

全球游戏风险与合规治理趋势洞察

# 「2024年度」 游戏安全观察与实践报告

1000亿+

数据沉淀分析

1000+

主流游戏安全痛点揭秘

10000+

黑灰产工作室场景治理分析



# 前言

随着互联网技术的不断进步，游戏行业已成为全球范围内最具活力和发展潜力的领域之一。

然而，游戏安全问题也随之凸显，包括如游戏作弊、内容合规、隐私合规、未成年治理等问题。这些问题不仅威胁到玩家的游戏体验，也可能直接或间接导致游戏经济体系失衡，而此类问题的层出不穷也对游戏运营者提出了更高的要求。

我们深知，只有在游戏公司、游戏安全服务厂商、社会各界的共同努力下，才能够真正打造出一个清明、绿色、公平的游戏竞技和体验环境。

网易易盾作为业内领先的游戏风控解决方案提供商，围绕游戏反作弊、隐私合规、黑灰产治理等积累了丰富的实战经验，我们希望以报告的形式全方位展现 2024 年各类游戏风险问题。

《2024 年度游戏安全观察与实践报告》详细介绍了当前全球主流的游戏风险问题、国内游戏安全风险问题进行拆解和解读，同时新增渠道反作弊实践指南，为游戏假量问题提供借鉴和参考。

## 第一章 2024年全球游戏安全风险概述 P04

全球游戏风险加剧  
国内游戏风险 AI 化

## 第二章 网易易盾游戏安全风险概述 P10

网易易盾游戏安全风险概述  
RPG 游戏风险  
FPS 游戏风险  
SLG 游戏风险  
棋牌游戏风险  
传奇游戏风险  
小游戏风险

## 第三章 游戏买量作弊问题 P17

渠道 CPA 刷量  
渠道拉人  
解决方案

## 第四章 隐私合规与未成年人保护 P23

隐私合规问题背景  
隐私合规问题治理  
未成年人保护问题

## 第五章 出海安全风险 P30

主体资质合规  
数据保护与隐私合规  
知识产权合规  
玩法合规  
内容审查与跨文化合规  
广告与营销合规  
其他合规要点

## 2024年游戏安全风险与趋势 P34

# PART ONE

## 第一章

### 2024年全球游戏安全风险概述

- 全球游戏风险加剧
- 国内游戏风险 AI 化

## 全球游戏风险加剧

随着技术的不断进步和市场需求的不断变化，游戏行业将呈现出更多元、更个性化的发展态势。与此同时，2024 年全球游戏安全风险呈现出多样化、复杂化的特点。游戏公司需要不断加强技术能力、完善安全策略，并与各方共同努力，以打造一个更加安全、公平的游戏环境。

根据德国数据统计公司 Statista 显示，全球电子游戏市场收入从 2017 年的 1296 亿美元提升至 2023 年的 4062 亿美元。到 2024 年，全球游戏市场收入预计将达到 4552.8 亿美元。

荷兰市场研究公司 Newzoo 的报告则预计，到 2024 年，全球游戏市场规模将达到 2187 亿美元（约合人民币 1.4 万亿元），复合年增长率将达到 8.7%。预计到 2029 年，全球电子游戏市场收入预计将达 6666.8 亿美元。

根据中国音数协游戏工委 (GPC) 与中国游戏产业研究专家委员会主导编写的《2024 年中国游戏产业报告》显示，2024 年，国内游戏市场实际销售收入 3257.83 亿元，同比增长 7.53%，再创新高。游戏用户规模 6.74 亿人，同比增长 0.94%，亦为历史新高点。

市场收入与用户规模同步增长并再创新高的主要原因：一是游戏新品数量有所增加，且出现爆款大作；二是多款长青产品运营平稳；三是小游戏表现抢眼，增长势头强劲；四是多端发行与云游戏使用户消费更为便利。

### 移动游戏，持续走强

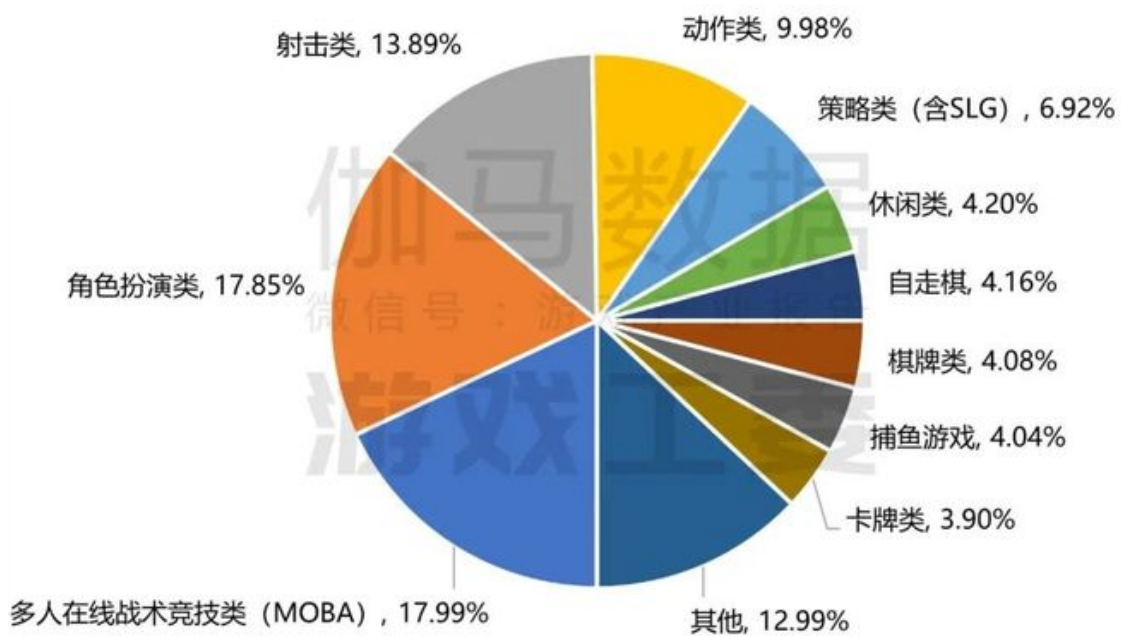
细分市场中，移动游戏实际销售收入占比为 73.12%，仍稳居主导地位；客户端游戏实际销售收入占比 20.87%；网页游戏市场实际销售收入占比为 1.42%。由于本年度有现象级产品出现，使上述之外游戏市场占比，从去年的 1.67% 大幅增至今年的 4.59%。受其影响，移动、客户端、网页游戏三者占比较去年均有所下降。

2024 年收入前 100 移动游戏产品类型数量占比



从数量上看，2024 年，在收入排名前 100 的移动游戏产品中，角色扮演类居首，占比 24%，同比下降 7%。卡牌类居次，占比 12%，同比去年上升一位。策略和棋牌类占比均为 8%。需要留意的是，去年占比位居第四的射击类游戏，今年大幅降至第七位。

2024 年收入前 100 移动游戏产品类型收入分布



从收入上看，2024 年收入排名前 100 的移动游戏中，多人在线战术竞技类占比 17.99%，位居首位；角色扮演类次之，占比 17.85%；射击类占比 13.89%，位居第三；三者合计占比总收入 49.73%。其中，角色扮演类占比较去年下滑 11.7%。与此同时，动作类新游的出现，带动了本年度动作类游戏收入的上涨。

## 主机与端游，稳健扩张

2024 年，我国客户端游戏市场实际销售收入 679.81 亿元，同比增长 2.56%。主要得益于头部长青游戏的稳定表现，以及多部移动游戏新品在 PC 端的同步发行。



2024 年中国主机游戏市场实际销售收入 44.88 亿元，同比增长 55.13%。主机游戏市场规模的明显扩张，主要得益于现象级新品的优异表现。



从技术革新来看，AI 技术的不断进步推动了游戏行业的创新和发展，生成式 AI 在游戏开发和运营中的应用越来越广泛，为游戏行业带来了更多颠覆性的体验。

此外，游戏产业与其他行业的跨界合作和 IP 联动成为了一种趋势，为游戏行业带来了新的增长点。

**2024 年全球游戏安全风险呈现出多样化且日益复杂的态势，主要集中在游戏外挂持续威胁游戏玩家公平竞技、游戏黑产破坏游戏经济安全、未成年人保护日趋严格、游戏内容合规性成为全球共识。**

## 国内游戏风险 AI 化

### 全国首例“AI 外挂”

据媒体报道，2024 年 5 月 6 日，由某射击类网络游戏公司协助警方侦破的全国首例“AI 外挂”案进行了一审公开宣判。该案中，AI 外挂中的“cvc”等程序对多款游戏中游戏画面数据进行了未授权获取，对游戏中处理的鼠标数据指令进行了未授权的修改，增加了游戏中“自动瞄准”和“自动开枪”的功能，干扰了游戏的正常运行环境，属于破坏性程序。该团队利用 AI 外挂手段侵入、非法控制计算机信息系统的程序、工具，并获取巨额利润，严重破坏游戏的公平性，损害游戏方合法权益。

