

2026

中国游戏产业趋势 及潜力分析报告

前言

《2026中国游戏产业趋势及潜力分析报告》是伽马数据每年发布的系列报告之一，“未来”是系列报告的核心主导，围绕“未来”，报告一方面分析产业的整体发展趋势，并解读趋势之下出现潜力的具体领域；另一方面，单独呈现部分不在整体趋势之下，但潜力仍较明显的机会领域。

章节设置上，本年度报告共分为四个章节，第一、第二章简要回顾中国游戏产业发展现状，以及促成现状的直接成因；第三章分析产业趋势及潜力领域，也是报告的核心章节；第四章分析部分潜力的企业，潜力即可能来源于与前述趋势、领域相匹配的业务优势，也可能由企业的个性化优势构建。

目录



01

中国游戏产业
现状分析

02

中国游戏产业
增长成因分析

03

中国游戏产业
趋势及潜力分析

04

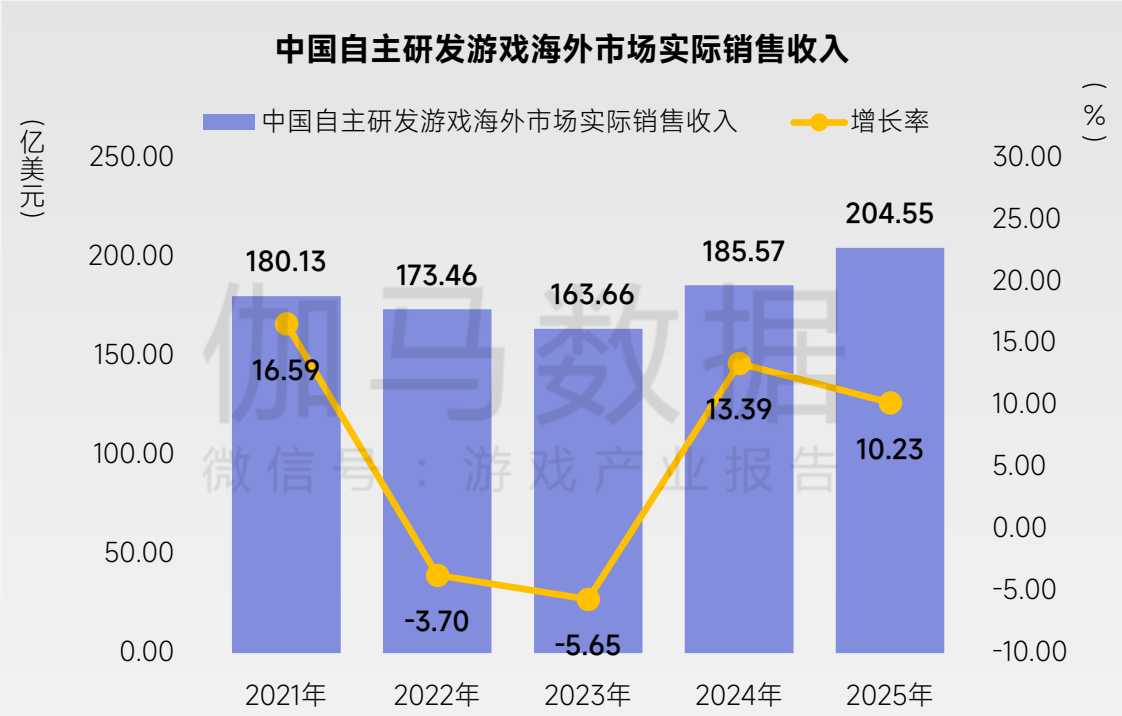
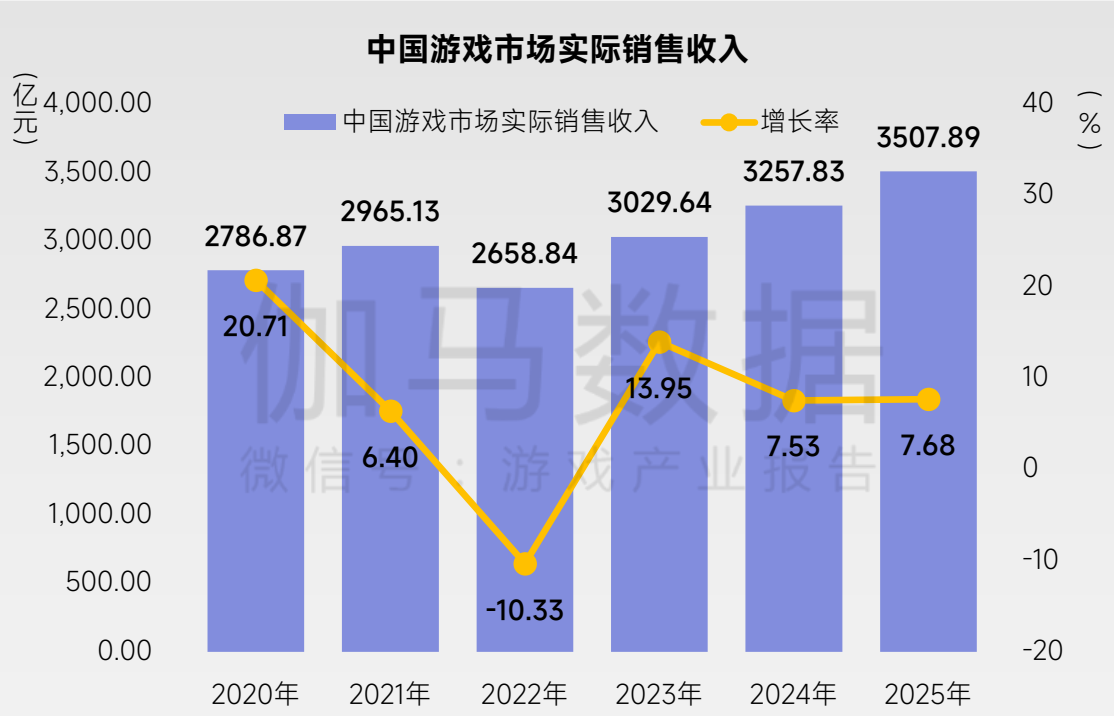
中国游戏产业
潜力企业分析

01

中国游戏产业现状分析

头部企业及成熟品类带动市场再创新高，部分新机遇显现

2025年中国游戏产业持续发展，国内市场、自研出海规模再创新高，并均保持了较快的增速。头部企业、成熟品类是带动市场增长的核心成因，并为更多高渗透率品类的再度增长提供参考经验。与此同时，部分增长成因所显现的增长机遇处于发展初期，仍有较大增长空间。



数据来源：伽马数据（CNG）

如前所述，头部企业、成熟品类是带动市场增长的核心成因，射击类、小程序游戏均为国内市场带来超百亿元增量；策略类（含SLG）、合成类则使自研出海市场增长超200亿元。而上述增量的深层成因，以及部分其他具备潜力但变现较少的增长因素如下：

↑ 100亿元+

射击类

带来国内市场增量

↑ 100亿元+

小程序游戏

带来国内市场增量

↑ 200亿元+

策略类（含SLG）

合成类

带来出海自研增量

智能NPC

温和情绪

类App
游戏玩法

AI

IP小程
序游戏

内容平台销售
游戏道具

合作类
游戏

App、小程序
账号互通

生态化
转型

IP及衍生品

玩法融合

回合制RPG、
重度休闲玩法
小程序游戏

跨境
支付

模拟生活类
游戏

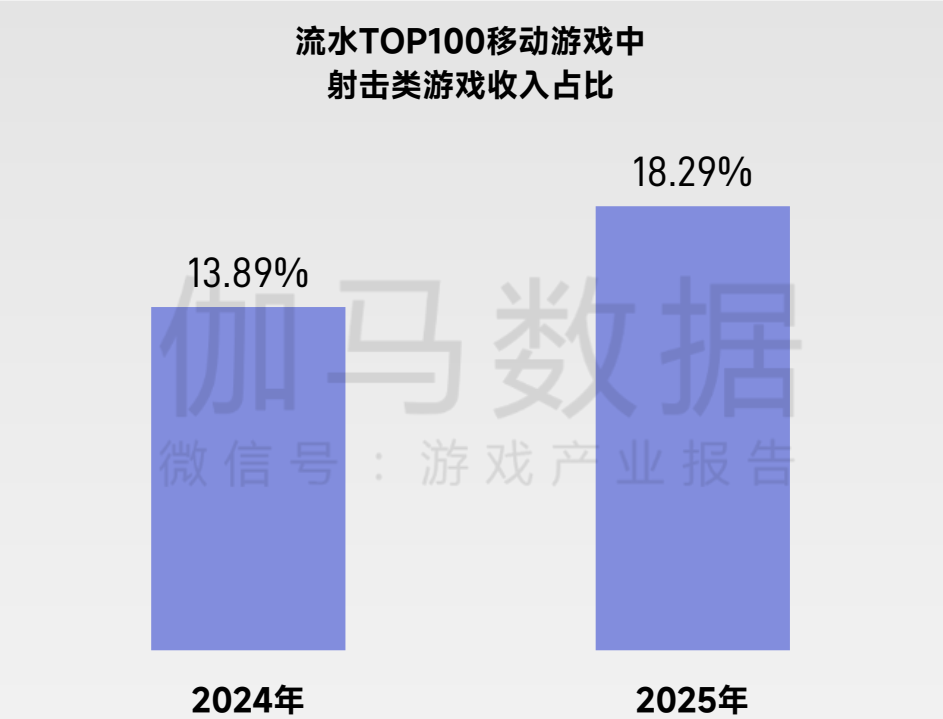
内置UGC

02

中国游戏产业增长成因分析

射击类增量近百亿元，搜打撤玩法、多款新游是增长的直接原因

射击类是2025年产业规模增长的重要动力，作为国内第二大游戏品类，2025年流水TOP100移动游戏中射击类产品收入占比增至18.29%，各终端射击类游戏总增量超百亿元。新玩法、新产品是品类显著增长的直接原因。玩法层面，搜打撤是最核心的增量来源，以其为核心的《三角洲行动》成为2025年增速最快的产品，当前DAU已超3000万；同时，以《和平精英》为代表的部分射击类游戏也上线对应玩法，DAU同样达数千万，具备极高的市场热度。产品层面，《无畏契约：源能行动》《胜利女神：新的希望》《雷霆战机：集结》等多款新游上线，且以英雄射击、二次元、飞行射击等标签获取不同偏好用户，减少内部竞争，共同拓展品类上限。



数据来源：伽马数据（CNG）

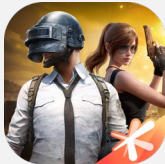
搜打撤玩法带动品类扩张



《三角洲行动》

2025年DAU变动状况

- 4月：全球双端DAU超1200万
- 7月：平均DAU超2000万
- 9月：DAU超3000万



《和平精英》

“地铁逃生”模式

- DAU超3700万
- 抖音#和平精英地铁逃生播放量486亿次

多款射击类新品上线



《无畏契约：源能行动》

- 英雄射击
- 端转手
- 预约用户量超6000万



《胜利女神：新的希望》

- 射击+二次元
- iOS游戏畅销榜最高排名TOP7



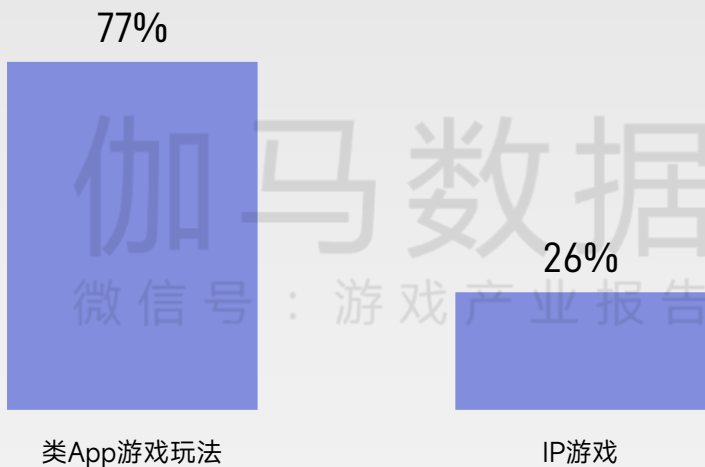
《雷霆战机：集结》

- 飞行射击玩法
- IP产品
- iOS游戏畅销榜最高排名TOP25

小程序游戏中类App玩法占比近8成，IP游戏占26%

小程序游戏领域，类App游戏玩法、IP游戏是本年度的重要增长来源，从流水TOP100微信小程序游戏来看，现阶段类App游戏玩法的数量占比已达77%，IP游戏占比达26%。小程序游戏技术能力提升及小程序用户的游戏需求升级，是类App游戏玩法、IP游戏带动小程序游戏增长的前置因素。技术层面，随着平台、引擎等能力升级，更大体量、更重度的游戏得以登陆小程序。用户需求层面，受小程序影响开始接触游戏的非传统游戏用户，通过小程序游戏完成游戏理解及需求的升级，进而开始寻找更深入的游戏体验，形成已较为成熟的类App游戏玩法、IP游戏的发展空间。

2025年微信小程序游戏流水榜TOP100中，
各类游戏数量占比



注：类App游戏玩法如SLG、模拟经营、MMORPG。与之对应，类小程序游戏玩法如咸鱼like、靶心like、史莱姆like。

数据来源：伽马数据（CNG）

IP小程序游戏代表：游族网络旗下“少年三国志”IP



小程序版本：《少年三国志-怀旧版》

- 上线微信、抖音、支付宝等平台
- 2025年上半年，小程序版本流水**超5000万元**

“少年三国志”IP运营举措（部分）

- 持续加码IP首款游戏《少年三国志》，产品上线十年，但2025年上半年仍做**十余次版本更新**，保持用户新鲜感。
- 举办**616少年节**，并联动内容社区（百度贴吧）扩大节日影响力；为用户提供游戏礼包、实物礼品等多样福利，强化用户对节日的品牌印象。
- 持续拓展IP的文化内涵，《少年三国志2》在2025年先后开展两项非遗联动：6月携手**国家级非遗广陵琴派代表性传承人马维衡**，围绕嵇康名曲《酒狂》推出全新武将阮籍与嵇康；12月又与**成都皮影戏市级非遗传承人周军**合作，将经典神话中的伏羲女娲形象融入游戏，进行全新演绎。
- IP系列持续迭代进化，最新作品《少年三国志3》已展开测试，致力于从玩法到故事为玩家带来更深度的全方位体验。

