



MCR 嘉世咨询

2025

中国单机游戏市场现状报告

Report on the status of China's single-player games market

报告说明

本报告的全部内容版权归上海嘉世营销咨询有限公司（简称：嘉世咨询）。未经授权，任何单位或个人不得以任何形式复制、传播或用于商业用途。

调研方法

桌面研究：搜集整理政府公开数据、行业协会、权威期刊、券商研报及企业公开披露的行业数据。

专家建议：听取行业资深人士意见和观点，提升分析深度与可靠性。

免责声明

本报告结论基于当前可获得信息，不构成投资或决策的唯一依据。研究团队对因使用本报告引发的直接或间接损失不承担责任。

目录

| | |
|---------------------------|----|
| 摘要 | 5 |
| 第一章：单机游戏的定义与分类 | 6 |
| 1.1 单机游戏的定义 | 6 |
| 1.2 单机游戏的分类 | 6 |
| 1.3 单机游戏与其他游戏类型的区别 | 7 |
| 第二章：中国单机游戏市场概况 | 9 |
| 2.1 市场规模与增长趋势 | 9 |
| 2.2 用户规模与特征 | 9 |
| 2.3 产业链分析 | 10 |
| 第三章：中国单机游戏市场细分领域 | 12 |
| 3.1 PC 单机游戏市场 | 12 |
| 3.2 主机游戏市场 | 13 |
| 3.3 市场重叠与用户重合度分析 | 13 |
| 第四章：中国单机游戏市场主要参与者 | 15 |
| 4.1 研发商分析 | 15 |
| 4.2 发行商分析 | 15 |
| 4.3 平台分析 | 16 |
| 第五章：中国单机游戏市场代表性案例分析 | 18 |
| 5.1 《黑神话：悟空》案例分析 | 18 |
| 5.2 其他成功案例分析 | 18 |
| 5.3 失败案例分析与经验教训 | 19 |
| 第六章：中国单机游戏市场政策环境 | 21 |

| | |
|-------------------------|----|
| 6.1 游戏审批与版号政策..... | 21 |
| 6.2 内容监管政策..... | 21 |
| 6.3 政策趋势与影响分析..... | 22 |
| 第七章：新技术对单机游戏市场的影响..... | 24 |
| 7.1 云游戏技术的影响..... | 24 |
| 7.2 VR/AR 技术的影响..... | 24 |
| 7.3 其他新兴技术的影响..... | 25 |
| 第八章：中国单机游戏市场国际化发展..... | 27 |
| 8.1 国产单机游戏海外发行现状..... | 27 |
| 8.2 游戏本地化策略..... | 27 |
| 8.3 国际化发展面临的挑战与机遇..... | 28 |
| 第九章：中国单机游戏市场未来发展趋势..... | 30 |
| 9.1 市场规模预测..... | 30 |
| 9.2 用户行为变化趋势..... | 30 |
| 9.3 商业模式创新趋势..... | 31 |
| 9.4 技术发展趋势..... | 32 |
| 第十章：中国单机游戏市场机遇与挑战..... | 33 |
| 10.1 市场机遇分析..... | 33 |
| 10.2 面临的挑战..... | 34 |
| 10.3 应对策略建议..... | 34 |
| 总结..... | 37 |

摘要

中国单机游戏市场近年来呈现出蓬勃发展的态势，已成为全球游戏产业中不可忽视的重要组成部分。

2024年，国内游戏市场实际销售收入达3257.83亿元，同比增长7.53%，游戏用户规模达6.74亿人，同比增长0.94%。在这一整体市场中，单机游戏，尤其是PC单机游戏和主机游戏市场表现尤为亮眼。数据显示，2019年至2023年间，中国单机游戏市场规模年复合增长率达到20%以上，预计到2025年，市场规模将突破1500亿元。2024年中国主机游戏市场实际销售收入达到44.88亿元，同比增长55.13%，主机游戏用户规模达到1154.63万人，同比增长14.05%。在《黑神话：悟空》等国产3A大作的带动下，中国单机游戏市场正迎来新的发展机遇，预计2025-2030年期间，中国单机游戏市场将保持强劲增长态势，年复合增长率超过20%。

本报告将从单机游戏的定义与分类、市场规模与趋势、产业链分析、代表性案例、政策环境、技术影响、国际化发展以及未来趋势等方面，全面剖析中国单机游戏市场的现状与发展前景。

第一章：单机游戏的定义与分类

1.1 单机游戏的定义

单机游戏（Single-Player Game）是指仅使用一台游乐设备或电脑就可以独立运作的电子游戏，相对于线上游戏而言。这一定义强调了单机游戏不依赖于网络连接，可以在本地设备上独立完成游戏体验的特点。

在国内外对单机游戏的定义存在一定差异。在国外，单机游戏具有广泛性的含义，可以指主机游戏电脑游戏掌机游戏街机游戏手机游戏等多种形式；而在国内，单机游戏通常特指电脑游戏。这种差异反映了中国游戏市场的特殊性，也与中国游戏产业的发展历程和用户习惯密切相关。

从技术角度来说，PC 单机游戏是指使用电脑端设备，包括台式电脑和笔记本电脑，下载安装客户端后无需持续连接网络即可正常运行的游戏类型。这一定义强调了单机游戏的平台特性和网络依赖性两个关键特点。

单机游戏通常以买断制为盈利方式，以数字下载和实体游戏为发行方式。玩家通过一次性购买获得完整的游戏体验，而非通过持续性的内购消费来获取游戏内容。这种商业模式与网络游戏的“免费+内购”模式形成明显对比。

1.2 单机游戏的分类

单机游戏可以从多个维度进行分类，最常见的是按平台和游戏类型两个维度进行分类。

按平台分类，单机游戏可分为：

- 1) PC 单机游戏：在个人电脑上运行的单机游戏
- 2) 主机游戏：在游戏主机（如 PlayStation Xbox Nintendo Switch 等）上运行的游戏
- 3) 掌机游戏：在便携式游戏机上运行的游戏
- 4) 街机游戏：在街机设备上运行的游戏