随着 AI 技术的发展，不法分子开始利用 AI 技术制作更高级、更隐蔽的外挂。这些外挂能够模拟玩家真实操作，无需接触游戏内部数据即可作弊，且难以被传统反作弊系统检测到。

AI 外挂的制售团伙在市场上日益活跃，为网络安全和游戏公平性带来了新的挑战。外挂类型与攻击手段多样化，模拟点击、修改器、恶意应用、定制外挂等多种类型的外挂层出不穷。

黑灰产工作室多通过自动化脚本实现自动攻击和自动任务，以及利用虚拟空间、云真机等工具实现的多开和动态升级躲避官方检测，最终破坏游戏经济体系，威胁游戏运营根基。

此外，部分玩家为了获取游戏数值优势，通过使用外挂非法收集游戏装备、道具、金币等，以此破坏游戏发展进程、玩家数值平衡。

由此可见，AI 技术给游戏安全带来了全新挑战，特别是 AI 外挂的制作和使用涉及先进的技术手段，如机器学习、图像识别等。

这些技术为不法分子提供了更隐蔽、更高效的作弊方式，使得游戏公司需要不断投入资源提升安全防护能力，研发更加智能、高效的反作弊系统，以应对 AI 外挂等新型作弊手段。

# PART I TWO

## 第二章

# 网易易盾游戏安全风险概述

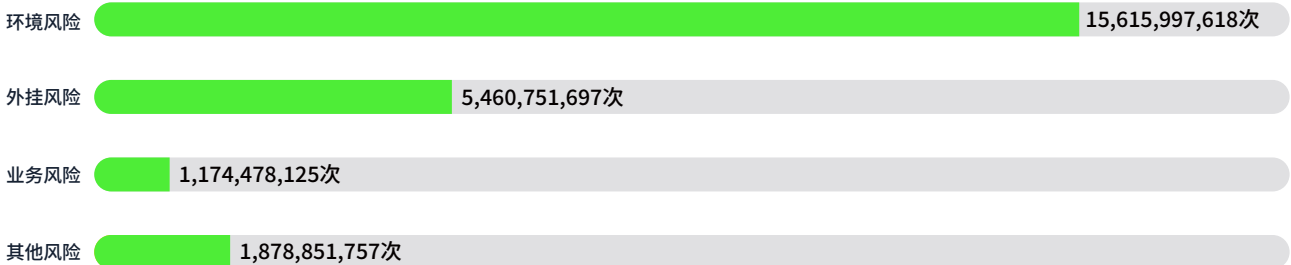
- 网易易盾游戏运营风险概述
- RPG 游戏风险
- FPS 游戏风险
- SLG 游戏风险
- 棋牌游戏风险
- 传奇游戏风险
- 小游戏风险

## 网易易盾游戏安全风险概述

### 根据网易易盾游戏安全统计数据显示

2024 年，游戏总体风险对抗激烈并呈现出上升态势，易盾全年累计检测安全风险 241.3 亿次，同比增长 11%，其中环境风险威胁最大，检测量达到 15,615,997,618 次，占整个检测安全风险类型的 64.69%。外挂危险持续增长，2024 年全年累计检测 5,460,751,697 次，占比 22.6%，同比增长 17%。

本年度，业务安全风险累计检测 1,174,478,125 次，占游戏安全风险总体的 4.56%。其他风险累计检测 1,878,851,757 次，占比 7%。



说明：

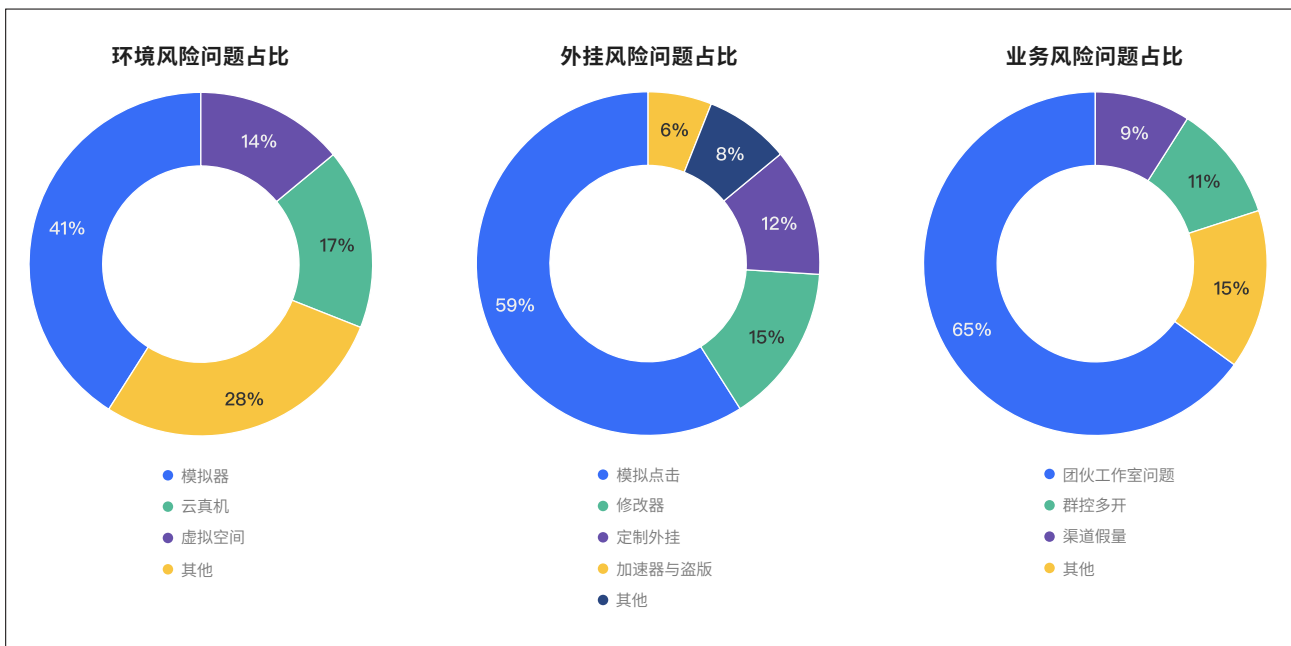
环境风险：指通过对运行环境进行修改进而影响游戏进程，如模拟器、云真机、ROOT 等；

外挂风险：指通过修改游戏内存等方式影响游戏进程，如模拟点击、修改器等脚本外挂；

业务风险：指通过修改业务向策略为主，如设备群控、多开、社交融合定制等。

一般情况下，一款游戏会同时受到多种游戏风险威胁，而不会单纯是某一类独立风险。

2024 年，网易易盾围绕游戏风险特征，通过定量、定性分析手段，检测出环境风险中模拟器占比 41%，云真机占比 17%、虚拟空间占比 14%，其他风险如越狱、虚拟机、调试器等合计占比 28%；外挂风险中模拟点击占比高达 59%、修改器占比 15%、定制外挂占比 12%、加速器与盗版合计占比为 6%，其他风险占比 8%；业务风险中，团伙工作室问题最为严重，占比高达 65%，群控多开占比为 11%、渠道假量问题占比 9%，其他问题占比 15%。



不同的游戏需要处理的游戏风险问题差异明显，如 RPG、SLG、传奇等数值类游戏，一定会滋生搬砖工作室、脚本群体；FPS、棋牌等对抗类游戏，一般会存在严重的修改器、盗版情况；而像卡牌等长期养成类的游戏，一定会存在代肝、初始号贩卖的问题。

