

# 2023年中国移动游戏出海市场报告

## 摘要

本报告分析了2023年中国移动游戏出海市场的现状和发展趋势。中国移动游戏出海收入约占自研游戏的三分之一，主要集中在美、日等成熟市场。休闲类和角色扮演类游戏占据主导，米哈游等厂商表现突出。未来，随着政策扶持和自研IP的提升，出海市场有望继续增长。

## 第一章 出海背景

### 1.1. 定义

#### 出海的定义

本报告中提到的游戏出海指的是中国大陆地区游戏公司研发的移动游戏发行在海外游戏市场(包含港澳及中国台湾地区市场)的现象。

#### 移动游戏的定义

本报告所称移动游戏（Mobile Game）系指：

- 以智能手机、平板、掌机（含 Steam Deck、ROG Ally 等安卓兼容设备）为主要运行终端；
- 通过 App Store、Google Play、三星 Galaxy Store、TapTap、Amazon Appstore 及厂商自有商店等移动应用分发平台下载或更新；
- 游戏主体运行逻辑、渲染管线、付费链路均基于**移动操作系统（iOS / Android / HarmonyOS）API**实现；
- 网络连接方式以 4G/5G、Wi-Fi 为主，允许弱网/离线缓存，但核心账号与商业化数据必须回传服务器；
- 收入模式涵盖**应用内购（IAP）**、**广告变现（IAA）**、**混合变现（IAP+IAA）** 及**订阅制（Battle Pass/月卡）**，不含纯买断制主机/PC 游戏移植版本。

注：云游戏、H5 小游戏、小程序游戏若**客户端包体 > 30 MB**且具备本地缓存资源，则视为移动游戏；否则归入“即点即玩”类，不在本报告统计范围。

#### 报告中涉及的游戏分类定义

为便于跨地区、跨平台对比，本报告采用“玩法+商业化”双维度拆分，将出海移动游戏划分为以下 8 大品类：

品类	核心玩法关键词	典型商业化	海外代表产品	备注
1. 休闲解谜	三消、合成、堆叠、物理解谜	纯 IAA 或 IAA+IAP 混合	Candy Crush Saga、Royal Match	关卡驱动，日活跃占比高
2. 派对/桌游	大富翁、强手棋、骰子、轻社交	抽卡式 IAP + 通行证	MONOPOLY GO!、Coin Master	大 IP+弱对抗，欧美家庭场景
3. SLG 4X	建造-扩张-探索-征服	大额 IAP (礼包+加速)	Whiteout Survival、Last Shelter	长周期、高 ARPPU
4. 卡牌 RPG	回合制、放置、抽卡养角	扭蛋/抽卡池	AFK Arena、Honkai: Star Rail	二次元/韩系双修
5. MOBA/竞技	5v5、实时 PvP、电竞	皮肤+通行证	Arena of Valor、Mobile Legends	强运营、强地域化
6. 开放世界/ARPG	3D 自由探索、动作打击	角色池+月卡	Genshin Impact、Tower of Fantasy	高研发门槛、跨平台
7. 超休闲	一键操作、弱联网、关卡短	纯 IAA	Bridge Race、Fill The Fridge	下载量高、生命周期短
8. 博弈/赌场	Slots、Poker、Bingo	筹码 IAP	Cash Frenzy、DoubleDown	仅统计海外合规上线版本

分类口径说明：

- 若产品同时含 **SLG+放置**，以主循环占比>60%的玩法为准
- 同一IP 续作（如 *Puzzle & Dragons vs. PAD Cross*）按新作实际玩法重新归类；
- 博彩类游戏仅纳入持有当地牌照且通过 *App Store/Google Play* 评级 17+ 之产品，灰色包网不计入。

## 1.2. 发展历程

### 2012年-2014年：行业摸索

随着智能手机在国内、欧美和日韩市场逐渐普及，国内游戏研发水平逐渐在增强，并逐渐向海外拓展，早期以SLG页游为主。

## **2015年-2016年：二次元爆发**

国内二次元文化开始迅速普及，二次元IP类游戏在国内大获成功，相关游戏内容向同样热爱二次元文化的日、韩等海外地区实现拓展，中国凭借领先的商业模式和买量打法，成为海外移动游戏一大黑马，盈利能力和市场开拓能力占据国际前沿，进入高速增长期。这时期以阴阳师为代表。

## **2017年-2019年：平缓增长**

随着国内外移动游戏大火，智能手机普及率持续提升。国内本土市场审核政策开始收紧，游戏厂商逐渐往海外市场倾斜，中国自研移动游戏逐渐占据海外市场大块市场。

## **2020年-2021年：疫情暴发**

随着新冠疫情的全球性流行，移动游戏因为其宅属性，广泛受到隔离在家的人们喜爱，移动游戏迎来全球性的爆发增长，市场逐渐被全球几大头部游戏厂商垄断。

## **2022年-2023年：逐渐降温**

整个游戏市场玩家数量趋于饱和，没有出现更具创新力的游戏玩法。全球移动游戏收入略有下降，各现象级游戏趋于精品制作，普通游戏无法再吃到市场红利，垄断效应更加明显。

# **第二章 发展现状**

## **2.1. 商业模式分析**

### **产业链**

从一个完整优质的移动游戏的研发到上市发行再到收入变现，具有一整套的协作流程。移动游戏出海产业链主要移动游戏产业链主要涉及到游戏研发、运营商和分发这三个主体。

#### **游戏研发商：**

这是产业链的起点和核心环节，游戏研发公司通过策划、设计、开发和测试等环节，在整个产业链作为一个心脏的位置，供给下游。这一环节涵盖了游戏原创、美术设计、程序开发等各种职能，不同的游戏研发公司具有不同的特长和优势，形成了一个多元化的游戏研发生态系统。知名的公司包括腾讯、网易、心动网络、完美世界、米哈游等等。

#### **IP授权：**

当前市面上移动游戏所依托的文化框架或者说内容载体主要有两类，一类为研发公司自主研发的IP，代表作《阴阳师》、《原神》等。这类游戏采用架空世界的架构，如《阴阳师》以日本著作《源氏物语》中的平安时代为背景，设定及画风注入诸多和风元素，故事极具探索性，优质内容吸引众多粉丝。另外也有知名IP授权，如由《哈利·波特》原著官方授权、网易自主研发的卡牌RPG手游《哈利波特：魔法觉醒》。

IP授权为移动游戏提供了丰富的故事背景和角色设定，为游戏创造独特的情感连接，使玩家更加投入游戏的世界。其次，由于知名IP通常已经拥有一定的粉丝群体和市场认知度，这为手机游戏带来了潜在的用户群体。同时，IP的品牌效应也能够提升手机游戏的知名度和信誉度，有助于游戏在市场上获得更好的表现。此外，IP授权还可以为手机游戏研发带来跨界合作的机会。通过与不同领域的IP进行合作，手机游戏可以引入新的元素和玩法，为玩家带来更加新鲜的游戏体验。这种跨界合作不仅能够为游戏带来新鲜感，还能够扩大游戏的影响力和用户群体。

## 市场调研机构：

在研发厂商决定研发各种游戏前，市场调研机构通过收集和分析大量数据，能够准确把握游戏市场的整体趋势和发展方向，包括新兴技术、玩家喜好、竞争对手的策略等，为游戏研发提供有价值的市场洞察。在玩家角度上，通过问卷调查、访谈等方式收集用户反馈，分析玩家的游戏习惯、消费意愿以及期望的游戏体验，为游戏设计提供有针对性的建议。同行业内，调研机构对竞争对手进行深入研究，制定有效策略应对。对风险进行评估和预测，在研发测试阶段参与到其中，收集用户意见，采集用户游戏内行为数据，进行游戏行为分析，采纳用户意见，帮助游戏品质提升等等。

## 游戏发行/运营商：

游戏研发成功之后，就可以上市运营了。对于有一些拥有巨量社交资源、常年海外运营经验的头部厂商，如腾讯的《Arena of Valor》（海外版王者荣耀）、米哈游《原神》均由公司自研自发。这类研运一体的游戏厂商利润丰厚，因为通常发行和运营的收入占比甚至到整个收入的50%。而对于缺乏海外推广运营与客服管理经验的研发商，则倾向于选择国内发行商或海外运营商来提高发行效率，例如网易《第五人格》、《明日之后》、《猎魂觉醒》选择由经验丰富的心动网络在韩国代理发行。