按游戏类型分类，单机游戏包括但不限于：

- 1) 动作游戏（ACT）：强调玩家操作角色进行战斗跳跃等动作的游戏类型
- 2) 角色扮演游戏（RPG）：玩家扮演特定角色，在游戏中探索世界完成任务提升角色能力的游戏类型
- 3) 策略游戏（SLG）：强调玩家运用策略思维进行游戏的游戏类型
- 4) 冒险游戏（AVG）：以解谜和探索为核心的线性叙事游戏
- 5) 模拟经营类：模拟现实世界中各种活动和场景的游戏类型
- 6) 益智游戏：以智力挑战为核心的游戏类型
- 7) 射击游戏（STG）：以射击为主要玩法的游戏类型

这些不同类型的游戏满足了不同玩家的需求和喜好，构成了丰富多彩的单机游戏世界。

1.3 单机游戏与其他游戏类型的区别

单机游戏与网络游戏在多个方面存在显著差异。首先，在盈利模式方面，单机游戏通常采用买断制，玩家一次性购买游戏后即可获得完整体验；

而网络游戏多采用“免费+内购”的模式，玩家可以免费玩游戏，但需要通过购买游戏内虚拟物品来提升游戏体验。

其次，在游戏体验方面，单机游戏往往比网络游戏的画面更加细腻真实，剧情和音乐等方面也更加丰富生动。单机游戏通常提供更加沉浸式的故事体验，注重剧情叙事和角色塑造，而网络游戏则更强调社交互动和持续性内容更新。

第三，在社交属性方面，单机游戏通常不具有或仅具有有限的社交功能，玩家主要与游戏系统或 AI 进行交互；而网络游戏则将社交互动作为核心体验之一，玩家可以与其他真实玩家进行合作或竞争。

此外，单机游戏与移动游戏也存在明显差异。单机游戏（尤其是 PC 和主机平台的单机游戏）通常具有更深的游戏深度，提供更复杂的游戏机制和更丰富的游戏内容；而移动游戏则更注重简单易上手，强调碎片化时间和便捷操作。在操作方式上，单机游戏通常需要更复杂的操作输入（如键盘鼠标或手柄），而移动游戏则主要依靠触摸屏操作。在画面表现上，单机游戏通常能够呈现更高质量的图形效果，而移动游戏则受到设备性能的限制。

第二章：中国单机游戏市场概况

2.1 市场规模与增长趋势

中国单机游戏市场近年来呈现出快速增长的态势。根据艾瑞对中国 PC 单机游戏用户消费规模的核算，中国 PC 单机游戏用户消费规模保持较为快速的增长，2017 年消费增速最快，规模达到 31.5 亿元，预计 2018 年中国 PC 单机游戏用户消费规模可达到 50.6 亿元。

数据显示，2019 年至 2023 年间，中国单机游戏市场规模年复合增长率达到 20% 以上。这一增长趋势预计在未来几年内将持续，预计到 2025 年，市场规模将突破 1500 亿元。PC 端单机游戏受益于国产独立游戏的崛起，2025 年市场规模预计为 60 亿元，2030 年可能达到 150 亿元。

2024 年，中国主机游戏市场实际销售收入达到 44.88 亿元，同比增长 55.13%，增速显著高于整体游戏市场。2024 年中国主机游戏用户规模达到 1154.63 万人，同比增长 14.05%，用户规模的增长为市场提供了坚实的基础。

从整体游戏市场来看，2024 年国内游戏市场实际销售收入达 3257.83 亿元，同比增长 7.53%，再创新高。游戏用户规模 6.74 亿人，同比增长 0.94%，亦为历史新高点。单机游戏市场作为整体游戏市场的重要组成部分，也受益于这一增长趋势。

2.2 用户规模与特征

中国 PC 单机游戏用户以男性为主，整体用户偏年轻并有较好的经济实力。这一用户群体特征与单机游戏的内容特点和消费方式高度契合，年轻用户通常更愿意接受新奇的游戏体验，而具有一定经济实力的用户则更有可能为高质量的游戏内容付费。

游戏质量和体验价格适中购买和安装方便是用户购买正版的主要原因。这表明中国单机游戏用户越来越注重游戏品质和体验，愿意为优质内容付费，同时也对购买和使用流程的便捷性有较高要求。

游戏口碑游戏类型经典系列是用户购买的主要驱动因素。良好的游戏口碑可以迅速传播并吸引用户购买，特定类型的游戏（如动作冒险角色扮演等）有其固定的粉丝群体，而经典系列的新作则能依靠品牌影响力吸引老玩家回归。

2.3 产业链分析

单机游戏产业链主要由研发商发行商和渠道商三个环节构成。

研发商负责游戏的开发和制作，包括游戏设计编程美术等方面的工作。中国单机游戏研发商包括大型游戏公司（如网易腾讯等）旗下的研发团队专业单机游戏研发公司（如西山居等）以及独立游戏开发团队。老牌 PC 单机厂商主打情怀；独立工作室/小研发商表现活跃，游戏以细分游戏类型创意玩法为主。

发行商则负责游戏的发行和推广，包括游戏的宣传销售运营等工作。PC 单机游戏发行领域出现新兴的发行商，除发行外，还涉及研发渠道平台等多元化业务。国内独立游戏发行商如椰岛游戏是中国领先的独立游戏开发商和

发行商，曾获 IGF 中国，Unity 金奖等殊荣，创立了中国最大的独立游戏社群 IndieACE。

渠道商则提供游戏的销售渠道，如游戏平台应用商店等。在中国单机游戏市场，主要的渠道平台包括国际平台（如 SteamEpic 等）和国内平台（如 WeGame 等）。Steam 平台中国区活跃用户数量已超越美国，成为用户活跃度第一的地区。国内平台如 WeGame 也在不断发展，为国产单机游戏提供更多展示和销售的机会。

这三个环节紧密合作，共同推动单机游戏产业的发展。随着中国单机游戏市场的不断成熟，产业链各环节的专业化程度和协作效率也在不断提升。

第三章：中国单机游戏市场细分领域

3.1 PC 单机游戏市场

PC 单机游戏市场是中国单机游戏市场的重要组成部分。根据艾瑞咨询的预测，随着越来越多网游大厂的进入，核心用户数量的增长，以及大众正版意识提高，未来中国 PC 单机游戏用户消费规模将进入新一轮的快速增长。