## RPG 游戏风险

RPG 游戏作为一种强交互、强故事性，兼具对战（PVP）、养成副本（PVE）等的游戏类型，玩家在游戏中扮演一个或多个角色以养成数值的方式提升游戏体验。

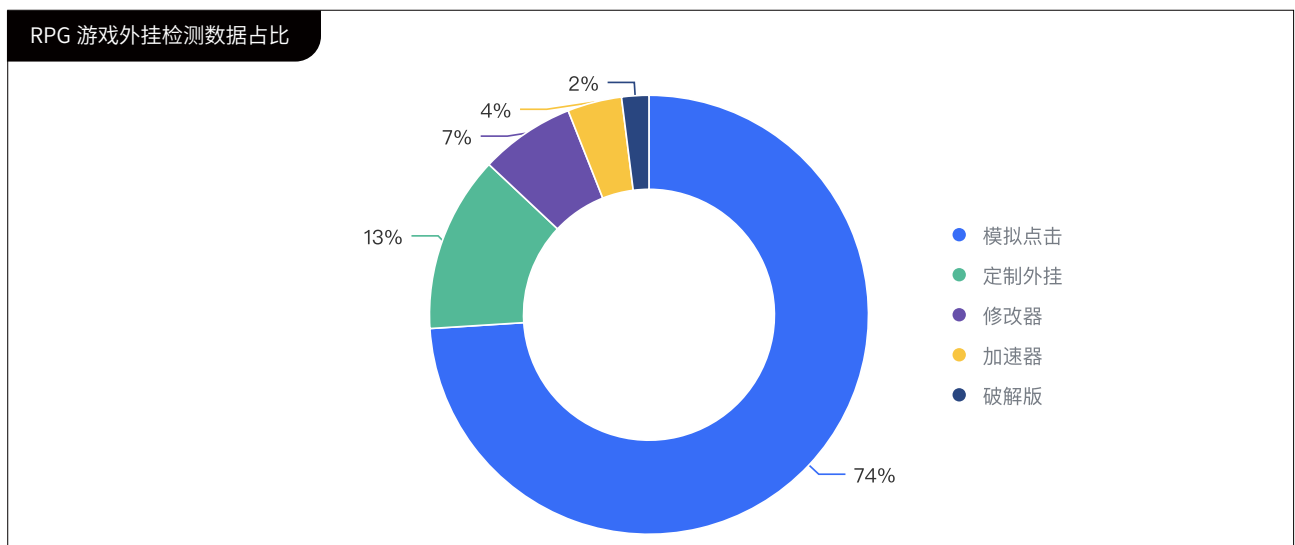
目前，角色扮演类游戏分支常见如：**大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）和动作角色扮演游戏（ARPG）**，其中前者以**互动、养成**为主，而后者则更加侧重于**动作战斗**。

根据网易易盾 2024 年检测数据显示，角色扮演类游戏模拟点击、修改器、定制外挂问题、加速器问题最为严重。

其中，模拟点击占比 74%、定制外挂占比 13%、修改器占比 7%、加速器占比 4%、破解版占比 2%。

模拟点击作为 RPG 游戏最常见的作弊手段，主要表现在作弊玩家 / 黑灰产工作室利用脚本进行自动任务、自动跑环、自动领取奖励、自动战斗、自动采集资源、快速升级技能等。而后黑灰产工作室则会通过私域、主播、工会、自建站、电商平台等渠道对其获得的道具、游戏币、角色等进行兜售和集中售卖，以此牟利。

另外，由于 RPG 游戏细分玩法和类型较多，在风险问题上也存在一定差异，比如 APRG 游戏中云真机、模拟点击、模拟器最为严重。



RPG 游戏的作弊玩家，多采用多种技术手段去影响游戏的均衡运行，如打金类作弊玩家会通过虚拟手机号进行预约，利用云手机、模拟器多开、设备墙、虚拟机等批量创建登录，并在囤号阶段用脚本批量囤号升级，升级为成品号后再通过多开工具实现同屏多开，利用脚本工具，群控自动打金。

当然，游戏工作室会利用 RPG 游戏的不同特性进行打金操作，比如 DNF 类游戏允许单账号创建多角色切号操作，通过手机设备墙实现团伙多开，利用 PC 脚本对设备进行群控操作，实现团伙打金。

## FPS 游戏风险

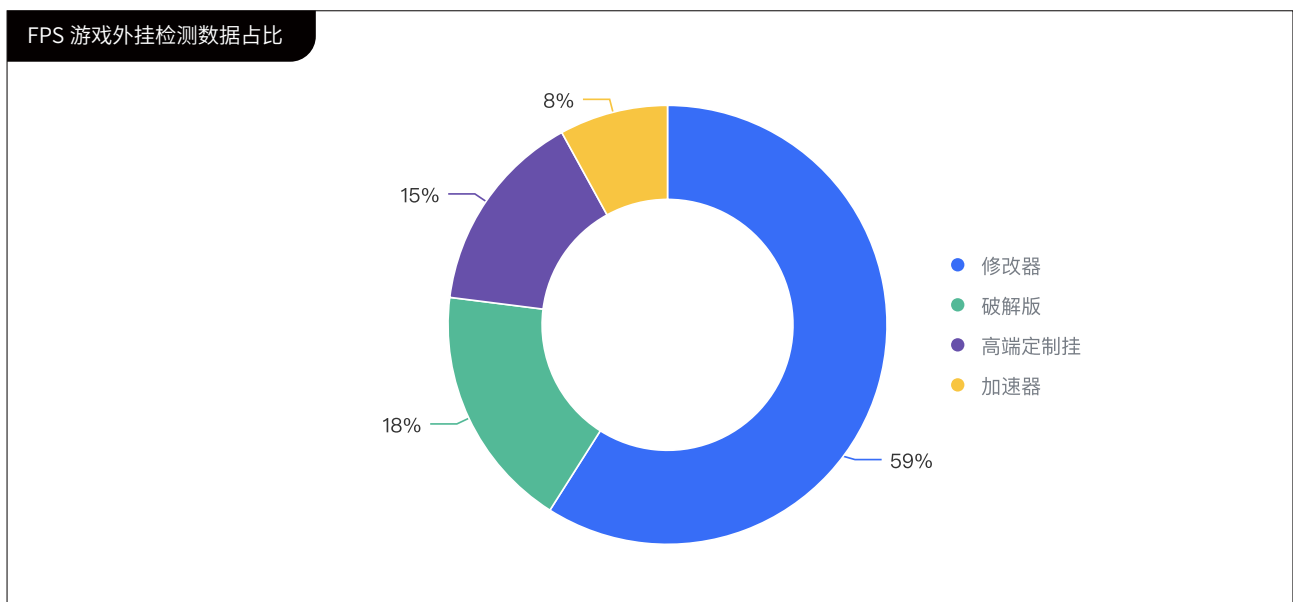
FPS 游戏是射击类游戏的一个分支，在 FPS 游戏中，玩家通过游戏角色的视角直接体验游戏世界，这种视角使得玩家能够更直接地感受到射击的快感和战斗的紧张感。

根据网易易盾 2024 年检测数据显示，第一人称射击类游戏修改器、盗版、加速器、高端定制挂（外挂价格 $\geq$ 1000 元 / 月）最为严重。

网易易盾检测出不同风险占比为：修改器 59%、破解版 18%、高端定制挂 15%、加速器 8%。

其中修改器主要是玩家通过修改游戏内存和关键资源文件，实现自动瞄准、锁头、瞬移、飞天遁地、透视等辅助对战效果，同时也会通过修改器修改生命值、弹药、子弹伤害、压枪的稳定性等数值数据，以此提升获胜概率。

此外，FPS 游戏的高端定制挂问题上升趋势明显，比如部分外挂通过 VPN 通道，营造弱网、丢包、延迟等网络环境，实现游戏内瞬移、不掉血等效果。



以某第一人称射击游戏为例，该游戏作弊玩家通过 QNET 弱网工具，借助 VPN 通道，营造弱网、丢包、延迟等网络环境，从而实现游戏内瞬移、不掉血等效果。

## SLG 游戏风险

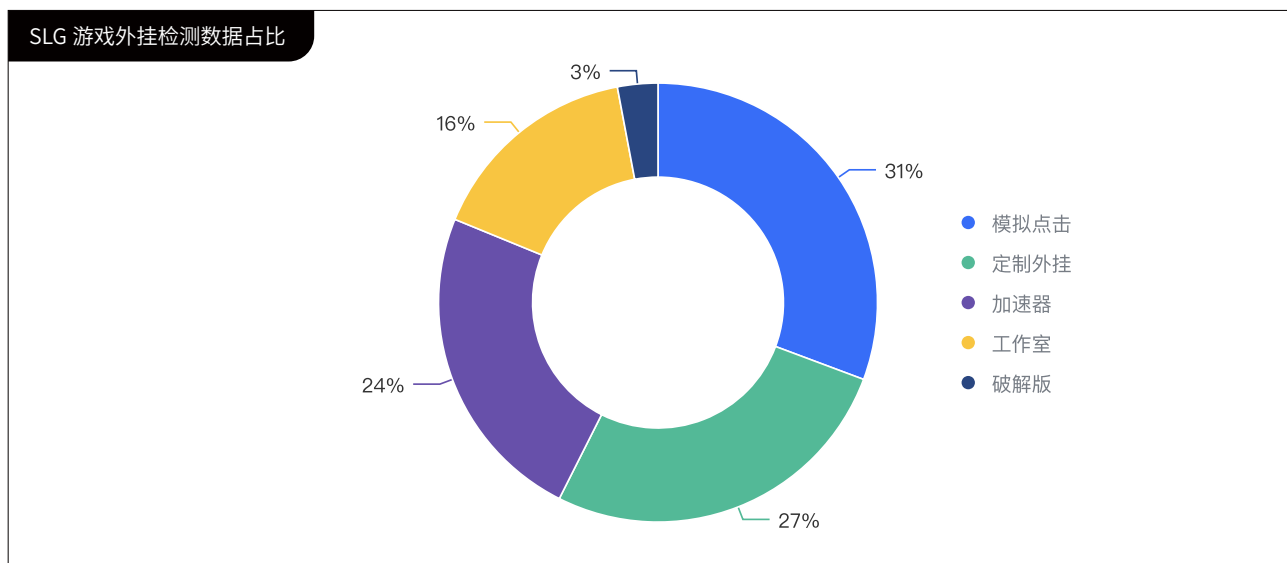
SLG 游戏是一种策略游戏，玩家需要在实时进行的游戏中做出快速决策，指挥和管理资源，以及指挥军队进行战斗。这类游戏通常涉及基地建设、资源采集、单位生产和战术部署等多个方面。