## 内容监管/审核机构：

海外的游戏内容监管与国内有所不同，和电影、电视剧等艺术作品类似，基本上通过“游戏分级制”的方式来实现。该分级是按照玩家年龄划分，各国有不同的分级制度。除游戏分级制外，大部分海外地区的移动游戏市场对应用市场上产品并无太多额外限制，总体而言，移动游戏在海外地区的内容监管强度要弱于中国大陆地区。

部分国家/地区游戏分级系统简介																			
国家地区	分级系统	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17+	成人
北美地区	ESRB	N/A		EC		E		E10+			T		M		AO				
欧洲	PEGI	N/A		3+		7+				12+			16+		18+				
英国	BBFC	UC		U		PG				12			15		18				
韩国	GRB			A						12			15		18				
日本	CERO			A						B		C	D		Z				
中国台湾	CGSRR			普通级		保护级				辅导级			限制级						

来源：艾瑞咨询研究院。

## 游戏渠道商/分发商：

在移动游戏分发模式上，也就是推广，通过网络媒体和用户流量平台的市场化分发，以及通过应用内嵌广告的方式实现应用间的导流。网络媒体如X、脸书等，用户流量平台包括YouTube、Twitch等。应用内嵌广告即最常见的全球的主流应用市场：Google Play、APP Store，还有一些类似于国内的豌豆荚、酷安等的第三方市场Amazon APPstore、Samsung GALAXY Apps等。

## **用户：**

待游戏上线各大应用商店后，用户便可下载游玩。

## **支付平台：**

用户通过支付平台进行购买游戏以及购买游戏内道具等等。

## **收入变现**

早期游戏的盈利模式十分简单，在移动游戏还未兴起之时，游戏研发厂商做好游戏，上线零售平台，用户直接购买就能玩。这样称为买断制，主机游戏多采用这种模式，后来由于用户粘性的增长，又衍生出购买时长，如《大话西游》等购买游戏时长点卡，直接购买了时长，按游戏时间计费。随着游戏运营时间增长，游戏人数也开始大量增长，为保持日活跃度，提高可玩性，延长游戏生命周期，游戏厂商推出各类扩展包、道具等。再到后面就渐渐植入广告。零售游戏、时长、扩展包、广告，这样一套的收费模式便建立起来。

### **游戏内购模式占据主要收入来源：**

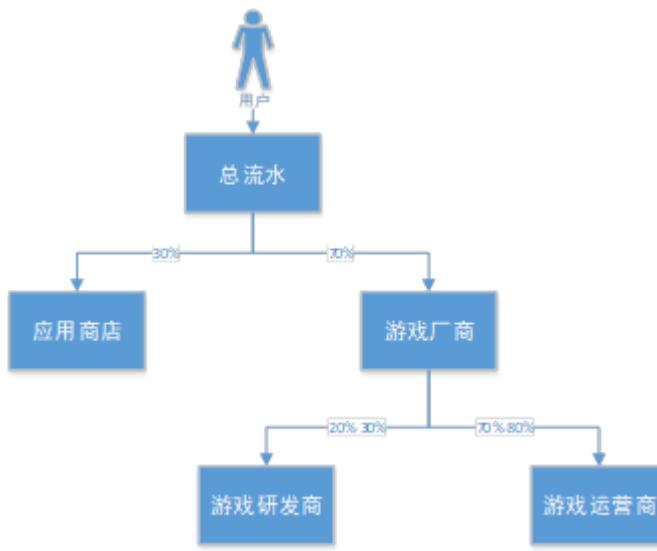
直到移动游戏大获成功，中国游戏厂商逐渐创建出一种独特的变现模式：内购。这种模式的实现不依赖于零售游戏，发行商将游戏上线各大应用商店后，实行免费游玩，执行买量策略。所有人下载即玩，无需付费。这样用户基数大大增加，等到日活跃度上来后，推出游戏内付费，即各类道具、皮肤、装扮等等。

2022年苹果应用商店内消费总金额1670亿美元，而其中游戏内购开销1100美元，占比18%，而只有2%直接消费，购买游戏。这种在相当一段长的时间内持续不断产生收入的模式也叫做GAAS (Game as a service)，服务性游戏。

在移动游戏出海市场，我们将游戏产生的收入简单分为游戏买断费或游戏内购费。那么当一个玩家支付完，产生流水后，各产业链如何进行分成呢？

以APP Store及Google Play为代表的海外应用商店首先进行第一轮流水分成，以苹果为例，“苹果税”一般为30%，剩余的70%则会分给游戏厂商。由于早期研发厂商的实力较弱，并且只承担负责游戏的设计与开发工作，工作任务相对单一，面对实力强大的运营商话语权较小，而游戏运营商主要负责游戏在海外地区的发行及运营工作，该类工作往往具有较高的难度，并能够直接影响游戏的最终营收情况，所以运营往往能分到较高的流水，这70%的20%-30%会分给游戏的研发厂商，剩余70%-80%分给游戏运营商。

随着市场的逐渐成熟，出现越来越多研运一体的游戏厂商，这样所有的“游戏商营收”将全部归为游戏研发商所有。像腾讯作为拳头 (Roit) 公司在中国大陆的独家代理，早在2008年就对其投资了800万美元，2015年完成全资控股，助力《英雄联盟》成为了全球的最成功的游戏之一。还有2012年花费3.3亿美元完成了对EPIC40%的股权收购，而直到2020年索尼花费了2.5亿美元，才收购了1.4%的股权。这种研运一体，游戏运营商逐渐“吞并”优秀的游戏研发厂商逐渐变成一种趋势。



## 2.2. 移动游戏出海行业规模

全球游戏市场规模统计：

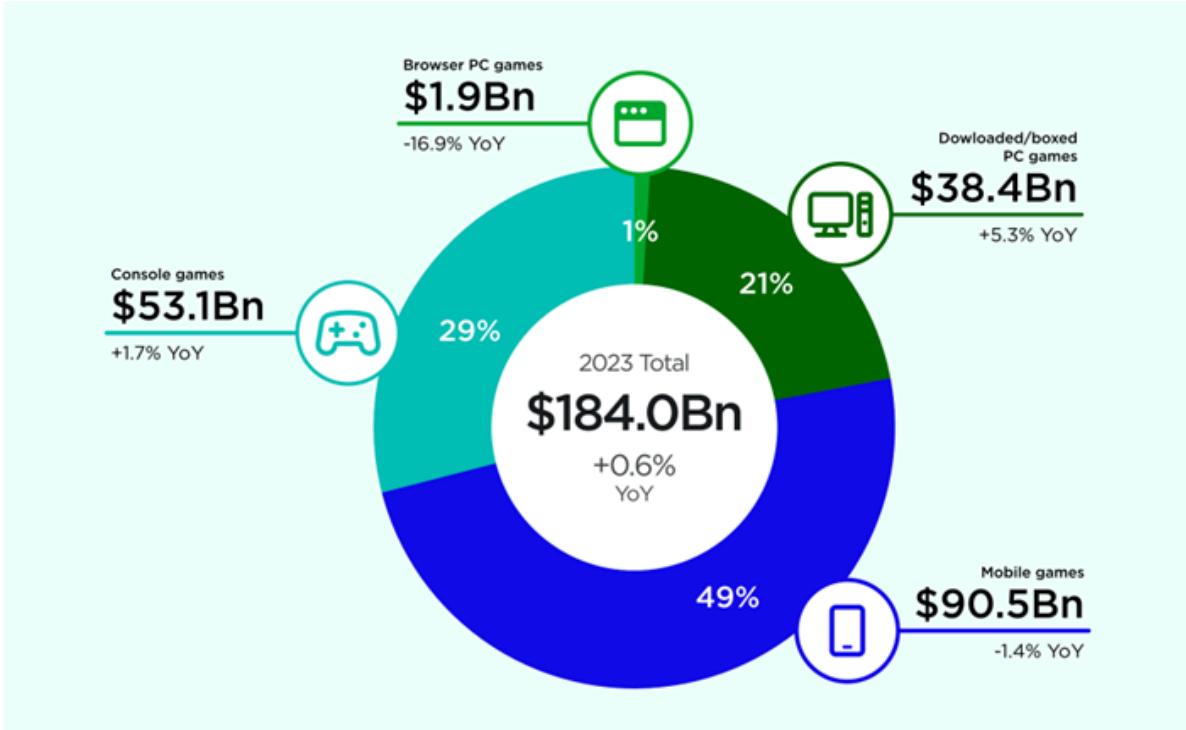
2023年，全球游戏市场总规模达1840亿美元，同比增长0.6%。经历了疫情时期的高速增长，这两年趋于平缓，市场降温，这是可以预见的。