PC 端单机游戏受益于国产独立游戏的崛起，2025 年市场规模预计为 60 亿元，2030 年可能达到 150 亿元。这一增长主要得益于以下几个因素：一是国产独立游戏质量的不断提升，如《艾希》《中国式家长》《太吾绘卷》等作品在国内外市场获得良好反响；二是 Steam 等国际平台对中国市场的重视，越来越多的国际游戏支持中文，为中国玩家提供更多选择；三是国内玩家正版意识的提高，愿意为优质游戏内容付费。

PC 单机游戏用户以男性为主，整体用户偏年轻并有较好的经济实力。游戏质量和体验价格适中购买和安装方便是用户购买正版的主要原因。游戏口碑游戏类型经典系列是用户购买的主要驱动因素。

在产品方面，STEAM 平台支持中文的单机游戏数量保持 50% 的增长，到 2018 年，支持中文的游戏已达到 1657 款。根据对 STEAM 平台 2018 年上架的支持中文的游戏统计来看，主要游戏类型分别是休闲益智动作类和冒险类。冒险类游戏衍生出较多的细分品类，其中解谜类的冒险游戏占比较多。独立游戏开发者主要研发品类集中在休闲益智动作类冒险类等轻量级的游戏类型。

3.2 主机游戏市场

中国主机游戏市场近年来呈现出快速增长的态势。2024 年中国主机游戏市场实际销售收入达到 44.88 亿元，同比增长 55.13%，增速显著高于整体游戏市场。2024 年中国主机游戏用户规模达到 1154.63 万人，同比增长 14.05%。

国产游戏《黑神话：悟空》的上线带动了中国主机游戏市场规模用户规模乃至主机设备销量的大幅增长，促进了中国主机游戏市场发展。《黑神话：悟空》的成功，不仅是一款游戏的胜利，更是中国主机游戏市场走向成熟的标志。

相较于 PC 游戏和手机游戏，由于产品定位性能及用户群体等存在差异，主机游戏具有独特的用户市场和发展空间，为游戏领域第二大细分市场。中国主机游戏群体为 0.89 亿人，相对于中国 14 亿人来说，中国主机游戏市场规模还是巨大上升空间。

随着中国经济的不断发展，带动居民人均可支配收入的增长，2023 年第三季度中国居民人均可支配收入累计值达到 29398 元，同比增长 6%，这为主机游戏市场的进一步发展提供了经济基础。

3.3 市场重叠与用户重合度分析

PC 与主机游戏市场虽然在平台和技术特性上存在差异，但在用户群体和游戏内容上存在一定的重叠。2024 年中国主机游戏市场实际销售收入达 44.88 亿元，同比上升 55.13%；2024 年中国主机游戏用户规模达 1154.63 万人，同比上升 14.05%。国产游戏《黑神话：悟空》的上线带动了中国主机游

戏市场规模用户规模乃至主机设备销量的大幅增长，促进了中国主机游戏市场发展。

根据游戏设备应用上的不同，可以将游戏产业划分为主机游戏（通过游戏主机运行）PC 游戏（通过电脑端运行）以及手机游戏（通过手机运行）。这三种游戏形式各有特点，满足了不同玩家的需求。

相较于 PC 游戏和手机游戏，由于产品定位性能及用户群体等存在差异，主机游戏具有独特的用户市场和发展空间，为游戏领域第二大细分市场。PC 游戏用户更注重游戏的深度和复杂性，主机游戏用户则更注重游戏的沉浸感和高品质体验，而手机游戏用户则更注重游戏的便捷性和碎片化时间利用。

尽管存在这些差异，但随着技术的发展和用户需求的变化，PC 游戏和主机游戏之间的界限正在逐渐模糊。越来越多的游戏开始同时在 PC 和主机平台上发布，为玩家提供更多选择。同时，云游戏技术的发展也为不同平台之间的游戏体验提供了更多可能性。

第四章：中国单机游戏市场主要参与者

4.1 研发商分析

中国单机游戏研发商包括大型游戏公司旗下的研发团队专业单机游戏研发公司以及独立游戏开发团队。

大型游戏公司如网易腾讯等，虽然主要业务集中在网络游戏领域，但也开始加大对单机游戏的研发投入。这些公司拥有雄厚的资金实力和技术积累，能够支持大型单机游戏项目的开发。

专业单机游戏研发公司如西山居等，在单机游戏领域有着丰富的经验。西山居作为金山集团下的游戏工作室，在单机游戏客户端游戏和手游领域都有涉猎，主要涉足武侠二次元射击和科幻等种类。西山居的代表游戏是《剑侠情缘系列》，尤其是《剑网3》的端游和手游作品更是把西山居推向巅峰。

独立游戏开发团队是中国单机游戏市场的重要力量。这些团队通常规模较小，但创意和灵活性强，能够开发出具有独特风格和玩法的游戏。近年来，中国独立游戏开发者在国际舞台上崭露头角，如《艾希》《中国式家长》《太吾绘卷》等作品在国内外市场获得良好反响。

目前PC单机游戏仍以小研发商或独立工作室的游戏为主，多为细分品类或轻量级的游戏，市场上的商业大作依然稀缺。不过，随着《黑神话：悟空》等国产3A大作的成功，中国单机游戏研发正在向更高水平迈进。

4.2 发行商分析

中国单机游戏发行商包括国际发行商在中国的分支机构国内大型游戏公司的发行部门以及专注于单机游戏的独立发行商。

国际发行商如 EA、Ubisoft 等在中国市场也有一定的影响力，主要发行其全球范围内的大型单机游戏作品。

国内大型游戏公司的发行部门如腾讯游戏网易游戏等，主要负责发行其自主研发的游戏作品，同时也代理发行一些国内外的优质游戏。

1) 专注于单机游戏的独立发行商如椰岛游戏等，是中国单机游戏市场的重要参与者。椰岛游戏是中国领先的独立游戏开发商和发行商，曾获 IGF 中国，Unity 金奖等殊荣，创立了中国最大的独立游戏社群 IndieACE。这类发行商通常更了解中国单机游戏市场和玩家需求，能够为游戏提供更有针对性的发行和营销策略。