策略类游戏玩法相对复杂，结合了资源管理与占领、单位控制、多人对战、基地建设等多种内容。根据网易易盾 2024 年检测数据显示，即时战略类游戏常见游戏风险问题中模拟点击、加速器、工作室、破解版、定制外挂最为严重。

网易易盾检测出不同风险占比为：模拟点击 31%、定制外挂 27%、加速器 24%、工作室 16%、破解版 3%。

其中，模拟点击问题主要表现在玩家通过使用自动脚本实现自动建造、自动采集资源、无限人口、地图全开、单位无敌等。而恶意应用则主要包括群控应用（掘金）、autojs 框架（用于开发各类辅助）、easyClick 框架、投屏工具等。

另外，跨端脚本在 SLG 游戏中较为主流，表现在作弊玩家借助 PC 上执行按键精灵类脚本，利用模拟器多开，批量控制运行在内的游戏，实现自动化操作。



## 棋牌类游戏风险

棋牌类游戏是一种传统的游戏类型，它包括了各种使用牌、棋盘或两者结合的游戏。棋牌类游戏可以追溯到古代文明，并且至今在全球范围内仍然非常流行。

棋牌游戏种类多样，例如麻将、飞行棋、纸牌、战旗等等，根据网易易盾检测，棋牌类游戏工作室问题最为严重。

工作室通过批量创建资源号、多开等方式将资源和金币转移至固定聚金号，再通过指定房间吸引付费用户参与对局以转移资源和支持对方上榜。此外，黑灰产工作室还会组队方式组局进行杀猪盘，从而赚取玩家游戏道具和金币。

比如某棋牌游戏工作室，通过模拟器复制、镜像和重装 APP 等手段，躲避业务方自建的 IP 聚合，实现单 PC

无限多开的效果。此外，某捕鱼类游戏过手机设备墙实现团伙多开，再利用 PC 脚本对设备进行群控操作，以批量升级获取资源后进行兜售为牟利手段。

## 传奇类游戏风险

传奇类游戏通常是指以《传奇》系列游戏为模板或灵感来源的 MMORPG 游戏。传奇类游戏在玩法上主要包含打怪直接掉落装备的 PVE 玩法和玩家与玩家之间打架的野外 PVP 玩法。

传奇游戏由于在游戏玩法设计上一般都会制造游戏资源的稀缺性以刺激玩家进行资源争夺，所以游戏工作室问题尤为严重，特别是部分工作室利用模拟器进行复制、多开抢夺游戏资源进行售卖牟利。

## 小游戏风险

小游戏通常指那些体积小、玩法简单、易于上手的游戏，它们可以在各种平台上快速运行和体验，不需要复杂的安装和配置过程。小游戏通常以休闲益智类主题为主，深受在某些特定场景下用户的喜欢。

当然，这里的小游戏不仅仅是指以小程序形式加载的类型，也包括最后打包成比较小的安装包形式的游戏，比如 cocos2djs 等类型。

小游戏问题主要集中在盗版的风险，大多数都是对一些“原始的游戏”进行“二次改包”快速的打包形成新的安装包，达到一些不可告人的目的，同时可能在里面加入一些恶意行为等等。

网易易盾在服务诸多小游戏客户后发现，由于小程序结构的简单性，攻击者可以在不修改任何代码的情况下直接进行解包出来的文件中对资源进行窃取，然后重新打包进行发布等。

# PART THREE

## 第三章

### 游戏买量作弊问题

- 渠道 CPA 刷量
- 渠道拉人
- 解决方案

## 游戏买量作弊问题

游戏买量作弊是指在游戏买量过程中采取虚假点击、下载、安装或激活等不正当手段骗取广告推广费用。

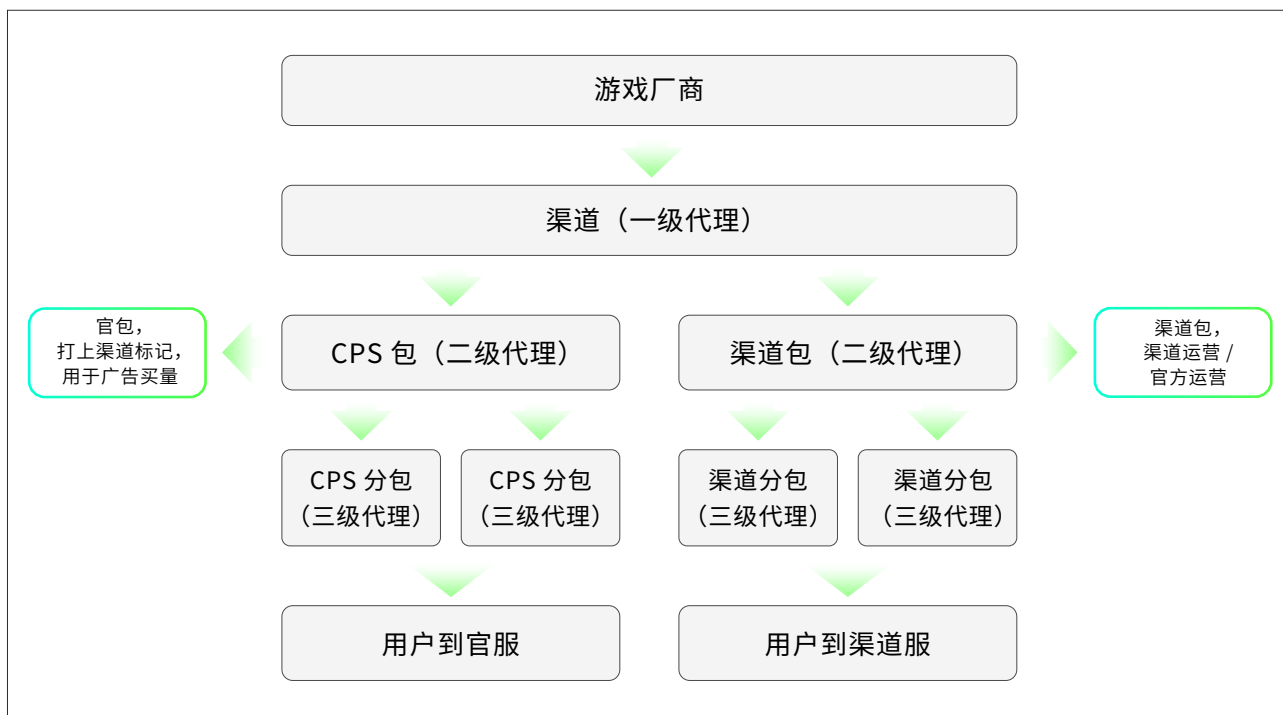
随着移动互联网时代流量红利的减少和渠道对游戏产品评级制度的实施，游戏厂商难以从传统渠道获得用户量，因此转向从其他平台买量以提高曝光量和收入。由于买量本质上是通过广告投放的形式精准购买用户，因此精准的用户便成了最终的考核指标。由此催生了一些广告厂商采用机器模拟点击量、广告曝光数据当作点击量等作弊手段。

### 常见渠道流量作弊问题参考

|                    |   |
|--------------------|---|
| 利用手机程序自动<br>下载安装造假 | 通过手机安装的自动下载游戏程序，不断重复从手机 APP 市场下载安装游戏，同时租赁网络服务器模拟不同的网络地址，造成软件是从不同地点、不同网络地址下载并安装注册的假象                                   |
| 撞库作弊               | 攻击者利用所拥有的数据库数据攻击目标数据库，通过流氓 APP 获取用户账号密码，并认为该用户可能或正在安装公司的产品，捏造一个假的点击上报给服务器，如果用户确实安装了应用，并且使用的是相同的账号密码，就会认定这个应用是由这个渠道带来的 |
| 机器模拟点击量            | 使用机器模拟用户点击量、广告曝光数据当作点击量，搜索当作点击量等作弊手段  |
| IP 地址重复            | 在广告厂商提供的结算数据中存在大量重复 IP 地址产生的行为，导致虚假的用户注册、点击、下载、安装等行为  |
| 流量劫持导致的<br>虚假刷量    | 通过技术手段劫持流量，导致虚假的用户点击、下载、安装等行为。  |
| 自研刷量系统虚假<br>刷量     | 有公司主动承认自研的刷量系统可以统一控制大量手机进行软件下载和运行，模拟各地 IP、模拟各种品牌手机的真实信息以防客户的反作弊系统   |

