

中国游戏出海 行业简析报告

2024

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON VIDEO GAMES OF CHINA

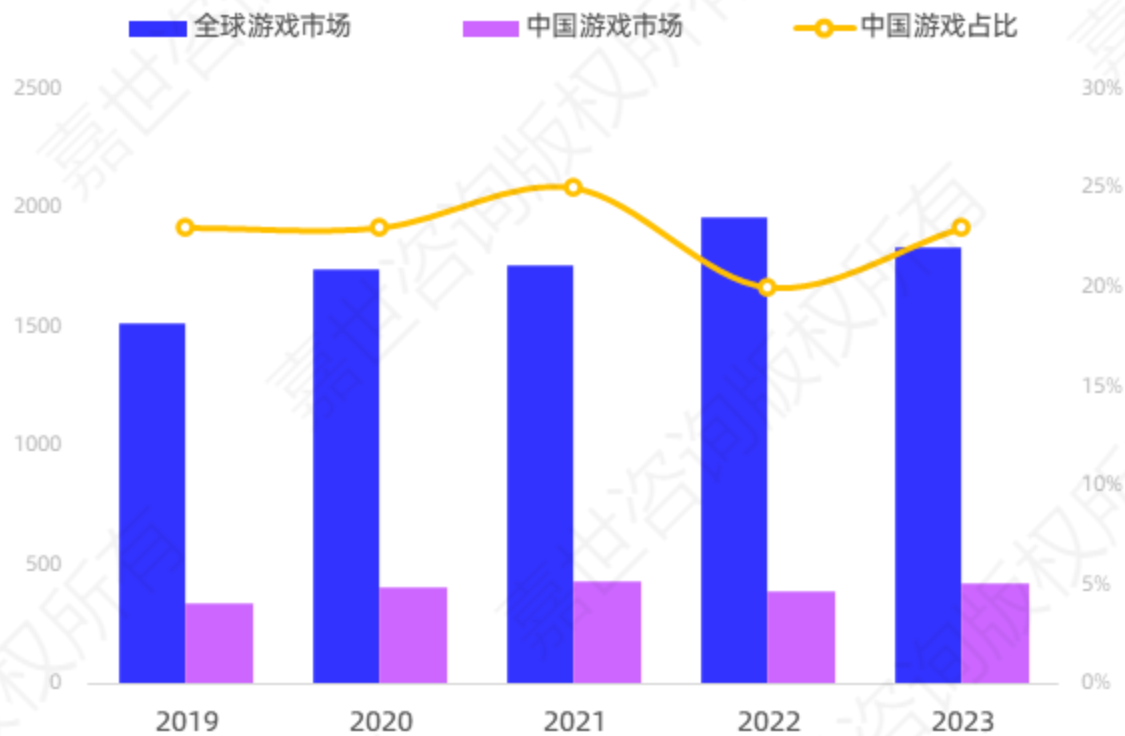
MICR



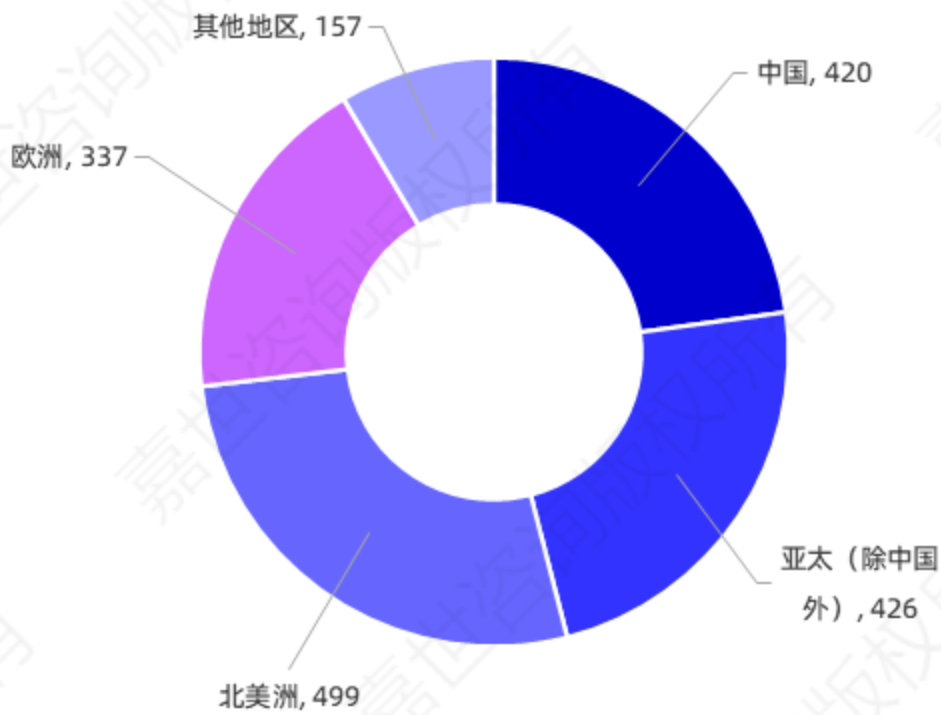
01. 全球游戏市场规模巨大，出海空间依然广阔

- 根据Newzoo数据，2023年全球游戏市场规模1839亿美元，中国、亚太（除中国）、北美、欧洲游戏市场分别贡献420亿，426亿、499亿、337亿美元。亚太市场主要以中日韩三国为主，北美州主要以美国、加拿大为主，欧洲市场主要为德法英西班牙和葡萄牙为主。以此计算中国市场约占全球23%，是全球最大的单一游戏市场。海外市场约为中国本土市场的3.37倍，出海空间依然广阔。

