

“中国游戏这十年的发展是非常迅猛的，用快都不足以形容，应该叫迅猛。”谈及中国游戏十年变迁，艾媒咨询CEO张毅对第一财经表示。

站在2022年，回望中国游戏行业过去的十年，这是非常关键的十年，在这十年里，中国游戏行业完成了弯道超车，成为世界主要的游戏消费市场和主要的生产国。

倒回十年前，美国、日本和韩国的游戏席卷全球，国内游戏市场基本由国外游戏公司把持，韩国NEXON公司的《地下城与勇士》《跑跑卡丁车》、美国暴雪娱乐的《魔兽世界》、拳头游戏（Riot Games）的《英雄联盟》常年盘踞国内网游排行榜前列。

十年后的今天，以腾讯、网易为首的本土厂商的游戏已经占据各大排行榜，国内厂商甚至靠手游出海占据了海外约两成的移动游戏市场，这个比例还在上升。

尽管面临创新、精品化、版号限制等问题，但张毅认为，中国的游戏行业目前仅只是一个辉煌的开始。

十年增长五倍

十年间，中国游戏市场规模增长了五倍还多，游戏企业数量更是增长约70倍。

伽马数据报告显示，2011年，中国游戏市场销售收入约446亿元，到2021年，这个市场规模已经达到2965亿元。

市场研究公司Newzoo在今年5月发布了对2022年全球游戏市场的预测，显示全球游戏市场收入将在2022年达到2031亿美元，其中美国市场的游戏收入增至505亿美元，中国市场为502亿美元，中美两国占据了全球游戏市场的半壁江山。

中国市场规模已经接近美国这个全球最大的游戏市场，而细分到移动游戏领域，中国已经是全球最大的单一手游市场。

在十年前主机和端游为主要的时代，能达到这样的规模是难以想象的，那时的中国游戏市场被韩国、日本和美国瓜分。

“原来在端游时代，大家觉得暴雪出品必属精品，而现在暴雪逐步跌落神坛，米哈游的《原神》成为黑马，在全球受到欢迎，字节收购的沐瞳科技旗下一款《无尽对决（Mobile

Legends: Bang

Bang)》的游戏，在东南亚也是国民级的产品。”扬帆出海CEO刘武华表示。

刘武华曾任新浪游戏频道主编，2019年成立扬帆出海，专注于服务中国互联网出海，他对第一财经形容，《无尽对决》的电竞比赛在东南亚可以说是万人空巷的程度。

中国的游戏质量以及服务体验已经获得全球用户的肯定。今年4月data.ai发布了“2022全球发行商52强榜单”，中国厂商就占据了其中的16席，是上榜数量最多的国家。

十年间，中国崛起了腾讯、网易两大游戏龙头，另外还有包括米哈游、莉莉丝、叠纸、鹰角网络、趣加、沐瞳科技这样新兴的游戏大厂。

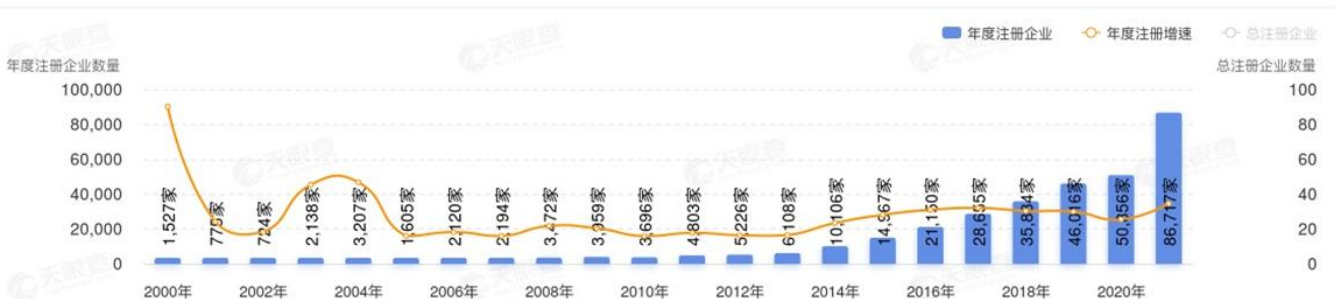
依据2021年App Store和Google Play应用商店综合收入，data.ai对全球游戏厂商进行排名，其中腾讯、网易抢占了前两名，紧随其后是美国的老牌游戏大厂动视暴雪（Activision Blizzard），字节跳动排在了第七位，此外国内的米哈游、三七互娱也排进了前30名。

