自研游戏 IP 筛选模型	16
2.2 中国影响力 TOP50 自研游戏 IP 产品名单（部分）	17
2.3 TOP50 自研游戏 IP 累计流水状况	18
2.4 TOP50 自研游戏 IP 终端类型分布	19
2.5 TOP50 自研游戏 IP 玩法类型分布	20
2.6 TOP50 自研游戏 IP 发展时间状况	22
2.7 TOP50 自研游戏 IP 题材状况	23
2.8 TOP50 自研游戏 IP 海外收入状况	25
第三章 中国自研游戏 IP 文化拓展分析	26
3.1 拓展价值	26
3.2 TOP50 自研游戏 IP 布局泛娱乐领域分布	26
3.3 音乐布局	27
3.4 周边布局	28
3.5 动漫布局	28
3.6 影视剧布局	29
3.7 文化联动	30
3.8 其他领域布局	31
第四章 中国自研游戏 IP 发展要素分析	32
4.1 发展要素——版权保护	32
4.1.1 版权保护意义	32
4.1.2 版权保护现状	32
4.2 发展要素——人才	34

4.2.1 人才意义	34
4.2.1 人才现状	34
第五章 中国自研游戏 IP 发展洞察	36
洞察概述	36
5.1 文化交流	36
5.2 玩法优化	38
5.3 文化拓展	39
5.4 版权保护	40
5.5 人才培养	41

引言

IP 是文化产业发展过程中所积累文化价值的直观体现，也是企业最核心的财富。围绕 IP 全面发展，目前已成为全球范围内文化产业获取市场与用户的主流策略。而 IP 对于中国游戏产业的发展也产生了重大影响，并贯穿了产业发展的各个阶段，IP 改编游戏得以成为中国游戏市场重要的游戏类型，进而影响着游戏产业的发展走势。

但现阶段中国游戏 IP 市场仍存在一些问题和挑战，制约了中国游戏 IP 的全面发展，基于此，游戏工委与伽马数据（CNG）针对于中国游戏 IP 市场进行了深入分析，并重点聚焦于中国自研游戏 IP 领域，深入研究这一 IP 对于游戏产业的影响，以及游戏产业对于自研游戏 IP 的打造方式，进而推动中国自研游戏 IP 的发展，并探索契合游戏产业特点的 IP 发展道路。

报告主要帮助读者从宏观层面认知到自研游戏 IP 的整体状况，并明确自研游戏 IP 这一概念，为中国游戏产业的发展提出新的方向与建议。在未来针对于相关游戏产业的研究中，游戏工委与伽马数据（CNG）也将继续深化自研游戏 IP 这一概念，并推动游戏企业与相关学者对这一领域展开更深入的研究。

为方便读者更好理解报告内所涉及的相关概念，报告对于主要研究对象进行了定义与解释。

IP

IP 是英语中知识产权（Intellectual Property）的首字母缩写，包括商标、著作权、注册或未注册的设计。例如文学和艺术作品：小说、诗歌、戏剧、电影、绘画、摄影、雕塑、建筑设计等，一般具有专有性、地域性和时效性等特性。

而在近年来我国文化产业与内容实践中，人们通常所说的 IP 是指那些具有较高知名度、较大影响力作品中的故事、题材、角色、人文等文化内容。

自研游戏 IP

特指中国游戏企业依托于游戏领域自主研发的 IP，初代 IP 以游戏产品为载体，产品具备玩法上的原创性，故事背景可原创，也可取材于历史文化、神话传说或版权开放的文学作品，相关企业对于 IP 的知识产权具备独占性。

IP 改编游戏

特指需要经过授权才能进行开发的某一特定类型游戏产品，IP 来源于游戏、文学、动漫、影视等多个领域。

游戏 IP

这一概念属于行业宏观定义，既包含已具备一定影响力的自研游戏 IP，也包含后续改编成为游戏的 IP 产品，现阶段游戏 IP 往往具备以下特征：

1. 辨识度高，并具备一定知名度。
2. 具有自身的世界观、价值观。
3. 具有文化符号特点，能代表某类文化属性。
4. 具有文化传承属性，文化内涵不会因产品形态而改变。

第一章 中国游戏IP发展状况

1.1 中国游戏 IP 发展历程

游戏 IP 发展状况

第一阶段：2000年以前（游戏IP概念形成期）

这一阶段中国游戏产业尚处于发展期，但也开发出了不少 IP 系列产品，如《剑侠情缘》系列、《轩辕剑》系列、《仙剑奇侠传》系列等品质较高的单机产品，并形成了中国早期游戏 IP 的概念，相关产品也是最早期的中国游戏自研 IP，但受制于特定的市场环境，这一类 IP 在当时并未取得较好的变现成绩。

第二阶段：2001-2014年（游戏IP概念成熟期）

随着电脑设备的普及，客户端游戏快速发展，这一时期也诞生了多个经典 IP 的初代游戏，如《梦幻西游》《问道》等，游戏企业也对旗下产品采取了长线运营的策略，并完善了客户端游戏 IP 的核心价值，即玩法体系，这也成为客户端游戏 IP 始终维持较高竞争力的关键，并推动了自研游戏 IP 体系的成熟。此外，文学 IP 改编、自研游戏 IP 续作等客户端游戏产品持续取得的成绩，积累并完善了游戏 IP 改编经验，使得更多游戏企业注意到了 IP 在游戏领域所具备的价值。

第三阶段：2015-至今（IP改编游戏爆发期）

随着移动游戏产业的发展及用户的快速增加，更多游戏企业留意到 IP 在移动游戏领域所具备的价值，进而持续将客户端游戏、动漫、小说等不同形式的 IP 转化为移动游戏，获取较高的变现收益，IP 改编游戏市场也迎来了爆发期，这一期间累积上线了数百款大型 IP 改编游戏。同时，由于部分 IP 产品质量不足，玩法上缺乏突破，IP 价值也被进一步透支，市场存量 IP 被大规模消耗。但随着部分游戏企业研发实力的提升，基于移动游戏自研的 IP 产品也在增多，并获得了较好的市场表现。

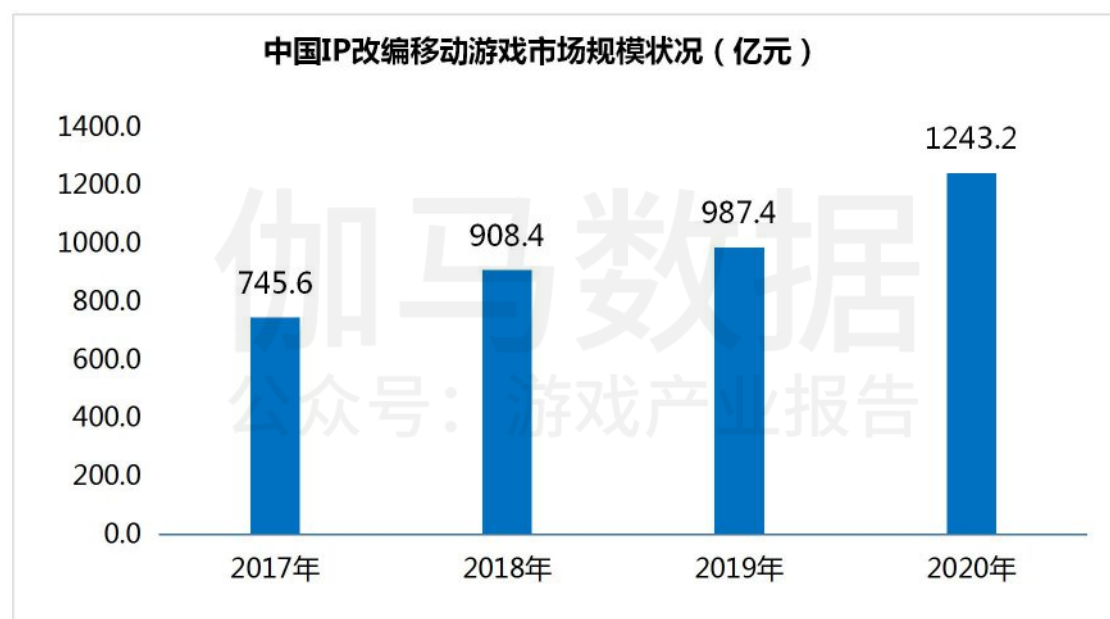
第四阶段：未来（自研游戏IP价值拓展期）

随着自研游戏 IP 价值的凸显，这一类 IP 已成为部分游戏企业最核心的自有资产之一，并与企业的兴衰深度捆绑，多家游戏企业也将维护 IP 价值与 IP 生命力作为重点，除了在玩法上持续对 IP 产品进行创新外，企业也将在游戏、动漫等多个文化领域拓展 IP 的价值，关注更多变现机会的同时，将 IP 打造成企业的文化符号，进而留存和拓展更多用户群体，并影响到文化产业的创新发展。

1.2 中国 IP 改编游戏市场发展现状

IP改编移动游戏市场规模已超千亿元 现阶段优势仍显著

现阶段，企业、用户均对 IP 改编游戏抱有较高关注度，IP 改编游戏尤其在移动游戏领域的优势最为显著。IP 加持下的移动游戏产品在研发、获客等多方面具备优势，在研发端，IP 本身提供了较为成熟的玩法、世界观，便于企业投入更多资源打磨产品玩法，在获客端，IP 基于自身发展已吸引了较多用户关注，允许企业以更小的成本获得用户。多种优势使得企业更为重视 IP 的获取与储备。这也使得 IP 改编移动游戏市场发展状况良好，2020 市场规模已超千亿元。



数据来源：伽马数据（CNG）

优质 IP 获取难度提升 改编风险需持续关注

随着 IP 游戏市场规模扩大，部分现有发展方式带来的挑战逐渐显现，或将成为市场持续发展的阻碍。一方面，企业获取 IP 难度增加。现阶段，市面上已有优质 IP 游戏改编权在数年前便已经被主要的游戏企业所收购，且新兴 IP 也主要被头部游戏企业所把控，后入企业想要获取优质 IP 的难度加大。同时，IP 授权门槛同样有所提升，由于过往部分 IP 改编产品存在质量较差、盗版侵权等问题，造成 IP 价值损耗，致使现阶段 IP 授权方更为看重改编游戏对 IP 的增益效果，并从企业资质、监修过程等方面强化了 IP 授权监管流程，游戏企业获取 IP 授权的限制条件增多。此外，随着 IP 价值被更多企业认知，IP 授权费用也随之提升，目前多数 IP 授权费用在百万元至千万元级别，而部分头部 IP 授权金已达数亿元，加剧了企业获取 IP 的资金压力。

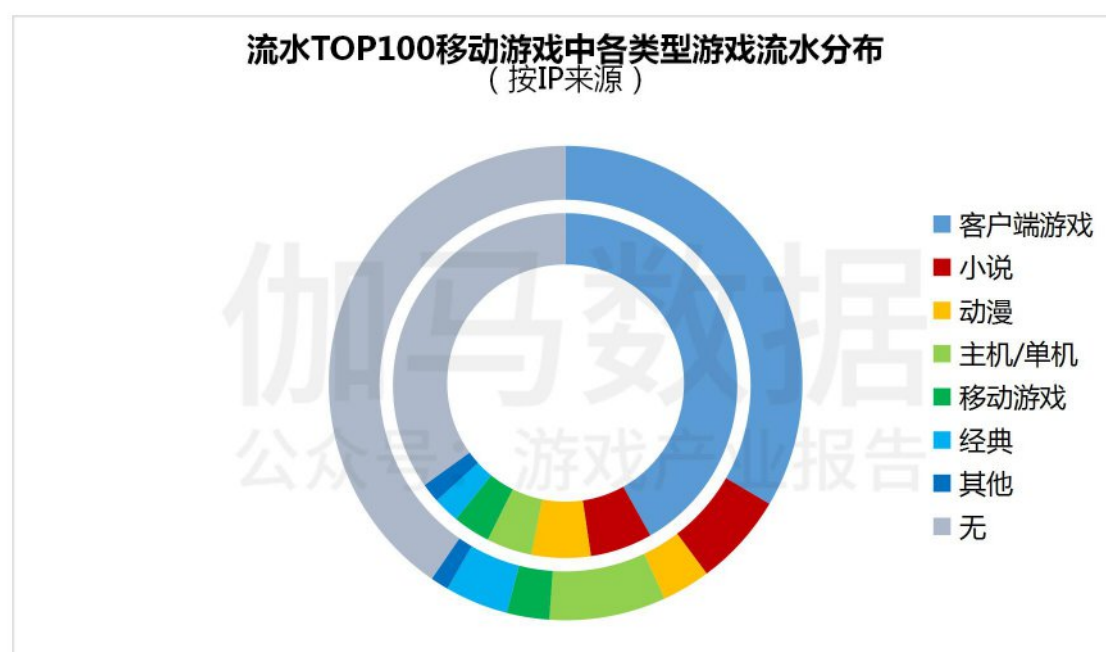
另一方面，IP 改编存在风险。首先，部分 IP 存在版权归属不明确、多家企业共同持有版权的状况，使得获得 IP 授权的企业需要承担 IP 内部纠纷造成的影响，目前已有企业受到支付赔偿

金、产品提前下架的损失，部分赔偿金额达数千万元。同时，在产品研发周期、成本回收周期延长的大趋势下，IP 授权时长也成为企业需要面临的风险之一，较短、较频繁的 IP 授权需求使得企业存在产品运营强制终止、加剧消耗产品价值的风险。

1.3 中国移动游戏 IP 版权来源状况

客户端游戏占据主要流水份额 IP 来源呈现多元化趋势

移动游戏 IP 版权来源近年来呈现出多元化趋势，包括客户端游戏、小说、动漫等多个领域均有代表性 IP 改编游戏产出，其中原生于游戏领域的客户端游戏 IP 占据了 IP 改编移动游戏产品较高的流水份额，在其他领域 IP 来源上，动漫 IP 与文学 IP 是市场规模较大且产出精品数较多的领域，主机/单机游戏主要靠单款产品驱动流水占比的快速提升。



备注1：内圈为2019年，外圈为2020年

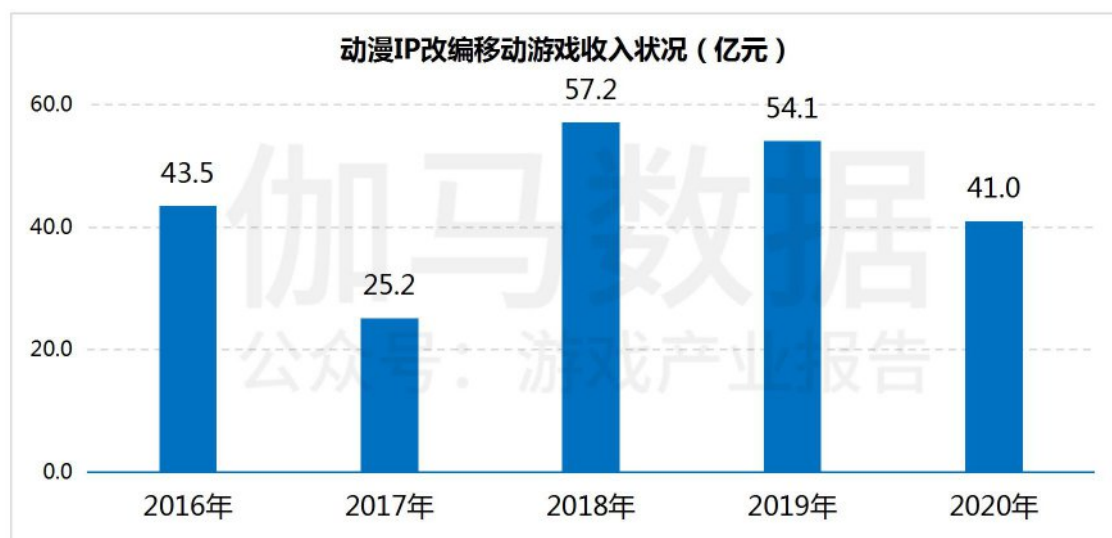
备注2：IP版权来源主要分为有IP产品与无IP产品，有IP产品特指需要经过授权后才能开发续作的移动游戏产品，无IP产品特指企业自主研发、无版权合作开发出的移动游戏产品