全球游戏市场规模情况（亿美元）



2023年全球游戏市场区域结构（亿美元）

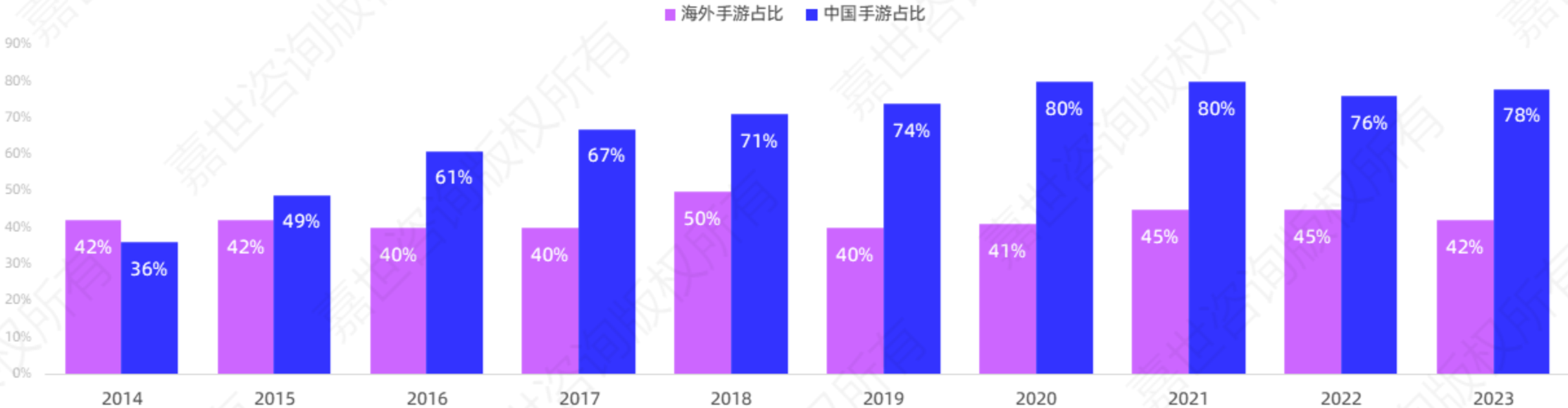


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

02. 中外游戏内容载体差异较大，海外PC与主机占比远高于中国

- 我国与海外在游戏的载体上存在较大差异，海外优势市场中PC+主机占比近十年来都稳定在60%左右，而我国游戏市场主要是依靠手游驱动，2014年以前我国游戏场景主要为网吧等场所，当时的端游占比接近8成；2014年移动浪潮来临后，端游占比由13年的76%跌至目前20%左右。
- 不同的市场结构决定了中外游戏巨头的战略差异。EA、育碧等海外巨头主要以端游大作为主，并形成了系列化的游戏，例如：育碧旗下的《刺客信条系列》，EA旗下的《极品飞车系列》。而我国游戏巨头主要以社交属性较强的手游为主，例如腾讯旗下的王者荣耀，网易旗下的永劫无间。

全球游戏市场手游占比



03. 海外以买断制游戏为主，中国主攻GaaS

- 买断制：常见于传统3A端游，用户一次性付款购买游戏本体，可以永久玩无需额外内购付费，但后续DLC（资料片和MOD）需二次付费购买。
- GaaS：又称服务型游戏，在我国多理解为传统意义上的网游。用户免费/低价游玩游戏，开发商通过付费点设计、强化道具、时装等来促使用户持续内购付费。我国GaaS早期多采用点卡模式，目前多依靠强化道具、时装盈利。
- 海外以买断制游戏为主，大多数研究运营工作集中在游戏发布上线前，前期一次性投入大，后续成本较低。国内以GaaS游戏为主，游戏上线后后仍需要持续不断补充新内容刺激玩家消费，重心在长期运营过程中的数据分析和用户研究，因此前期一次性投入较小，后续运维成本较高。