PC 单机游戏发行领域出现新兴的发行商，除发行外，还涉及研发渠道平台等多元化业务。这种多元化的发展模式有助于发行商更好地整合资源，为游戏提供全方位的支持。

4.3 平台分析

中国单机游戏市场的主要平台包括国际平台（如 Steam、Epic 等）和国内平台（如 WeGame 等）。

Steam 是全球最大的 PC 游戏分发平台，也是中国 PC 单机游戏市场最重要的平台之一。Steam 在 2018 年就拥有 5.14 亿注册用户，中国区用户达到 5400 万。中国玩家在 Steam 平台的占比首次超过 50%，显示出中国玩家在国际游戏平台上的重要性。数字发行解决了许多问题，在 Steam 平台逐渐壮大

之后，我们也看到了越来越多专注于开发 PC 单机游戏的国产游戏团队，也有了越来越多在国内和海外都取得了前所未有成功的国产游戏产品。

Epic Games Store 是近年来崛起的另一重要平台，与 Steam 形成竞争关系。Epic 和 Steam、WeGame 平台属于不同公司运营的竞争关系平台，它们在游戏资源运营模式用户群体上存在一定差异，但都在争夺游戏市场份额。

WeGame 是腾讯旗下的 PC 游戏平台，主要面向中国市场。由于 WeGame 在全球游戏行业影响力的不足，导致很多国外单机游戏大作不会首发登陆 WeGame，而 WeGame 作为腾讯旗下的平台，腾讯本身又是第一方游戏开发商，其在游戏内容和运营策略上有独特优势。

国内有 9 家活跃的 PC 游戏平台，它们各自有不同的特点和优势。这些平台的发展为中国单机游戏市场提供了更多元化的分发渠道，也为玩家提供了更多选择。

第五章：中国单机游戏市场代表性案例分析

5.1 《黑神话：悟空》案例分析

《黑神话：悟空》是由游戏科学开发的一款以《西游记》为背景的动作角色扮演游戏，于2024年8月20日正式发布。游戏发售后取得了巨大成功，全渠道总销量超过了450万份，总销售额也超过了15亿元。

《黑神话：悟空》的成功首先归功于其深厚的文化底蕴，游戏的故事背景取材于中国古典名著《西游记》。游戏以孙悟空为主角，讲述了他从五行山下被救出后，为保护唐僧西天取经而展开的冒险故事。游戏不仅还原了原著中的经典场景和角色，还融入了中国传统文化元素，如太极八卦五行等，展现了中国文化的独特魅力。

在游戏品质方面，《黑神话：悟空》采用了虚幻引擎4开发，拥有出色的画面表现和流畅的战斗系统。游戏不含有任何微交易，玩家只需要购买游戏就可以获得完整的体验，这一点也赢得了玩家的好评。

《黑神话：悟空》的成功，不仅是国产单机游戏的一次胜利，在其背后，更是有改变国产单机游戏市场格局的非凡意义。游戏的成功证明了中国玩家对高质量单机游戏的需求，也为国产3A游戏的发展指明了方向。此外，游戏的成功也带动了国内主机游戏市场规模用户规模乃至主机设备销量的大幅增长，促进了中国主机游戏市场发展。

5.2 其他成功案例分析

除了《黑神话：悟空》外，近年来中国单机游戏市场上还有不少销量口碑俱佳的国产 PC 单机游戏。

《艾希》是一款横板动作游戏，凭借爽快的打击感，独特的故事表现获得大量好评，更成为 2017 年国产单机销量冠军。游戏讲述了主角艾希在神秘声音的指引下，寻找自己记忆的故事。游戏融合了动作解谜和叙事元素，为玩家提供了丰富的游戏体验。

《中国式家长》是一款现实模拟游戏，于 2018 年发布，凭借现实性的角色情感共鸣迅速走红。游戏模拟了中国家庭教育的过程，玩家需要扮演家长，抚养孩子成长，面对各种教育选择和家庭问题。游戏通过幽默而真实的方式展现了中国家庭教育的现状，引发了玩家的共鸣和讨论。

《太吾绘卷》是一款融合多种玩法高自由度的游戏，于 2018 年发布，销量火爆。游戏设定在一个架空的中国古代世界，玩家需要扮演太吾门派的掌门人，培养门人，发展门派，应对各种江湖挑战。游戏融合了角色扮演策略模拟文字冒险等多种元素，为玩家提供了高度自由的游戏体验。

对单机游戏开发者来说，2023 堪称亦甜亦苦的一年。说甜，是我们不时能收获《火山的女儿》《完蛋！我被美女包围了！》等意料之外的惊喜；所以说苦，则因不少被玩家和业界抱以厚望的作品未及预期。这些成功案例表明，中国单机游戏市场正在走向多元化和成熟化，不同类型不同风格的游戏都有可能找到自己的受众和市场。

5.3 失败案例分析与经验教训

尽管中国单机游戏市场近年来取得了显著进步，但仍有不少游戏项目失败或未达预期。这些失败案例提供了宝贵的经验教训，值得行业参与者深入思考。

市场定位不准确是一些单机游戏失败的主要原因。有些游戏盲目模仿国外成功作品，忽视了中国玩家的游戏习惯和文化背景，导致市场接受度不高。例如，一些过于硬核的欧美风格 RPG 游戏，虽然在国际市场上表现良好，但在中国市场却反响平平，主要是因为中国玩家对游戏难度和叙事方式的偏好与国外玩家存在差异。

资金不足是另一个常见问题。单机游戏，尤其是高质量的 3A 游戏，开发周期长成本高，需要持续的资金投入。一些开发商在开发过程中资金链断裂，导致项目被迫中止或质量大幅下降。例如，一些计划中的国产 3A 项目因资金问题而无法完成，给玩家和行业都带来了遗憾。

营销策略不当也是一些游戏失败的原因。有些游戏在开发完成后，缺乏有效的营销推广，导致知名度不高，销量不佳。而有些游戏则过度营销，承诺了无法实现的游戏内容，最终导致玩家失望和口碑下滑。例如，一些众筹开发的游戏，因最终产品与宣传不符而遭到玩家批评。