数据来源：伽马数据（CNG）

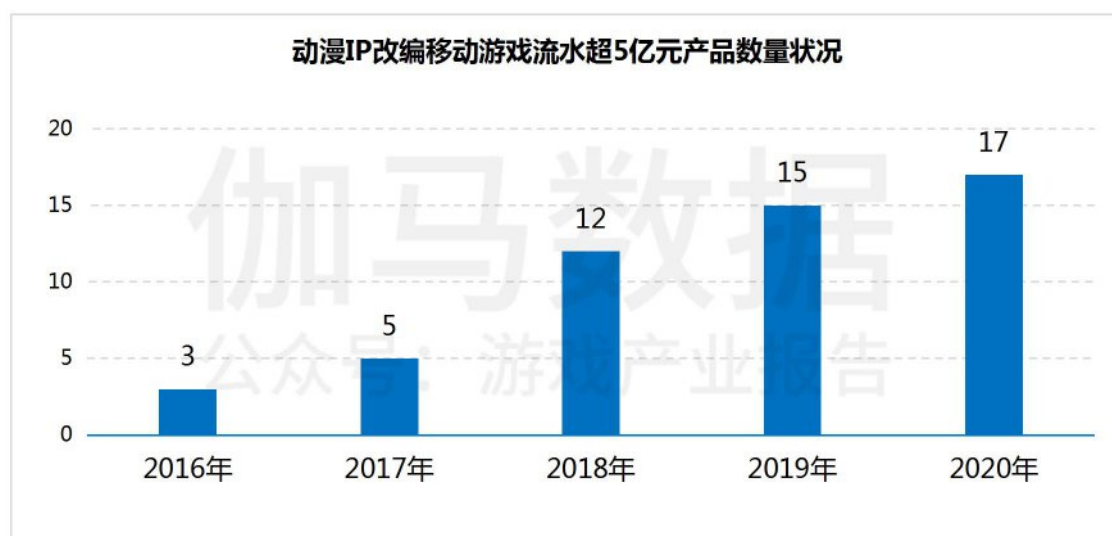
部分动漫 IP 陷入改编产品同质化局面 国产动漫有望依托玩法带来破局

近年来部分动漫 IP 陷入了改编产品同质化的局面，游戏收入呈现出不稳定趋势，尤其是对于大型日漫 IP 这一趋势尤为显著。目前市场上主要的日漫 IP 均以卡牌玩法为主，用户对于玩法的新鲜感已明显降低，这也造成用户对于相关产品改编游戏的期待感下降，但用户对于国产动漫的期待度仍然较高，根据用户调查显示，相比于日漫 IP，用户对于国漫 IP 改编游戏的偏好度要高出 11.2%。这主要由于近年来国漫的快速发展，产品在文化内涵、趣味性等方面均有突破，

而这也给动漫 IP 的改编带来更多的契机，相比于日漫 IP，国漫 IP 在产品改编上普遍不存在各种繁琐的沟通步骤与监修流程，且文化特点也更被国内用户熟知，如果能构建长期稳定的版权合作关系，游戏企业也可以对 IP 展开全面的维护与用户拓展，并自由的在玩法领域进行深度探索，进而为动漫 IP 改编移动游戏破局。



数据来源：伽马数据(CNG)

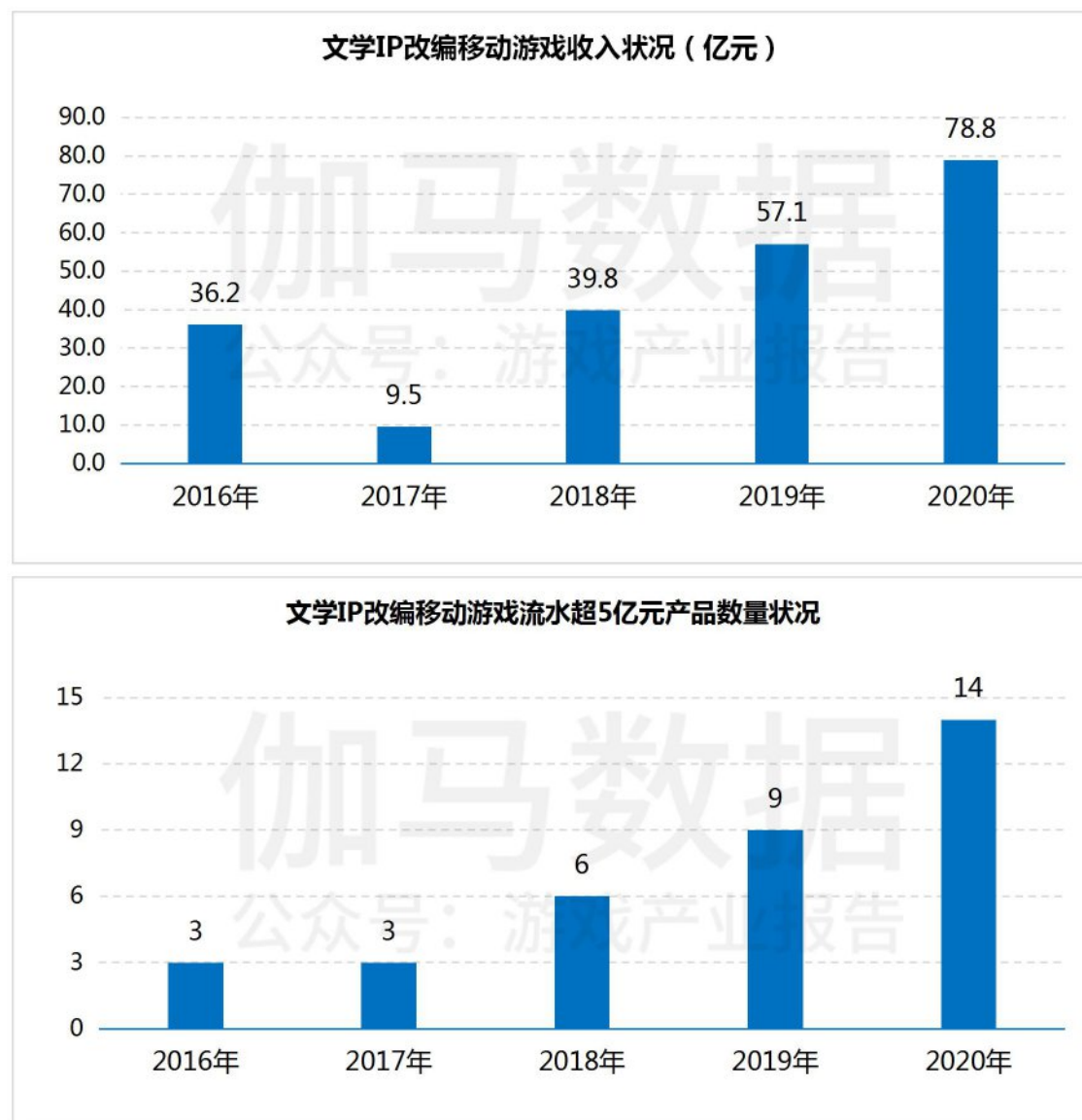


备注：此处产品数量为历史累计产品数量，并非当年度新增产品数量，流水范围指产品历史累计流水

文学 IP 精品快速提升 商业化思路成熟成关键

文学 IP 改编移动游戏的收入增长速度则较为迅速，2020 年更是新增 5 款累计流水超 5 亿元的产品，主要在于文学 IP 近年来的版权开发速度较快，产品在动漫、影视等多个领域均实现了影响力的放大，改编成游戏产品后能通过联动使产品维持较高的热度。同时，早期文学 IP 改编的客户端游戏也选择展开了移动化，而成熟的玩法积累也使得相关产品在移动游戏取得了较高收入，如“天龙八部”“天涯明月刀”等产品，而多款产品“文学作品——客户端游戏——移动游戏”成功的商业化思路也证明，如果赋予外部 IP 丰富的游戏玩法内容，相关产品也能脱胎

于原有的文化内涵，进而成为游戏领域的代表性 IP，而相应的经典玩法也具备一定的传承性，将成为吸引用户的长期要素。



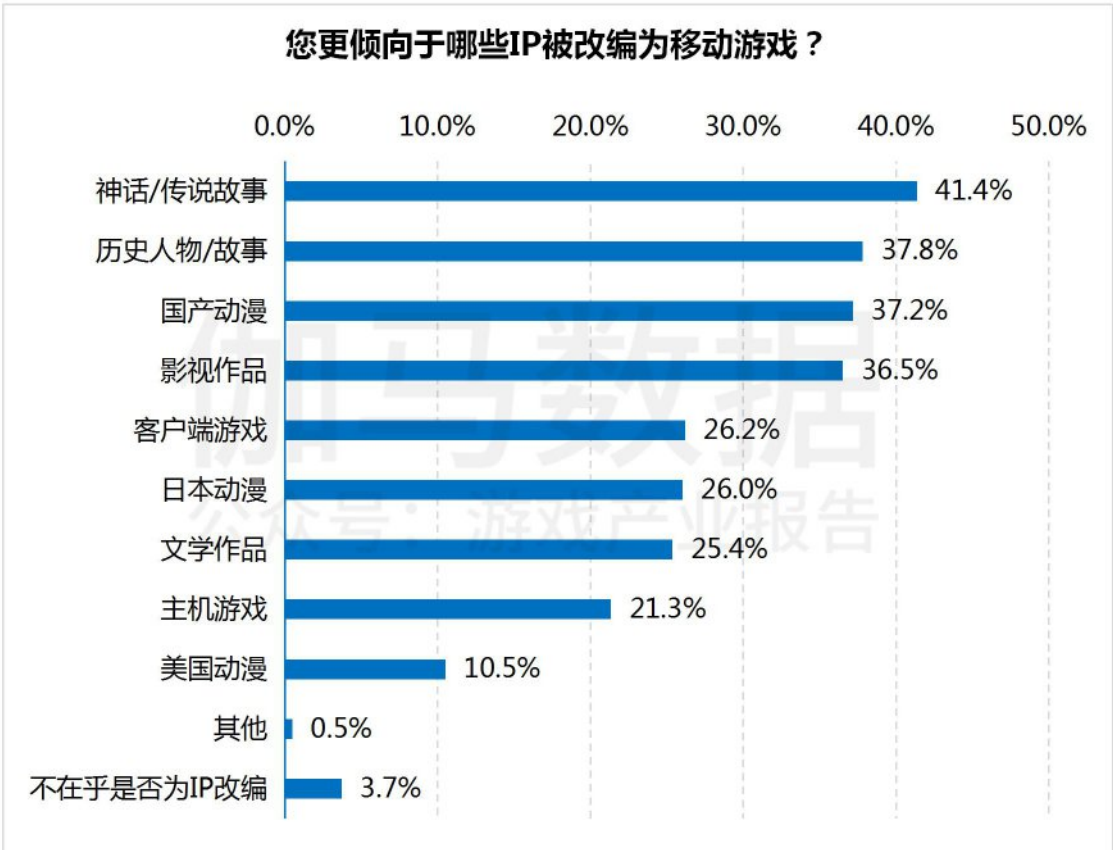
备注：此处产品数量为历史累计产品数量，并非当年度新增产品数量，流水范围指产品历史累计流水

数据来源：伽马数据(CNG)

用户兴趣点不局限于固有 IP 自研游戏 IP 或具备市场机会

根据伽马数据针对于用户的调查，虽然部分用户对于国产动漫、影视作品等外部固有 IP 改编移动游戏展现出了一定兴趣，但对于神话/传说人物、历史人物/故事也表现出了极高的关注度，而这一类中国文化 IP 则具备较高的原创空间，且不必受制于版权方的限制，也不必局限于固有 IP 的文化体系，可以让产品具备更高的自由度。而早期的自研游戏 IP 多数也是取材于知名的中国文化内容，进而让用户产生熟悉感。随着固有 IP 的消耗，自研游戏 IP 价值的维护与新 IP 的创造将成为关键，未来自研游戏 IP 也将具备较高的市场机会，且对于中国文化产业的发展也具

备重要意义，基于此，报告后续内容将围绕中国自研游戏 IP 展开深入分析。



备注：此次调研为伽马数据研究 IP 用户行为时进行的专项调研，针对于用户的有效样本量为 1144 份
数据来源：伽马数据(CNG)

1.4 中国自研游戏 IP 发展意义

游戏是新时代文化全球性交流的重要载体

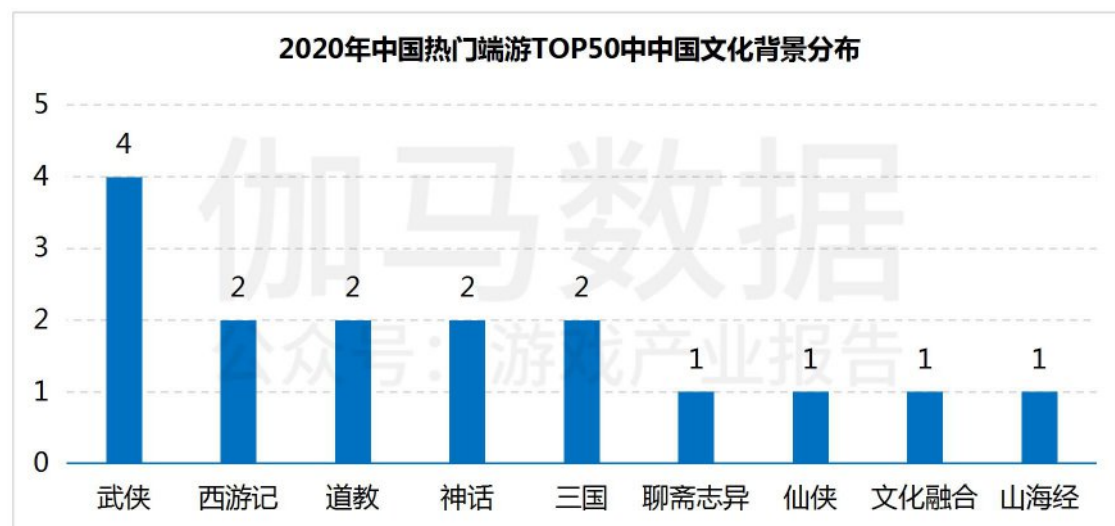
游戏已成为中国人民群众最主要的娱乐方式之一，现阶段中国游戏用户已超过 6 亿，除满足娱乐需求外，游戏产品本身在世界观、故事性、画面、音乐等方面具备高度的自由创作空间，这也使得游戏产品已成为了中国文化内容的重要载体。而基于中国文化进行游戏 IP 自研，能更好的促进中国文化内容展开全球性交流，并帮助产品沉淀不同的文化内容，进而演变成文化符号。多款自研游戏 IP 也已经证明了游戏对于文化交流的推动作用，如“仙剑奇侠传”产品对于仙侠、“剑侠情缘”对于武侠文化的影响，“梦幻西游”“问道”等产品对于西游、道教等中国特色文化的推动。以“问道”为例，该产品以道教文化为切入点，将太极、两仪、四象、八卦、炼丹、收妖、飞仙等道教核心文化融入到游戏玩法中，故事剧情也以道教人物为原型，进而帮助用户深入了解中国的特色文化。相关数据也显示，中国游戏产品已经取得了巨大的商业化收入，而未来要进一步担负起向中国乃至全球进行文化交流的责任，目前在多方面鼓励文化产品自研的大背景下，能持续对文化进行沉淀的游戏自研 IP 更具备发展必要性。

从具体的文化背景来看，中国游戏产品涉及到了多个层面，其中三国、西游记、武侠是中国游戏企业开发者最愿意涉足的领域，这对于相关文化的全球交流也起到了一定的推动作用。但游戏产品对于热门题材的集中挖掘也产生了同质化产品增多、相同题材产品买量竞争加剧等消极影响。



备注：这一数据表示 2020 年流水收入 TOP50 移动游戏产品中，共有 30 款有中国文化背景，上图为 30 款游戏的文化背景分布状况。

数据来源：伽马数据(CNG)



备注：这一数据表示 2020 年热度 TOP50 端游产品中，共有 16 款有中国文化背景，上图为 16 款游戏的文化背景分布状况，热度榜单为伽马数据通过百度指数、微信指数等维度数据构建的反应产品受到用户关注度的榜单。

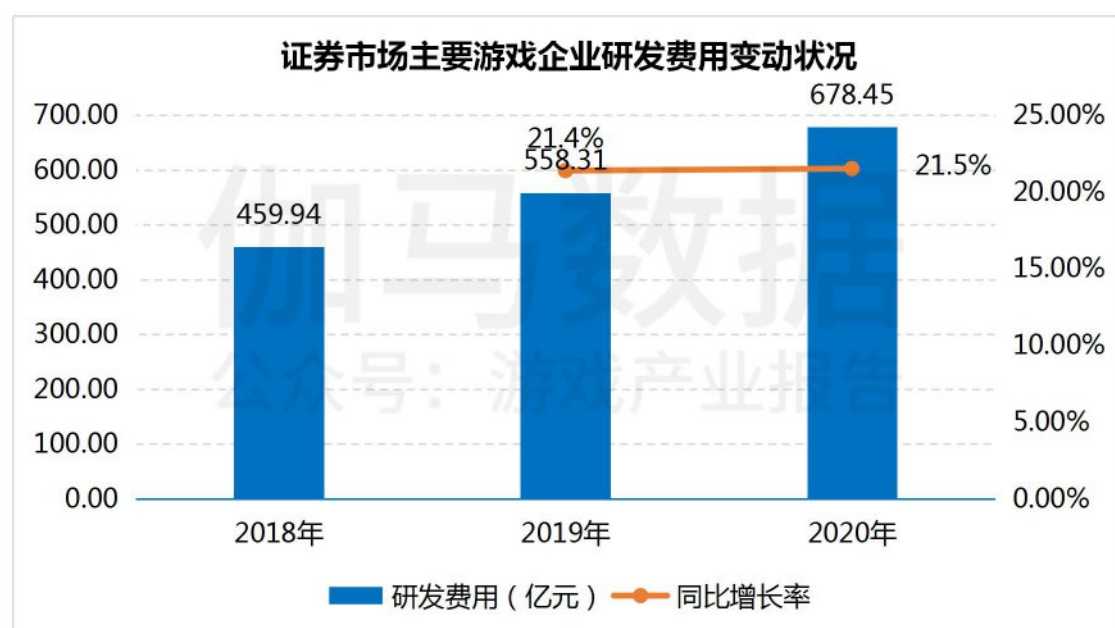
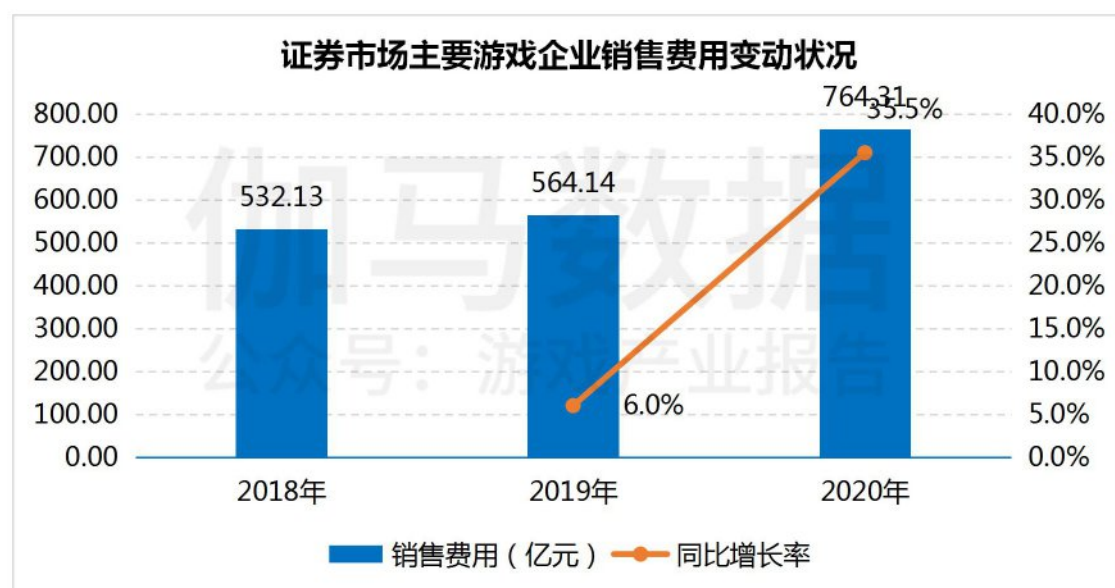
数据来源：伽马数据(CNG)

