

中国游戏产业IP 发展报告 2024

北 京 伽 马 新 媒 文 化 传 播 有 限 公 司

中国原创游戏IP

定义：中国原创游戏IP是一种IP类型，指的是由中国游戏企业创作的，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。

产品示例



《王者荣耀》



《原神》



《永劫无间》

引进授权游戏IP

定义：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。

产品示例



《英雄联盟手游》



《三角洲行动》



《跑跑卡丁车》

跨领域IP

定义：跨领域IP是指，原生类型为文学、影视、动漫等其他领域的IP。

产品示例



《一人之下》



《哈利波特：魔法觉醒》



《NBA2K Online》

CONTENTS



目录

01

中国文娱
市场IP现状

02

中国游戏市场
IP规模现状

03

中国游戏市场
IP发展分析

04

中国游戏市场
IP价值提升分析

05

中国游戏企业
IP布局状况

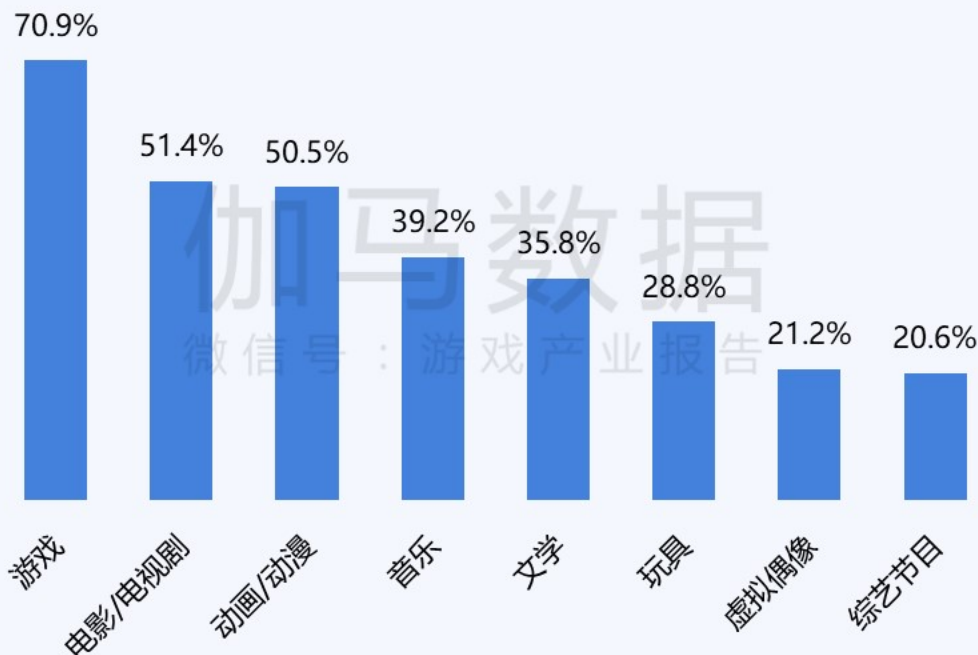
01

中国文娱市场IP现状

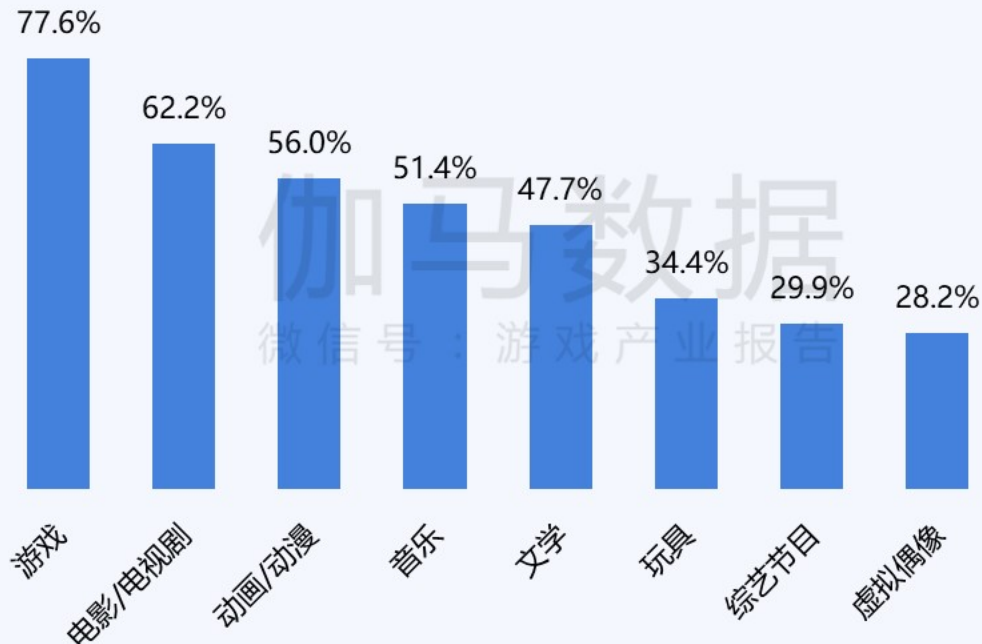
超九成受访者一年内使用过IP相关产品，游戏IP偏好最高

从本次调研结果来看，超90%的受访用户近一年中使用过IP相关产品。且在以游戏、电影/电视剧、动画/动漫、音乐为代表的领域中，超50%的用户有看到IP产品的意愿，具备着较强的IP偏好。整体而言，IP与社会公众的日常生活仍保持着重要关联，“IP”仍是值得产业深挖价值的重要资产。

