伽马数据
GAMMA DATA

2026年度
中国游戏产业IP发展报告

北京伽马新媒文化传播有限公司



报告背景

《2026年度中国游戏产业IP发展报告》以价值提升载体为主线，将游戏IP价值提升分为通过游戏内容实现IP价值提升、通过授权衍生品实现IP价值提升、通过线下联动实现IP价值提升。同时，报告还对用户展开了深入研究，回收超过1100份调查问卷，进而更好描绘中国游戏产业IP发展状况。

此外，本报告也关注到中国游戏IP在海外市场的表现，通过研究美国、日本、韩国、英国四个海外市场的IP发展状况，探索中国游戏IP出海能力。

01/

PART ONE

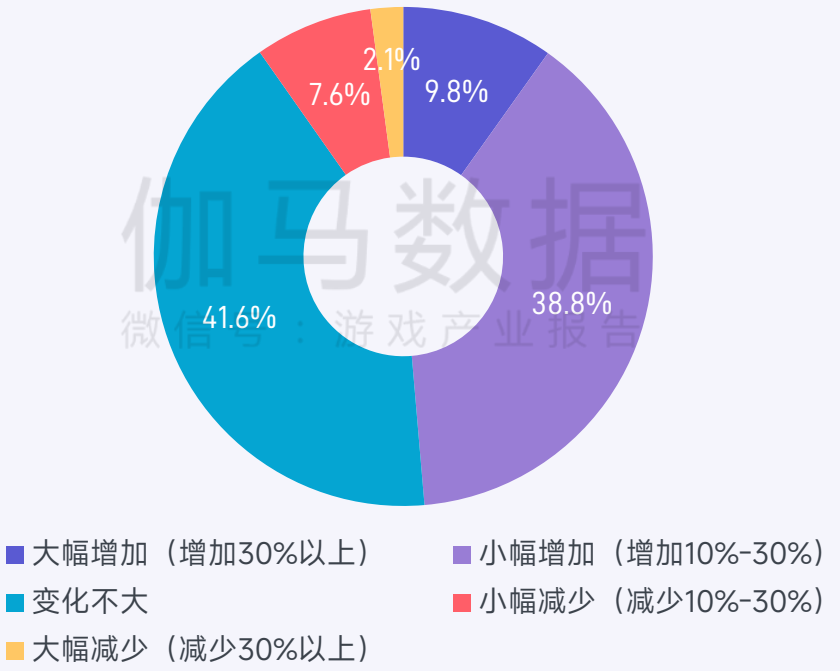
中国数字娱乐IP发展概览



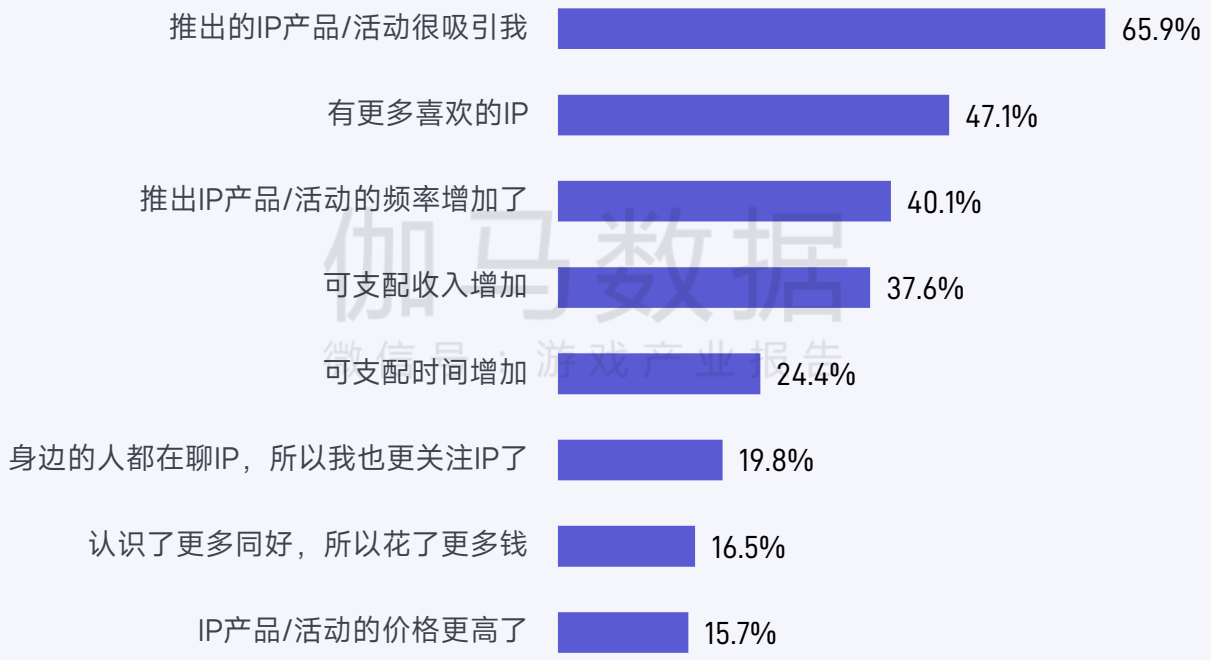
近五成用户IP消费保持增长

2026年，中国数字娱乐IP产业进一步发展，用户IP付费意愿依旧强烈。调研显示，近五成受访者IP消费较上一年有所增加，其核心原因在于IP内容品质与数量的双重提升，有效增强了用户的付费意愿。一方面，IP产品内容或活动形式吸引力足， 65.9%的用户表示，喜欢的IP所推出的产品或活动具有较强吸引力；另一方面，内容供给丰富，47.1%的用户表示喜爱的IP数量有所增加。此外，40.1%的用户表示，IP产品与活动的推出频率提高，也是促使其扩大消费的重要因素。

近一年，您为数字娱乐IP花的钱是增加了还是减少了？



近一年，什么原因导致您为IP花了更多钱？

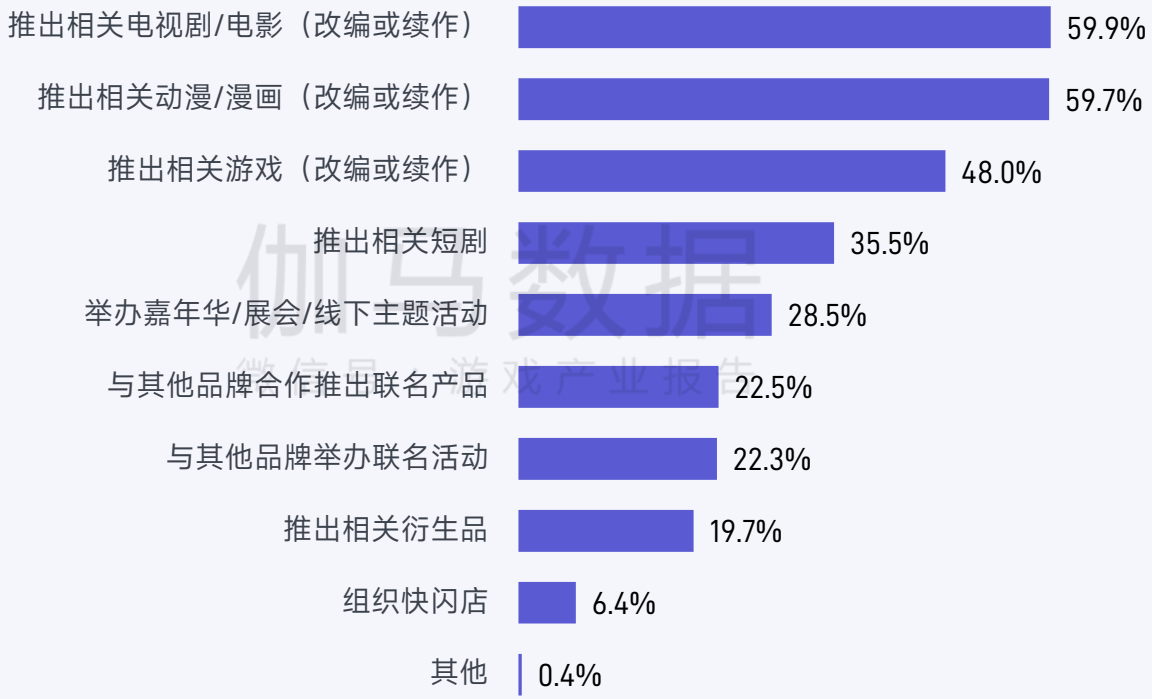


数据来源：伽马数据（CNG）

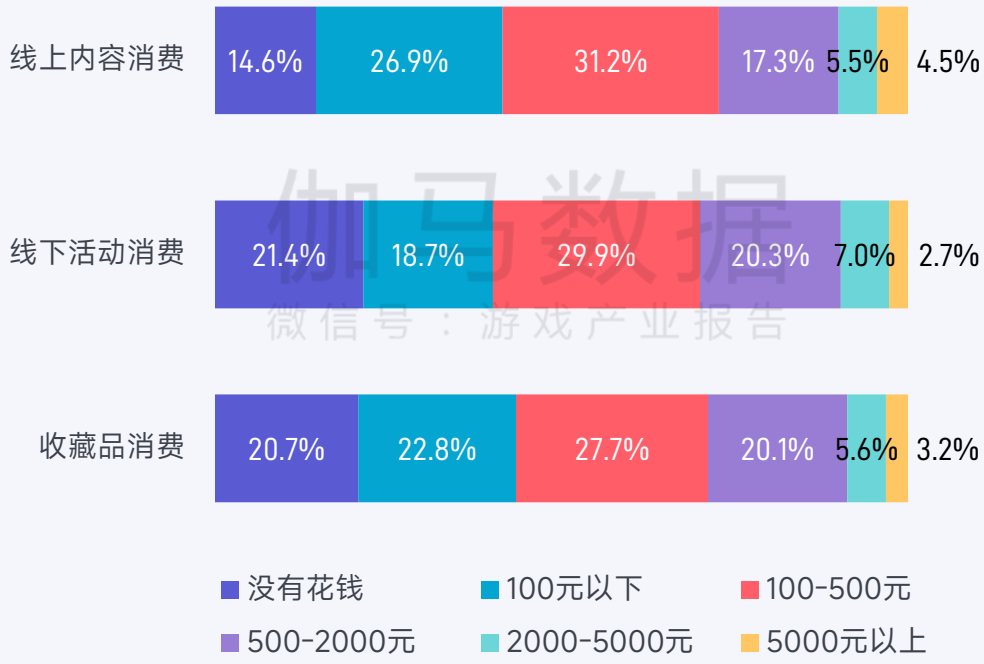
线上承载IP内容拓展，线下拓宽IP消费路径

用户对喜爱的数字娱乐IP最期待的延伸形式，整体更倾向于线上内容层面的拓展，其中48%用户希望喜欢的数字娱乐IP以游戏的形式衍生，但线下活动、收藏品消费同样表现出付费转化空间，近一年为线下活动、收藏品付过费的IP用户比例均接近八成，且付费金额在500元以上的用户占比高于线上内容消费的用户占比，线上、线下共同构成了IP价值提升的多元路径。

您希望喜欢的数字娱乐IP以何种形式衍生？



近一年，您在下列场景中，分别为数字娱乐IP花了多少钱？



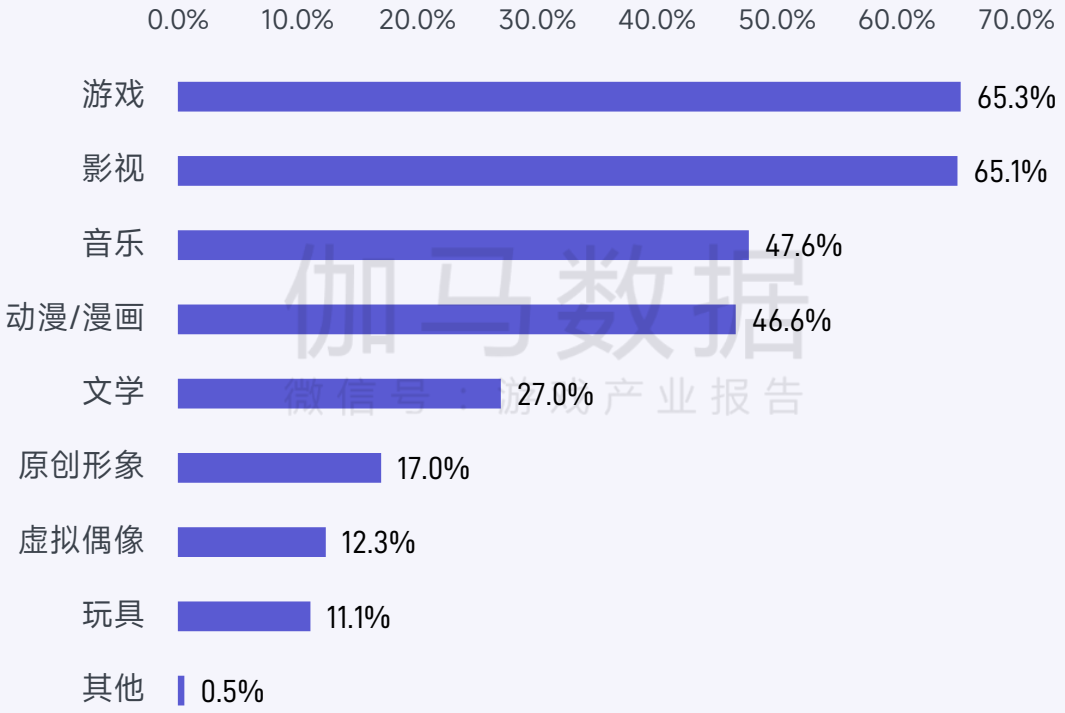
伽马数据 微信号：游戏产业报告

数据来源：伽马数据（CNG）

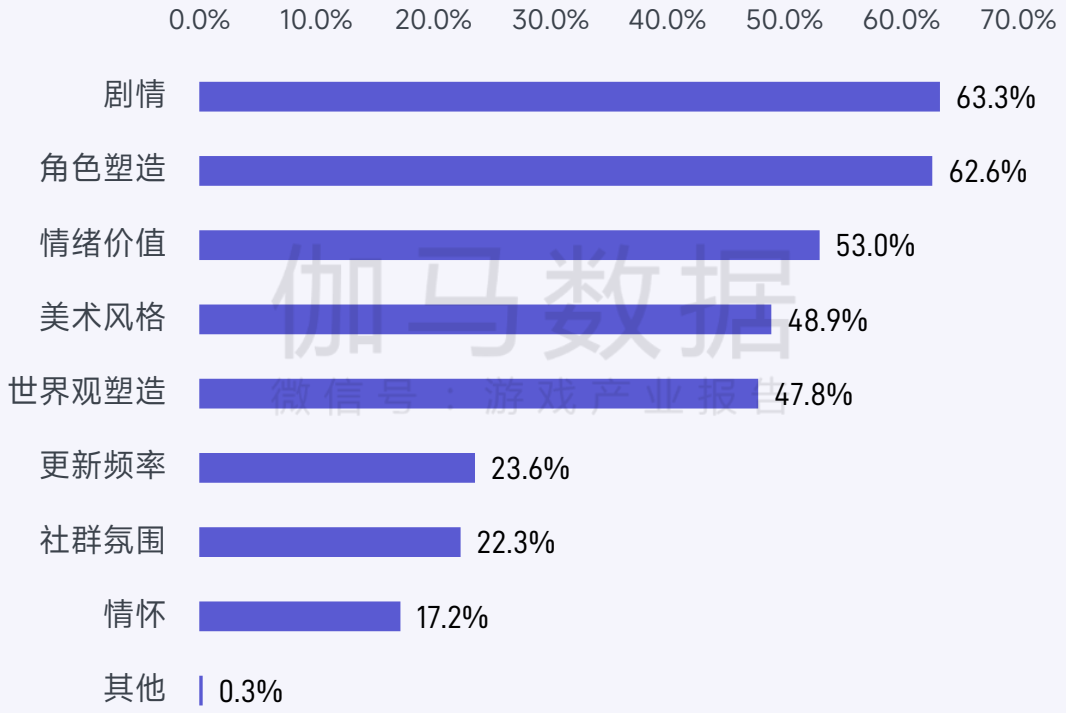
65.3%用户关注游戏IP，情绪价值需重点关注

调研显示，游戏是用户长期关注比例最高数字娱乐IP类型之一。游戏本身具备较强的内容更新能力和叙事体量，便于支撑用户关注与情感积累，同时通过持续更新、赛季运营等方式维系用户的长期参与。在具体的IP维度上，用户的关注点更多集中在剧情、角色；同时，情绪价值也正成为用户衡量IP吸引力的重要维度，53%的用户表示关注IP能提供的情绪价值，表明除了剧情、角色等基础内容塑造外，企业也应持续开发IP在陪伴、认同、治愈等情感层面的长期价值。

近一年，您持续关注超过3个月的数字娱乐IP有哪些?



对于一个数字娱乐IP，您会更关注以下哪些方面?