自研游戏IP有助于推动游戏产业高质量发展

2020 年中国证券市场主要游戏企业销售费用出现较大幅度上升，伽马数据估算增速达 35.5%，这个速度已经超过了企业的营收增速与研发费用增速，产业内买量产品和游戏产品日均

投放素材都出现了大幅上涨，游戏企业用户获取压力显著提升。而营销与研发是游戏企业最大的成本支出部分，营销成本的压力一定程度上影响了游戏企业在研发端的投入，为推动游戏产业高质量发展，游戏企业在流量侧的压力需要得到缓解，而自研游戏 IP 能起到这一作用。

自研游戏 IP 可依托于相关文化在泛娱乐领域广泛布局，进而构建完善的粉丝服务体系，将用户留存在自身构建的 IP 生态圈内，让用户具备较高的 IP 忠诚度与黏性。当 IP 影响力形成后，系列产品的用户获取难度将显著降低，并且相关产品能在核心粉丝的推动下影响到更多的泛用户，进而降低游戏企业的营销成本。此外，在 IP 生态圈的形成过程中，企业也在持续完善自身的 IP 文化内容，帮助 IP 打造更多元的文化内涵。

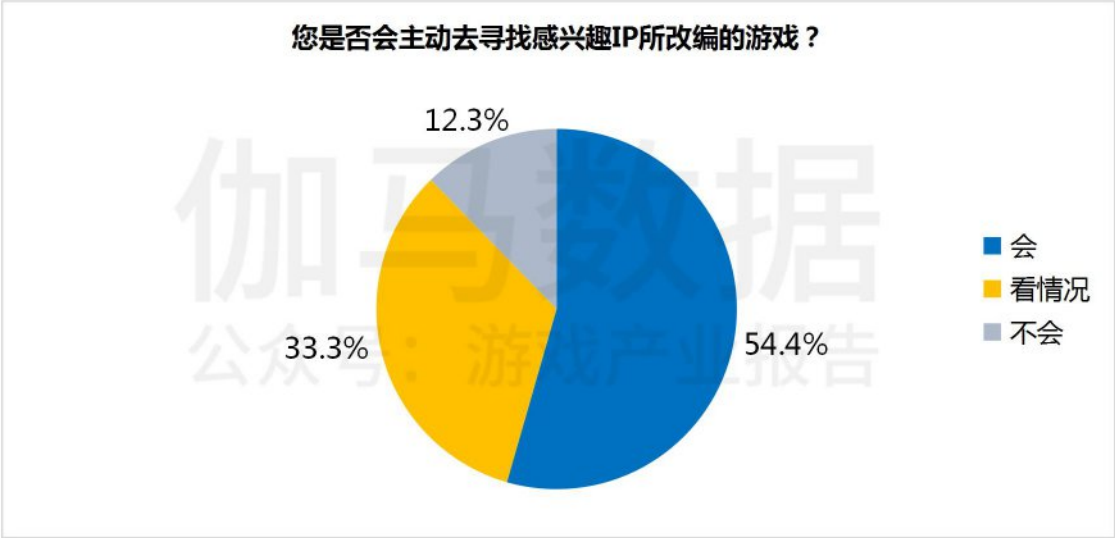


注 1：证券市场主要游戏企业指游戏收入占总营业收入比重超过 30% 的上市及新三板企业。

根据伽马数据的调研显示，半数以上游戏用户会主动寻找感兴趣 IP 所改编的游戏，这也说

明 IP 游戏用户的主动性更强，相比于游戏企业被动买量宣传的方式，IP 产品能带来的自然流量也将更多。但在另一方面，企业外部 IP 版权获取难度正逐年提升，并面临着一定的改编风险。

同时，外部获取 IP 也使得游戏企业难以从多维度探索 IP 的价值，在 IP 粉丝群体及衍生内容的探索上也受到诸多约束，基于这一背景，自研游戏 IP 成为游戏企业较好的选择，能帮助企业建立长期的文化内容品牌，并自主控制 IP 的发展方向，进而推动游戏企业乃至产业高质量的发展。从长远角度来看，具备较强游戏 IP 自研能力的游戏企业如网易、西山居、吉比特等也将获得更多的市场机会。



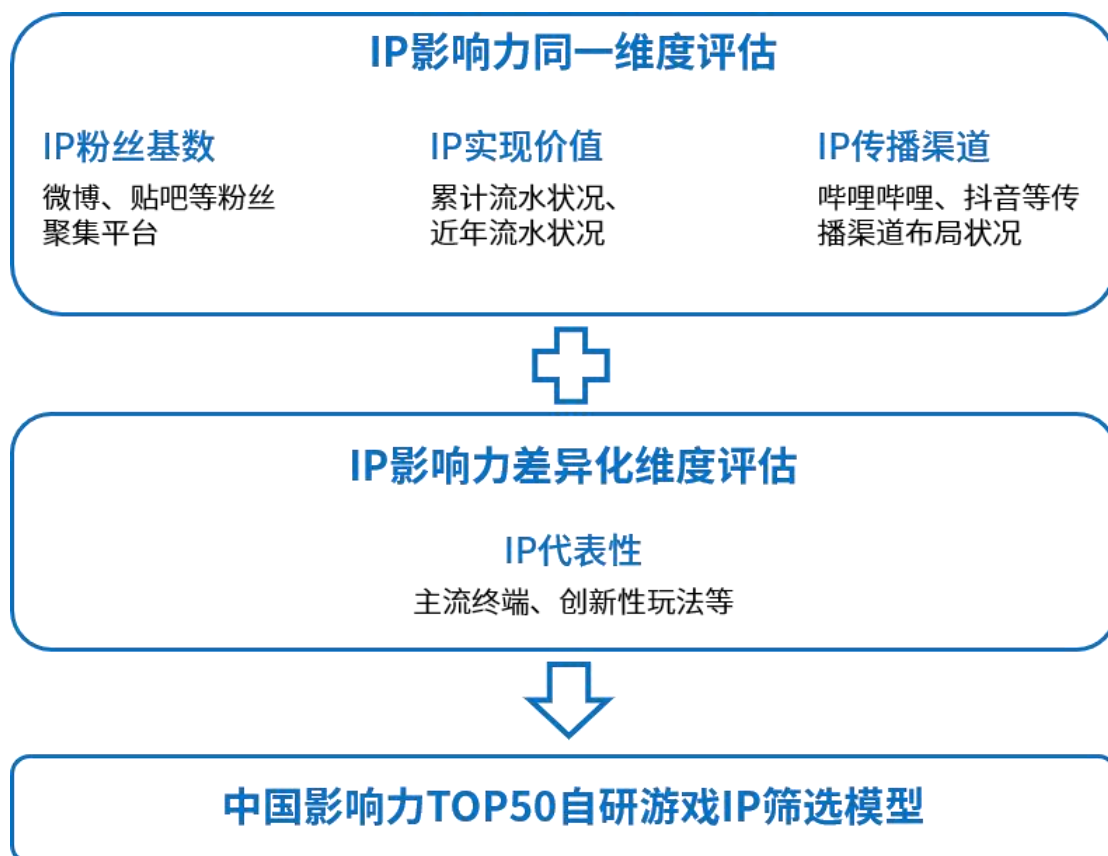
备注：此次调研为伽马数据研究 IP 用户行为时进行的专项调研，针对于用户的有效样本量为 1144 份
数据来源：伽马数据(CNG)

第二章 中国自研游戏IP商业化分析

自研游戏 IP 是基于游戏产业衍生的文化符号，对于游戏产业的发展具备长远的意义，为进一步了解中国自研游戏 IP 的整体发展状况，伽马数据从多个维度构建数据模型，评估中国游戏企业自研 IP 的影响力状况，并重点选取了中国游戏产业影响力 TOP50 自研游戏 IP 布局展开了深入分析，包含单机游戏时代的“剑侠情缘”“仙剑奇侠传”等、客户端游戏时代的“梦幻西游”“问道”等、移动游戏时代的“王者荣耀”“阴阳师”等。

2.1 中国影响力 TOP50 自研游戏 IP 筛选模型

伽马数据通过建立模型的方式筛选中国影响力 TOP50 自研游戏 IP，同时，伽马数据认为影响力评判主要基于已展现成果，因而模型构成侧重于历史成绩及现阶段状况。伽马数据将 IP 粉丝基数列为模型项目之一，用以考察 IP 已积累的用户资源状况；伽马数据将 IP 实现价值列为模型项目之一，用以考察 IP 开发程度以及市场对于 IP 改编的反馈状况；伽马数据将 IP 传播渠道列为模型项目之一，用以考察 IP 对于持续、多维度扩大自身影响力的布局状况；伽马数据将 IP 代表性列为模型项目之一，对部分流水表现欠佳，但曾获大量游戏用户高度关注的 IP 进行差异化考察。通过上述四个维度，最终评选出中国影响力 TOP50 自研游戏 IP。



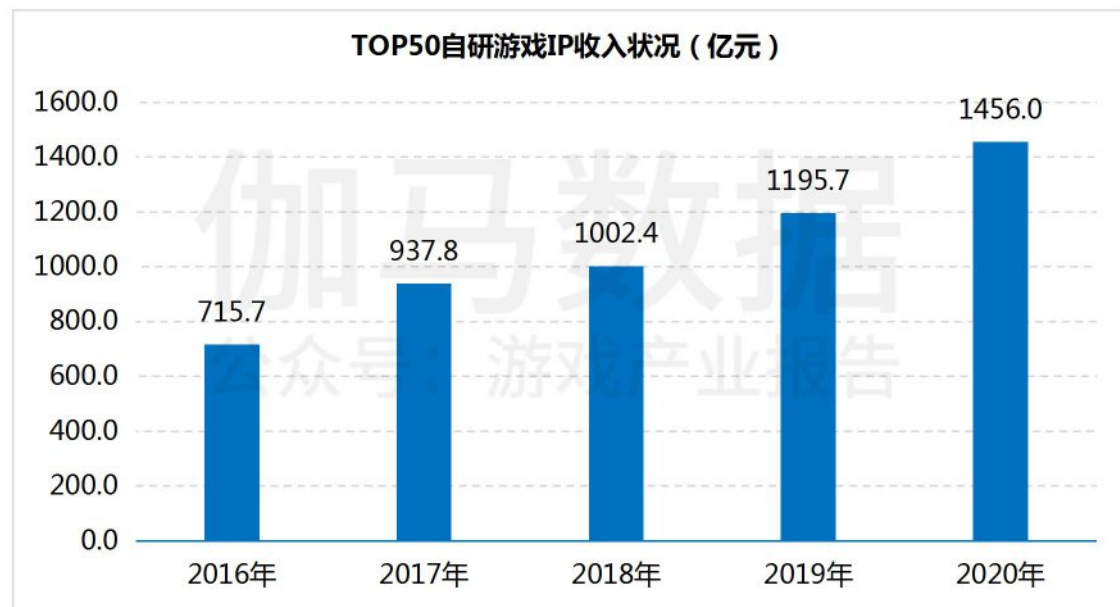
2.2 中国影响力 TOP50 自研游戏 IP 产品名单（部分）

为方便报告读者理解影响力 TOP50 自研游戏 IP 所包含的研究目标，伽马数据罗列了部分自研游戏 IP 的信息内容作为参考。

IP 名称	IP 初代产品上线时间	IP 初代产品所属终端	IP 题材类型
轩辕剑	1990 年	主机/单机游戏	东方玄幻/仙侠题材
仙剑奇侠传	1995 年	主机/单机游戏	东方玄幻/仙侠题材
剑侠情缘	1997 年	主机/单机游戏	武侠题材
天下	2000 年	客户端游戏	东方玄幻/仙侠题材
大话西游	2001 年	客户端游戏	神话/传说题材
梦幻西游	2003 年	客户端游戏	神话/传说题材
完美世界	2005 年	客户端游戏	西方玄幻/魔幻题材
征途	2005 年	客户端游戏	历史题材
魔域	2006 年	客户端游戏	西方玄幻/魔幻题材
问道	2006 年	客户端游戏	神话/传说题材
QQ 飞车	2008 年	客户端游戏	体育运动题材
QQ 炫舞	2008 年	客户端游戏	弱题材
梦三国	2009 年	客户端游戏	历史题材
古剑奇谭	2010 年	主机/单机游戏	东方玄幻/仙侠题材
神武	2010 年	客户端游戏	神话/传说题材
崩坏	2012 年	移动游戏	科幻题材
率土之滨	2015 年	移动游戏	历史题材
王者荣耀	2015 年	移动游戏	文化融合
阴阳师	2016 年	移动游戏	神话/传说题材
原神	2020 年	移动游戏	西方玄幻/魔幻题材

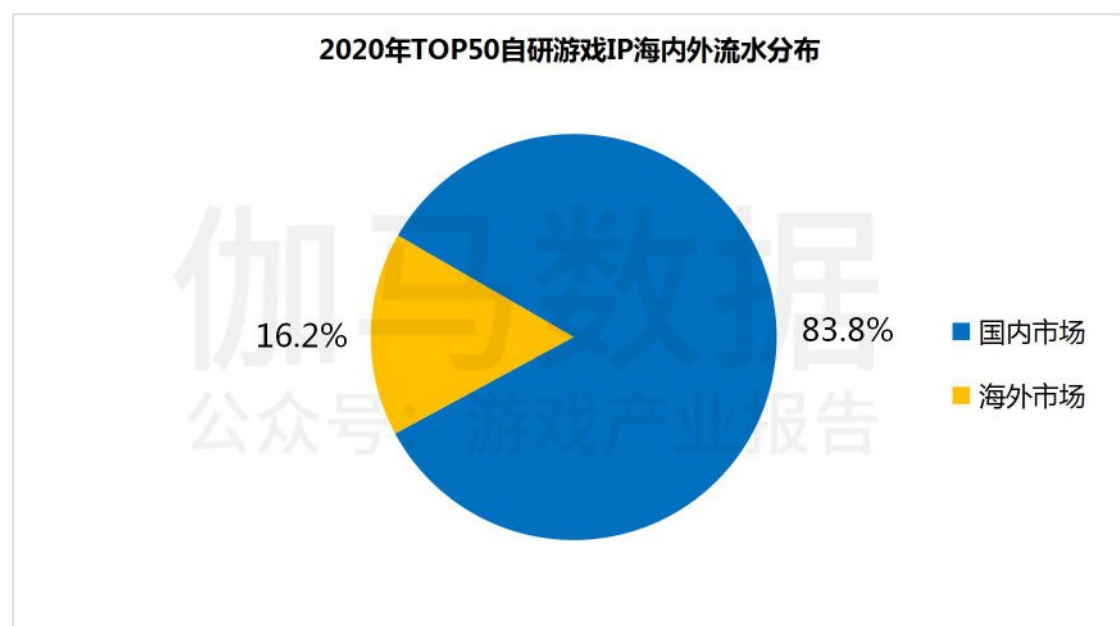
2.3 TOP50 自研游戏 IP 累计流水状况

TOP50 自研游戏 IP 在商业领域表现突出，近五年累积流水超过 5000 亿元，且整体流水呈现出稳定上涨的趋势，移动游戏的快速发展成为推动 TOP50 自研游戏 IP 收入快速增长的主要原因。未来，TOP50 自研游戏 IP 的商业化潜力也具备进一步挖掘的空间。