近一年，您使用过哪些领域的IP产品



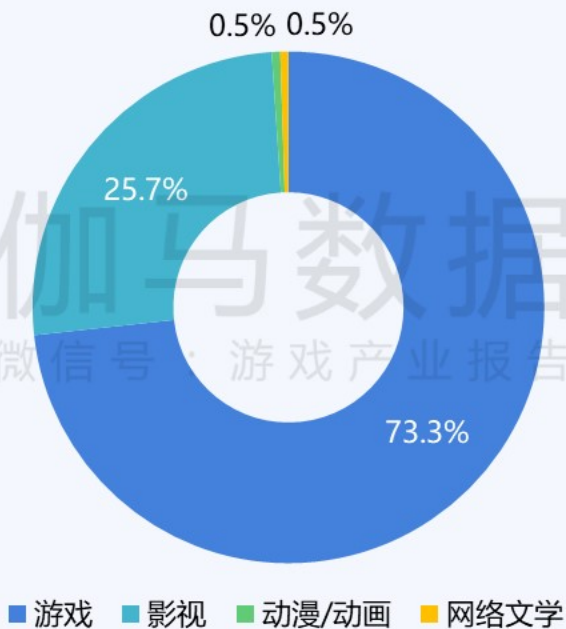
您希望在哪些领域中看到IP产品



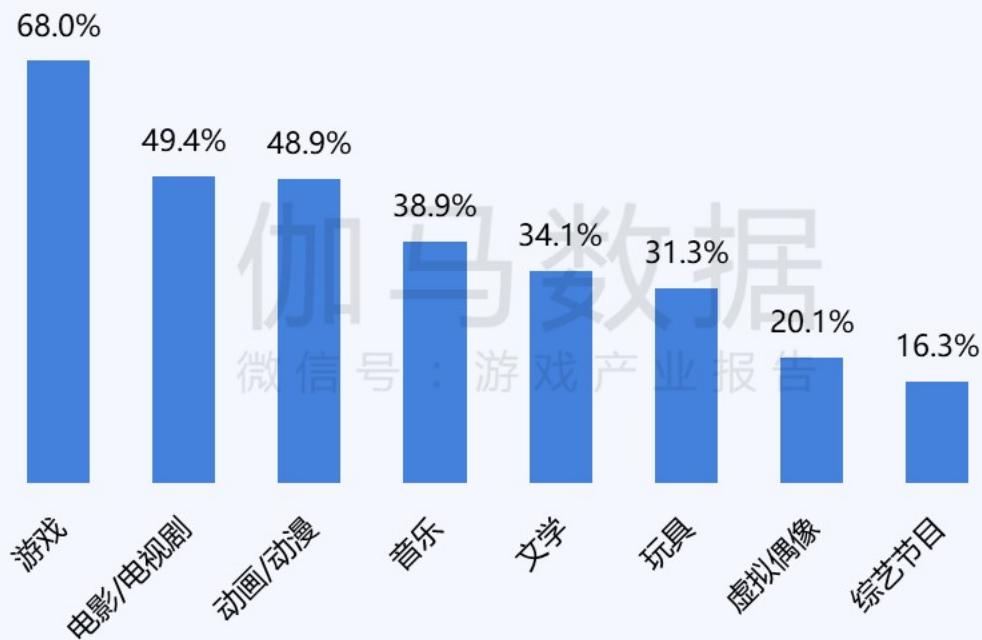
不同文娱产品商业化差距显著，TOP10游戏产品占据超七成流水份额

虽然IP具备高价值，但当进入变现环节时，不同领域的IP布局却展现出了较大的流水差距：对比2024年主要领域流水TOP10的产品可见，“游戏”单一领域独占了73.3%的流水份额，变现能力显著高于其他领域。而用户侧的调研也显示，在各类IP布局领域中用户最愿意为游戏付费。整体而言，各领域的变现状况存在差异，游戏仍是IP价值变现的重要布局领域。