头部策略类、合成类游戏合计 增超15个百分点，重度、休 闲相互结合是关键

SLG、合成类游戏是带动本年度自研移动游戏海外收入增长的重点。通过融入模拟经营、合成、塔防等玩法，头部重度品类策略类（含SLG）市场占有率增加8.58个百分点；通过融入改装、模拟经营、剧情等玩法，更为休闲的合成品类头部市场占有率增加6.48个百分点。整体而言，重度游戏休闲化继续展现增长潜力的同时，休闲游戏中重度化也出现增长，重度、休闲的相互结合，正成为更多成熟品类再度增长的要点。同时，高品质重度、休闲相融合的游戏正呈现“全球通吃”的特征，即便在日本、韩国等SLG规模相对有限的地区，也有多款“SLG+”产品进入榜单前列，这意味着重度、休闲相结合的模式仍然具备新鲜感，如果在本地用户偏好且发展成熟的品类中运用，有望带来新的流水增长。

中国自主研发移动游戏出海收入前100类型收入分布（部分）

策略类
(含SLG)

2024年
41.38%

2025年
49.96%

合成类

2024年
1.70%

2025年
8.18%

高品质游戏海外市场“全球通吃”，数数科技提供数据合规、全球化运营、高ROI获客等支持

如前所述，更多高品质游戏呈现“全球通吃”的特征，虽然能较大幅度带动流水增长，但对企业同时布局各海外市场的能力提出较高要求，尤其是在数据合规及文化合规风险日益增长、买量获客愈发复杂的当下，寻找高质量合作伙伴，有望带来“事半功倍”的出海效果。数数科技作为中国游戏出海合作伙伴的代表，旗下全球游戏行业数据智能基础设施ThinkingEngine（下文简称“TE系统”）能够一站式满足企业的出海数据需求：在数据合规层面，TE系统拥有全球多集群架构，能够为企业在世界各个国家或地区建立独立的、符合当地法律的数据集群，自动满足GDPR等合规要求，从源头上规避法律风险；运营层面，TE系统可以对时区、汇率、语言进行实时转换，确保所有运营活动都基于玩家本地时间生效，进一步支持企业全球化运营；获客层面，TE系统能够帮助游戏企业整合玩家行为数据与第三方平台的归因及变现数据，从而更精准地评估投放渠道价值，在高效获客的同时降本增效。

全球化运营支持示例

假设有一个活动，需要在“晚上8点”全球同步开启。那么借由TE系统**能够实现开启定时的功能**，使活动自动在美西、欧洲和东南亚玩家的当地时间晚上8点准时上线，进而保障运营活动的时效性。

获客支持示例

假设有A、B两个获客渠道，A渠道带来的用户数量庞大但付费意愿极低，B渠道的用户量虽少，但长期留存与付费率表现优异。那么借助TE系统秒级响应的数据分析能力，企业**能够实时洞察各渠道的真实表现**，在投放预算被低效消耗之前迅速做出调整——将资源向B类高价值渠道倾斜，并快速识别和剔除带有虚假流量的劣质渠道。

其他能力支持示例（部分）

TE系统**具备货币实时转换能力**，能够让企业清晰地判断不同地区市场各自的真实收入贡献，从而更科学、精准地分配后续资源投入。

TE 系统出海能力支持（部分）



数据合规 安全保障

规范数据风险
建立全球用户信任



全球业务 统一看数

打破地域限制，实现全球化
业务敏捷扩展与高效协同



时区、汇率 自动换算

还原真实业务场景
支撑全球化运营精准决策



投放效果 实时评估

最大化变现效率
实现品效合一的全球化投放

03

中国游戏产业趋势及潜力分析

中国游戏产业发展趋势

游戏从产品竞争向生态运营转型

游戏从产品竞争向生态运营转型，是中国游戏产业的整体发展趋势之一。其核心在于将一次性流量转化为可长期运营并持续增值的用户资产。具体包括产品平台化、IP生态化、数据资产化三个关键实践路径。

头部SLG游戏中融合产品流水超8成

玩法融合是游戏从产品竞争向生态运营转型的趋势中“产品平台化”的代表，也是近年表现较佳的领域。现阶段，玩法融合已发展出至少两个较为成熟的方向，其一为同品类融合，射击类、棋牌类是其典型代表，这一分支的平台化方式是，通过在一款游戏中融入数个同品类的差异化玩法的方式，形成类似“玩法大全”的细分玩法平台，从用户的视角来看，不但带来新鲜感，也使其在品类出现新兴玩法时，无需在“继续玩老游戏还是舍弃过往进度、在新游戏中重新开始”中做抉择，对产品而言则有利于长线运营。其二为跨品类融合，典型代表如“SLG+”“合成类+”，从用户的视角来看，跨品类融合为其提供了尝试不同品类、“劳逸结合”的一站式游戏平台，例如在对消除类玩法兴趣下降时，游戏仍能提供模拟经营、观看剧情等趣味点。而无论哪种玩法融合方式，均有较佳的成果产出，在同品类融合中，部分棋牌类产品长期位居榜单前列，而其提供的游戏玩法多达数十种；在跨品类融合中，头部出海产品中“SLG+”的流水占比不但已超8成，且较2024年增加13.7个百分点，展现出较强的市场竞争力。同时，玩法融合自身亦在发展，轻重度相融合、与模拟经营相融合近年增速较快，而在融合模拟经营之外，融合塔防、RPG等方向也有高流水产品产出。

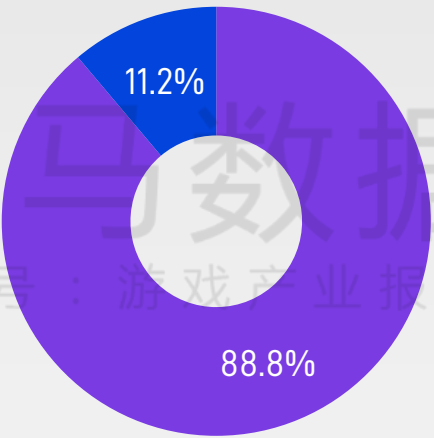


IP衍生品存机遇，全球头部IP商品销售收入超6成但中国仅约2%

游戏产品之外，IP也逐步向生态化迈进，2025年88.8%的受访者曾为IP付过费，这意味着购买衍生品、选择日常物品（如零食）、寻找想看的内容（如视频、直播）、决定旅游地点等场景，正愈发看重IP的话语权，使IP从单一的游戏资产，扩展为可承载多元内容和用户共创的“跨媒介价值网络”。值得注意的是，IP的转型也是潜力较高但现有变现水平较低的机会领域，衍生品市场是机会领域的典型代表，据伽马数据测算，2025年游戏IP主要类型衍生品市场规模约75亿元，占中国游戏市场实际销售收入比重仅约2%，但从Wikipedia统计的“全世界最赚钱的50个IP（2024最新版）”来看，商品售卖占IP总收入比重高达62.9%，虽然二者口径不完全相同，但差距依然显著。与低变现现状相对应的是，用户对衍生品的关注度较高，68.8%受访者会关注游戏IP衍生品。低变现现状叠加高关注度，游戏IP衍生品具备发展机遇，而更多IP转型机遇也有待发掘。

2025年为IP付过费的受访者占比

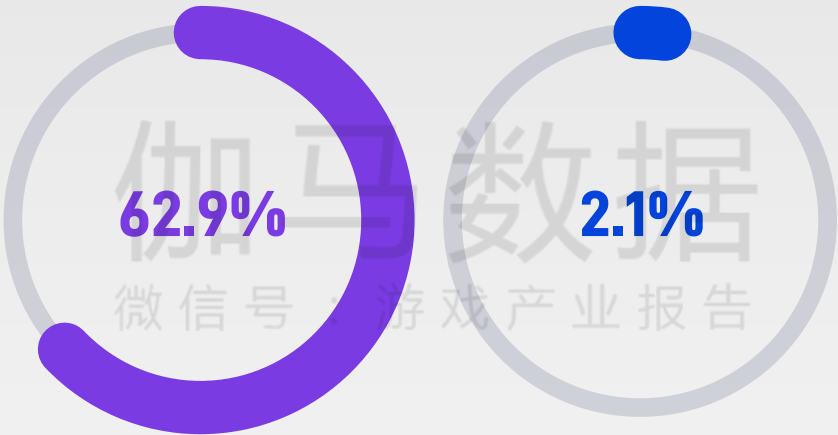
■ 为IP付过费 ■ 没有为IP付过费



数据来源：伽马数据（CNG）

IP商品销售收入对比

全世界最赚钱的50个IP商品销售收入/总收入
2025年中国游戏IP主要类型衍生品收入/中国游戏产业实际销售收入



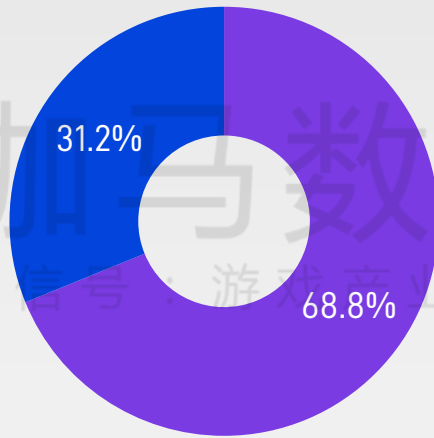
注：全世界最赚钱的50个IP及总收入，来源于Wikipedia数据（2024最新版），商品销售收入为其公布的零售、商品销售、商品和授权、授权商品4个类目。

数据来源：Wikipedia，伽马数据整理

数据来源：伽马数据（CNG）

关注IP衍生品的受访者占比

■ 关注IP衍生品 ■ 不关注IP衍生品

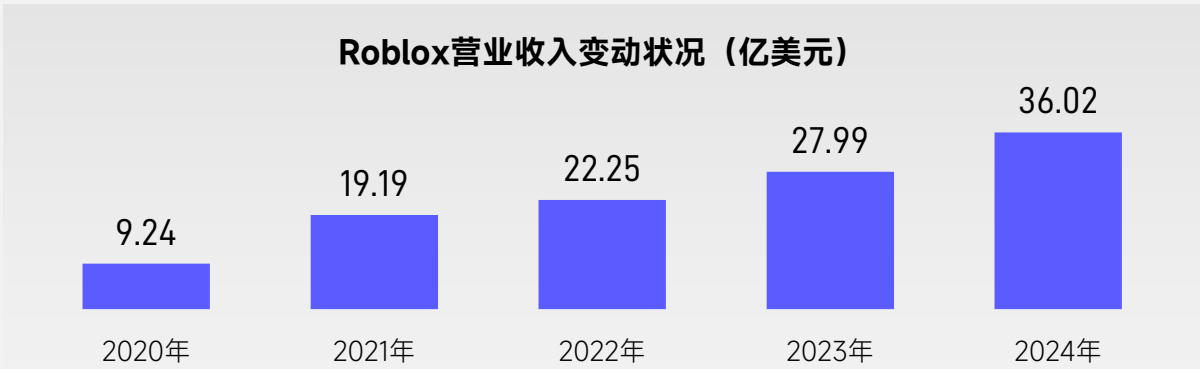


数据来源：伽马数据（CNG）

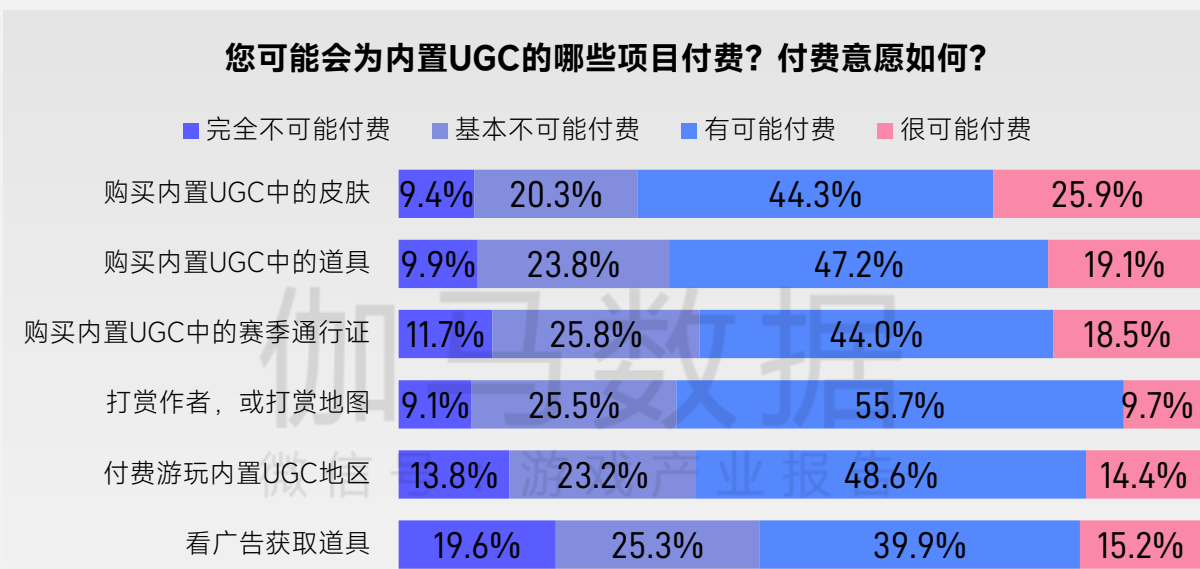
内置UGC是新蓝海“平台”，约7成受访者可能为皮肤付费

内置UGC是游戏平台化转型的一个确定性方向。内置UGC是指置于游戏之中的UGC创作，通常以允许用户创作游戏关卡、游戏地图，甚至单独游戏的方式出现。未来，内置UGC有望以平台的身份，成为众多研发团队发布游戏的新蓝海。现阶段，过往束缚中国UGC游戏的核心问题——发展确定性，已有了符合国内环境的解法，即，将UGC游戏创作内置于成熟游戏之中（即内置UGC），再借力成熟游戏的IP吸引力以及向“长青”发展的愿景实现自身成长。这一方式，从UGC地图产出数、UGC玩法DAU等数据来看，已被证实能够成功激发国内用户游玩/创作UGC游戏的意愿，进而带动UGC游戏普及、实现领域由由小众领域向大众领域的“破圈”。而对于广大研发团队而言，这意味着加码UGC游戏已有了确定性，无须再担心因用户群体来源不稳定，避免研发后难以触达用户。当前国内的内置UGC市场呈现三个明显的特征：一是依托成熟游戏的IP与用户基础，部分内置UGC平台日活达千万级，潜在触达用户众多；二是当前的UGC作者以爱好者为主，专业团队参与度相对不高，市场尚未饱和；三是有产品已实现月流水超千万元的记录。这些特征，给大中小型企业都提供了新的机会。