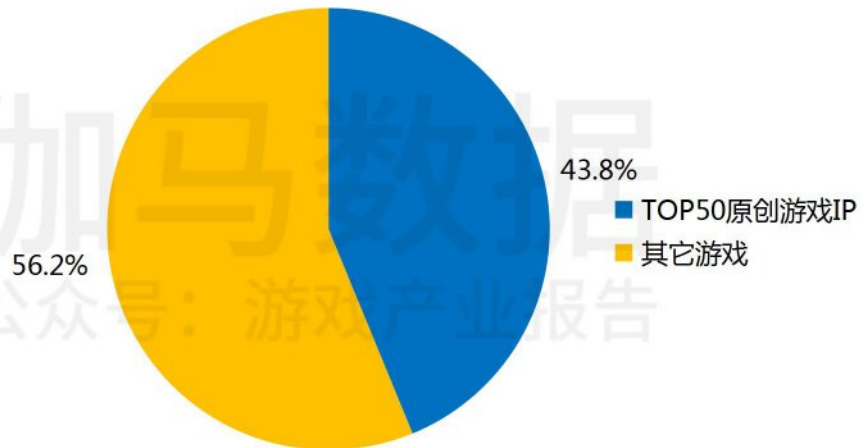


数据来源：伽马数据(CNG)

现阶段，TOP50 自研游戏 IP 八成以上流水在国内游戏市场获得，并占据了国内 43.8% 的游戏市场份额，国内市场也是中国自研游戏 IP 的主要发力点。



2020年TOP50自研游戏IP国内收入占中国市场份额

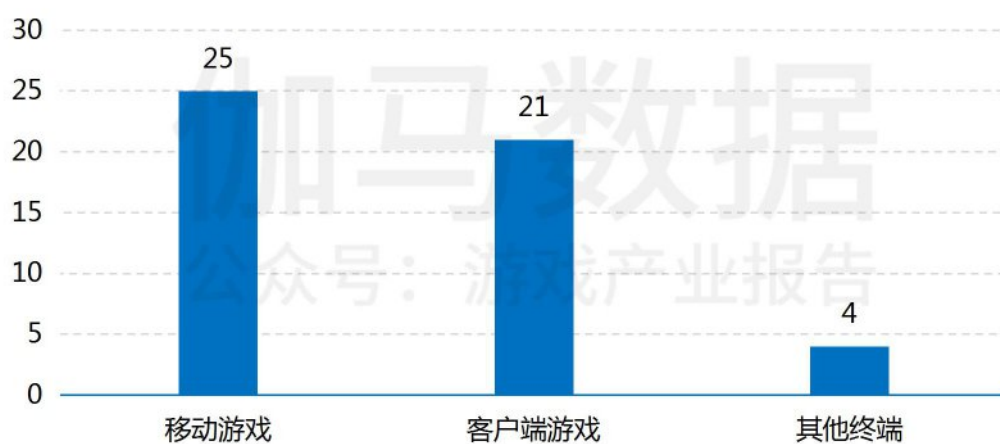


数据来源：伽马数据(CNG)

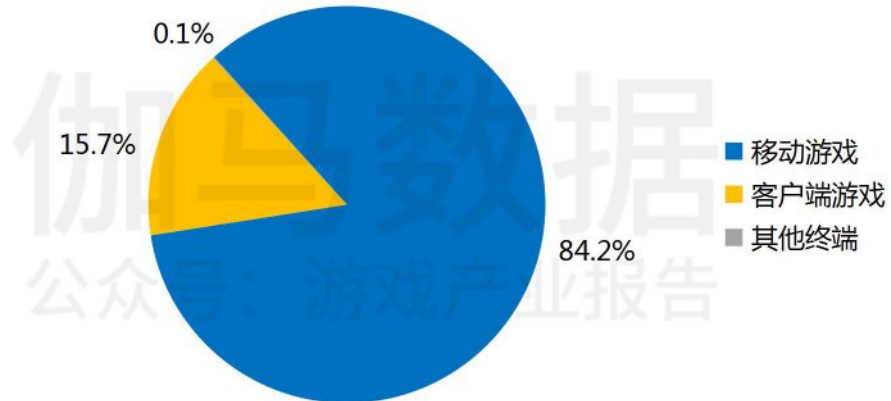
2.4 TOP50 自研游戏 IP 终端类型分布

TOP50 自研游戏 IP 中，IP 初代作品为客户端游戏的占比达到 50%，移动游戏原生 IP 占比为 42%。但经过多年发展，96%的 IP 均有改编成移动游戏，这主要由于移动游戏领域变现能力较强，且开发成本相对较低，2020 年 TOP50 自研游戏 IP 来自移动游戏领域的收入占比达到 84.2%。移动游戏 IP 改编成其他类型产品的情况几乎没有出现，这主要受市场主导，细分市场潜力决定了 IP 产品的改编方向。未来，随着其他细分领域如云游戏的发展，IP 的拓展方向或将朝这一方向展开，产品的多领域改编也是 IP 影响力能够持续的关键。

TOP50自研游戏IP中初代IP终端类型分布（按IP数量分布）

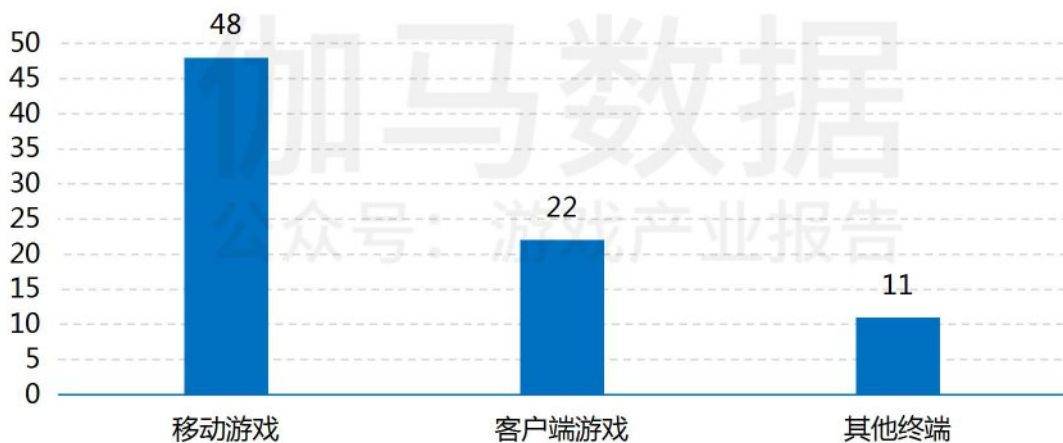


2020年TOP50自研游戏IP终端类型分布（按收入）



数据来源：伽马数据(CNG)

2020年TOP50自研游戏IP终端类型分布（按布局IP数量）

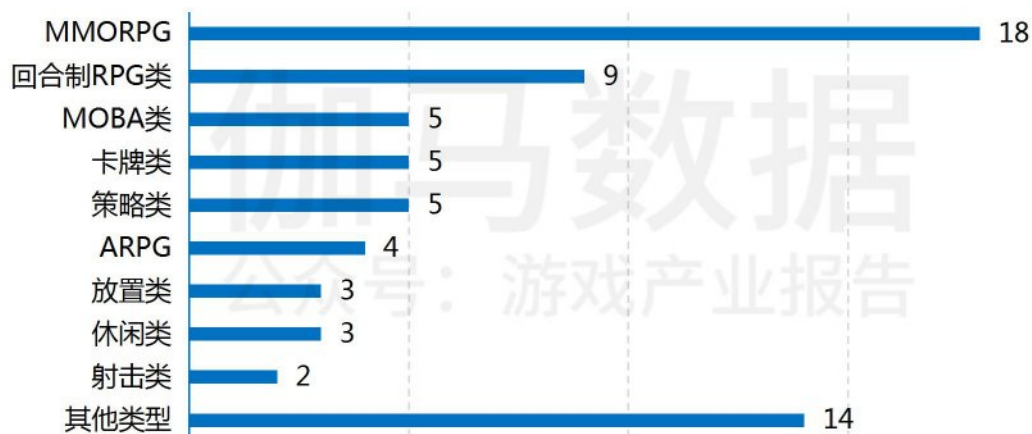


数据来源：伽马数据(CNG)

2.5 TOP50 自研游戏 IP 玩法类型分布

从玩法类型来看，MMORPG 和回合制 RPG 是 IP 衍生游戏最多的领域，许多 IP 的初代产品便是这一类型。这主要由于 MMORPG 和回合制品类发展时间较长，且产品玩法经典，早期的中国游戏企业基本投入到这一领域进行产品研发，所以积累了大量的经典 IP。但现阶段 TOP50 自研游戏 IP 整体覆盖到了十余种玩法类型，这也说明自研游戏 IP 在玩法领域的持续探索与布局。

2020年TOP50自研游戏IP玩法类型分布（按布局IP数量）

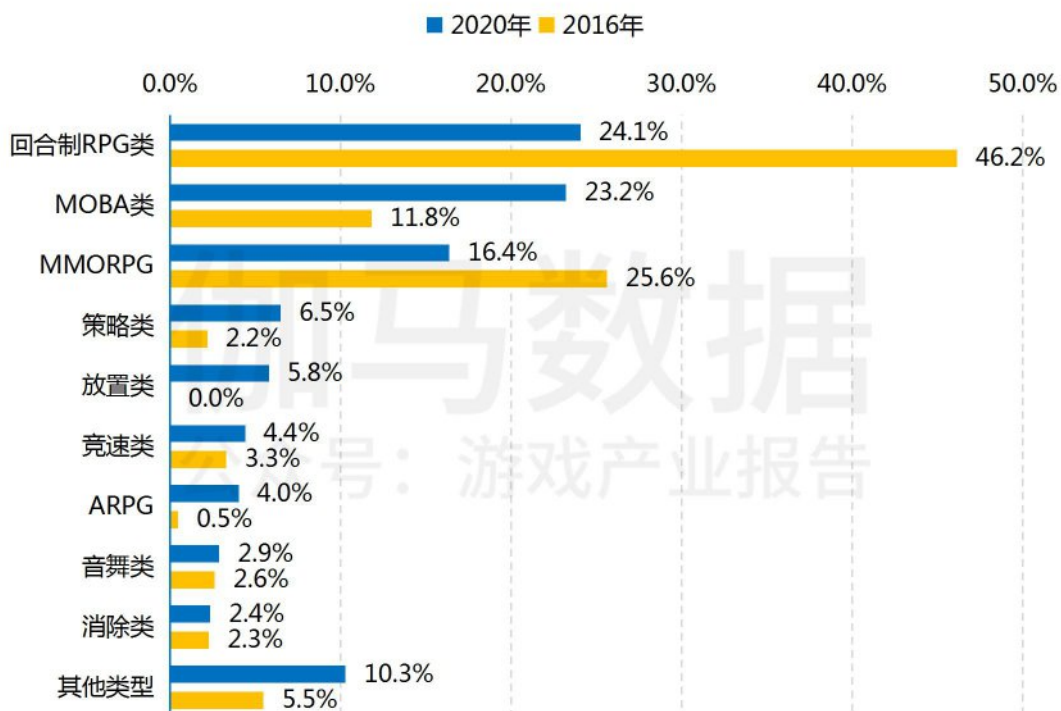


数据来源：伽马数据(CNG)

备注：以上数据存在单个IP布局多种玩法领域的状况

虽然 MMORPG 产品布局最多，但 2020 年 TO50 自研游戏 IP 的流水分布中，MMORPG 仅位列第三，回合制 RPG 和 MOBA 位居前二，主要由于 MMORPG 虽然玩法经典，但是这一品类竞争激烈，且部分 IP 产品的长线运营能力却相对匮乏；回合制 RPG 则有多款 IP 运营多年，比如“问道”“梦幻西游”等产品，且产品营收能力稳定；MOBA 类则主要依靠单款头部产品强大的营收能力，保持较高的市场份额。

TOP50自研游戏IP主要玩法类型分布（按流水）

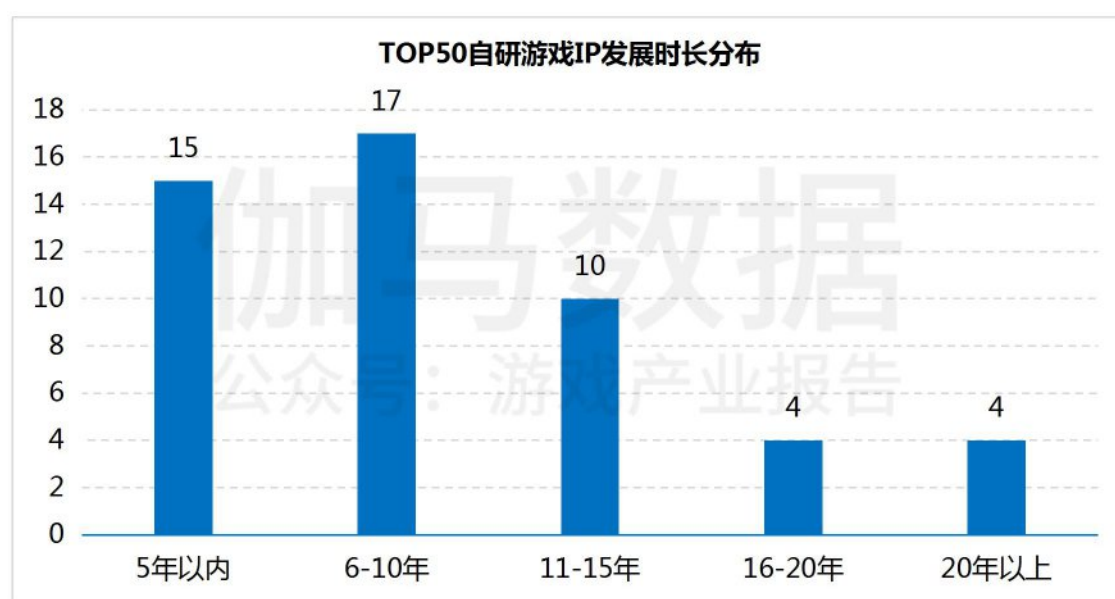


数据来源：伽马数据(CNG)

备注：以上数据流水统计范围为国内。

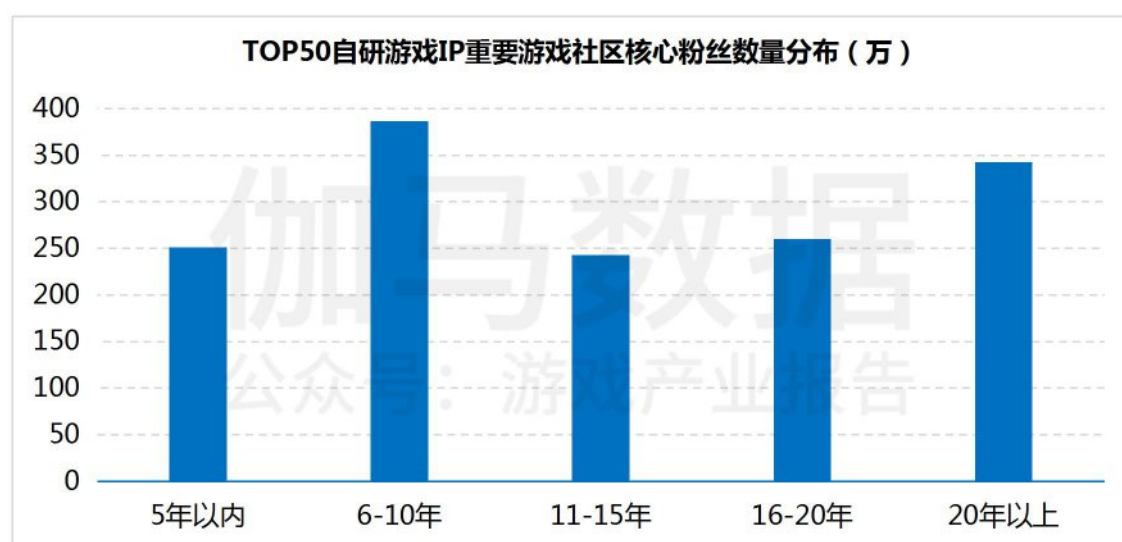
2.6 TOP50 自研游戏 IP 发展时间状况

从 TOP50 自研 IP 发展时间来看，TOP50 自研游戏平均发展时长为 9.6 年，发展时长 20 年以上的经典 IP 仅为四款，这部分游戏产品主要集中在单机游戏领域，发展时长 16-20 年的也较少，均为早期端游游戏企业的代表性 IP，如“梦幻西游”“征途”“完美世界”等，绝大多数具备影响力的 IP 发展时间在 15 年以内。近十年具备影响力的 IP 产品数量达到 32 款，这主要受到市场驱动，随着游戏产业规模的扩大，更多游戏企业投入到 IP 自研的领域，并研发出了具备影响力的游戏产品，且部分较老的游戏 IP 续作产品质量不受用户认可，逐渐被市场淘汰和取代。



数据来源：伽马数据(CNG)

从 TOP50 自研游戏 IP 重要游戏社区核心粉丝数量分布来看，IP 发展年限对于核心粉丝数量的影响并不大，主要原因在于如今国内的社交媒体与游戏社区已高度发达，好的 IP 能通过相关媒体与社区传播内容，并带来用户的快速涌入，近年来新兴发展的 IP 也特别注重在各个渠道展开对用户的深入维护，进而促进核心粉丝数的提升。相反的是，部分发展时间较长的 IP 在新兴社交平台与游戏社区的声量并不够，虽然相关 IP 知名度较高，但仍需强化对用户的深度运营。