2024年1—9月
主要文娱领域流水TOP10产品份额占比



您愿意为哪些领域的IP产品付费

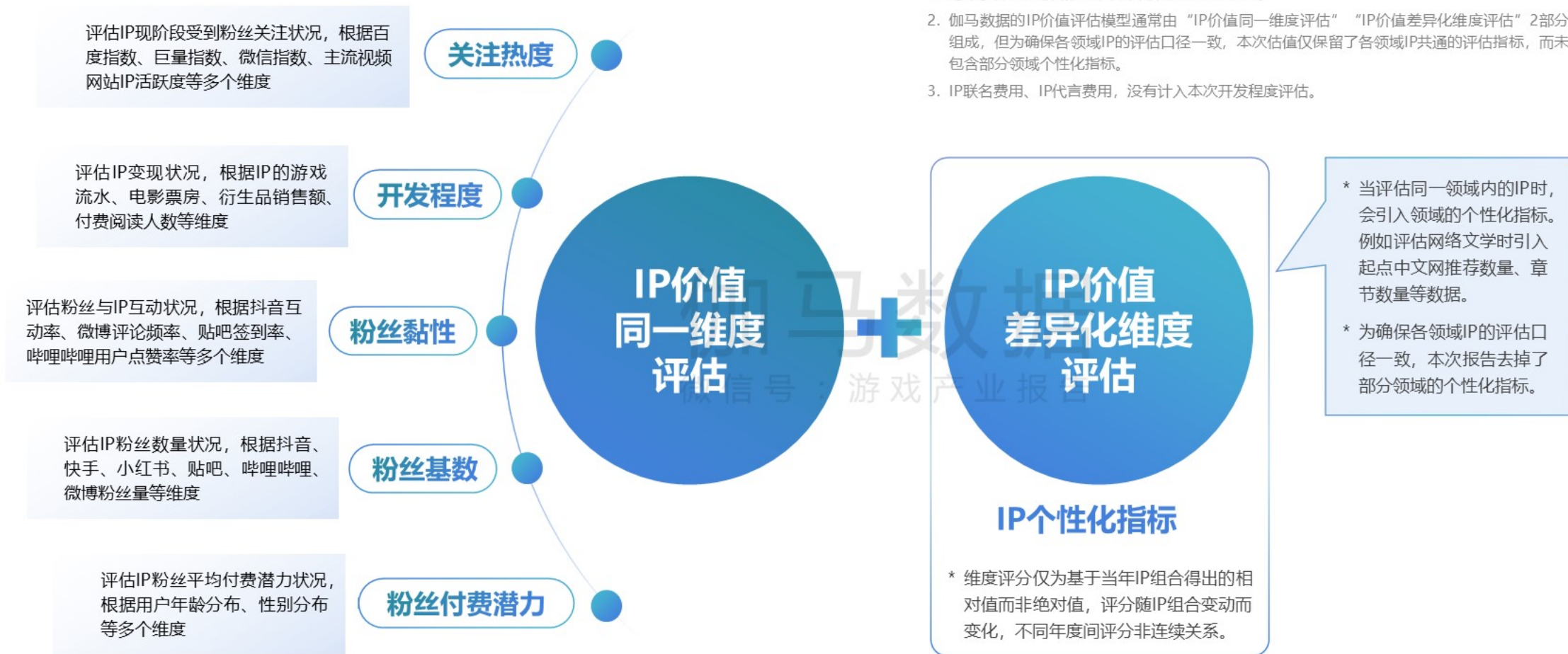


注：TOP10产品指不同领域分别选取收入最高的10款产品。份额占比为四个领域TOP10总和的占比。

数据来源：伽马数据（CNG）

中国文娱市场中代表性IP价值评估

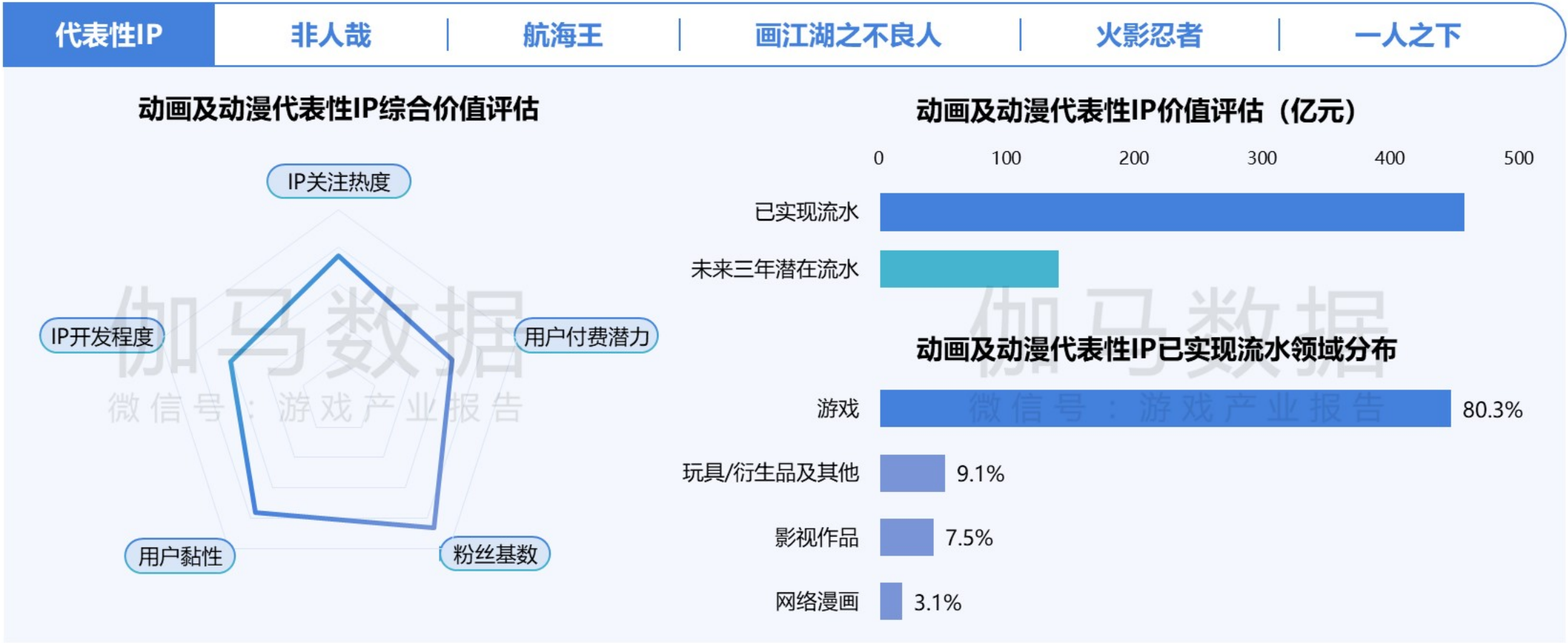
用户直接反馈之外，伽马数据也分类型对IP进行了价值评估。从评估结果来看，虽然各类IP均具备较高价值，但变现时表现最佳的领域依然是游戏。



中国文娱市场中代表性IP价值评估 | 动画及动漫IP



动画及动漫IP具备显著的粉丝数量优势，从数据来看，此类IP的“粉丝基数”指标在各维度中得分最高。本领域之外，其他领域IP也意识到动画及动漫对IP粉丝的促进作用，以游戏、网络文学为代表的部分IP，均于近年推出官方动画动漫，部分动画动漫取得了单平台数千万播放量、超9.0评分的成绩，起到了较佳的粉丝服务效果。