来源：Newzoo

### 2023年全球游戏市场规模：按平台分

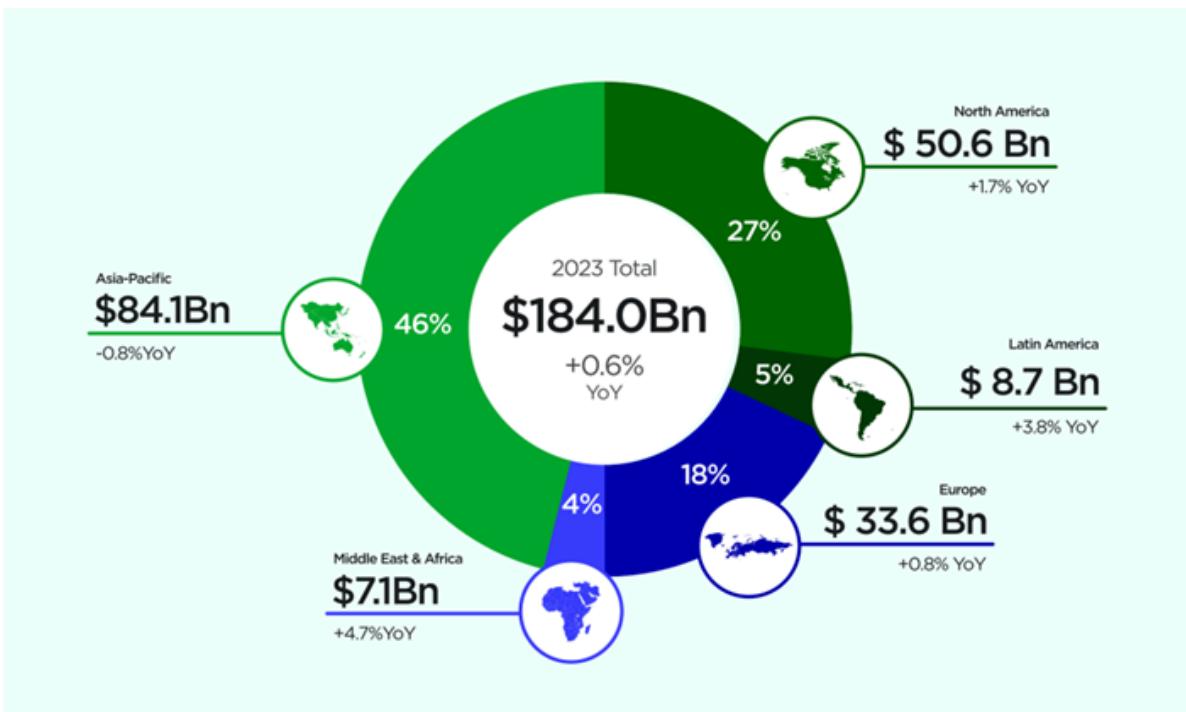
2023年，移动游戏的收入同比下降-1.4%，达到900亿美元，这与2022年的高增长率相反。前几年，移动发行商目前正面临着与隐私相关的变现和用户获取挑战由于Apple和Google的政策。移动开发人员和营销人员被迫纠正路线他们的战略并尝试新的战略，阻止了该细分市场在其轨道上的巨大增长趋势。目前为止苹果在欧盟地区已经开放了侧载应用市场，这对于一些游戏厂商而言是一个巨大的利好。尽管如此，新兴市场的收入增长，以及移动市场最大的业务的持续强劲表现传统热门——将确保2023年的一些稳定性，但足以确保该细分市场的增长。移动端将继续存在到目前为止，按消费者支出计算，游戏是最重要的部分，占整个游戏支出的不到一半。



来源: Newzoo

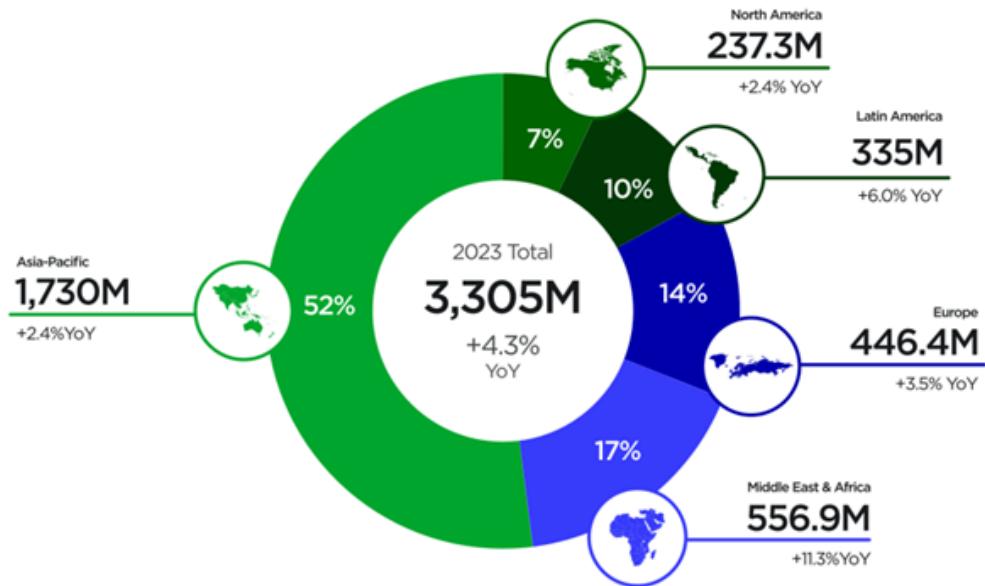
### 2023年全球游戏市场规模: 按地区分

在地区表现上, 亚太地区和北美是游戏行业最主要的市场, 其次是欧洲、中东北非和拉美。2023年亚太地区游戏产业规模占比接近一半, 达841亿美元, 虽然同比上年减少0.8%, 但总体体量巨大, 市场优势仍较为明显。2023年北美游戏产业规模达506亿美元, 同比增长1.7%, 整体增长稳定, 产业规模占比超1/4, 投资潜力巨大。



## 2023年全球游戏用户规模：

2023年全球游戏用户规模中，亚太地区占全球用户的一半以上，这要归功于印度和中国等巨大的市场以及日本和韩国等游戏参与度高的国家。同时，北美和欧洲玩家数量占比21%。相对而言，中东和非洲（同比增长11.3%）和拉丁美洲（6.0%）等不太成熟的市场将在2023年实现了最快速的玩家数量增长。推动这一趋势的因素增长包括更好的（移动）互联网基础设施、可访问且负担得起的（移动）互联网以及崛起中产阶级。由于免费游戏，游戏作为一种负担得起的娱乐活动的可用性模型和智能手机用户数量的增加，也做出了贡献。



来源：Newzoo

## 海外移动游戏市场收入规模：

2023年海外移动游戏市场收入规模同前文2023年全球移动游戏市场规模一样，首次出现了连续下跌趋势。不同于前文的-1.7%，这主要是由于下图采用了不同的数据源，只统计了中国大陆以外的，海外移动游戏市场规模，只包含了两大主流应用商店App Store和Google Play上架的移动游戏产品。

但客观来看，一方面，在20-21年的疫情爆发期，用户的线下消费入口受到严重影响，从而反向刺激了线上娱乐消费的潜力；另一方面，20-21年以《Roblox》、《原神》为代表的新兴霸榜产品的出现，也给当时的市场注入了一阵强心剂。而随着疫情缓解，用户消费回归理性，22-23年的缓速下降更像是一种市场回归健康走势的短暂调整。

随着AI大模型的火爆，未来海外移动游戏市场仍充满想象力，市场收入规模也将止跌反弹。但在当前趋近饱和的市场环境下，依靠产品内容迭代带来的提升只是杯水车薪。各款现象级游戏或许还会出现，但却不会出现颠覆行业式的创新，只有新的技术突破（如6G时代来临为云游戏带来的机遇，如AIGC在游戏场景上的应用等），才有可能再次出现跃进式的爆发增长。