备注：重要游戏社区指百度贴吧、微博、哔哩哔哩等

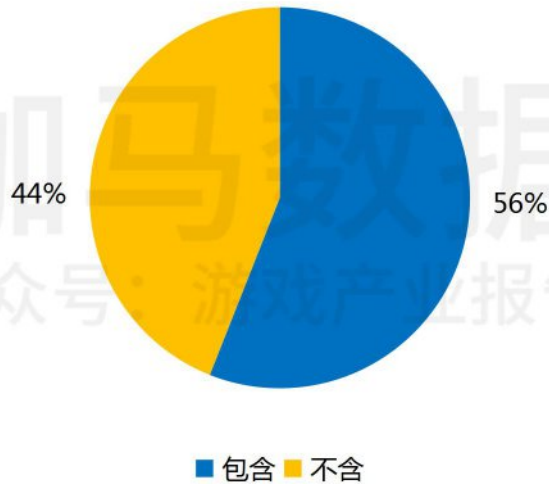
数据来源：伽马数据(CNG)

2.7 TOP50 自研游戏 IP 题材状况

从 TOP50 自研游戏 IP 题材分布来看，题材种类具备多样性，各个代表性题材均有自研 IP 产品。这主要受到两方面影响，一方面受到我国传统文化的熏陶，神话/传说、东方玄幻/仙侠题材、历史等题材均是我国传统文化中常见的内容，以此为原型进行创作更容易让用户找到文化内容的熟悉感，TOP50 自研游戏 IP 中含有中国文化背景的占比达 56%；另一方面受到早期引入游戏产品的影响，早期在国内火爆的游戏题材西方玄幻/魔幻色彩较为浓厚，游戏用户对于这一类题材的接受程度也较高，多个中国游戏企业也选择开发这一类的游戏产品，进而积累了多个影响力较高的 IP。



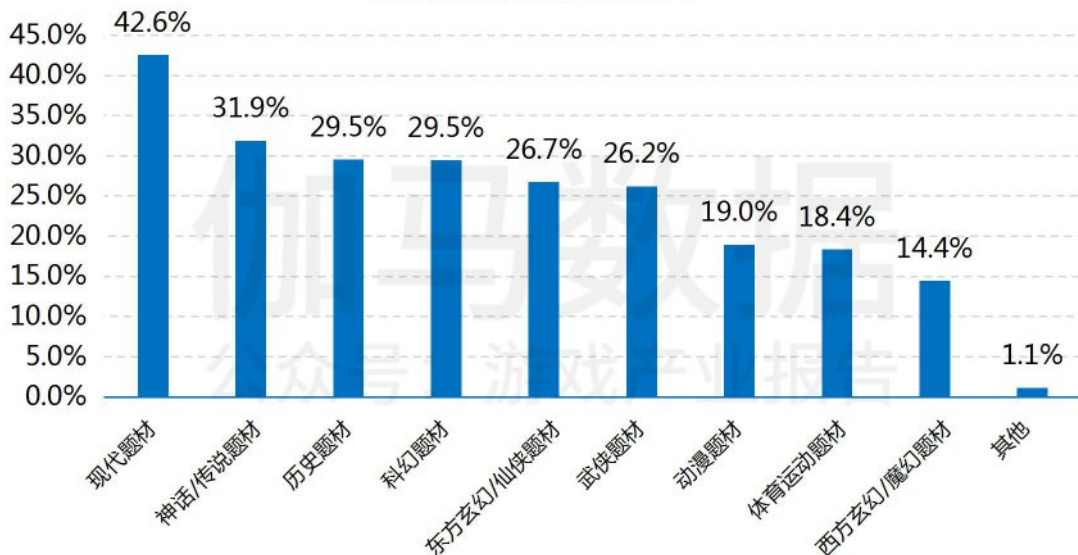
TOP50自研游戏IP中含中国文化背景IP占比



数据来源：伽马数据(CNG)

从伽马数据的用户调研来看，各类文化题材均具备较多的核心受众群体，游戏企业也需要留意到用户对于题材偏好的变化及新兴题材的崛起，目前现代题材、神话/传说、科幻题材最受用户关注，而在相关领域进行 IP 自研也将具备更多的机会，现代题材与科幻题材影响力较高的自研 IP 均是 10 年或 5 年内诞生的 IP，而用户偏好度低且现阶段竞争力又较高的 IP 题材，针对于国内游戏市场的企业则需要适当规避，比如西方玄幻/魔幻题材。

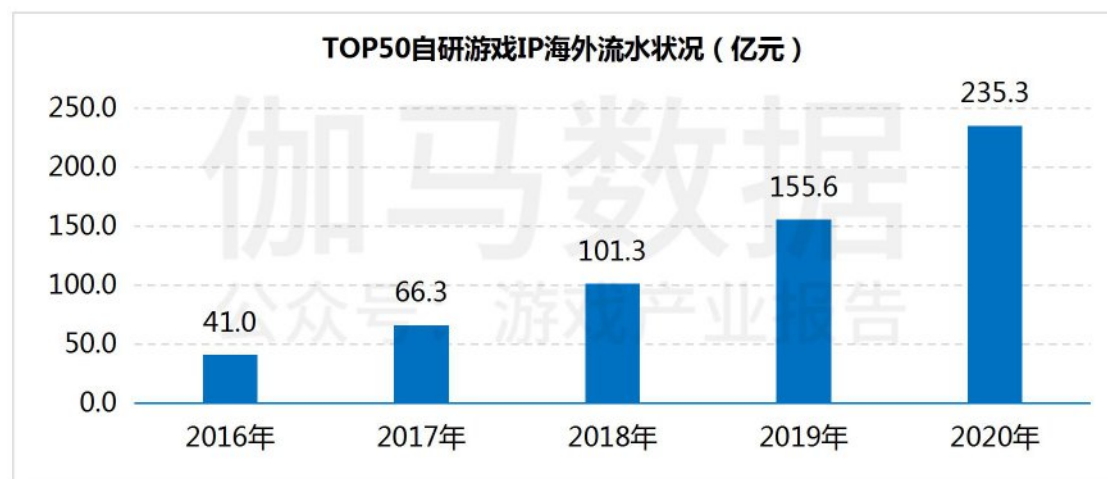
您最喜欢的文化题材有哪些？



备注：此次调研为伽马数据研究 IP 用户行为时进行的专项调研，针对于用户的有效样本量为 1144 份
数据来源：伽马数据(CNG)

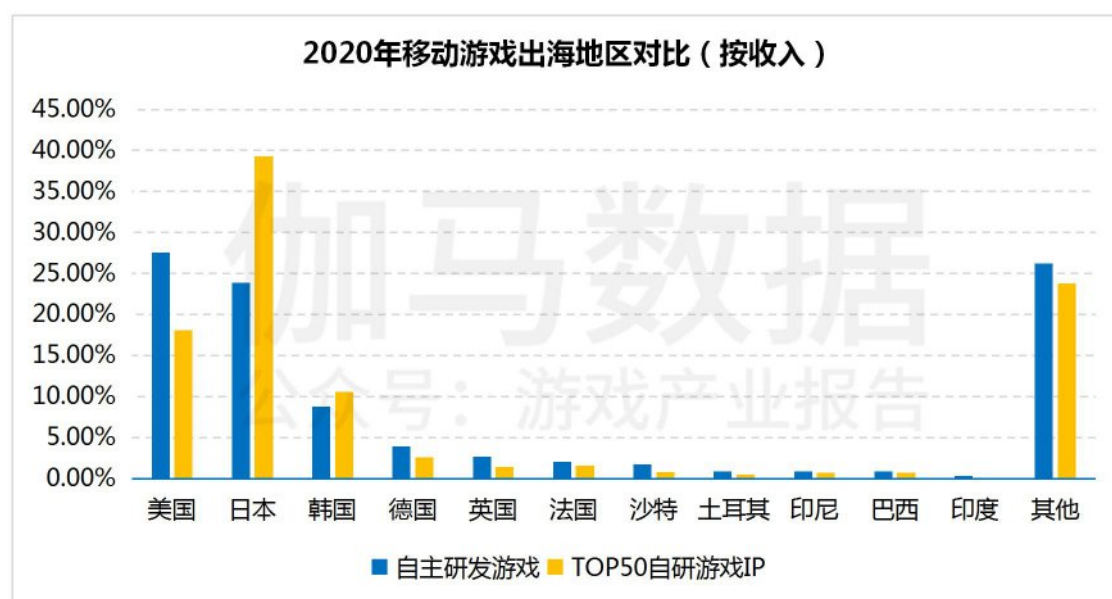
2.8 TOP50 自研游戏 IP 海外收入状况

从 TOP50 自研游戏 IP 海外流水状况来看,虽然海外流水只占据 TOP50 自研游戏 IP 整体收入 16.2%的比例,但海外收入依然维持着较高的增长速度,连续多年增速维持在 50%以上,这主要由于中国自研游戏 IP 也在进一步注重全球化的游戏市场。



数据来源：伽马数据(CNG)

但值得注意的是,对比所有的自主研发出海产品,中国自研游戏 IP 在日韩市场收入占比更占优势,在美国及部分远海国家位于劣势,这主要由于部分中国自研游戏 IP 的中国文化特色较为浓郁,在文化相近的出海地区更容易获取收入。但整体上,中国出海的自研游戏 IP 更多以现代题材、西方玄幻/魔幻题材、融合性题材为主,这更有利于获取用户群体。但近年来这一局面也有所改善,比如自研 IP 产品如《原神》《万国觉醒》等虽然不以中国文化为主,但也融入了较多的中国文化内涵,产品也取得了全球游戏市场的认可。



数据来源：伽马数据(CNG)

第三章 中国自研游戏IP文化拓展分析

3.1 拓展价值

现阶段以满足粉丝用户需求为主 有望推动文化产业创新发展

根据用户调查显示,游戏用户对于游戏 IP 在其他领域的衍生内容表现出了较高的关注程度,这一关注不仅仅停留在游戏所衍生的视频,包括音乐、周边、动漫、影视剧等多个文化领域用户都会进行关注。所以现阶段游戏 IP 的发展已不仅仅局限于单一领域,游戏 IP 也在进行外延式发展,以服务粉丝用户为核心,展开了在多领域的布局。



备注：此次调研为伽马数据研究 IP 用户行为时进行的专项调研，针对于用户的有效样本量为 1144 份
数据来源：伽马数据(CNG)

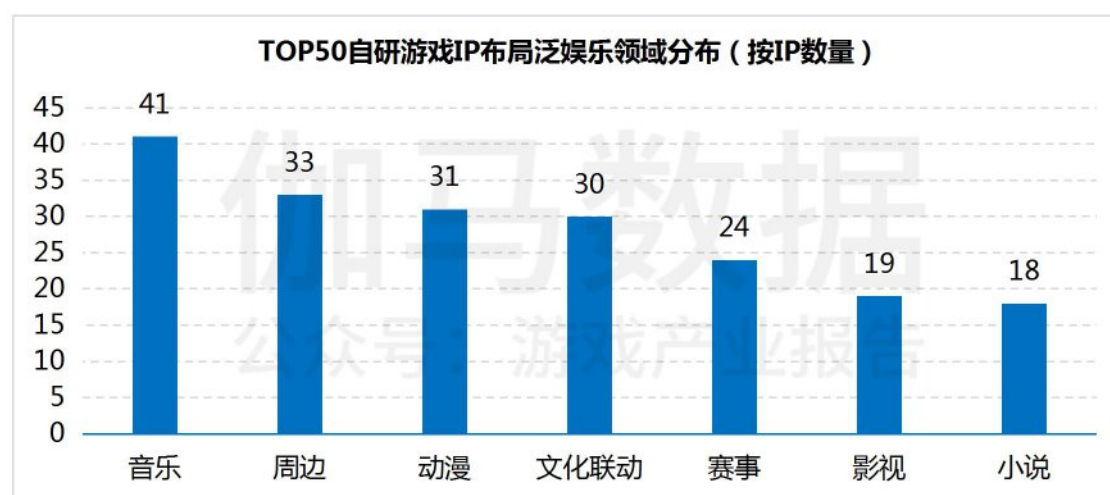
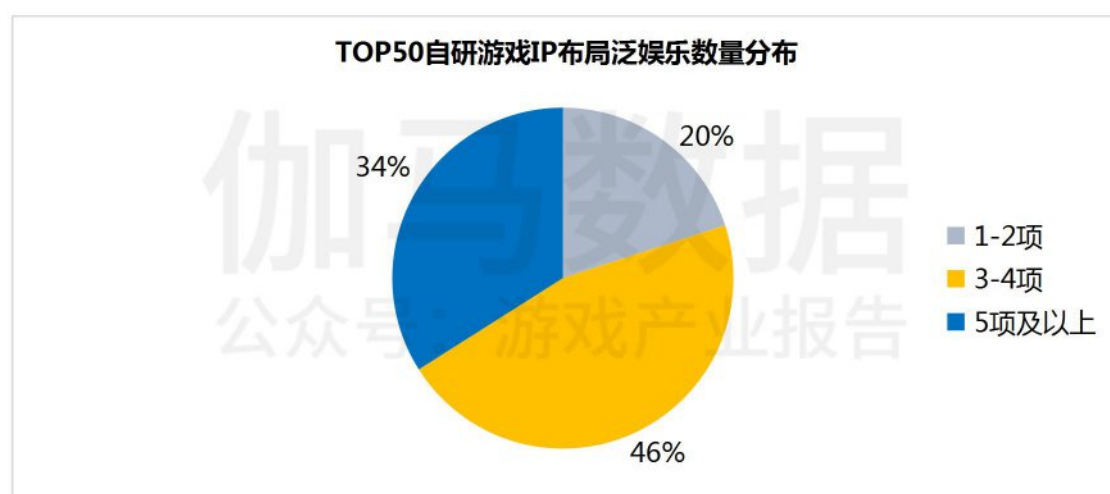
但同时，游戏 IP 本身具备强大的文化属性、经济效益及用户影响力，其多领域的布局已不仅仅起到服务粉丝用户的作用，也将自身的文化内容渗透到了更多的文化领域。多个自主研发游戏 IP 的影响力在音乐、动漫、影视剧等领域持续扩大，并为相关文化领域提供了丰富的创新性文化内涵。

未来，随着游戏企业对更多文化娱乐领域的熟悉，其拓展性布局也会进一步专业化，在游戏企业资本实力的支撑下，相应文娱产品的质量也有望进一步提升，进而影响到更多用户，并有望推动更多文娱领域的创新发展。此外，我国多个文化娱乐领域本身也在快速发展，自研游戏 IP 的布局也有望在其他领域进一步获取商业化机会。

3.2 TOP50 自研游戏 IP 布局泛娱乐领域分布

根据伽马数据对 TOP50 自研游戏的深入研究，发现所有 IP 均有外延式布局，其中大多数 IP 布局了多项领域，音乐、周边、动漫、文化联动均有超过半数以上企业布局，部分企业甚至

投入千万甚至上亿级别的资金在特定领域展开深耕，尝试在其他领域打造头部文化产品。



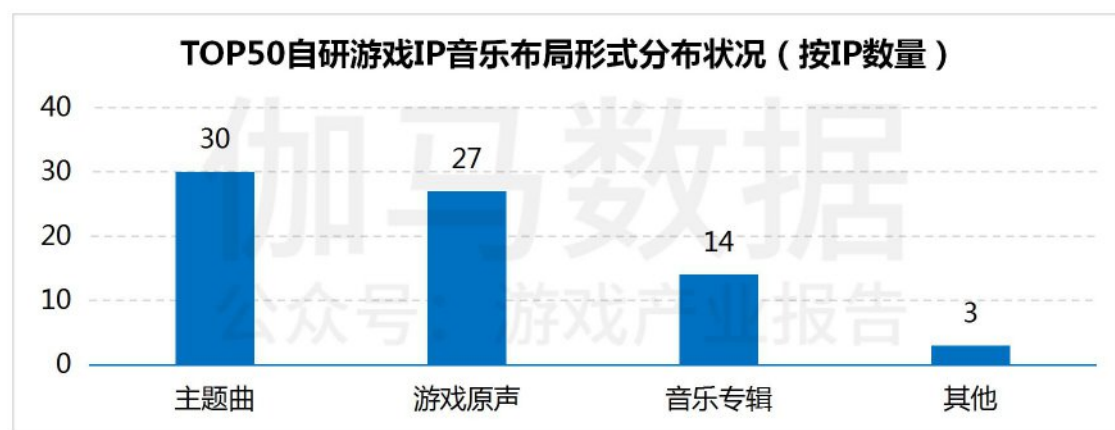
备注：此处音乐布局为游戏企业主导开发并进行传播的音乐作品，企业拥有对应原创版权，相关布局不包含从外部购买版权的行为

数据来源：伽马数据(CNG)

3.3 音乐布局

音乐是相关 IP 布局最多的领域，音乐是宣传游戏主题与文化内涵的重要方式，相关 IP 通过游戏产品主题曲、游戏原声等多种形式布局这一领域。游戏产品主题曲普遍采用与明星歌手合作的形式推出，一经发布后便能快速提升热度，对于 IP 的热度能起到较好的推动作用，这一合作形式也具备用户基数大、内容传播快、合作周期快等优势，被多个自研游戏 IP 所采用；游戏原声则是将游戏经典配乐上传到音乐平台供用户使用，布局这一领域的 IP 产品配乐普遍具备较高的用户熟悉度，进而让游戏配乐成为了 IP 独特的文化符号；音乐专辑则是以游戏内容为主题推出围绕游戏产品创作的歌曲合集，将游戏的文化内涵进行音乐化呈现，部分音乐专辑也取得了较好的销量与口碑，如《剑侠情缘网络版叁》（以下简称《剑网 3》）系列专辑的销量便累计超过 2000 万首，累计播放量突破 10 亿次。此外，在其他领域，如音乐会、音乐剧等形式也是游戏

