

# 2020年第一季度中国游戏产业报告

China Gaming Industry Report

# 《2020 年第一季度中国游戏产业报告》

## 项目组

**主管单位：**中国音像与数字出版协会

**主办单位：**中国音数协游戏工委（GPC）

**撰写组：**中国游戏产业研究院 北京中娱智库咨询有限公司

**执行主编：**张毅君

**副主编：**唐贾军

**编委：**郑南 高东旭 张巍 曹颖 刘正 黄玉萌 张晓明 张传静 冯思然 崔雨 周洁 刘铭

毕琦 曹扬 梁贻 何健峰 周嘉欣

**官方网站：**游戏产业网 [www.cgigc.com.cn](http://www.cgigc.com.cn)

**微信公众号：**中国游戏产业报告

**微信号：**GPC-CGIR

**特别鸣谢：**上海市委宣传部 人民网 腾讯游戏 网易游戏 （排名不分先后）

# 目 录

一、2020年第一季度中国游戏市场实际销售收入与用户规模.....	1
二、2020年第一季度中国自主研发游戏海外市场实际销售收入.....	4
三、2020年第一季度中国游戏细分市场状况.....	6
四、2020年第一季度中国移动游戏分品类细分市场状况.....	13
五、2020年第一季度中国特色游戏市场状况.....	15
六、2020年第一季度游戏终端使用状况.....	23
特别篇：疫情下，网络游戏产业喜忧参半.....	29



## 一、2020 年第一季度中国游戏市场实际销售收入与用户规模

受新冠肺炎疫情的影响，在春节假期及其后的一段时间内，人们的主要活动以居家休闲为主，线上文娱在此期间获得了长足发展，特别是游戏、短视频、在线阅读、网络直播等均有亮眼表现。2020 年第一季度，中国游戏产业实际销售收入实现阶段性、爆发式增长，多款游戏产品取得了比较好的成绩。

### 1.1 中国游戏市场实际销售收入

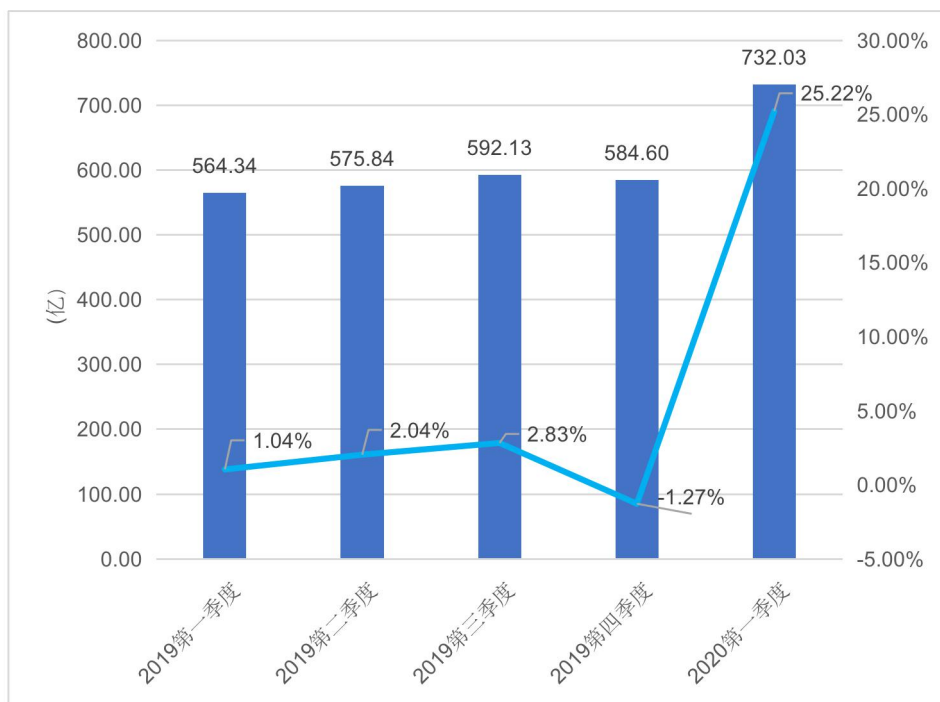


图 1 中国游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，中国游戏市场实际销售收入 732.03 亿元，受到移动游戏实际销售收入增长的拉动，相比 2019 年第四季度增长了 147.43 亿元，环比增长 25.22%。

## 1.2 中国游戏用户规模

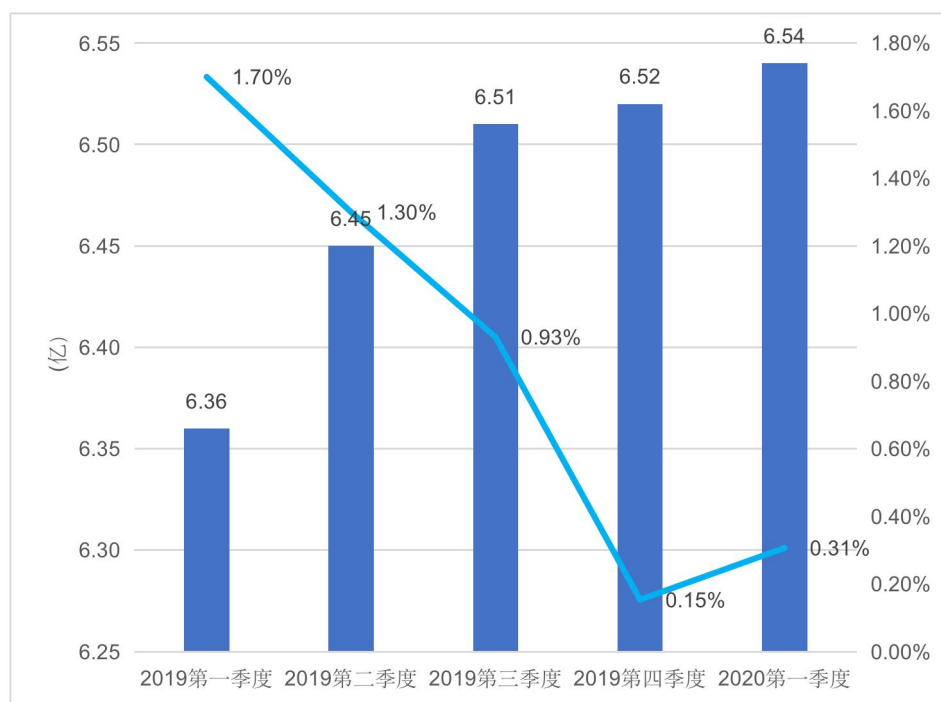


图 2 中国游戏用户规模

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

自 2019 年起,中国游戏用户规模进入缓慢发展阶段,新用户增长趋于平稳,进入存量竞争阶段。2020 年第一季度较 2019 年第四季度用户规模仅增加 200 万人,环比增长 0.31%。

### 1.3 中国自主研发游戏国内市场实际销售收入

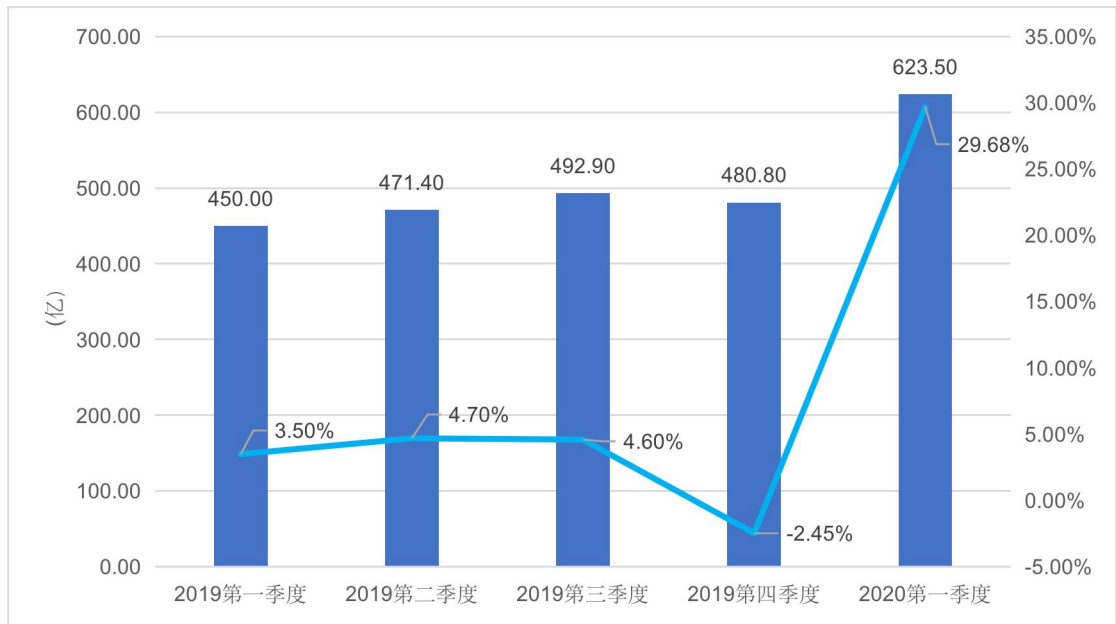


图 3 中国自主研发游戏国内市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

随着国内游戏市场逐渐扩大与成熟，中国游戏企业自主研发游戏的产品在国内外的竞争力不断增强，已经成为中国游戏行业增长的主要动力。2020年第一季度，自主研发游戏国内市场实际销售收入达到623.50亿元，相比2019年第四季度环比增长29.68%。