从头部平台Roblox来看，内置UGC市场空间超百亿元



中国用户内置UGC付费偏好状况



数据来源：伽马数据（CNG）

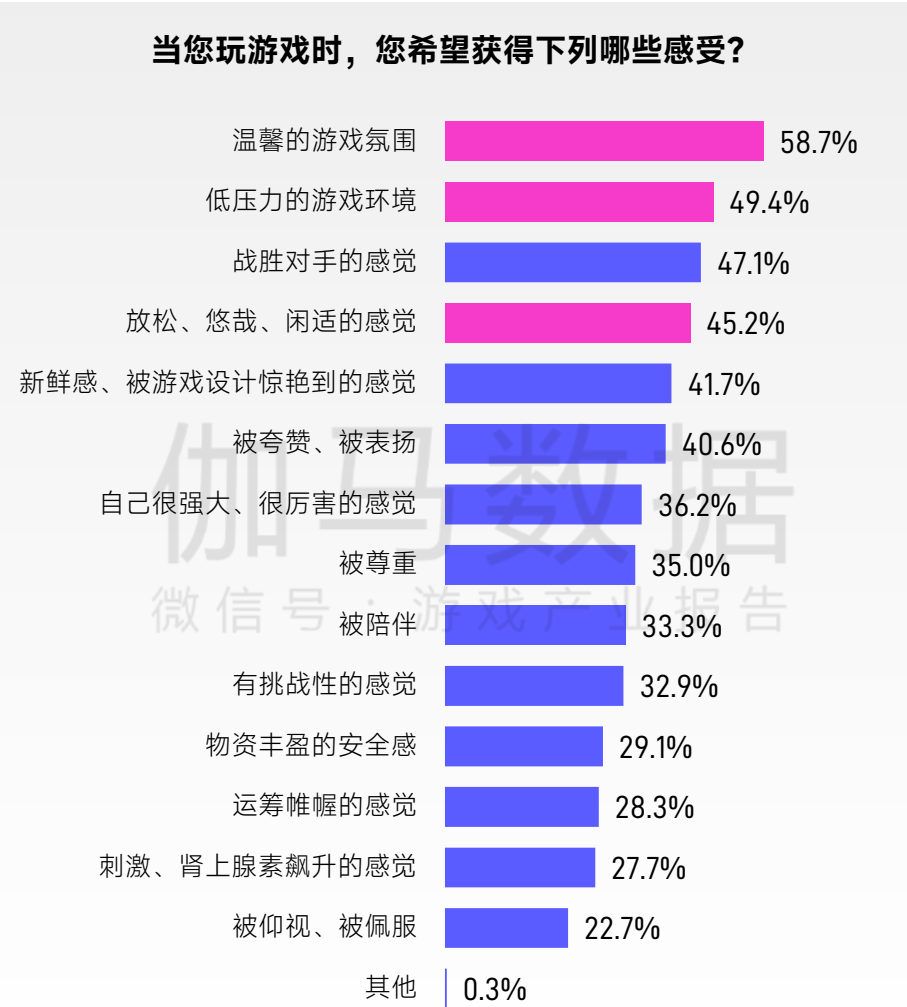
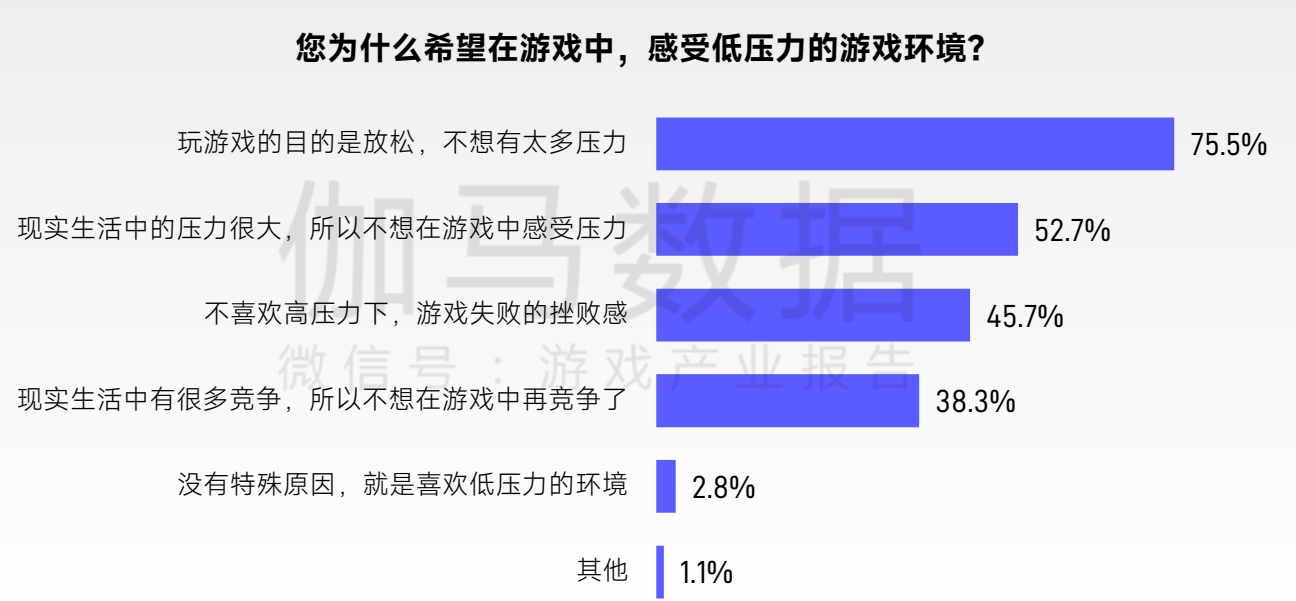
中国游戏产业发展趋势

游戏需求向情感性价值转型

游戏需求从功利性到情感性的价值转向，是游戏产业的另一发展趋势。获得良好的感受是用户游玩游戏的核心目的之一，而情绪偏好，是对于同一款游戏而言，不同用户能否获得良好游戏感受的核心影响因素之一。

近6成用户希望获得温馨的游戏感受，现实压力催生对游戏情感性满足的需求

“温和”有望成为下一个核心游戏情绪方向，从用户调研来看，相较于竞争、炫耀等过往用户最为注重的游戏情绪，以温馨、低压力、闲适为代表的温和情绪正获得更多用户青睐，在最希望感受的TOP5情绪中占据3席。这意味着用户对游戏的核心诉求正从“战胜他人/系统”的竞争性快感，转向“获得内心平静、温暖连接与自我关照”的情感性满足。游戏功能从“竞技场”转向“避风港”，游戏已经承担起为用户提供情感支持与精神补偿的角色。对此类游戏的偏好与现实环境变化关联密切。以对“低压力”需求为例，超半数受访者明确表示现实生活中的高压压力是其偏好低压力游戏环境的主因。这意味着，正是无处不在的现实压力，使得用户更希望于游戏之中寻一方净土，获得放松与闲适，进而催生了对情感性满足的游戏偏好。



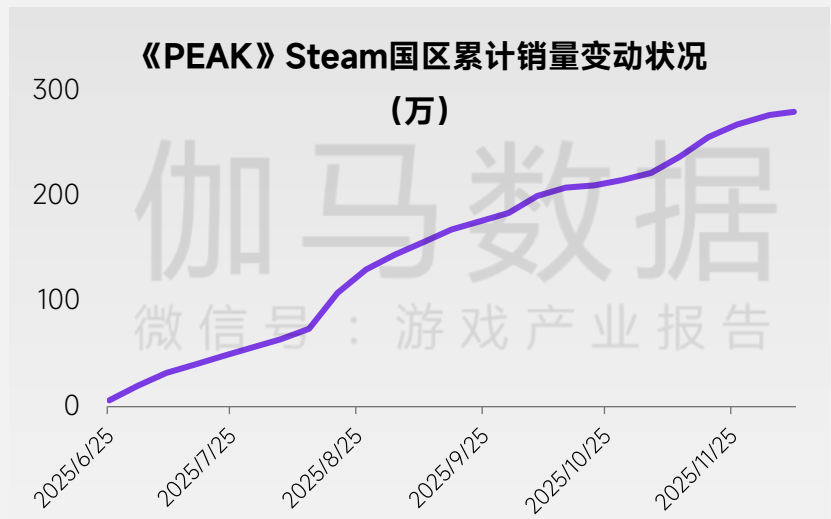
数据来源：伽马数据（CNG）

《PEAK》国内销量近300万份，代表性模拟生活类游戏最高位于畅销榜TOP6

在游戏需求从功利性到情感性的价值转向的过程中，当前至少有三个方向，已展现较为明确的机会。其一为设计可控的压力系统，代表为模拟生活类游戏，这类游戏通过存在、但较传统强社交类游戏更少的社交内容提升社交质量；通过提供多种玩法但极少设定强制目标，创造休闲、松弛的游戏体验。进而满足用户的情感性游戏需求。从产品来看，已上线的《心动小镇》最高位列iOS游戏畅销榜TOP6，另有多家头部企业布局并进入测试环节。其二为设计低耗能的社交框架，如合作类游戏，其中《Peak》《R.E.P.O》的国内销量均达百万套级别，这类游戏通过“共赢才算赢”的核心构造，引导用户相互帮扶、减少彼此竞争及游戏失败后的相互指责，进而带来温暖、被陪伴的感受。值得注意的是，这一方向的高热度产品大多集中于PC平台，中国用户更习惯使用的手机平台少有游戏产出，目前市场仍存缺口。

合作类游戏代表：《PEAK》

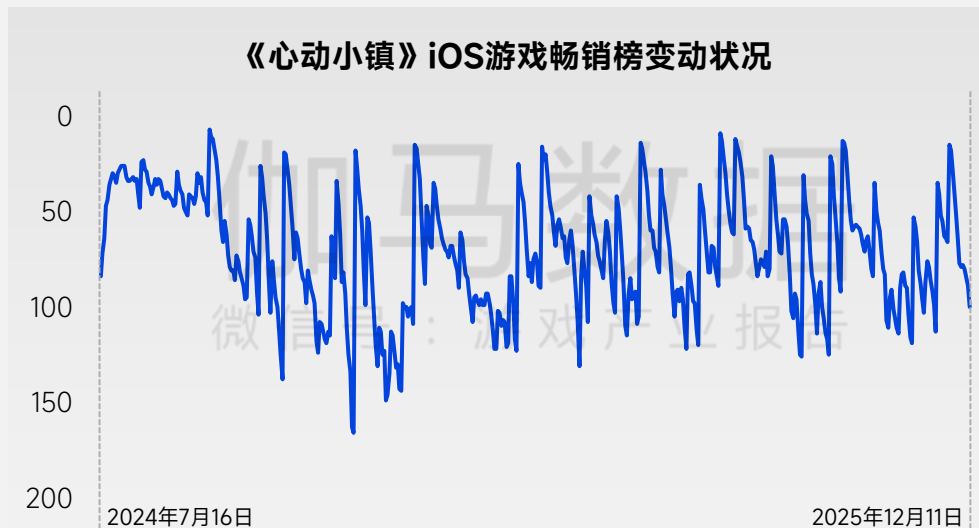
- 据伽马数据测算，2025年《PEAK》Steam国区累计销量近300万份，销售额约7000万元
- 游戏上线已达半年，但仍保持较为健康的销量增长



模拟生活类游戏代表

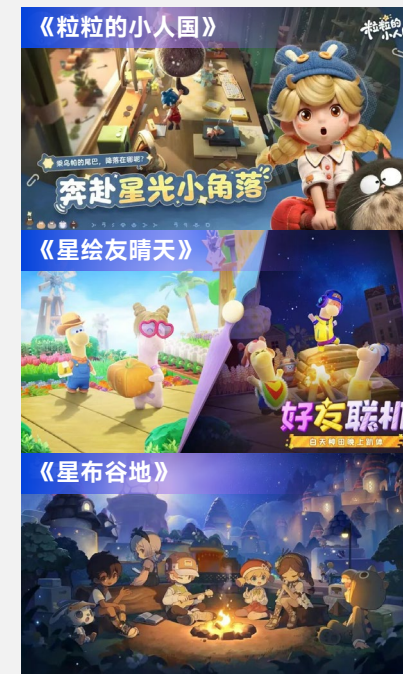


- 《心动小镇》最高位列iOS游戏畅销榜TOP6
- 上线约1年半，仍较为稳定的位于榜单头部



数据来源：伽马数据（CNG）

在研产品（部分）



6成受访者性格偏内向，社交压力更小的智能NPC存潜力

低耗能的社交框架的另一个方向为智能NPC，智能NPC的价值在于，基于智能化、非工具化、丰富行为树，构建满足用户陪伴需求的拟真社交环境，同时因为“非真人”的特点，使用户更少感受到真人陪伴时可能因性格不合、习惯不同等带来的负面感受，进而获得更为理想的情绪。需要注意的是，布局智能NPC的产品虽然较少，但随用户倾向的整体变化，这类需求将逐步扩大，例如内向、偏好独处的用户通常更为在意社交压力，而从此次调研来看，受访者中60.1%认为自己偏内向，49%表示更偏好独处，这意味着在不考虑“没有特别的偏向”的用户的情况下，内向及偏好独处的用户均占据了受访者的多数，因此这类用户的游戏需求，或值得产业着重关注。