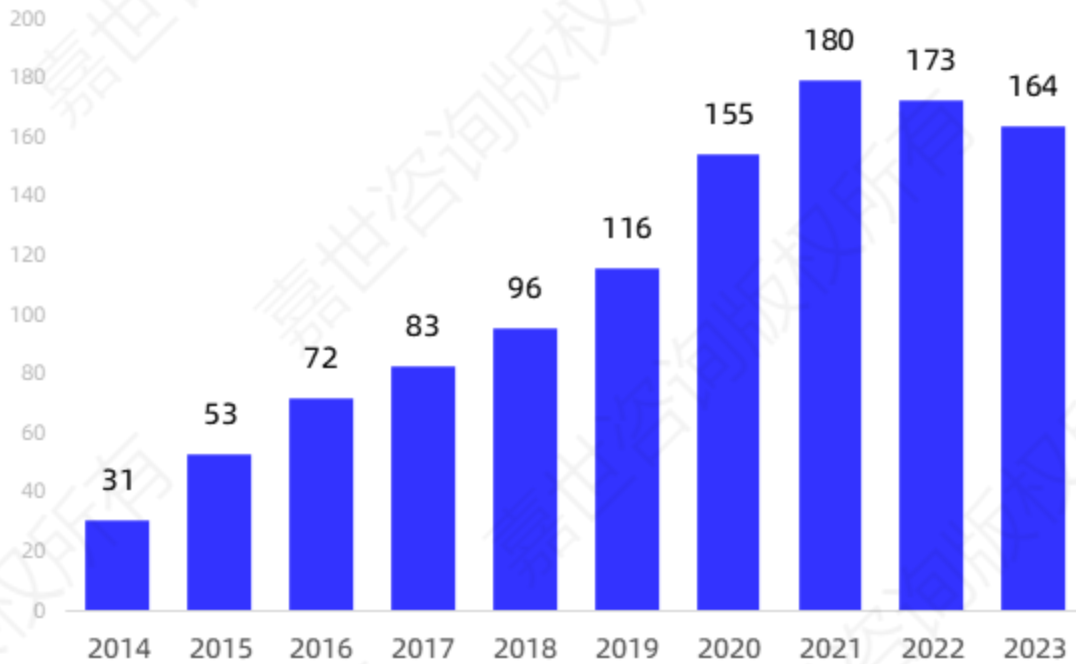
买断制游戏与GaaS游戏制作流程的区别



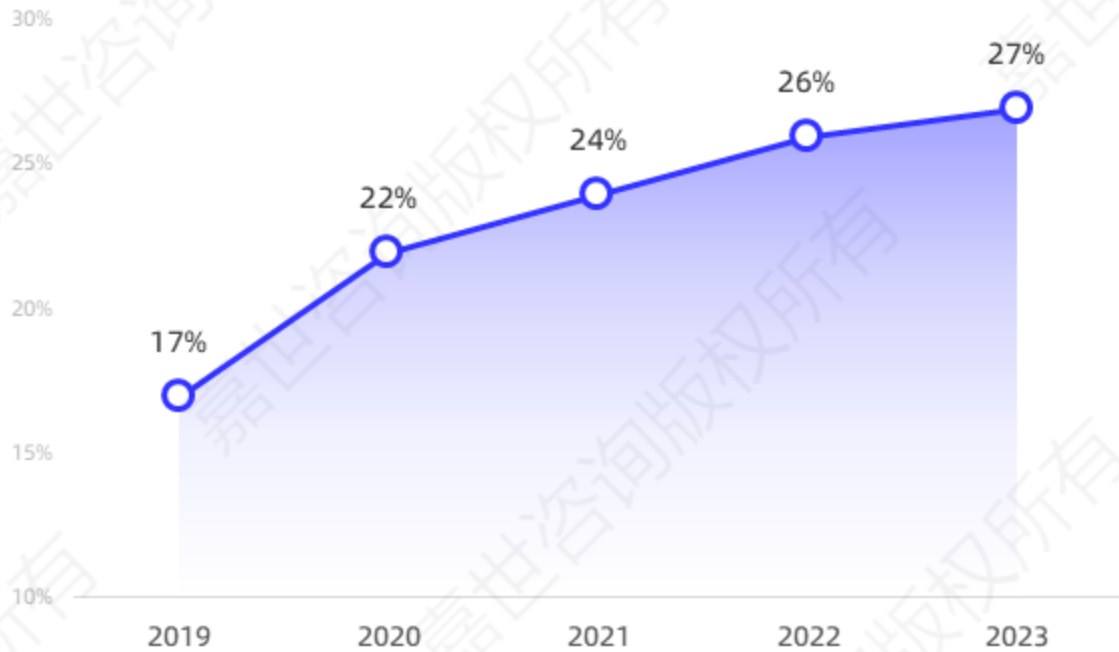
04. 出海游戏收入回升，手游市占率进一步提高

- 中国音像与数字出版协会游戏工委数据显示，2014年中国自研游戏海外收入约为31亿美元，历经十年快速增长，至2023年已达到164亿美元。2020至2021年间，受《原神》等爆款游戏及“宅经济”推动，收入峰值达180亿美元。然而，2022至2023年，受宏观经济环境及新品创新不足影响，自研游戏海外收入有所下滑。我国自研手游海外收入整体保持增长，仅在2023年下滑1%，且增长速度大幅高于海外手游市场的整体速度，中国自研手游在海外市占率从2019年的17%提升至2023年的27%，增长10个点。这主要得益于我国成熟游戏商业运维模式和制作精美的游戏产品。

我国自研游戏海外收入（亿美元）



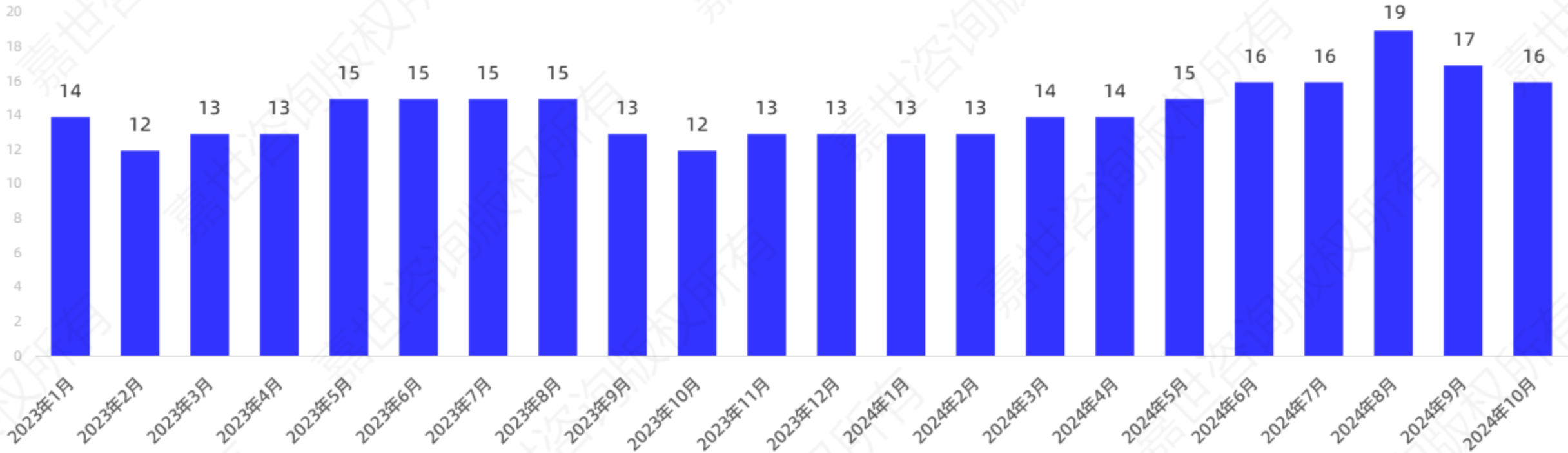
中国自研游戏海外市占率



05. 近2年《黑神话：悟空》和《绝区零》为游戏出海带来高增长

- 从流水情况来看，近两年来我国自研游戏月度海外收入大致维持在15亿美元上下，2024年三季度迎来一波小爆发，主要系7月4日公测的米哈游旗下手游《绝区零》贡献了增量，是2024年三季度流水增长最快的出海游戏。同时8月20日，中国首款自研3A单机游戏《黑神话：悟空》发售，其优秀的视觉与艺术表现、创造性的剧情与角色塑造、独特战斗与技能系统收获了海内外一致好评，带动8、9月自研游戏海外收入快速增长。