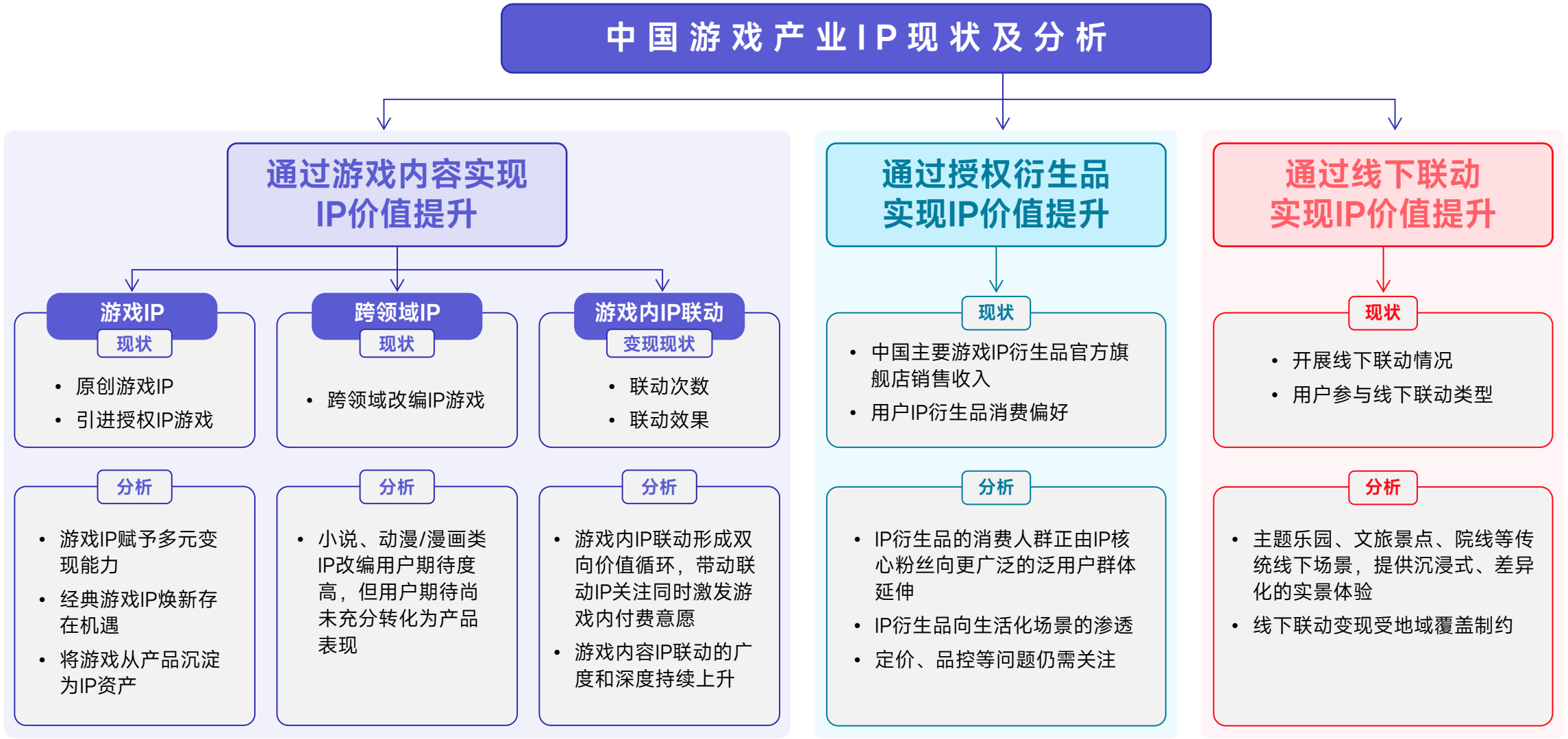
数据来源：伽马数据（CNG）

02/

PART TWO

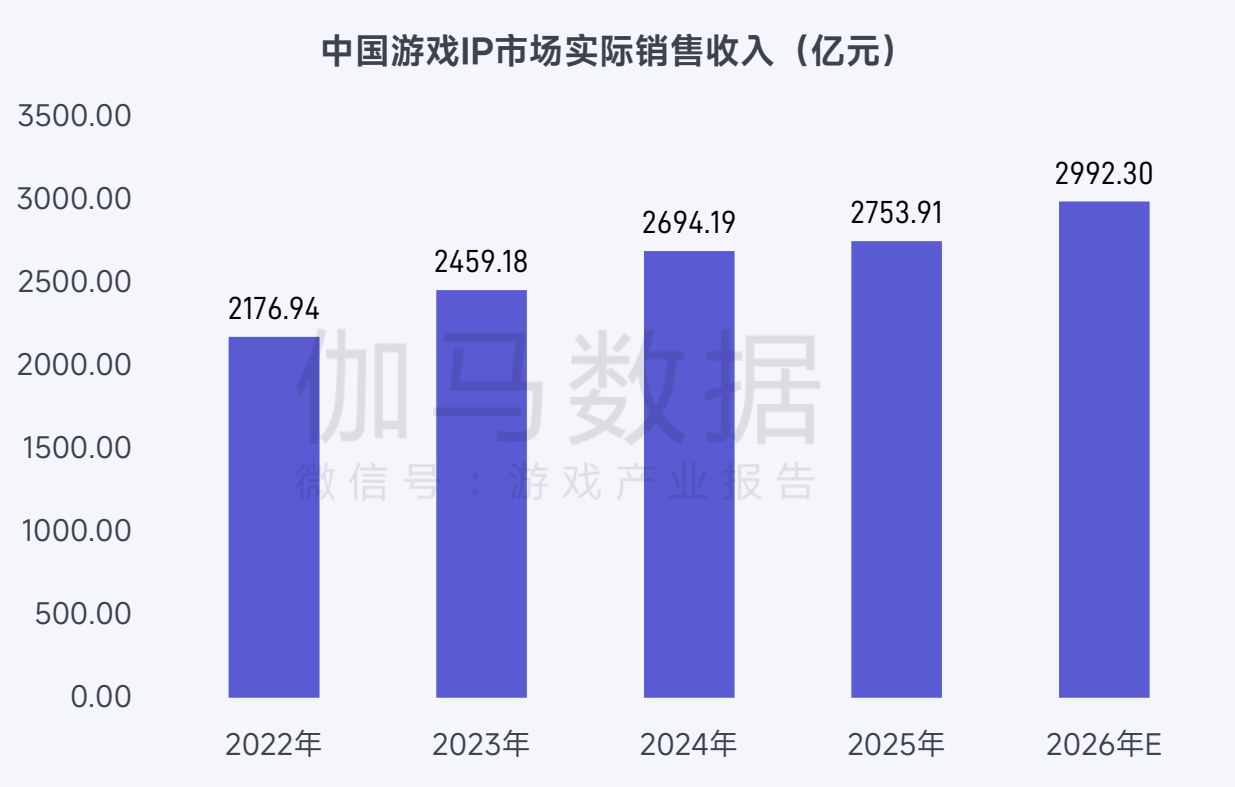
中国游戏IP现状及分析

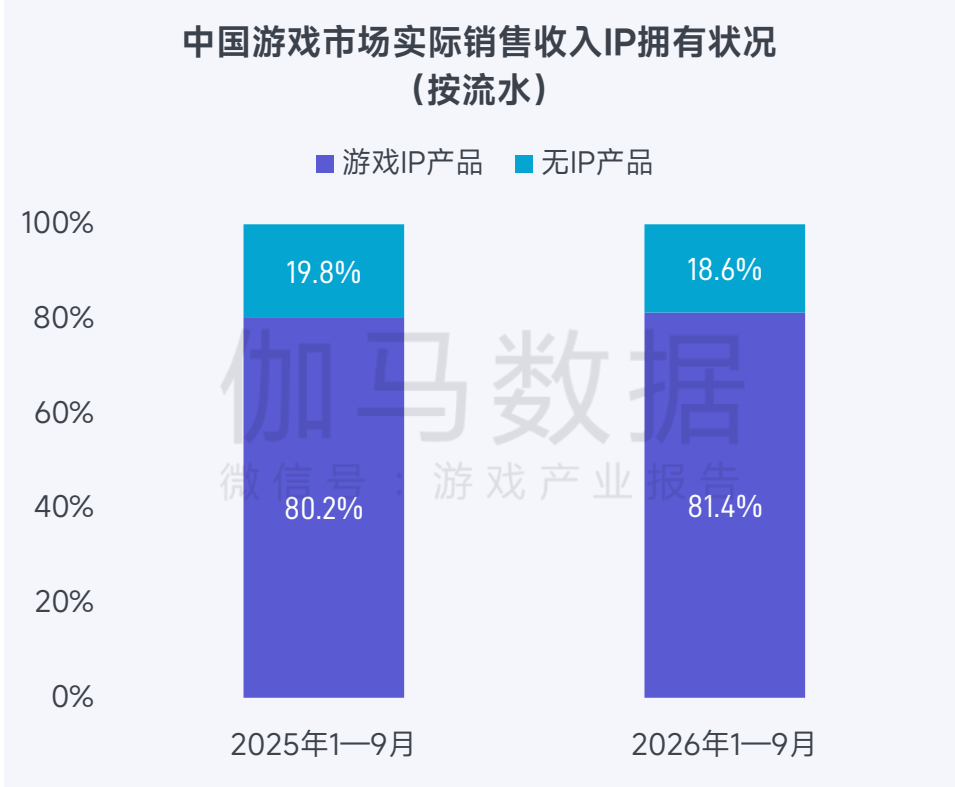



中国游戏产业IP现状及分析
通过游戏内容实现IP价值提升
游戏IP
现状
原创游戏IP
引进授权IP游戏
分析
游戏IP赋予多元变现能力
经典游戏IP焕新存在机遇
将游戏从产品沉淀为IP资产
跨领域IP
现状
跨领域改编IP游戏
分析
小说、动漫/漫画类IP改编用户期待度高，但用户期待尚未充分转化为产品表现
游戏内IP联动
变现现状
联动次数
联动效果
分析
游戏内IP联动形成双向价值循环，带动联动IP关注同时激发游戏内付费意愿
游戏内容IP联动的广度和深度持续上升
通过授权衍生品实现IP价值提升
现状
中国主要游戏IP衍生品官方旗舰店销售收入
用户IP衍生品消费偏好
分析
IP衍生品的消费人群正由IP核心粉丝向更广泛的泛用户群体延伸
IP衍生品向生活化场景的渗透
定价、品控等问题仍需关注
通过线下联动实现IP价值提升
现状
开展线下联动情况
用户参与线下联动类型
分析
主题乐园、文旅景点、院线等传统线下场景，提供沉浸式、差异化的实景体验
线下联动变现受地域覆盖制约

游戏IP市场规模、流水占比持续扩大

2026年，中国游戏IP市场实际销售收入预计达到2992.3亿元，保持增长态势；市场份额上，中国游戏市场中IP产品流水占比由2025年同期的80.2%提升至81.4%。游戏IP市场规模的持续扩大，一方面说明游戏IP自身具备较强的直接变现能力，同时，随着游戏IP与用户的情感联结日益加深，游戏IP也具备向游戏外延伸变现的能力，为外部IP与游戏IP的合作奠定基础；另一方面，游戏作为内容的承载形式，也吸引其他领域IP改编为游戏，借助游戏载体扩大IP声量与变现来源。





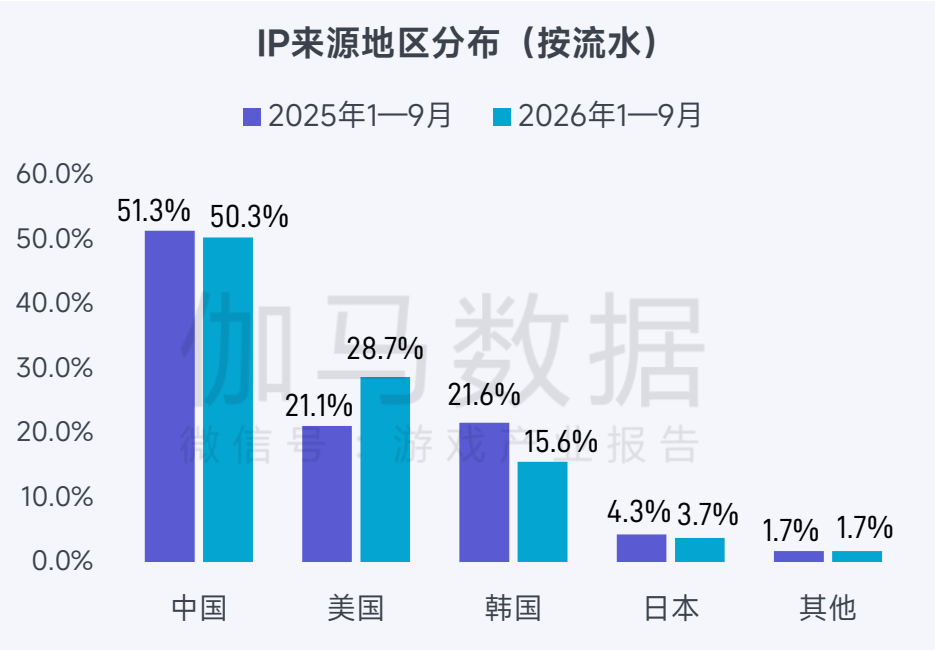
伽马数据
微信号：游戏产业报告

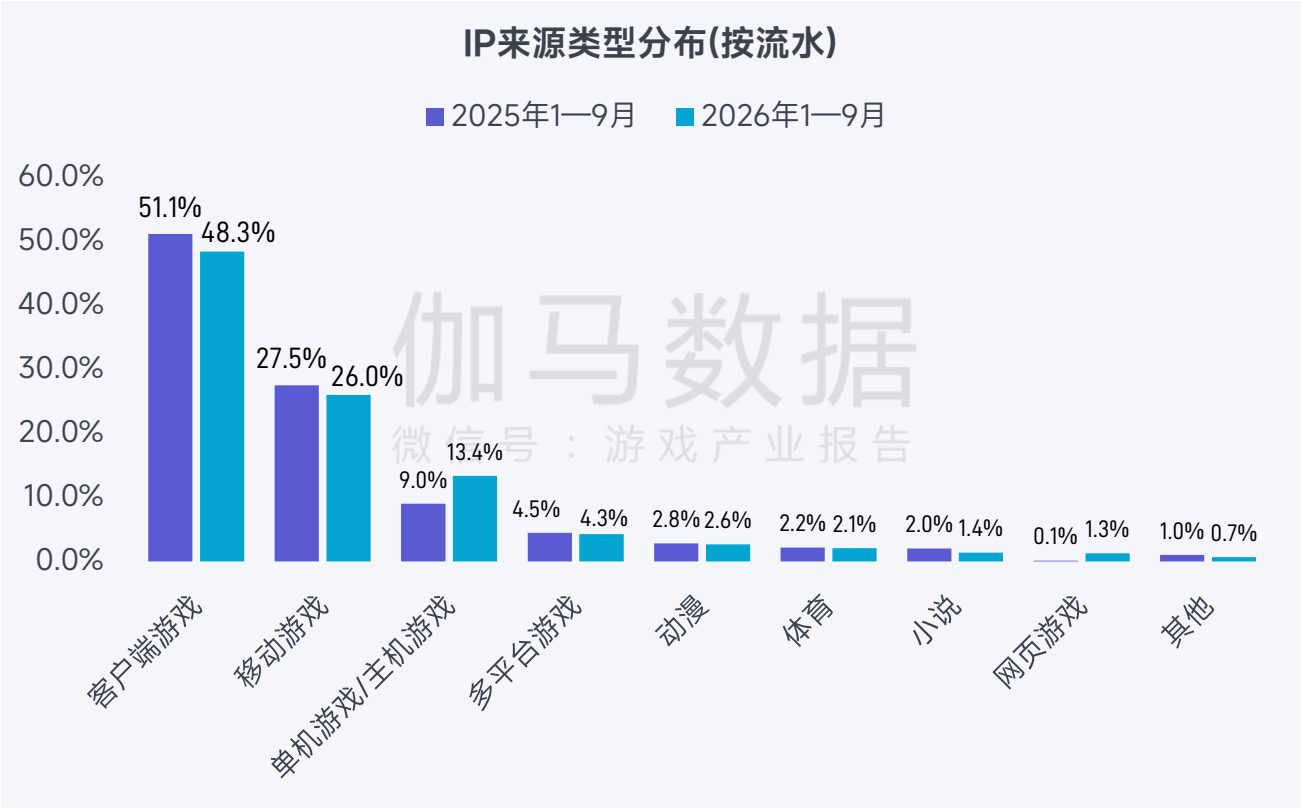
注：中国游戏IP市场实际销售收入主要统计范围包括移动端、客户端、单机等终端。

数据来源：伽马数据（CNG）

中国本土IP仍保持市场主导，单机/主机IP占有率提升

从IP来源地区来看，2026年1—9月中国IP流水占比为50.3%，仍占据IP市场的主导地位；海外地区IP流水合计占比49.7%，其中，美国IP流水占比较2025年同期的21.1%提升至28.7%，增长最为明显，“无畏契约”“英雄联盟”等代表性美国IP产品保持优势，《三角洲行动》也提供较大增量。从IP来源类型来看，客户端游戏IP和移动游戏IP仍是市场的主要来源，流水占比合计74.3%，但相较于2025年同期占比均有所下降；单机/主机游戏IP流水占比提升4.4个百分点，除了《三角洲行动》产生的较大积极影响外，2026年四季度上线的《影之刃零》有望进一步释放单机/主机IP游戏潜力；网页游戏IP贡献流水提升至1.3%，尽管整体规模仍较小，但可以看出企业正在通过布局经典网页游戏IP，探索IP市场新增量。



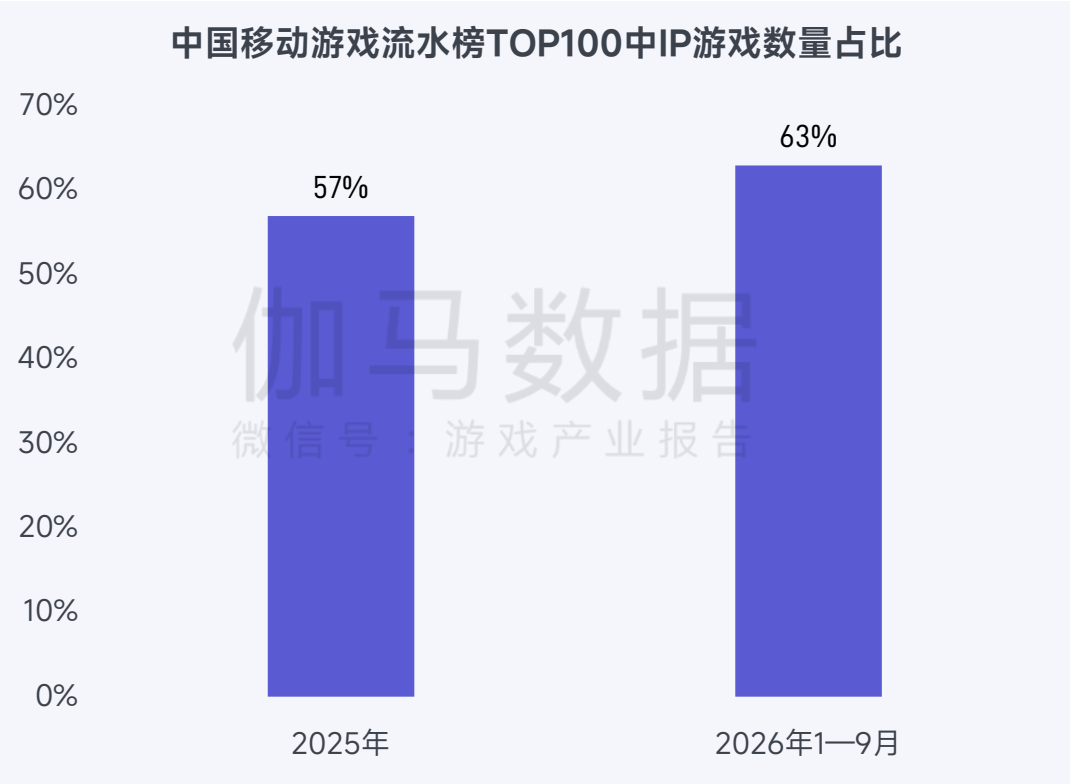


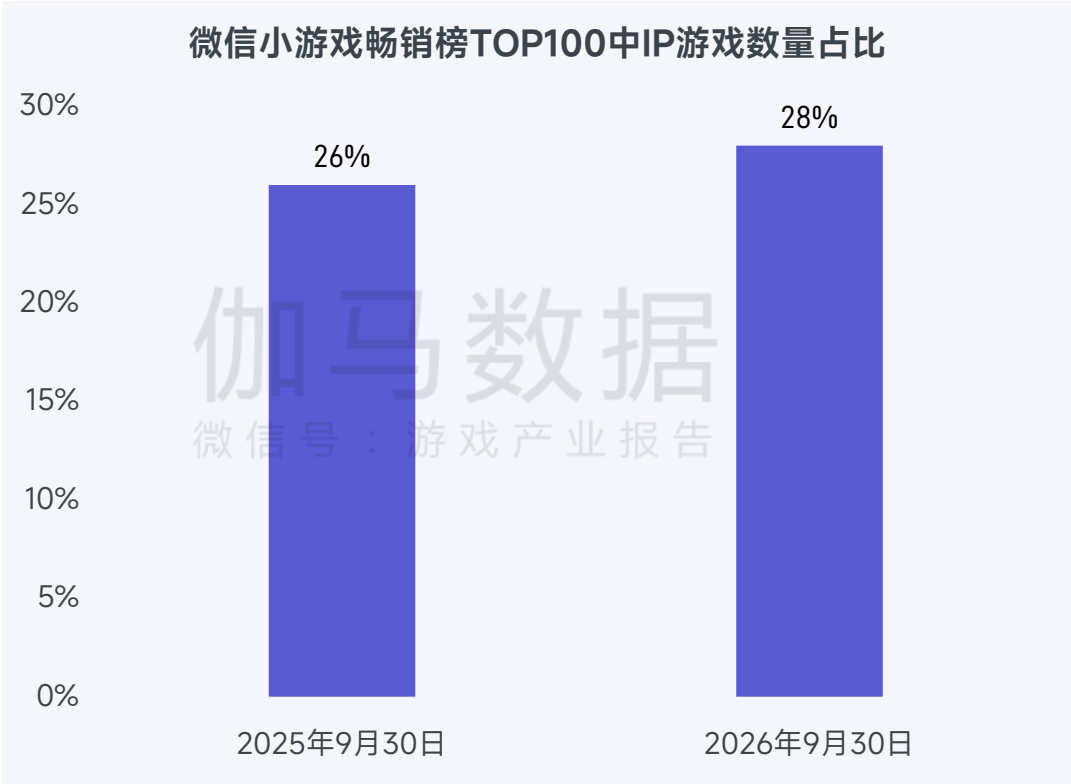
注1：IP来源地区分布，指中国游戏IP市场中，IP的来源地区分布。
注2：IP来源类型分布，指中国游戏IP市场中，IP的来源类型分布。

数据来源：伽马数据（CNG）

头部移动游戏IP占比持续走高，小游戏IP改编势头延续

IP游戏在头部产品中的渗透程度也在同步提升，2026年1—9月，中国移动游戏流水榜TOP100中，IP游戏数量占比由2025年的57%提升至63%，头部竞争中IP产品的占位持续扩大，在存量竞争加剧、新用户红利有限的背景下，IP运营在提升获客效率、用户付费意愿等方面相对更具优势。同时，微信小游戏畅销榜TOP100中IP游戏数量占比保持稳步提升态势，“游戏+IP”正逐步延伸至小游戏领域。小游戏品类受限于较轻量化的产品形态和碎片化的体验时间，承载复杂IP叙事和长线联动的空间相对有限，导致其IP产品数量占比低于移动游戏，但随着小游戏用户规模和市场体量的持续扩大，头部小游戏产品引入IP的意愿也在增强，2026年已有综艺、影视、文学等多元IP改编的小游戏跻身头部。



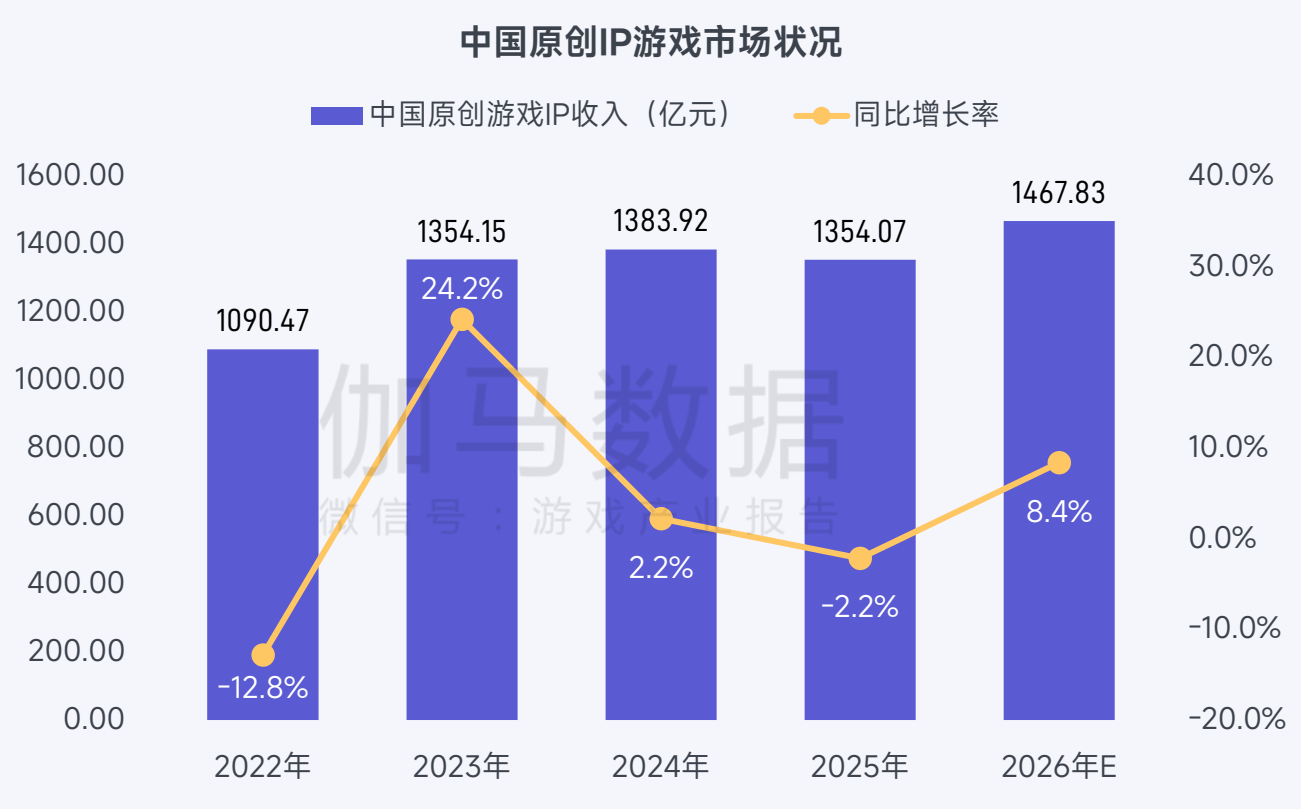


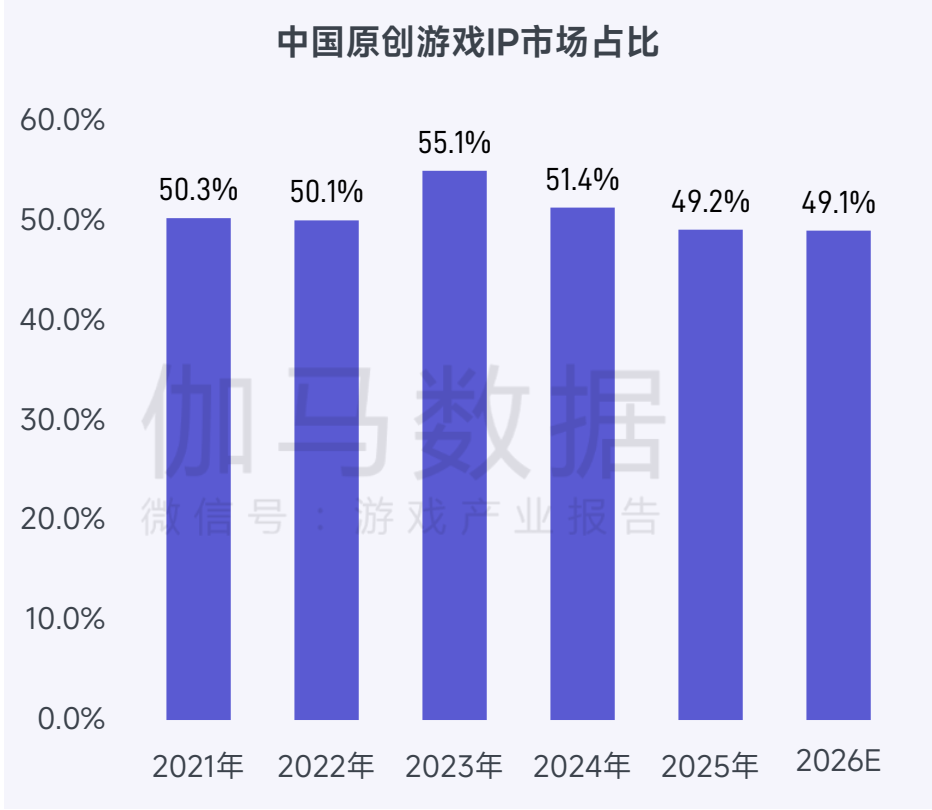
数据来源：伽马数据（CNG）

注：微信小游戏畅销榜TOP100为当日微信小游戏畅销榜排名

原创IP游戏市场规模保持增长

2026年，中国原创IP游戏市场规模预计达到1467.83亿元，同比增长8.4%。原创IP游戏凭借对世界观、角色设定的自主掌控权，在长线内容更新和跨媒介联动方面具备相对灵活的空间，这也为其后续向动漫、衍生品等领域延伸奠定了较好基础。但值得注意的是，2026年中国原创游戏IP产品在市场整体规模中的比重呈现小幅回落态势，近年来具备较强影响力的原创游戏IP新品相对缺失，移动游戏中，流水TOP10的中国原创游戏IP产品仅1款为2026年新品，市场整体仍主要由“王者荣耀”“梦幻西游”等运营成熟的IP贡献。