智能NPC应用场景（部分）

场景一：作为用户的游戏同伴、助手

- 案例：《永劫无间》手游拥有AI 队友系统，玩家既可以通过语音指令让AI队友执行集火敌人、捡装备等操作，直观强化游戏体验，还能获得即时情绪反馈，例如在玩家打出精彩操作时称赞玩家。进而以类似真人的交互，提升玩家的游戏陪伴感。



《永劫无间》手游PC版AI队友画面

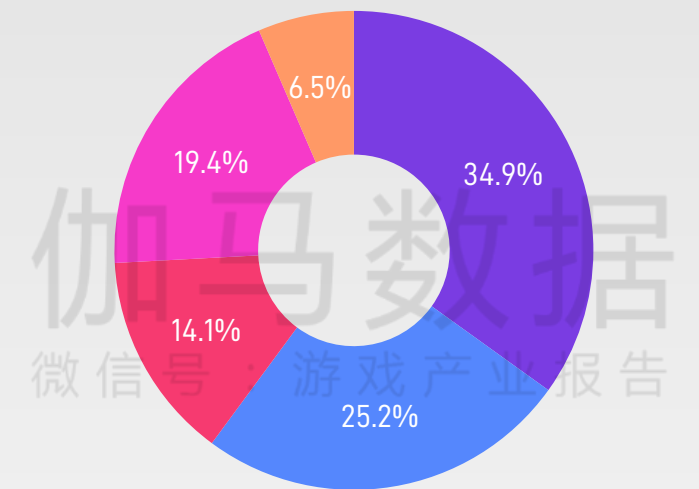
场景二：作为游戏居民，为用户营造拟真的社交环境

- 案例：在《逆水寒手游》中，玩家可以与采用了AI技术的智能NPC互动，并收获他们“量身定制”的回应。比如，有玩家加入了智能NPC关于“与夫君相隔千里”的话题，告诉她“异地恋没有未来”，让NPC瞬间破防。过段时间再遇见，智能NPC还记得这段对话，并告诉玩家自己已经和郎君分手两个月了。



《逆水寒》手游与智能NPC交互画面

您偏内向还是外向？更喜欢独处还是和人相处？



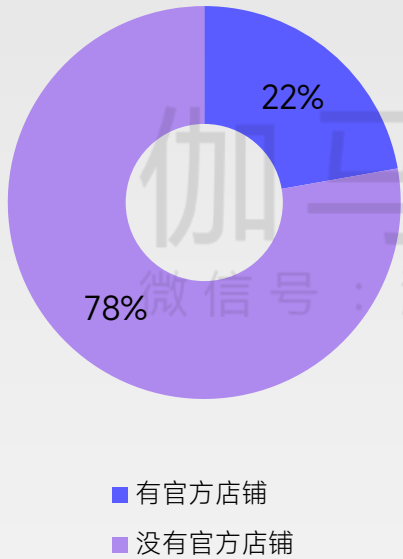
- 偏内向，且更喜欢独处
- 偏内向，且更喜欢和人相处
- 偏外向，且更喜欢独处
- 偏外向，且更喜欢和人相处
- 没有特别的偏向

数据来源：伽马数据（CNG）

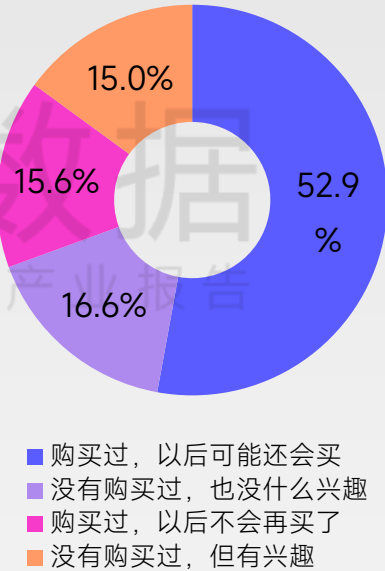
内容平台带来流水增量，近7成受访者有兴趣在直播间买游戏道具

内容平台有望成为新的流水变现渠道，据伽马数据统计，2025年流水TOP100移动游戏中22%在抖音平台开设官方店铺、售卖游戏道具，其中过半产品的年销售额超过1000万元，店铺销售额占移动游戏总流水比重最高的产品，其比例超过20%，成为较佳的流水增量来源。以内容平台为媒介，依托直播、视频等形式售卖游戏道具，实质上是游戏内容营销发展至一定程度的产物，内容平台在过往已起到获客、促活、回流的作用，随着企业布局日趋常态、用户习惯在内容平台娱乐消遣，也意味着内容平台具备承担关键游戏环节的可能性。从用户于内容平台为游戏消费的习惯进程来看，受访者中68.5%已在直播间内购入过游戏道具、67.9%对此具备兴趣。未来或有更多企业于内容平台开源，获得额外流水增量。

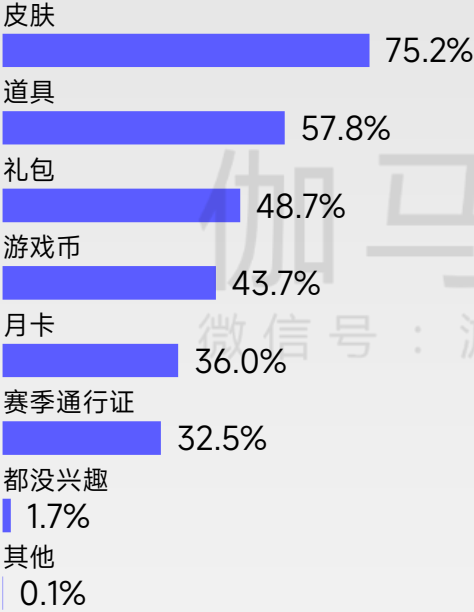
2025年头部移动游戏抖音平台售卖“游戏虚拟商品”的官方店铺开设状况



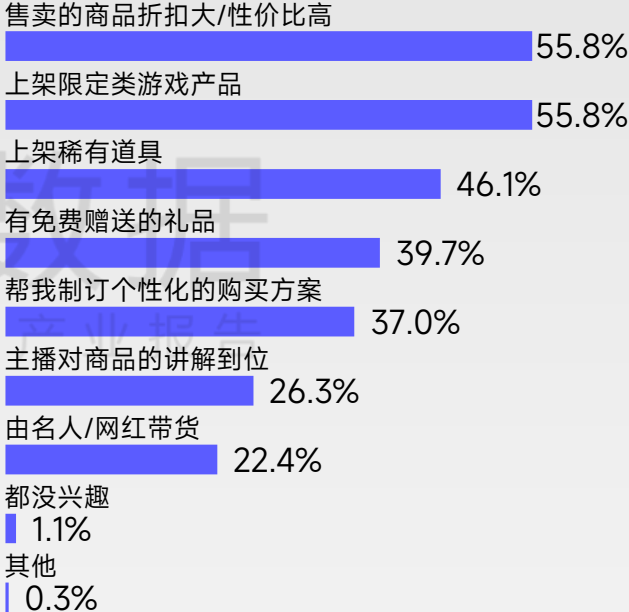
您是否曾在游戏直播间购买过虚拟游戏商品？



您希望在游戏直播间购买哪些游戏虚拟商品？



游戏直播间如何带货，更有可能吸引您观看或购买？



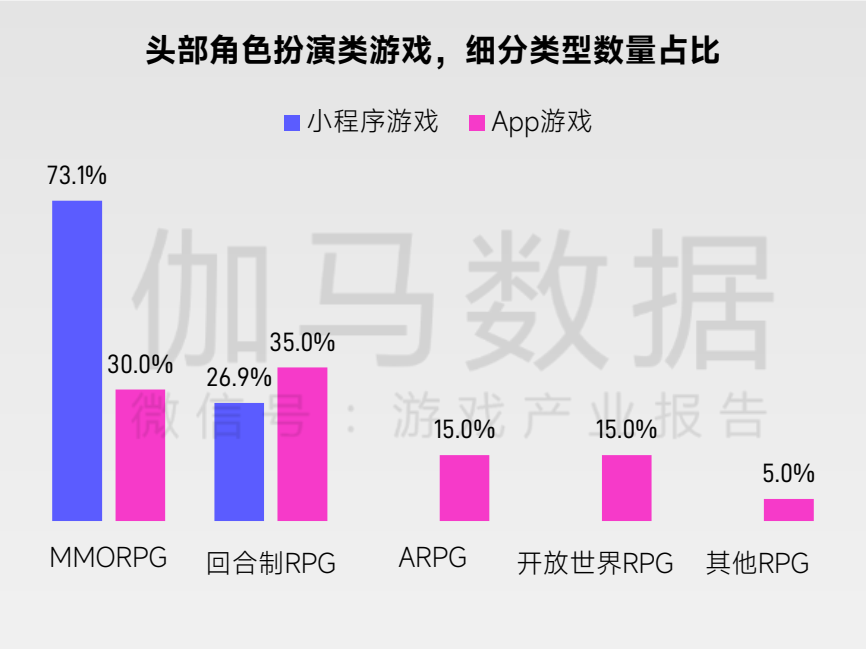
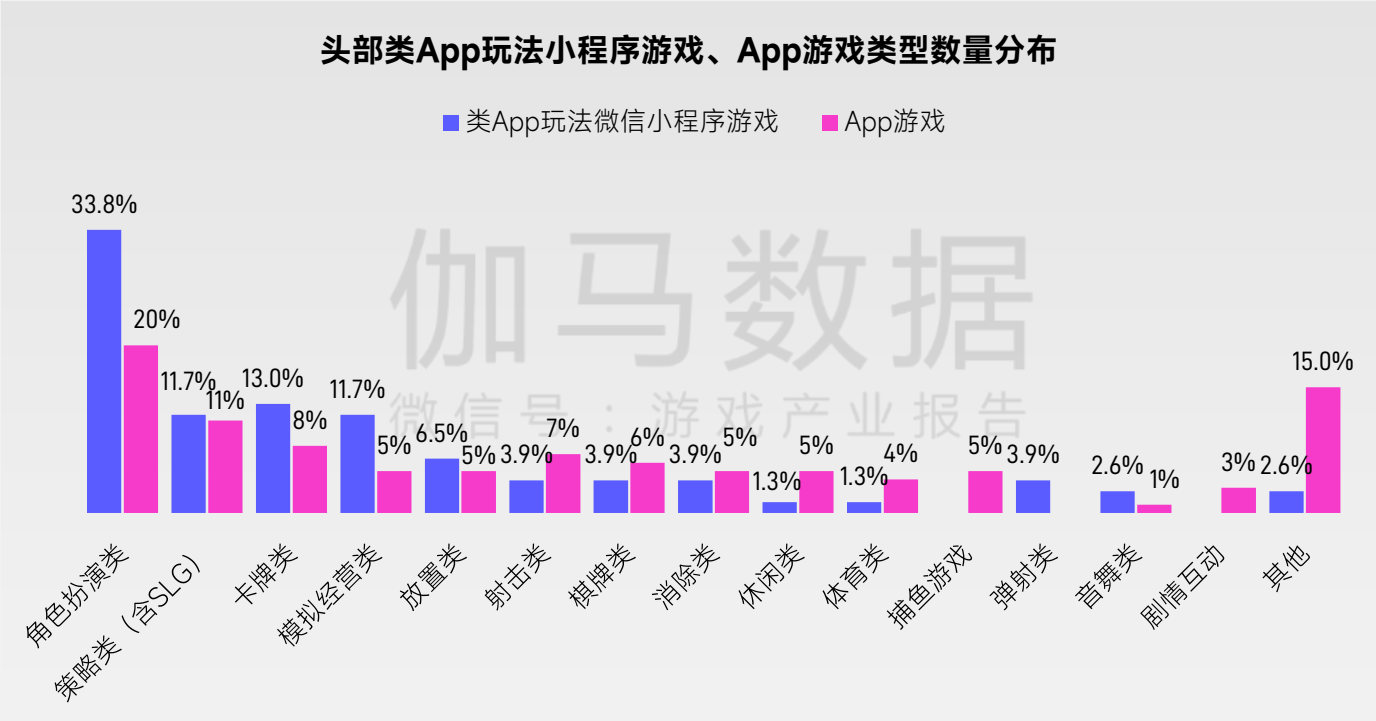
注1：“2025年头部移动游戏”指2025年国内流水TOP100的移动游戏。注2：通过企业官方店铺、游戏官方店铺售卖的，均记为“有官方店铺”。

注3：仅统计售卖游戏虚拟商品的店铺，仅售卖衍生品的店铺不计入。

数据来源：伽马数据（CNG）

小程序游戏中回合制RPG、重度休闲玩法缺口较大

虽然小程序游戏呈现出向类App游戏玩法发展的趋势，但当前仍处于早期，更多品类的潜力机遇有待激活。在当前的技术水平下，回合制RPG、重度休闲玩法的市场缺口较大，其中，回合制RPG虽然已经在小程序版本的RPG游戏中占据一定份额，但在ARPG、开放世界RPG等细分玩法还难以上架小程序版本的当下，回合制RPG的占比明显较低；重度休闲玩法的代表为弹射类、音舞类，均为极少进入头部App榜单，但在头部小程序游戏中占据一定份额的品类，小程序用户更侧重的轻度玩法偏好叠加重度游戏需求，为这些品类提供机会。而随着技术进步，ARPG、开放世界RPG、传统休闲类（如《蛋仔派对》）、体育类、剧情互动等有望带来新增量，均为在头部App游戏中占据一定份额，但较少有小程序版本的品类。