这些能在全世界排得上名次的游戏厂商，都是与国内超过39万家游戏企业竞争、在各方面脱颖而出的企业。

天眼查

提供的数据显示，目前我国现存超过39万家名称或经营范围含游戏的企业，而十年前，我国仅有游戏企业5226家，在这十年间游戏企业数量增长了70倍左右。

企业注册数量趋势



数据来源：天眼查

踩中移动互联网机遇

易观分析文化消费行业分析师马阿鑫对第一财经表示，从时代机遇层面，通信技术的优化、移动设备的快速发展和国内庞大的存量市场，是国内游戏市场能够快速发展的关键。

天眼查统计的数据显示，在2013年以后，游戏企业的注册增速明显加快。而这一一年也正处于移动互联网崛起的关键阶段。

马阿鑫认为，游戏企业崛起的关键时间段在2012~2015年。在这几年间，中国基础通信和基础网络的建设飞速发展，为网络游戏的用户以及厂商的生产设计，都提供了非常优越的基础。

2012年，很多游戏由端游或页游开始向手游转化，到2014年左右，如腾讯、网易都开始加大在手游领域的投入，《梦幻西游》《火影》等大IP手游产品涌现。

在2012年，许多端游平台的行业人士纷纷辞职创业，转做移动游戏。与此相对应的是，现在涌现的多家知名新兴游戏企业都成立于2012~2014年间。如靠着《原神》吸金超30亿美元的米哈游成立于2012年，同被称为上海游戏圈“F4”的叠纸游戏、莉莉丝游戏都成立于2013年。

头部出海厂商沐瞳科技也

成立于2014年，创始人团队来自腾讯游戏

，在2021年被字节跳动收购。如今，沐瞳旗下的《无尽对决》已经成为一款面向200多个国家和地区发行，月活跃用户最高超过一亿的游戏。

在采访中，问及沐瞳如何取得如今的成绩，沐瞳电竞业务及海外分公司负责人毛艳辉对第一财经表示，在2014年左右，沐瞳把握住了移动游戏领域良好的外部环境和机遇，同时也抓住了出海的机遇。

就如沐瞳所经历的那样，许多游戏企业都在移动通信网络发展的这几年踩准了时代机遇，逐渐发展壮大。

健全的产业生态

在移动市场的机遇之外，国内游戏产业无论是消费市场、人才储备还是资金投入，都有着较大的优势，健全的产业生态促成了当下繁荣的游戏产业。

“巨大的消费市场，成就了巨大的企业和巨大的创业和投资的机会，用户大量使用和消耗网络，同时也推动了基础建设投资的热情，互相成就和发展。”张毅表示。

其中，一个巨大的消费市场非常重要，张毅认为，“一个产品，用一种语言和一种文化，就能满足大到超过10亿的一个市场，这没有任何一个国家能够做到。”对国内游戏企业来说，国内市场就有着很大的挖掘空间。

中国是全球最大的游戏市场之一。以用户规模为基础，2021年，中国游戏用户规模达6.66亿人，在全球约30亿游戏玩家中，占到超过五分之一的市场。以销售收入为基础，Newzoo在预测报告中提到，2022年全球游戏市场的收入将达到2031亿美元，中国市场以502亿美元占到了约四分之一的市场。

得益于广阔的消费人群，国内产品在商业化运营上同样也有优势，刘武华对第一财经介绍道，一个产品的模型很容易在这样的数据量上跑得很完美，在测试完之后，国内产品无论从运营上还是数据的逐步调优上都更为宏观。

与海外相比，中国还有着巨大的人才储备，且人力成本相对欧美来说长期维持着较低的水平。

根据教育部数据，2022届高校毕业生规模预计1076万人，2021届这个数字是909万。国内近几年都保持着近1000万的高校毕业生数量，为游戏的研发、生产和销售输送了大量人才。

根据伽马数据统计，2018年，中国游戏从业者约145万人，需求规模约为44.1万人，本科及以上学历从业者接近60%。对比当时的海外，北美视频游戏行业从业者约4.5万人，韩国游戏行业从业人员约8.5万。