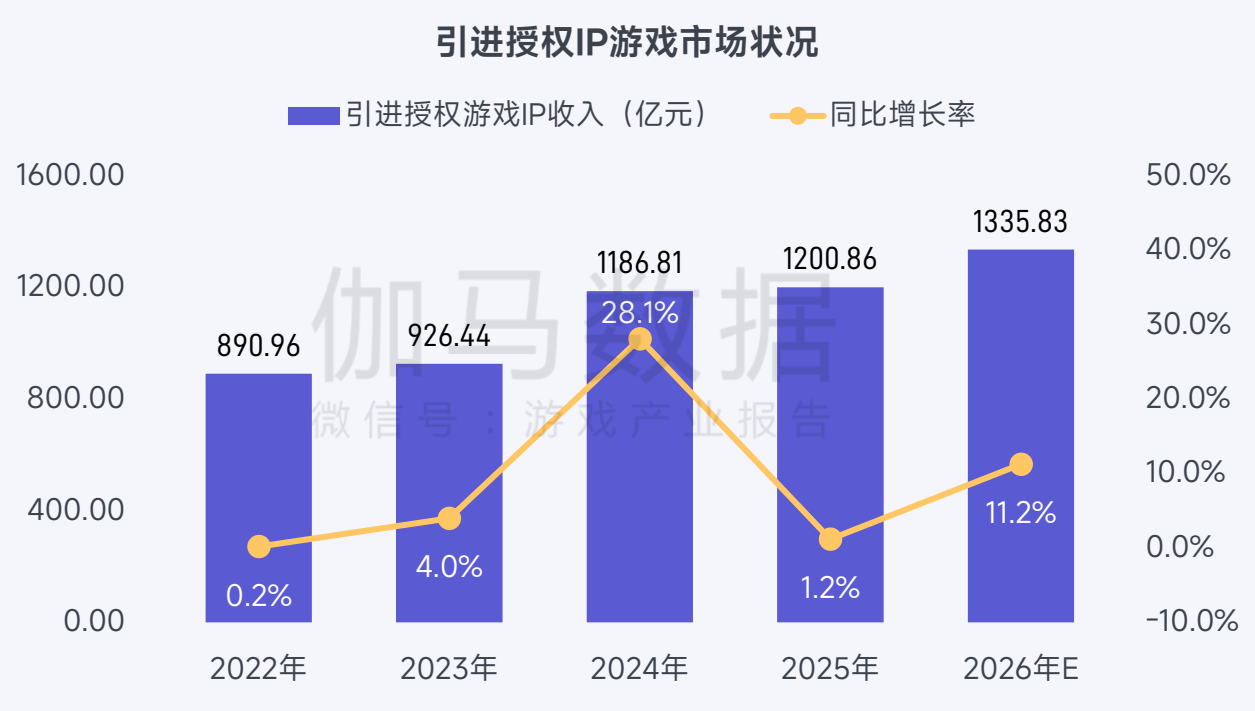


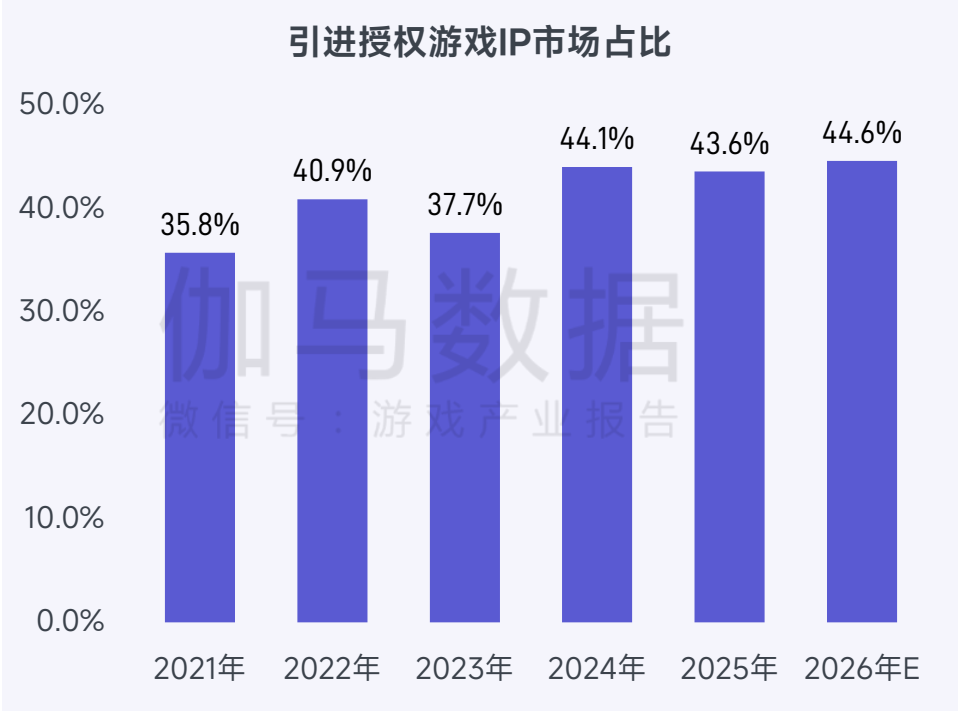
注：中国原创游戏IP是一种IP类型，指的是由中国游戏企业创造的，初始形态为游戏的，且基于续作、衍生内容（如游戏衍生的动画、小说）等形成的IP。

数据来源：伽马数据（CNG）

IP、玩法创新和内容质量共同驱动引进授权游戏IP市场增长

2026年，引进授权游戏IP市场规模预计达到1335.83亿元，同比增长11.2%，占游戏IP市场整体规模的比重为44.6%。引进授权游戏IP市场规模的增长，源于两类驱动力：第一，由IP驱动增长，以“无畏契约”IP为例，《无畏契约：源能行动》凭借IP端游及其全球电竞生态积累的用户基础和话题热度，实现快速放量，上线后长期位于iOS畅销榜TOP10；第二，由玩法创新和内容质量驱动增长，以“三角洲”IP为例，《三角洲行动》虽然源自《三角洲特种部队》，但其市场表现更多得益于产品自身的玩法创新、技术表现，IP本身对获客和话题度的拉动作用相对有限。这也说明，引进授权IP游戏所在品类的市场热度、自身的内容和玩法质量，同样是影响IP产品市场表现的重要因素。此外，引进授权游戏IP产品的长期增长，仍需要依赖于持续的本土化长线运营，例如IP联动、电竞赛事搭建等。



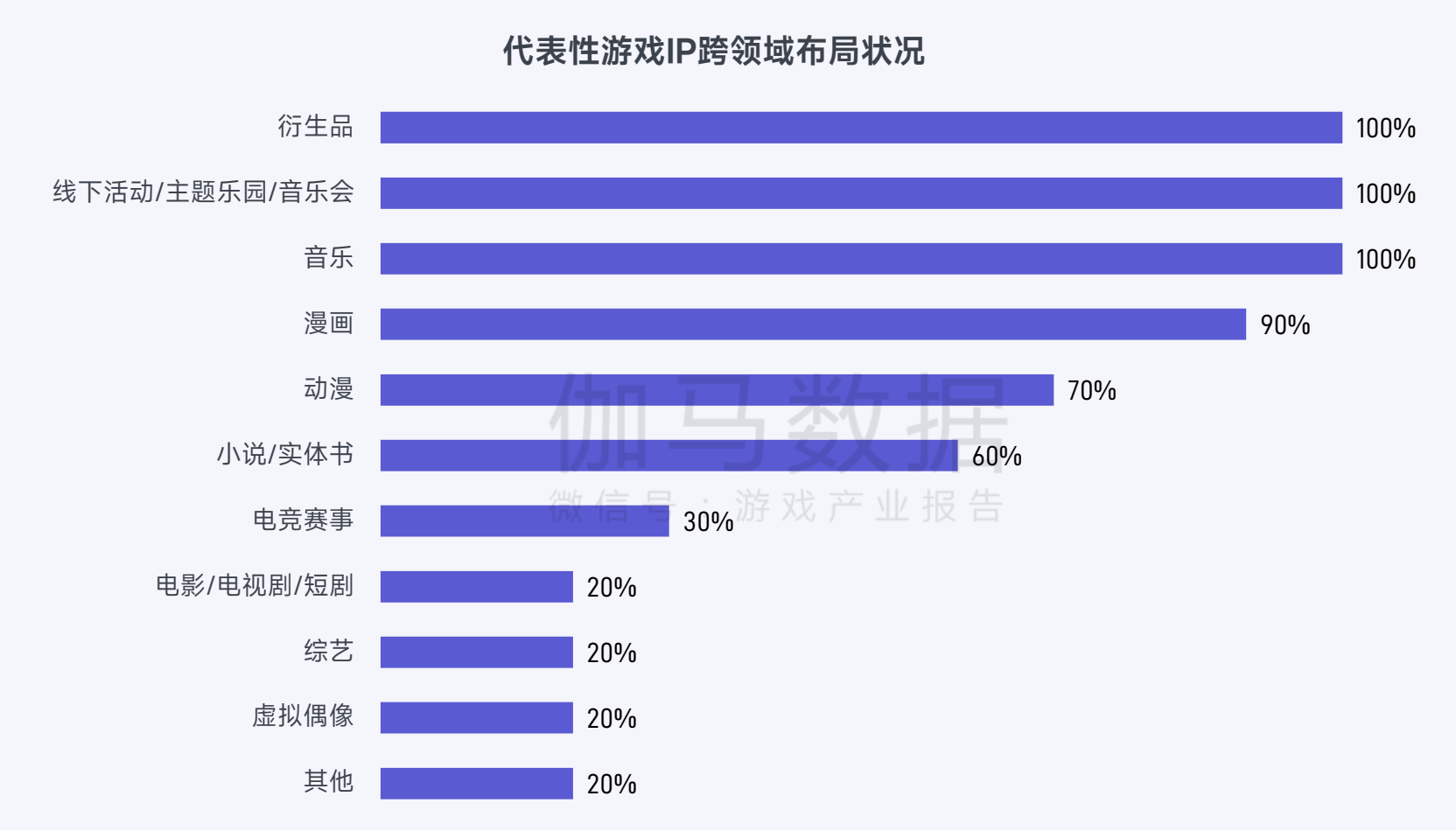


注：引进授权游戏IP是指，由海外引进， 取得海外版权方授权的游戏IP。

数据来源：伽马数据（CNG）

游戏IP跨媒介布局拓宽IP价值空间

游戏IP的价值提升不局限于单一游戏场景，其凭借成熟的内容题材和稳定的用户基础，为动漫、音乐、线下等场景带来确定性更强的受众，在拓展自身价值的同时，也推动相关领域的市场规模增长。从代表性游戏IP的跨媒介布局来看，衍生品、线下活动/主题乐园/音乐会、音乐、动漫/漫画均为主要布局方向。以“英雄联盟”IP为例，其衍生的动画《双城之战》登上Netflix 60多个国家与地区的收视榜首，并斩获多项国际大奖；2026年，该IP进一步落地线下，浸入式音乐秀《双城之战》在上海全球首演，内测首轮6场演出开票1分钟即售罄，展现出游戏IP赋能动漫、线下演出等领域的能力。



伽马数据 微信号：游戏产业报告

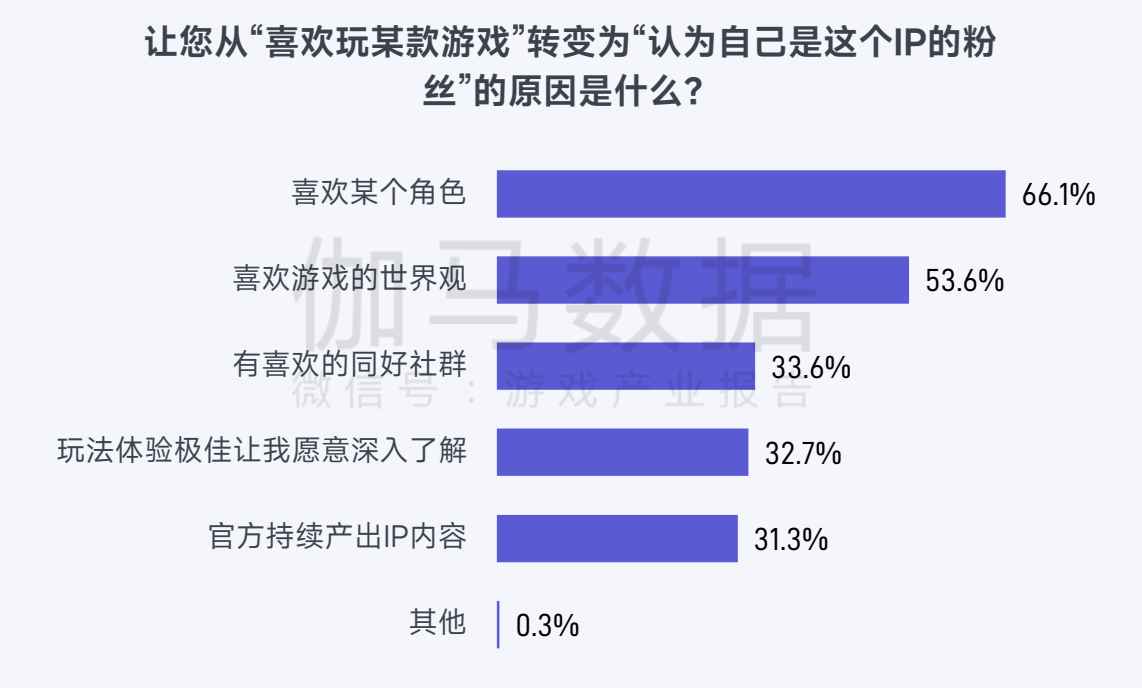
注：代表性游戏IP选取10个收入较高、IP联动较密集的游戏IP，含中国原创游戏IP 9个，引进授权游戏IP 1个。选取IP的游戏收入贡献均超过10亿元。后同。

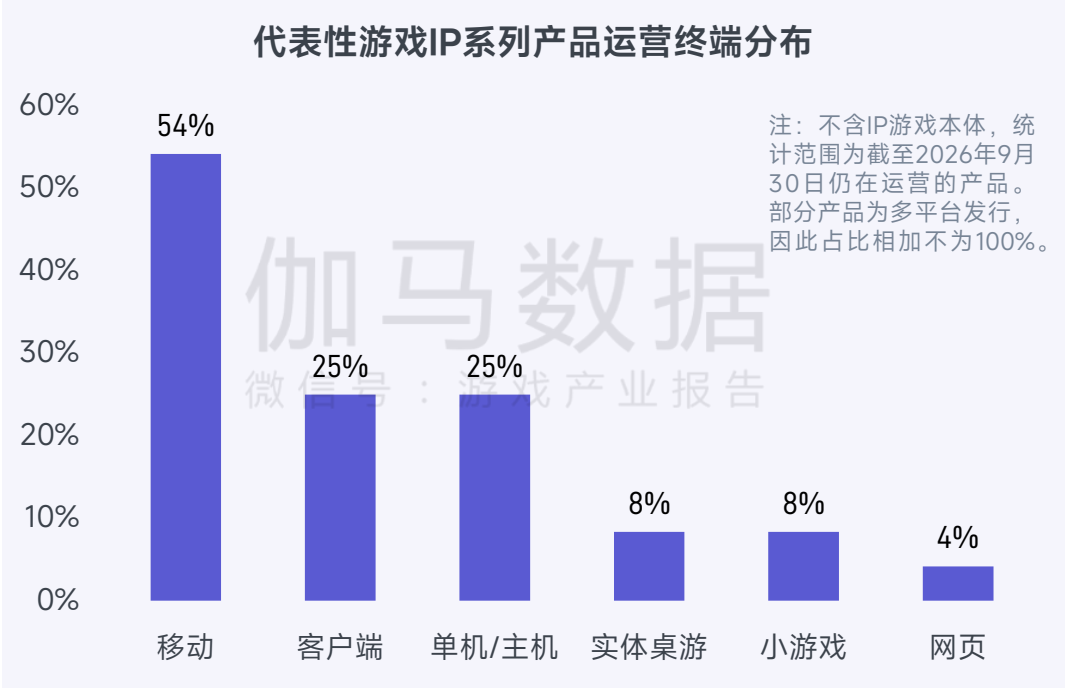
数据来源：伽马数据（CNG）

内容驱动游戏从产品沉淀为IP资产

调研显示，在促使用户完成“从喜欢玩某款游戏”到“认为自己是该IP粉丝”这一转变的因素中，66.1%的用户表示是由于喜欢某个角色，53.6%的用户表示是由于喜欢游戏的世界观，二者共同构成了用户情感沉淀的来源。相较于玩法体验本身，角色、世界观等具备延展性的内容要素，更容易承载用户的长期情感投入，也更适合作为IP资产向外延伸的根基，从而驱动游戏从单一产品沉淀为可持续运营的IP资产。在此基础上，围绕角色与世界观推出系列化产品，有望进一步扩大IP触达边界、实现IP内容长期延续。据统计，代表性游戏IP中，八成曾推出过系列作品或重制作品，并随着多平台布局日益成熟，系列作品已覆盖移动、客户端、单机/主机等多个终端类型，以及实体桌游、小游戏等领域。

除了角色、世界观等在立项阶段基本已经确定的内容资产，社群氛围营造、持续性内容运营等运营动作，同样能够培育用户对IP的认同，分别有33.6%和31.3%的用户认为，“有喜欢的同好社群”和“官方持续产出IP内容”是其转向IP粉丝的因素。





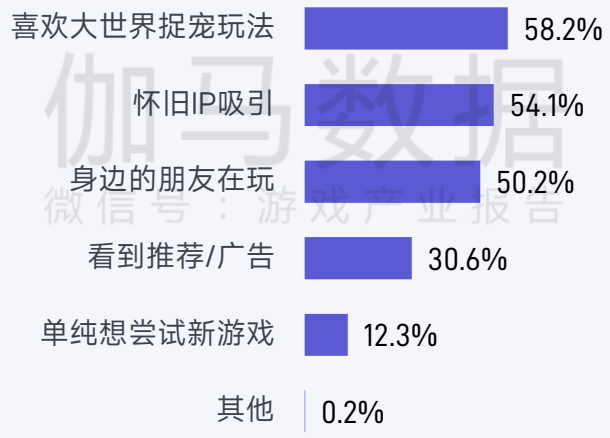
数据来源：伽马数据（CNG）

经典游戏IP焕新需注重玩法创新和社交互动

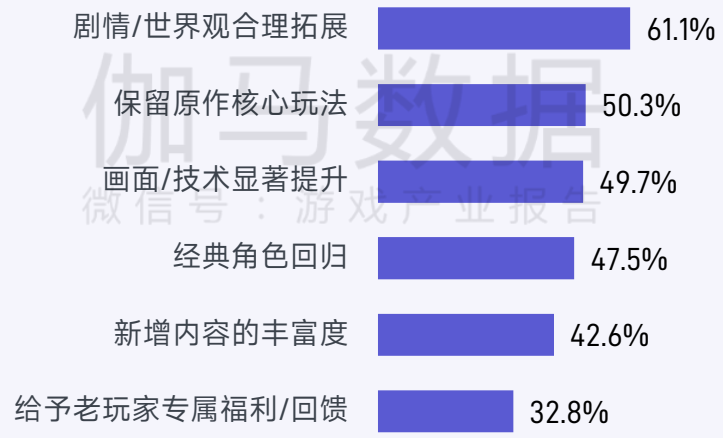
对已积累一定用户基础和情感认同的经典怀旧IP进行焕新改编，成为游戏企业挖掘存量IP资产价值、延续IP生命周期的重要路径之一，相较于从零孵化全新IP，经典IP往往具备更低的用户认知门槛和更确定的基础盘。2026年，以“洛克王国”“逆战”为代表的诞生已超过10年的经典IP先后推出新品，并展现出经典游戏IP所具备的市场带动作用。但需要说明的是，尽管经典游戏IP具有一定号召力，但并非产品表现的决定因素，以《洛克王国：世界》为例，调研显示，近四成用户并未玩过IP前作；由于喜欢大世界捉宠玩法而开始游戏的用户占比（58.2%）也高于受到怀旧IP吸引的用户（54.1%），同时也有50.2%的用户由于身边朋友都在玩所以开始游戏。可以看出，相较于单纯依靠情怀推动，经典IP的焕新效果同样需要建立在玩法创新和社交互动上。

对于用户而言，对IP新作的期待集中于剧情/世界观合理拓展（61.1%），最担心的则是由于改编过大失去原作精神（62.9%）及付费设计不合理（59.7%）。因此，对于企业而言，经典怀旧游戏IP的焕新更需要在内容拓展与原作精神延续之间寻求平衡，同时审慎控制付费设计，避免经典IP的过度消耗，才能将情怀转化为留存和长期付费。

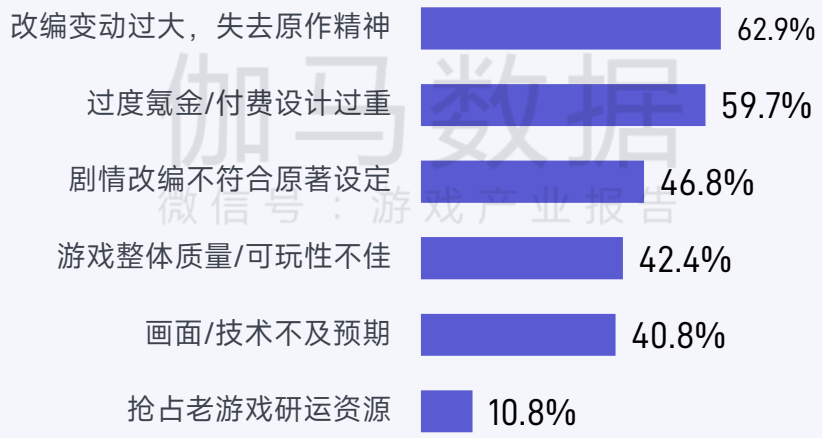
您是因为什么原因玩《洛克王国：世界》的?