从这些失败案例中，我们可以总结出以下经验教训：

- ◆ 准确的市场定位至关重要，需要充分了解目标玩家的需求和偏好
- ◆ 合理的资金规划是项目成功的基础，需要确保有足够的资金支持完整开发周期
- ◆ 诚实的营销策略有助于建立良好的玩家信任，应避免过度宣传和虚假承诺
- ◆ 持续的内容更新能够维持玩家兴趣，但应确保更新质量，避免敷衍了事

第六章：中国单机游戏市场政策环境

6.1 游戏审批与版号政策

中国游戏产业实行严格的审批制度，游戏版号是游戏在中国市场合法运营的必要条件。国家新闻出版署负责游戏版号的审批工作，对游戏内容进行审查，确保其符合相关法律法规和社会道德规范。

2024 年全年，国家新闻出版总署共下发新游戏版号数为 1416 个，其中，国产游戏版号 1306 个，进口游戏版号 110 个。这一数量较 2023 年有所增加，2023 年发放版号总数为 1075 个版号总量同比 2022 年增长了 109%。版号发放的增加为游戏市场注入了新的活力，也表明政策环境正在逐步改善。

2025 年 1 月 21 日晚间，国家新闻出版署公布了 2025 年 1 月份国产游戏和进口游戏版号审批信息，共 136 款新游过审，其中国产游戏 123 款，进口游戏 13 款。这表明版号审批工作在 2025 年继续保持稳定推进。

对于 Steam 上的单机游戏，若游戏服务器在国内或主要面向中国玩家销售，则需版号；纯国际版 Steam 发行且无中文版本的游戏暂不需国内版号，但 2024 年新规要求境内企业代理的 Steam 游戏必须补办审批手续。这一政策调整进一步规范了国际平台上的中国游戏市场。

6.2 内容监管政策

中国对游戏内容的监管主要关注以下几个方面：

- 1) 意识形态安全：游戏内容不得含有危害国家安全泄露国家秘密颠覆国家政权破坏国家统一等政治敏感内容。
- 2) 文化价值观：游戏内容应符合社会主义核心价值观，不得含有宣扬淫秽赌博暴力以及与毒品有关的违法犯罪活动的内容。
- 3) 未成年人保护：游戏应建立有效的未成年人保护机制，包括实名认证防沉迷系统等，限制未成年人的游戏时间和消费行为。
- 4) 文化传承与创新：鼓励游戏作品传承中华优秀传统文化，展现中国文化特色，同时鼓励创新和多样化表达。

这些监管政策旨在引导游戏产业健康发展，平衡商业利益与社会责任，保护玩家特别是未成年人的合法权益。

6.3 政策趋势与影响分析

近年来，中国游戏产业政策呈现以下趋势：

- 1) 政策回暖：2024 年国内游戏产业具有较多亮点，国内整体市场规模稳步提升，游戏玩家数量 ARPU 值等多项数据创新高，显示市场保持较高的需求景气度。政策环境的改善为游戏产业的发展提供了有利条件。
- 2) 版号常态化：版号审批工作已进入常态化阶段，2024 年的游戏版号发布总量达到了 1416 个，为游戏市场提供了稳定的新品供给。
- 3) 地方政策支持：2025 年 Q1，北京上海杭州厦门等地出台了多项游戏产业扶持政策，为游戏企业提供了资金场地人才等多方面的支持。

- 4) 国际化鼓励：中共中央办公厅将"支持游戏电竞及周边衍生品消费"写进《提振消费专项行动方案》之中，鼓励游戏企业"走出去"，提升国际影响力。

这些政策趋势对中国单机游戏市场产生了积极影响：

- 1) 市场信心增强：政策环境的改善增强了行业参与者的信心，有利于吸引更多投资和人才进入单机游戏领域。
- 2) 产品多元化：版号审批的常态化和多元化，促进了单机游戏产品的多样化发展，满足了不同玩家的需求。
- 3) 区域协同发展：地方政策的支持促进了游戏产业的区域协同发展，形成了各具特色的产业集群。
- 4) 国际化步伐加快：政策对游戏出海的支持，加速了中国单机游戏的国际化进程，提升了国产游戏的全球影响力。

第七章：新技术对单机游戏市场的影响

7.1 云游戏技术的影响

云游戏技术是指将游戏的运算和渲染工作放在云端服务器上完成，玩家通过网络串流方式体验游戏的技术。这一技术正在对中国单机游戏市场产生深远影响。

2021 年中国云游戏市场规模达到 34 亿元，同比增长 54.5%，行业处于高速增长阶段。预计在 2022 年至 2025 年，云游戏市场整体复合增长率达到 76.6%。云游戏平台逐渐增多，目前，我国已有腾讯网易华为等知名企业纷纷布局云游戏市场，推出各自的云游戏平台。

云游戏技术对单机游戏市场的影响主要表现在以下几个方面：

- 1) 降低硬件门槛：玩家无需购买高性能设备即可体验高质量单机游戏，扩大了潜在用户群体。
- 2) 改变游戏体验：云游戏与 VR/AR 技术的结合，将带来全新的游戏体验。玩家可以通过 VR 设备沉浸式地体验游戏，提升了游戏的沉浸感和交互性。
- 3) 影响商业模式：云游戏平台的兴起可能改变传统的游戏购买模式，从买断制转向订阅制或时长付费制，这将对单机游戏的商业模式产生深远影响。
- 4) 促进内容创新：云游戏技术的普及将促使开发者创作更适合云平台的游戏内容，推动单机游戏内容的创新和发展。

7.2 VR/AR 技术的影响

VR（虚拟现实）和 AR（增强现实）技术正在改变单机游戏的体验方式和内容形态。

VR 技术通过头戴式显示器等设备，为玩家提供沉浸式的游戏体验，使玩家仿佛置身于游戏世界之中。AR 技术则通过将虚拟内容叠加到现实世界中，创造出现实与虚拟相结合的游戏体验。

VR/AR 技术对单机游戏市场的影响主要表现在以下几个方面：

- 1) 提升沉浸感：VR 技术能够显著提升单机游戏的沉浸感，让玩家更深入地体验游戏世界和故事情节。
- 2) 拓展游戏类型：VR/AR 技术催生了新的游戏类型和玩法，如 VR 冒险游戏 AR 探索游戏等，丰富了单机游戏的内容形态。
- 3) 提高开发成本：VR/AR 游戏的开发成本通常高于传统单机游戏，这对中小型开发商构成了挑战。
- 4) 设备普及度限制：目前 VR/AR 设备的普及度仍有限，这在一定程度上限制了 VR/AR 单机游戏的市场潜力。