我国自研游戏月度海外收入情况（亿美元）

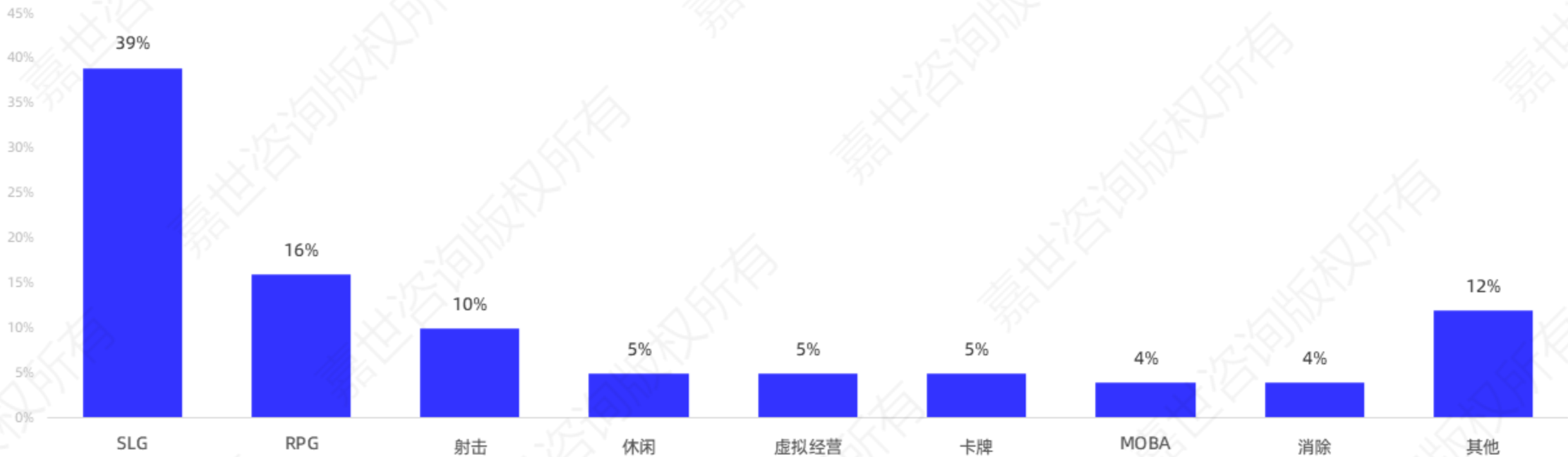


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. SLG为手游出海之领军者，休闲类近年来增速较快

- 从品类维度分析，SLG游戏堪称中国自研手游出海之领军者。2023年，我国自研手游海外收入中，SLG品类占比高达39%，位居榜首；RPG紧随其后，占比16.0%。射击、休闲、虚拟经营、卡牌、MOBA、消除类、其他类游戏分别占比，10%、5%、5%、5%、4%、4%、12%。尤为值得关注的是，休闲类游戏近年来海外收入占比迅猛增长。