当玩过的游戏推出IP新作时，您最期待的是什么?



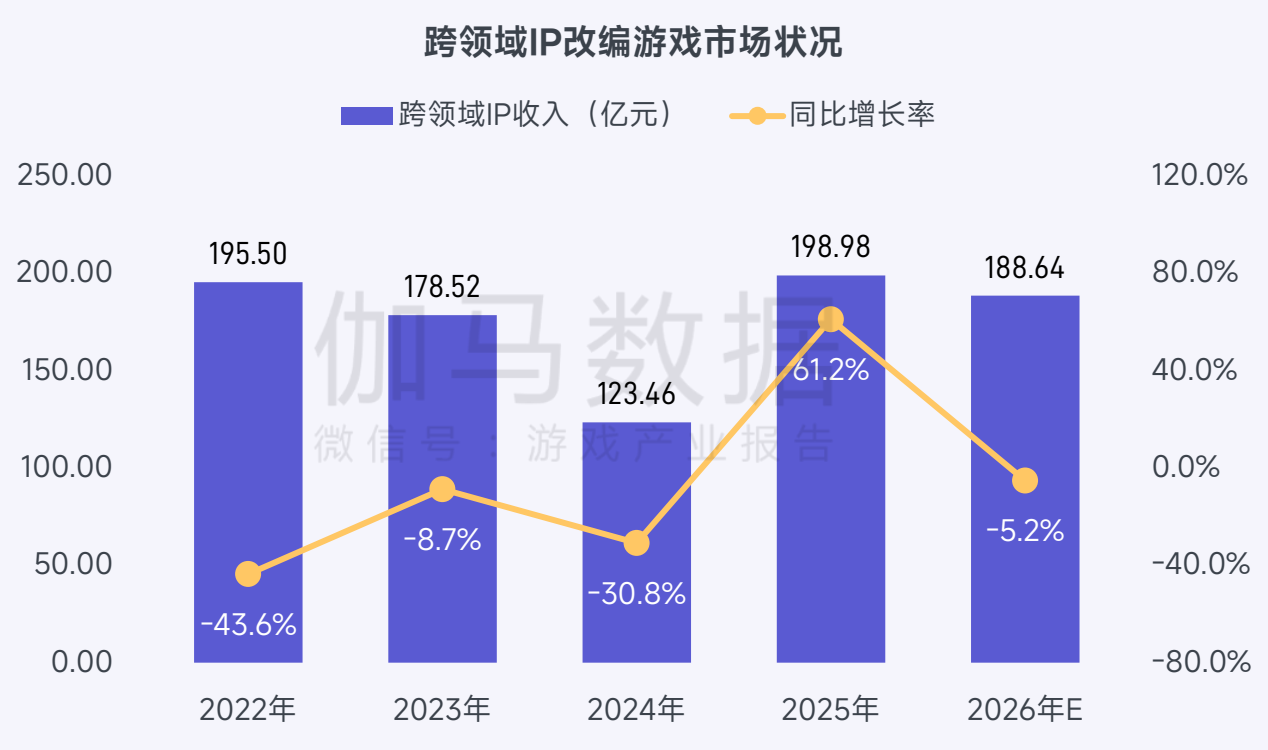
当玩过的游戏推出IP新作时，您最担心的是什么?

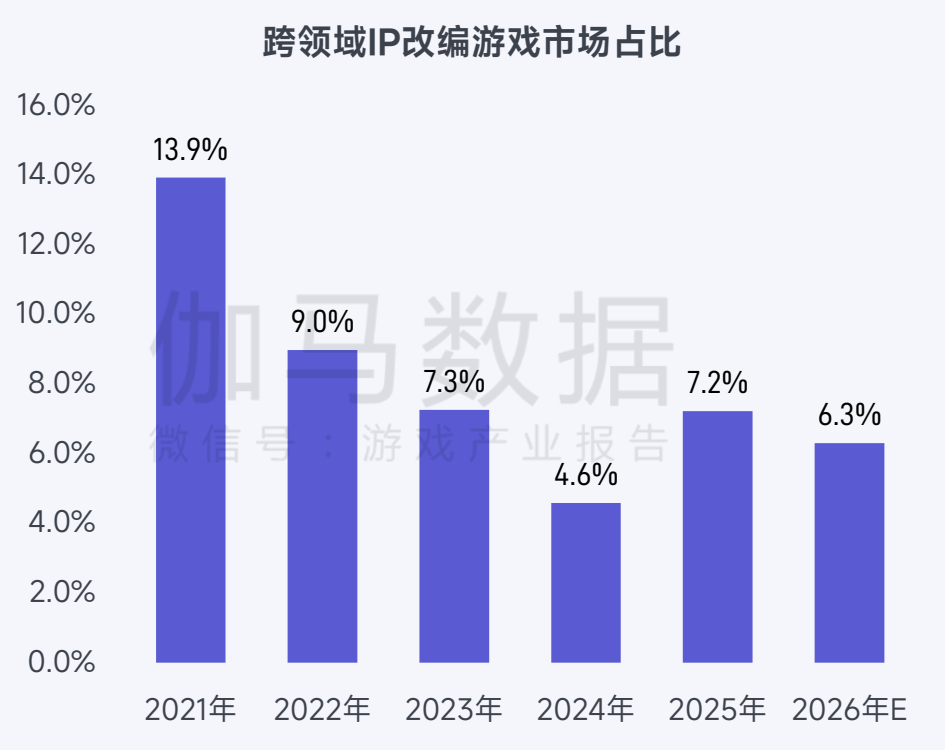


数据来源：伽马数据（CNG）

跨领域IP改编游戏需要寻找差异化突破口

2026年，跨领域IP改编游戏市场规模预计为188.64亿元，相较于原创IP游戏和引进授权IP游戏，跨领域改编游戏体量相对较小。同时，2026年跨领域IP改编游戏市场规模及占比均有所下滑，尽管动漫、小说、影视等IP储备相对充足，但多数改编尝试未能将原作积累的用户基础有效转化为游戏层面的长期留存与付费。国内外部分企业尝试拓展跨领域IP改编游戏的IP来源，例如综艺IP改编的小游戏《向往的生活》实现MAU超500万；原创卡通形象IP改编的《线条小狗：动物温泉》Steam好评率达到94%；韩国HYBE基于旗下偶像组合IP推出的养成类游戏《BTS Universe Story》，这些来自综艺、原创卡通形象、音乐艺人等非传统品类的改编探索，目前对市场大盘的拉动作用虽然有限，但有望为跨领域IP改编游戏寻找差异化突破提供较为积极的参考。

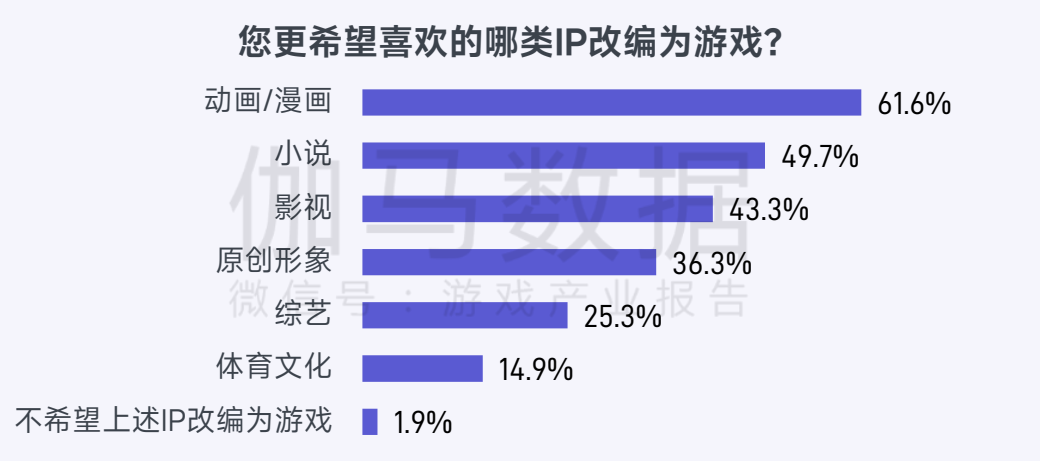


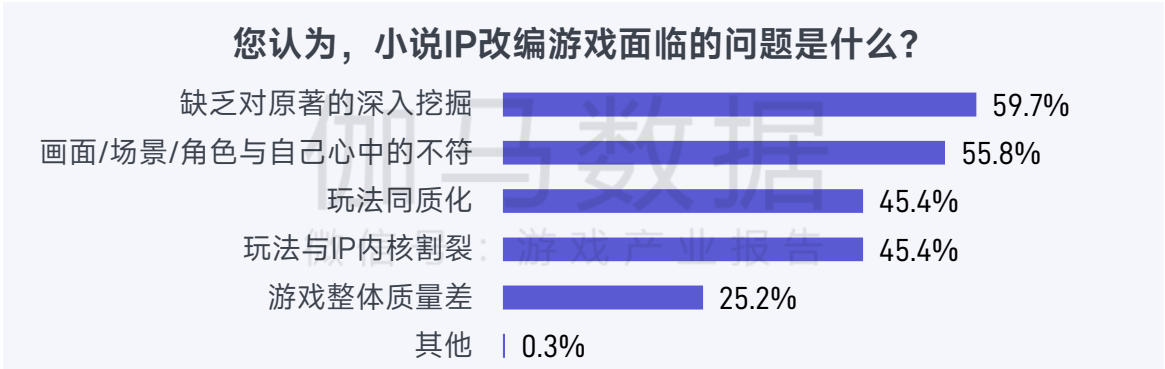


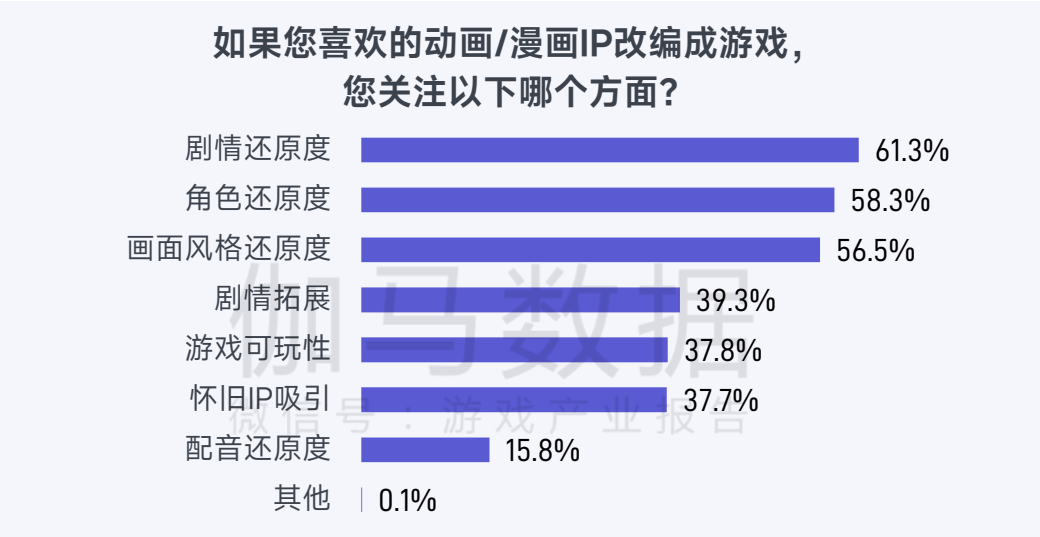
数据来源：伽马数据（CNG）

用户重点关注动漫、小说IP改编游戏原作还原度

动画/漫画和小说是用户最期待改编为游戏的两类IP，选择比例分别达61.6%和49.7%，但市场上改编成功的产品相对有限，用户期待尚未充分转化为产品表现。动画/漫画IP方面，2026年1—9月中国移动游戏流水TOP100的产品中，动漫/漫画IP改编的移动游戏产品流水占比为跨领域IP改编产品的56%，但孵化出的成功产品较少，流水仅由单款头部产品贡献；小说IP改编方面，“诡秘之主”改编的《诡秘之主》为近年来表现相对较优小说改编产品，未来有望随着该IP新品《诡秘之主：愚者》上线进一步释放小说IP改编潜力。两类IP的共同点在于，用户以原作为评判基准，关注改编作品的原作还原度和深入挖掘：根据调研，用户对于动画/漫画IP改编首要关注剧情（61.3%）、角色（58.3%）与画面风格（56.5%）的还原度；小说改编由于原作缺少画面支撑，则更需要开发者的细节把控和深入挖掘，这也是59.7%的用户认为可能存在的难点。此外，对于上述两类IP而言，将线性叙事转化为互动玩法存在一定难度，使得企业常选择数值养成、卡牌等成熟玩法，一定程度削弱了改编产品的辨识度。因此，两类IP改编游戏都需要在尊重原作的基础上，通过内容拓展和契合IP内核的玩法设计，支撑产品的长线表现。





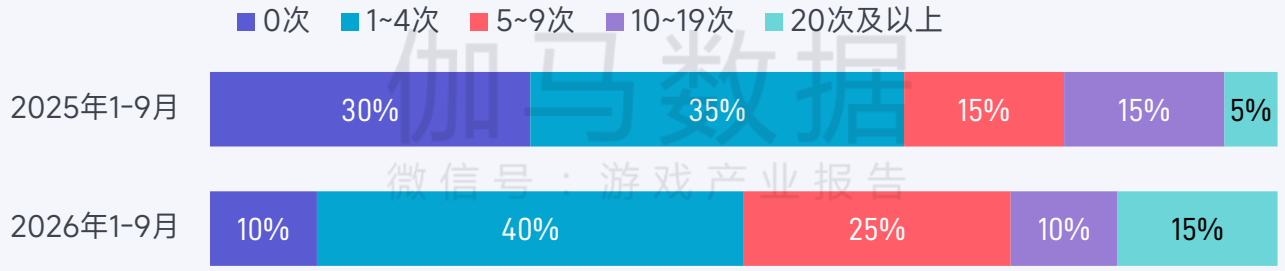


数据来源：伽马数据（CNG）

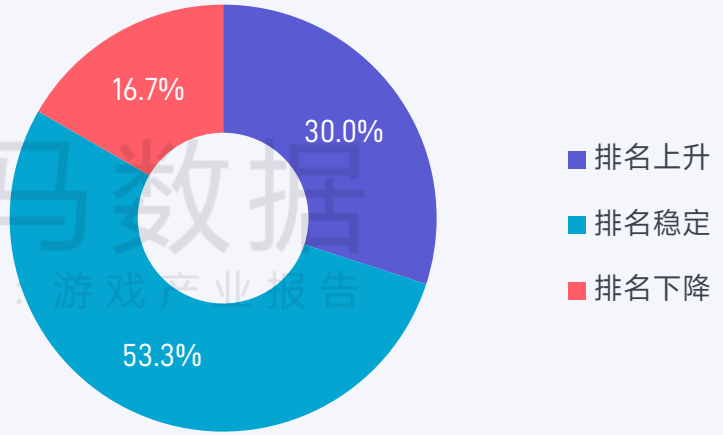
头部产品联动频次持续走高

2026年1—9月，中国移动游戏流水TOP20产品中，九成产品进行过游戏内IP联动，联动总次数超过150次。从联动频率分布看，相较2025年同期，TOP20产品的联动次数整体呈上升趋势：未开展联动的产品占比由30%降至10%，联动20次及以上的产品占比则由5%提升至15%，游戏内IP联动已逐步发展为头部产品运营中的常态化环节。从联动效果来看，联动案例中30%合作期间的畅销榜排名较前一周有所提升，53.3%保持稳定，对于头部游戏产品而言，在存量竞争阶段，产品通过高频率的IP联动有助于维系用户活跃度和付费意愿。

中国移动游戏流水TOP20产品游戏内IP联动频率分布



2026年1—9月
中国移动游戏流水TOP20产品
游戏内IP联动后排名变化情况



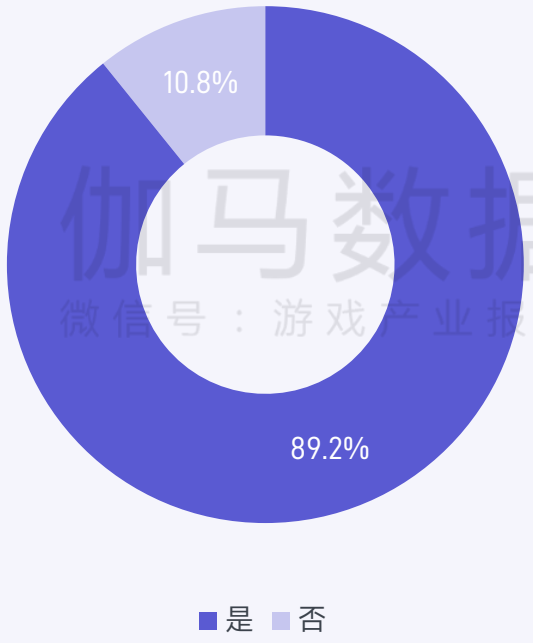
注：排名上升指iOS游戏畅销榜排名相较于前一周上升大于或等于3；排名下降指iOS游戏畅销榜排名相较于前一周下降大于或等于3；排名在3名以内变化的视为排名稳定。

数据来源：伽马数据（CNG）

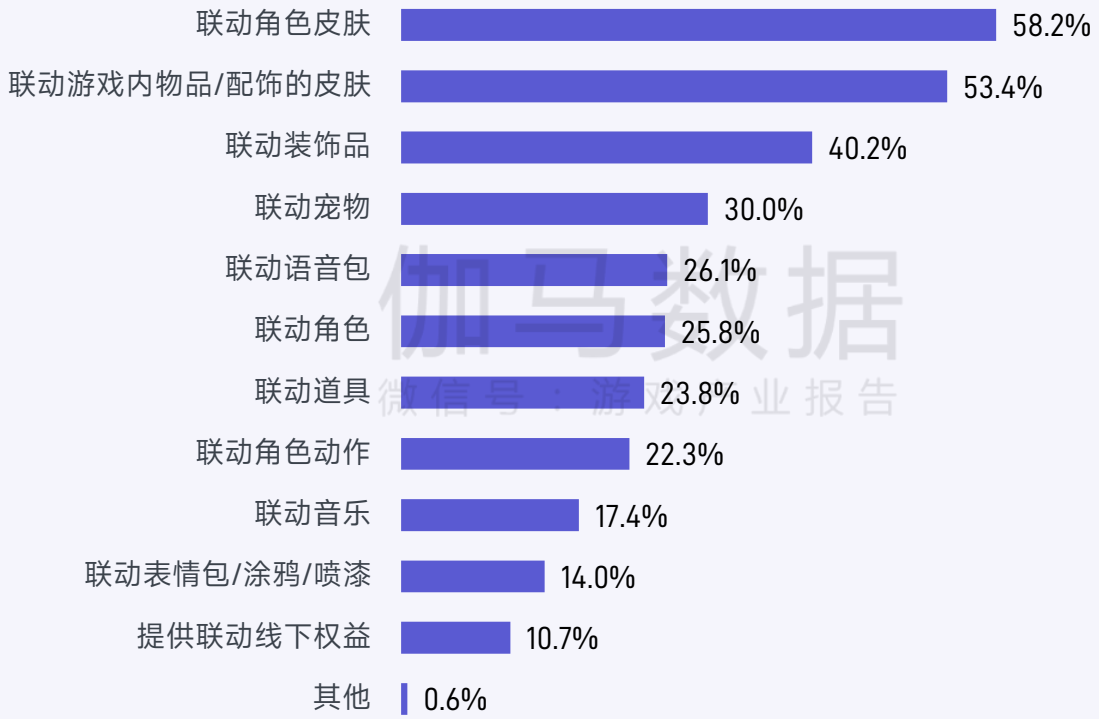
游戏内IP联动提升IP关注度并激发游戏内付费意愿

游戏内IP联动能够同时为游戏本身与联动IP创造价值：对游戏本身而言，联动内容能够激发玩家的付费意愿，58.2%的用户愿意为联动角色皮肤付费、53.4%的用户则愿意为联动游戏内物品/配饰的皮肤付费。对于联动IP而言，游戏依托庞大的玩家群体，能够为联动IP带来增量关注，为后续转化和消费奠定基础，调研显示，89.2%的受访者曾因喜欢的游戏进行IP联动，而对某个联动IP产生兴趣。随着用户圈层在联动中相互渗透，持续带动IP价值在游戏内外释放，实现游戏IP及合作IP的双向价值循环。