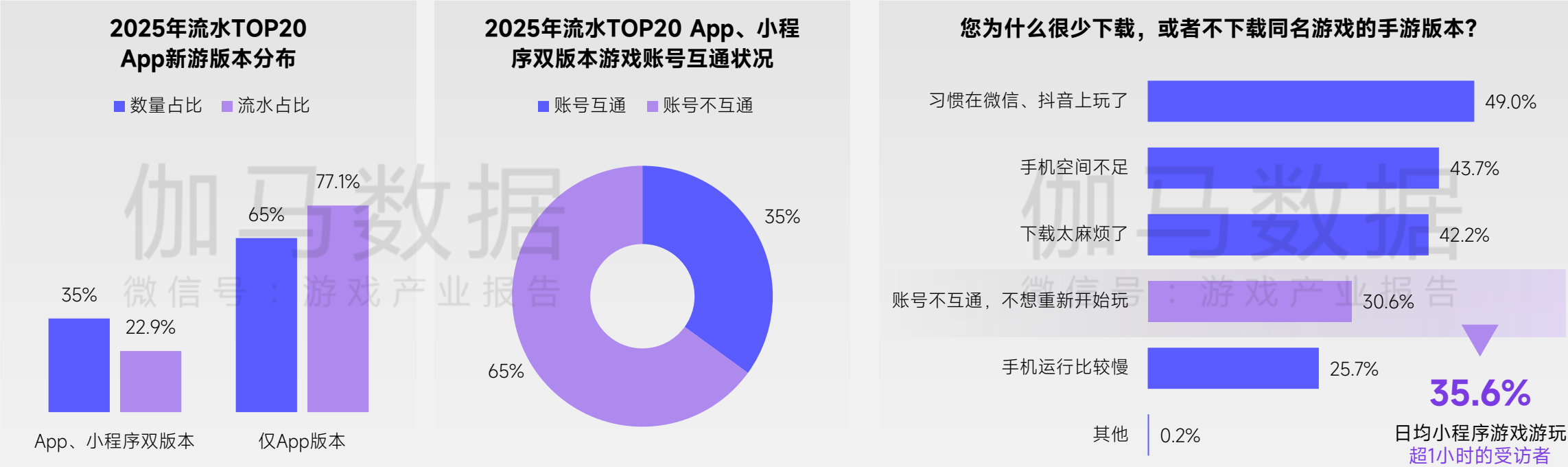
注1：头部类App玩法微信小程序游戏指进入2025年流水TOP100微信小程序游戏榜单的类App游戏玩法产品；头部App游戏指2025年流水TOP100移动游戏。

注2：头部角色扮演类游戏，是指进入“注1”各自榜单中的角色扮演类游戏。

数据来源：伽马数据（CNG）

小程序、App游戏双版本上线，及账号互通存机遇

App、小程序游戏双版本是市场规模增长的又一动力，2025年流水TOP20App新品中22.9%的流水来源于小程序游戏的App版本，而以《龙迹之城》《三国：谋定天下》为代表的App游戏登陆小程序，一定程度带动小程序游戏规模增长超百亿元，二者均为彼此平台的重要增量。现阶段，App、小程序双版本发布的游戏，正以两种方式塑造发展机遇，其一为双版本发布本身，多款首先上线小程序或App版本的产品，在新增另一版本后并未分流原有流水，而是取得双版本流水同步增长的成果，但现阶段此类布局的产品仍较少，2025年流水TOP20App新游中仅35%上线双版本；其二为账号互通，相较于小程序版本，App游戏的用户价值通常更高，因此若能以小程序版本获取用户，再将其转至App版本，则能以更低成本获取更高价值的用户，实现降本增效。在影响用户转换意愿的因素中，约3成用户因账号不互通而未能转换，价值更高的中重度用户受此影响更明显，占比较整体高5个百分点。需要注意的是，账号不互通虽然并非影响用户转换的核心，但却是游戏企业能够调整的因素之一，因此仍然具备布局价值。



数据来源：伽马数据（CNG）

AI竞争力向广度、深度推进， 百度智能云率先推出全栈AI游戏解决方案

AI依然是游戏产业的发展重点。从头部企业布局来看，AI运用正呈现向广度、深度同步推进的特点——广度上，游戏营销、游戏资产生成、游戏测试、小程序游戏等诸多领域，均可借力AI降本增效；深度上，AI进一步提升游戏体验，带来更多新鲜玩法，智能游戏陪玩、智能NPC是其典型代表。

伴随AI与游戏产业融合进入深水区，能够系统地将AI转化为核心玩法和生产管线优势的企业，将占据先机。在这一过程中，叠加AI能力的云服务平台，正逐步成为游戏企业不可或缺的技术伙伴。

百度智能云围绕游戏研发提效、游戏营销、游戏资产生成、游戏陪玩四大板块，联合行业合作伙伴提供AI能力，是最早推出完整游戏行业AI解决方案的云厂商，成为全栈游戏AI云的代表性平台。

在AI Infra层，百度百舸AI算力平台集成GPU训推加速、AI编排调度、稳定性与容错机制等核心能力，可保障ComfyUI等智能美术平台在高并发场景下的高效稳定运行，显著缩短高精度角色与复杂场景的素材生成时间，让游戏创造者们将全部精力聚焦到最核心的内容上，无须担忧算力管理。

在AI Agent层，百度千帆大模型平台支持从文本创作、角色绘制，到3D建模、动画制作，再到代码开发的全流程AI协作，助力游戏企业提升创作效率与质量。

值得关注的是，上述解决方案在涵盖百度自身AI能力之外，对产业内的高价值工具亦有整合，进而给到游戏企业更多灵活性，可结合自身场景需求选择适宜自身的工具。



百度智能云 AI游戏解决方案全景图



超半数主流游戏厂商落地大模型，选择百度智能云

百度智能云已构建起从创作、开发、到运营的AI游戏全链路解决方案，目前已与超半数头部游戏企业的AI团队，及国内领先AI游戏创企达成合作，助力优质创意快速、高效地实现落地。

在游戏内容生产及运营方面，三七互娱与百度智能云合作，千帆大模型平台及AI Infra平台为“小七”游戏行业大模型训推加速提效，助力全面升级AI客服与游戏内容生产管线。升级后的AI客服服务SLA达成率由61%提升至99.3%，综合成本降低61%。

在游戏体验方面，网易伏羲与百度智能云合作，通过文心Character大模型实现智能NPC交互体验，支持自由互动响应、多元化剧情，进而增强用户趣味性与沉浸感。在1亿玩家同时在线挑战的高并发场景中，系统依然表现出卓越的稳定性与性能，推动虚拟角色深度进化。

在AI游戏生成方面，全灵AI与百度智能云合作，百度强大的AI算力基础设施助力全灵首个端到端多模态3D游戏大模型SEELE LMM训推提效，支持用户以文本、图像等多模态输入，通过自然语言自动生成可交互的3D游戏世界，涵盖角色建模、动作生成、场景搭建、机制逻辑与剧情演出全流程。



百度智能云

智能时代基础设施



三七互娱

游戏有AI 热AI多一度



斗罗大陆·猎魂世界

1亿斗罗粉丝的新选择！

真正能打的斗罗大陆

游戏AI客服大模型 三七互娱选百度智能云

传统客服	AI智能客服
识别率低：专业词覆盖不足，识别准确率仅62.3%	▶ 动态知识图谱 ：术语库更新，识别率提升至99.3%
响应低效：复杂问题意图识别率79.4%，重复问题超每日2300+，严重影响SLA	▶ 意图预判 ：秒级响应频率问题，复杂问题自动工单生成
缺少情感交互：无情感化设计，响应时间长，满意率低	▶ 情感交互 ：情感识别技术，AI回复更贴心
更新耗时：知识库人工更新效率低，新人学习周期长	▶ 持续学习 ：提示词随游戏更新智能优化



百度智能云

智能时代基础设施



逆水寒



网易伏羲

逆水寒X网易伏羲 选百度智能云

打造AI角色实时互动全新体验



智能生成无限可能



逆水寒 2025

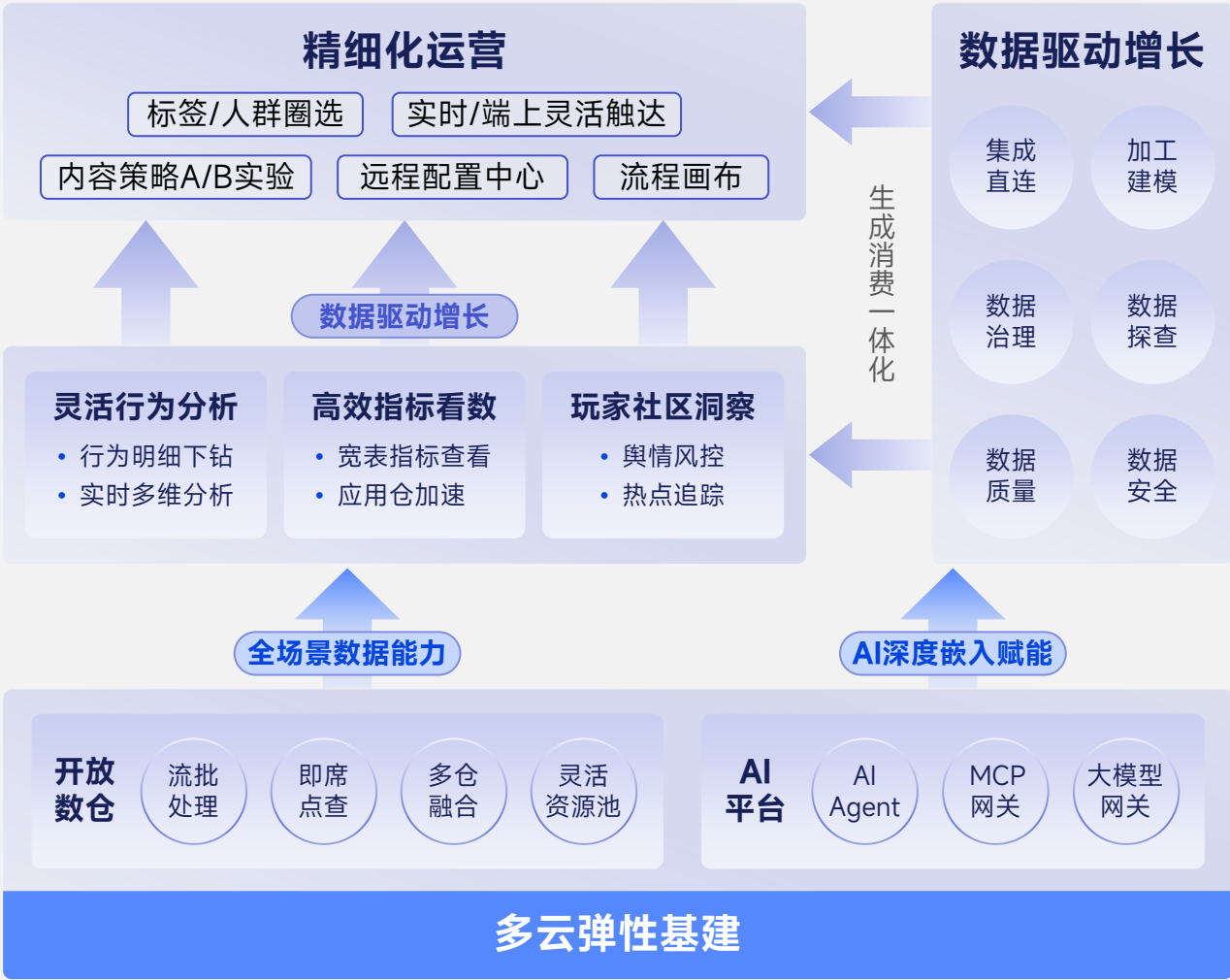
逆水寒二周年海嘤版见新来客

传统NPC	AI智能NPC
互动机械化：固定文本，难以满足玩家探索需求	▶ 真实智能NPC ：文心大模型赋予性格，实现即时互动
自由度不足：AI需强理解生成及记忆能力，技术壁垒高	▶ 自由互动响应 ：自定义话题，AI灵活生成满足探索需求
剧情单一：NPC剧情缺乏多样性，沉浸体验降低	▶ 多元化剧情 ：优化场景人设，增强趣味与沉浸感
高并发压力：1亿玩家QPS挑战影响稳定性	▶ 应对高并发 ：智能云保障运行，支持1亿玩家流畅体验

接入超8000款游戏，数数科技提供“更懂游戏的Data+AI平台”

数数科技是游戏+AI的另一支持平台，同时也是“更懂游戏的Data+AI平台”的典型代表。现阶段，数数科技服务的游戏企业已超1500家，接入的游戏数量超过8000款，长期、大量的产业积累，为数数科技旗下的全球游戏行业数据智能基础设施 ThinkingEngine（下文简称“TE系统”）提供了持续的学习机会及闭环反馈，使之与不断变化的游戏业务逻辑保持同步，也是TE系统成为“更懂游戏的Data+AI平台”的重要成因。从产品本身来看，TE系统可以提供集数据与AI于一体的一站式数据解决方案，且覆盖全品类、全场景与全生命周期的数据运营需求，在数据底层，TE系统实现了AI与数据的原生融合，通过统一平台自动整合多源数据，形成高质量、可复用的数据资产。例如在游戏上线关键期，系统能实时融合渠道数据、玩家行为数据和社区舆情，更精准地识别“高价值但不满”的玩家群体，帮助运营团队及时采取定向安抚，将潜在负面评价转化为留存机会。在此基础上，TE系统将AI能力深度嵌入业务全流程，构建完整的AI数据 workflow。例如，TE系统的Text-to-SQL功能让业务人员更快速地生成简单代码，支持通过自然语言交互生成报表，以及完成看板解读、运营文案撰写、对社区热点话题的总结，以及对玩家舆情的的情绪判断，使非技术人员也能分享数据价值。