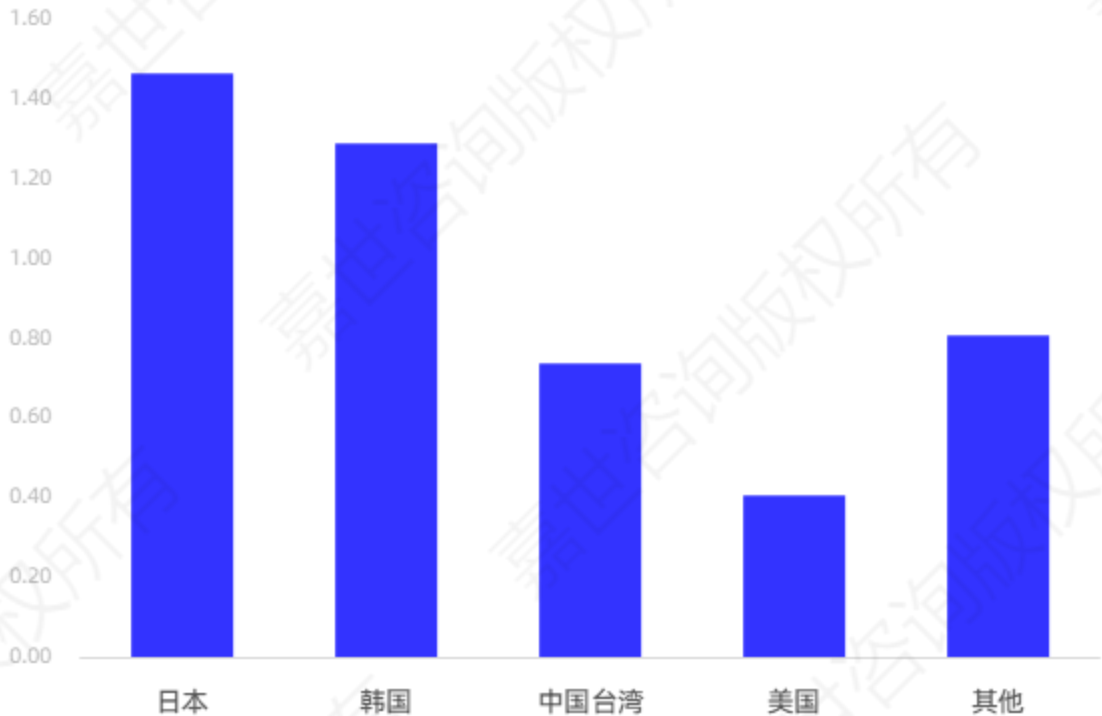
2023年我国自研手游海外收入结构（按产品类型）



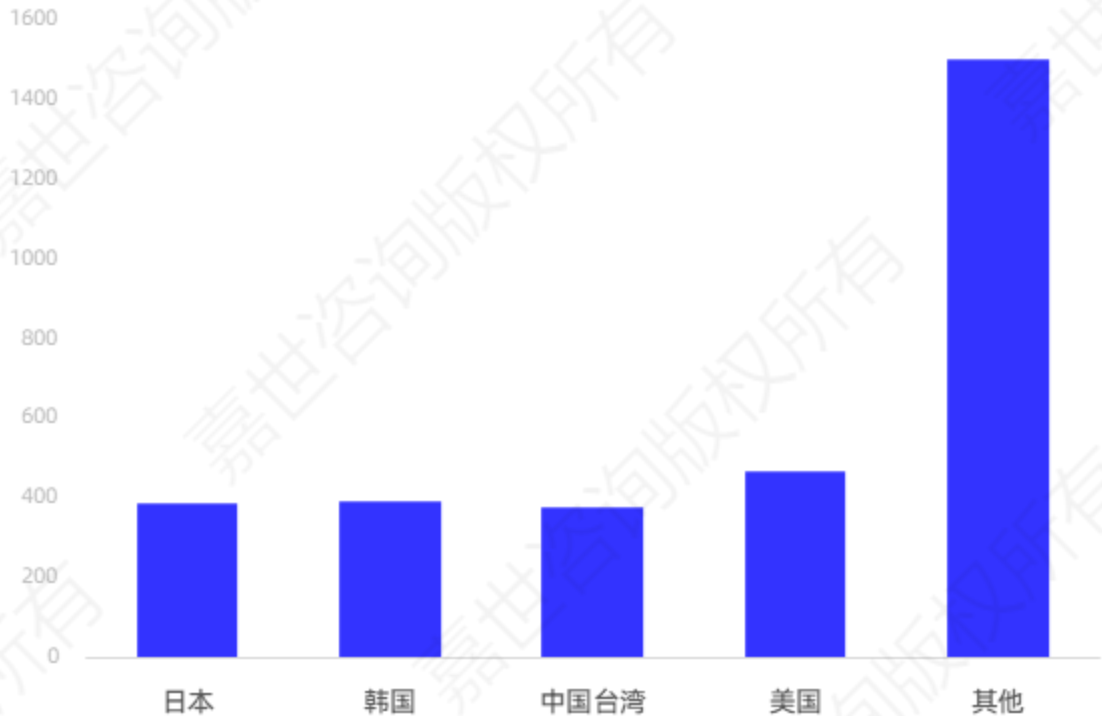
07. 小游戏成为我国游戏出海黑马

- 小游戏通常指的是那些规模较小、玩法简单、易于上手且能够在较短时间内完成的游戏。目前我国小游戏出海处于相对初级阶段，但增长态势异常猛烈。根据中国音像与数字出版协会游戏工委数据，2024年上半年，我国头部小游戏出海公司净收入（扣除右移平台分成）合计约4.7亿美元。其中，日本市场约1.47亿美元，是最大的市场，占比31%；韩国约1.29亿美元，占比27%；日韩两地市场表现良好的主要贡献来自于《菇勇者传说》的优秀表现。从下载量来看，美日韩和中国台湾系主要试玩地区。

我国头部小游戏出海公司净收入（亿元）



我国头部小游戏出海下载量（万次）

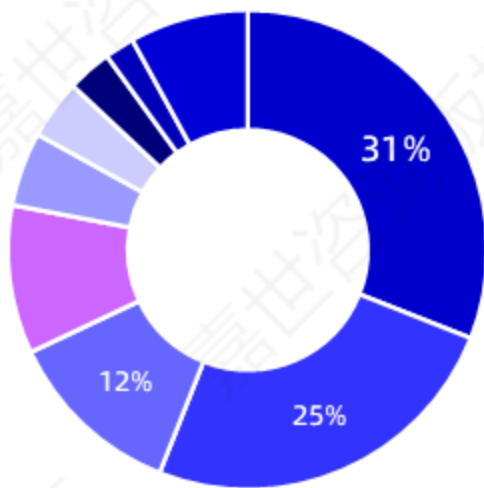


08. 美国为手游出海最大市场，东南亚增速表现最佳

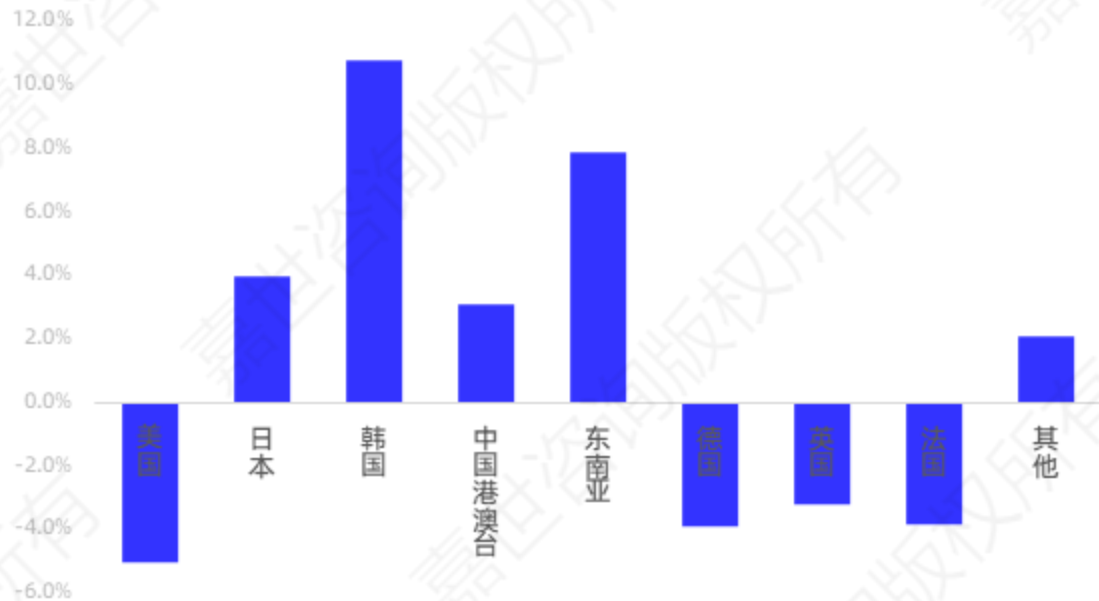
- 根据中国音像与数字出版协会游戏工委数据，我国出海手游收入最高地区为美国，占比达31%，此成绩得益于《万国觉醒》与《Puzzles & Survival》等SLG精品游戏的卓越贡献；日韩地区紧随其后，合计占比近37%，得益于汉文化圈共鸣，二次元游戏如《原神》《崩坏：星穹铁道》深受两地欢迎；港澳台地区，因出海成本较低，常为游戏厂商出海首站，因此收入占比仅位居美日韩之后，列第四位。
- 从收入角度来看，2023年中国出海手游收入最大的美国市场同比下滑5.1%，日韩分别保持韩4%、10.8%的正向增长；港澳台和东南亚地区同样保持正增长态势，欧洲地区的英法德均保持3~4%的下滑。