## 二、2020 年第一季度中国自主研发游戏海外市场实际销售收入

### 2.1 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入

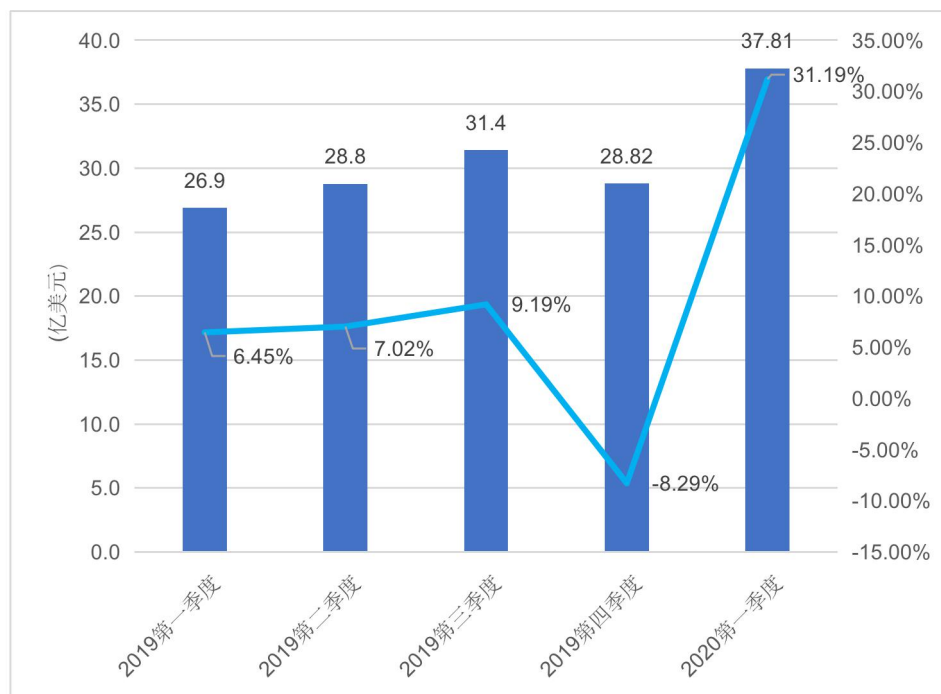


图 4 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度, 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达 37.81 亿美元, 环比增长 31.19%, 实现快速增长。



## 2.2 中国自主研发游戏海外重点地区收入分布

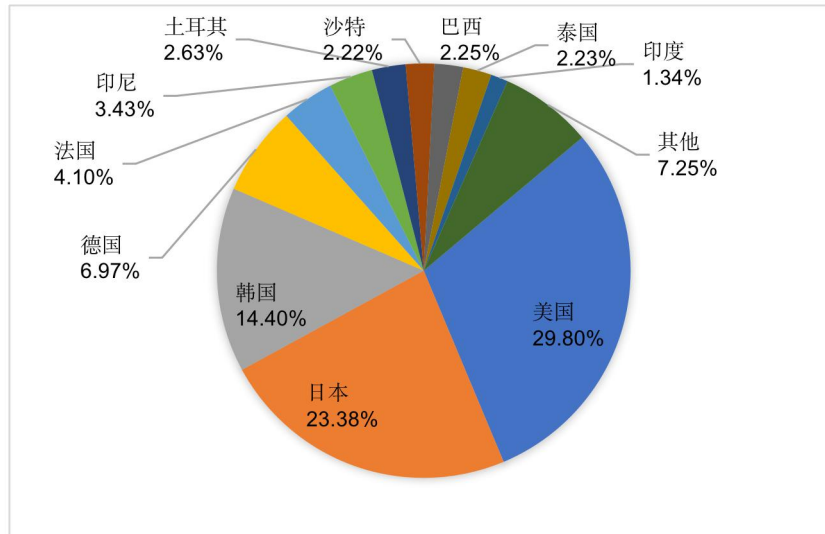


图 5 中国自主研发游戏海外重点地区收入分布

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，中国自主研发游戏海外重点地区收入分布中，美国的收入占比达到 29.80%，日本的收入占比达到 23.38%，韩国收入占比为 14.40%，三个地区合计占比达到 67.58%，持续占据中国游戏公司重点海外拓展区域前三甲。

### 三、2020 年第一季度中国游戏细分市场状况

2020 年第一季度，中国移动游戏市场实际销售收入快速增长，实际销售收入与细分市场占比优势进一步扩大；客户端游戏市场和网页游戏市场继续缩水，实际销售收入和细分市场占比下降较为明显。其他的几个细分市场，在较长的时期内保持相对的稳定。

#### 3.1 中国游戏细分市场实际销售收入及占比

##### 3.1.1 中国游戏细分市场占比

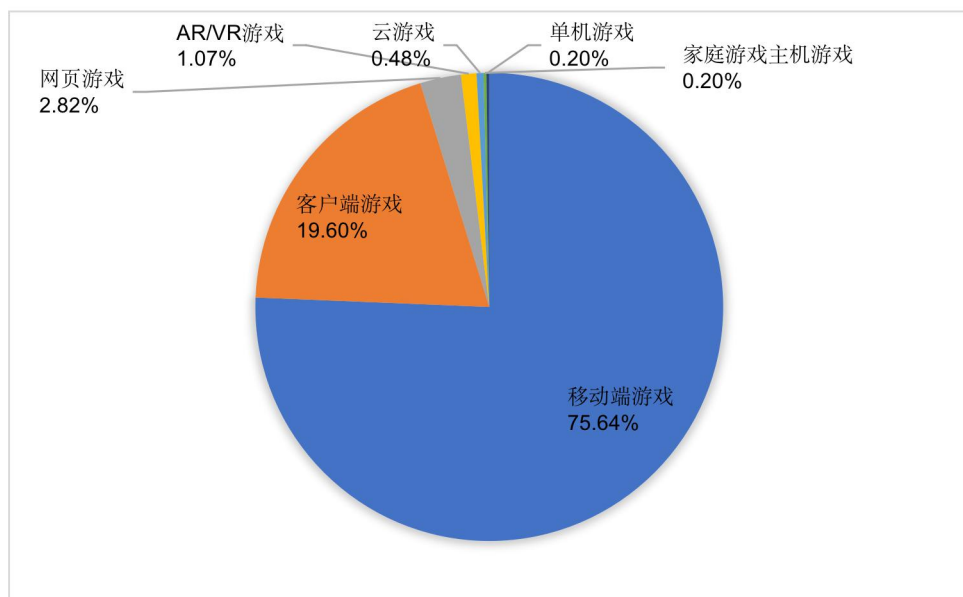


图 6 中国游戏产业细分市场收入占比

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

在中国游戏细分市场中，移动游戏市场实际销售收入 553.70 亿元，占整体收入比例达到 75.64%，移动游戏的市场份额进一步扩大；客户端游戏市场实际销售收入 143.50 亿元，占比下降至 19.60%；网页游戏市场实际销售收入占比降至 2.82%，为 20.63 亿元；随着 5G 的逐步普及和硬件设施的改善，云游戏市场已经形成一定的收入规模。