您是否因为喜欢的游戏进行了IP联动，对某个联动IP产生过兴趣？



您认为，游戏与其他IP联动的哪些形式，会让您产生付费意愿？



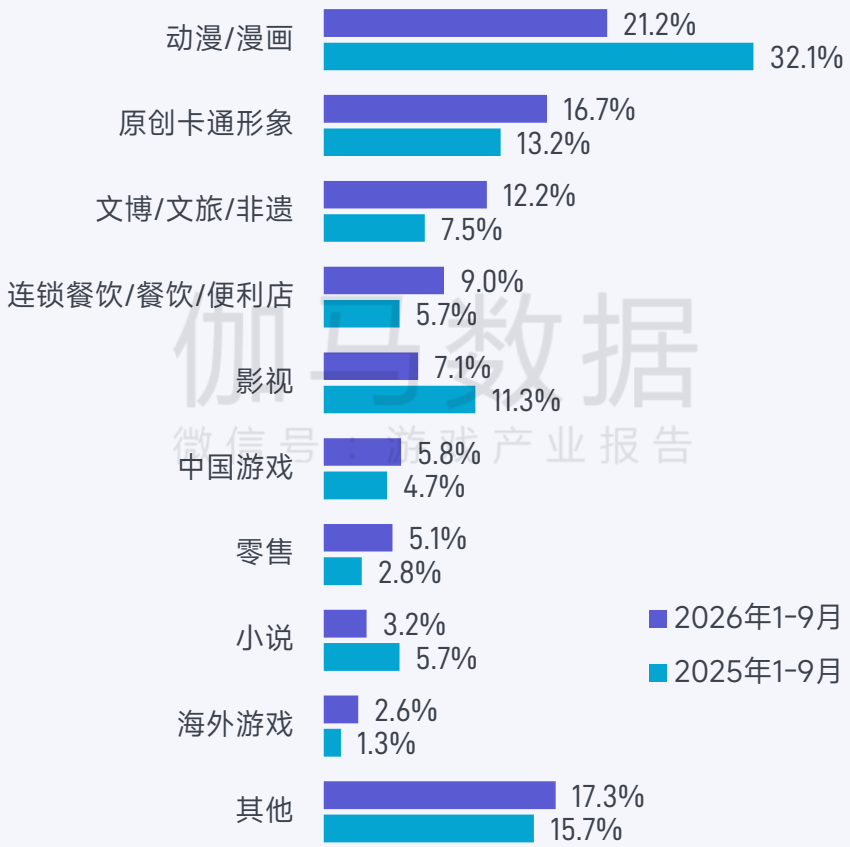
伽马数据 微信号：游戏产业报告

数据来源：伽马数据（CNG）

游戏内IP联动选择呈现多元化

中国移动游戏产品联动对象的广度与深度也持续拓展。2026年1—9月，中国移动游戏流水TOP20产品选择联动IP类型中，动漫/漫画、原创卡通形象、文博/文旅/非遗位列前三，占比分别为21.2%、16.7%、12.2%，联动IP类型选择呈多元化趋势，而非集中于单一IP类型。文博/文旅/非遗类占比由7.5%升至12.2%，一方面文博文旅机构与非遗项目有借助游戏触达年轻群体的传播诉求，另一方面随着动漫/漫画类联动趋于常态化，传统文化元素为游戏提供了差异的内容与美术表达。此外，游戏IP通过选择与海外知名IP联动，提高游戏IP在海外玩家群体中的认知度，例如《星之翼》联动《BLACK★ROCK SHOOTER》首日跻身Steam海外热销榜前列。除了选择联动IP类型更加丰富外，游戏内IP联动的内容深度也持续提升，除角色、外观外，开始涉及世界观层面的融合，这类联动具备相对完整的叙事与体验，有助于提升玩家的沉浸感和参与意愿，也将驱动合作双方IP用户接触并了解对方作品，实现IP影响力的扩大。

中国移动游戏流水TOP20产品游戏内IP联动类型分布



伽马数据 微信号：游戏产业报告

数据来源：伽马数据（CNG）

游戏内IP联动深度提升案例：《鸣潮》与《赛博朋克：边缘行者》联动

CDPR编剧团队参与创作，确保联动内容与原作气质契合



巧妙利用《鸣潮》的“心之集域”设定，将联动剧情自然融入游戏世界观，同时将时间线设定在动画结局之后，为露西补全了与大卫在月球上重逢的温情结局，实现了对原作的情感延续。

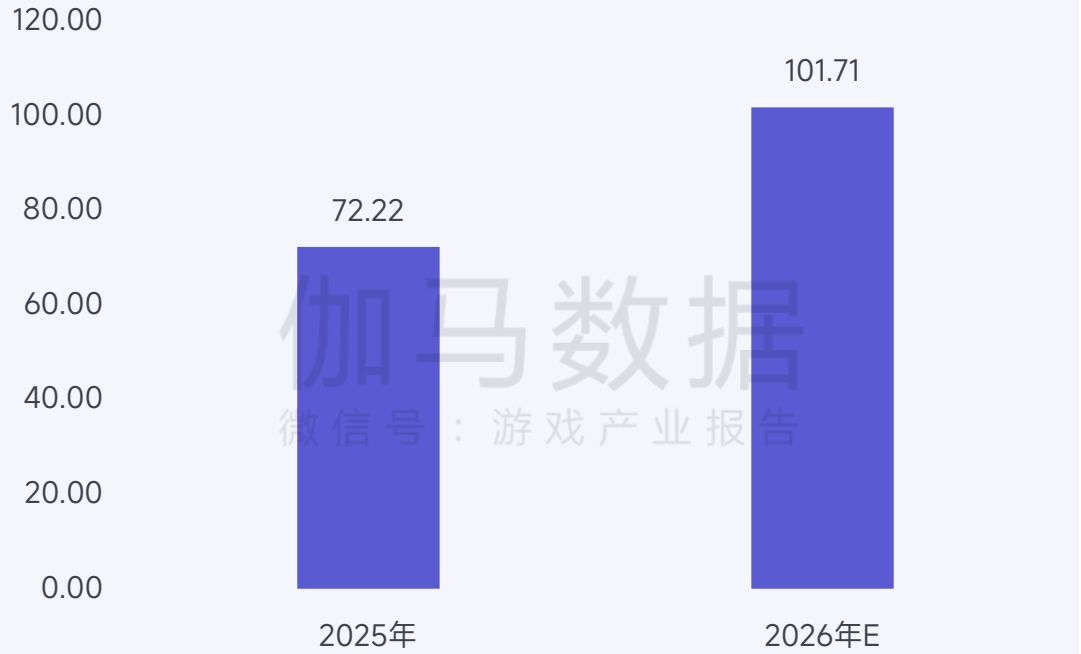


还原了夜之城的标志性场景，同时也高度还原联动角色的建模、表情和动作；采用原班配音，巧妙融入原作经典BGM。在玩法方面，融入赛博朋克视觉与斯安威斯坦时间减速机制，并埋藏了大量原作彩蛋，提升原作用户沉浸感和探索意愿。

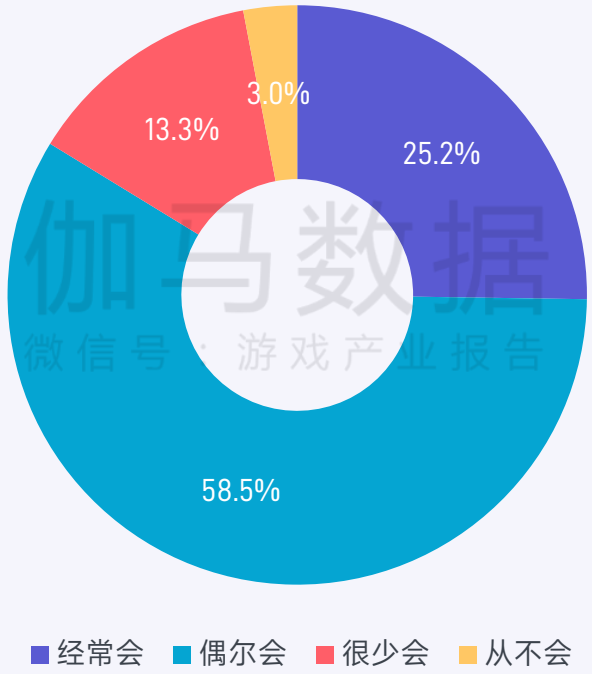
游戏IP衍生品市场展现出较强的发展潜力

在授权衍生品方面，游戏IP衍生品市场展现出较强的发展潜力。2026年中国主要游戏IP衍生品官方旗舰店销售收入预计达到101.71亿元，实现稳定增长。对于用户而言，购买衍生品已经成为体验作品之后较为普遍的行为：25.2%的用户经常购买相关衍生品，58.5%的用户偶尔购买，二者合计达83.7%。头部游戏企业对衍生品业务的重视程度也持续提升，例如叠纸游戏将“恋与深空”IP从旗下叠纸心意旗舰店拆分独立，开设恋与深空旗舰店，围绕内容和用户特点开展更细致的衍生品运营。

中国主要游戏IP衍生品官方旗舰店销售收入（亿元）



您在体验完喜欢的游戏、动画、影视等作品后，通常是否会购买相关衍生品？



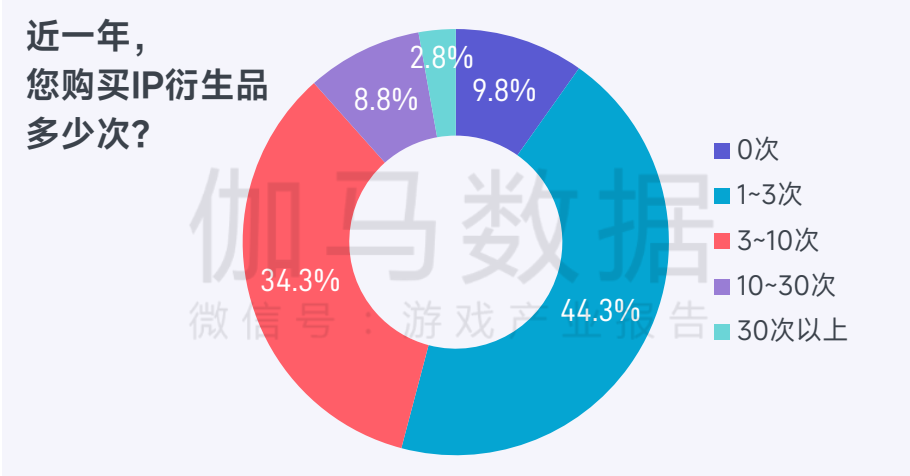
注：统计范围仅为游戏IP线上官方旗舰店售卖的产品，不包含官方授权在潮玩、卡牌等品牌店铺售卖的产品。

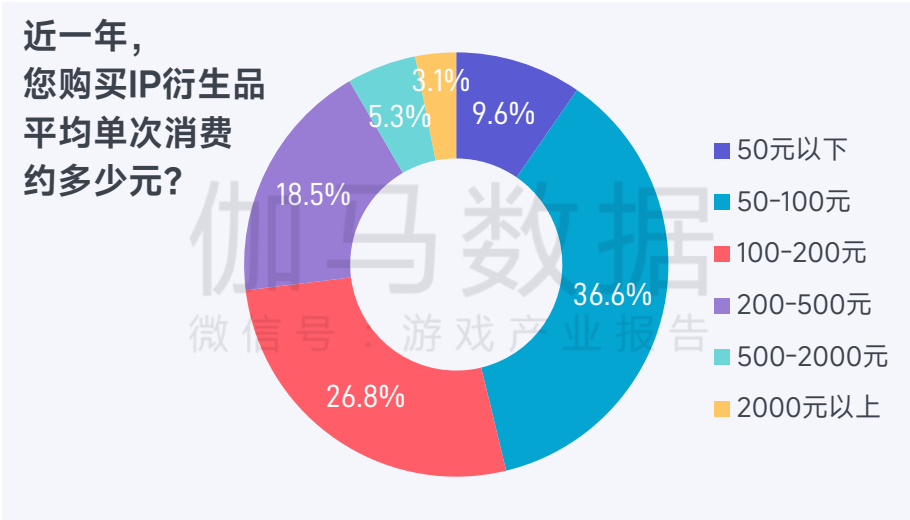
数据来源：伽马数据（CNG）

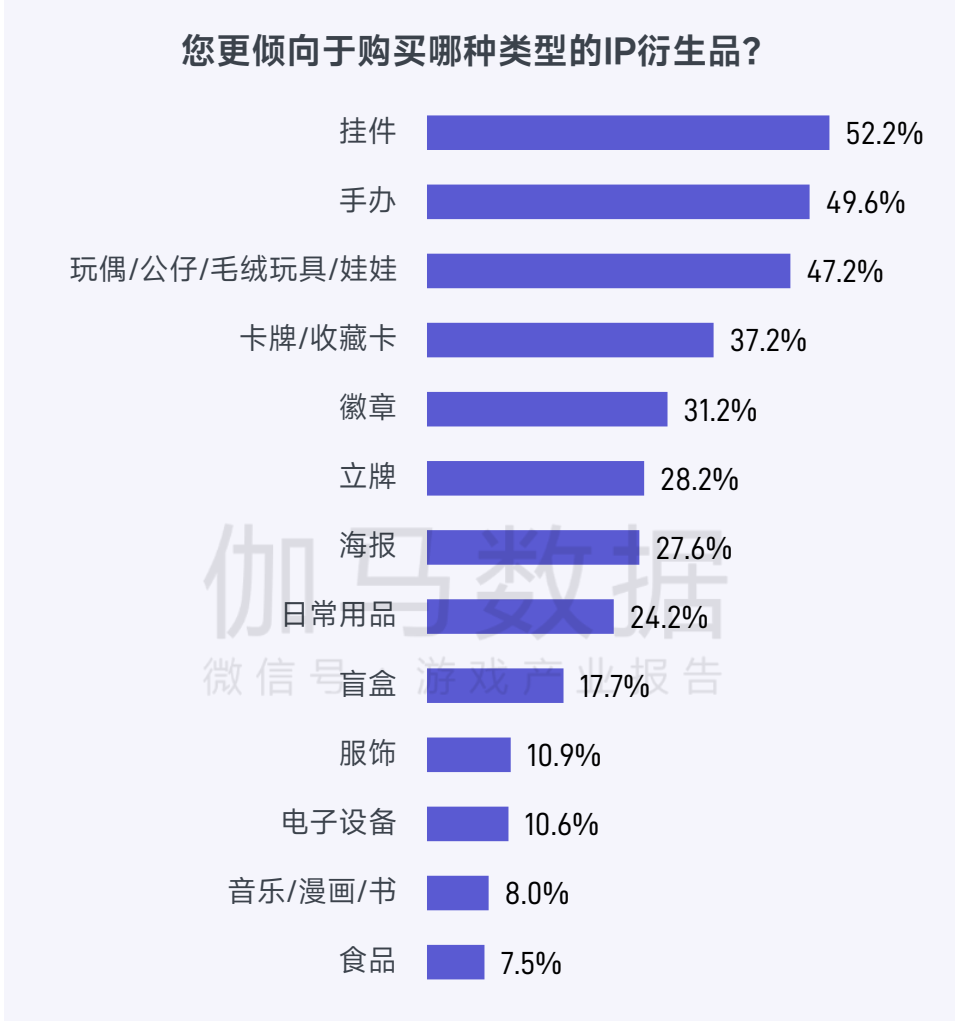
伽马数据 微信号：游戏产业报告

超九成用户购买过IP衍生品

从购买频次来看，近一年购买过IP衍生品的用户占比达90.2%，但普遍购买次数在10次以下；从单次消费金额看，用户购买衍生品的单次消费集中在50-200元。从类型偏好看，挂件、手办、玩偶/公仔/毛绒娃娃/玩具位列前三，占比分别为52.2%、49.6%、47.2%，卡牌/收藏卡、徽章也均超过三成。产品体积相对较小、便于携带与陈列，价格门槛相对可控的常见轻量级周边，依然是用户偏好的主要方向，企业有望通过稳定的上新频次和合理的价格促成用户的购买决策，维持用户活跃度和复购率。



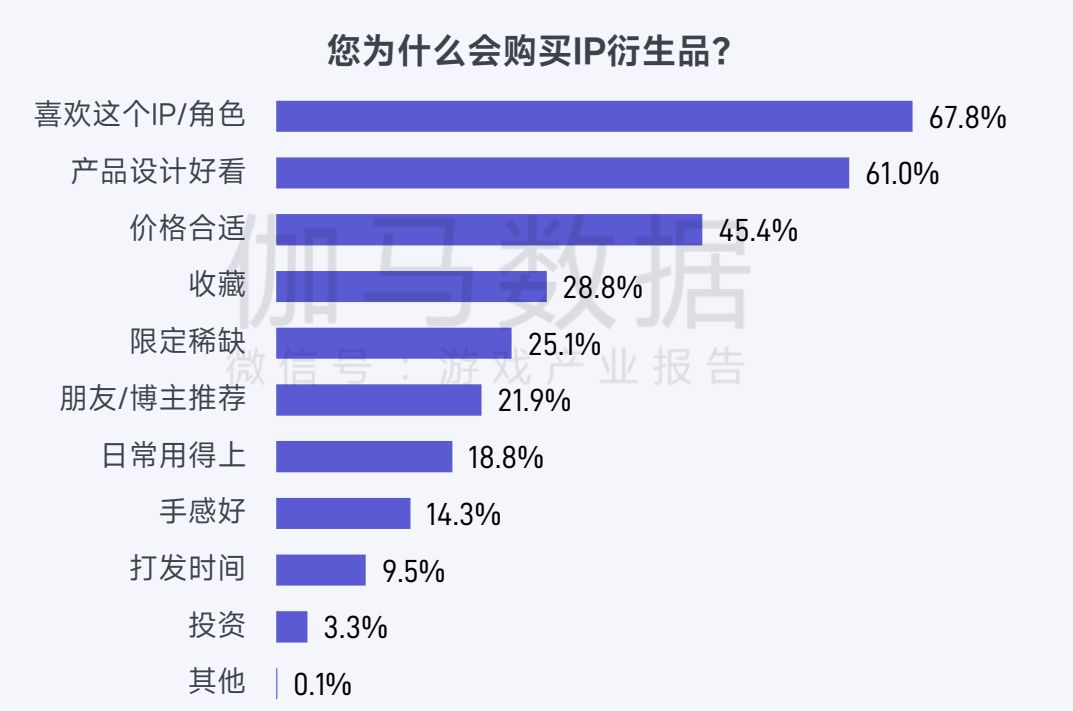


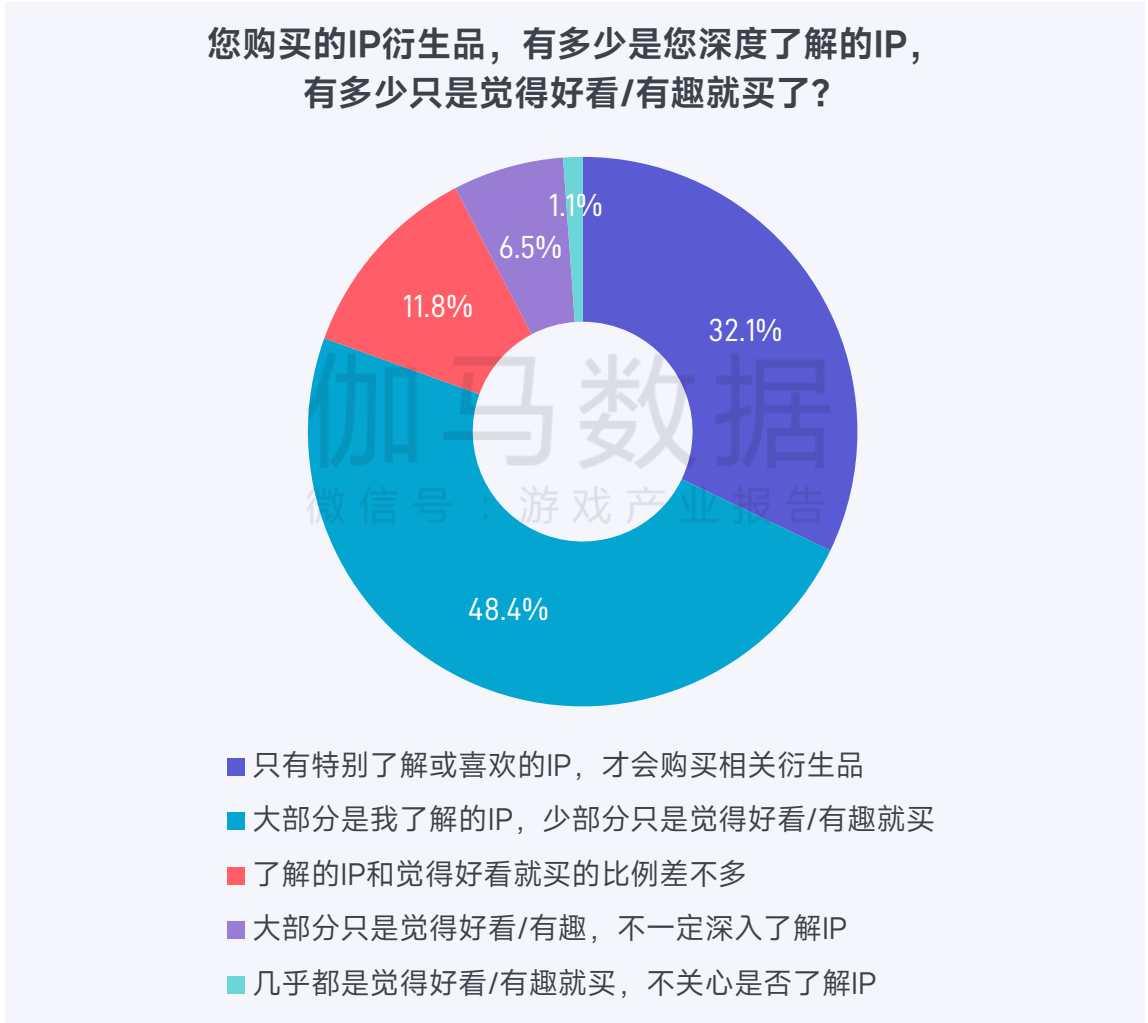


数据来源：伽马数据（CNG）

情感认同仍是衍生品消费的首要驱动力

从购买动因看，因喜爱该IP而消费的用户占比最高，达67.8%，情感认同仍是衍生品消费的首要驱动力。但除此之外，因产品设计好看而购买的用户占比61%，位居第二。值得注意的是，产品设计的吸引力并不局限于IP粉丝群体：仅有32.1%的用户表示只有特别了解或喜欢的IP才会购买衍生品，近七成用户或多或少会因为觉得好看、有趣而下单，表明产品颜值与趣味性，驱动IP衍生品的消费人群由IP核心粉丝向更广泛的泛用户群体延伸。