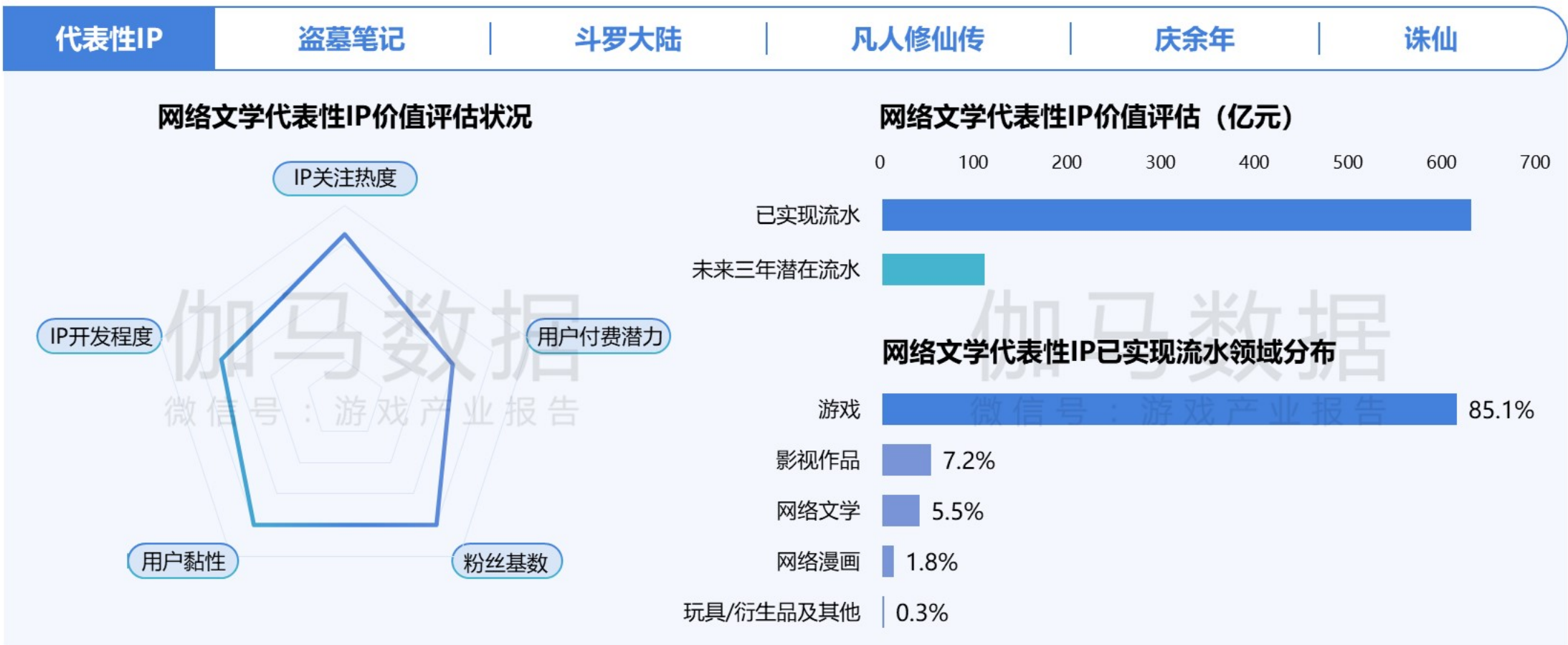


注：IP开发程度、流水统计范围为国内相关的金额（例如游戏、影视领域），且不含IP联名费用、IP代言费用。

数据来源：伽马数据（CNG）

中国文娱市场中代表性IP价值评估 | 网络文学IP

受国内网文读者众多的影响，网络文学IP是关注热度最高的IP类型之一，天然具备较大的IP影响力。但其变现力度却有待加强：从本次评估来看，虽然代表性IP累计创造的流水已超600亿元，但具备长生命周期、能取得高流水的头部改编产品较少，使得未来3年的潜在流水仅约100亿元，在各类参评IP中最低。但随着网络文学IP版权方与被授权方合作更为紧密，IP高热度的优势有望进一步激活，提高此类IP的商业表现。



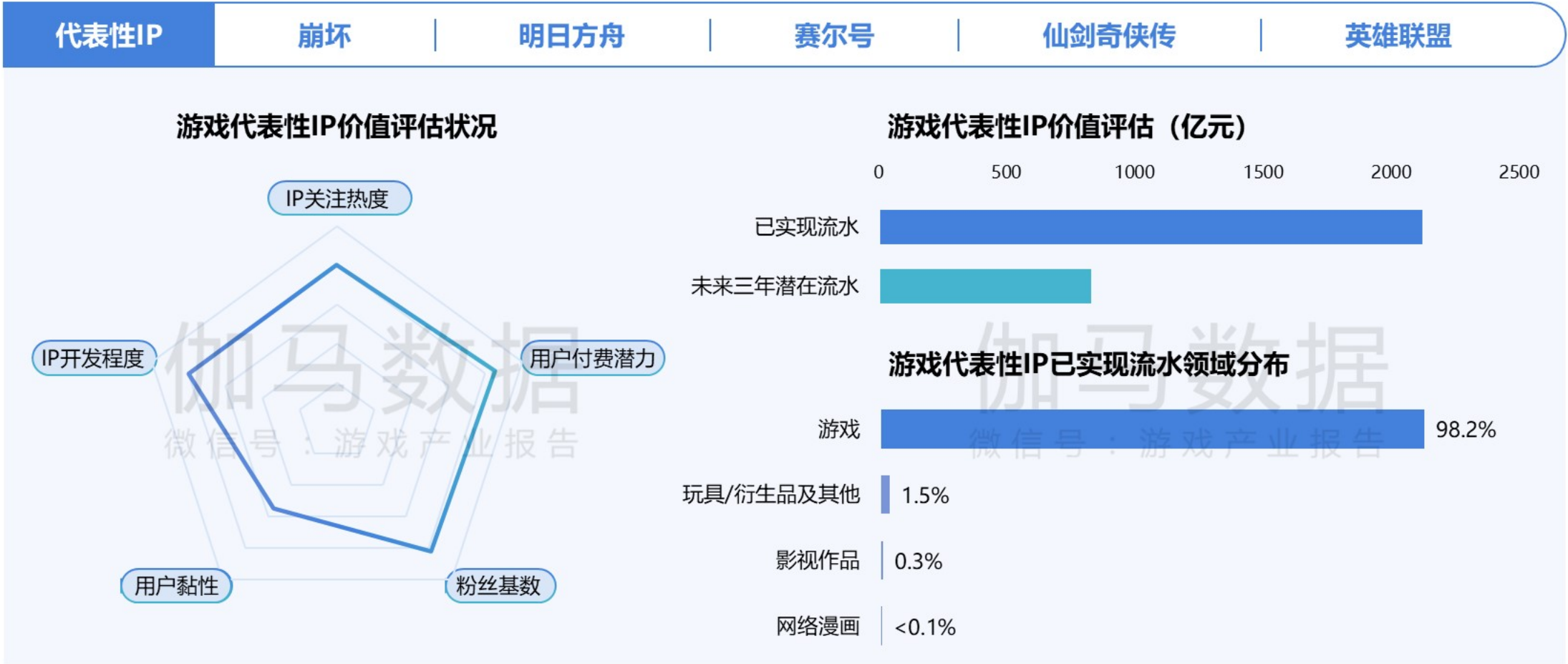
注：IP开发程度、流水统计范围为国内相关的金额（例如游戏、影视领域），且不含IP联名费用、IP代言费用。

数据来源：伽马数据（CNG）

中国文娱市场中代表性IP价值评估 | 游戏IP



游戏IP是此次参评IP中开发程度最高的IP类型，代表性IP已实现超2000亿元的流水。高流水表现与游戏市场更强的变现能力关联密切，据伽马数据统计，2024年国内流水超10亿元的游戏预计超50款。本领域的IP产品之外，游戏的变现能力也获得其他领域认可，大部分本次参评IP的第一流水来源均为游戏领域。