### 3.1.2 中国移动端游戏市场状况

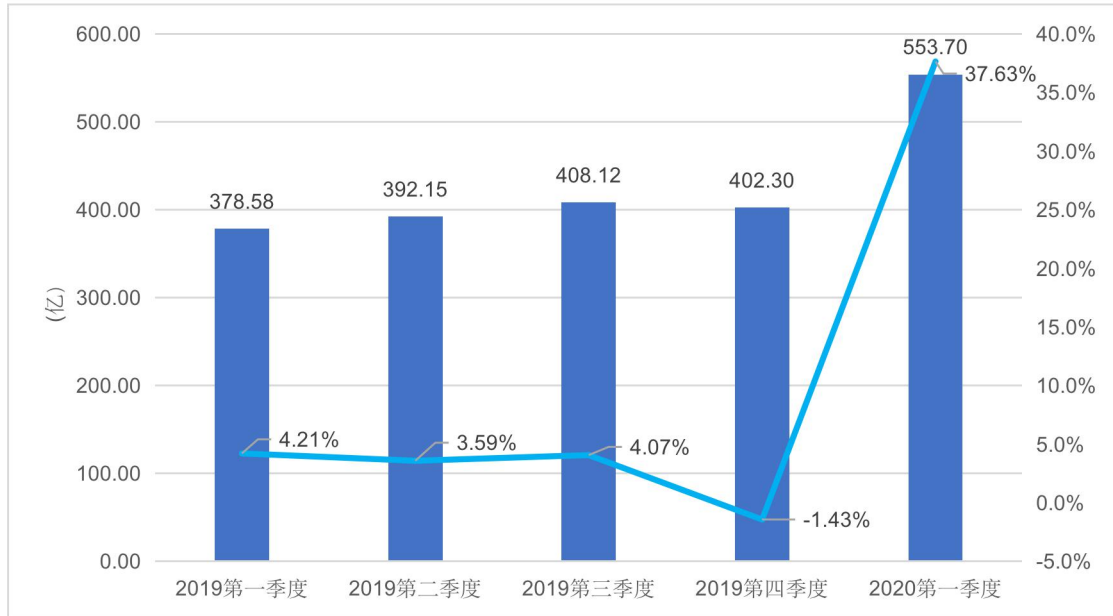


图 7 中国移动游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

受春节假期以及新冠肺炎疫情的影响，2020年第一季度移动游戏实际销售收入呈小规模爆发式增长，达到 553.70 亿元。

### 3.1.3 中国客户端游戏市场状况

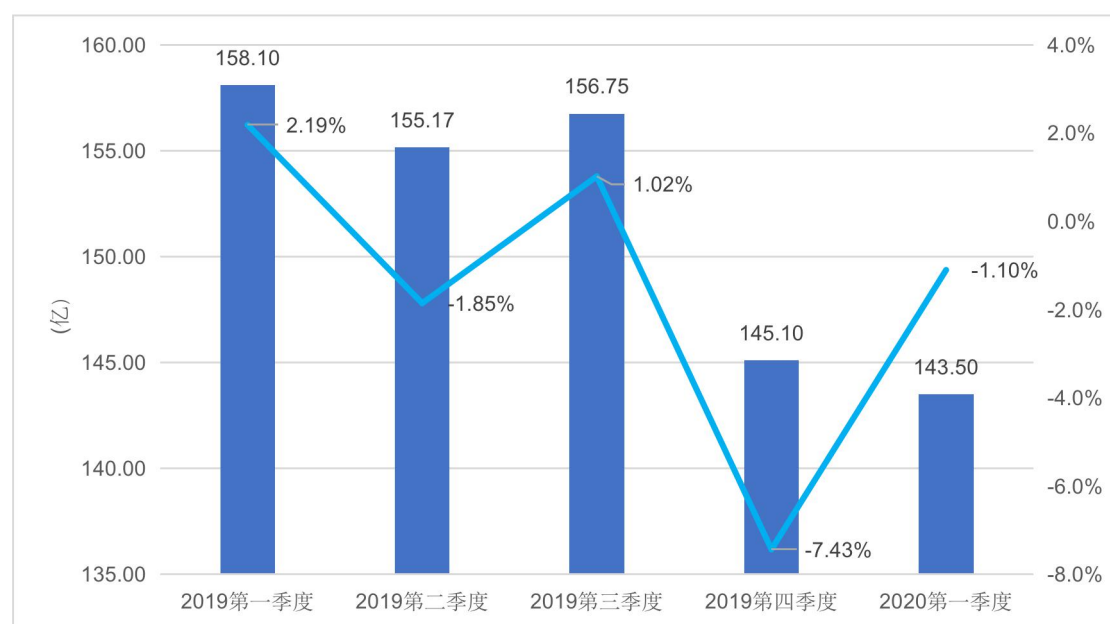


图 8 中国客户端游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，中国客户端游戏市场已逐步进入成熟期，进入到存量竞争阶段，加之移动游戏市场及云游戏的发展，客户端游戏行业内部竞争激烈，发展速度放缓。中国客户端游戏市场实际销售收入 143.50 亿元，继续下降，缺乏有创新性的产品和全国范围内网吧经营场所暂停营业是主要原因。

### 3.1.4 中国网页游戏市场状况

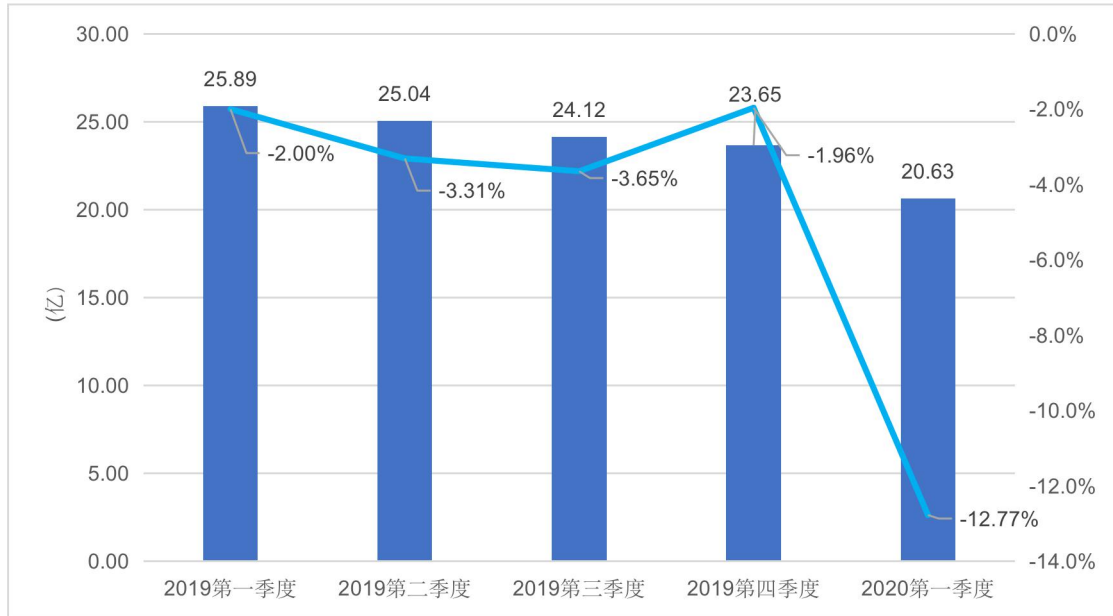


图 9 中国网页游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

网页游戏市场近几年的相关研发和运营厂商越来越少，用户规模逐步下降，整个市场已处于衰退期。网页游戏市场实际销售收入从 2019 年第一季度的 25.89 亿元下降至 2020 年第一季度的 20.63 亿元，减少了 5.26 亿元。

## 3.2 中国游戏细分市场用户规模

### 3.2.1 中国移动游戏用户规模

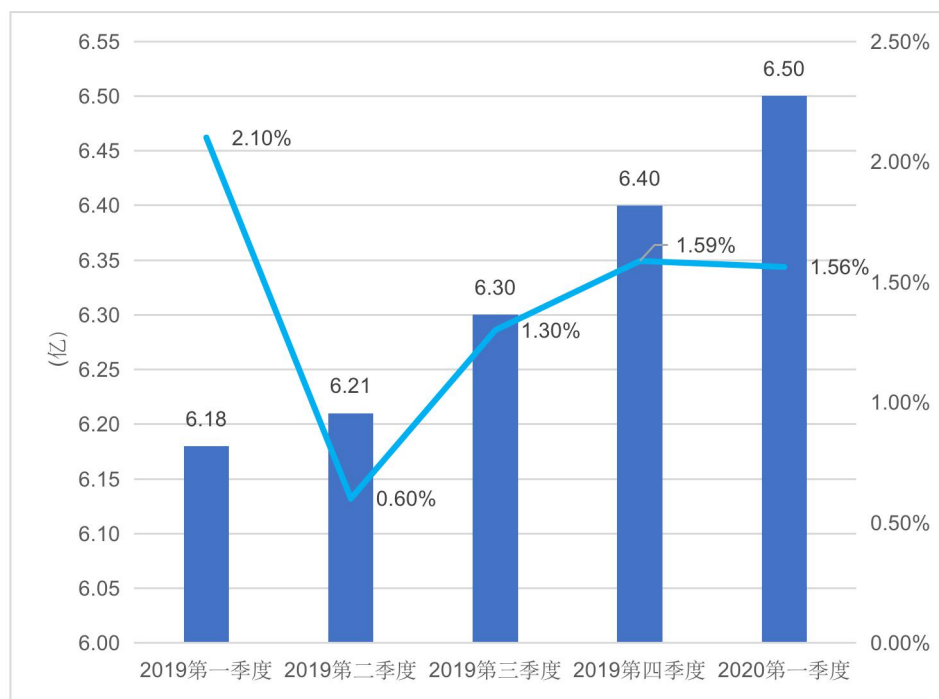


图 10 中国移动游戏用户规模

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020年第一季度，中国移动游戏用户达到6.50亿。中国游戏用户规模的增长主要来自于移动游戏用户，从2019年第三季度开始，用户规模增速趋于平稳。

### 3.2.2 中国客户端游戏用户规模



图 11 中国客户端游戏用户规模

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，中国客户端游戏用户规模下滑至 1.31 亿人，环比下降 7.75%。

### 3.2.3 中国网页游戏用户规模

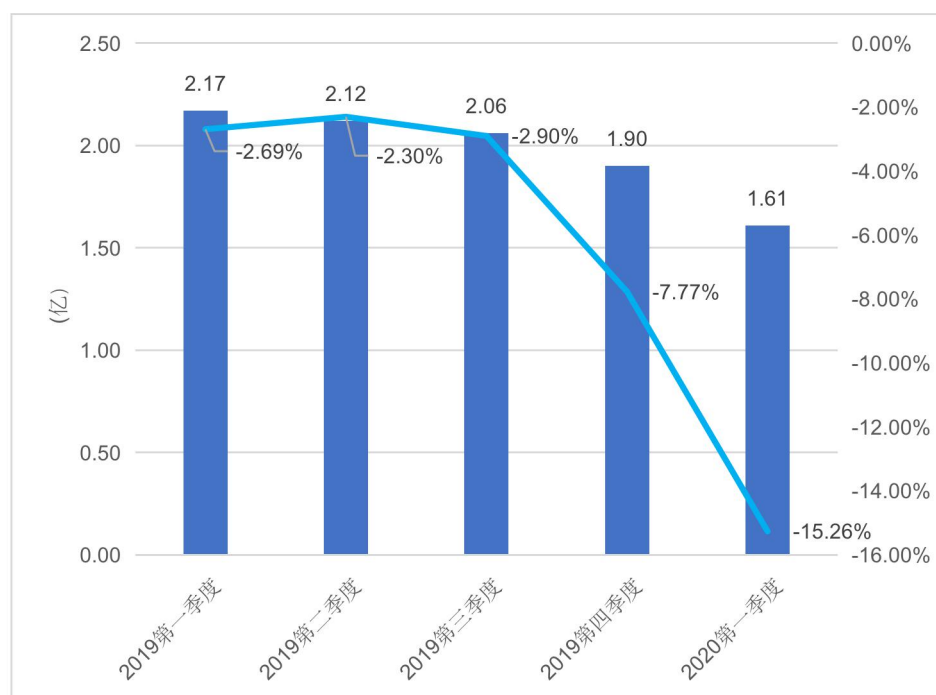


图 12 中国网页游戏用户规模

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，中国游戏产业网页游戏用户规模继续缩水，下降至 1.61 亿人。