7.3 其他新兴技术的影响

除了云游戏和 VR/AR 技术外，其他新兴技术如 AI 技术 5G 等也在对中国单机游戏市场产生影响。

AI 技术：人工智能技术在游戏开发和体验中的应用越来越广泛，如程序化内容生成智能 NPC 行为个性化游戏体验等。AI 技术能够帮助开发者提高开发效率，创造更加智能和个性化的游戏体验。

5G 技术：5G 网络的高速度低延迟特性为云游戏和在线多人游戏提供了更好的网络环境，有助于提升游戏体验和扩大用户群体。

游戏引擎技术：虚幻引擎 5 等新一代游戏引擎的出现，大幅提升了游戏的画面表现力和开发效率，为高质量单机游戏的开发提供了技术支持。

这些新兴技术的发展将推动中国单机游戏市场向更高水平迈进，创造更加丰富和创新的游戏体验。

第八章：中国单机游戏市场国际化发展

8.1 国产单机游戏海外发行现状

中国游戏企业不断布局全球化战略深耕细作海外市场，正向着更广阔的全球市场纵深发展。2024年上半年，我国自主研发游戏海外市场销售收入85.54亿美元，同比增长4.24%。这一成绩表明中国游戏的国际竞争力正在不断提升。

国产单机游戏在海外市场的表现呈现出以下特点：

- 1) 文化特色鲜明：具有中国文化特色的单机游戏，如《黑神话：悟空》等，在国际市场上获得了广泛关注和认可。这些游戏通过独特的文化视角和艺术风格，为国际玩家提供了新鲜的游戏体验。
- 2) 品质不断提升：国产单机游戏的开发技术和品质正在不断提升，逐渐缩小与国际一流作品的差距。《黑神话：悟空》等作品的成功证明，国产单机游戏已经具备了与国际大作竞争的实力。
- 3) 多平台布局：国产单机游戏正在实现多平台布局，包括PC主机移动等平台，以覆盖更广泛的国际玩家群体。例如，《黑神话：悟空》同时登陆了PC和主机平台，获得了全球玩家的认可。
- 4) 区域差异化：中国游戏企业针对不同地区市场采取差异化策略，如在欧美市场强调游戏品质和创新玩法，在东南亚市场则更注重本地化和社交功能。

8.2 游戏本地化策略

游戏本地化是国产单机游戏成功出海的关键因素。通过分析各地区销量TOP1的国产游戏案例，发现他们的游戏内容及素材都针对当地文化特点，作出了相应的本地化调整和改变。国产游戏出海时，应当以目标市场的文化导向作为自身导向，才能更好地融入当地的文化语境，与本地精品游戏竞争，吸引更多玩家。

游戏本地化主要包括以下几个方面：

- 1) 语言本地化：将游戏的文本语音等内容翻译成目标市场的语言，确保语言表达自然流畅，符合当地语言习惯。
- 2) 文化本地化：调整游戏中的文化元素符号和隐喻，使其符合目标市场的文化背景和价值观，避免文化冲突和误解。
- 3) 内容本地化：根据目标市场的喜好和法规要求，调整游戏内容，如难度设置游戏节奏剧情走向等。
- 4) 运营本地化：针对不同市场的玩家习惯和付费意愿，制定差异化的运营策略，如促销活动社交功能付费模式等。

2024年一季度，中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入达到了40.75亿美元，环比增长5.03%，扭转了连续两个季度的下降趋势。这表明中国游戏企业的全球化发行能力得到了提升，美国日韩等发达地区市场中的中国发行商数量增长。

8.3 国际化发展面临的挑战与机遇

中国单机游戏的国际化发展面临着诸多挑战和机遇。

挑战方面：

- 1) 文化差异：不同国家和地区的文化背景价值观和审美偏好存在差异，这给游戏内容设计和本地化带来了挑战。
- 2) 市场竞争：国际市场上存在众多强大的竞争对手，如美国日本韩国等游戏强国，竞争十分激烈。
- 3) 政策法规：不同国家和地区的政策法规行业标准各异，增加了合规成本和运营难度。
- 4) 人才缺口：国际化发展需要具备跨文化沟通能力和国际视野的人才，这类人才在中国游戏行业仍较为稀缺。

机遇方面：

- 1) 技术进步：游戏引擎云计算等技术的进步降低了游戏开发的门槛，为中小开发商提供了更多机会。
- 2) 思想观念转变：随着技术的进步和人们思想观念的转变，游戏已经从孤立存在的娱乐产品，转变为为多个社会领域提供助力的工具箱，这为游戏的国际化发展提供了更广阔的前景。
- 3) 中国文化的吸引力：随着中国国际影响力的提升，中国文化对全球玩家的吸引力也在增强，为中国文化特色的游戏提供了市场机会。
- 4) 数字化发行：数字发行平台的全球化为国产单机游戏提供了直接面向全球玩家的渠道，降低了发行成本和门槛。

面对这些挑战和机遇，中国单机游戏企业需要制定清晰的国际化战略，加强本地化能力，提升产品质量，才能在全球市场中获得更大的成功。

第九章：中国单机游戏市场未来发展趋势

9.1 市场规模预测

中国单机游戏市场在未来几年将保持强劲的增长态势。预计 2025-2030 年期间，中国单机游戏市场将保持强劲增长态势，市场规模预计从 2024 年的千亿元突破至 2025 年的 1500 亿元，年复合增长率超过 20%。

PC 端单机游戏受益于国产独立游戏的崛起，2025 年市场规模预计为 60 亿元，2030 年可能达到 150 亿元。主机游戏市场也将保持快速增长，2024 年中国主机游戏市场实际销售收入达到 44.88 亿元，同比增长 55.13%，预计未来几年仍将保持较高增速。