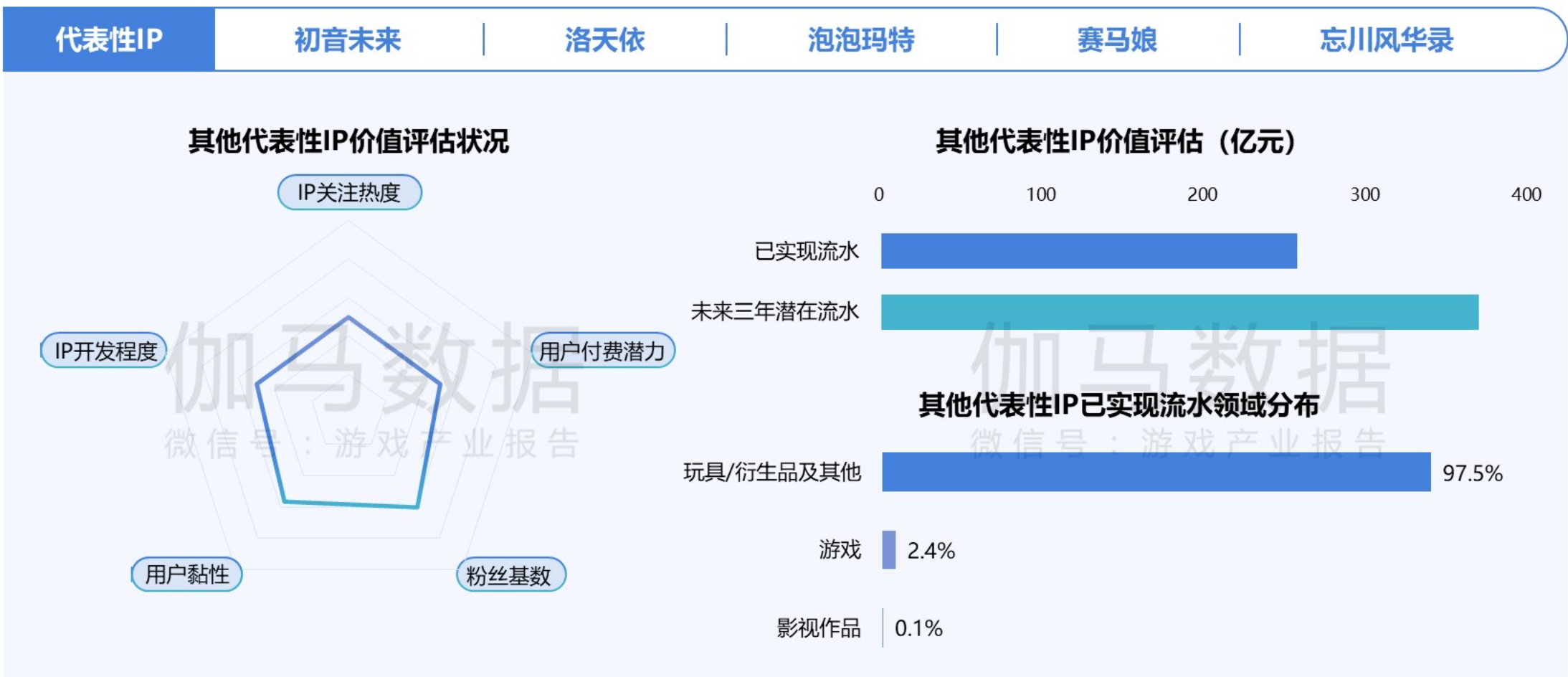


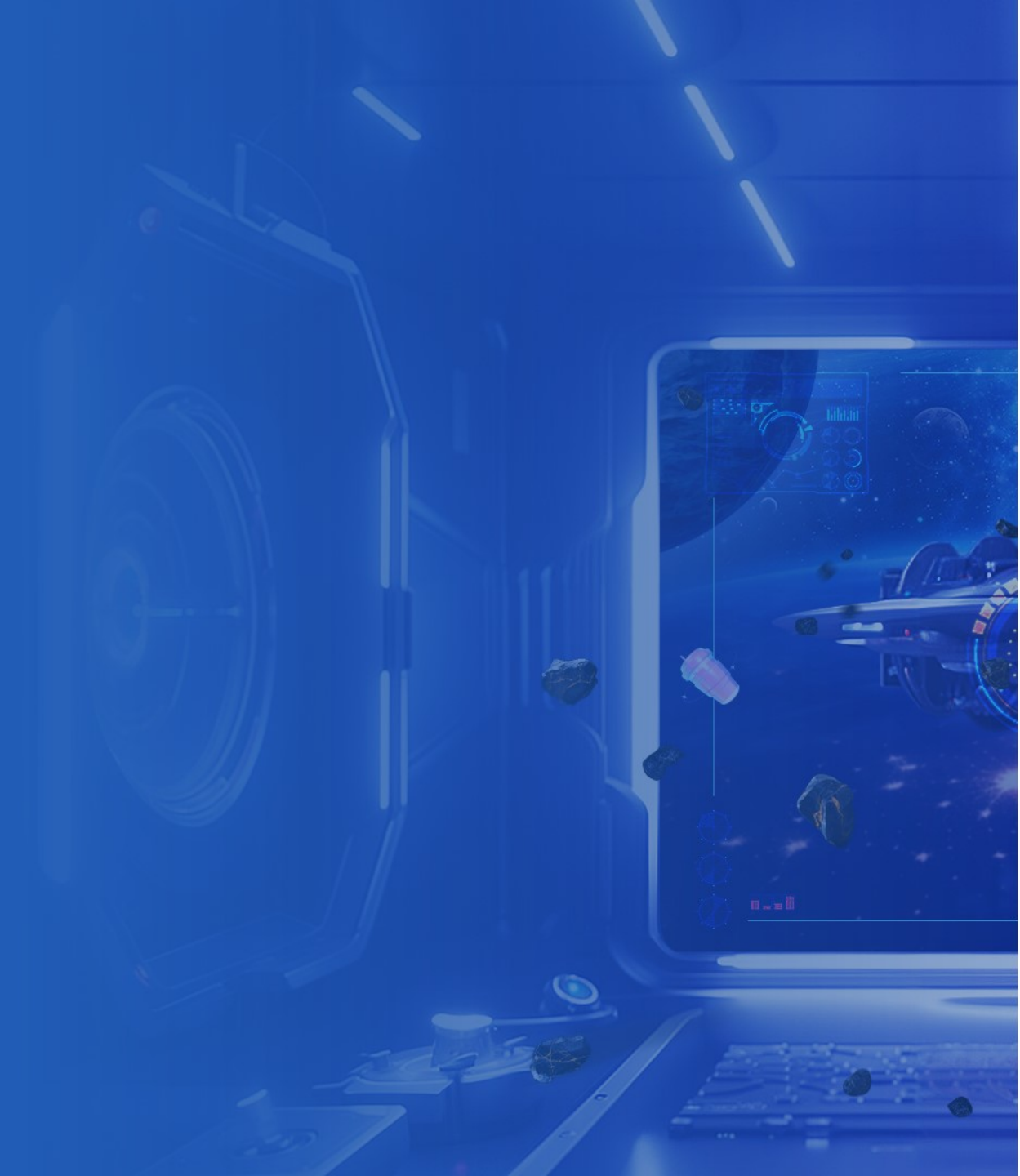
注：IP开发程度、流水统计范围为国内相关的金额（例如游戏、影视领域），且不含IP联名费用、IP代言费用。

数据来源：伽马数据（CNG）

中国文娱市场中代表性IP价值评估 | 其他IP

网络文学、动画及动漫、游戏之外，近年也有更多领域涌现出知名IP，例如虚拟偶像、潮玩、企划，从评估结果来看，此类IP具备较为强劲的商业潜力：此类IP是本次参评IP中唯一一类未来3年的潜在流水超过已实现流水的IP类型。未来，预计将有更多领域的IP借力此类IP，提升自有IP的市场影响力。