以手游渠道服为例，手游的渠道服是指游戏开发商与特定渠道合作，针对渠道用户群体开放的服务器。这种合作模式下允许游戏开发商通过不同的渠道平台进行拉新、促活，并因此把一部分的运营推广的代理权下放到各大渠道平台。

游戏厂商为渠道方提供了独特的内容和服务，以增加用户粘性和收益。渠道和游戏厂商常见的合作模式为：渠道包和 CPS 包。



游戏厂商和渠道的一般计费模式分为 CPS 包基础费用 + 下载量 / 登录量和渠道包收益按比例分成两种方式，而这两种方式都存在一定弊端。如 CPS 包基础费用 + 下载量 / 登录量会产生渠道 CPA 刷量的问题，而按照渠道包收益按比例分成会导致渠道进行拉人活动。

## 渠道 CPA 刷量

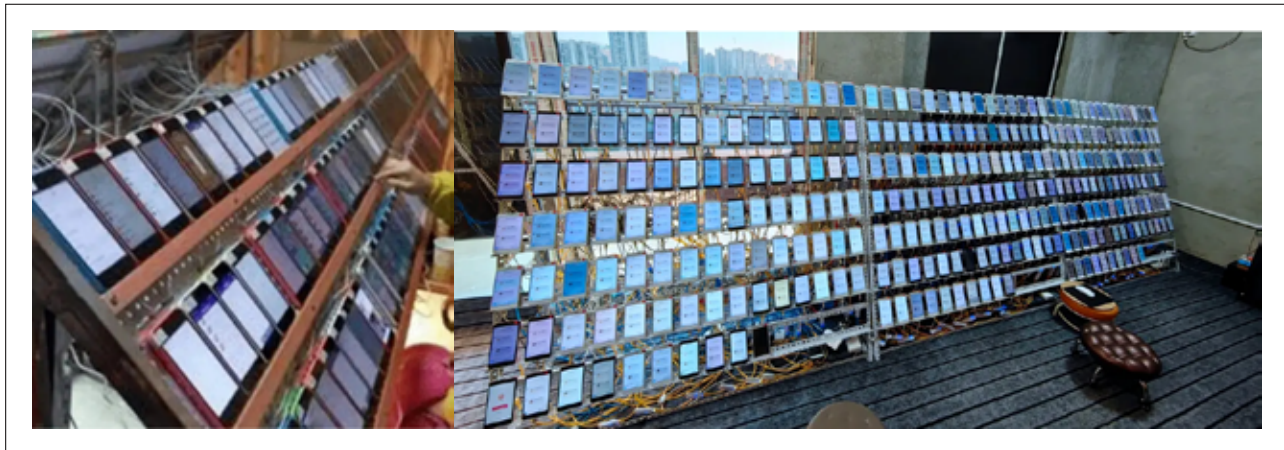
游戏厂商或发行商通过广告投放的形式，通过某一时间内在各大渠道集中曝光，以达到引导玩家下载、注册游戏的目的，游戏买量讲的主要是游戏研发和渠道之间的关系：

- 1、CPS 模式，按成交量（流水）分成结算
- 2、CPA 模式，按注册用户数（新增）付费

另外还有 CPM（按展示付费）、CPC（按点击付费）、CPT（按时长付费）等等。从大环境上讲，综合渠道买量大多采用 CPA 模式，垂直渠道绝大部分采用 CPS 模式。

而基于 CPA 模式下衍生的假量作弊，是指渠道、渠道主播和黑产工作室合作刷假量，通过真人众包、设备群控、设备多开等方式伪造虚假玩家进行下载、注册，从而在结算时获取更多的买量费用。

这种方式下，渠道买量的玩家质量低下，甚至大部分是无效玩家，对于游戏活跃、付费等均没有帮助，游戏厂商投入的买量费用被浪费。



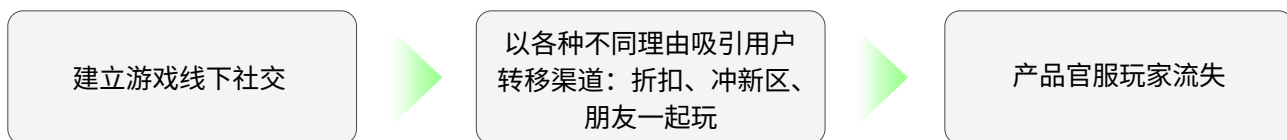
## 渠道拉人

游戏玩家使用渠道包进行充值时，渠道服一般会提供折扣充值等优惠情况，获得的收入大部分情况下渠道和游戏厂商将再进行分成。

在渠道专服上，渠道可以通过以下方式实现渠道拉人：

### 1. 渠道服务器单独开新服的拉人风险

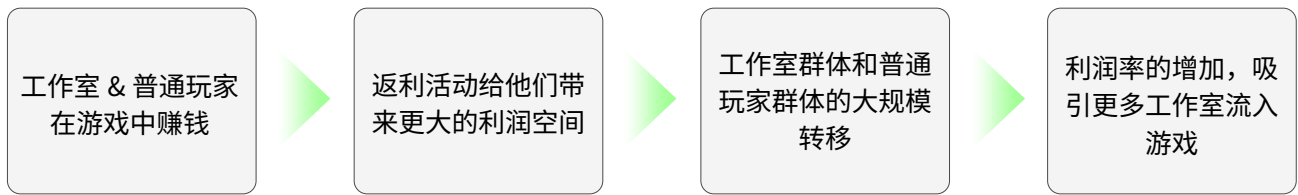
- a、由于新服开服节奏问题，特定时间范围内只有渠道服新区开放，导致官服老区或回流老用户想去新服玩只能被动流入渠道服。
- b、渠道服通过折扣等方式，将官服玩家拉去渠道服，只要渠道跟游戏方存在分成，就会存在折扣的风险，有折扣就肯定有拉人。



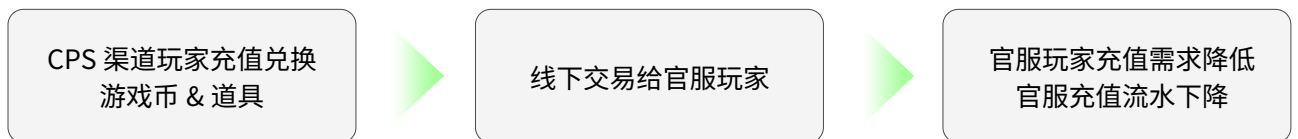
### 2. 渠道公共体系下的折扣优惠活动导致官服用户被洗去渠道服



### 3. 通过返利活动等优惠对工作室 & 价格敏感型玩家的吸引力



另外，在混合服下，官服玩家即使没有被拉去 CPS 渠道，依然存在流水被洗去 CPS 渠道的风险。



## 解决方案

易盾渠道反作弊方案，基于特有的团伙检测功能，持续追踪玩家从注册到付费的每一个环节的重要信息（如时间、帐号、设备、渠道包等），以此判断玩家是否拉人玩家、是否被从官服引流到渠道服、是否活跃玩家、是否高净值玩家（如是否付费）、是否代充玩家等，从而评估渠道用户质量、渠道质量，以此提供游戏厂商渠道质量评估，辅助游戏厂商在渠道合作上的资源投入决策，提高投入的 ROI。

### 场景解决方案：渠道反作弊

**采集数据**

- 设备数据
- 充值日志数据
- 网络数据
- 应用数据
- .....