IP 重点探索的方向，部分头部产品也取得了一定的成绩。



数据来源：伽马数据(CNG)

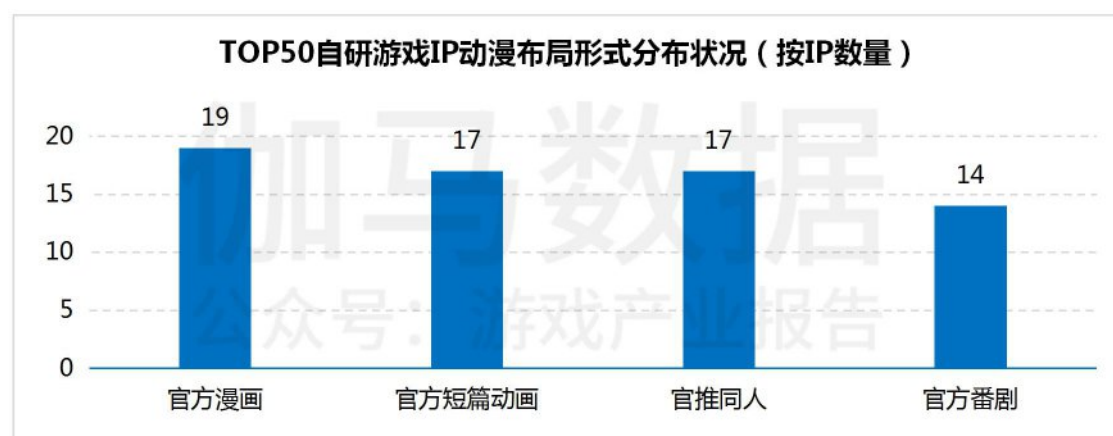
3.4 周边布局

周边也是自研游戏 IP 布局频繁的领域，主要原因在于游戏产品中用户总是扮演着具象的人物角色，用户也在通过收集的方式获得角色和道具，进而对相关游戏形象产生了一定的情感，游戏 IP 文化内的人物或其他形象开发的周边产品也能满足用户的情感寄托，从而吸引用户进行购买。同时，多数游戏企业针对于周边领域的布局也较为简单，成本相对更低，企业的布局意愿更为强烈。现阶段多个自研 IP 产品线上周边的销售额在数千万甚至亿元级别，这一领域也具备较高的商业空间可供挖掘，部分在周边产品成绩较为突出的企业也有特定的部门在这一领域定向拓展，还与服饰、珠宝等品牌展开了联动合作，扩大商业化成果。但相比于其他领域，周边有赖于 IP 文化源头的反哺，企业很难围绕周边产品创造新的文化内容，布局周边对自研游戏 IP 价值的提升有限，周边产品更多是出于服务粉丝用户的目的。

3.5 动漫布局

动漫是现阶段年轻用户较为关注的文化娱乐内容，布局这一领域有助于游戏企业的用户维系与获取。官方漫画、短篇动画、官推同人、官方番剧是自研游戏 IP 布局动漫领域的主要形式，官方漫画连载中现有的角色形象和场景大多取材于游戏，漫画情节可以从故事背景、游戏日常、搞笑段子等多个方向入手，鉴于游戏官方对于游戏内容的了解，这一类作品的创作自由度较高，但同时也较难突破用户圈层，更多服务于现有用户；官方短篇动画则主要用来配合游戏宣传，在游戏产品上线或重要的活动节点发布，相关内容并不长，但制作普遍精良，能快速吸引用户眼球，也能较好的反应游戏内容；官推同人则是官方与用户进行互动的主要方式，官方引导用户创作动漫相关的作品，比如同人漫画、动画等，再评选出高质量的作品进行展示，这种互动形式也是动漫用户较为喜欢的方式；布局官方番剧的自研游戏 IP 近年来较多，但这一领域的投入普遍较高，

这主要由于官方番剧属于连载性质的动漫作品，需要专业的团队进行创作，制作周期长且成本较大，依托现有用户不一定能收回资本投入。但由于番剧的剧情连贯性，这一领域也是最能沉淀自研 IP 文化的方式，甚至有可能吸引更多动漫用户的广泛关注，进而帮助 IP 破圈。如《剑网 3》改编的系列番剧《剑网 3·侠肝义胆沈剑心》便在 B 站取得一定成绩，总播放量突破 2.2 亿，吸引动漫用户广泛关注，进而反哺游戏 IP。



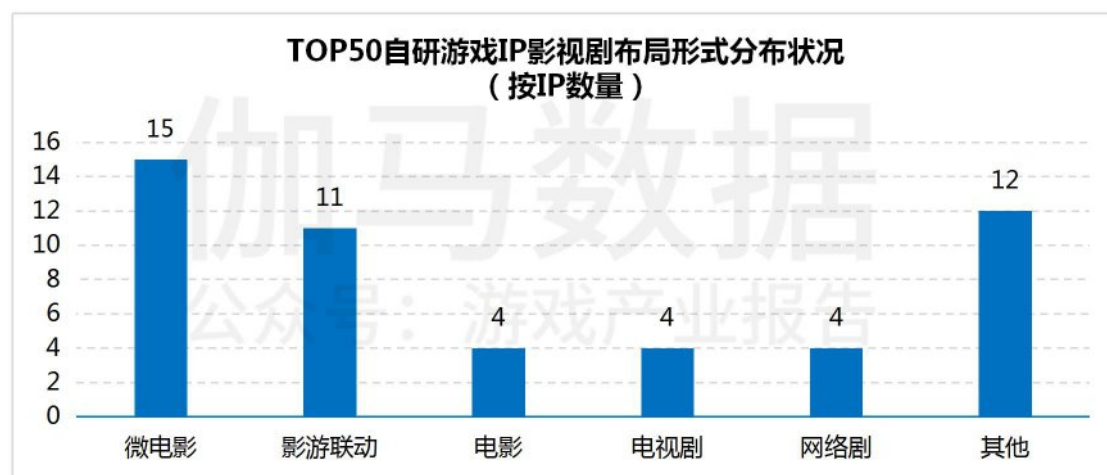
注：官方番剧指具有连载性质的作品，官方短篇动画指单次发布的单独短片”

数据来源：伽马数据(CNG)

3.6 影视剧布局

基于较长的发展历程，我国影视剧产业在展现形式、题材、内容表达等方面已较为成熟，进而拥有更为广泛、稳定、均匀的受众群体，丰富的用户资源也成为吸引游戏企业布局这一领域的原因之一。当前，游戏企业主要从两方面进行布局。一方面，产品展开了与影视剧的内容联动，除服务游戏内用户，部分联动将原生游戏内容深度植入其他影视剧，借助影视剧进行用户获取。另一方面，部分企业基于自研 IP 直接进行影视剧的开发，影视剧开发是自研游戏 IP 服务于粉丝用户并突破用户圈层的方式。据伽马数据统计，现阶段微电影是企业布局影视剧开发最多的形式，但是微电影更多服务于已有粉丝。在电影、电视剧的改编上，这一类作品虽然更易于突破用户圈层，以“仙剑奇侠传”IP 为例，影视剧的热播与破圈极大提升了这一游戏 IP 的知名度。但仅有少数 IP 推出了影视剧、电影产品，较高的投入成本成为布局 IP 较少的主要原因。目前这一领域布局的投资动辄上亿元人民币，但从投入效果来看，取得突破的产品仅为少数，部分相关游戏企业不仅难以收回成本，遭粉丝用户差评反而影响到了 IP 的长期价值。

但是基于自研 IP 直接进行影视剧开发仍具备布局潜力，尤其是随着更多产品在研运过程中注重内容塑造，产品世界观搭建、角色形象、情感表达等方面将更为清晰，将提供给影视剧更为丰富、精确的文化内容，从而激发用户共鸣。而游戏产业对影视剧产业人才的吸纳也将在剧本优化、角色塑造、叙事手法、前期宣推等方面发挥作用，有望抬升改编影视剧质量。

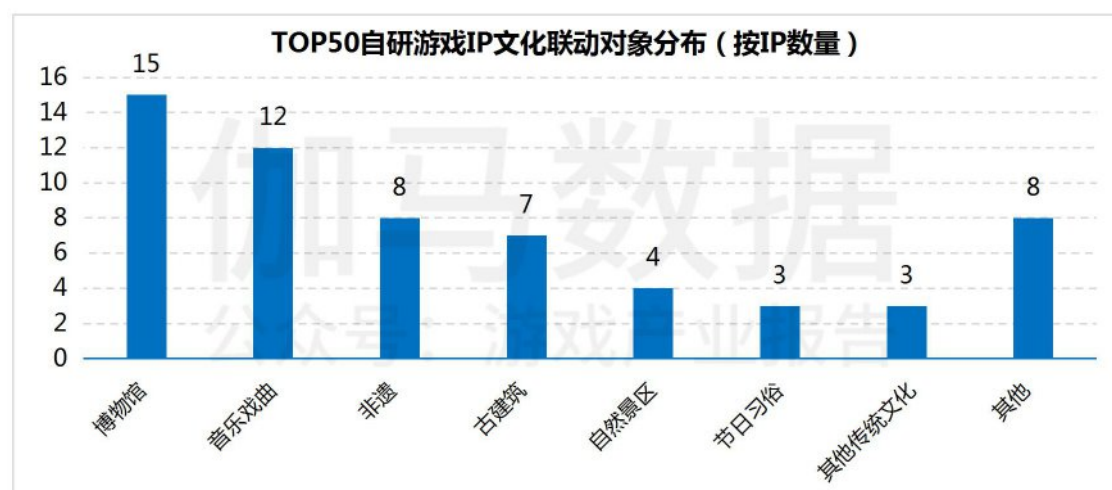


数据来源：伽马数据(CNG)

3.7 文化联动

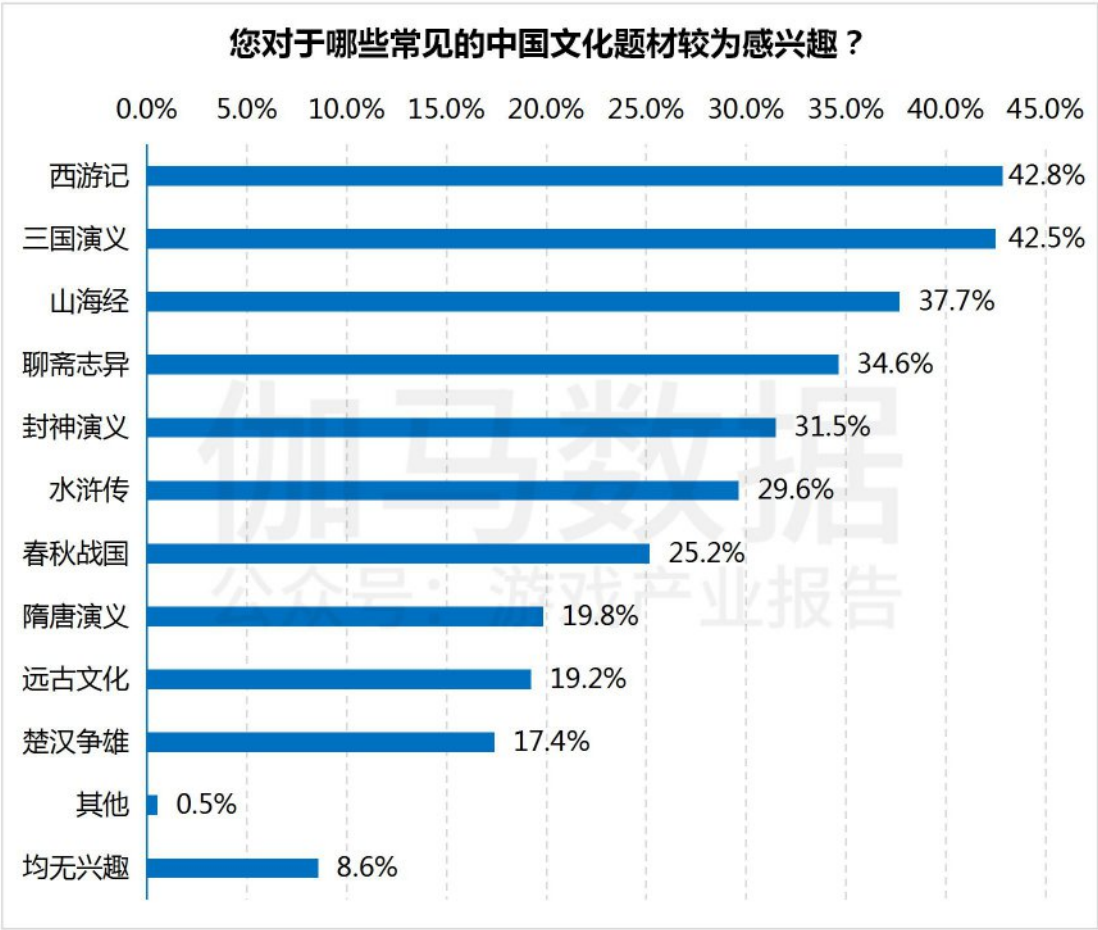
文化联动是 TOP50 自研游戏 IP 布局文化领域的重要形式,除了借助于游戏产品的影响力推动中国传统文化的发展外,更能为游戏 IP 赋予更多的文化内涵。在联动领域上,中国各类文化领域均有涉及,涵盖到博物馆、音乐戏曲、非物质文化遗产等多个领域,这也体现了 TOP50 自研游戏 IP 覆盖文化领域的广度。在联动深度上,部分 IP 并非以简单品牌合作的形式,而是将相关文化内容深入融合到游戏内容上,推出专项的道具、皮肤、角色等游戏内容,并给予大量的资源进行推广,且部分游戏还会通过网络视频平台开展文化内容的宣讲,进而促进用户对中国文化的认知。60%的自研游戏 IP 都有参与到文化联动环节,部分不含中国文化背景的游戏产品也在通过自身的影响力参与到文化联动相关的活动中。

从现阶段的联动活动来看,中国自研游戏 IP 已经在尝试将部分文化内容融入到自身的文化体系中,而这也给以年轻用户为主的游戏产业注入特定的文化内容,进而推动中国文化的发展。



数据来源：伽马数据(CNG)

根据伽马数据的调研显示，游戏用户对于各类中国文化题材均具备较高的偏好度，未来自研游戏 IP 不仅需要与更多文化领域产生联动，更要基于不同文化题材展开深入挖掘，了解不同文化题材的内涵，进而推动中国文化的长期发展。



备注：此次调研为伽马数据研究 IP 用户行为时进行的专项调研，针对于用户的有效样本量为 1144 份
数据来源：伽马数据(CNG)

3.8 其他领域布局

除以上自研游戏 IP 重点展开布局的领域外，游戏企业针对赛事、小说领域的布局也较为频繁，不仅仅是强竞技属性的产品展开了在赛事领域的布局，更多 MMORPG、回合制 RPG 产品也组建了职业联赛，比如“梦幻西游”“剑侠情缘”“问道”等相关 IP 均有大型的赛事布局，用户对于相关赛事也展现出了较高的兴趣，赛事也成为自研游戏 IP 强化用户活跃度的重要组成部分；小说领域是布局成本相对较低的领域，仅通过文字的形式便能创造大量的衍生内容，甚至于能服务于游戏的漫画改编、影视剧改编、游戏剧情等，但目前自研游戏 IP 在这一领域也未能取得突破性成绩，主要的内容也只有粉丝用户圈内具备一定影响力。

第四章 中国自研游戏IP发展要素分析

4.1 发展要素——版权保护

4.1.1 版权保护意义

自研游戏 IP 作为游戏企业最核心的知识产权，其权益和价值有赖于法律的保护。目前游戏企业自研 IP 需要进行大量的资源投入，在玩法、游戏内容、技术等方面累计投入动辄达到数亿元，且 IP 的研发周期普遍较长，需要经过长时间的用户积淀、玩法拓展、文化沉淀才能孵化出具备影响力的游戏 IP。若 IP 遭到其他游戏产品的侵权，企业将承受较高的商业损失，并有助损企业对于 IP 的创作积极性，不利于自研游戏 IP 的进一步发展。

除游戏产品外，企业自研游戏 IP 还将进一步朝向更多文化领域拓展，与此同时，也需要健全的保护机制来帮助自研游戏 IP 进行多文化领域的探索。

4.1.2 版权保护现状

侵权案件数量始终维持在较高水平

从游戏产业的整体侵权案件来看，近年来游戏侵权案件数量呈现明显上涨趋势，而部分自研游戏 IP 由于具备较高的商业化价值，也成为了重要的侵权对象，在游戏玩法、美术素材、游戏代码等多方面均有涉及，而游戏产业侵权案件频发的主要原因也来源于两个方面。