产品表现、用户调研、价值评估，多个维度的相同结果意味着，
游戏仍是IP价值变现的重要布局领域。

产品表现

同为流水TOP10产品，游戏TOP10**独占七成份额。**

用户调研

68%的用户愿为IP游戏付费，在各类IP产品中**占比最高。**

价值评估

无论是否源于游戏IP，多数代表性IP的大部分商业收入
均源于游戏。

数据来源：伽马数据（CNG）

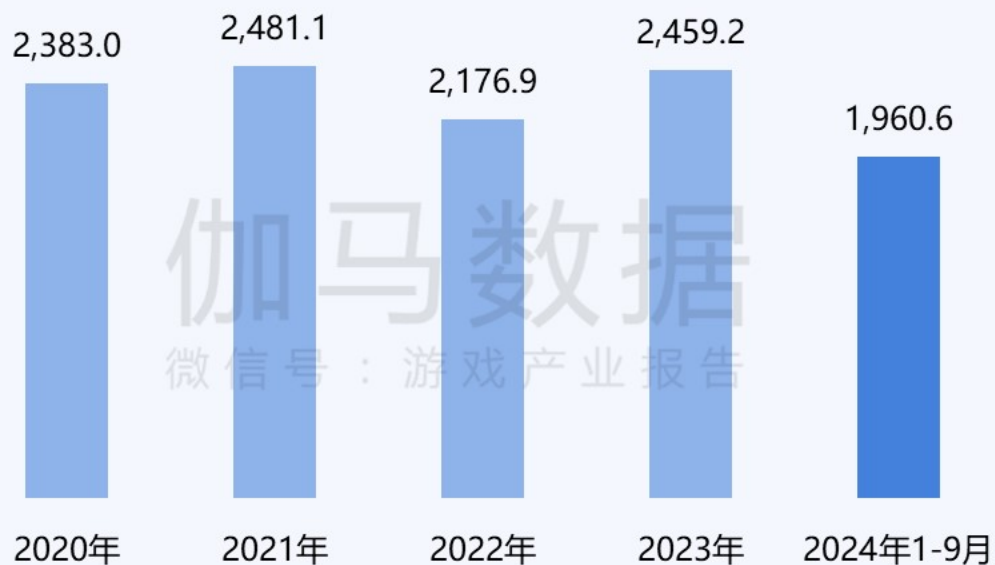
02

中国游戏市场IP规模现状

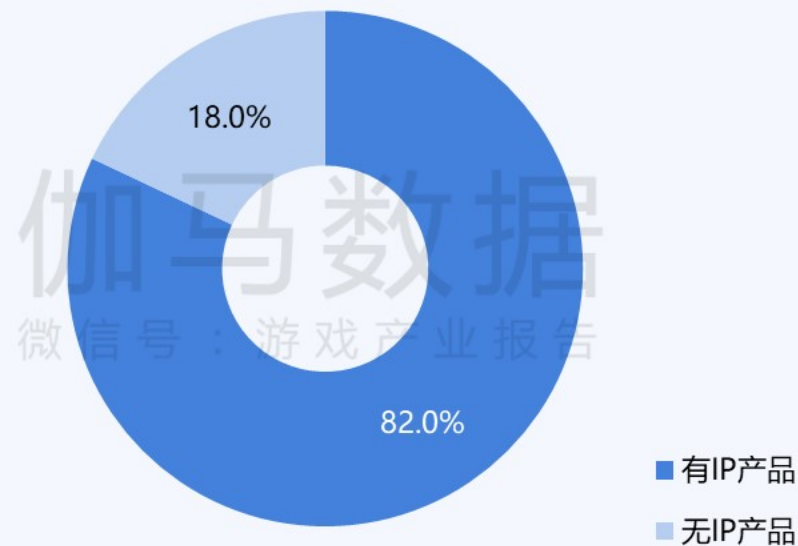
前三季度游戏IP市场规模近2000亿元 原创IP与“老牌”IP共同释放价值

2024年前三季度，中国游戏IP市场实际销售收入达1960.6亿元，预计全年收入高于上一年水平。前三季度市场规模主要由两个部分因素支撑，一是中国原创游戏IP的市场价值被企业重视并挖掘；二是头部“老牌”IP在国内市场的价值体现。而在一系列IP与产品的合力下，IP产品已经为游戏市场的核心构成，2024年1—9月中国游戏市场实际销售收入中82%的流水来源于IP产品。

中国游戏IP市场实际销售收入（亿元）



2024年1月-9月中国游戏市场实际销售收入
IP拥有状况（按流水）



数据来源：伽马数据（CNG）

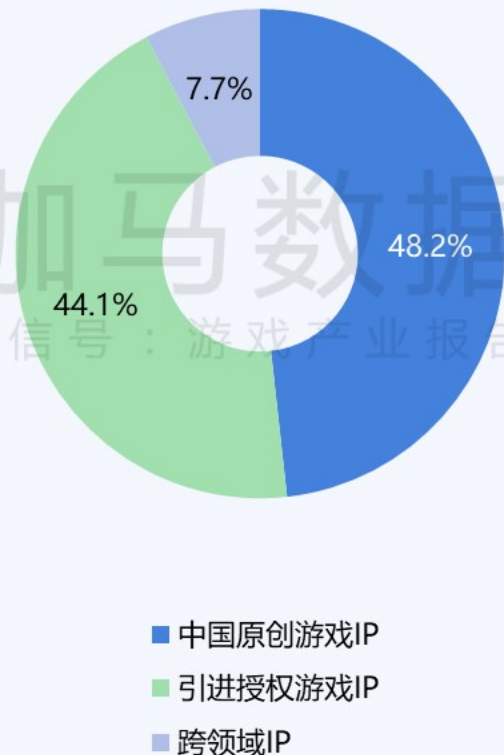
注1：中国游戏IP市场实际销售收入主要统计范围包括移动端、客户端、单机端等终端。