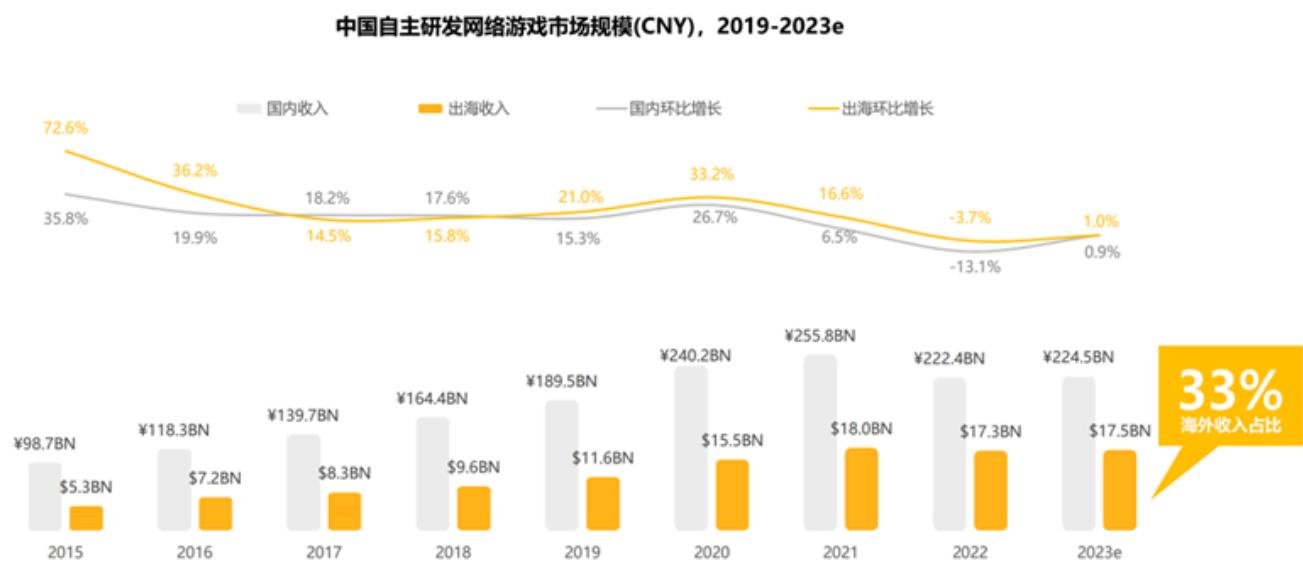


- 注：1、海外移动游戏市场统计包括所有在App Store和Google Play上架的移动游戏产品（除中国大陆地区以外），不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品；  
 2、收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；

来源：点点数据

### 中国自研游戏市场规模：

中国自研游戏1/3左右的收入来自海外市场，但近两年随着海外游戏市场的成熟，游戏出海高增速时代已经结束，进入存量竞争的时代。未来格局究竟如何变化，需进一步分品类分地区观察与分析。



来源：Meet Intelligence, 伽马数据

### 2023年海外移动游戏市场下载量：

2023年海外移动游戏下载量同市场规模一样，出现首次下降趋势，达到693.9亿次。下载量不同于市场规模，一些轻度游戏用户甚至非游戏玩家在面对超休闲游戏时，有较大概率下载该游戏进行尝试。但随着游戏玩家的认知提高，用户对于玩法和体验的需求也越来越高，超休闲游戏已经无法再满足这部分用户的消费需求。



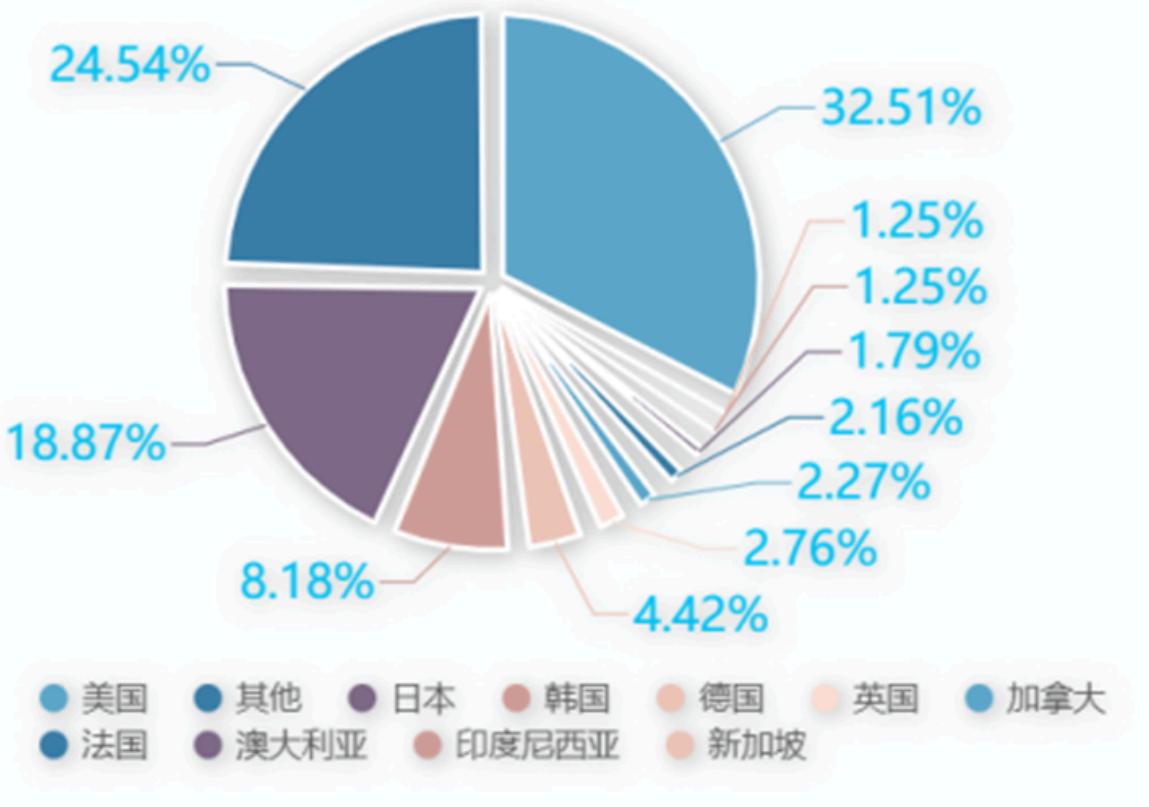
注：下载量是指首次下载某个移动游戏的设备数量，应用更新和同一设备上的重复下载不计入其中。

来源：点点数据

## 2.3. 移动游戏海外重点地区洞察

### 2023年中国自研移动游戏海外重点地区收入分布

2023年中国移动游戏出海收入约5成集中在美、日两个成熟地区，这两个地区均是全球游戏企业竞争的高地，随着中国游戏企业在这些成熟地区的布局不断加强，市场竞争呈现出持续加剧的趋势。