2023年我国出海手游收入结构占比（按国家）

■ 美国 ■ 日本 ■ 韩国 ■ 中国港澳台 ■ 东南亚 ■ 德国 ■ 英国 ■ 法国 ■ 其他



2023年我国出海手游收入增速（按国家）



09. 各地区头部手游呈现明显本土文化特征

- 根据网络数据显示，各地区的头部游戏呈现明显本土文化特征。我国手游流水巨头中，王者荣耀、DNF、和平精英为传统三强选手，主要系社交属性较强以及承载80-90后的青春回忆。美国以MONOPOLY GO、Royal Match这类SLG（策略类游戏）为主。日本咒术回战、Pokemon TCG这类日漫IP衍生游戏为主。韩国本土游戏文化实力较弱，以进口游戏为主，其中我国自研游戏占据头部。

2023年各地区手游收入排行榜单



王者荣耀

DNF

和平精英

无尽冬日

三国志-战略版



MONOPOLY GO

Royal Match

Roblox

Candy Crush Saga

Last War



咒术回战-手游

Pokemon TCG

勇者斗恶龙

职棒野球魂

Last War



无尽冬日

Last War

弓箭传说2

卡皮巴拉GO

新天堂-M

10. 头部游戏存在较强韧性

- 出海头部手游呈现明显的较强韧性，一旦占据玩家心智后优势明显。根据点点数据显示，2022年与2023年中国手游海外收入前十名榜单中，有8款游戏连续霸榜，其中原神和绝地求生牢牢把控前二把交椅。2023年仅有“崩坏：星穹铁道”、“Whiteout Survival（无尽冬日）”两款游戏新登上榜，而“王国纪元”、“State of Survival”则被挤下榜单。

2022、2023年中国手游海外收入TOP10			
	2022年	2023年	排名变化
TOP1	原神	原神	-
TOP2	绝地求生	绝地求生	-
TOP3	State of Survival	崩坏：星穹铁道	新上榜
TOP4	Puzzles & Survival	使命召唤手游	↑
TOP5	万国觉醒	Puzzles & Survival	↓
TOP6	使命召唤手游	万国觉醒	↓
TOP7	口袋奇兵	Whiteout Survival（无尽冬日）	新上榜
TOP8	王国纪元	Age of Origins	↑
TOP9	Age of Origins	口袋奇兵	↓
TOP10	Mobile Legends: Bang Bang（决胜巅峰）	Mobile Legends: Bang Bang（决胜巅峰）	-

11. 《黑神话：悟空》成现象级产品，破圈领航国产游戏扬帆出海

- 游戏科学公司开发的西游题材单机动作角色扮演游戏《黑神话：悟空》于8月20日上午10点全球同步上线，登陆PS5 / STEAM / WEGAME等主流平台，引爆游戏圈，成为中国史上第一个具有全球范围影响力的现象级3A游戏大作。2024年8月23日21点，游戏不仅在国内获得玩家广泛好评，更是在国际市场上取得了显著成绩。我们根据时间顺序梳理了《黑神话：悟空》上线前后的一系列事件及相关热度数据，超过了《艾尔登法环》、《只狼》等知名3A游戏的首周销量速度。在2024年“金摇杆”颁奖仪式上，《黑神话：悟空》成功斩获“年度终极游戏”与“最佳视觉设计”两大奖项。