注2：IP类型含“中国原创游戏IP”“引进授权游戏IP”“跨领域IP”3类。

原创游戏IP流水占比近5成 头部“老牌”IP驱动细分领域增长

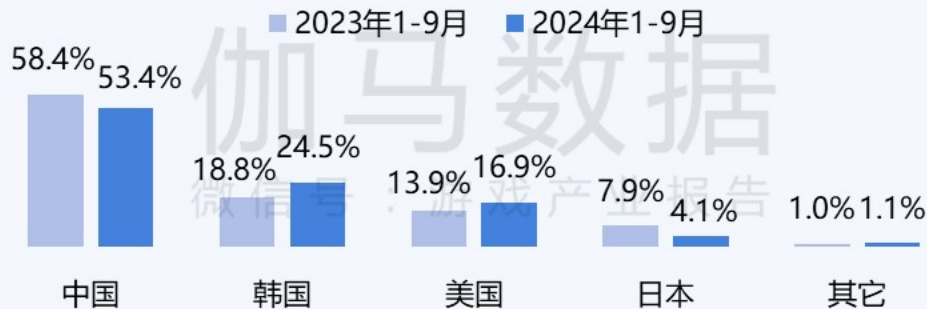
从细分的IP数据来看，2024年前三季度中国原创游戏IP的流水占整体市场规模近5成，在各类IP中占比最高。其中，“蛋仔派对”等近年新产生、但为市场贡献数十亿元流水的IP，是“中国原创游戏IP的市场价值被企业重视并挖掘”的重要体现。而头部“老牌”IP的价值则在IP地区分布、类型分布中更为明显。例如，“地下城与勇士”IP移动端续作变现能力较强，上线首月流水超60亿元，成为前三季度最具代表性的韩国IP游戏产品，同时也为客户端游戏IP市场份额提供增量；与之相似，“英雄联盟”IP续作《金铲铲之战》《英雄联盟手游》市场表现同样较优，为美国市场IP游戏及客户端IP游戏流水贡献了增量。终端方面，仍在上述游戏的带动下，客户端游戏流水占比显著提升。同时，多平台游戏IP连续两年成为IP市场中第三大来源类型。在更多游戏首发于多平台的情况下，此类IP的重要性有所提升。

2024年1月-9月中国游戏市场IP类型分布（按流水）

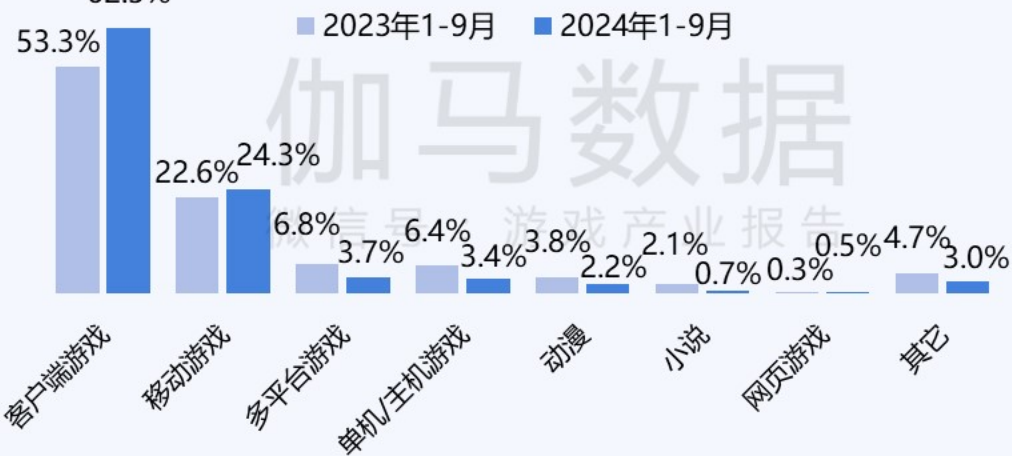


数据来源：伽马数据（CNG）

IP来源地区分布（按流水）



IP来源类型分布（按流水）



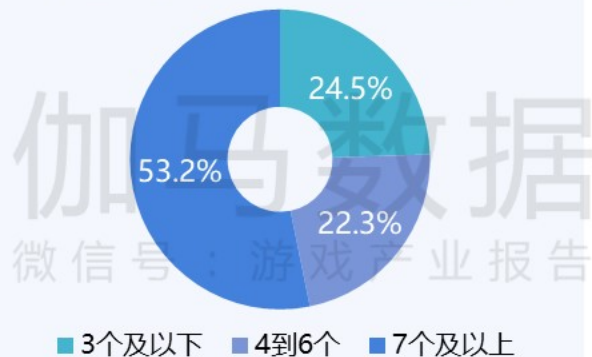
注1：IP来源地区分布，指中国游戏IP市场中，IP的来源地区分布。

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。

半数以上头部产品布局7个及以上运营渠道 75.6%用户通过抖音平台关注游戏

运营IP时，企业常运用多渠道同时布局的方式，伽马数据统计的9个主要运营渠道中均有较多产品布局，且同时布局7个及以上运营渠道的产品达53.2%，是企业选择布局运营渠道数量占比最高的区间。这主要受各运营渠道的优势及侧重点不同影响，例如，抖音等平台用户转发、评论、分享意愿较高，同时用户调研结果也显示有7成以上用户选择在抖音平台关注感兴趣的遊戲，因此此类平台信息传播效果较佳；而小红书则女性用户占比较高。企业在布局时往往会结合产品特点等因素选择运营渠道。