数据智能驱动业务增长



合作跨境支付平台存机遇， ONERWAY支持超160种本地支付、超80种币种

合作跨境支付平台仍是性价比较高的潜在机遇，尤其对于全球发行及拓展至新地区的产品而言，较佳的合作伙伴能在更短的时间内解决产品上线每个地区时均需面对的支付碎片化、高支付成本、欺诈、合规、支付环节用户流失、小额高频多币种付款效率低等跨境支付固有难点，不但能直接作用于创收，更流畅的支付体验还有利于减少用户流失，带来降低企业成本等多重利好。以在跨境支付领域拥有多项成熟解决方案的ONERWAY为例，ONERWAY支持170+全球主流支付方式，其中本地支付160+，覆盖160+国家/地区、80+币种，这意味着与ONERWAY合作的游戏产品不论上线哪一地区、ONERWAY均能给到较佳的支持。

与此同时，ONERWAY对游戏行业跨境支付新发展保持着较高的关注度，例如更多海外市场允许了第三方平台支付，这不但能直接帮助企业节约应用商店高额佣金，更有助于将支付数据与游戏企业自身的业务系统深度集成、实现财务流程的自动化与智能化；又如支付数据愈发成为洞察用户行为的切入口，付费时间、金额、失败原因等，为后续制订策略、精准营销提供支持。而得益于对合作跨境的深入布局，ONERWAY亦能承接新的产业趋势，帮助合作企业更快地把握新产业机会。

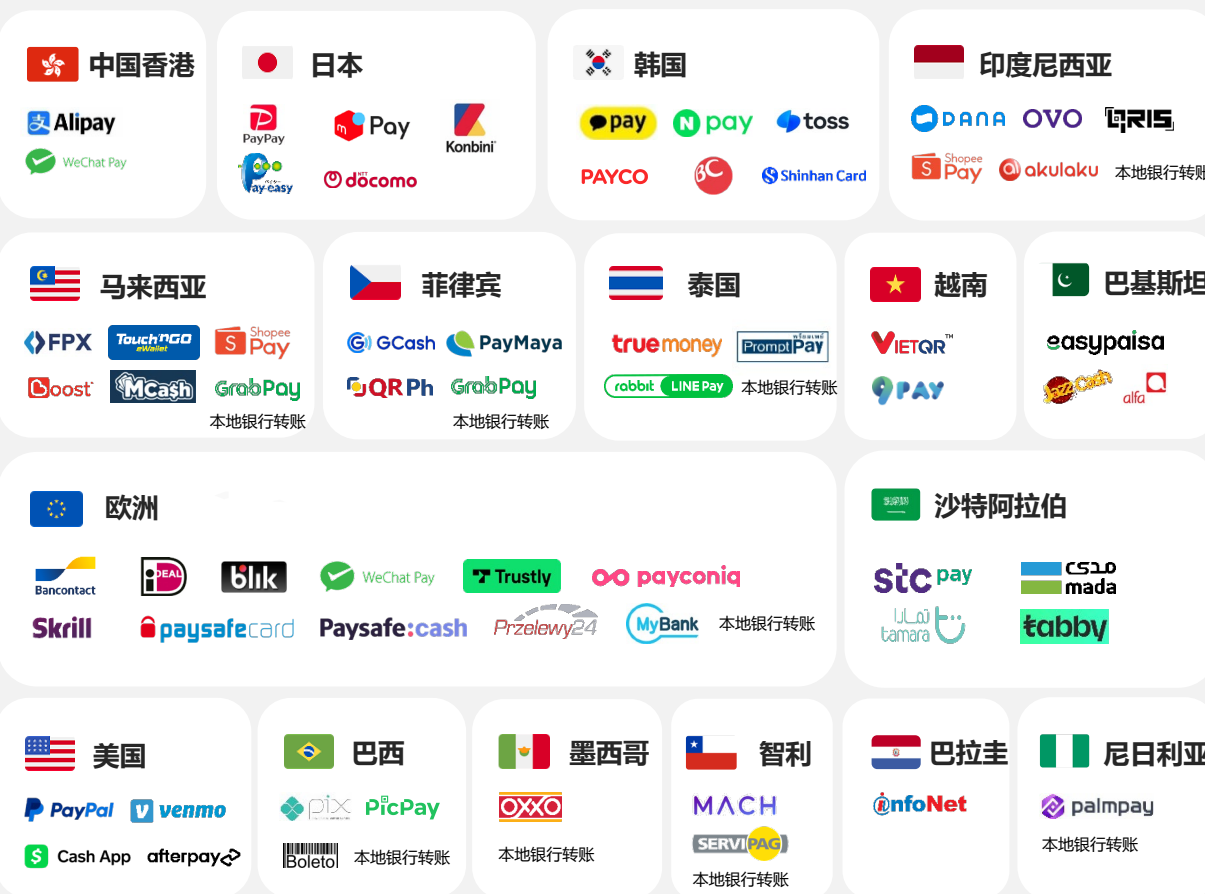
本地支付

160+

本地支付(APMs)

80+

交易币种



注：以上为部分覆盖市场与支付方式

持有多项金融服务牌照，资金保障能力等使多款高热度游戏合作ONERWAY

除此之外，在游戏企业普遍高度关注的资金安全层面，ONERWAY也有较佳的保障能力。ONERWAY拥有英国EMI、欧洲PI等金融服务牌照，覆盖多个主流国家和地区，这意味着于ONERWAY中转的资金，始终受到地区金融监管的保障。同时，ONERWAY基于Azure和AWS的云服务，在全球拥有多个接入点，数量多、覆盖广的接入点确保了支付系统的连续性、稳定性及数据完整性，确保99.999%的高可用，进而从底层技术上避免因系统故障造成的“资金流转中断、交易记录丢失、结算异常”等间接资金风险，最终实现技术为资金安全“兜底”的目的。此外，ONERWAY 已通过PCI DSS Level 1安全认证，面对海外地区高发的拒付、欺诈风险，ONERWAY基于过往沉淀、外部大数据、AI技术等持续优化，建立智能风控系统，当前已实现多重防护。而在支持多地区及币种、关注前沿趋势、资金保障等的优势下，已有较多企业及产品选择了与ONERWAY合作，其中不乏头部高热度游戏，也是产业对ONERWAY跨境支付能力的认可。



金融服务牌照

英国EMI

英国金融行为监管局发行
牌照号码 937049

欧洲 PI

荷兰央行发布

中国香港 MSO

中国香港海关发布
牌照号码 21-02-03006

美国 MSB

美国金融犯罪执法网络发布
牌照号码 31000202632215

数据安全

Payment Card Industry(PCI)
Data Security Standard Level 1

Visa

Principal Member

Mastercard

Principal Member

American Express

Payment Facilitator

UnionPay International

Principal Member

Discover

Principal Member

Swift

Swift Network
Member

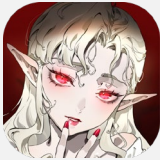
合作案例一：



助力《Mobile Legends: Bang Bang》拓展印尼市场，提升本地玩家付费体验与留存

在印度尼西亚市场提供本地化支付接入服务，重点接入了包括电子钱包DANA、OVO等印尼主流本地化支付方式，高度匹配当地玩家的支付习惯。通过顺畅支付体验，高度贴合玩家的支付偏好，成功降低玩家流失率、提升用户在游戏内的付费意愿与长期留存。

合作案例二：



助力《Silver and Blood》拓展欧美市场，保障高效收单与营收转化

为《Silver and Blood》提供面向欧美核心市场的信用卡收单服务。利用智能路由算法优化支付路径，即时交易毫秒级处理，内置反欺诈模型、特征画像引擎、拒付预警等多重风控策略防护，为欧美玩家提供安全、稳定、高效的信用卡支付体验，确保高交易授权通过率。为游戏的持续运营与扩张提供坚实的支付基础。

04

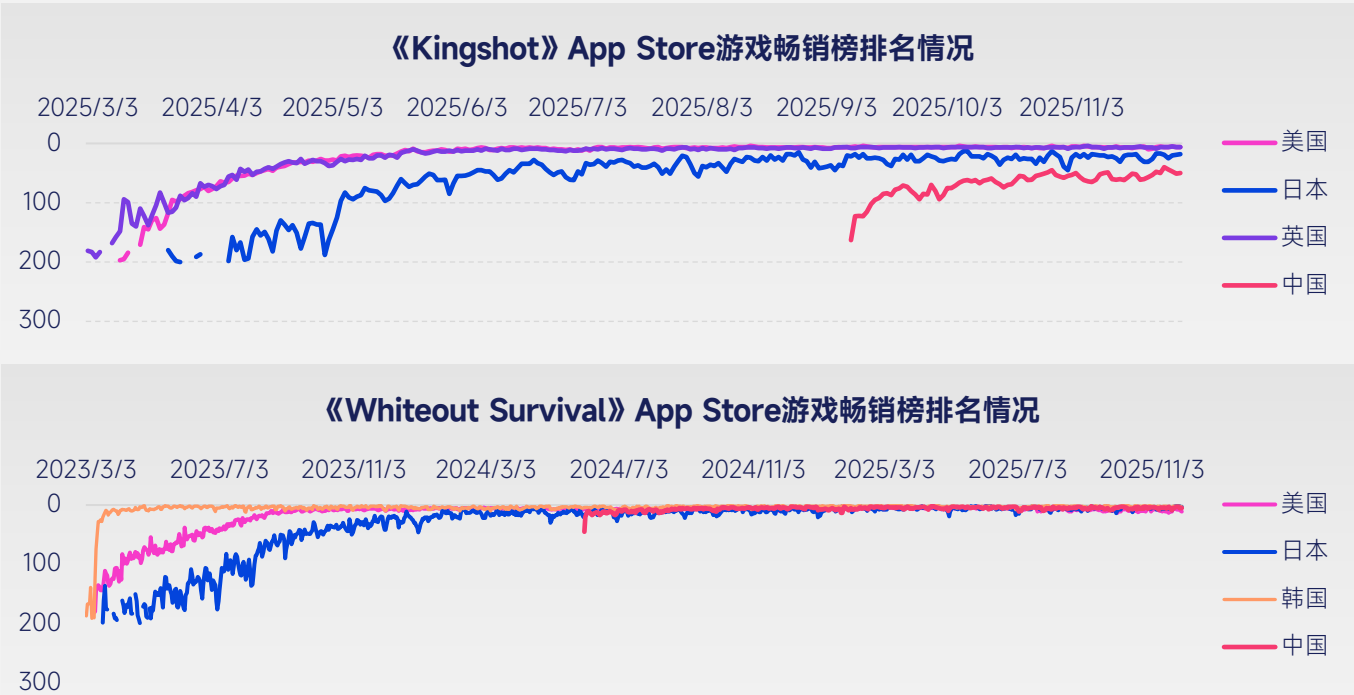
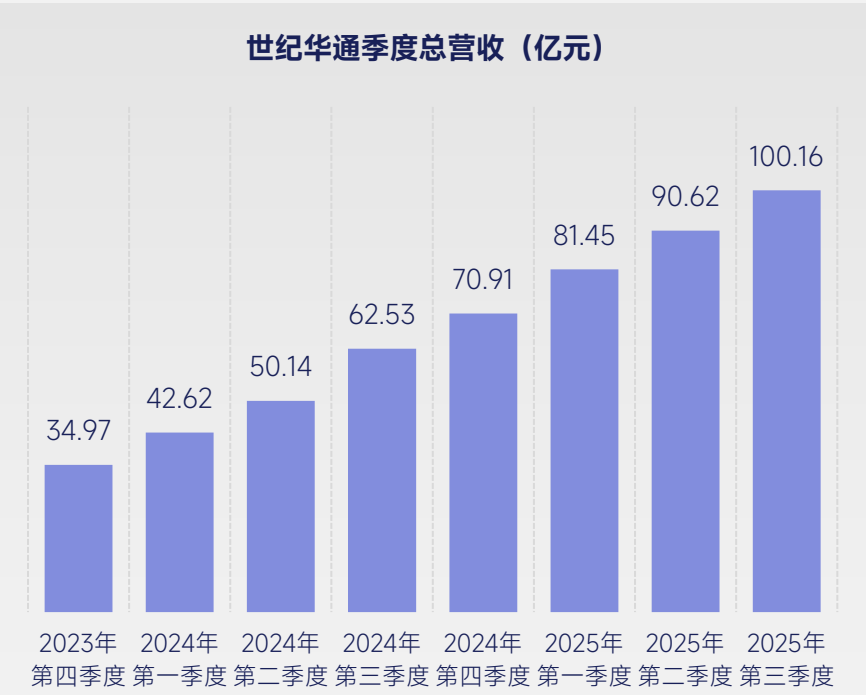
中国游戏产业潜力企业分析



注：企业顺序不分先后

SLG品类进入方法论驱动阶段，创新品类释放世纪华通增长潜力

截至2025年第三季度，世纪华通已连续多个季度实现营收环比增长，旗下Century Games在全球市场构建的SLG与休闲类长青品类矩阵为公司贡献了稳定且高确定性的收入结构。公司的未来潜力在于以“数据驱动”为核心的协同体系，进一步拓展海外市场。在SLG赛道上，世纪华通已积累出成型的方法论体系，并在新品的研发效率、营销效果、发行路径及市场成功率上清晰体现：《Kingshot》借鉴《Whiteout Survival》的成功实践，打造差异化核心内容，既进一步降低新用户入门门槛，又有效提升核心用户留存粘性。目前其营收表现已突破《Whiteout Survival》同期海外纪录，展现出更强劲的增长潜力，印证了企业“SLG+X”战略打法的可复制性。除SLG外，公司在其他擅长品类中也持续推进创新：例如，合成类产品《Tasty Travels: Merge Game》通过内容迭代延续增长，已跃居全球合成手游赛道收入榜第四名；消除类产品《Truck Star》则结合修车等差异化场景吸引男性用户，进一步拓宽受众广度。依托SLG品类的内容深度、新品类创新能力与全球化运营体系，世纪华通在未来仍具备显著的中长期增长潜力。