黑神话悟空重大事件

2024年8月8日



发布上线前的预告片

2024年8月20日



全球同步上线发售

2024年8月23日



官宣全平台销量1000万份

2024年9月20日



全平台销量2000万份

2024年11月12日



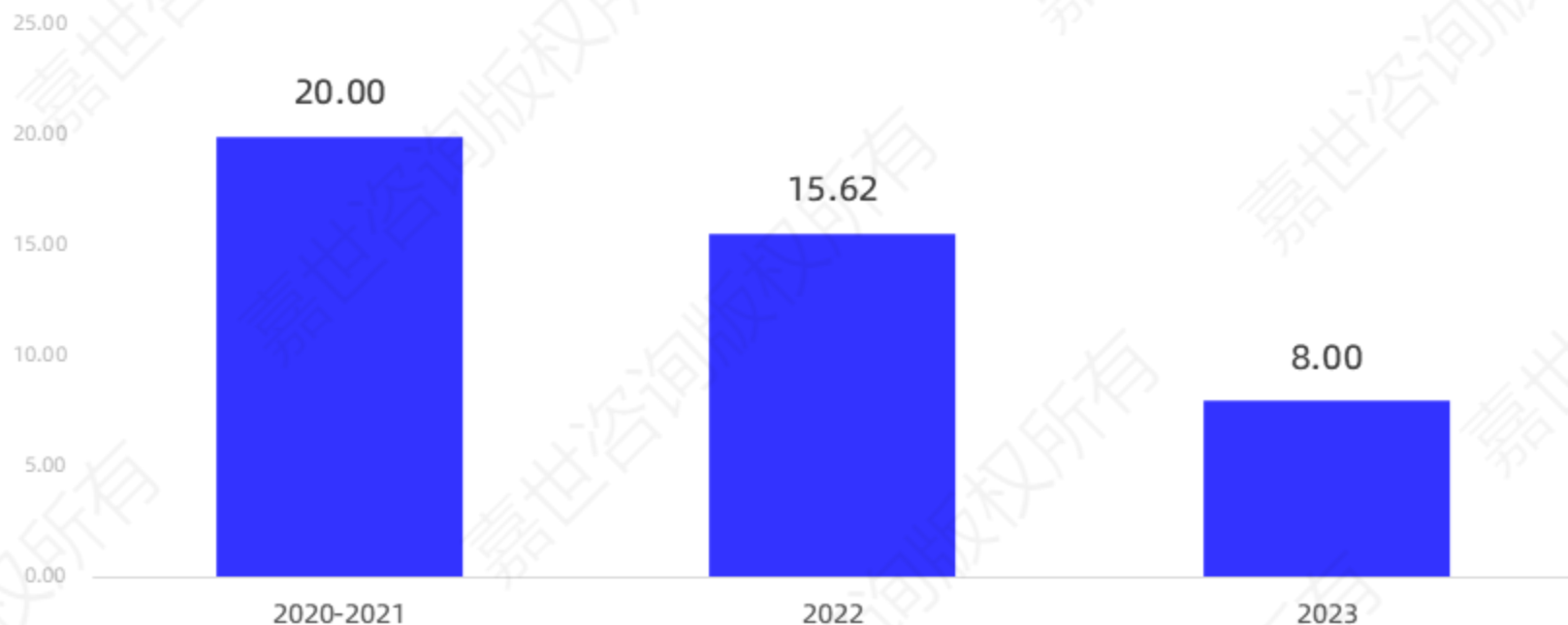
荣获年度第42届金摇杆奖的最佳游戏大奖、最佳视觉设计奖



12. 出海优秀代表游戏-原神

- 《原神》是米哈游2020年9月28日全球公测发行的二次元画风开放世界冒险游戏，2021年，《原神》在海外App Store和Google Play的总收入就达到了18亿美元，仅2021年9月就狂赚2.3亿美元，刷新当时腾讯PUBG MOBILE（绝地求生）9000万美元的月流水记录，且在2021、2022、2023年连续三年雄踞中国手游海外收入排行榜首。根据最新数据统计，《原神》发布至今在海外市场的收入已经超过了50亿美元。