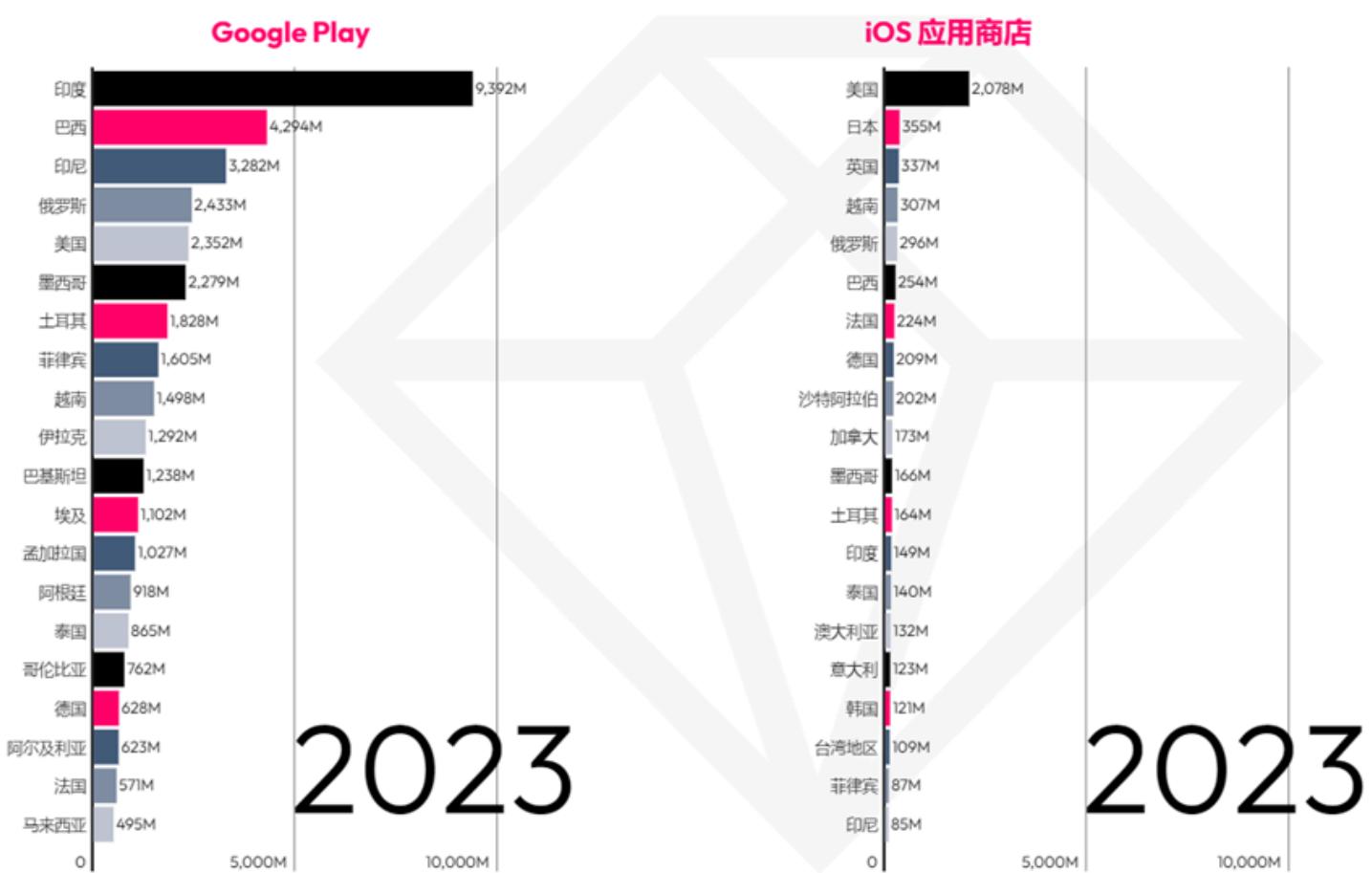


来源：伽马数据，信达证券研发中心

### 各地区移动游戏下载量排行：

随着技术能力的进步和移动设备的普及，如今的游戏比以往任何时候都更容易访问。印度、巴西和印度尼西亚等迅速发展的智能手机硬件市场为本地和外国移动游戏发行商和投资者们提供了成熟的机会，这有点类似于中国2012年至2015年间的蓬勃发展时期，也是由于智能手机和4G网络的大规模普及所带来的机会。所以，这些市场将在未来几年里迎来强劲的增长。但同时需要警惕的是印度等飘忽不定的政策指向，中国各大智能手机厂商及短视频巨头都因此栽过跟头，如小米、vivo在印度市场面临的天价罚款，快手两度被封。而早在2020年印度就已经禁止Tik Tok进入其市场，尽管它现在已经拥有16.77亿全球用户、11亿的月活用户。

## 各商店中移动游戏下载量最高的热门市场



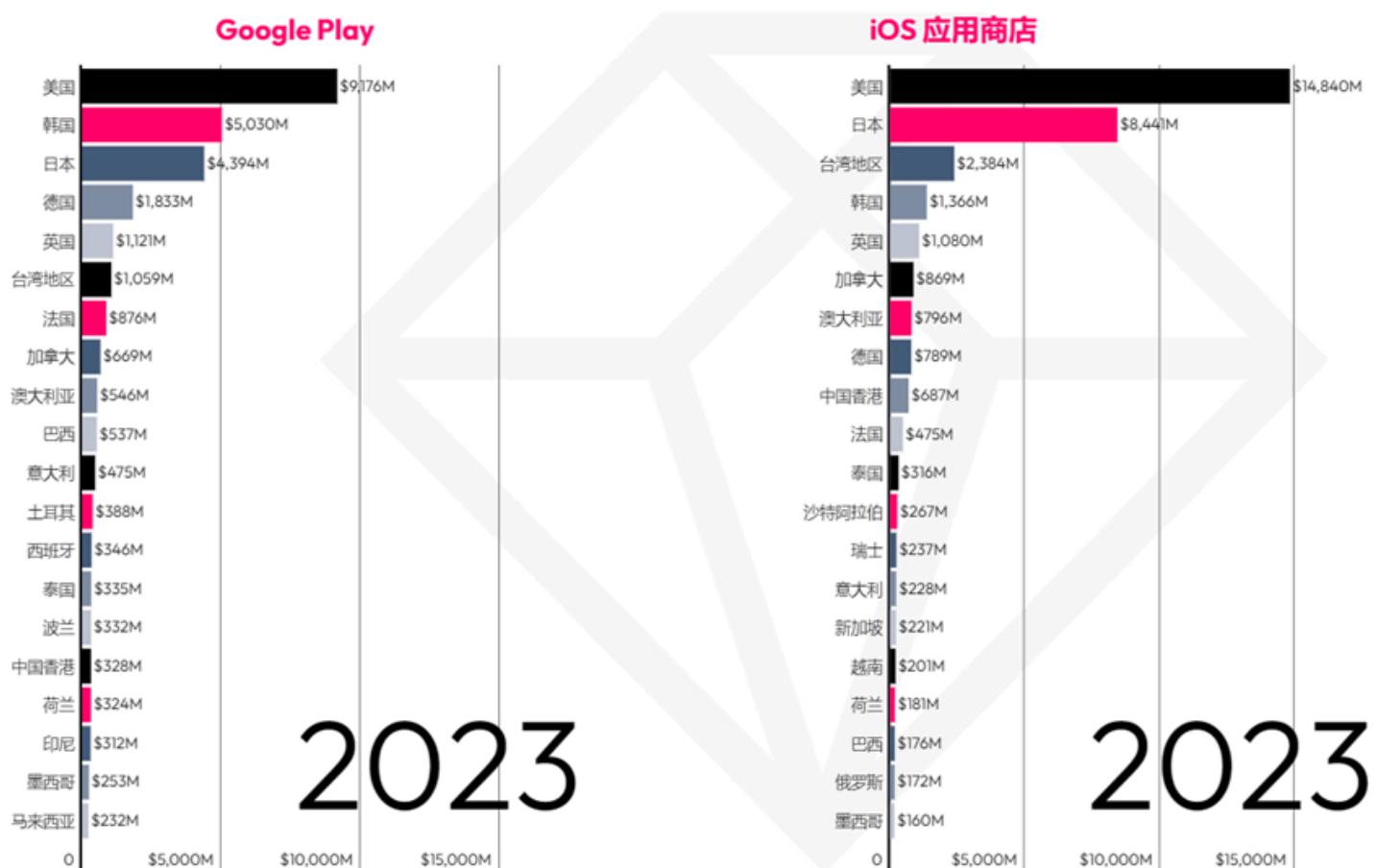
注: iOS 和 Google Play 中的下载量。中国仅限于 iOS 数据

来源: data.ai

### 各地区移动游戏用户付费能力排行:

在支付能力上，美、日韩等地区远远超过上文的巴西印度等地区，这样的付费水平排行与我国移动游戏海外重点收入分布基本一致。

## 各商店中移动游戏用户支出最高的热门市场



注: iOS 和 Google Play 中的收入。中国仅限于 iOS 数据

来源: data.ai

### 区域性出海分析——美国

2023年美国移动游戏收入TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		MONOPOLY GO!	1		糖果粉碎传奇
2		糖果粉碎传奇	2		金币大师
3		Royal Match	3		Royal Match
4		Roblox	4		Roblox
5		精灵宝可梦GO	5		MONOPOLY GO!
6		部落冲突	6		Evony (文明帝国)
7		金币大师	7		精灵宝可梦GO
8		使命召唤M	8		Township
9		梦幻花园	9		Jackpot Party Casino Slots
10		Evony (文明帝国)	10		Bingo Blitz™ - Bingo Games

2023年美国移动游戏下载量TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		MONOPOLY GO!	1		Roblox
2		Roblox	2		MONOPOLY GO!
3		Royal Match	3		方块爆炸
4		地铁跑酷	4		Royal Match
5		使命召唤M	5		Attack Hole
6		梦幻花园	6		糖果粉碎传奇
7		Attack Hole	7		地铁跑酷
8		方块爆炸	8		Magic Tiles 3
9		Among Us!	9		Going Balls
10		My Perfect Hotel	10		Brain Test: Tricky Puzzles