随着科技的不断进步和用户需求的多样化，中国游戏产业在 2025 年迎来了新的发展机遇。根据最新的市场研究报告，2024 年中国游戏市场的规模已创下历史新高，预计在未来几年将继续保持增长态势。从最初的简单单机游戏到如今的网络游戏手机游戏，甚至是结合人工智能的“游戏+AI”新模式，网络游戏行业已经成为娱乐产业中的重要一环。

9.2 用户行为变化趋势

中国单机游戏用户的消费行为正在发生显著变化。游戏消费行为的研究主要集中在消费者的消费模式频率和金额等方面。王治(2024)通过问卷调查和数据分析，系统地探讨了游戏玩家的消费模式，并指出这一行为受多种因素的驱动，包括游戏类型玩家年龄和收入水平以及其他社会经济因素。

中国游戏用户有着不同的消费行为。有些玩家喜欢免费游戏，而有些玩家则乐意花费金钱购买游戏道具和增值服务。随着用户消费能力和正版意识的提高，越来越多的玩家愿意为高质量的单机游戏内容付费。

根据调查数据显示，中国 PC 单机游戏用户消费规模保持较为快速的增长，2017 年消费增速最快，规模达到 31.5 亿元，预计 2018 年中国 PC 单机游戏用户消费规模可达到 50.6 亿元。随着越来越多网游大厂的进入，核心用户数量的增长，以及大众正版意识提高，未来中国 PC 单机游戏用户消费规模将进入新一轮的快速增长。

9.3 商业模式创新趋势

中国单机游戏市场的商业模式正在经历创新和变革。买断制作为一种较为传统的游戏盈利模式，玩家一次性买断整个游戏，在游戏中不添加任何额外的内购收费项目。这种模式在国际市场上较为普遍，但在中国市场仍处于发展阶段。

DLC（可下载内容）和季票是厂商把游戏拆开来卖，以拉长一款游戏生命周期的表现。这种模式在国际 3A 游戏中较为常见，但在国产单机游戏中应用较少。随着《黑神话：悟空》等国产 3A 游戏的成功，DLC 和季票模式有望在中国市场得到更广泛的应用。

在传统的单机游戏市场中，买断制是最主要的商业模式，因此玩家购买游戏是一次性消费。虽然买断制单机游戏和网络游戏都是游戏，但前者本质上是商品，而后者本质上是持续性的服务，由于本质不同，其商业模式的转换相对困难。

云游戏平台的兴起可能改变传统的游戏购买模式，从买断制转向订阅制或时长付费制，这将对单机游戏的商业模式产生深远影响。云游戏与 VRAR 技术的结合，将带来全新的游戏体验。玩家可以通过 VR 设备沉浸式地体验游戏，这种体验可能需要新的商业模式来支持。

9.4 技术发展趋势

技术创新是推动单机游戏市场发展的重要动力。单机游戏行业正处于快速发展阶段，技术创新市场变化竞争格局等方面均呈现出积极的发展态势。未来，随着技术进步和市场需求的不断升级，单机游戏行业将继续保持稳健增长。

虚拟现实(VR)增强现实(AR)和 5G 技术的不断进步，将显著提升单机游戏的沉浸感和交互性。这些技术的发展将为单机游戏带来全新的体验方式和内容形态，如 VR 冒险游戏 AR 探索游戏等，丰富单机游戏的内容表现。

游戏引擎技术的进步也是单机游戏技术发展的重要方面。虚幻引擎 5 等新一代游戏引擎的出现，大幅提升了游戏的画面表现力和开发效率，为高质量单机游戏的开发提供了技术支持。同时，AI 技术在游戏开发和体验中的应用也越来越广泛，如程序化内容生成智能 NPC 行为个性化游戏体验等，这些技术将推动单机游戏向更加智能化个性化的方向发展。

第十章：中国单机游戏市场机遇与挑战

10.1 市场机遇分析

中国单机游戏市场面临着诸多发展机遇：

市场增长空间：中国单机游戏市场仍处于成长阶段，具有巨大的增长潜力。PC 端单机游戏受益于国产独立游戏的崛起，2025 年市场规模预计为 60 亿元，2030 年可能达到 150 亿元。主机游戏市场也将保持快速增长，为行业参与者提供了广阔的发展空间。

用户需求变化：随着用户消费能力和正版意识的提高，越来越多的玩家愿意为高质量的单机游戏内容付费。游戏质量和体验价格适中购买和安装方便是用户购买正版的主要原因，这为高品质单机游戏的开发和发行创造了有利条件。

技术进步：游戏引擎云计算 VR/AR 等技术的进步为单机游戏的开发和体验提供了新的可能性。这些技术的应用将推动单机游戏向更加高质量沉浸式和交互性强的方向发展。

政策环境改善：2024 年国内游戏产业具有较多亮点，国内整体市场规模稳步提升，游戏玩家数量 ARPU 值等多项数据创新高，显示市场保持较高的需求景气度。政策环境的改善为单机游戏市场的发展提供了有利条件。

国际化机遇：中国游戏企业不断布局全球化战略深耕细作海外市场，正向着更广阔的全球市场纵深发展。国产单机游戏通过国际化发展，可以获得更广泛的用户群体和收入来源。

10.2 面临的挑战

中国单机游戏市场在发展过程中也面临着诸多挑战：

市场竞争加剧：随着越来越多的企业进入单机游戏市场，市场竞争日益激烈。2024 年游戏行业发展机遇及挑战分析指出，游戏作为人们丰富业余生活的方式，已深受市场认可与接纳。随着 5G 技术的发展，国内游戏产业持续升级，游戏进入新的发展阶段。然而，市场竞争的加剧也带来了诸多挑战。

用户获取成本提高：随着市场竞争的加剧，用户获取成本不断提高，这对单机游戏的营销和发行提出了更高要求。面对当前复杂多变的市场环境，中国 PC 单机游戏行业应抓住机遇应对挑战，通过加强版权保护注重品质提升以及拓展海外市场等措施，推动整个产业健康可持续发展。

内容创新压力：玩家对游戏内容的要求不断提高，对创新性和独特性的期望也越来越高。这给单机游戏的开发带来了巨大的创新压力，要求开发者不断推陈出新，提供更加独特和优质的游戏体验。

技术门槛：高质量单机游戏的开发需要先进的技术和大量的资金投入，这对中小型开发商构成了挑战。特别是 3A 级别的大型单机游戏，其开发成本和技术要求极高，需要强大的研发团队和充足的资金支持。