2018年国内互联网各产业中，游戏产业从业者平均月薪是最高的，超过11000元。硕士以上学历游戏产业从业者平均月薪在14000元以上，本科学历则约为12000元。尽管如此，根据媒体报道，早在2010年，欧美日韩等游戏大国的游戏行业上游从业人员年薪就已高达46万至100万元人民币。

“真正能跟中国比肩的只有欧美，欧美等国虽创新比国内强，人力成本却比较高，因此中国游戏产业仍有很大优势。”刘武华表示。

在中国手游的崛起历程中，也少不了资本的青睐和助推，刘武华形容，在那个移动游戏崛起的阶段里，“风投到处找游戏项目，只要做游戏的都投。”可见当时盛况。

2014年人民网

曾报道，游戏业投资状况非常健康，当年游戏行业投资达748亿元，回报率11倍。Digi-

Capital发

布的《全球游戏业投资回顾》显示，随着2012年的手游爆发，iPhone发布仅仅5年之后，游戏业投资回报率就已经增长至5~6倍，而在2014年疯涨至11倍。

据天眼查数据不完全统计，我国现存游戏企业有2100余家发生过融资类事件。

不仅有人才、市场，还有丰富的资本和资源注入，当时的游戏领域也没有版号要求，“这给了创业者一个开放的、完全可以施展拳脚的空间。”刘武华表示。

中国是一个没有太大短板的、产业生态健全的市场，随着国内市场的竞争加剧，中国的游戏产品辐射全世界是自然而然的。

一个辉煌的开始

尽管当前面临创新、精品化和版号限制等问题，和欧美等地的产品还有一定差距，但张毅认为，中国的游戏行业仅仅是一个辉煌的开始。

目前，国内手游全球竞争力较强，头部产品出海美、日、韩等多国且排名靠前。Sensor Tower数据显示，2021年共42款中国手游在海外市场的收入超过1亿美元，出海收入TOP30手游产品在App Store和Google Play的总收入达到115亿美元。

data.ai大中华区负责人郑伟达表示，从2019年到2021年，中国出海移动游戏的用

市场份额的17%、20%和21%。

从数据上，中国游戏出海的增长率在不断提升，在海外国家地区的市场占有率也在不断提升。刘武华认为，这说明国内游戏出海还没有达到饱和阶段，国内厂商的竞争力仍然较强。

此外，马阿鑫对第一财经表示，如拉美、中东、北非等新兴市场开发仍不完全，潜在市场广阔；品类层面，如SLG于欧洲市场、二次元于美国市场，品类壁垒正逐步打破，因此海外市场营收仍具备增长空间。

“我觉得中国公司做什么品类都可以成功，因为中国确实有足够好的人才，足够好的市场环境，而且研发效率和开发都比海外快，主要缺的其实是时间和决心。”在

此前的采访中，世纪华通旗下点点互动CMO吴庆对第一财经表示。

在美国和日本排行榜TOP50中，中国上榜的产品越来越多，“加上目前版号受限的情况，我认为以后美国、日本游戏TOP50里有一半是中国游戏厂商的产品也不稀奇。”吴庆对国内游戏厂商的出海有着很大信心。

对于手游在海外市场未来的增长空间，毛艳辉提到一个有趣的角是，“原生手游玩家”会逐渐增多，这也带来了可以期许的前景。

所谓“原生手游玩家”是指开始接触游戏的时候就接触手机游戏的年轻一代。

在欧美日韩等市场，目前端游、主机、掌机占据了主要市场。毛艳辉认为，这其实是历史遗留影响下产生的结果，因为玩端游、主机游戏的这一代人，他们年轻的时候主要接触到的游戏设备还是PC、主机等设备。

随着原生手游一代的比例在玩家群体中越来越大，这部分人对手机游戏的接受程度和尝试意愿相对较高，欧美日韩市场手机游戏的份额会不断扩大，毛艳辉表示，这是当下的一个大趋势，也是国内厂商的竞争力所在。

“未来国内企业在海外市场可能会和很多海外厂商竞争，这些海外厂商可能在某些领域，比如研发和IP等方面，会有很好的基础，但最终落到手机游戏的领域，我认为其实中国厂商还是跟全球厂商站在了同一个起跑线上，甚至跑得稍微快一点。”毛艳辉表示。