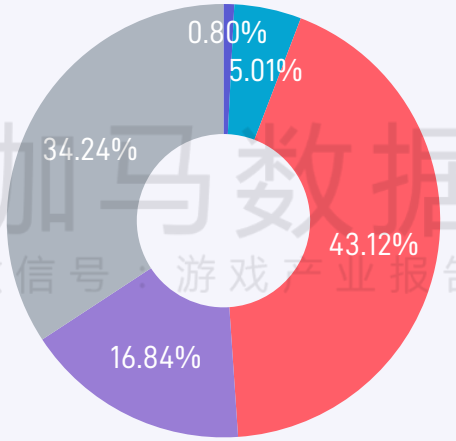
伽马数据 微信号：游戏产业报告

数据来源：伽马数据（CNG）

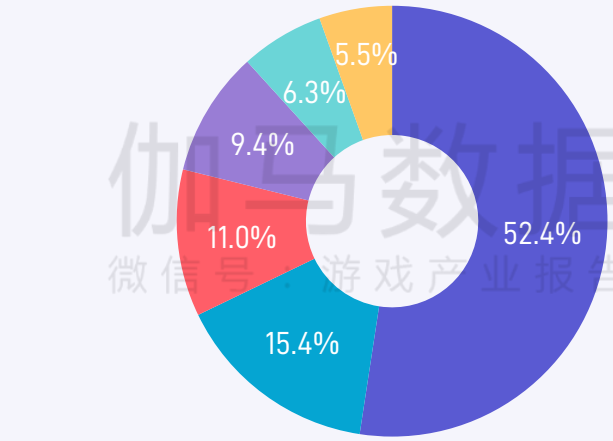
超九成用户接受IP联名日常用品价格高于同类

用户对IP元素融入日常生活抱有期待，约六成用户希望在日常生活中看到自己在玩的游戏相关内容，这使IP衍生品在陈列、收藏之外，也能够进入生活化场景，拓宽了IP与用户之间的日常触点。在此背景下，代表性游戏IP开始布局日常用品类衍生品，例如雨伞、灯具、充电宝等，相关产品数量占官方旗舰店上架衍生品的9.4%。值得注意的是，IP所承载的角色形象与情感认同，能够转化为产品的附加价值，提升日常用品的定价空间。调研显示，94.2%的用户能够接受IP联名日常用品高于同类普通产品的价格，其中近八成用户接受的价格上限在2倍以内，另有15%的用户可接受2倍以上。用户愿意为IP所带来的情感价值付费，使日常用品由功能性消费延伸为兼具情感属性的消费，成为IP变现的新增长点；与此同时，多数用户接受的价格上限集中在较为理性的区间，企业在联名定价时仍需兼顾IP热度与大众接受度。

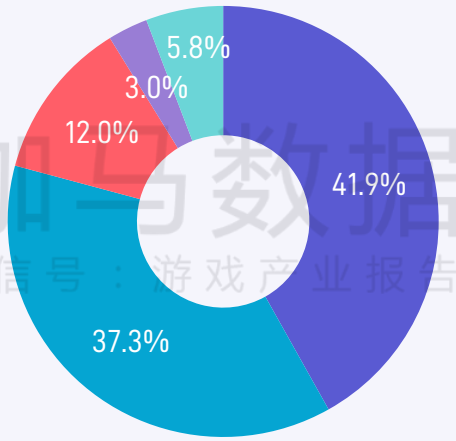
您是否希望在日常生活中看到在玩游戏的相关内容?



代表性游戏IP官方旗舰店上架衍生品类型分布



您最多能接受IP联名日常用品的价格，是同类普通产品的多少倍?

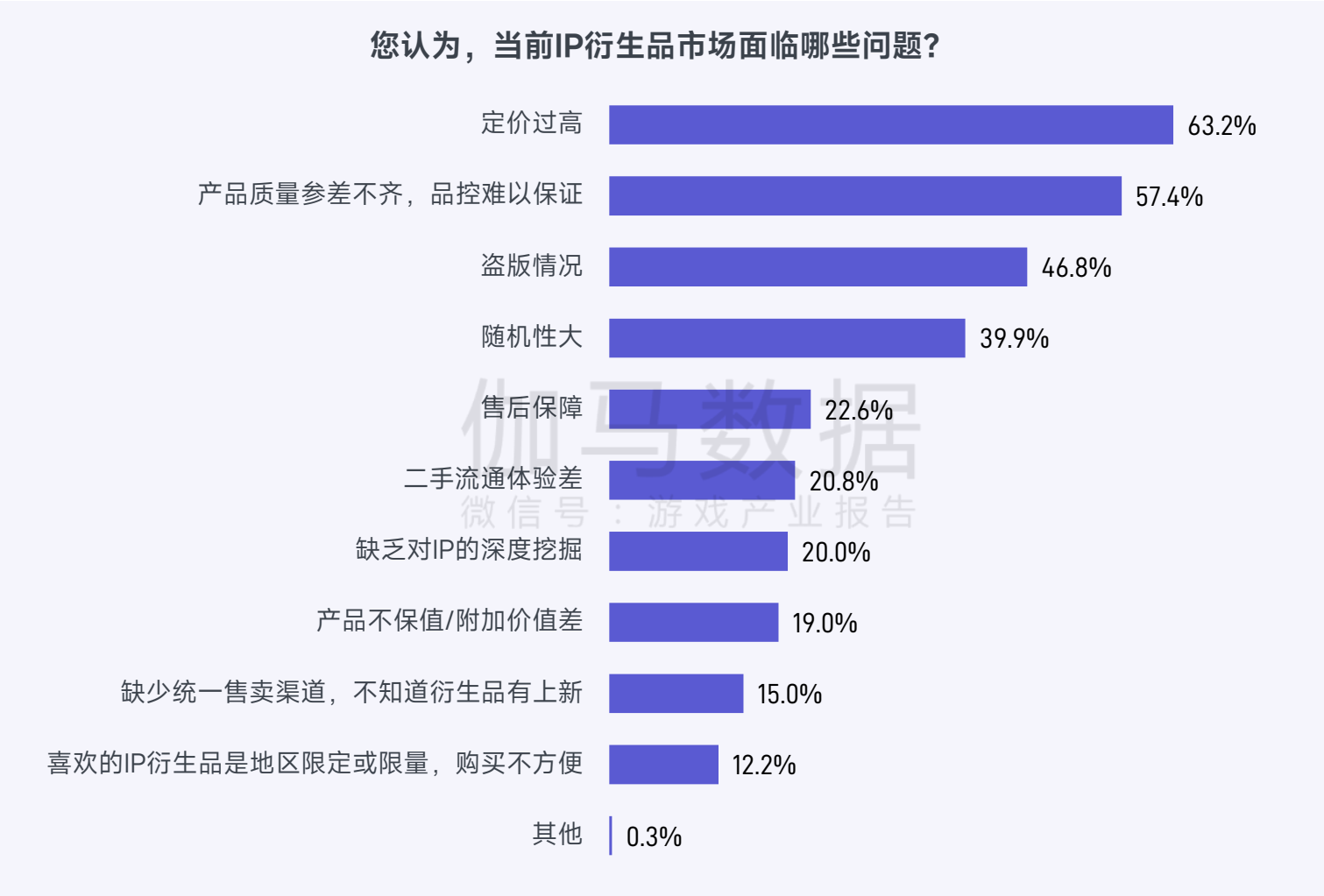


伽马数据 微信号：游戏产业报告

数据来源：伽马数据（CNG）

IP衍生品市场面临定价、品控等问题

游戏IP衍生品市场在增长的同时，仍面临价格、品质与购买体验等方面的问题。从用户反馈来看，定价过高（63.2%）、产品质量参差不齐/品控难以保证（57.4%）、盗版情况（46.8%）位居前三，用户认为当前IP衍生品市场面临的问题集中在性价比与品质可靠性上。尽管用户愿意为IP支付一定溢价，但当产品质量、做工与价格不匹配时，溢价便会引起用户的不满；此外，盗版的存在则分流了正版需求，也削弱了用户对IP价值的信任。品质问题的成因中，供应链的稳定性值得关注：部分企业曾因更换供应商，导致后续产品工艺和细节出现波动，影响用户对该IP衍生品的整体评价。因此，企业在布局IP授权衍生品时，也需要重点选择产线成熟、品控稳定的供应商，并建立持续的质量把控机制。

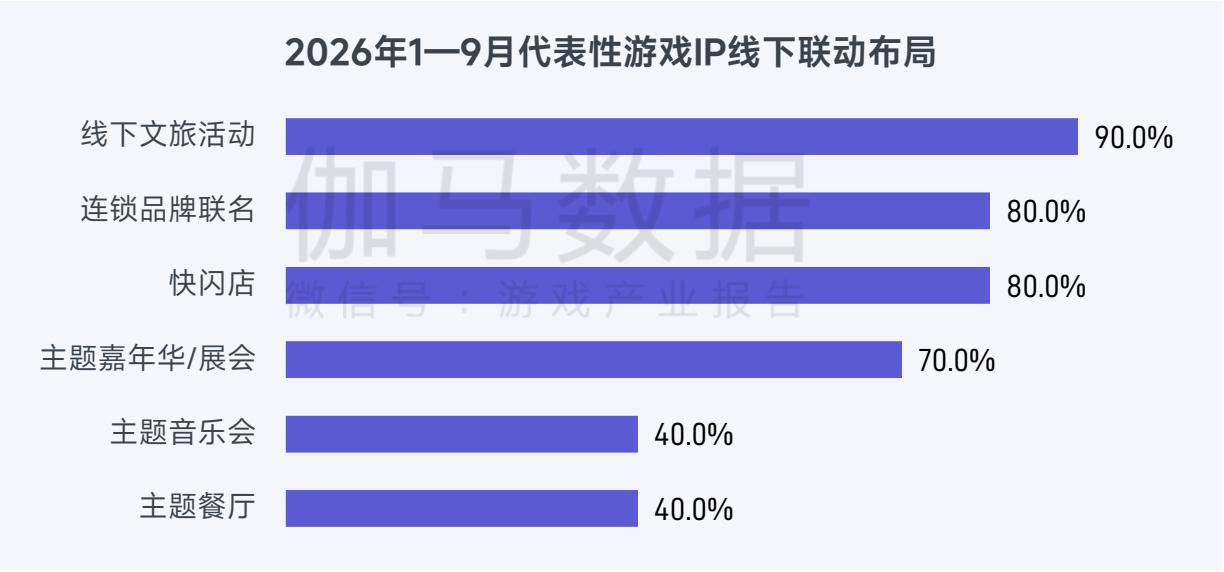


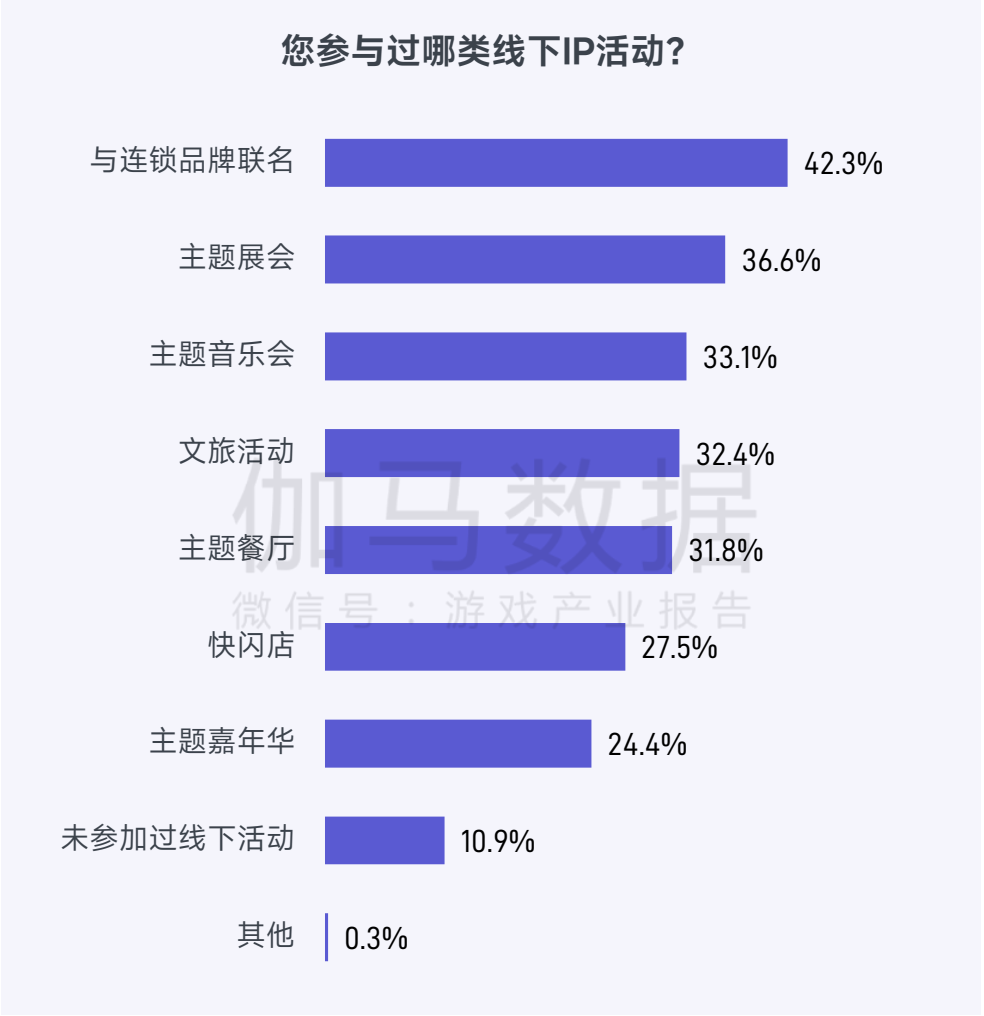
伽马数据
微信号：游戏产业报告

数据来源：伽马数据（CNG）

线下联动持续强化IP与用户间的情感联结

2026年1—9月，代表性游戏IP普遍尝试通过开展线下联动拓展IP价值边界，其中线下文旅活动、连锁品牌联名、快闪店是企业主要布局方式。从用户参与情况来看，线下IP活动的用户参与面较广、形式多元：连锁品牌联名的参与率最高，达42.3%；主题展会、主题音乐会分别为36.6%和33.1%；文旅活动、主题餐厅有32.4%和31.8%的用户参与；快闪店、主题嘉年华占比分别为27.5%和24.4%；仅有10.9%的用户表示从未参加过线下活动。线下联动对IP价值的提升主要体现在两方面：一是依托沉浸式场景驱动体验消费，用户的喜爱转化为门票、餐饮、衍生品等到场消费；二是活动现场的互动和社交传播，带动新增关注和用户回流。但值得注意的是，相较于游戏、衍生品等直接消费，当前线下场景对IP变现的驱动更多体现为流量聚集和强化IP与用户的情感联结，为IP的长期价值提供支撑。





伽马数据
微信号：游戏产业报告

数据来源：伽马数据（CNG）

传统线下场景通过IP联动焕新

主题乐园、文旅景点、院线等传统线下场景，正在通过与游戏IP合作持续焕新。线下场所寻求差异化体验以及新增客流的需求，是推动其与IP进行合作的原因：全国A级旅游景区超过1.6万个，在映影院约1.3万家，需要能够注入内容、拉动流量、制造话题的载体，而游戏IP恰好具备这些属性；与此同时，玩家参与线下IP活动的意愿也已得到验证，相较于通过连锁品牌推出周边、套餐这类轻量级的联动形式，成熟的线下场景提供了沉浸式体验空间和更多样的互动形式，让世界观与角色以实体形态呈现，增强玩家的情感认同，也借助场所自带的客流触达圈层之外的人群。此外，这类联动的带动效应并不止于IP与联动场所，还向周边餐饮、住宿等业态外溢。

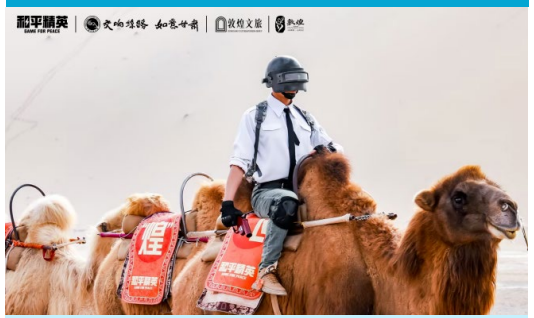
游戏IP × 主题乐园



原神 × 北京环球影城

《原神》继2025年与北京环球影城联动推出主题餐厅后，2026年3月升级合作，在园区内以沉浸式互动主题专区还原游戏中的“蒙德城”，联动重点由单一餐饮延伸至对游戏世界观的整体呈现，玩家可以在主题乐园中化身“旅行者”，亲自做委托任务，与NPC互动。抖音平台，话题#北京环球影城原神互动主题区#已实现6896.5万次播放。

游戏IP × 文旅景点



和平精英 × 敦煌文旅

《和平精英》2026年1月携手甘肃省文化和旅游厅、敦煌文旅集团，推出“丝路贺新春”马年新春版本，除游戏内容外，在敦煌沙洲夜市设置光子鸡飞天创意花灯展位，展出十米长的《敦煌吃鸡图》壁画，同时组织上百只骆驼穿越鸣沙山的祈福挑战，玩家在游戏内外都能沉浸式体验敦煌文化。据文旅部门统计，2026年春节期间敦煌市接待游客超过80万人次，同比增长48%。

游戏IP × 电影院线



恋与深空 × 万达电影

《恋与深空》2025年9月联动万达影城，发挥影院线下场景优势，除了游戏OST播放、男主定制语音、映前广告等内容外，还搭建了电影拍摄片场主题置景，渲染出真实的片场氛围，吸引玩家沉浸式打卡。联动活动覆盖707家影城，线下曝光触达1.6亿人，店均客流拉动增长50%。2026年，万达电影先后与“小马宝莉”“蛋仔派对”等数字娱乐IP联动，以“IP衍生+场景体验”等多元合作形式实现流量高效变现。

游戏IP × 城市活动



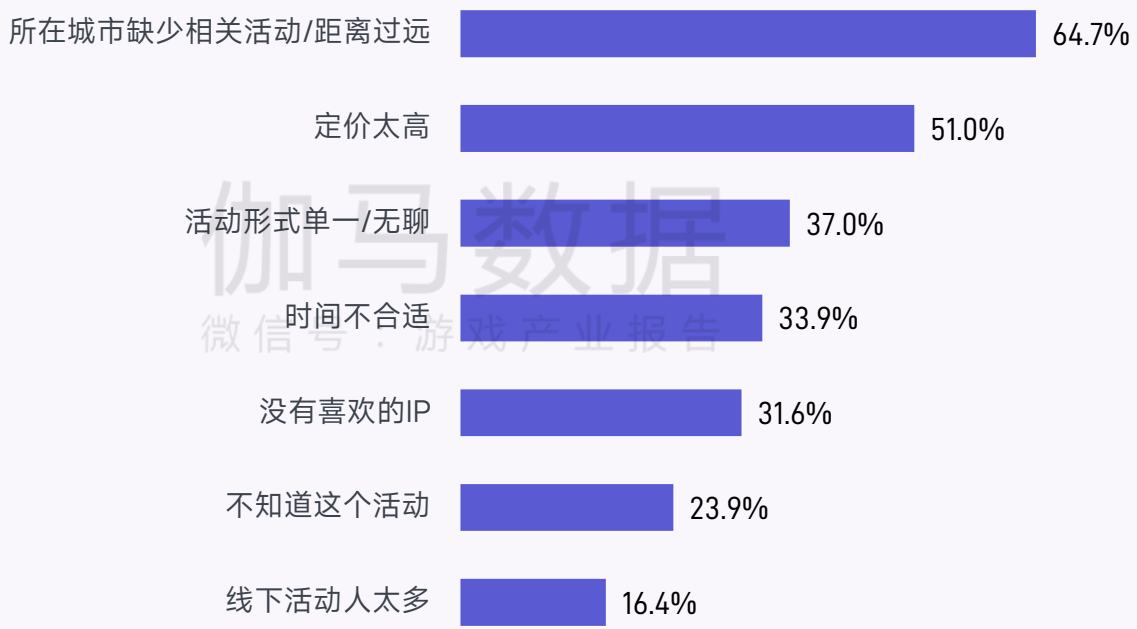
滨江欢乐跑

2026年5月，包括《王者荣耀》在内的三大IP共同助力2026黄浦滨江欢乐跑活动，不设竞速排名，完赛即可获得定制奖牌和礼包，赛道沿途设有“闪现打卡”“治疗补给站”等主题打卡点，将文旅地标、全民健身与数字IP结合，通过IP吸引力降低运动门槛，共有千余名跑者参与。滨江欢乐跑是“申城漫游，王者同行”系列活动的重要分支，该系列自5月1日启动，累计吸引19.3万人次打卡参与。