## 四、2020 年第一季度中国移动游戏分品类细分市场状况

### 4.1 中国移动游戏收入前 100 产品类型

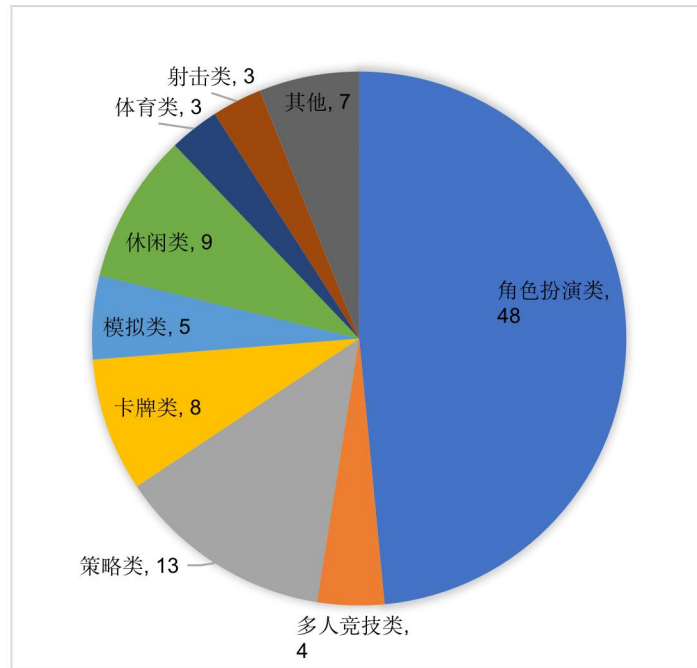


图 13 中国移动游戏收入前 100 产品类型占比

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，在中国移动游戏收入前 100 的产品中，角色扮演类游戏由于其高代入性及剧情体验，成为玩家的宠儿，有 48 款，之后分别为：策略类游戏 13 款，休闲益智类游戏 9 款，卡牌类游戏 8 款，模拟类游戏 5 款，多人竞技类游戏 4 款，射击类、体育类均为 3 款，其他类型为 7 款，多样化的产品供应满足了不同用户的需求。

## 4.2 中国移动游戏收入前 100 产品收入分布

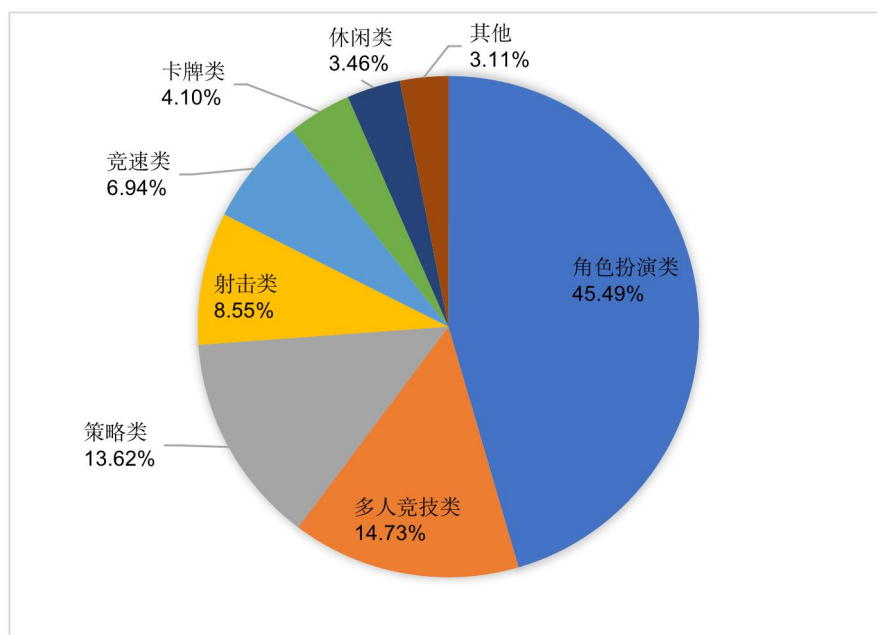


图 14 中国移动游戏收入前 100 产品收入分布

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，在中国移动游戏收入前 100 的产品，从收入分布来看，角色扮演类游戏仍然占据绝对优势，占比达到 45.49%；多人竞技类游戏发展迅速，市场扩张速度极快，占比达到 14.73%；策略类游戏占比为 13.62%；三者占比超过总收入的 70%。

## 五、2020 年第一季度中国特色游戏市场状况

### 5.1 中国特色游戏市场实际销售收入

#### 5.1.1 中国女性游戏用户市场实际销售收入

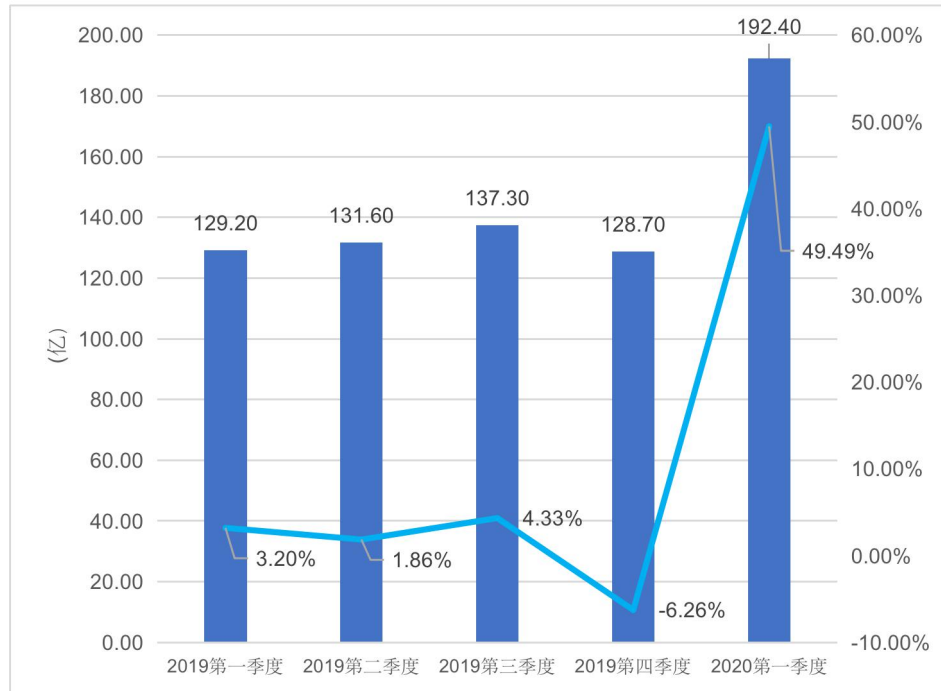


图 15 中国女性游戏用户市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，女性用户对中国游戏收入的贡献快速增长至 192.4 亿元，环比增长 49.49%，增速创新高，市场潜力逐渐被释放。

## 5.1.2 中国二次元游戏市场实际销售收入

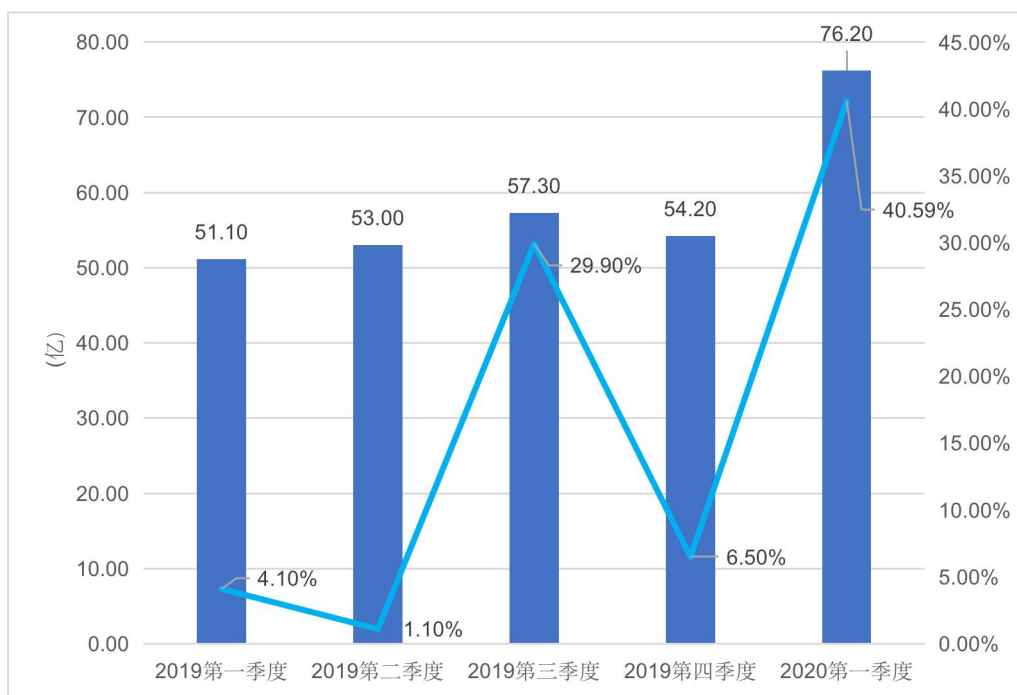


图 16 中国二次元游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，中国二次元游戏市场实际销售收入达 76.20 亿元，环比增长 40.59%，实现快速增长，二次元游戏市场未来增长潜力巨大。