**分析纬度**

- 游戏代充
- 游戏拉人
- 渠道留存

渠道用户质量

**Solution**

- 各渠道用户留存、付费等表现评估
- 渠道用户质量评估
- 渠道质量评估

间接指导广告投放时的渠道选择，预防渠道作弊。

方案主要评价维度包括：

- 渠道用户留存、付费转化分析
- 渠道拉人设备分析
- 渠道代充设备分析
- 渠道刷量分析

# PART FOUR

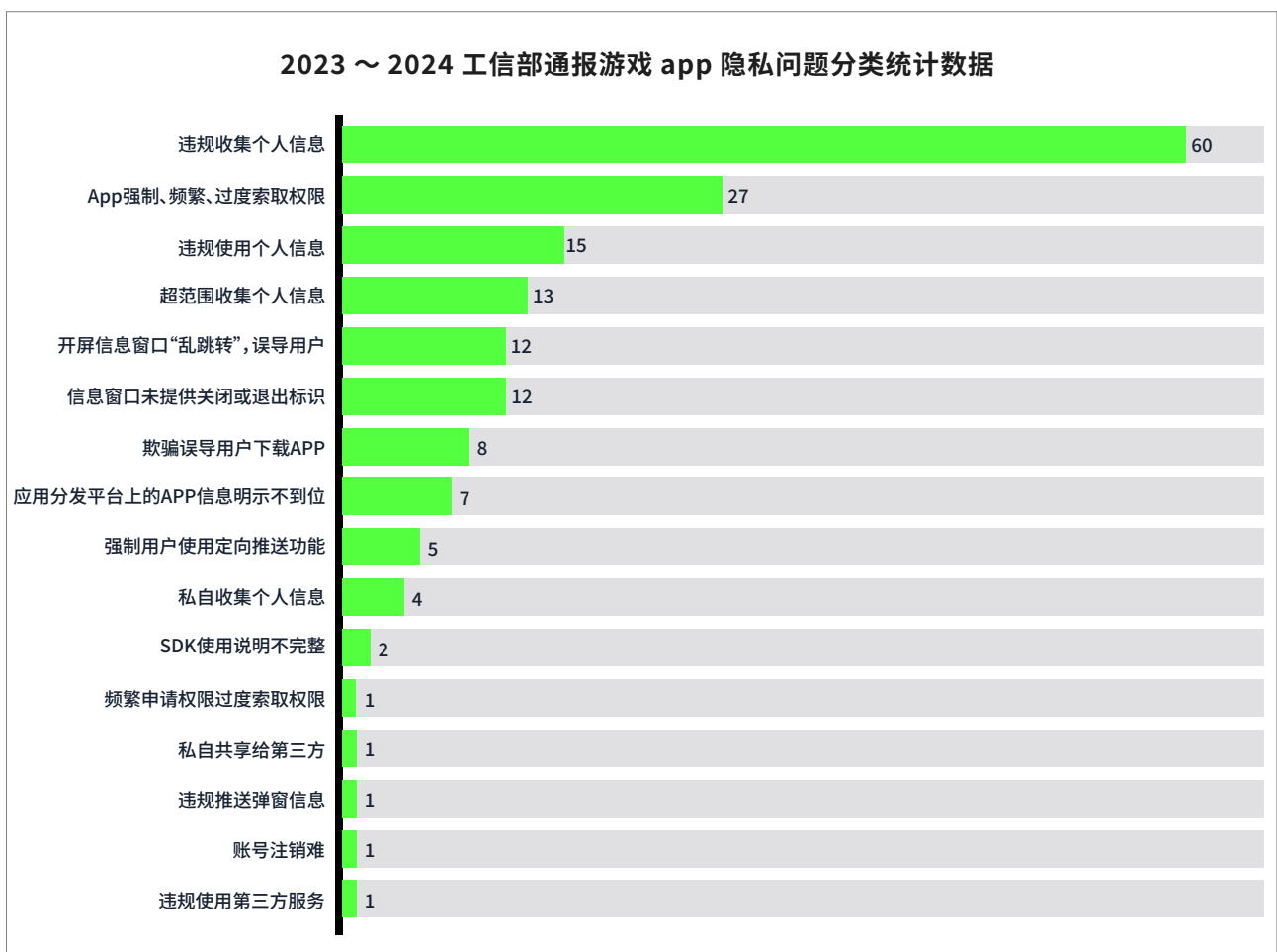
## 第四章

# 隐私合规与未成年人保护

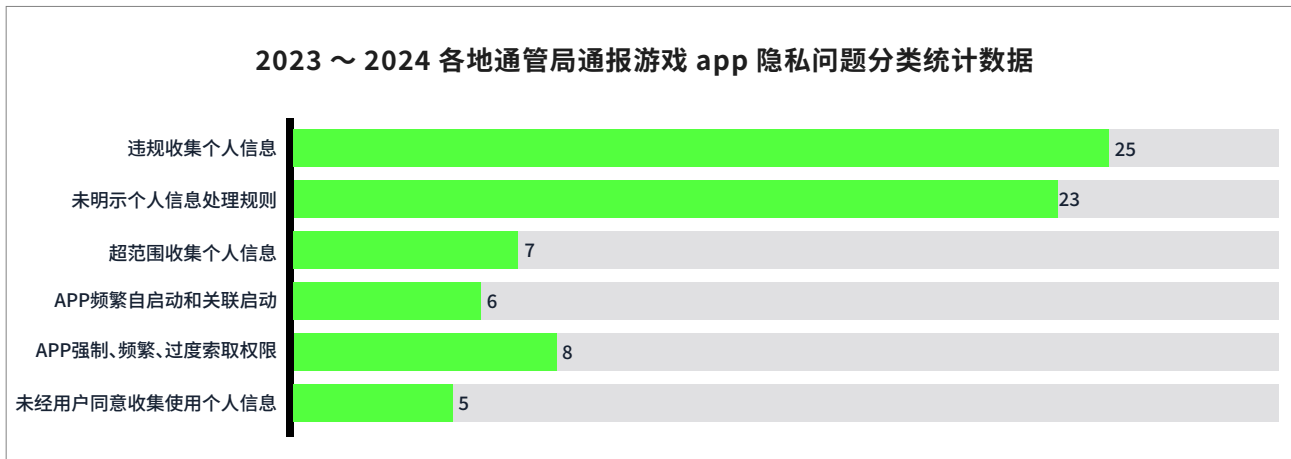
- 隐私合规问题背景
- 隐私合规问题治理
- 未成年人保护问题

## 隐私合规风险

根据近两年来，工信部及各地通管局对游戏类 APP 的隐私合规通报内容来看，游戏类 APP 隐私合规问题中因“违规收集个人信息”被通报的情况最多，此问题也是绝大部分 APP 被通报的问题重灾区。



APP、第三方 SDK（软件工具开发包）未告知用户收集个人信息的目的、方式、范围且未经用户同意，私自收集用户个人信息的行为，属于“违规收集个人信息”。



除了“违规收集个人信息”的问题外，“超范围收集个人信息”、“APP 强制、频繁、过度索取权限”、“APP 频繁自启动和关联启动”、“私自收集个人信息”等问题也频繁出现在游戏类 APP 的通报内容中。

## 隐私合规问题背景

我国游戏类 APP 开发商主要分布在北京、上海、广州、深圳、杭州和成都，此外，福州、厦门、苏州、珠海等城市也有一些具有特色的手游开发商。从工信部的通报情况来看，游戏类 APP 的通报所在地区主要为北京、上海、深圳；对比近两年各地通管局对游戏类 APP 的通报情况来看，上海地区对游戏类 APP 的通报力度最大，其次是北京、杭州、深圳以及广州。

从工信部的隐私合规通报文件来看，游戏类 APP 一直是抽查通报的目标分类，几乎每期通报均有游戏类 APP，尤其是在工信部（2023 年第 3 批，总第 29 批）的通报中共有 56 个 APP 被通报，其中游戏类 APP 有 31 个，占到了一半以上的通报量；在上海通管局（2023 年第三批）通报的 12 款 APP 中，更是全部为游戏类 APP，可见其重视程度。当然在其他各地通管局的通报数据中也可以看出，对游戏类 APP 的隐私合规通报一直不曾中断。由此可见，我国监管机构和相关部门对游戏类 APP 始终保持高强度态势，关注度亦处于高位运行，对游戏类 APP 的隐私合规要求规范且严格。

随着监管力度和重视程度的不断加强，游戏类 APP 的隐私合规问题也在不断得到改善。在 2024 年的监管力度依旧没有松懈的情况下，被通报的游戏类 APP 的数量与频次相较 2023 年却有所下降，被通报数量环比下降 59.46%，说明各游戏开发商都对 APP 的隐私合规问题开始重视起来。

此外，工信部及各地通管局逐渐将第三方软件开发工具包（SDK）纳入监管重点。工信部在 2023 年共计 9 批次关于侵害用户权益行为的 APP（SDK）通报中，被通报 SDK 占比 15.07%；在 2024 年共计 10 批次关于侵害用户权益行为的 APP（SDK）通报中，被通报 SDK 占比 16.5%。此类型的通报问题集中在“违规收集个人信息”、“超范围收集个人信息”、“SDK 使用说明不完整”以及“SDK 公示不到位”等。同时，近年来随着小游戏的发

展和兴起，监管方也开始逐步启动针对游戏类小程序的监管，例如工信部发布《关于侵害用户权益行为的 APP (SDK) 通报 (2023 年第 3 批，总第 29 批)》中，通报了风靡一时的微信小游戏“羊了个羊”，其存在“欺骗误导强迫用户”问题。

## 隐私合规问题治理

游戏 APP 上架应用市场需满足应用市场隐私上架规范要求，而如果 APP 隐私问题被通报 / 下架，则需通过专业的隐私检测公司 / 机构以定位问题并指导整改，网易易盾提供“本地产品能力 + 线上服务赋能，双线全面交付”的全方位隐私检测解决方案。

当前，游戏 APP 常见隐私检测问题：

- 游戏包更新的频次很高，需要能够将隐私合规检测集成到开发、测试以及打包流程中。
- 游戏包体大，传输耗时，不稳定，影响效率。
- 检测时效性高，需要快速获取检测结果和数据。
- 发包测试时间不固定，非工作时间的检测需求。
- 内部缺乏对 APP 隐私合规政策解读能力。