美国游戏用户具有稳定的付费能力，而美国游戏市场是公认的价值最高的游戏市场。从下载量上来看2023年美国市场移动游戏下载量出现了明显下滑，但收入规模却是稳定小规模上升，这说明经过前两年的爆发增长，美国用户趋于理性消费，只有输出更加优质的游戏内容才能趋使他们买单。

### 轻度休闲游戏：

在主机游戏的市场里，长期来看，虽然美国是传统的“车枪球”游戏聚集地，但从移动应用商店下载量及付费能力上看，棋牌类、消除类及益智类游戏这些轻度休闲游戏时常能够占据美国应用市场的排行榜单。实际上一款文化差异不太浓厚、或自研符合当地习惯的IP游戏，则大有可能成功。因此，这对中国移动游戏厂商来说是一个好消息。

### 市场竞争激烈：

美国作为全球游戏产业的佼佼者，其国内市场的竞争尤为激烈。不论是从本土优质游戏研发者的数量，还是市场中琳琅满目的全球顶尖游戏产品，亦或是美国本土游戏玩家对产品细致入微的挑剔程度来看，都足以使其在全球名列前茅。因此，美国游戏市场的竞争环境无疑对游戏厂商自身的硬实力提出了极为苛刻的要求。

美国主流移动游戏的画风以卡通画风为主，题材多为金钱/宝藏、桌游、冒险类。

### 区域性出海分析——日本

2023年日本移动游戏收入TOP10

App Store:		Google Play:			
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		怪物弹珠	1		闪耀! 优俊少女
2		职棒野球魂A	2		怪物弹珠
3		闪耀! 优俊少女	3		Fate/Grand Order
4		智龙迷城	4		原神
5		Fate/Grand Order	5		勇者斗恶龙
6		勇者斗恶龙	6		胜利女神: NIKKE
7		eFootball™ 2024	7		智龙迷城
8		精灵宝可梦GO	8		蔚蓝档案
9		海贼王赏金猎人	9		崩坏: 星穹铁道
10		原神	10		未日喧嚣

2023年日本移动游戏下载量TOP10

App Store:		Google Play:			
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		弹壳特工队	1		Royal Match
2		Royal Match	2		Fate/Grand Order
3		LINE: 迪士尼消消看	3		Triple Tile
4		Pokémon Sleep	4		弹壳特工队
5		プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク	5		方块爆炸
6		怪物猎人Now	6		海贼王赏金猎人
7		海贼王赏金猎人	7		梦幻水族箱
8		蓝色监狱Project: World Champion	8		LINE: 迪士尼消消看
9		职棒野球魂A	9		プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク
10		Woodoku	10		怪物弹珠

日本作为二次元文化的发源地，本土已有非常多的优质游戏。因此中国游戏厂商在日本市场的开拓将不容易，但得益于国内的二次元游戏厂商研发能力较强，其成功已在国内得到证明，因此日本地区是最理想的出海市场之一。

另外在用户付费能力上，日本玩家排进前三，玩家付费意愿较强，这无疑又是一利好条件。

日本主流移动游戏的画风以卡通画风为主，题材多为题材：冒险、虚拟女友、战斗竞技场类。

### 区域性出海分析——韩国

2023年韩国移动游戏收入TOP10

2023年韩国移动游戏下载量TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		天堂M	1		天堂M
2		EA SPORTS FC Online M	2		夜鸦
3		奥丁：神判	3		奥丁：神判
4		FIFA移动版	4		天堂W
5		寒霜启示录	5		天堂2M
6		弹壳特工队	6		上古世纪战争
7		夜鸦	7		原神
8		浮空秘境	8		Devil M
9		上古世纪战争	9		FIFA移动版
10		地下城与勇士	10		Roblox

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		浮空秘境	1		Royal Match
2		弹壳特工队	2		方块爆炸
3		绝地求生M	3		Roblox
4		主公冲冲冲	4		Triple Tile
5		Rummikub (拉密牌)	5		弹壳特工队
6		텐텐오락실	6		挑战巅峰
7		Roblox	7		猫咪二重奏
8		方块爆炸	8		猫咪小吃店
9		金铲铲之战	9		荒野乱斗
10		SoupSoup Magazine	10		FIFA移动版

韩国的游戏产业在中国落地较早，早期的《地下城与勇士》《穿越火线》《传奇》等经典网游均来自韩国，所以我国游戏研发方向一定程度上也受其影响，实际上我国研发的各类游戏在韩国认可度也尚可。

韩国的电子竞技产业始终是全球热度最高，也是最成熟的游戏市场之一。中国未来的移动游戏电子竞技产业一定与韩国有着深度合作。

韩国主流移动游戏的画风以卡通画风为最多、动漫和写实画风次之，题材以冒险为主。

## 2.4. 移动游戏热门品类洞察

### 2023年海外各品类移动游戏收入：

2023年整个海外移动游戏按游戏品类分则发生巨大的变化，休闲类游戏和角色扮演类游戏两者占据超66%，休闲类首次占据市场收入首位。并且爆出两款现象级游戏《Coin Master》和《MONOPOLY GO!》。这两款游戏实际上就是国内所熟知的“大富翁游戏”，传统《大富翁》桌游是适合家庭和聚会场景的多人对抗游戏。这两类游戏保留了“大富翁”系列的基本内核，就是在棋盘之上，以掷骰子的方式推动地产经济发展的进程，然后玩法被精简成为了更适合休闲场景的单人游戏，个人玩家通过棋盘积累经济，然后花费资金建造升级地标建筑，当关卡中的所有地标建筑都达最高级别，玩家就可以进入下一关卡，建造新一座城市。棋盘与模拟经营玩法结合，让玩家的游戏主线目标变得更加清晰，有效简化了游戏上手理解难度。

这类围绕超级IP，做成轻度社交类的休闲游戏成为一个大的趋势。这类游戏玩法简单易懂、爽快感充足、海外用户认知度高、研发成本低，但是虽然就像《MONOPOLY GO!》在一定程度上借鉴《Coin Master》一样，再研发出来的类似游戏还一定能大受欢迎吗？做出差异化、新鲜感会成功吗？未来格局如何还需要进一步观察。



来源: 点点数据

### 2023年海外移动游戏收入排行:

从整个海外市场的移动游戏收入排行来看, 《Candy Crush Saga》、《Royal Match》、《Gardenscapes by Playrix》这三类消除游戏分别占据第一、第四和第八的位置。《MONOPOLY GO!》和《Coin Master》两类派对合家欢类游戏占据第二和第七的位置。休闲类游戏就占据榜单的一半。《Genshin Impact》、《Pokémon GO》和《天堂M》三类角色扮演游戏在第5、第6和第九的位置, 吸金能力同样不俗。《Roblox》沙盒游戏则常年霸占榜单前三。

综合整个收入榜单以及下载量活跃度来看, 休闲类游戏应付当成为当下破局的一个最好的选择, 不仅研发成本更低、玩家的更愿意去下载, 而且也有利于市场出现新的玩法。

### 2023年海外移动游戏收入TOP10

排名	icon	游戏名	译名	厂商
1		Candy Crush Saga	糖果粉碎传奇	King
2		Coin Master	金币大师	Moon Active
3		Roblox	罗布思乐	Roblox Corporation
4		Royal Match	Royal Match	Dream Games, Ltd.
5		Genshin	原神	COGNOSPHERE PTE. LTD.
6		Pokémon GO	精灵宝可梦GO	Niantic, Inc.
7		MONOPOLY GO!	MONOPOLY GO!	Scopely
8		Gardenscapes	梦幻花园	Playrix
9		モンスターストライク	智龙迷城	XFLAG, Inc.
10		리니지M	天堂M	NCSOFT

来源: 点点数据

## 第三章 重点企业

游戏市场总览：

根据New zoo统计测算及各大上市公司公开财报，在整个游戏市场领域，腾讯游戏收入超74亿美元，稳坐头名。但在海外市场情况则有所不同。

	Company	Revenues
1.	Tencent 腾讯	\$7,442M
2.	SONY	\$3,410M
3.	Apple	\$3,652M
4.	Microsoft	\$3,284M
5.	NetEase	\$2,814M
6.	Google	\$2,418M
7.	Electronic Arts	\$1,914M
8.	Activision Blizzard	\$2,093M
9.	Nintendo	\$1,260M
10.	Take-Two Interactive	\$1,129M