### 5.1.3 中国电子竞技游戏市场状况

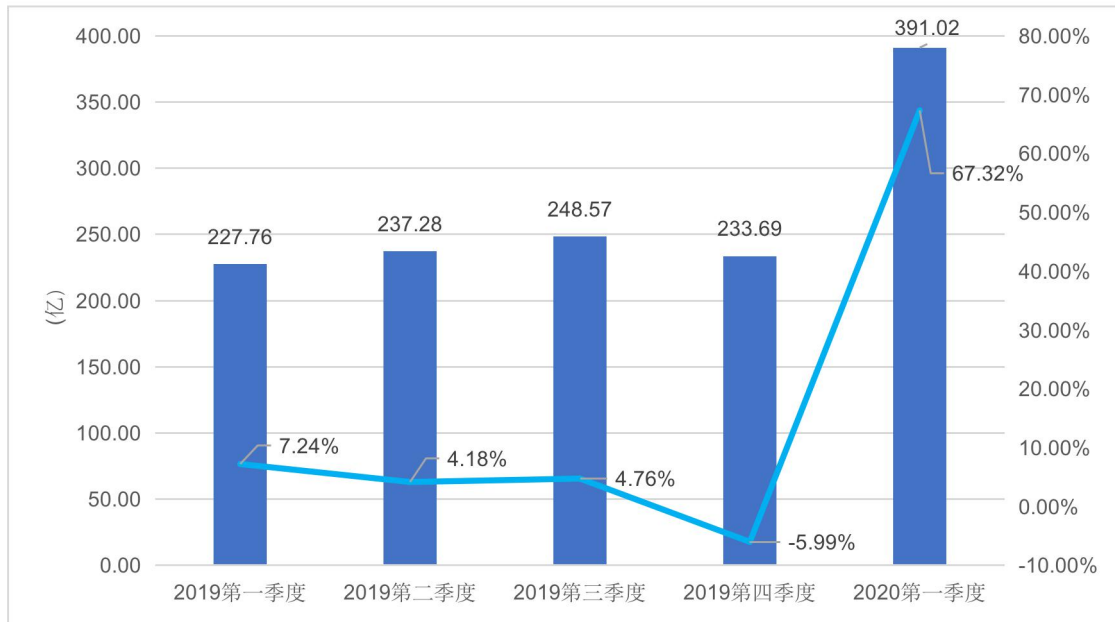


图 17 中国电子竞技游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，中国电子竞技游戏市场实际销售收入 391.02 亿元，环比增长 67.32%，这主要得益于移动电子竞技游戏实际销售收入的小规模爆发式增长。

### 5.1.3.1 中国移动电子竞技游戏市场实际销售收入

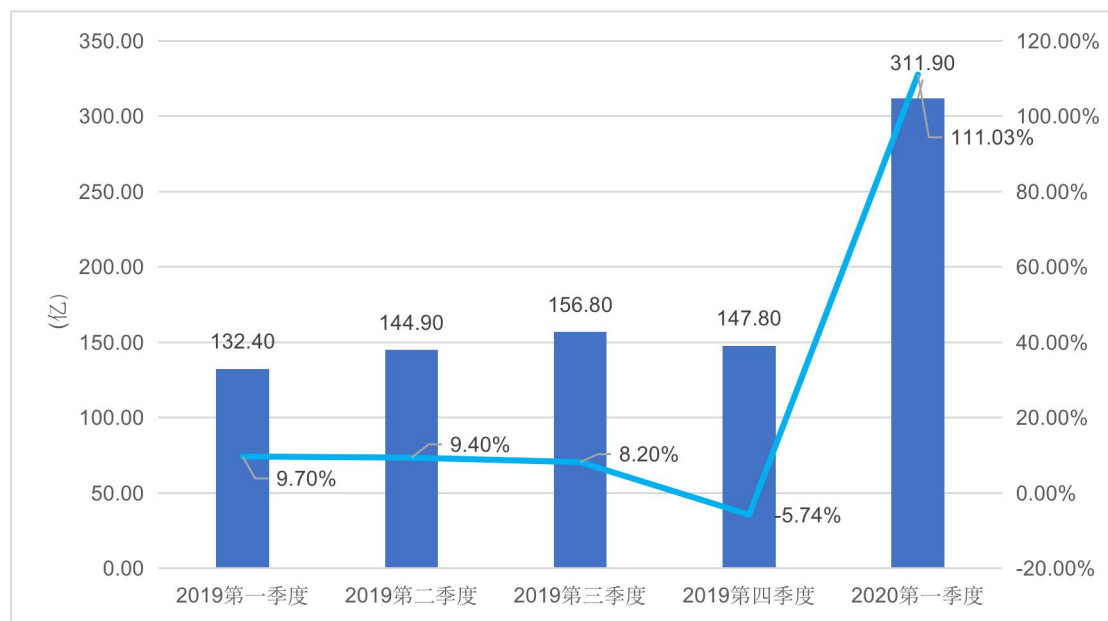


图 18 中国移动电子竞技游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

中国移动电子竞技游戏市场实际销售收入从 2019 年第一季度的 132.40 亿元飙升至 2020 年第一季度的 311.90 亿元，几款重点移动电竞游戏产品在第一季度用户数和活跃度均获得较大增长，拉动销售收入提升。