网易易盾基于游戏安全隐私检测实践，提出了多样化的解决方案，主要包含：

- 本地化轻量级部署，部署成本低，使用门槛低。
- 数据保密，内测版本不出网，保证 APP 版本安全性、保密性。
- 检测效率高，客户自用，一客多机，即用即检，无需与其他用户排队。
- 自定义检测场景，根据用户不同的关注点进行场景定义，并针对这些场景进行重复检测。



## 未成年人保护风险

随着网络游戏产业的快速发展，未成年人沉迷网络游戏的问题引起了社会的广泛关切，家长们对此反映强烈。

政策和法规的出台。为了保护未成年人的身心健康，中国国家新闻出版署出台了《关于进一步严格管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》（简称“830 新规”），对未成年人的游戏时间、登录保护等做了明确规定。

《未成年人网络保护条例》于 2024 年 1 月 1 日开始执行，创新性地提出未成年人网络保护的社会共治模式，明确了监管机构、企业、学校乃至行业协会、社会组织、家长等未成年人健康成长的各方主体均应当参与其中。随着互联网技术的发展，未成年人接触网络游戏更加便捷，但同时也带来了沉迷和过度消费的风险。一些不法分子通过非法手段向未成年人租售网络游戏账号，甚至提供代刷人脸认证等服务，形成了面向未成年人的网络游戏黑灰“产业链”。

如：14 岁的原告李某某在父母不知情的情况下，通过某平台从被告经营的网店“X 游戏”购买 374 个游戏账号，支付 36652 元。原告父母发现后，与被告联系要求退款，被告不同意全额退款。法院经审理认为，原告李某某案发时未成年，属于限制民事行为能力人，购买游戏账号支付 36652 元的行为与其年龄、智力不相适应，且其法定代理人不予追认，故判决被告向原告全额返还购买游戏账号款 36652 元。

北京某信息技术有限公司在每日二十二时至次日八时向未成年人提供网络游戏服务，违反了《中华人民共和国未成年人保护法》。北京市文化市场综合执法总队对该游戏企业及直接负责的主管人员均作出了行政处罚。

上海某网络科技有限公司运营的网络游戏《决战沙邑》未要求未成年人在注册网络游戏时使用真实身份信息，违反了《中华人民共和国未成年人保护法》。上海普陀区文化和旅游局对该公司作出警告、没收违法所得并处罚款人民币 10 万元的行政处罚。

对于游戏公司，需要做好未成年人应尽的各类法律义务和提示。

## 实名注册和登录要求

游戏公司必须实施强制性的实名注册和登录机制。这意味着所有用户在使用游戏服务之前，都必须提供真实有效的身份信息进行注册。游戏公司需要接入国家新闻出版署网络游戏防沉迷实名验证系统，确保用户信息的真实性。此外，游戏公司不得以任何形式（包括游客体验模式）向未实名注册和登录的用户提供游戏服务。

## 限制游戏服务时间

根据国家新闻出版署的规定，游戏公司只能在周五、周六、周日和法定节假日每日 20 时至 21 时向未成年人提供 1 小时的游戏服务。在其他时间，游戏公司不得以任何形式向未成年人提供游戏服务。这一措施旨在减少未成年人的游戏时间，防止他们沉迷于网络游戏。

## 限制消费

游戏公司应限制未成年人的消费行为。具体来说，8 周岁以上未满 16 周岁的用户单次充值金额不得超过 50 元人民币，每月累计不得超过 200 元人民币；16 周岁以上未满 18 周岁的用户单次充值金额不得超过 100 元人民币，每月累计不得超过 400 元人民币。此外，游戏公司不得为未满 8 周岁的用户提供游戏付费服务。

## 内容审核和适龄提示

游戏公司需要建立严格的内容审核机制，确保游戏内容健康、无害。此外，游戏公司应根据游戏内容和功能的心理接受程度、对抗激烈程度等多维度综合衡量，对游戏产品进行分类，并明确游戏产品适合的未成年人用户年龄阶段。游戏适龄提示标识符以三个不同的年龄为标准，分别为绿色的 8+、蓝色的 12+、黄色的 16+。这些标识必须安放在游戏产品界面的显著位置，包括官方网站、客户端注册、登录节点、游戏付费界面和宣传视频、广告等。

## 技术措施和家长监护工具

游戏公司应采取技术措施，如指纹识别、人脸识别等，以确保游戏账号与个人身份的精确匹配。此外，游戏公司可以提供家长监护平台，协助家长更好地监护未成年人的游戏行为，包括监控游戏时长、消费等，并提供一键禁玩等功能。

## 教育和引导

游戏公司应积极参与到未成年人的教育和引导工作中，通过游戏引导青少年正确认知，推出主旋律游戏，在寓教于乐中提升科学素养、逻辑思维、创造力等综合素质能力。例如，盛趣游戏与上海师范大学合作开发了多款融合非遗戏曲文化的教育类功能游戏。

## 打击非法行为

游戏公司应积极配合执法机构，打击非法租售游戏账号、代刷人脸认证等服务绕过防沉迷机制的行为。例如，腾讯游戏通过技术手段限制超过 2200 万由未成年人操控的成年人账号。

## 行业自律和更新技术

游戏企业应从行业自律、更新技术、提高游戏正向社会价值等层面担起加强未成年人保护机制建设的责任。例如，腾讯游戏实行强制实名注册的准入机制，并接入了公安权威数据平台校验。

## 客服团队和退费机制

游戏公司应扩张客服团队保障家长权益，在游戏充值退费环节，为保障家长合法权益、履行企业未成年人保护义务，设立专门的客服团队，并持续扩大团队规模。例如，网易游戏设置了便利申请入口及专门退款热线支持，平均退款时长 3.6 天，72 小时处理率 96%，接通率 98%。

## 社会责任和公益活动

游戏公司应承担社会责任，通过公益活动等形式，为未成年人提供更多有益的娱乐和学习资源。例如《蛋仔派对》携手杭州互联网法院，打造未成年人网络安全教育主题活动，流行的媒介表达形式，趣味转化网络安全知识。

通过上述措施，游戏公司可以在遵守国家法律法规的同时，积极参与到未成年人保护工作中，为未成年人提供一个健康、安全的游戏环境。

# PARITIVE

# FIVE

## 第五章

# 出海安全风险

- 主体资质合规
- 数据保护与隐私合规
- 知识产权合规
- 玩法合规
- 内容审查与跨文化合规
- 广告与营销合规
- 其他合规要点

## 出海安全风险

在全球化的背景下，游戏行业的出海之路虽然充满机遇，但同样布满了合规的荆棘。全球游戏市场的法律监管环境呈现出错综复杂的特征，不同的国家和地区拥有各自独特的法律要求及监管侧重点。特别是不同出海目标国的监管重点以及用户关注的重点不太一样，计划出海的游戏企业要密切关注这些潜在的风险点。

例如欧洲地区用户更关注企业的营销手段是否符合相关规定、是否能及时响应用户主体权利。美国则是针对AIGC的使用出现了一系列诉讼潮。中东及东南亚作为宗教文化融入法律法规的地区，更加关注游戏内容及玩法合规。日韩游戏市场拥有独特规则及玩法，侧重于消费者权益保护及未成年人保护合规。

中国游戏公司在进军各大海外市场时主要面临主体合规、资质合规、数据合规、未成年人保护、广告及内容审查等方面的法律障碍。

### 游戏行业合规风险地图

|                 |               |                |                |
|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| 主体合规            | 资质合规          | AI 合规          | 数据合规           |
| 产品合规——<br>一包发全球 | 产品合规——<br>小游戏 | 产品合规——<br>公会模式 | 产品合规——<br>充值   |
| 知识产权合规          | 反洗钱合规         | 内容合规           | 儿童与青少年<br>网络保护 |
| 广告营销合规          | 消费者权益保护       | 财税合规           | .....          |

## 主体资质合规

游戏企业在不同国家和地区出海时，首先面临的是资质合规问题。各国对游戏企业进入本地市场的资质要求不尽相同，例如越南要求所有在该国运营的游戏必须获得 G1 游戏许可证并完成内容脚本审核，同时需要游戏运营方满足本地支付、防沉迷、实名验证等技术要求。整体的资质审核过程可能长达数月；沙特阿拉伯的《视听媒体法》规定“在从事任何视听媒体活动之前，都应向 GCAM 申请运营执照”。日本实行备案制度，要求发行预支付手段的海外游戏公司通过关系密切的日本当地主体（如母子公司或兄弟公司），进行《资金决算法》备案，并针对在基准日内超出法律规定额度的用户充值预支付手段进行保证金提存，未完成《资金决算法》相关合规义务的，公司的法定代表人等可被处以 50 万日元以下的罚款及 / 或 6 个月以下的监禁。此外，部分国家还对外资企业的市场准入设置了特定限制，例如越南要求申请 G1 牌照的公司必须有 51% 的越南人持股，虽然随着 2024 年 CPTPP 贸易协定生效，成员国投资者可以拥有越南游戏公司 100% 的股权，但从发行实操层面，大部分出海越南游戏企业仍会选择如 VNG、Garena 这样具有成熟东南亚发行经验的游戏代理。这使得企业在进行市场布局时需要谨慎考虑并提前规划。这些备案的复杂性和严格的审查要求，可能给企业合规带来了不小的压力。