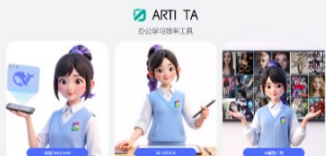


“全员AI”落地从理念走向行动，应用、人才、出海多维度加速AI渗透

AI能力的快速构建同样成为世纪华通具备未来增长潜力的关键原因，世纪华通围绕AI应用、AI人才与AI出海三条主线持续加码，为业务效率提升与全球化拓展奠定基础。在AI应用方面，盛趣游戏已将AI深度嵌入美术、研发、测试、客服和办公协同等全流程，通过内部AI小程序游戏大赛、自研工具与大模型应用推动AI原生内容落地，并通过外部合作布局AI安全风险的防护，Century Games和点点互动也采用“AI生成+人工优化”模式，实现了内容生产效率的提升；在AI人才方面，公司通过新增AI岗位、开展系统化的内部AI培训，并将AI工具应用效果纳入KPI考核，推动AI能力从认知普及走向实际生产力；在AI出海方面，旗下极测信息的“AI自主检测系统”已与日本合作伙伴共同拓展当地市场，实现智能用例生成与脚本自修复等能力输出，此外，世纪华通生态企业的AI机器人亦已落地东南亚部分市场。

世纪华通AI应用布局（部分）

- 2025年，世纪华通正式成立AI发展与管理委员会，以系统化布局抢抓行业机遇，推动AI技术向公司全领域深度渗透。
- 盛趣游戏已将AI工具深度嵌入美术创作流程，效率提升达**60%~80%**之多。
- 盛趣游戏旗下《地城之光》团队，用AI成功打造3D模型，效率提升了**100%**。
- 盛趣游戏在公司内部启动“2025创新小游戏DEMO设计大赛”（Idea-X计划），诞生了多款具备原生AI交互能力的产品，目前已有产品进入立项阶段。
- 盛趣游戏完成了DeepSeek-R1大模型的全场景部署，实现办公和研发网络的全员高效协同。



盛趣游戏内部ARTI艺术资产&AIGC平台



AI桌面小宠办公工具“小i”

世纪华通AI人才布局（部分）

世纪华通构建的AI学习生态，正通过高频次、广覆盖、强实战的培训，深入到公司各个层面：

- 2025年上半年，集团各层面共组织AI相关培训超过**30**场：盛趣游戏组织了5场高质量公司级分享，累计吸引超百余人次参与，有效推动AI知识普及与创新意识提升；集团各职能中心在线下开展了26场针对性内训，覆盖技术、财务、法务、风控、PR等所有核心职能领域。
- 盛趣游戏传奇工作室结合游戏项目实践，制作了《关于AI在传奇项目中的实际运用》手册，让一线实践经验得以沉淀并快速在工作流程中得以复用；并且，传世工作室定期组织AI学习交流会，持续推动成员知识更新与技能迭代。

世纪华通AI出海布局（部分）

- 世纪华通旗下的上海极测信息技术有限公司计划与日本某知名的咨询与软件解决方案提供商共同开拓日本AI自动化测试市场。极测信息自主研发的“AI自主检测系统”能够模拟人类测试专家的思维模式，实现测试用例的自动生成、脚本的自我修复、用户行为的智能模拟以及测试覆盖率的精准优化。对比传统自动化测试产品，AI自主检测系统可将预期10天的测试任务压缩至**3~5**天，极大地解放人力，提升测试效率与准确性，为游戏及软件质量提供革命性的保障。目前已完成AI自动化测试系统在日本的部署，并为该日本企业提供技术支持。



“艾布机器人”

- 世纪华通生态成员艾豚科技研发的AI工业机器人——“艾布机器人”也已成功落地越南市场，为当地纺织企业提供智能化生产辅助。

SLG赛道布局成果显著，差异化特征撬动品类潜力

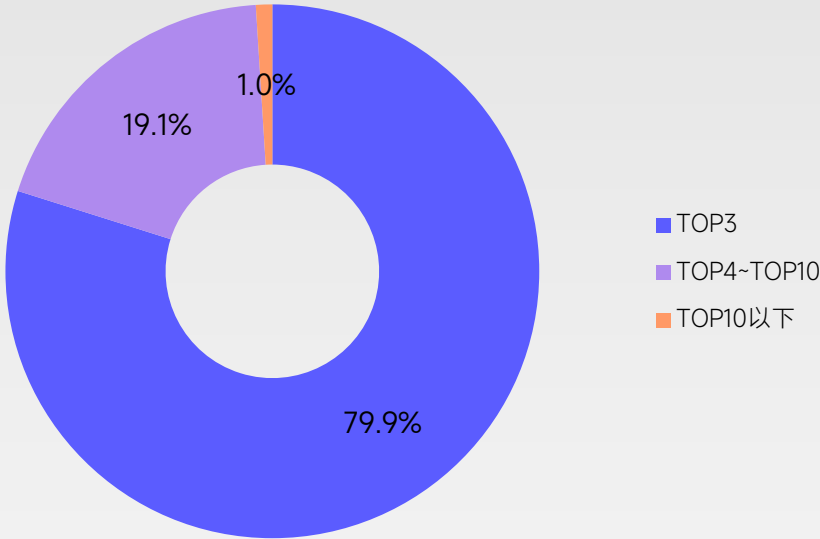
途游游戏在策略类（含SLG）赛道通过区别于传统策略类（含SLG）产品的差异化布局，丰富品类多元化布局，夯实企业“基于全球范围、围绕策略及休闲两条产品线自研自发、致力成为一家全球领先的数字化娱乐企业”的发展基石。以旗下产品《三国：冰河时代》为例，该产品的差异化特征在于：第一，将三国题材与冰雪元素结合，并融入轻量化玩法和社交体验，实现用户群体的拓展；第二，借助小游戏天然跨端属性，适配用户多元游玩场景；第三，通过赛季制解锁独特的地图、机制和目标，保持用户长期新鲜感。上述差异化布局，使《三国：冰河时代》在用户结构和游戏体验上均取得突破：一方面，轻量化的玩法和社交元素吸引大量泛用户，女性用户占比较同类产品更高，打破了策略类（含SLG）产品以男性占绝对主导的用户结构；另一方面，跨平台游玩场景和赛季制内容迭代作用于用户体验，通过体验升级促进用户长期留存。截至2025年11月30日，《三国：冰河时代》长期保持在微信小程序游戏畅销榜TOP3位置，并有望随着赛季内容不断丰富、全球化进程持续深化，迎来更大的发展空间。途游游戏差异化布局策略类（含SLG）产品，代表着自身转型的清晰路径与对市场趋势的精准把控，同时意味着深耕单一品类的厂商可通过循序渐进的积累实现跨品类突破、拓宽业务边界，对企业的战略发展和行业的影响都具有重要意义。

《三国：冰河时代》差异化特征布局



- 题材差异化**
三国题材与冰雪元素相结合，创造出独特的“三国+末日”设定，既保留了三国题材的文化特色，又增添了冰雪末日生存的紧张感和策略性。
- 玩法差异化**
轻量化养成系统，减少玩家在英雄培养上的时间和资源投入，降低策略门槛，吸引泛用户体验。同时，主题鲜明的赛季剧本使用户游戏体验更为丰富多元。
- 社交体验差异化**
引入“朋友小人”“养马玩法”等特色社交机制，相较于联盟战争为核心的传统SLG产品社交模式，更注重玩家之间的日常互动和合作。
- 游玩场景差异化**
借助微信小游戏跨端优势，既能满足玩家的碎片化游戏需求，也能够让玩家在PC端实现操作速度和效率的提升。

2025年《三国：冰河时代》微信小程序游戏畅销榜排名分布



统计日期：2025.1.1-2025.11.30

校企合作、人才培养强化人才积累，有望进一步支撑创新与技术升级

途游游戏的人才积累，既代表着其自身长期主义战略的落地与跨品类转型的底气，也支撑企业进行更多差异化尝试。一方面，途游游戏通过校企合作，发掘高潜力人才，先后与清华大学、北京航空航天大学、香港大学等院校合作，开设实战课程或实习项目，为学生提供产教研一体化的培养路径。值得关注的是，途游游戏的校企合作项目不局限于研发、美术等与游戏强关联性的专业，也通过更多公益性项目，发掘游戏与不同学科间的关联性，扩大创意人才的来源渠道，例如与清华大学建筑系联合开设的“无障碍社区游戏”课程，引导学生将建筑学的空间理念与游戏创意相结合，从而打破学科边界。另一方面，途游游戏也在持续关注内部人才发展，通过创立“途游学堂”，从职业素养、专业技能、领导能力三个维度为企业人才提供系统化培训，帮助人才进一步提升自身技能。

途游游戏校企合作案例（部分）



2025年2月起，途游游戏与清华大学建筑系联合开设“无障碍社区游戏”项目。其中，通过提供基于实战的策划、开发、美术等课程，要求学生以无障碍问题为切入点，将建筑学的空间理念融入至游戏制作，最终帮助学生完成两款游戏产品。这不仅强化了学生的专业知识和系统性思维，也打破了各学科边界，发掘出游戏与不同专业间的更多关联性。



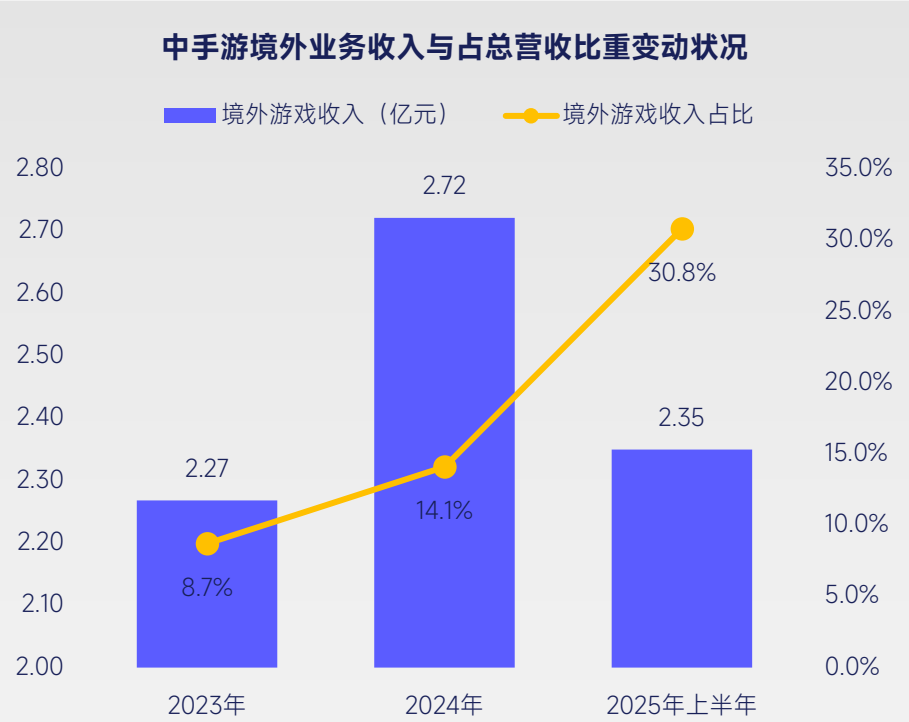
2025年7月起，途游游戏与北京航空航天大学数学系合作开展了开展《U学夏令营》活动。十余名学生深度参与，以小组化的实习机制，参与到需求分析、方案设计、关卡数值策划、测试上线、玩家数据分析反馈等游戏项目开发全流程中，一方面使学生对于游戏行业产生更清晰的认知，另一方面也将课堂学习技能与企业岗位需求相结合，是推进产教融合、创新人才培养模式的重要举措。



途游游戏培训体系架构

中手游境外收入同比增长33%，IP优势叠加储备产品为增长持续供能

境外游戏发行正在成为中手游未来增长的重要动力。2025年上半年，公司境外游戏业务收入同比增长33%，收入占比由2024年的14.1%提升至30.8%，显示其在境外市场的渗透能力显著增强。增长的关键在于，中手游持有的“斗罗大陆”“斗破苍穹”等头部IP在中国港澳台及东南亚地区具有较高的受众基础，使新品在当地更容易实现冷启动、形成用户规模并快速转化。2025年，中手游多款新品在上述区域表现稳健，均实现了良好的用户增长与商业化起势，进一步验证了“优势IP×区域契合度”的发行策略有效性。此外，这些已在重点市场得到验证的产品仍将继续扩展至更多地区，而公司当前仍储备多款拥有IP认知度优势、具备境外发行潜力的产品。整体来看，强势IP的区域适配能力、持续稳定的产品出境节奏以及充足的储备内容，使境外业务成为中手游未来业绩提升的关键。



中手游境外市场产品储备（部分）

产品名称	游戏类型	发行区域
新三国志曹操传	策略类	中国港澳台地区、韩国、东南亚
斗罗大陆：史莱克学院	角色扮演类	韩国
真·三国无双 霸	动作类	日本
三国·群英燎原	策略类	中国港澳台地区、越南、韩国
群英风华录	卡牌类	日本

中手游部分境外市场产品成绩

- 2025年3月，《斗罗大陆：史莱克学院》在越南上线，首月获得App Store免费榜第1名、畅销榜第9名，以及Google Play免费榜第2名、畅销榜第15名。
- 2025年4月，《斗破苍穹：无双》登陆中国港澳台、新加坡及马来西亚市场，游戏上线首月获得中国台湾、中国香港App Store游戏免费榜第1名，以及中国台湾App Store畅销榜第28名、中国香港App Store畅销榜第41名。
- 2025年5月，《斗罗大陆：逆转时空》在中国港澳台地区上线，游戏上线首月获得中国台湾地区App Store游戏免费榜第1名、畅销榜第19名，以及中国香港App Store免费榜第3名、畅销榜第9名。