原神海外流水（亿美元）

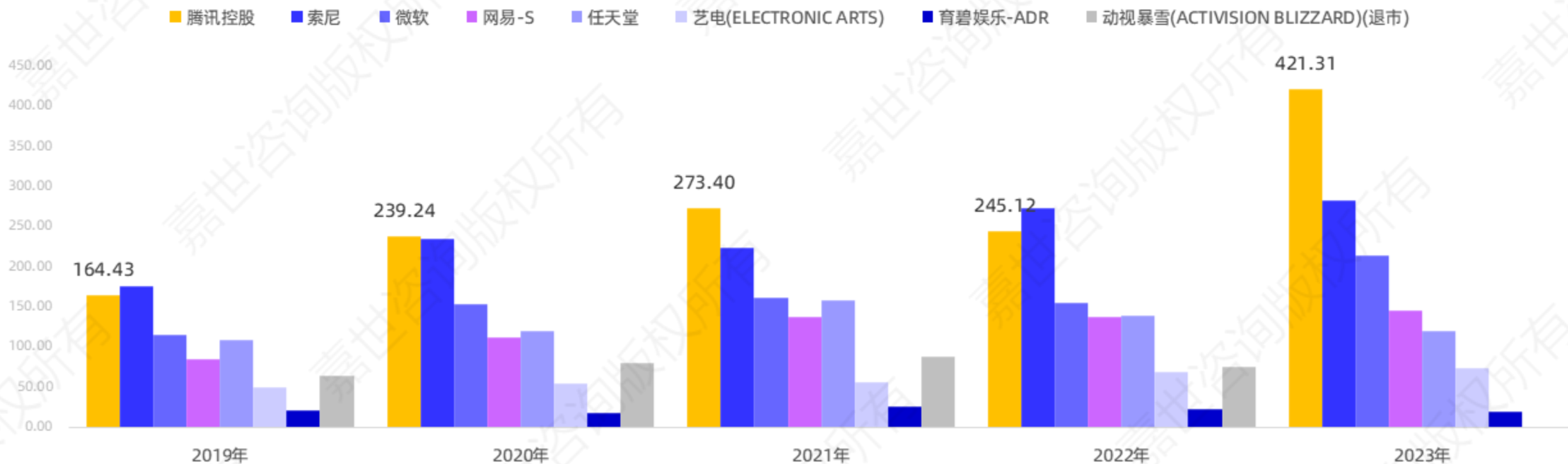


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 全球游戏公司格局：腾讯位列全球第一

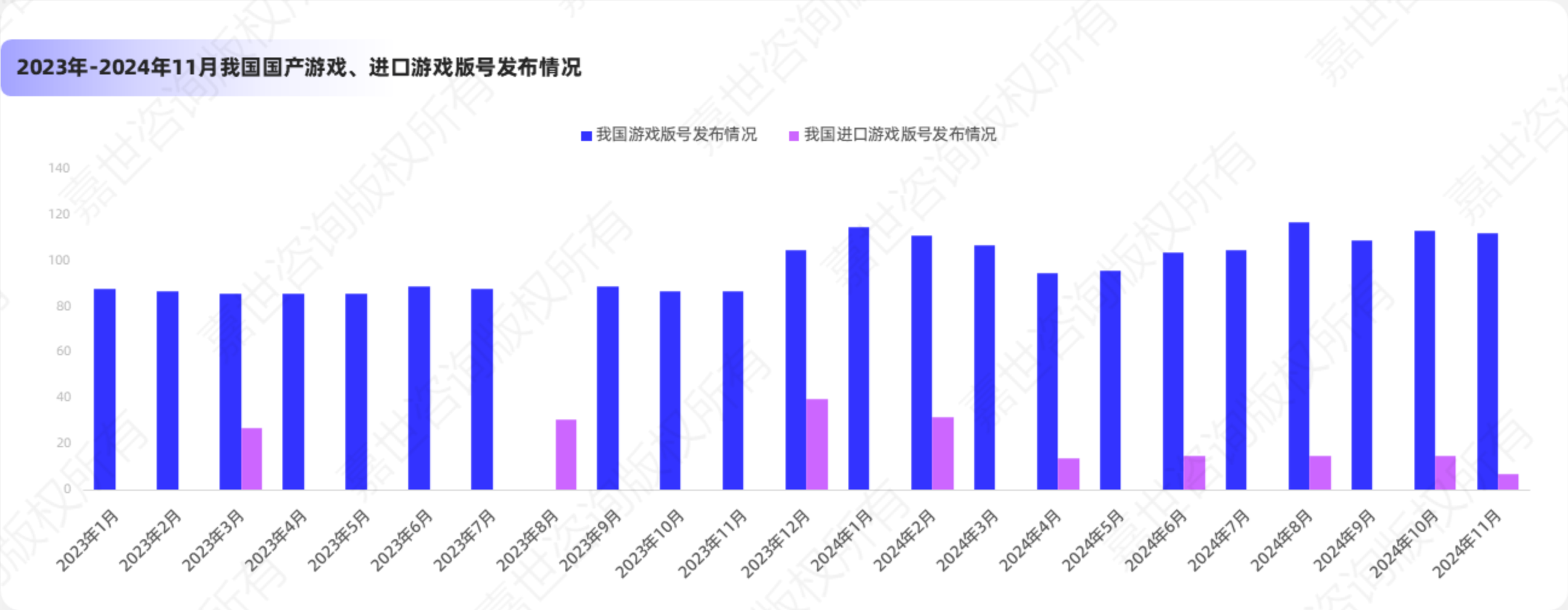
- 根据各家游戏公司的年报数据整理，2023年腾讯游戏板块收入254亿美元（不考虑硬件收入），位列全球游戏公收入规模之首（不考虑硬件收入），占全球市场份额约14%。而索尼、微软、任天堂游戏收入结构中包含了较大比例的硬件收入，排除硬件收入后的游戏板块营收规模均小于腾讯。
- 腾讯能够成为全球龙头巨头主要有两点原因：1、我国14亿人口提供了巨大的游戏消费市场。2、腾网代表的中国手游天生具备GAAS化属性，持续内容付费模式下单个游戏的创收天花板被打开。

全球游戏巨头游戏板块收入情况（亿美元）



14. 游戏版号发放稳定，游戏出海或有政策利好

- 嘉世咨询认为，版号的发放节奏某种意义上决定了上层意志对游戏行业的态度。近2年来游戏版号发放稳定，国产版号除2023年8月以外，每月稳定发放一次。2023年全年共计发放978款国产游戏版号，2024年前11个月共计发放1184款国产游戏版号，版号发放数量增多，发放频率节奏趋于稳定。从进口版号数据来看，近年分6次发放共计98款，相较于2023年全年2次发送共计58款的情况来看，进口版号发放的频次及数量明显增多，代表中外游戏行业间的交流愈发频繁，更有利与我国游戏产品出海。



15. 我国游戏出海存在的挑战

市场竞争加剧

越来越多的中国游戏公司选择走向海外，中国游戏公司面临的产品同质化问题日益严重。许多游戏在玩法、画面、剧情等方面缺乏创新，导致用户流失和市场份额下降。未来游戏公司需要投入更多的研发费用，提升游戏品质和创新力，才有可能在竞争中胜出。

01

出海收入下滑与区域差异

近年来，中国游戏出海收入呈现出下滑趋势。这主要是由于海外地区移动游戏市场整体收缩，以及国外对本地游戏产业的扶持力度增加，对进口产品的监管越来越严格所致。此外，不同区域的出海收入也存在显著差异。例如，东南亚、中东、拉美等新兴市场具有增长潜力，而北美、欧洲等成熟市场的竞争则更为激烈。

02

政策与宏观贸易环境的挑战

随着出海区域的增加，中国游戏公司需要适应更多不同市场的特色政策与相关法律。各国国情、文化有较大差异，这使得游戏出海面临更大的政策与法律环境挑战。另一方面，随着中美贸易摩擦的增加，游戏出海可能受到当地的政策禁入或其他限制性措施。

03

买量成本激增侵蚀利润

买量是游戏宣发的重要手段之一，随着出海游戏公司的增多，买量成本也水涨船高，巨额的推广成本不断侵蚀着厂商的利润。为了应对成本压力，许多游戏公司不得不在研发投入上进行削减，甚至选择放缓新产品的开发节奏。这对游戏公司在成本与利润之间找到平衡点提出了更高的要求。

04

16. 我国游戏出海存在机遇

全球游戏市场潜力巨大

海外游戏市场规模约为我国的3.4倍左右，未来市场潜力巨大。同时中东、拉美、东南亚等新兴经济地区拥有庞大的用户基数和快速增长的市场需求，为游戏出海提供了广阔的发展空间。

01

技术进步与创新

中国游戏企业在技术研发方面取得了显著进展，不断推动游戏产业的创新和升级。例如，AI引擎、3D角色生成技术等的应用，提升了游戏的品质和体验。同时随着云计算、大数据、VR/AR等技术的不断发展，游戏企业可以探索更多新的玩法和模式，并将其融入到出海产品中去。

03

政策扶持推动出海

近年来，我国游戏行业现象级爆款频出，例如原神、黑神话：悟空等优秀的作品在全球范围内取到较大的成功。游戏作为文化产品，具有天然的传播属性，游戏产品出海的过程将向世界展示中国的传统文化和现代文化，增强中国文化的国际影响力。游戏出海与文化输出的关联程度越高将越容易得到政府部门的政策支持。

02

成功案例的示范效应

一些中国游戏企业在海外市场取得了显著的成功，如腾讯、网易、米哈游等。这些企业的成功经验为其他游戏企业提供了宝贵的借鉴和启示。一方面激励了国内中小游戏厂家追加对海外市场的投入。另一方面成功的案例的经验可以大幅减少中小厂的试错成本。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