### 5.1.3.2 中国客户端电子竞技游戏市场实际销售收入

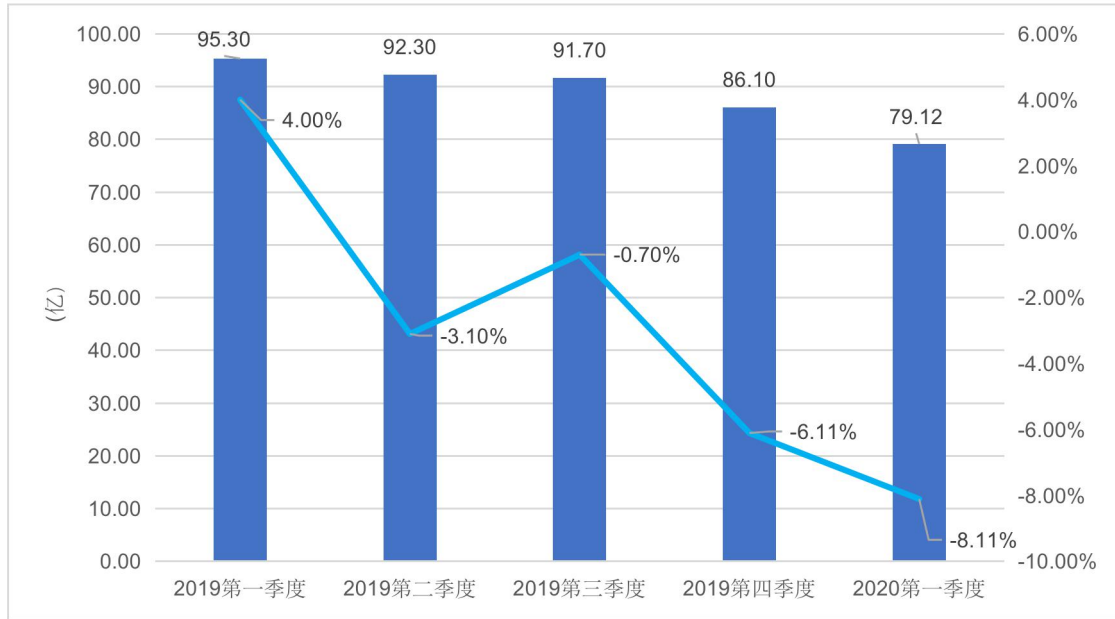


图 19 中国客户端电子竞技游戏市场实际销售收入

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

受客户端游戏市场低迷影响，客户端电子竞技游戏实际销售收入持续减少，2020 年第一季实际销售收入降到 79.12 亿元，与移动端电子竞技游戏形成了鲜明对比。

## 5.2 中国特色游戏市场用户规模

### 5.2.1 中国女性游戏用户规模

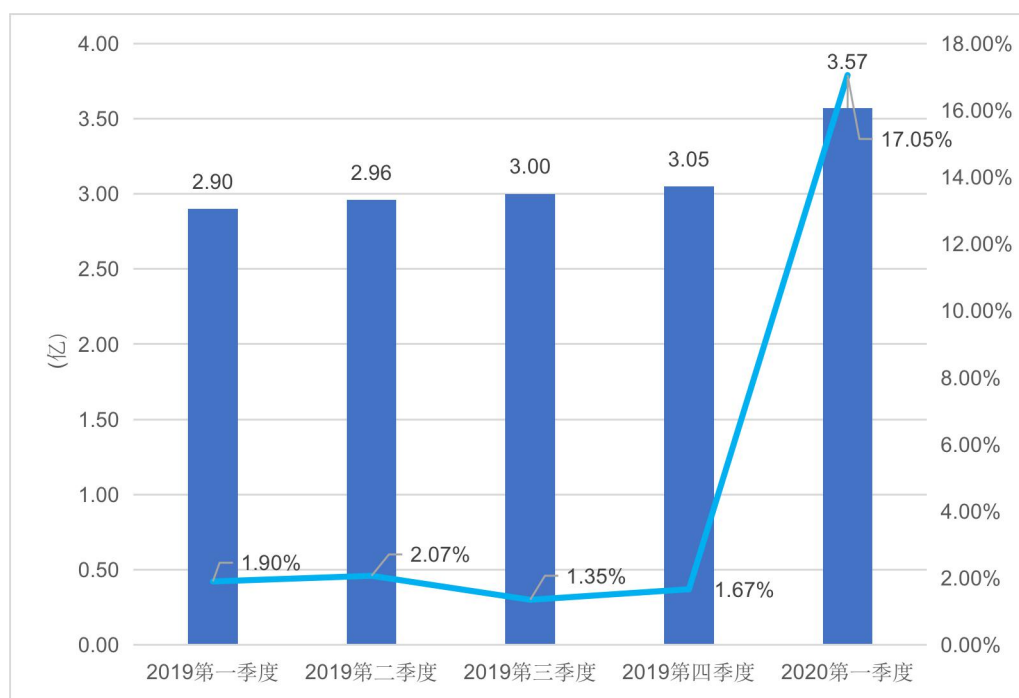


图 20 中国女性游戏用户规模

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度，中国女性游戏用户规模环比增长 17.05%，由去年同期的 2.90 亿人增长为 3.57 亿人，依然有较大增长空间。



### 5.2.2 中国二次元游戏用户规模

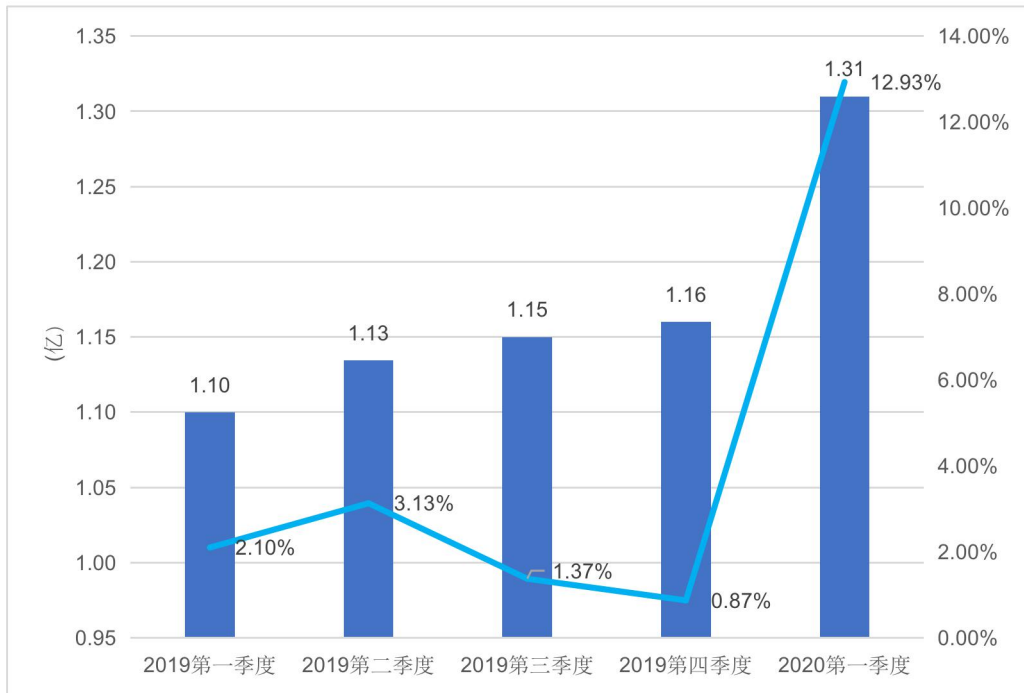


图 21 中国二次元游戏用户规模

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020年第一季度,中国二次元游戏用户规模达 1.31 亿,环比增长 12.93%,为 2019 年第一季度至今的最高增长率,显示了中国二次元游戏用户规模有了较快的增速及良好的发展前景。

### 5.2.3 中国电子竞技用户规模

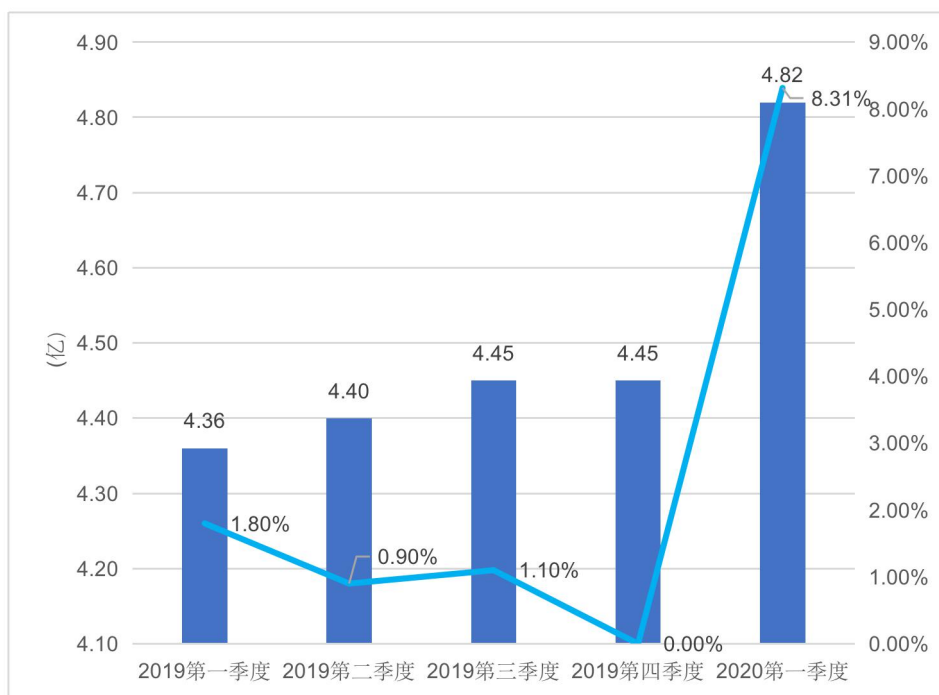


图 22 中国电子竞技游戏用户规模

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度电子竞技游戏用户规模扩大,从 2019 年第三季度的 4.45 亿人增加至 2020 年第一季度的 4.82 亿人，环比增长 8.31%。

六、2020 年第一季度游戏硬件终端状况

6.1 全球游戏用户使用手机终端状况

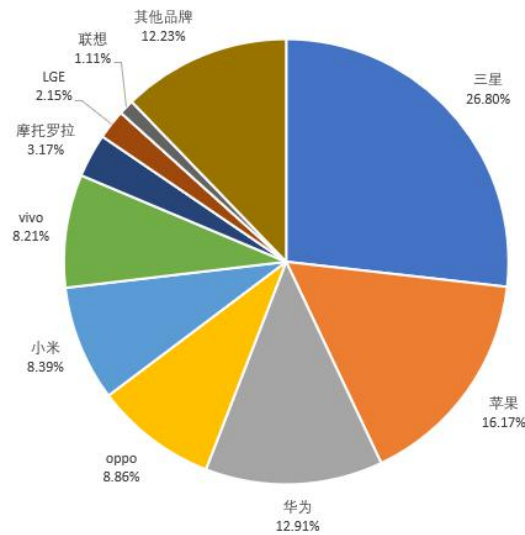


图 23 全球游戏用户使用的安卓手机品牌市场占有率

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&Unity

2020 年第一季度，全球游戏用户使用的安卓品牌手机中，中国厂商占比超过 40%，其中华为、OPPO、小米、vivo 占据了较大的份额，中国手机厂商及品牌在全球游戏手机中的占比不断上升。