来源：New zoo。

中国移动游戏厂商出海营收排行：

# data.ai 中国游戏厂商 \* 出海收入\* 排行榜

iOS App Store 和 Google Play, 2023 年



排名	公司	热门应用	排名	公司	热门应用
1	米哈游		16	灵犀互娱	
2	腾讯		17	星合互娱	
3	三七互娱		18	Tap4Fun	
4	点点互动		19	宝通科技	
5	莉莉丝		20	4399	
6	IM3O		21	乐元素	
7	壳木游戏		22	ONEMT	
8	网易		23	柠檬微趣	
9	悠星网络		24	智明星通	
10	IGG		25	露珠游戏	
11	沐瞳科技		26	冰川网络	
12	友塔游戏		27	天游网络	
13	Topwar Studio		28	英雄游戏	
14	海彼		29	有爱互娱	
15	字节跳动		30	心动网络	

\* 不包括中国公司的海外收购公司以及中国公司通过海外代理发行App的收入。

\* “出海”指中国大陆以外的市场；“收入”仅包含应用商店内购收入。

上述数据基于 data.ai 2023 年所有时间段的估算数据

data.ai  
中国游戏厂商应用·出海收入·排行榜  
iOS App Store 和 Google Play, 2023 年

排名	用户支出排行	所有发行商
1	Genshin Impact	米哈游
2	PUBG MOBILE	腾讯;Krafton;Rekoo Interactive;VNG
3	Honkai: Star Rail	米哈游
4	GODDESS OF VICTORY: NIKKE	腾讯;Gamamobi;Rekoo Interactive
5	Whiteout Survival	点点互动;TickTack Interactive;TickTack
6	Puzzles & Survival	三七互娱;FunTap
7	Rise of Kingdoms	莉莉丝;Appota;Original Entertainment
8	Age of Origins	壳木游戏
9	Top War: Battle Game	Topwar Studio
10	Mobile Legends: Bang Bang	沐瞳科技;VNG
11	Lords Mobile	IGG;Fantasy Plus
12	Last Fortress: Underground	IM3O
13	Blue Archive	悠星网络;NEXON
14	Survivor.io	Habby
15	Knives Out	网易;龙邑游戏
16	Three Kingdoms Tactics	灵犀互娱;Sialia Games
17	Arknights	悠星网络;心动网络;鹰角网络
18	Rise of Empire	IM3O
19	Last Shelter: Survival	IM3O
20	Mafia City	友塔游戏
21	Ensemble Stars Music	乐元素
22	Pixel Heroes	宝通科技;More2 Game;UJoy Games
23	Call of Dragons	莉莉丝;HHPlay
24	War and Order	壳木游戏
25	MARVEL SNAP	字节跳动
26	The Ants: Underground Kingdom	星合互娱;Appota;三七互娱
27	The Grand Mafia	友塔游戏
28	Three Kingdoms Fantasy Land	灵犀互娱;Sialia Games
29	X-HERO: Save Animals	冰川网络;Iceberg Game;阿拉丁
30	WARPATH	莉莉丝;Original Entertainment

\* 基于 data.ai DNA 的统一聚合应用，其母发行商公开显示总部为中国大陆。

\*\*“出海”指中国大陆以外的市场；“收入”仅包含应用商店内购收入。

上述数据基于 data.ai 2023 年所有时间段的估算数据

## 2023 年各大市场排名 | 公司排行榜 —— 游戏

全球							
下载量	公司	总部	热门应用 (按下载量排名)	用户支出	公司		
1	Azur Interactive Games	塞浦路斯	 WormsZone.io	1	Tencent	中国大陆	 Honor of Kings
2	Tencent	中国大陆	 Subway Surfers	2	Activision Blizzard	美国	 Candy Crush Saga
3	OneSoft	越南	 1945 Air Forces	3	Playrix	爱尔兰	 Gardenscapes by Playrix
4	Unity Technologies	美国	 Bridge Race	4	miHoYo	中国大陆	 Genshin Impact
5	SayGames	塞浦路斯	 Race Master	5	NetEase	中国大陆	 Eggy Party
6	Embracer Group	瑞典	 Phone Case DIY	6	Take Two Interactive	美国	 Empires & Puzzles
7	BabyBus	中国大陆	 Ice Cream Bar Factory	7	Playtika	以色列	 BINGO Blitz
8	Take Two Interactive	美国	 Parking Jam 3D	8	Netmarble	韩国	 Marvel Contest of Champions
9	Voodoo	法国	 Mob Control	9	Moon Active	以色列	 Coin Master
10	Jinke Culture - Outfit7	中国大陆	 My Talking Tom 2	10	Scopely	美国	 Monopoly GO: Family Board Game

来源: New zoo。

注: iOS 和 Google Play 综合数据; 中国仅 iOS 数据; 市场级排名

来源: data.ai

### 3.1. 米哈游

2023年共27家大陆地区移动游戏厂商海外营收成功突破1亿美元，其中米哈游超越腾讯，首次登顶出海收入榜榜首。游戏凭借出色的角色场景建模，引人入胜的章节剧情，精彩的战斗场面以及丰富的线上线下活动，保证了4400万平均海外月活数，全年累计用户支出突破8亿美元（仅统计移动端应用内付费数据）。米哈游在2023年4月全球上线的另一款二次元团队战斗RPG手游《Honkai: Star Rail》（崩坏：星穹铁道）成功占据榜单第3位，强劲的实力表现足以证明米哈游在游戏市场的巨大潜力。

米哈游为国内优秀的移动游戏研发商，自2011年起就瞄准了宅男这一游戏群体，确定目标客户群体是市场调研初期十分重要的一步。2016年《崩坏3》的上线，由Google Play带给全球玩家，尤其受到日本、韩国和东南亚地区玩家的喜爱，这一产品的大获成功使得米哈游有了足够的资金，实力首次飞涨。

米哈游从没把自己当做一个做游戏的公司，而是一个做IP的公司，米哈游从不借用其他人的IP，而是自研IP，通过令人印象深刻的IP去带动周边产业的发展。纵观历史，迪士尼的米老鼠、唐老鸭，日本动漫的七龙珠、海贼王等衍生出了无数的游戏作品，受到全球玩家的喜爱，成为一代又一代人的回忆。实际上除了游戏工作室，米哈游也有自己的漫画工作室、动画工作室、音乐工作室和周边工作室，漫画、动画、音乐、周边和游戏都被看作是整个IP的组成部分，米哈游希望能够持续经营《原神》、《崩坏》等游戏数十年，称为经久不衰的IP。

米哈游从来都是注重创新，每次新游戏上线，一定能为玩家带来不一样的全新体验。例如《崩坏2》到《崩坏3》就是由2D世界到3D世界的全新改变，而《原神》的上线更是以一己之力开创了整个移动游戏的先河。开放世界游戏先前从来都是PC和主机的市场，而在《原神》上线之后，这一规则便被打破，成为首款移动端开放世界游戏。这款研发投入超一亿美金，耗时三年半的游戏表现不出意料，带来的是超出玩家预期的精彩的开放世界体验，引发了全球范围的游戏热潮。

米哈游出了大陆，在海外市场为什么还能出圈？这或许可以从每次游戏更新的内容窥探一二。2022年初，《原神》的“云堇”上线，这个游戏角色定位为戏曲表演艺术家，一经推出，便受到国内外热议。米哈游在游戏制作和宣传的过程中一直在添加中国传统文化的元素，中国风元素处处可见，桂林、张家界以及黄龙等景区的山水风景被“搬”进来，背景音乐中传出了中国传统乐器的旋律，连放烟火、赏花灯、猜灯谜等习俗也在游戏里的海灯节出现。去年上线的《崩坏：星穹铁道》也与黄山西递宏村展开联动，游戏内的场景借鉴了徽派建筑，游戏外开展“星穹映像馆”等趣味活动，吸引玩家到西递宏村打卡签到。

米哈游使用IP思维创作游戏，注重创新，挖掘游戏的文化属性，弘扬中国传统文化，用年轻语言讲好中国故事，这才是适应当代重度游戏的发展方向。

## 3.2. 点点互动

点点互动于2023年3月上线《Whiteout Survival》（中文名：寒霜启示录），该游戏在2023年中国移动游戏厂商海外收入排行榜上排到第五名，并且点点互动仅凭这一款游戏就跻身出海收入榜第四的位置。在4X类SLG游戏市场普遍萎缩的情况下，《Whiteout Survival》仍能保持全球SLG手游流水冠军的同时，月活跃用户数仍能保持在800万上下，实属不易。《Whiteout Survival》作为2023年最火爆的轻度SLG游戏，进行了各种玩法融合和买量策略。