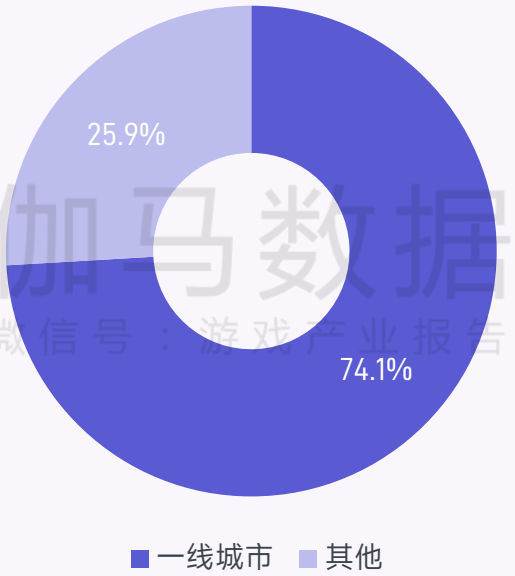
超六成用户受地域覆盖制约影响参与意愿

从用户反馈来看，所在城市缺少相关活动或距离过远是影响参与的首要因素，64.7%的用户表示该因素会影响其参与线下IP活动的意愿，例如部分连锁品牌联名活动受合作品牌门店数量和区域分布影响，覆盖范围存在差异；而主题展会、音乐会等形式的大型线下联动活动，举办地集中在上海、北京等一线城市，据不完全统计，2026年游戏IP音乐会演出地74.1%位于一线城市，其他地区用户参与需要面临交通、住宿等额外消费，限制用户转化。对于企业而言，在选择线下联动时，也需要重点考虑合作品牌覆盖范围，或通过多城巡展等形式，驱动IP线下联动触达更多用户。此外，用户也关注IP线下联动的价格和体验，分别有51%、37%的用户表示定价太高、活动形式单一会影响其参与意愿。

您认为，下列哪些原因会影响您参与线下IP活动？



2026年游戏IP音乐会演出城市分布（部分）



注1：游戏IP音乐会演出情况根据官方及媒体公布信息整理，可能存在部分遗漏。
注2：仅统计游戏官方组织举办的专项音乐会，不包含嘉年华等活动中的音乐项目。

数据来源：伽马数据（CNG）

伽马数据 微信号：游戏产业报告

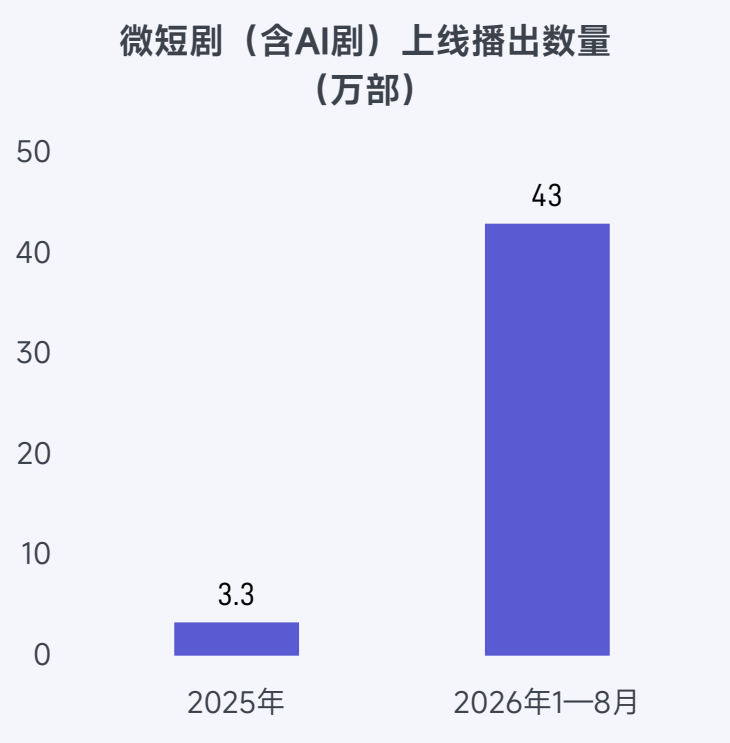
03/

PART THREE

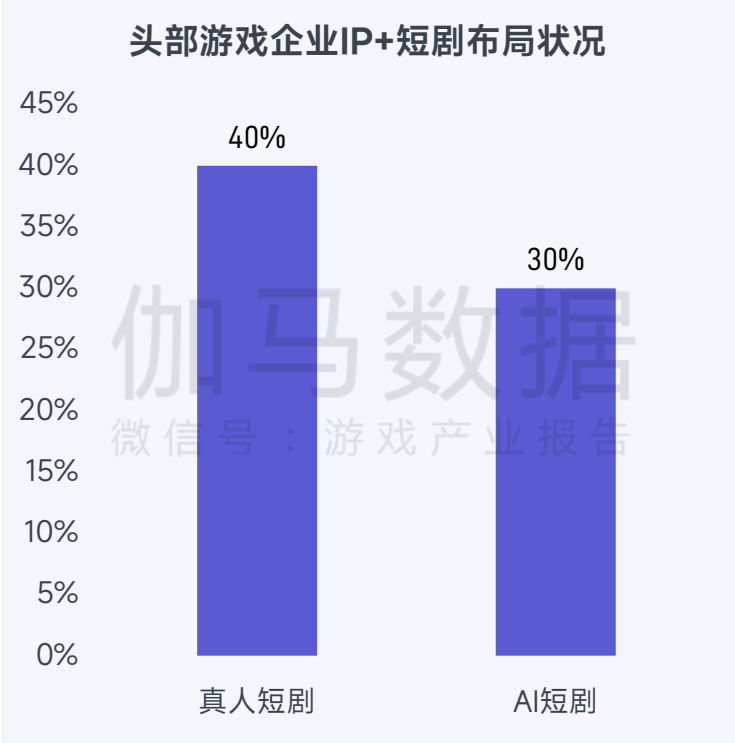
中国游戏IP价值提升趋势与挑战

短剧有望通过低试错成本、高频触达拓展IP泛用户渠道

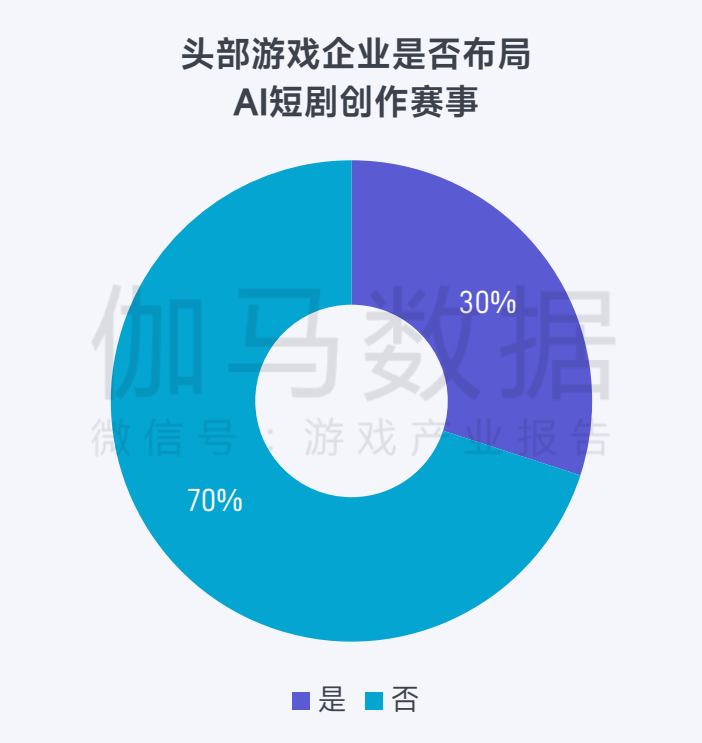
根据国家广播电视总局网络视听节目管理司公布的数据，2026年1—8月上线微短剧43万部，是去年全年的13倍，其中AI剧占比超九成，短剧市场的持续增长为IP内容提供了新的触达空间。据伽马数据统计，10家头部游戏企业中，半数布局IP短剧，涉及“和平精英”“王者荣耀”“逆水寒”等头部游戏IP。值得注意的是，现阶段数字娱乐IP布局短剧更多出于内容营销的目的，由官方授权直接主导的产品热度相较头部短剧偏低，但也存在游戏IP改编的AI漫剧实现超两亿播放量的案例，表明数字娱乐IP短剧具备可挖掘价值。与此同时，在AI助力下，短剧有望成为企业激发玩家UGC内容创作的载体：通过布局AI短剧赛事或开发自有AI短剧创作平台，让玩家得以参与IP内容生产，例如网易旗下AI漫剧平台网易羚羊，已授权“逆水寒”“永劫无间”等游戏IP用于漫剧制作，驱动更多UGC内容产出，使玩家从IP内容消费者转变为IP内容共创者。



数据来源：国家广播电视总局



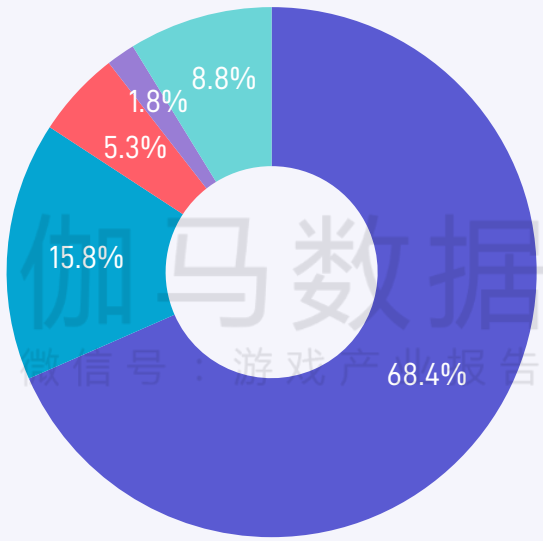
数据来源：伽马数据（CNG）



IP相关岗位设置专业化，推动游戏IP由内容向实物与场景转化

游戏IP的跨场景延伸，正推动企业加速构建专业化、细分化的IP人才矩阵。从头部企业招聘信息来看，IP相关岗位中，68.4%聚焦衍生品方向，已全面覆盖衍生品设计、供应链管理、商业运营及版权法务等关键环节。其他方向也涵盖IP联动策划、线下活动执行等。未来，随着既了解IP内涵、又具备专业能力的复合型人才持续引入与培养，专业化分工的不断完善，有助于推动内容热度向实物与场景消费的高效转化。

头部游戏企业IP相关岗位数量分布



伽马数据
微信号：游戏产业报告

IP衍生品相关岗位描述词云

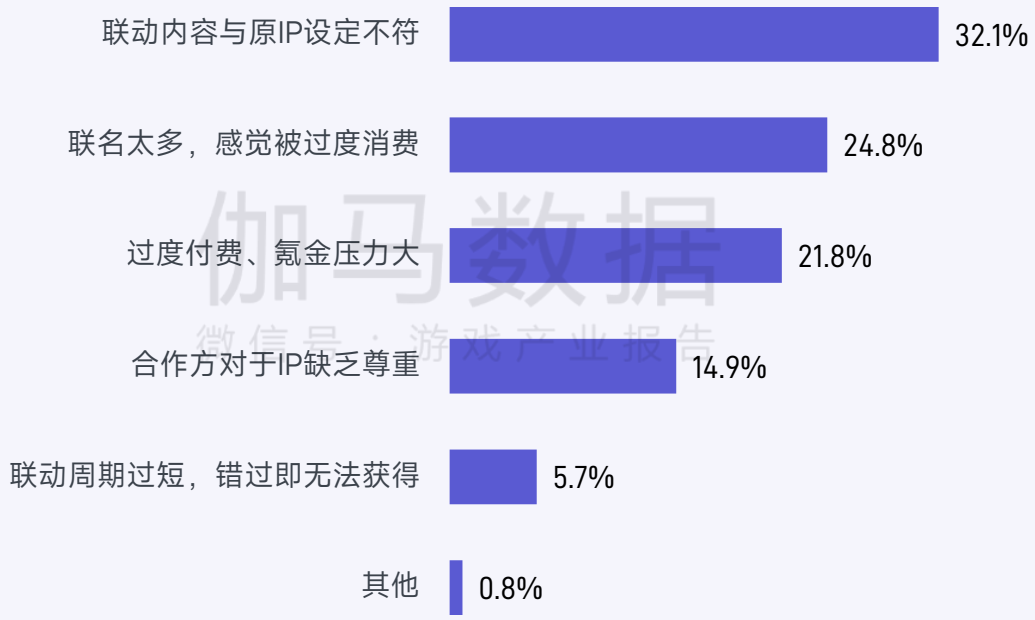


数据来源：伽马数据（CNG）

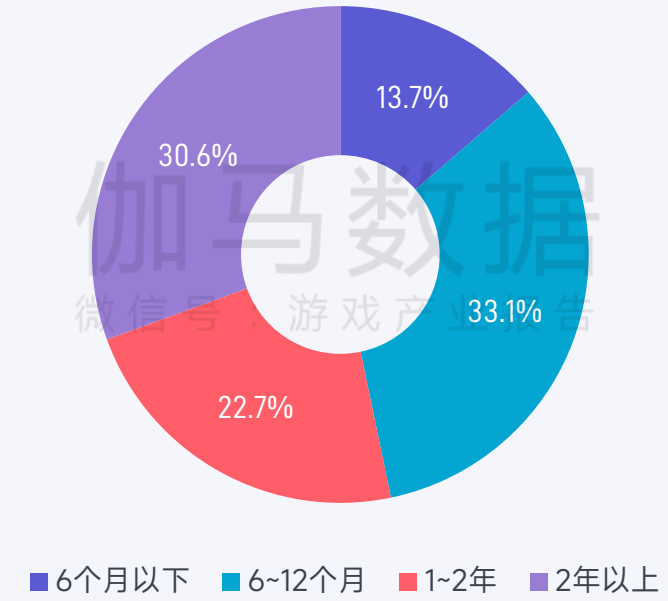
高频联名或缩短IP消费周期，制约IP长期变现

联动是IP变现的重要方式，但联动内容与联动节奏处理不当，会削弱用户对IP的认同。调研显示，用户对IP联动的最担忧因素中，联动内容与原IP设定不符占比为32.1%，位居首位；联名太多、感觉被过度消费占比为24.8%，过度付费、氪金压力大占比为21.8%，反映出用户并不排斥联动本身，更在意联动是否尊重IP设定、是否带来过重的消费压力。从喜爱周期来看，近一年消费过的IP中，46.8%的用户对IP的喜爱未超过一年。联动内容偏离设定、IP情感价值被反复消耗、付费压力持续累积，都将影响长期变现基础。对企业而言，需要在联动前审慎评估合作方与IP调性的契合度，保持对原设定的尊重，同时控制联名节奏、优化付费设计，并通过持续的内容更新维系用户情感。

对于数字娱乐IP联动，您最担心的是什么？



近一年，您消费过的IP中，您喜欢的最久的IP是多久？



数据来源：伽马数据（CNG）

04/

PART FOUR

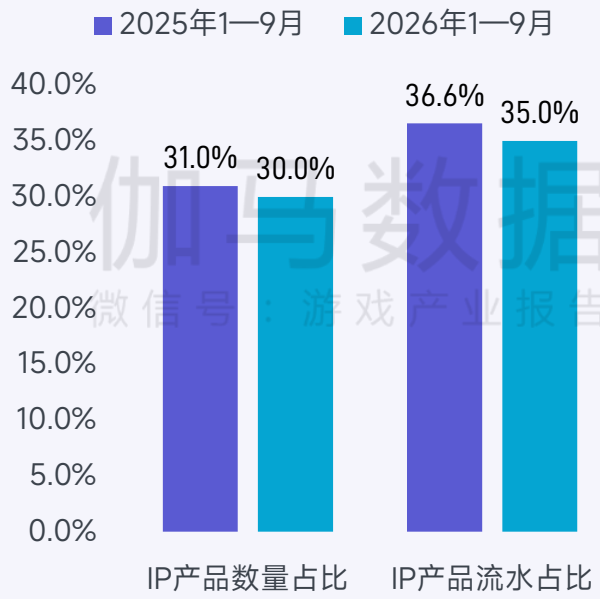
海外游戏市场IP发展状况



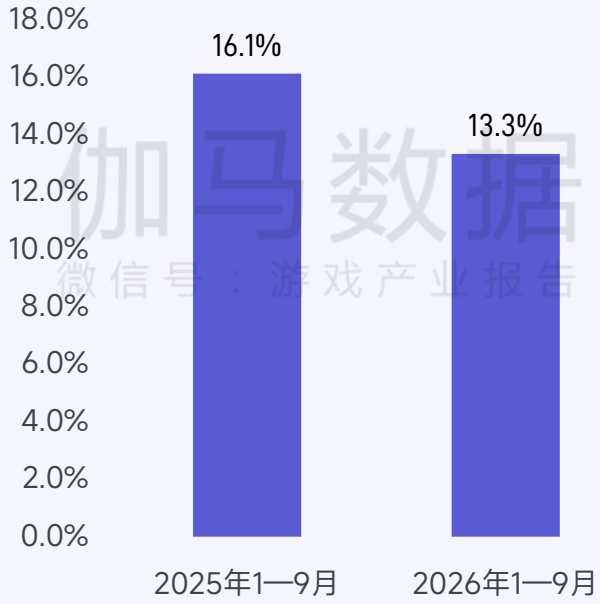
中国出海IP产品仅占两成，休闲品类IP化及多平台IP触达或成为机遇

2026年1—9月，美国移动游戏流水TOP100产品中，IP产品数量占比30%，流水占比35.0%，同比均呈现下滑，其中，中国IP产品数量占比13.3%。中国出海IP产品数量较少的原因在于，美国游戏用户偏好以休闲、轻量化产品为主，这类产品多依靠玩法驱动，IP属性较弱，因此中国游戏出海美国也倾向于休闲品类，2026年1—9月美国移动游戏流水TOP100中，中国出海IP产品仅占总出海产品数量的21.1%。中国游戏IP在美国市场的机遇或体现于两方面：一方面，部分中国出海的休闲游戏产品虽然尚未形成IP，但已融入剧情与角色，若将产品中已有的角色形象、世界观与剧情线沉淀为独立资产，并围绕角色开展内容化运营，存量产品仍有较大的IP化空间；另一方面，美国市场主机和PC平台占据较大份额，部分中国原创游戏IP可凭借多平台优势、与欧美经典IP联动，触达核心用户，例如《鸣潮》与《赛博朋克：边缘行者》联动后，上榜美国Steam热销榜第二。

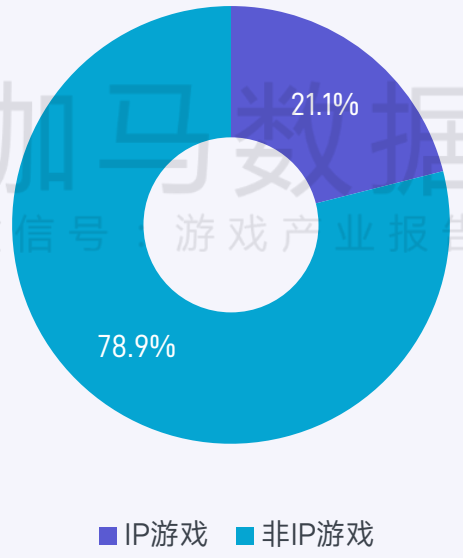
美国移动游戏流水TOP100中IP产品状况



美国移动游戏流水TOP100中中国IP产品占全部IP产品数量比重



2026年1—9月美国移动游戏流水TOP100中中国出海IP产品占总出海产品数量比重



伽马数据 微信号：游戏产业报告

数据来源：伽马数据（CNG）

日本市场IP游戏渗透率较高，中国IP优势集中在二次元领域

2026年1—9月，日本移动游戏流水TOP100产品中，IP产品数量占比69%，呈持续上升态势，IP产品在日本游戏市场渗透率较高。具体到IP产品的来源分布，2026年1—9月日本移动游戏流水榜TOP100的IP产品中，日本本土IP数量占比达到62.3%，中国IP数量占比位居第二，但相较于日本本土IP数量存在较大差距。日本游戏用户整体偏好本土IP，使中国IP面临一定竞争压力。现阶段，中国IP在日本市场的优势主要集中在二次元领域，出海日本的中国IP产品中，约九成属于二次元IP。因此，未来中国原创游戏IP出海日本可进一步在二次元优势赛道上强化差异化，在角色塑造、剧情内容与美术风格上形成自身辨识度，并与日本本土声优、画师、动画制作等创作资源合作，提升内容的本土认同感，同时也需注意拓展IP产品题材与类型，降低单一赛道风险。