国际化挑战：中国单机游戏在国际市场面临着文化差异市场竞争政策法规等多方面的挑战，国际化发展道路并不平坦。

10.3 应对策略建议

针对中国单机游戏市场面临的机遇和挑战，我们提出以下应对策略建议：

对开发者的建议：

- 1) 专注游戏品质：将游戏品质放在首位，注重游戏玩法叙事美术音效等多方面的打磨，打造精品游戏。
- 2) 差异化定位：避免盲目跟风和同质化竞争，寻找独特的游戏理念和风格，形成差异化竞争优势。
- 3) 合理规划资金：根据项目规模和开发周期，合理规划资金投入，确保项目的可持续发展。
- 4) 重视技术创新：关注游戏引擎 AI 云计算等技术的发展，积极应用新技术提升游戏品质和开发效率。

对发行者的建议：

- 1) 精准市场定位：深入了解目标用户的需求和偏好，为游戏提供精准的市场定位和营销策略。
- 2) 多元化发行渠道：拓展多元化的发行渠道，包括国际平台和国内平台，覆盖更广泛的用户群体。
- 3) 重视本地化：针对不同地区市场，提供高质量的本地化服务，包括语言文化和内容的本地化。
- 4) 建立品牌影响力：通过优质服务和专业能力，建立发行商的品牌影响力，吸引更多的开发者合作。

对平台的建议：

- 1) 优化用户体验：持续优化平台的用户体验，包括界面设计搜索功能支付流程等，提升用户满意度。

- 1) 加强内容审核：建立健全的内容审核机制，确保平台上的游戏内容符合相关法律法规和社会道德规范。
- 2) 支持本土开发者：为本土开发者提供更多支持，包括技术指导营销资源资金扶持等，促进本土游戏产业的发展。
- 3) 拓展国际影响力：积极拓展平台的国际影响力，吸引更多国际用户和开发者，打造具有全球竞争力的平台。

对政策制定者的建议：

- 1) 完善审批流程：进一步完善游戏审批流程，提高审批效率，为游戏产业的发展创造更加有利的政策环境。
- 2) 加强知识产权保护：加强游戏知识产权的保护，打击盗版和侵权行为，维护游戏市场的正常秩序。
- 3) 支持人才培养：支持游戏相关专业的人才培养，为游戏产业的发展提供充足的人才支持。
- 4) 促进国际合作：促进中外游戏产业的交流与合作，支持国产游戏“走出去”，提升中国游戏的国际影响力。

总结

中国单机游戏市场近年来呈现出蓬勃发展的态势，已成为全球游戏产业中不可忽视的重要组成部分。从市场规模来看，2024年国内游戏市场实际销售收入达3257.83亿元，同比增长7.53%，游戏用户规模达6.74亿人，同比增长0.94%。单机游戏市场作为整体游戏市场的重要组成部分，也呈现出快速增长的趋势，预计2025-2030年期间，中国单机游戏市场将保持强劲增长态势，年复合增长率超过20%。

从市场参与者来看，中国单机游戏产业链主要由研发商发行商和渠道商三个环节构成。研发商方面，既有网易腾讯等大型游戏公司，也有西山居等专业单机游戏研发公司，以及众多独立游戏开发团队。发行商方面，既有国际发行商在中国的分支机构，也有国内大型游戏公司的发行部门以及专注于单机游戏的独立发行商。平台方面，SteamEpic等国际平台和WeGame等国内平台共同构成了中国单机游戏市场的主要发行渠道。

从代表性案例来看，《黑神话：悟空》作为国产3A大作的成功，不仅是一款游戏的胜利，更是中国单机游戏市场走向成熟的标志。此外，《艾希》《中国式家长》《太吾绘卷》等作品也在国内外市场获得良好反响，展现了中国单机游戏的多元化发展。

从政策环境来看，中国游戏产业实行严格的审批制度，国家新闻出版署负责游戏版号的审批工作。2024年全年，国家新闻出版总署共下发新游戏版号数为1416个，为游戏市场注入了新的活力。政策环境的改善为单机游戏市场的发展提供了有利条件。

从技术发展趋势来看，云游戏 VR/AR 等新技术正在改变单机游戏的体验方式和内容形态。这些技术的应用将推动单机游戏向更加高质量沉浸式和交互性强的方向发展。

从国际化发展来看，中国游戏企业不断布局全球化战略深耕细作海外市场，2024 年上半年，我国自主研发游戏海外市场销售收入 85.54 亿美元，同比增长 4.24%。国产单机游戏的国际化发展面临着文化差异市场竞争政策法规等多方面的挑战，但也迎来了技术进步思想观念转变等机遇。

展望未来，中国单机游戏市场将保持强劲的增长态势，市场规模预计从 2024 年的千亿元突破至 2025 年的 1500 亿元，年复合增长率超过 20%。用户消费行为将更加成熟和理性，越来越多的玩家愿意为高质量的单机游戏内容付费。商业模式将不断创新，买断制 DLC 季票等模式将得到更广泛的应用。技术的发展将推动单机游戏向更加高质量沉浸式和交互性强的方向发展。

对于行业参与者而言，应抓住市场机遇，应对各种挑战，通过专注游戏品质差异化定位合理规划资金重视技术创新等策略，推动中国单机游戏市场的健康可持续发展。只有这样，中国单机游戏市场才能在全球游戏产业中占据更加重要的地位，为玩家提供更加丰富和优质的游戏体验。

上海嘉世营销咨询有限公司

作为中国早期的专业市场研究与战略咨询机构之一，自 1998 年创立以来，已深耕行业近 30 年。公司一直致力于为企业提供精确的竞品调研、行业分析以及战略规划服务。作为竞品调研领域的标杆，嘉世咨询运用其模块化研究模型，深入分析行业领先企业的市场策略、销售体系和运营动态。同时，通过动态监控模块，实时追踪竞争对手的扩张计划、重大决策和新品发布，为客户提供具有前瞻性的洞察。

业务范围

行业研究、企业研究、竞品研究、消费者研究

业务邮箱

mcr@chinamcr.com



公众号



抖音



小红书