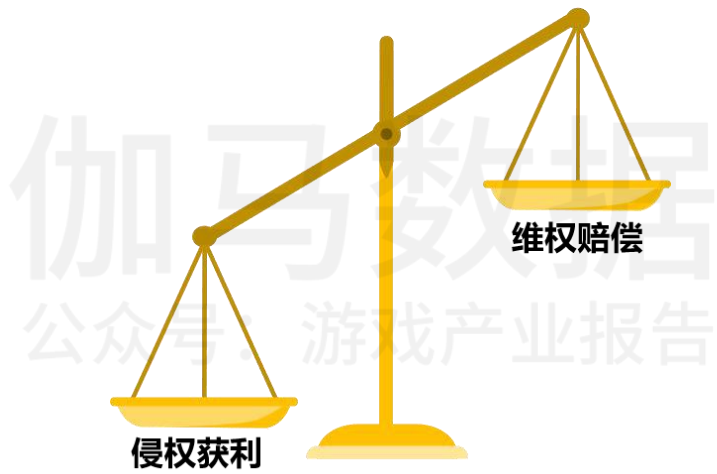


数据来源：中国裁判文书网、伽马数据

侵权成本低与企业维权难成案件频发重要因素

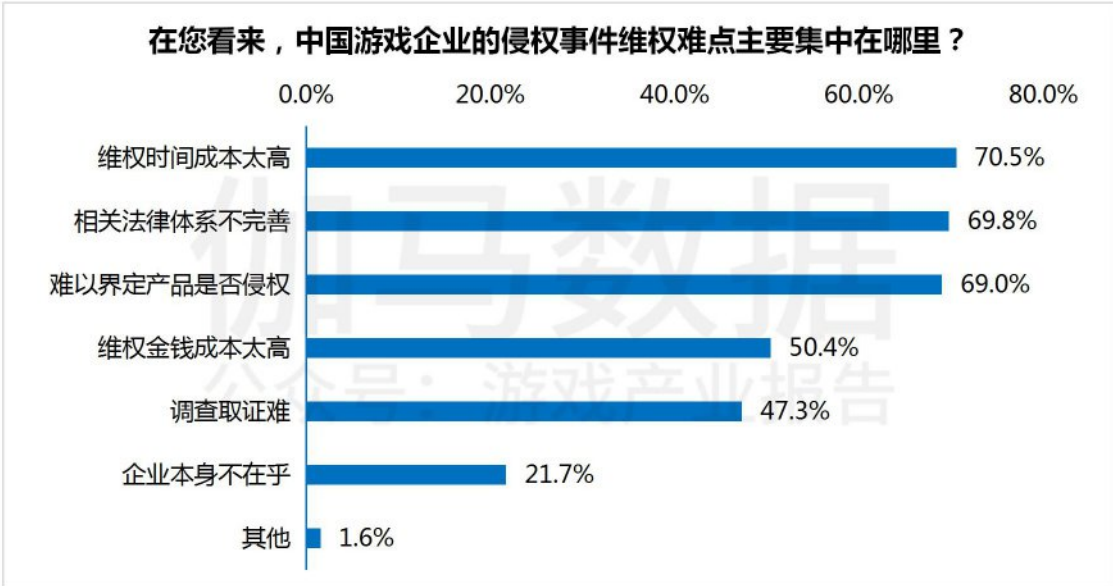
一方面在于相比于侵权获利，侵权成本相对较低。根据伽马数据测算，部分知名侵权案例赔偿金额甚至仅占侵权产品获利的 1%，侵权产品流水动辄数亿甚至数十亿元，赔付金额近年来虽

然已大幅上涨，达到数千万元级别的赔偿案例以较为常见，但侵权收益仍然能维持在较高水平，这也使得许多游戏企业持续侵犯知名游戏 IP 的知识产权。



数据来源：伽马数据（CNG）

另一方面因素在于中国游戏企业的维权难点较多，根据伽马数据针对于从业者的调研显示，维权事件成本太高、相关法律体系不完善、难以界定产品是否侵权等因素也成为了主要原因。在维权时间成本上，游戏企业的侵权纠纷案件处理时长动辄一年甚至更久，而这一时长足以使得侵权产品获得较大的利润空间；相关法律体系不完善也成为重要难点，由于网络游戏的特殊性，其知识产权内容涵盖到玩法体系、音乐、剧情、画面、代码等多个方面，常见的法律条文并不能对相应的细节内容进行完整的囊括，部分侵权事件也具备一定的特殊性，进而形成了侵权界定难、证据收集难等相应的痛点，未来也需要进一步完善法律体系。



备注：此次调研为伽马数据研究游戏行业创新从业者认知时进行的专项调研，针对于从业者的有效样本量约 500 份

数据来源：伽马数据（CNG）

4.2 发展要素——人才

4.2.1 人才意义

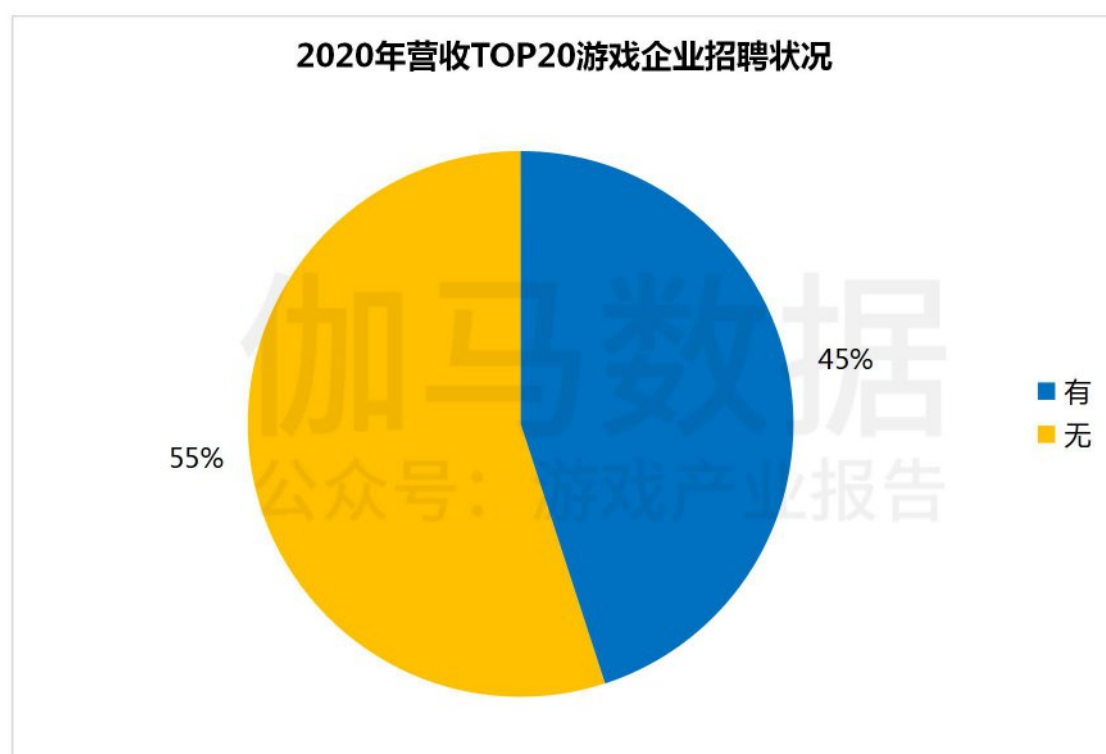
人才是支撑中国游戏产业发展的主要驱动力,而自研游戏 IP 的发展同样有赖于人才的补给,特别是自研游戏 IP 未来的发展方向趋于多元化,面向动漫、小说、影视剧、周边等多个领域,对 IP 发展方向能进行长期规划进而展开项目落地的人才便尤为重要,相关人员不仅需要对游戏产业有所了解,更需要具备洞察整个文化产业链的思维与能力。

此外,随着中国自研游戏 IP 的全球化拓展,了解全球文化产业发展逻辑及熟悉各个地区文化内容的人才也成为关键,能帮助游戏企业更好的了解各个地区用户的文化偏好。

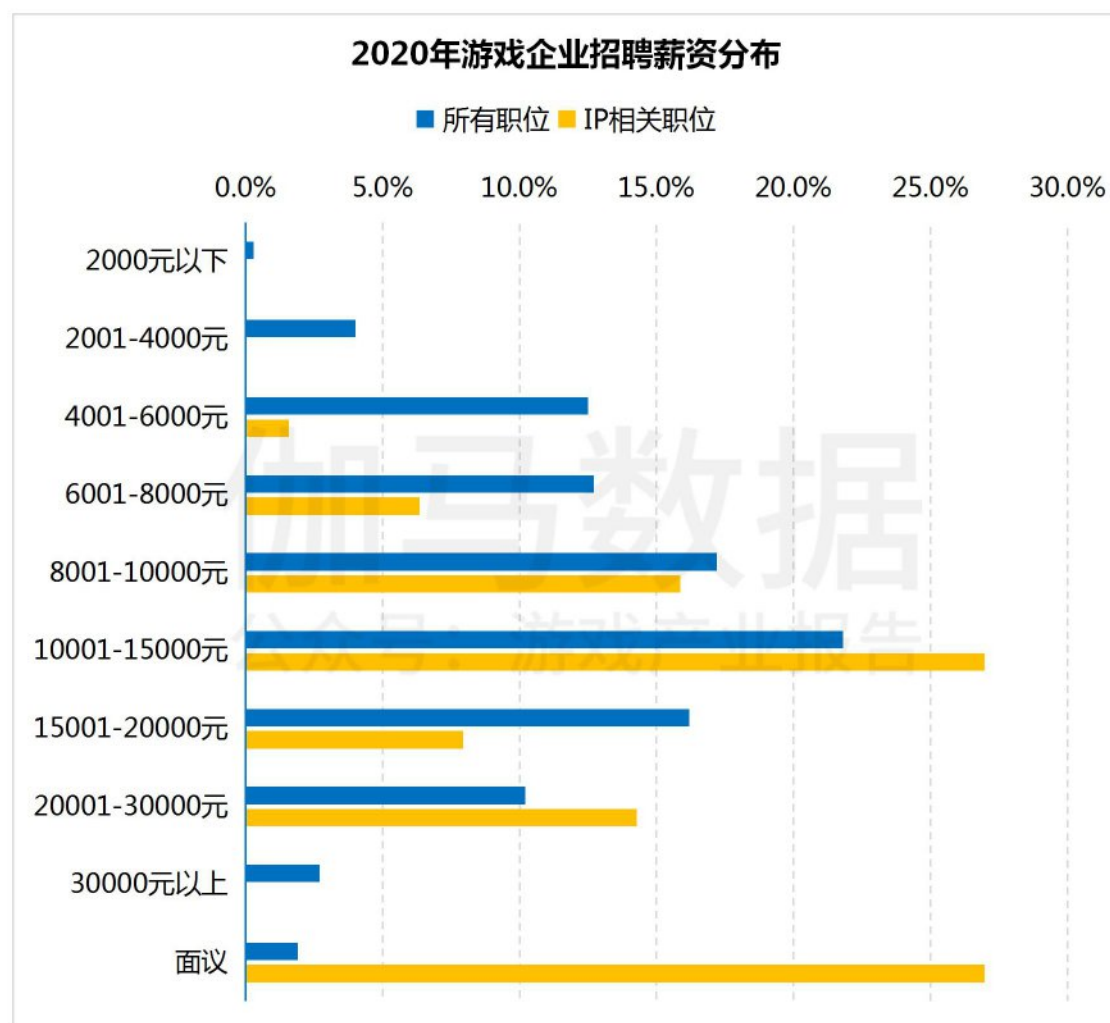
4.2.1 人才现状

IP人才需求旺盛 专业性人才缺口显著

目前国内专业性的 IP 人才目前也处于需求旺盛的状态,从招聘状况来看,2020 年营收 TOP20 游戏企业有 45%均需要招聘 IP 相关职位,整体发布 IP 相关岗位的知名游戏企业超过 60 家,职位细则涵盖 IP 运营、IP 拓展、IP 打造、IP 引入、IP 授权等多个方面。



从薪资分布来看,IP 相关职位的薪资水平也较高,薪资基本集中在较高的区域,更多对于人才具备较高要求的岗位选择了薪资面议,整体也可以看出与 IP 相关的职位具备较好的发展前景。



虽然招聘需求旺盛，但是相关人才却存在缺乏现象，企业缺乏的不止是游戏领域相关的 IP 运作人员，IP 相关项目的拓展还需要落地执行人员，比如动漫剧本的设计、小说内容的撰写、影视剧的策划与拍摄等，虽然可与其他行业的专业人员及团队展开合作推动 IP 的多元化发展，但外部团队对于 IP 文化内涵的理解或有限，对于 IP 目标用户的了解也不够深入，游戏企业内部若缺乏相关人士进行专业性的沟通与指导，IP 衍生文化的内容也容易出现问題。目前市场上也出现了多起自研 IP 在其他领域拓展失败的案例，外包团队对于文化内容理解深度的不够成为主要原因，相关产品既未能满足粉丝用户的需求，在文化破圈层面也未能取得显著成果。

第五章 中国自研游戏IP发展洞察

洞察概述

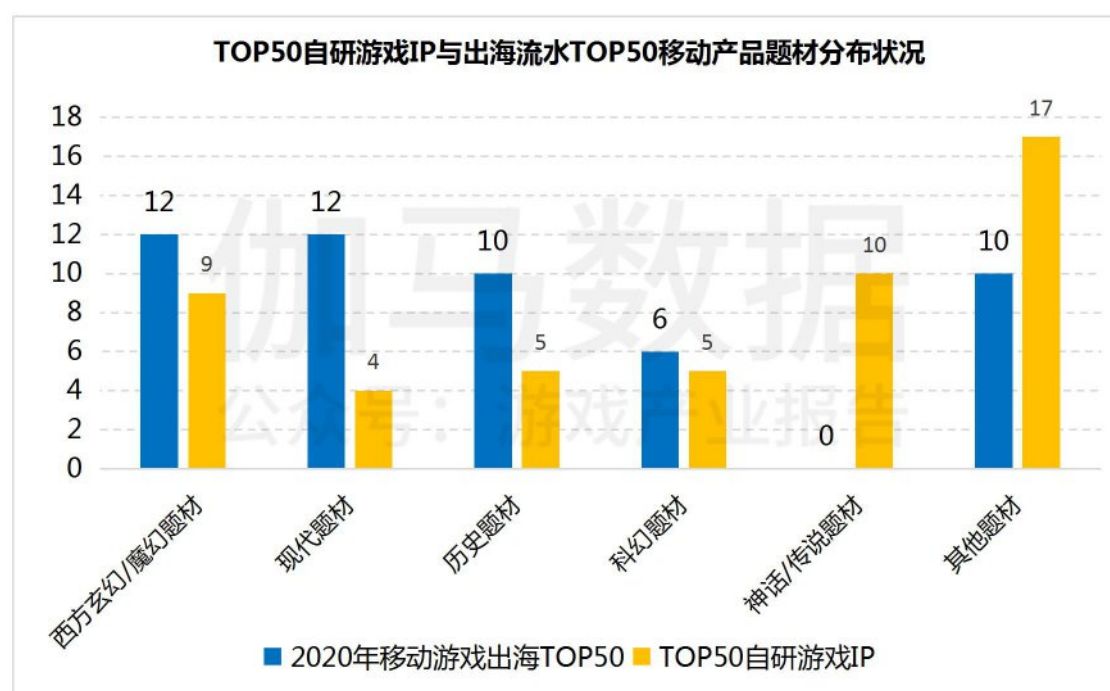
根据以上研究，伽马数据针对于自研游戏 IP 的整体发展状况进行了总结，并提出了一些发展建议，在自研游戏 IP 发展的过程中，有五个方面是需要重点关注的，第一方面是立足于文化产业的全球性文化交流，这有助于帮助中国文化产业在全球取得一定的成果；第二方面是 IP 需实现符合游戏产业特色的发展道路，有助于 IP 建立自身独特的竞争优势；第三方面是 IP 需要向更多文娱领域拓展，提升 IP 长线运营能力的同时，推动更多文创产业的发展，进而分享市场红利；第四方面是 IP 版权保护需要进一步重视，进而维护 IP 的商业价值；第五方面是人才培养需要强化，这也是驱动自研游戏 IP 发展的核心动力。

5.1 文化交流

大力发展自研游戏IP 促进中国文化全球性交流

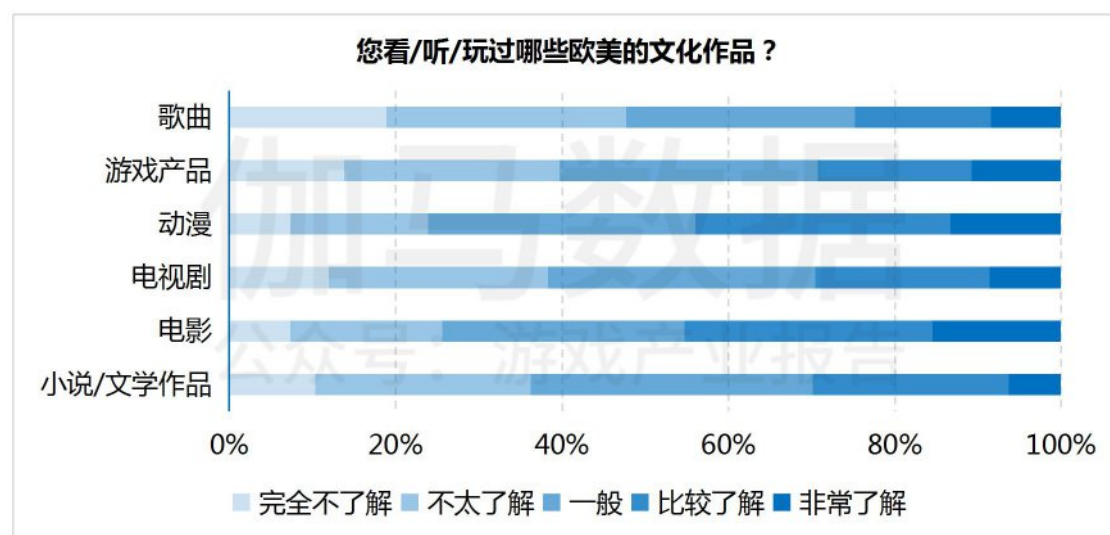
游戏是中国文化产业出海的重要载体，由于以核心玩法为基础吸引用户，相比于其他产品游戏的文化内涵天然具备易于接受和传播的特性，也是现阶段中国进行文化交流的重要载体。目前从报告内的国内市场数据来看，自研游戏 IP 对于中国文化的运用与推广已较为成熟，用户对于中国文化接受度较高，相关企业也具备研发中国文化背景产品的驱动力。