## 数据保护与隐私合规

从全球范围来看，数据保护法律法规的立法执法强弱不一，立法完成度存在差异，相较于例如金融、医疗、物联网等领域，游戏产品的数据合规义务及合规成本相对可控。游戏企业在进行数据收集、告知与合法性基础、数据跨境传输与本地化存储、数据主体权利响应等方面必须严格遵守目标国的法律法规。如越南土耳其、和俄罗斯对数据跨境传输以及数据本地化存储有严格限制，欧盟的 GDPR 对数据主体的权利和企业的数据处理义务提出了严格要求，美国 COPPA 以及 CCPA 对未成年人保护以及消费者隐私权益的合规要求，韩国对于收集韩国用户个人信息达到一定数量的海外主体要求设立韩国当地代理人等。

## 知识产权合规

知识产权问题也是游戏企业在出海过程中需要面对的重要合规挑战之一。特别是在近年轻量化、休闲化游戏品类异军突起的过程中，涉及到游戏“换皮”、游戏抄袭的问题层出不穷。因此在进行游戏出海发行的过程中，明确合理的借鉴边界以及做好相应知识产权布局工作是非常重要的。在海外知识产权侵权诉讼方卖弄，需关注到游戏知识产权侵权的类型，不仅局限于商标与著作权的范畴，以任天堂在日本起诉《幻兽帕鲁》为例，专利权侵权也成为了知识产权维权的思路之一。在知识产权布局方面，对于重点项目的主要美术设计（如产品名称、

缩略图、主要角色原稿等内容) 提前进行确权行动, 是成功出海的必备条件和基本需求。不同国家对知识产权的保护力度和执行程度差异较大, 企业需要了解不同国家的版权法保护范围和判定标准, 进行全面的商标检索, 以及识别可能隐藏在技术细节中的专利权侵害风险。

## 玩法合规

游戏玩法的合规问题主要集中在随机道具的概率披露、游戏内技能设置的透明度以及虚拟道具的掉落机制等方面。2024 年最重要的相关立法来自于韩国《概率公示合规指引》, 对于不同类型的随机抽取玩法以及概率公示的形式要求, 含有概率抽取玩法的广告素材合规均提出了明确要求。同时考虑到韩国市场消费者维权意识较强以及监管机构执法活跃度较高的现实情况, 游戏出海韩国的企业应当重点关注产品内随机项目的概率公示工作是否已经根据《概率公示合规指引》的要求落实到位, 避免产生客诉或引发监管关注, 产生其他连带负面影响。

## 内容审查与跨文化合规

不同国家和地区对游戏内容的接受度存在显著差异, 但我们仍然可以总结出部分统一合规尺度的标准以供参考。首先, 未成年色情在全球范围内均系绝对红线内容, 需在管控措施方面加强相关内容的处置措施; 性少数群体权益, 例如在游戏中出现同性恋内容在新加坡、马来西亚、俄罗斯等国家存在舆情及违规风险; 伊斯兰教为主要宗教的国家, 例如印尼、中东地区各国, 对于女性身体暴露及软色情内容的呈现方式需要尽可能保守; 涉宗教、种族监管的关键点在于是否对官方宗教、有色人种进行侮辱或违背目标国家价值观的内容; 同时应禁止在游戏中出现与宗教(基督教)、种族、民族等有关的仇恨性、歧视性内容; 涉政治监管的关键点在于是否对政治人物进行侮辱或违背目标国家价值观的内容, 特别一提泰国地区, 游戏内对于泰国皇室成员名称、称呼(王子、公主、王妃、殿下等) 应予以屏蔽, 诸如头像、昵称、局内聊天讨论过程中涉及前述皇室非客观讨论的相关内容以及批判性、侮辱性的图片、文字、视频内容建议设置管控。

游戏企业在设计和推广产品时, 必须充分考虑目标市场的文化背景和监管环境, 对游戏内容进行本土化调整, 避免文化冲突和违规风险。

## 广告与营销合规

游戏企业在进行广告和营销活动时必须遵守特定国家/地区的法律法规和标准, 其中包括注意广告发送时间、

获得用户同意的方式、向接收用户提供广告退订途径，营销宣传活动中如何设置合规的活动规则，是否可以发放实物奖励，奖励发放存在何种限制性条件（例如奖励价值的上限等），以及特别注意广告内容对未成年用户的影响，针对特定广告内容是否需要进行适龄提示或就广告受众进行年龄区分，避免色情或血腥暴力等内容。游戏企业在进行广告宣传时，需要确保广告内容的真实性、透明性，并尊重用户的知情权和选择权，同时应密切关注如美国 FTC，韩国 KFTC，英国 ASA 等广告监管机构或消费者保护机构不定期发布的各类关于广告监管的执法调查案例，以保证避免落入违规陷阱。

## 其他合规要点

**主体选择：**游戏行业易受政治正确等舆情影响，同时需要考虑商业发行的运营成本及发行便利性，企业通常选择在商业资信较好的国家和地区设立运营主体，例如香港、新加坡、美国等地。

**未成年人保护：**海外市场虽然大多不强制要求进行年龄验证，但随着近些年关于未成年人涉网权益保护的问题逐步凸显，对于海外游戏产品如何落实家长控制以及如何充分保护未成年人免受不良内容侵害的议题在全球范围内都是立法机构的重点关注领域。因此部分国家已经开始通过一些软性的年龄验证要求，来试水对于未成年用户权益保护的有效性，这对于游戏出海厂商来说，会增加额外的合规成本，同时更多的年龄验证流程和未成年用户也势必增加在数据合规领域对于未成年用户数据权利的合规处理要求。

**年龄分级：**不同国家和地区有各自的游戏分级制度：不同国家和地区有各自的游戏分级制度，如美国的 ESRB、欧洲的 PEGI、日本的 CERO、韩国的 GRAC、德国 USK 等。这些分级机构对游戏内容进行评估，确保游戏适合不同年龄段的用户，企业需要根据目标市场的要求，主动申请游戏分级，以保证产品能够顺利进入市场。特别是针对如 GRAC、USK 等将分级义务前置派发到发行平台的国家，在可见的未来中，可能会存在逐步增多的趋势，这与目标国家对于年龄分级监管的关注度关联密切。

# 2024 年游戏安全风险与趋势

## AI 对抗成为常态化

AI 技术被用于外挂开发和作弊过程中，AI 加持下的外挂可以模拟玩家真实操作，无需接触游戏内部数据即可作弊，使得外挂对抗游戏治理变得更加困难。

## 跨端作弊盛行

作弊者利用模拟器或云手机在移动端运行游戏，并在 PC 环境中使用外挂工具，或通过两台设备协同作弊，采用跨平台技术读取和修改游戏内存、图像识别技术等实现作弊行为，检测难度极大。

## 作弊手段隐匿化

作弊脚本制作者利用不对称的高权限，使用加密、混淆、VMP 等手段隐藏或伪装作弊文件，将其伪装成辅助类工具，减少对游戏数据的暴力修改，加大游戏厂商的甄别难度，同时也进一步提高了安全人员的分析门槛。

## UGC 与 AIGC 内容风险加剧

随着强社交属性、高娱乐性、个性化体验的游戏需求增加，UGC 内容在游戏中的重要性日益凸显。部分玩家可能利用游戏提供的组件和道具搭建出不合法、不合规、破坏社会风气的建筑物，或引导智能 NPC /AI 客服在对话中发表不当言论，增加了游戏运营团队的审核难度。

## 未成年人保护更加严格

随着《未成年人网络保护条例》的正式生效，对未成年人游戏在线时长识别与治理、游戏社区互动治理、游戏虚拟币充值治理等方面的要求更加严格，游戏公司需要采取更有效的措施落实未成年人保护政策。

## 出海游戏内容监管更细致

游戏运营方需要更加重视对游戏内 UGC 内容的审核和管理，确保游戏内容符合法律法规和社会道德规范。同时，对于出海游戏，需要了解并遵守各国家和地区的法律法规、宗教文化等，避免出现违规内容。

## 联合发行

网易易盾、垦丁律所

## 数据来源

中国游戏产业研究专家委员会 & 伽马数据 (CNG)、Statista、网易易盾、垦丁律所

## 版权声明

《2024 年度游戏安全观察与实践报告》中的数据均来自于公开的资料与相关数据库，网易易盾对相关信息的准确性、完整性或者可靠性尽可能准确但不做任何保证；

《报告》中的检测数据均来自于网易易盾风控研究院与黑产研究院，对于未注明来源进行引用、篡改或其他侵犯网易易盾著作权的行为，网易易盾将保留追究法律责任的权利。