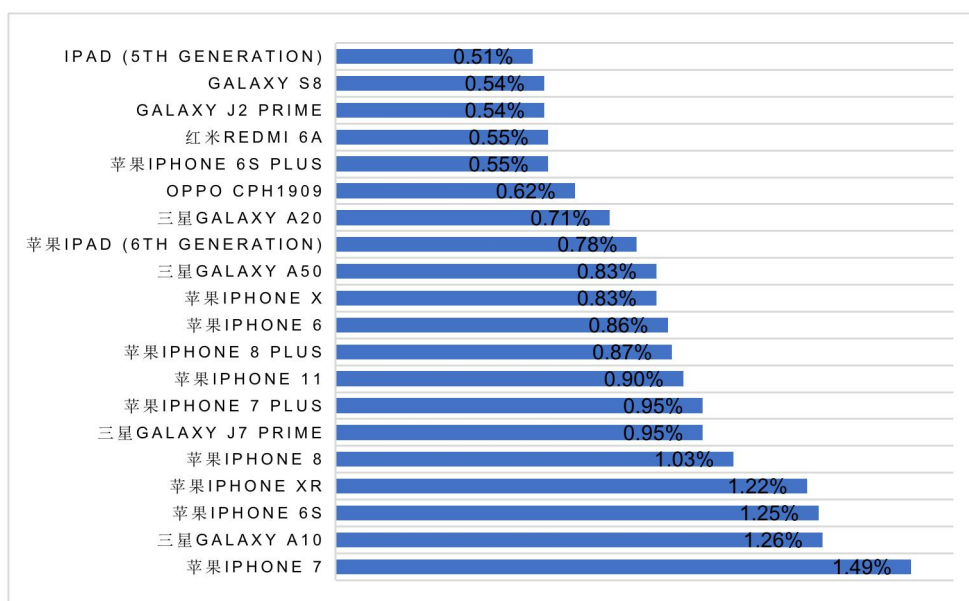


图 24：全球游戏用户使用的移动终端型号前 20 名

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&Unity

2020 年第一季度，全球游戏用户使用的移动终端型号中，苹果 iPhone7 占据第一的位置，占有率为 1.49%，其次是三星 Galaxy a10，占有率为 1.26%。中国厂商中，OPPO 的 cph1909 和小米手机的红米 Redmi 6a 进入前 20 名。

## 6.2 Unity 引擎应用安装国家分布

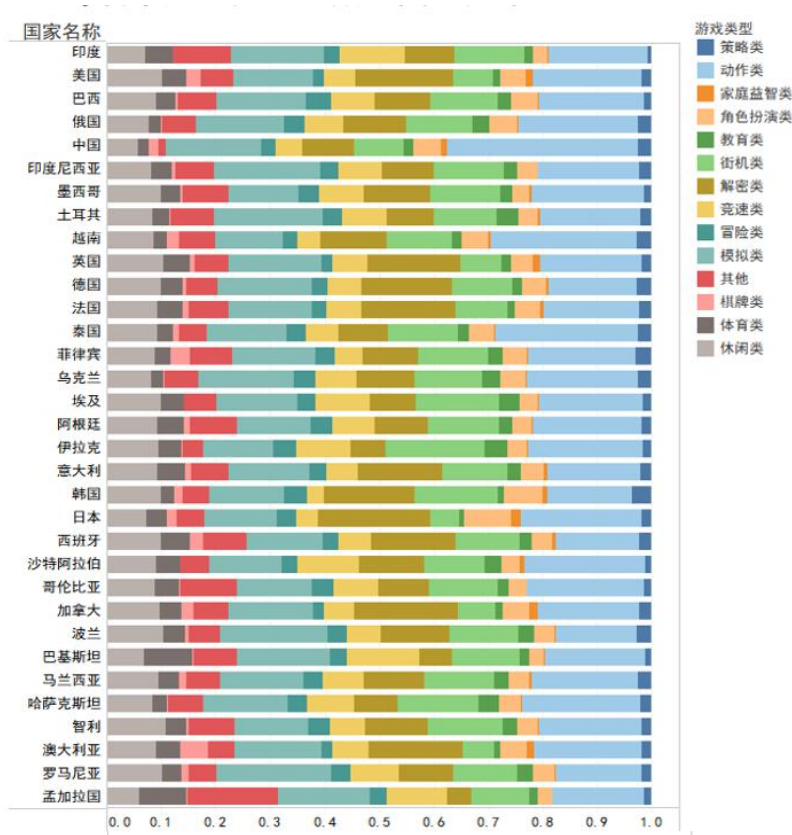


图 25 Unity 引擎应用终端类型分布

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&Unity

综合 iOS 和 Android 相关数据，2020 年第一季度，全球保有的 Unity 引擎应用安装终端中，游戏类型渗透率最高的为印度、美国、巴西，其中美国排名前三位的游戏类型为动作类 19.95%，解密类 18.06%，模拟类 14.63%；印度排名前三位的游戏类型为动作类为 18.29%，模拟类为 17.19%，街机类为 12.91%；巴西游戏是排名前三位的游戏类型为动作类 19.40%，模拟类 16.35%，街机类为 12.36%。

亚洲市场中，日本排名前三位的游戏类型为动作类 22.13%，解密类 20.71%，模拟类 13.43%；中国排名前三位的游戏类型为动作类游戏 34.84%，模拟类为 17.36%，解密类为 9.43%。

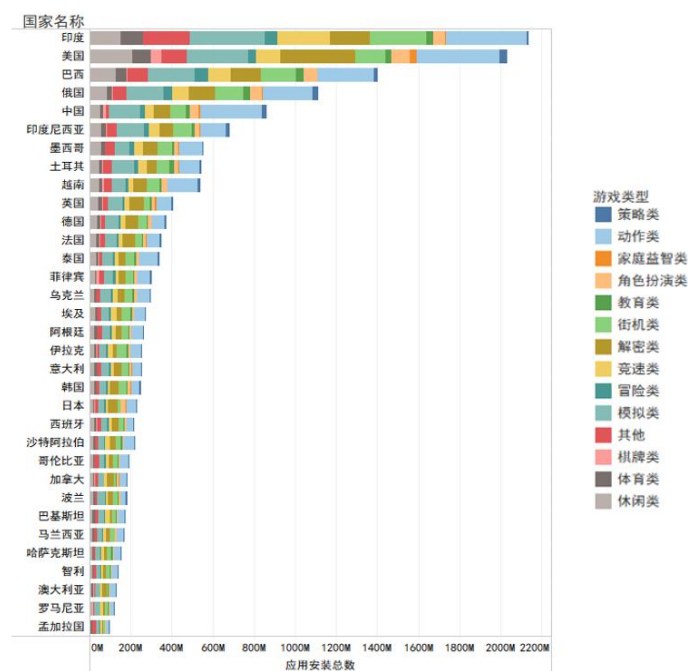


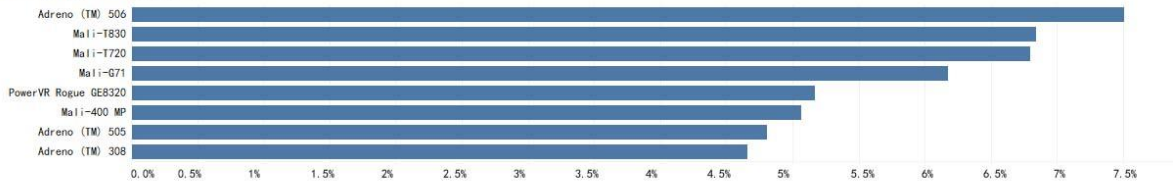
图 26 Unity 引擎应用终端游戏类型数量分布

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&amp;Unity

综合 iOS 和 Android 相关数据，2020 年第一季度，全球保有的 Unity 引擎应用安装终端中，动作类游戏成为安装量最大的游戏类型，美国有 4.05 亿终端安装，印度有 3.91 亿终端安装，中国有 3.05 亿终端安装。其次是模拟类游戏，印度有 3.67 亿终端安装，美国有 2.97 亿终端安装，巴西有 2.29 亿终端安装。

### 6.3 Unity 引擎应用安装设备 GPU 状况

Unity引擎GPU芯片分布



每个F1的% of Total CT along Gfxname总和。

Unity引擎GPU芯片按设备型号分布

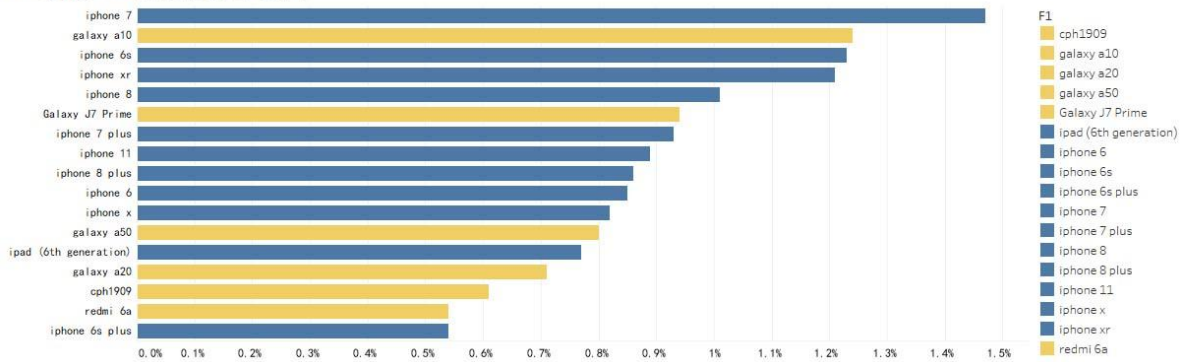
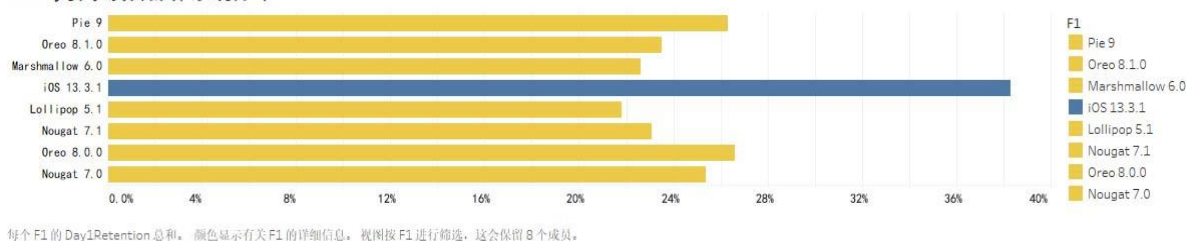