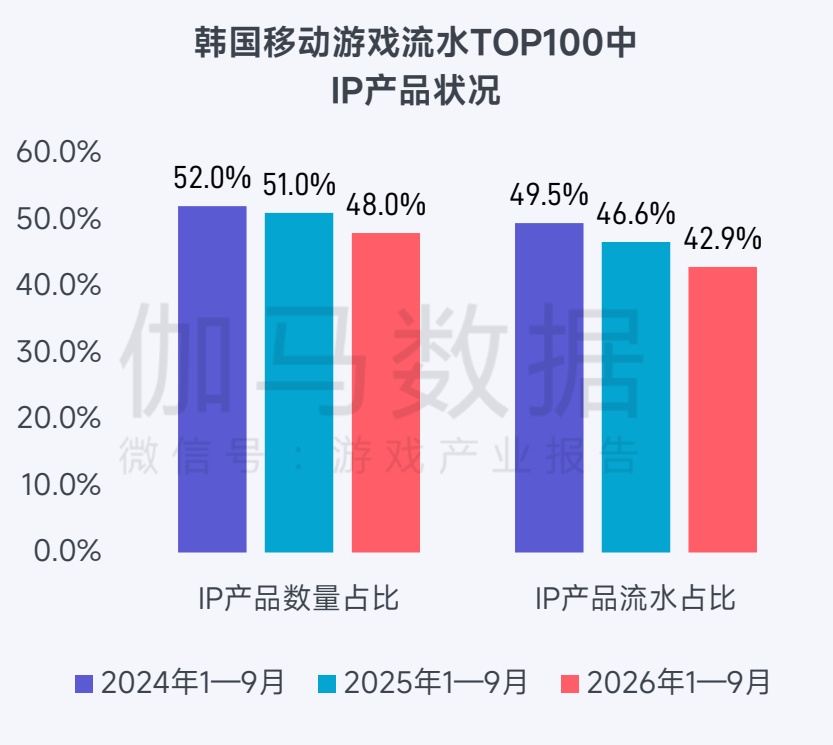


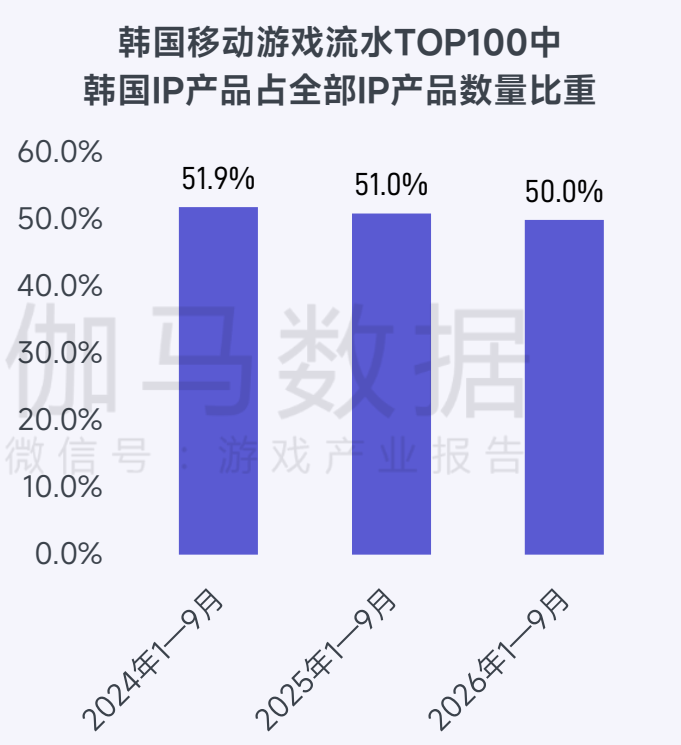
伽马数据
微信号：游戏产业报告

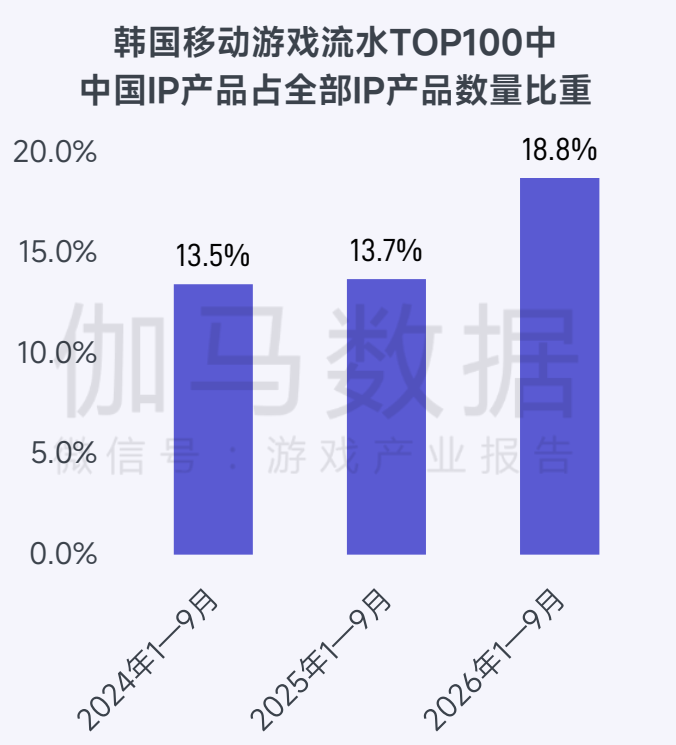
数据来源：伽马数据（CNG）

韩国本土IP数量增长放缓，中国IP产品数量保持增长

2026年1—9月，韩国移动游戏流水TOP100产品中，IP产品数量占比48%，但仅贡献42.9%的流水，IP市场整体承压。韩国游戏用户同样偏好本土IP，但数据显示，近三年韩国本土IP产品数量增长放缓，因此对于外来IP而言，尽管IP市场承压，仍有望填补IP产品缺口，2026年1—9月，中国IP产品数量占比已由2024年同期的13.5%增长至18.8%。在此基础上，中国原创游戏IP在韩国市场的布局通过线下活动深化用户运营，例如2026年10月2日至5日米哈游在韩国举办“HoYoLand 2026”，围绕《原神》《崩坏：星穹铁道》《绝区零》等原创IP开展周边销售、Cosplay秀与玩家互动，四天累计接待游客3.4万人，表明韩国用户对于IP线下活动具有较强的参与意愿。同时，中国游戏企业也可考虑与韩国本土企业开展授权、联合发行，借助本土企业的运营经验、渠道资源降低进入门槛，以合作方式切入市场。





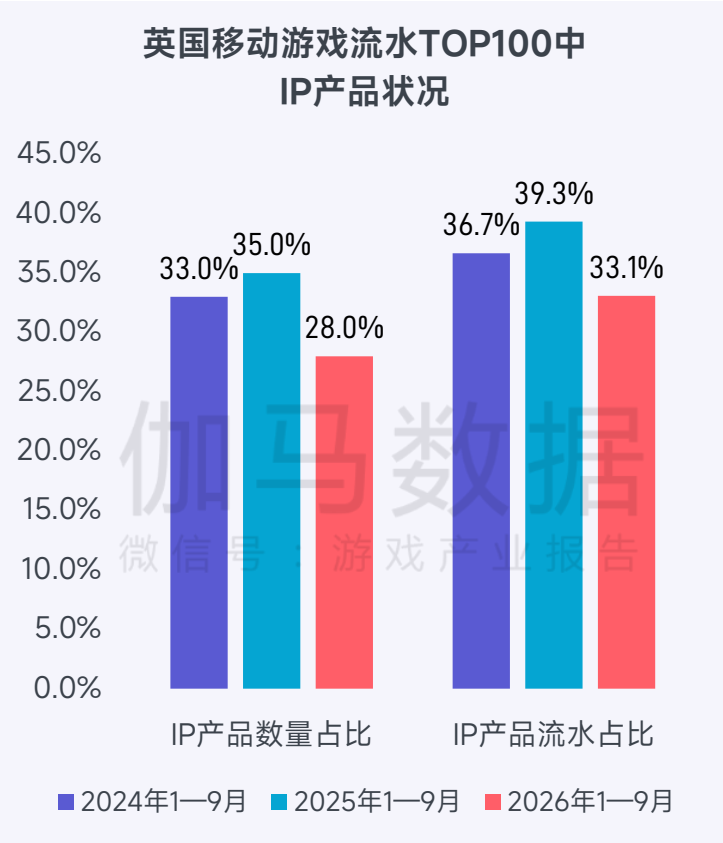


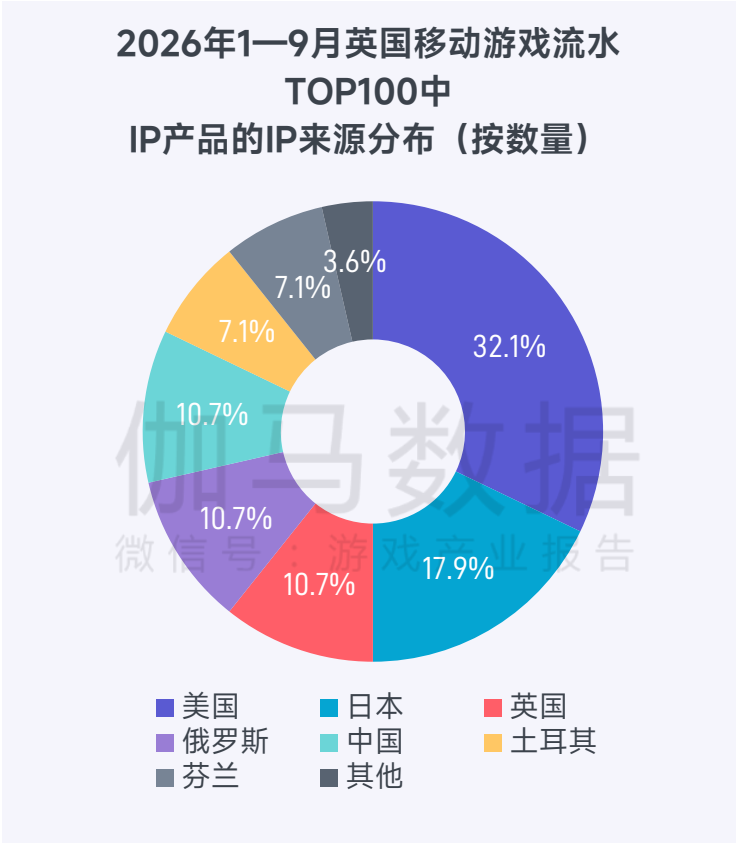
伽马数据 微信号：游戏产业报告

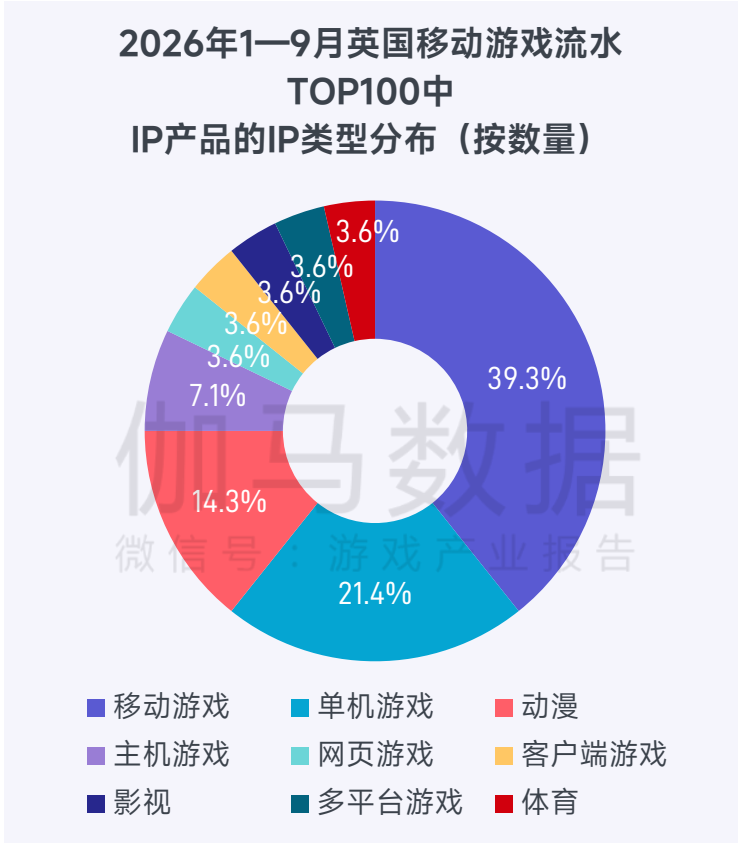
数据来源：伽马数据（CNG）

英国市场以外来IP为主，为中国IP提供开放的进入环境

2026年1—9月，英国移动游戏流水TOP100产品中，IP产品数量占比28%，流水占比33.1%，均处于近三年低点。与美国类似，英国榜单同样以休闲类产品为主，IP属性不明显，导致IP产品在数量、流水上占比偏低。但对于中国原创IP出海而言，英国市场仍具有潜力：第一，英国上榜IP产品中，以外来IP为主，表明英国市场对不同来源地区的IP接受度较高，为中国IP提供较为开放的进入环境；第二，英国上榜IP产品的IP类型也相对丰富，包括移动、单机、主机等游戏IP，以及动漫、影视类IP，各类型的IP游戏均存在机会。







数据来源：伽马数据（CNG）

05/

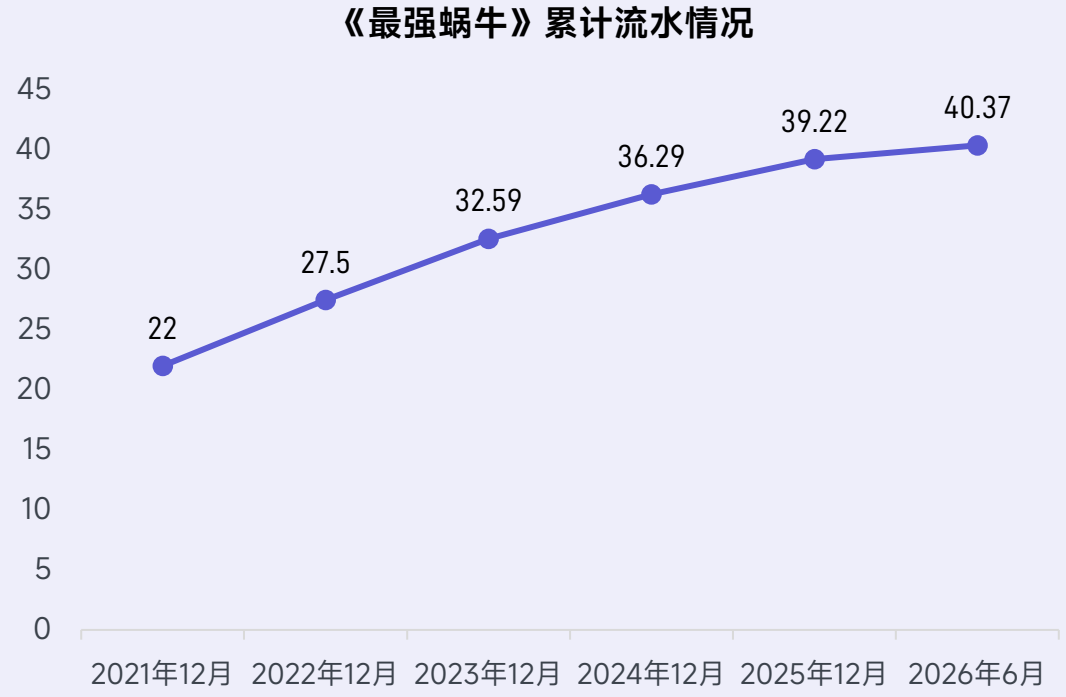
PART FIVE

代表性企业IP布局状况



自研长线IP奠定基础，全球发行与合作拓展商业化边界

自研IP的长线运营构成青瓷游戏的核心基础。《最强蜗牛》自2020年上线以来，通过持续内容更新及精细化运营积累用户，截至2026年6月全球累计流水达40.37亿元；六周年活动期间，ARPU及ARPPU同比均实现双位数增长，体现其长线商业价值。《不思议迷宫》自2016年上线以来持续运营，并于2025年3月推出Steam免费畅玩版本，将多年积累的内容延伸至PC端，探索经典自研IP的跨平台发展。两款产品展现了青瓷持续培育核心IP、推动成熟产品焕新及延长生命周期的能力。在此基础上，公司也通过引进IP丰富产品组合：《魔卡少女樱：回忆钥匙》于2026年6月在日本发行并登顶当地iOS免费游戏榜，迪士尼授权产品《迪士尼：书境传奇》则正推进测试及本地化适配，进一步拓展公司的发行与合作空间。



自研IP（部分）



《最强蜗牛》

- 2020年上线
- 截至2026年6月累计流水超40亿元。
- 覆盖了全球130多个国家及地区，韩国版推进中，持续强化IP覆盖地区。



《不思议迷宫》

- 2016年上线
- 2025年3月免费畅玩版登陆Steam平台，探索自研IP跨平台。
- 截至2026年3月，Steam版本累计下载超过62万次。

引进IP（部分）



《魔卡少女樱：回忆钥匙》

- 《库洛魔法使：透明牌篇》正版授权。在内地、港澳台、越南地区稳定运营，并于2026年上线日本。



《迷途之光》

- 正在结合不同区域市场玩家特征，推进全球版本的上线，挖掘成熟期IP的海外增量空间。



《肥鹅健身房》

- 2024年上线日本，2026年通过与“猫和老鼠”进行IP联动持续激活玩家体验。



《阿瑞斯病毒2》

- 《阿瑞斯病毒》续作，通过推进剧情模式及线上模式内容更新，保持精品游戏IP长线运营。

数据来源：企业财报

夯实经典IP运营，围绕电竞赛事、实体衍生、IP联动强化原创IP价值

盛天网络在游戏IP领域布局的潜力可体现在“拥有多个经典IP及运营经验”以及“原创IP孵化培育能力”两方面。经典IP方面，盛天网络是较早布局IP授权运营与改编的企业之一，先后主导或参与“三国志”“三国无双”等经典IP的运营，已具备将经典IP转化为长线运营产品的核心方法论；2026年上线的《真·三国无双 天下》进一步扩充经典IP矩阵。原创IP孵化方面，盛天网络展现出原创IP从孵化到持续运营的全链路能力，以《星之翼》为代表的原创游戏IP在2026年开展多次联动，合作范围拓展至实体衍生、主题外设，并推进电竞赛事体系，构建“游戏+电竞+IP+衍生品”立体生态。此外，盛天网络在独立游戏发行方面亦有布局，2026年7月发行的《风暴怕死队》Steam首周销量破10万份，武侠独立游戏《活侠传》已于10月迎来大型版本更新，该游戏已在日、韩地区获得一定影响力，有望进一步发掘独立游戏IP的长期价值。

经典IP矩阵



《三国志2017》

- 2017年上线
- 上线多年依旧不断突入海外市场畅销榜前列



《真 · 三国无双 天下》

- 2026年上线
- 上榜iOS免费榜TOP20



《Dynasty Warriors: Overlords》

- 2026年7月正式全球发行
- 支持通过Google Play Games跨端适配

《星之翼》IP价值提升布局

电竞赛事



《星之翼》成功举办首届亚太地区电竞赛事（SAC 2025），赛事采用“线上预选 + 线下决赛”的模式，吸引两大赛区500支队伍报名参赛，线上直播观看人次破千万。现场还设置主题快闪、coser互动等活动，进一步提升用户参与感。2026年赛事也在举办中。

实体衍生



《星之翼》与核能矩阵、大漫匠AniMester丨核金重构、开天机创、全开工作室、PR Production等多家模玩品牌合作，推出联动模型，使游戏中可操控的机体成为线下可展示和拼装的实体产品。

IP联动



《星之翼》曾与《机甲少女》《硬核机甲》《苍翼：混沌效应》等IP联动，在合作IP选择上，《星之翼》深耕“机娘”“动作格斗”等垂直文化圈层，持续提升目标群体间的影响力和口碑。2026年4月与《BLACK★ROCK SHOOTER》开启联动，版本上线后，游戏获Steam平台免费专区全球首页推荐，首日即跻身Steam海外热销榜TOP2。

跨领域改编及原创女性向为重要IP布局方向，储备产品进一步丰富

祖龙娱乐围绕“跨领域IP改编”和“原创女性向IP”两方面持续丰富IP产品矩阵。跨领域改编方面，祖龙娱乐围绕“龙族”IP先后开发《龙族幻想》《龙族：卡塞尔之门》，以不同品类延续同一IP的生命周期，其中《龙族：卡塞尔之门》全球累计流水已超10亿元；此外，在研的《诡秘之主：愚者》进一步充实企业头部文学IP储备。值得注意的是，在还原原著、精准洞察IP内核的基础上，《龙族：卡塞尔之门》及《诡秘之主：愚者》均为“小说+动画”双重正版授权模式，通过双线监修机制，确保游戏在设定、视觉和剧情上对齐原著官设，保障改编品质与IP调性的一致性。原创IP方面，女性向是祖龙娱乐重点关注的差异化布局方向，《以闪亮之名》通过技术迭代、内容创新驱动维持流水韧性，并积极推动多元、高频的IP联动拓展IP价值；《代号：神不言》作为储备原创IP产品，截至2026年10月，已实现全球预约破800万人。

代表性IP产品



《龙族：卡塞尔之门》

- 截至2026年上半年，全球累计流水超10亿元
- 2026年上半年上线日韩及欧美地区后，连续3日登顶日本iOS免费榜



《以闪亮之名》

- 2026年上半年的平均DAU超越了以往各年平均DAU
- 三周年庆当月付费用户规模达到2024年5月以来峰值

祖龙娱乐代表性IP改编案例：《诡秘之主：愚者》

IP内核与玩法融合

将原著中“22条神之途径”转化为卡牌职业/角色体系，将“序列晋升”与“魔药养成”转化为卡牌角色的成长与养成线，实现IP设定与卡牌玩法的融合，并融入“扮演法”机制，将玩家的角色养成、能力运用与剧情选择绑定，让玩家在卡牌养成中体验“扮演对应途径非凡者”的沉浸感。

还原原作叙事主线和情感内核

通过克莱恩的多重身份蜕变、普通非凡者的群像刻画，传递原作情感内核。在还原原作内容的基础上，通过“单元剧”式叙事和“IF线”续写，补全角色故事，实现IP叙事与游戏体验的融合。

视觉还原原作场景氛围

结合原著“蒸汽朋克”与“维多利亚时代”的视觉特征，进行严谨的美术考据，通过轻量化、半写实的二次元风格，以及神明形象的模糊化处理、原创古赫密斯语祷词等内容强化克苏鲁诡秘氛围。

双重正版授权

采用“小说+动画”双重正版授权模式，确保游戏角色形象、世界观表达与IP宇宙框架的一致性，提升原著粉丝的信任感。

《以闪亮之名》通过IP联动拓展价值案例（部分）

动漫

- 联动“喜羊羊与灰太狼”

游戏

- 联动“纪念碑谷”
- 联动“地铁跑酷”

零售

- 联动“味可滋”
- 联动“nimm2二宝”
- 联动“脆升升”
- 联动“豪士面包”

其他

- 联动“JUST.FOTO大头贴”
- 推出“HUAWEI MatePad Pro”联动礼盒

大型线下联动活动

- 联动“欢乐谷”，园区内设置专属打卡区域及互动游戏