但从中国头部出海产品的文化题材背景来看，中国现阶段依托于游戏展开的文化交流仍有所欠缺，出海的主力产品类型仍然是西方玄幻/魔幻题材、现代题材、科幻题材等契合本地化用户需求的题材，历史题材也大多数是依托于西方的文化背景进行衍生创作，与之对应的是，西方玄幻/魔幻题材成为了中国自研游戏 IP 的重要组成部分，而这一现象的重要原因在于西方文化对于中国文化产业的全方位影响，而中国文化未来也需要进一步与全球用户进行交流。



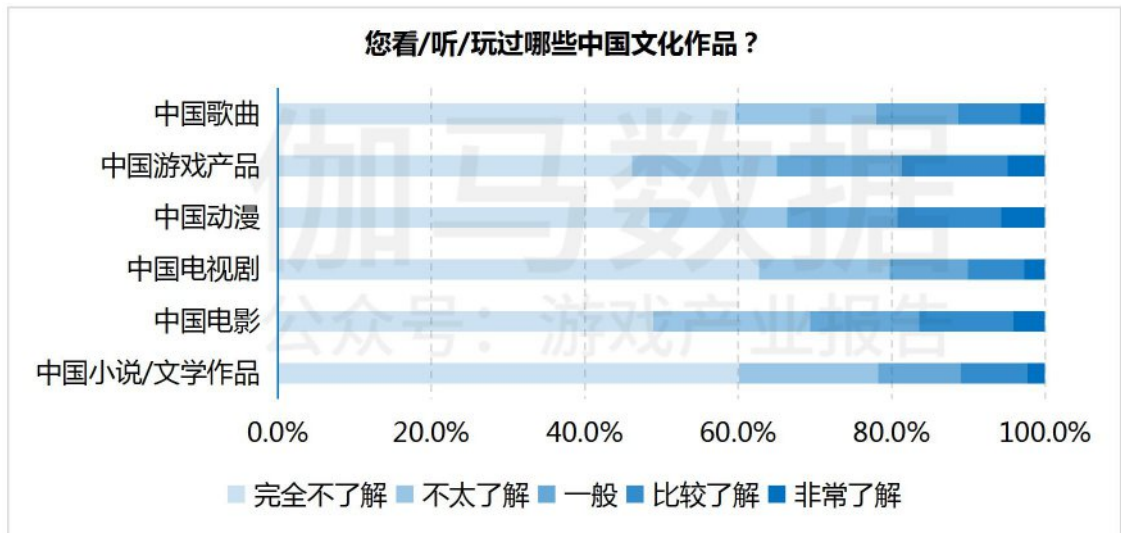
数据来源：伽马数据(CNG)

据伽马数据的调研显示，欧美文化对中国用户的影响是全方位的，包含了游戏、动漫、电影、电视剧、小说/文学作品等多个领域，而文化产业多个领域的内涵具备相似性，产业间可互相依托并协同发展，这也是欧美文化产业能在国内取得成绩的重要原因。与之对比，中国文化产业对于欧美主要国家的影响则显得薄弱，这也使得中国出海的游戏产品并不能以中国文化背景进行交流，否则将使产品面临着较高的用户获取难度。



备注：此次调研为伽马数据研究IP用户行为时进行的专项调研，针对于用户的有效样本量为1144份

注：问卷调查范围为中国游戏用户



备注：此次调研为伽马数据研究海外用户行为时进行的专项调研，用户调查范围为法国、英国、美国、德国四个国家的游戏用户，有效样本总量为 12846 份

数据来源：伽马数据(CNG)

中国文化产业整体的发展时长尚短，难免对于海外用户影响力不足，但相比于其他文化产业，游戏产业在海外地区流水已达千亿元，已取得了较高的商业化突破，未来也将承担起文化交流的重要职责。现阶段也有不少自研游戏 IP 在针对全球性的游戏产品中融入了中国文化元素，也并没影响到产品的商业化成绩，例如《万国觉醒》就是以世界各古代文明历史为背景的一款策略类游戏，游戏加入了孙武、武则天、花木兰、曹操、关羽等中国文化元素英雄以及丝绸之路关卡；《原神》也在游戏内容中融入了大量中国元素，并结合美术表现和音乐，呈现出了中国元素浓厚的璃月古城。相关产品在海外的成功也说明，游戏中中国文化元素的出海被更多玩家接受是可能的，但是也需要在海外市场尊重不同文化背景的玩家，需要对本身游戏的玩法与各元素形成协调。而未来中国游戏产品如果能进一步强化海外文化交流，也有望为其他文化产业的发展奠定基础。

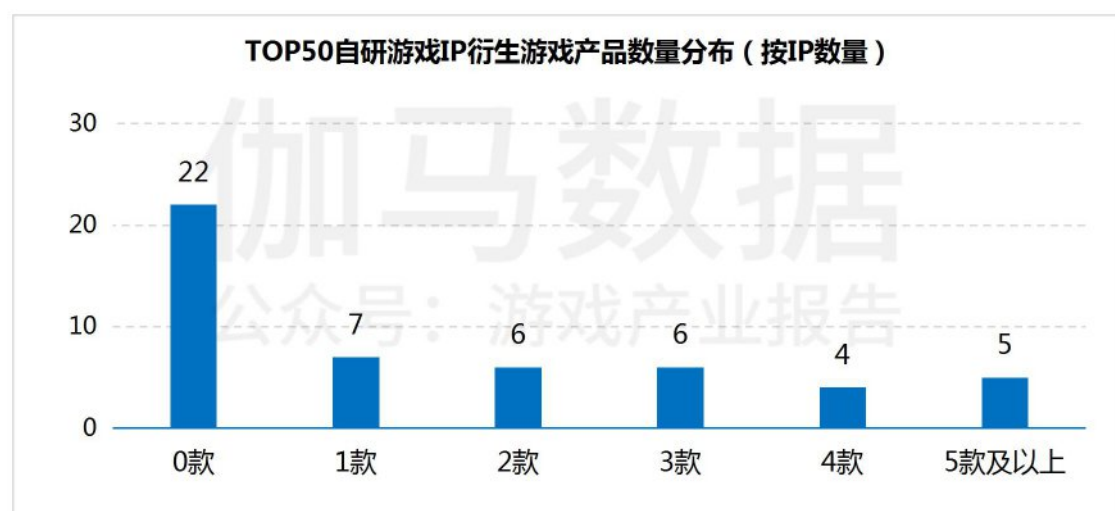
5.2 玩法优化

持续优化玩法强化 IP 自身发展特色 提升产品长期生命力

类比其他形式的文化 IP，玩法是自研游戏 IP 的核心竞争力，并成为了现阶段自研游戏 IP 提升长期生命力的重要方式。自研游戏 IP 通过对产品玩法的探索与丰富，让用户能不断感受到趣味性，进而将用户留存在 IP 中，同时也形成了独特的玩法体系，而游戏的可玩性也是自研 IP 类比其他 IP 最大的优势。在商业化成绩上，客户端游戏 IP 产品在移动游戏市场的占有率及成功率也能体现玩法积累的重要性，得益于多年来在玩法内容的积累，客户端游戏 IP 改编移动游戏往往具备显著的玩法特色，部分客户端游戏产品经过了数百次版本与玩法内容的更新，运营时长超过 10 年，可消耗内容丰富，进而在移动游戏领域取得了长期的成绩。以《问道手游》为例，

得益于客户端游戏在玩法内容层面的深入积累,《问道手游》上线后连续五年年均流水稳定在十亿元以上,且现阶段仍然具备旺盛的生命周期。

现阶段大多数 TOP50 自研游戏 IP 均有续作游戏产品推出,并在玩法上进行着持续的优化与升级,从而满足用户的需求,同时依托于玩法特色去拓展新的用户群体。除了基于初代 IP 玩法的传承外,部分产品也在以 IP 文化影响力为基础的前提下拓展了其他品类,比如“阴阳师”拓展到了卡牌、MOBA 等类别,“崩坏”由横版射击拓展到 APRG 等,除直接推出不同形式的 IP 产品外,部分产品也在初代产品基础上进行着玩法的引入与优化,比如融合“吃鸡”“自走棋”各类玩法,这也说明玩法优化是游戏 IP 长线运营最重要的内容之一。



数据来源：伽马数据(CNG)

5.3 文化拓展

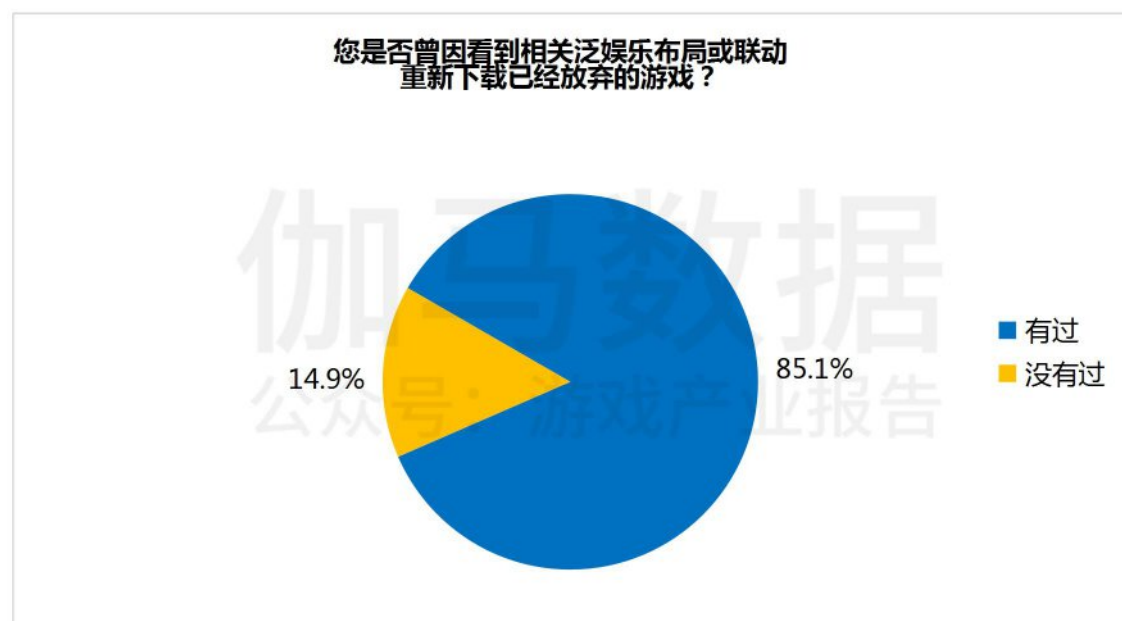
提升 IP 多领域深度布局 分享更多文创产业发展红利

根据报告内数据显示,影响力 TOP50 自研游戏 IP 已围绕文化拓展展开了重点布局,且取得了一定的成绩。基于更多领域进行布局是自研游戏 IP 拓宽影响力的重要方式,这也有助于 IP 在其他文娱领域产生更多可供消耗的内容,进而维系和拓展用户。以西山居旗下的“剑侠情缘”为例,经过多年发展这一 IP 已在多个文化领域取得了成绩,如旗舰产品《剑网 3》,其改编作品已经涵盖了真人影视、动画番剧、舞台戏剧、文学音乐等各个方面。系列番剧《剑网 3·侠肝义胆沈剑心》在 B 站收到用户好评;粤剧《决战天策府》荣获两次国家奖项;舞台剧《曲云传》《双星记》巡演 15 个城市近 50 场演出。未来西山居还将推出网剧、网络电影、动画电影、线下主题乐园等文娱项目,相关泛娱乐的布局也成为“剑侠情缘”IP 能维持较高影响力的关键。

但从实际布局效果来看,能在文化拓展层面取得全面突破的产品仍为少数,自研游戏 IP 需

要强化自身的布局深度与广度，在文化拓展领域进行长期的持续探索。而相关产品在推动更多文创产业发展的同时，也有望分享到更多市场红利。目前我国的文创产业处于快速发展时期，需要从各个领域汇集优势资源，实现文创产业间的协同发展。

此外，根据伽马数据的相关调研显示，85.1%的用户曾因为看到相关泛娱乐布局或联动曾重新下载已经放弃的游戏，从长线运营的角度来看，更多泛娱乐领域的布局也有助于老用户的回流。



备注：此次调研为伽马数据研究IP用户行为时进行的专项调研，针对于用户的有效样本量为1144份
数据来源：伽马数据(CNG)

5.4 版权保护

借助于知识产权保护趋势 针对性立法保护自研游戏IP权益

随着目前国家层面对于知识产权的权益保护愈发看重，游戏产业的版权也有望进一步被重视，更多针对性的法律也有望推出，进而推动自研游戏IP的发展。在政策动向上，十九届五中全会对加强知识产权保护工作提出明确要求，即“创新是引领发展的第一动力，保护知识产权就是保护创新”。国家十四五规划中也提出，深化文化体制改革，完善文化产业规划和政策，加强文化市场体系建设，扩大优质文化产品供给。实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式。2020年11月修订的《中华人民共和国著作权法》将于今年6月1日实施，这次著作权法修正范围，将“视听作品”统一纳入保护范围，同时，《网络游戏知识产权保护白皮书》建议明确网络游戏整体属于视听作品。

在具体措施上，中国也可参考海外部分地区的相关条文，比如美国及欧盟国家对于游戏知识产权保护的法律体系便较为完善，将知识产权分为著作权、商业秘密、商标、专利四个板块，法

律条文全面且细致地涵盖了游戏从设计、音乐、剧情到代码、数据、软硬件创新等方面，从细节上对游戏知识产权提供法律保障，而完善的法令也能更加准确地进行侵权界定。

同时，针对于游戏产业的侵权成本低的痛点，也可以根据侵权产品的获利状况，按照一定百分比进行赔偿，或提高赔偿上限额度进一步保护自主研发 IP 的权益；针对于案件纠纷处理时间过长的维权痛点，也可减少流程，并在侵权行为明显的状况下，先行在应用商店下架侵权产品，进而防止 IP 的利益进一步受到损害。

此外，自研游戏 IP 可能面临的侵权事件不仅仅集中在研发端，在产品发行端，套用知名产品的画面素材进行宣传也是自研游戏被侵权的主要痛点，未来自研游戏 IP 还有可能在周边产品开发、动漫、影视剧创作等多个领域面临风险，也需要健全的法律体系来对 IP 进行保护。

法律层面的条文制定需要切实了解到游戏产业的特性及企业维权的深度痛点，进而针对性的立法，并在后续实施过程中对于立法进行持续完善。未来随着相关法律法规的推出，自研游戏 IP 的成长环境也有望得到净化，相关 IP 的产业优势也有望得到更好的发挥。

5.5 人才培养

强化人才培养 支撑自研游戏IP多领域、全球化发展

目前自研游戏 IP 已具备多领域、全球化发展的需求，在多领域发展上，IP 需要围绕不同的文创领域展开全面拓展，报告内也已重点论证了多领域发展的必要性，但同时，相关人才的缺乏也成为了掣肘自研游戏 IP 拓展的重要因素。

在全球化发展层面，自研游戏 IP 有将影响力拓展到全球性市场的必要性。但不同地区的文化差异性较大，在近海地区，中国游戏企业需要关注到海外用户对于中国特色文化的接受度，并围绕用户接受度较高的方向进行创作，确保用户的兴趣点，同时也可以适当融入更多中国文化元素，让更多用户了解和接纳中国文化。在远海地区，由于中国文化影响力较小，自研游戏 IP 需要重点考虑到本地用户的文化需求，吸收当地文化特色进行文化自研，同时也可在此基础上融入部分中国文化元素，以文化融合的形式进行自研游戏 IP 的打造，不同地区也涉及到的文化习俗和宗教信仰也需要有专项人才进行深入研究，全球性人才的补充也将成为关键。

在推动自研 IP 发展的人才上，不仅需要游戏企业的推动，更需要文化产业的整体发展作为支撑，未来游戏企业也需要从多个文化领域及全球多个地区吸收相关的专业性人才，甚至于聘请在文化领域具备深入研究与积累的文化顾问，进而强化自研 IP 文化内容层面的专业性。

此外，从高等院校等教育源头强化人才培养也是可行的方式。高等院校聚集了大量可塑性较

强、知识水平较高的年轻人才，是推动行业发展的重要资源所在。游戏企业可与高校直接合作，尝试通过联合培养的方式强化垂直性人才产出，开展游戏相关必修课、选修课、高校讲堂、实训项目等，强化人才对于文化产业的理解，并提升对于游戏 IP 的认知，进而针对性培养人才。