4X是SLG游戏市场中的一个细分品类，4X包括扩张（Expand）、探索（Exploit）、技术（Technology）、消灭（Exterminate），与之相关的代表产品比如三国志战略版、列王的纷争以及万国觉醒等，玩法基本上是在一个巨大的多人地图上发掘资源，壮大力量，派遣部队，占领更广阔的地区，目标是探索和占领领土。4X赛道无疑是SLG游戏中作为惨烈的竞争赛道，用户硬核，粘性高。

玩法融合在各大类游戏中都十分常见，在其他4X类游戏中也广泛应用，比如《Grand Cross W》是二次元世界的4X SLG游戏（想象一下二次元的《文明》），而《Top War》则加入了合成机制。《Whiteout Survival》则是添加了融合了团队RPG机制的PvP竞技场。

《Whiteout Survival》整个游戏的节奏趋于平缓，轻度的SLG策略吸引了不少新手。游戏前期的轻度部分包含了放置、模拟经营、RPG等元素，与发行投放配合支撑新增；后期以4X为主、放置为辅，负责长线回收。玩家刚进入游戏的体验和广告一样，只是进行了一些简单的放置+基地建设，但是世界探索功能早已在屏幕上显示，但却无法使用，吸引玩家继续玩下去。直到游戏进行到一定时长，世界的地图才会在他们面前打开，实现平稳过渡。这种欺诈性策略可能是适得其反，但《Whiteout Survival》显然做的还不错，这归功于独特的游戏设定、叙事和美术风格。这样在游戏的后期，轻度休闲：“模拟经营”部分的玩法占比依然很高，4X加模拟经营的融合显然更好的留住了两种类型的玩家。

## 第四章 趋势洞察

### 4.1. 政策扶持

2020年11月，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于推进对外贸易创新发展的实施意见》提到，加快发展对外文化贸易，加大对国家文化出口重点企业和重点项目的支持，加强国家文化出口基地建设。大力发展数字贸易，推进国家数字服务出口基地建设，鼓励企业向数字服务和综合服务提供商转型。

2021年10月，商务部、中宣部等部门联合发布《广播电视台和网络视听“十四五”发展规划》提出，打造精品内容国际传播矩阵，擦亮国际传播品牌，发挥视听媒体国际传播和人文交流优势特点，积极主动做工作，生动形象地传播中华优秀文化，讲好中国故事。

2021年10月，商务部、中宣部等部门联合发布《关于支持国家文化出口基地高质量发展若干措施的通知》加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听等产业，鼓励优秀传统文化基地高质量发展若干措施产品、文创产品和影视剧、游戏等数字文化产品“走出去”的通知》。

2022年7月，商务部等部门联合发布《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》提出，大力发展战略文化贸易、积极培育网络游戏等领域出口竞争优势，提升文化价值，打造具有国际影响力的中华文化符号；加强国际化品牌建设，在游戏等领域培育一批国际知名品牌。

## 4.2. 手机硬件出口

2023年，中国手机品牌（小米、OPPO、vivo、realme、荣耀、一加）合计占据全球智能手机出货量的56.8%，其中72%的出货量销往海外（IDC，2024Q1）。

更关键的是，游戏性能已成为国产中端以上机型的核心卖点：

2023年海外上市的78款小米/Redmi机型里，有61款在发布会Keynote中把“高帧率游戏适配”放在前 three pages；

realme 2023年发布的GT Neo5 SE海外版，首发即预装《Mobile Legends: Bang Bang》90帧插件，带动该机型在印尼首销7天销量环比上一代+210%（Counterpoint，2023Q2）。

硬件预装+渠道互投形成“双赢”飞轮：

硬件端：厂商愿意让渡3-5美元/台的“游戏联合营销费”，换取头部产品自带的高ARPU用户；

游戏端：借助硬件线下服务体系（小米在西班牙、OPPO在墨西哥均>1000家授权店）做地推，新游次留可提升6-9pct（Sensor Tower案例库，2023）。

2024年起，国产硬件品牌开始把“游戏出海”写进集团KPI：

小米国际2024年预算中，用于“与国产游戏联合上市”的co-marketing费用已达1.2亿元人民币，同比+85%；

vivo印度与《Free Fire》合作推出“游戏模式3.0”，专属散热背夹捆绑销售，带动vivo Y系列2023年在印销量同比+32%。

图：2021-2023年中国手机品牌海外出货量与国产游戏预装率

## 4.3. 自研IP比例提高，提升中国文化影响力

中国前列移动游戏厂商必将打造全球级IP，以中华文化为内核，融合全球价值观。《原神》则为自研IP出海提供了最好的典范，在全球的接受度达到了前所未有的高度。自研IP的优势在于游戏内容制作与宣发变得更加自由，避免原著限制和版权风险，研发效率大大提升。另外自研IP在全球不同的地方具有较高的适应能力，对待各地不同的价值观、传统文化，方便的做出游戏内容调整，适应市场需求。

## 4.4. 社交平台休闲小游戏

除了头部游戏厂商投资的重度游戏以外，对于中小微游戏厂商，则不妨通过各大应用平台内置的入口开发新的超休闲小游戏，从而开辟新的市场蓝海。疫情的暴利增长时代过后，游戏市场活力出现了下降，但各种社交平台活跃度只增不减。由于抖音、微信、Youtube、TikTok等“超级APP”面向的则是更广大的互联网用户，用户基数比游戏玩家高出不少，若是能够通过应用内的一键启动游戏，就能完成普通用户到游戏用户的转化。国内小程序游戏以微信平台发展最为成熟，《欢乐麻将》、《欢乐斗地主》十分流行，大获成功，而抖音目前逐渐出现了不少超休闲游戏。微信小游戏的用户月活数达4亿+，开发者人数在2023年底超30万。

与之相比，海外主流平台对小游戏市场的探索，依旧停留在早期起步阶段。而Youtube、TikTok等头部平台基于现有的庞大用户量去拓展小游戏业务，正是承接这部分用户需求的最好渠道。

## 4.5. 游戏引擎

2023 年全球移动游戏 TOP 100 中，使用 Unity 开发的产品仍占 61%，但中国自研引擎份额首次突破 10%，主要来自：

Cocos：2023 年海外新增开发者 12.7 万，同比 +46%，《弓箭传说》《弹壳特攻队》等轻量动作游戏在欧美月活合计 4300 万；

网易 Messiah：2023 年 11 月开源 600+ 源码仓库，宣布永久免费，非网易团队外部下载量 3 个月破 5 万；

腾讯/光子 QuickSilver：专为开放世界+UE5 级管线优化，2024 年《PUBG Mobile》3.0 版本已部分切换至 QuickSilver，帧率提升 8%，包体下降 11%。

国产引擎的“出海”优势：

合规：服务器可完全本地化部署，满足欧盟 GDPR、沙特 CITC 数据不出境要求；

费用：Cocos 0 抽成，Unity 2024 年起按安装量阶梯收费，中小团队预估成本上涨 15–30%；

服务：官方中文技术社区+7×24 中文工单，平均响应时长 2.1 小时，而 Unity 英文工单 18.4 小时（2023 年实测 50 封邮件抽样）。

## 第五章 结语

市场“降温”≠“失速”：2023 年海外移动游戏收入同比下滑 1.7%，但国产份额仍维持 28% 的历史高位，结构性机会仍在休闲混合、RPG 副玩法与 SLG 轻量赛道。

硬件+引擎的“中国底座”成型：手机终端、国产引擎、云基础设施三条线同时出海，把“渠道短板”变成“系统优势”，为中小团队提供 0→1 的低成本跳板。

文化复利开始显现：自研 IP 对海外 Z 世代渗透率（TikTok #GenshinImpact 话题播放量 88 亿次）证明，文化折扣可被技术美术和社群运营抹平，下一周期竞争焦点将转向“可持续内容产能”。

政策窗口已打开：从国家文化出口基地到地方版署“白名单”，2024–2026 年预计累计 50+ 亿元人民币专项贴息贷款直接投向游戏出海，谁能拿到低成本资金，谁就能在买量与研发两端同时放大杠杆。

未来三年，中国移动游戏出海将完成从“产品出海”到“生态出海”的惊险一跃——游戏即内容、硬件即渠道、引擎即标准的三位一体一旦闭环，全球 900 亿美元移动游戏市场将迎来真正的“中国周期”。

## 第六章 声明

本报告由个人独立撰写，所有数据、图表均已标注来源。

我们力求信息准确与客观，但不对任何投资、商业决策承担连带责任。

报告最终解释权归 cyclone 个人所有。