图 27 全球 Unity 引擎设备 GPU 相关数据

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&Unity

2020 年第一季度，全球保有的 Unity 引擎应用安装终端中，GPU（图形图像处理）主流型号为高通骁龙 308 以上型号或 ARM Mali400 以上型号，高性能运算的图形图像处理芯片成为游戏手机的必备条件。

Unity引擎设备操作系统分布



Unity引擎设备编号分布

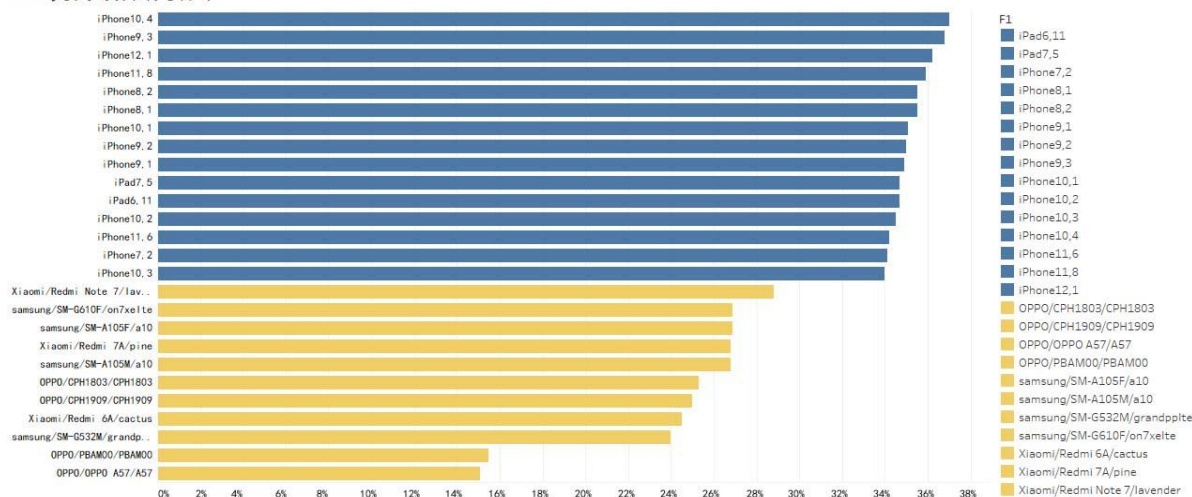


图 28 全球 Unity 引擎设备操作系统情况

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&amp;Unity

2020 年第一季度，全球保有的 Unity 引擎应用安装终端中，操作系统的主流型号为安卓系统 Android Lollipop5.1 以上或苹果操作系统 iOS13.3.1 以上，手机游戏对于使用终端操作系统的性能要求逐步提高。



## 特别篇：疫情下，网络游戏产业喜忧参半

2020 年伊始，突如其来的新冠肺炎疫情对我国国民经济的发展产生了一定的影响，随着疫情防控取得阶段性胜利，以及复工复产的稳步推进，一切都将逐步走上正轨。

具体到游戏产业，相关影响逐步变化和显现：人们的线下娱乐减少，线上消费热度快速升高，对于游戏行业短期利好，与网络视频、网络直播、网络文学、网络音乐等线上娱乐一样，用户规模和产品收入都实现了阶段性爆发式增长。但是这次疫情发生，也对游戏产业的中长期发展产生了影响。

### 一、疫情期间，游戏市场表现不俗

2020 年 1 月底，正值我国传统春节假期时，新冠疫情突发，人们选择居家隔离，并通过线上娱乐形式缓解心理压力，中国游戏市场的角色扮演类、棋牌类和休闲类游戏在 2020 年第一季度表现良好，实际销售收入有了较高的增长，同比增长近 30%。多家公司的游戏产品在收入方面均有不俗表现。这一阶段收入增长的多为大型公司的爆款产品以及棋牌类游戏、休闲类游戏，但是值得注意的是，普通游戏产品以及中小公司的产品未有较大增长。中国移动游戏市场头部效应依然明显，排名前十的产品中，腾讯和网易两家就占了八席，马太效应明显。

### 二、抗击疫情，优秀的抗疫作品鼓舞人心

广大游戏公司在疫情期间，以各种各样的方式加入到抗击疫情的行动中，除了捐款捐物外，更积极发挥游戏产品的文化宣传作用，推出包含宣传防控疫情小知识的游戏，或在现有游戏中增加科学防疫知识的内容。中国音数协游戏工委依照《关于抗击新型冠状病毒感染的肺炎疫情的倡议书》向游戏企业、会员单位发出倡议，积极履行社会责任，参与疫情防控，并与部分企业及游戏人取得联系，

组织协调制作并上线名为《消灭冠状病毒》的抗疫小游戏；CIGA(中国独立游戏联盟)发起的“游戏元气弹”线上游戏开发征集活动，一百多位游戏开发者、海外华人及在校学生参与，征集到的抗击新冠疫情的公益游戏作品超过40款，如《逆行者》《居委会战争》《平凡的疫天》《防疫检察官》等；海淀区委宣传部与人民体育联合发起，并与 Ohayoo 休闲游戏发行平台联合研发出品益智动作类游戏《病原体大作战》；人民网与波克城市联合推出《人民战“疫”总动员》并与抖音和今日头条合作提供《肺炎知识问答》小游戏；阿里巴巴利用阿里云游戏抗疫公益平台免费提供和普及防疫知识，均以寓教于乐的形式，普及防控疫情的知识，中国游戏企业在抗击疫情方面，做出了力所能及的贡献。

### 三、疫情期间，全球用户对游戏需求增加

目前，“走出去”已经成为国内游戏企业的重要发展战略之一，2020年第一季度，我国出海的游戏企业海外业绩超过市场预期，出海的游戏产品普遍取得了不错的成绩。随着海外疫情的蔓延，促使世界各地的人们居家隔离，使用手机时间增加，对游戏的需求量也明显增长，射击类和休闲类游戏涨势较高。据游戏平台 Steam 官方数据显示，2020年3月15日，平台同时在线人数达2024.6万，3月21日，平台同时在线人数更突破2200万人，连创历史纪录。许多游戏企业积极对营销推广策略进行调整，应对疫情期间快速增长的游戏需求。随着中国游戏企业的出海发展战略不断成熟，与海外游戏企业和内容平台之间也建立了良好合作关系，推动了中国游戏企业更加专业、快速、高效的搭建研发运营体系，更好地开拓国际游戏市场。预计今年二季度以后将有更多国产游戏走向海外，其中包括多家上市公司的多款重点游戏产品。

#### 四、疫情暴发对游戏产业的影响逐步显现

尽管 2020 年第一季度，游戏产品下载量、在线人数屡创新高，游戏市场实际销售额也相对较高，但对游戏行业未来发展也造成了较大的影响。2020 年 2 月整体游戏收入榜前十名中没有一款新游戏，而且进入 App Store 畅销榜 Top 200 名的新游也仅有 4 款，创下近几年的新低。广告投放前 50 名中，新游戏只有 3 款。

3 月初，大多数游戏企业准备的节日促销活动已经结束，此时疫情逐渐得到控制，全国各地相继组织复工复产，但为了防止疫情再次发生，因此部分地区游戏企业暂时不能正常复工或维持较低的复工率，由此产生了一系列问题，如游戏结算周期滞后导致游戏企业现金流短缺、游戏产品研发的效率下降或者部分研发项目工作停滞、优质新游戏产品数量减少、广告投入后用户转发化率低、用户获取成本大幅增加、线下电竞赛事和展会不能如期举行等问题，一些风险承受能力较弱的中小型游戏企业在生产经营过程中的难度加大。未来还可能出现用户消费信心和消费意愿下降，相关产品的付费率和付费金额出现下降等现象。以上这些情况将一直延续到疫情完全解除，稳增长政策逐步见效，就业压力逐步减轻，形势才会逐步好转。但是这些因疫情对研发运营产生的影响，仍需引起游戏企业的重视。

#### 五、游戏行业将面临新的机遇和挑战

在春节和疫情发生期间，为具备长线运营能力的游戏企业和精品游戏提供了良机。经此一役，游戏行业要进一步发展，就必须要让游戏市场的产品精品化，更多的游戏企业要增强产品研发能力，致力于精品内容的创作。此外对于游戏行业的发展，还有更多的发展方向值得探索，如基于 5G 网络的逐渐发展，将积极

探索云游戏、VR 游戏等创新市场。而且疫情虽然导致线下活动不方便开展，但是随着政府不断推进发展数字经济，建设数字基础设施，对于游戏企业而言，如何开展和优化线上业务是突破僵局，扭转局面的关键，通过积极组织开展线上网络展会、网络电竞比赛等活动，以数字化的方式，更好地展示自身的实力、产品和设备，让游戏行业从业者从思索中看到了游戏产业的商业潜力和行业机遇。

中国游戏企业也在积极探索国际游戏市场的过程中，更加深入地了解国际游戏市场的需求，充分发挥自身的优势，把握好自身产品的定位，正确了解海外市场的形式，更好地推动中国文化“走出去”。