小程序游戏成为重要增长点，核心IP释放长线价值

小程序游戏业务板块是中手游又一重要增长引擎，随着新品实现数亿元级流水，并叠加企业在长线运营、境外发行以及重度化方向的持续积累，整体潜力正加速显现。企业既具备成熟的长线化能力，又在境外市场验证过小程序游戏的快速扩张路径；同时，小程序游戏正呈现IP化、中重度化趋势，而企业拥有百余项优质IP资源及中重度高流水产品的研发经验，使其在这一趋势下具备稀缺的内容与研发优势。此外，中手游在IP长线运营方面同样展现出显著的发展潜力，尤其是在“仙剑奇侠传”这一核心IP的深耕上已形成系统化的运营模式。公司持续推进“仙剑IP宇宙”构建，通过内容创作、衍生品开发、线下体验、社区运营等多触点方式强化用户黏性，并逐步拉通从游戏、影视到实物消费的全链路价值转化。伴随IP迎来30周年节点，企业借助主题活动、品牌合作与线下渠道拓展，推动粉丝参与度与消费意愿同步提升。在这一过程中，“仙剑奇侠传”IP的商业价值被集中释放，2025年上半年“仙剑奇侠传”IP授权业务收入实现同比增长134.8%。在“仙剑”IP之外，中手游还在推进多条IP储备线的长期建设，逐渐形成可持续的内容资产体系，为未来开辟更多基于IP的收入来源奠定坚实基础。

中手游部分小程序游戏产品市场表现



2025年1月

《消个锤子》境外版本《牛头人GO》上线中国港澳台、新加坡、马来西亚市场，上线后4天即成功登顶中国香港、中国台湾及新加坡 App Store 免费榜。



2025年1月

《春秋玄奇》上线次月在微信小程序游戏畅销榜排名由第24位升至第10位，上线三个月累计流水超过1亿元。

中手游“仙剑奇侠传”IP相关运营活动及衍生内容（部分）



衍生品：

- 将与田也工作室、光年工作室、非玩玩具、STAREXVA等多个专业厂商合作，推出限定雕塑、可动人偶等一系列高品质周边商品，并与零售品牌三月兽合作拓展线下渠道

音乐：

- 邀请青年实力男歌手黄子弘凡担任“寻仙大使”，并演唱三十周年主题曲《再逍遥》
- 大型演唱会《仙剑之夜》定档于12月20日在鞍山体育会展中心综合体育馆举办

专题展会：

- “仙剑一面”全国巡回专题漫展。2025年内在全国举行十余场大型线下活动，覆盖全国十个省份的各大漫展。总展区面积累计将达到五万平方米。活动单日展区人流量超3万人次，现场限定售卖的周边产品迅速售罄。

传统艺术：

- 联手晓聚场开发改编新版越剧《仙剑奇侠传》

影视：

- 《仙剑奇侠传三》动画剧集已经确定于2025年定档播出
- 首部原创真人剧集《仙剑染归尘》，是《仙剑奇侠传》系列影视剧第一次尝试基于游戏世界观所创作的全新故事

游戏：

- 《仙剑奇侠传四》重制版在研中
- 将与恺英网络合作推出“仙剑奇侠传”IP新作

互动体验：

- 仙剑XR项目，并将登陆苹果的Apple Vision Pro

数字藏品：

- 与鲸探科技联合推出《仙剑三十周年·江湖长伴纪念卡》

原创IP与授权IP双向发力，技术体系与联动运营释放祖龙娱乐长线价值

祖龙娱乐构建起以IP为核心的业务体系：一端以《龙族幻想》《龙族：卡塞尔之门》等授权IP产品巩固既有粉丝基础，另一端以《以闪亮之名》为代表的原创IP产品持续拓宽市场边界，二者均形成了稳定的用户规模与商业表现，这背后是技术体系与IP运营体系的双轮驱动。在技术端，祖龙娱乐在引擎研发、跨平台适配等领域保持行业前沿水平，代表性产品《以闪亮之名》在移动端与PC端均实现高质量的体验，并通过持续的性能优化与适配调优延长产品生命力；此外，企业多款产品也接入AI智能NPC提升用户交互体验。与此同时，祖龙娱乐在IP运营上建立了区别于行业惯性的“高频、流程化、可复制”的IP联动方法论，将IP联动从一次性营销事件转化为日常运营环节，使旗下多款产品得以维持稳定的新鲜感与用户粘性。以高频次、覆盖多游戏的联动节奏为支点，企业形成了标准化内容管线，实现高效率地产出符合玩家兴趣点的合作内容，并通过“玩家共创”机制提升情感连接，使联动成为持续强化IP吸引力的长期策略。正是基于原创IP与授权IP的双轨布局、前沿技术构成的跨平台性能优势，以及系统化的IP联动运营体系，祖龙娱乐在未来具备释放更长期、可持续的内容生产与IP价值转化能力。

截至2025年10月底，代表性产品《以闪亮之名》《龙族：卡塞尔之门》《踏风行》共开展联动活动37次，频率达平均1次/月/款，并且联动内容覆盖生活服务、餐饮、文旅、非遗文化、公益、游戏等多个领域。

联动活动（部分）：

《以闪亮之名》 × 欢乐谷：

- 9月20日，成都欢乐谷
- 10月5日，南京欢乐谷
- 10月12日，武汉欢乐谷
- 10月18日，北京欢乐谷
- 10月25日，长沙世界之窗
- 10月31日—11月1日，深圳欢乐谷
- 11月1日，深圳世界之窗

《龙族：卡塞尔之门》
×
敦煌彩塑

《踏风行》
×
“从前有座灵剑山”

《踏风行》
联动活动
8月14日限时开启

诺玛xDeepSeek
重铸卡塞尔学院互动体验

《龙族：卡塞尔之门》
智能NPC诺玛接入DeepSeek

《以闪亮之名》
智能NPC野生荔枝喵上线占卜功能

“跨文化共鸣”重塑全球表达方式，文化理解力与品质输出驱动全球市场长期潜力

祖龙娱乐的全球化潜力建立在“品质为基、文化共鸣为核”的双驱动模式之上。高品质内容确保产品在全球范围的基本吸引力，而文化层面的表达进一步放大了其在不同市场的理解度与情绪共感力。在覆盖170多个国家和地区的全球化布局中，企业逐渐跳出传统“文化单向输出”思路，将文化元素拆解为易被感知的情绪符号，通过高品质内容呈现与双向互动机制，让不同文化背景的用户都能快速产生代入感。基于研运一体的全球市场体系，祖龙娱乐在区域运营中不断根据当地情绪偏好、文化语境进行精细化内容调优，使产品既保留核心文化特征，又契合当地玩家体验节奏，形成“文化可理解、情绪可共鸣、体验可持续”的路径。更重要的是，企业将这种跨文化表达方式沉淀为方法论：以数据反馈与用户沟通驱动内容优化，以IP内核的普世价值承载文化符号，以技术工业化保障内容标准化，从而在文化传播与商业增长之间形成良性循环。面向未来，祖龙娱乐的现有产品正持续扩大全球市场覆盖，而多款在研产品也设计为面向全球市场推出，这将为企业带来更广阔的增长空间与更具延展性的全球化潜力。

祖龙娱乐产品储备（部分）

名称	类型	IP来源	预计上线年份	主要市场
《龙族：卡塞尔之门》	策略卡牌游戏	授权IP	2026年	日本、韩国及全球其他地区
《踏风行》	放置RPG	原创IP	2026年	亚洲（除中国大陆地区）
项目代号：逍遥	MMORPG	原创IP	2026年	中国大陆
项目K	女性向游戏	原创IP	2026年	全球
项目G	策略卡牌游戏	授权IP	2027年	全球
项目代号：One	动作射击游戏	原创IP	2027年	全球

祖龙娱乐产品全球市场布局（部分）



《龙族：卡塞尔之门》

- 2025年4月，上线中国港澳台地区，预下载阶段登顶App Store游戏免费榜，随后取得中国香港地区和中国台湾地区App Store游戏畅销榜第5名和第6名。
- 2025年8月，上线东南亚地区，泰国上线首日，进入App Store游戏免费榜前3名，后连续多日位列App Store游戏免费榜前5名。



《以闪亮之名》

- 2025年9月，上线韩国后24小时即登顶App Store和Google Play游戏免费榜，并获得iPad游戏免费榜第2名。
- 截至祖龙娱乐2025年中期报告日期，《以闪亮之名》全球累计流水超过人民币20亿元。

谨慎布局、稳步小跑，创新自研产品、代理IP产品等保障青瓷游戏潜力

作为青瓷游戏旗下产品，《最强蜗牛》五周年版本ARPPU增幅约50%、《不思议迷宫》上线9年仍在登陆Steam平台后进入榜单前列，同时企业海外收入占比超40%，整体而言，青瓷游戏已在原创IP培养、长线运营、游戏出海等领域取得诸多成果。伽马数据认为，企业能取得上述成果的核心原因在于其“谨慎布局、稳步小跑”的业务调性，亦是其后续潜力的重要保障。具体而言，青瓷游戏并未盲目扩张业务，而是谨慎选择具备长期价值同时符合企业基因的方向，例如不关注“短平快”类产品研发，而是始终高度投入以“创新”为核的自研产品。这一策略虽然可能放缓一时的收入，但却夯实了青瓷游戏的差异化品牌调性，并不断强化企业挖掘、融合、呈现创新元素的经验，积累量变到质变的过程。从《最强蜗牛》累计近40亿元的流水来看，质变的成果或不容小觑。在注重自研的同时，青瓷游戏也同样务实，并非仅押注单一赛道，而是通过企业合作、代理IP产品等方式丰富流水来源，也为投资者呈现出更清晰的发展前景。

已取得成果（部分）

◆ 原创IP培养



《最强蜗牛》

- 五周年版本ARPPU增幅约**50%**
- 全球累计流水近**40亿元**

◆ 长线运营



《不思议迷宫》

- 上线已**超9年**
- 上线Steam平台后，取得全球热门免费游戏榜**第六名**及“好评如潮”的成绩

◆ 游戏出海

2022年占比

25.4%

2025年上半年占比

40.9%

创新为核，高度投入自研产品

十一月版本

- 开放器官藏馆游戏活动
- 新增物种图谱
- 新增第五星系
- 新增魔神秘约轮次奖励
- 时空空隙探索新难度
- 新增贵重品幻境
- 新增穿越者周刊
-



十二月版本

- 开放双旦活动
- 新增飞行物图鉴
- 新增食人花图谱阶位
- 增加地缝事件
- 增加贵重品幻境
- 增加活动特典贵重品
- 开放物种37~40层
-



注重务实，代理IP产品丰富流水来源



《魔卡少女樱：回忆钥匙》

“魔卡少女樱”IP

- 已在中国大陆、中国港澳台、越南等地区上线，**最高登顶**上述地区iOS免费游戏排行榜
- 筹备面向日本的出海计划



《新仙剑奇侠传之挥剑问情》

“仙剑奇侠传”IP

- 上线前，全平台预约用户数量**超过800万**
- 首月流水**超2亿元人民币**
- **登顶**iOS免费游戏排行榜，进入iOS游戏畅销榜**TOP15**

全球性IP、买断制游戏或成青瓷游戏新潜力来源

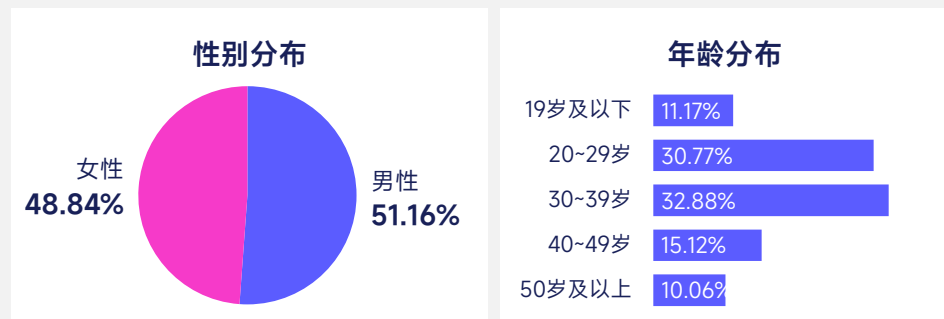
在青瓷游戏坚持其自身发展路线的同时，用户需求的变化以及企业自身经验积累，也为青瓷游戏开拓了新的潜在机遇，部分已较为明确的机遇如：IP层面，青瓷游戏取得了《迪士尼：书境传奇》三年的开发及发行授权，无论是从直接带来流水增量的角度，还是从丰富企业全球性IP运营经验、强化“青瓷游戏”在年轻用户中的品牌认知等角度，均有较高价值。游戏层面，买断制游戏的潜力近年逐步激发，在多款国内作品的带动下，更多用户成为单机或主机用户并接受买断制付费，而青瓷游戏对此积累较多，《阿瑞斯病毒》TapTap评分达8.3，并帮助企业沉淀了移动端的经验，近期上线的代理产品《神经鹅》则将优势进一步拓展至PC平台。值得注意的是，小众、个性化且具备商业潜力的产品是青瓷游戏长期关注的方向，过往的发行成绩及资源投入构筑了其业内知名度。现阶段，这些知名度正以“合作更多高品质产品”等方式回馈于青瓷游戏自身，仍以《神经鹅》为例，产品发售不足48小时销量已超2万份，发售7天销量近5万份，并获得超过90%的Steam全球好评率、登上多个地区的新品热门第一，实现了青瓷游戏与合作企业的双赢。

“迪士尼”热度——以国内为例

◆ 抖音相关话题播放次数：

#迪士尼 518.3亿	#上海迪士尼 291.3亿	#迪士尼公主 74.5亿
#迪士尼烟花 33.0亿	#迪士尼花车 32.5亿	#迪士尼烟火 13.6亿
#迪士尼城堡 13.1亿	#迪士尼攻略 18.7亿	#迪士尼乐园 10.4亿

◆ 百度指数人群画像：



《神经鹅》

- 发售48小时内，累计销量**超2万份**
- 发售7天，累计销量已近**5万份**
- Steam全球好评率超**90%**

登上Steam国区、韩区、日区、美区等地的新品热门第一