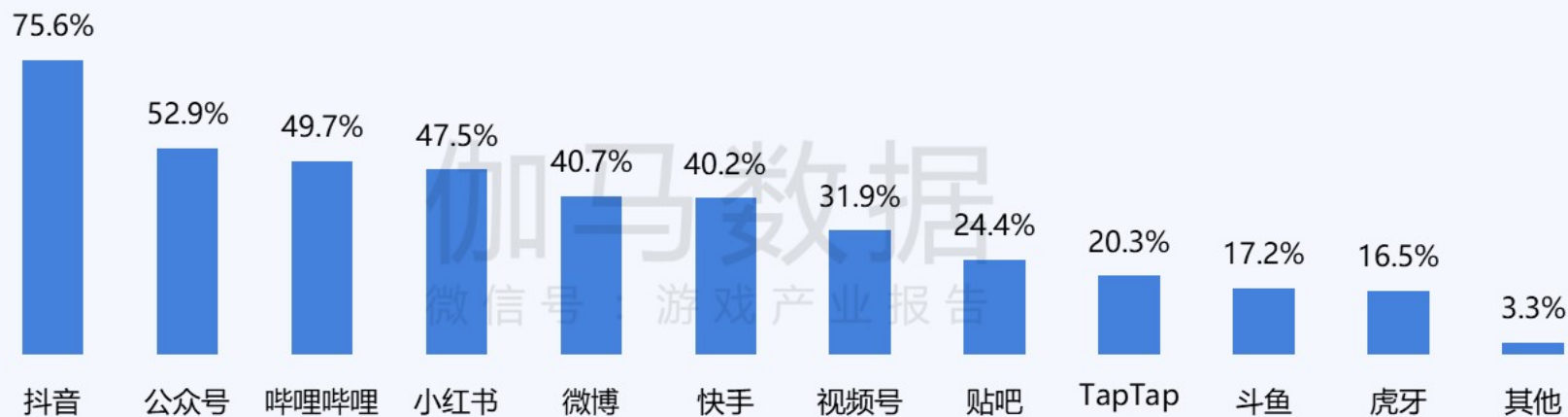
头部产品IP运营渠道数量分布



头部产品IP运营渠道分布状况（按数量）



您会在以下哪些渠道关注感兴趣的遊戲？



数据来源：伽马数据（CNG）

注：头部产品指统计期间内，各终端流水TOP50中有运营动作的IP产品，下同。

03

中国游戏市场IP发展分析

中国原创游戏IP前三季度收入近1000亿元，市场份额维稳但存在发展潜力

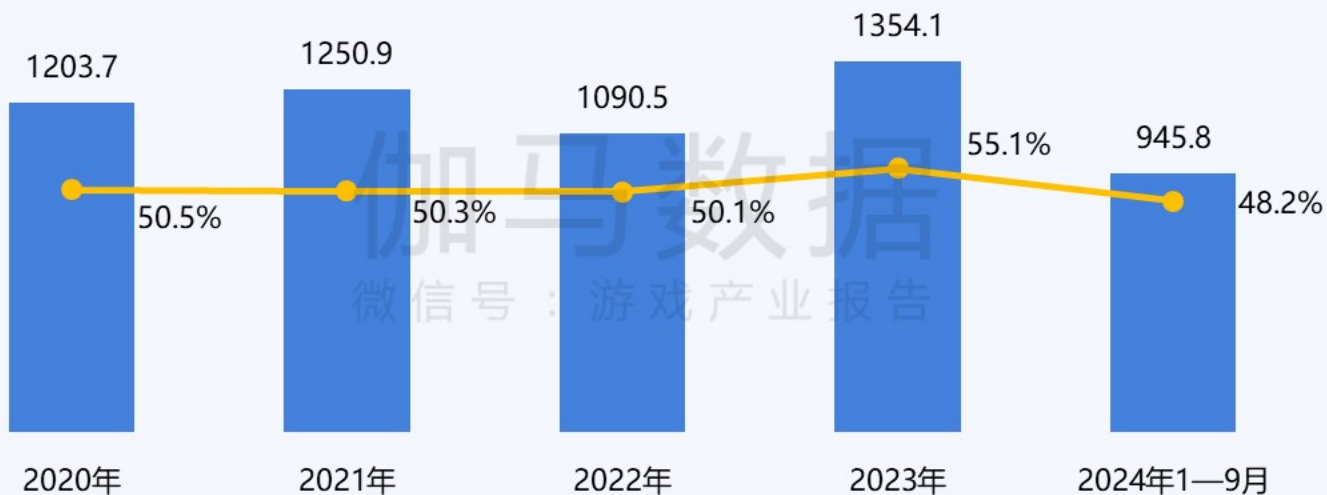
2024年前三季度，中国原创游戏IP的游戏市场规模达945.8亿元，占国内整体游戏市场48.2%的份额。前三季度，中国原创IP游戏展现出与往年近似的特征，成熟产品流水维稳，新产品贡献约10%的市场份额，整体而言，中国原创游戏IP的发展现状保持平稳。

但基于价值评估模型、IP特征、产品状况等，如前所述，伽马数据认为中国原创游戏IP的市场价值正被企业重视并挖掘，且在更长的周期内，中国原创游戏IP的份额将成扩张趋势。

中国原创IP游戏市场状况

中国原创游戏IP收入（亿元）

中国原创游戏IP市场占比



Tips:

中国原创游戏IP是一种IP类型，指的是由中国游戏企业创作的，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。

示例



《王者荣耀》



《原神》



《永劫无间》

4项价值评估指标值超过均值，IP特征、产品现状构筑“中国原创游戏IP”的发展潜力

看好中国原创游戏IP的未来前景，主要依据有两点：其一，基于价值评估结果，中国原创游戏IP的IP价值在五项评估指标中有四项高于平均值。其二，中国原创游戏IP的所属企业愿意投入更大成本去培养IP：中国原创游戏IP不同于引进授权游戏IP或跨领域IP，中国原创游戏IP缺少人气基础，培养难度更大。但从评估结果来看，此类IP的得分却超过样本均值，其综合价值评估也位居3类IP之首，这意味着企业投入更多精力，具备更多培养IP的意愿。换言之，较多企业注重中国原创游戏IP，且持续探索，逐步寻找“将无IP游戏培养为高价值IP”的方法论。注重中国原创游戏IP的价值与其IP特征关联密切，中国原创游戏IP具备“自由度、潜在性价比双高”的特征，其中，高自由度在于IP的研运、品牌建设等，均由游戏团队自主把控，游戏企业的发挥空间更大；高潜在性价比源于版权归属，由于IP归属于企业自身，因而在运营近似影响力的IP时，中国原创游戏IP能以最高的比例将商业回报、品牌影响力、用户口碑等价值留于企业之内。从产品来看，企业正在加大力度制作内容向的新产品、在细分赛道挖掘新机遇、在成熟产品中挖掘适合自身的IP塑造方式，上述举措均有助于中国原创游戏IP市场份额的增长。

中国原创游戏IP VS 样本IP（均值）价值评估状况



注1：样本IP是指本次报告参与评估的所有IP，IP总数超50项。
注2：图中“中国原创游戏IP”是指样本IP中的中国原创游戏IP。

新产品

内容向游戏是最易塑造IP的类型之一，而在研产品正加码供给此类新游，更多团队于“国乙”“Master love”等细分赛道挖掘机遇，随着上述产品成熟、产出品类头部新品，预计将进一步提升中国原创游戏IP份额。

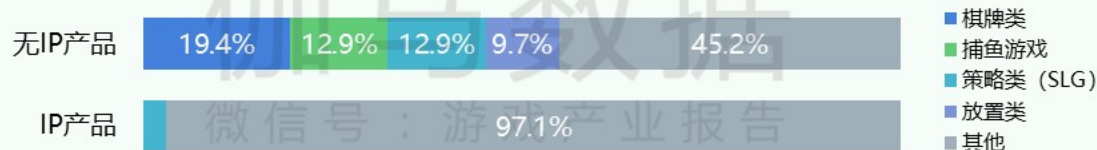
您偏好下列哪些类型的游戏？



成熟产品

当前的头部“无IP”产品，大多集中于棋牌、捕鱼、休闲等IP化难度较高的品类，其共性是少有类型相同的典型案例进行参考，但上述游戏仍在挖掘适合自身的IP塑造方式，而随着典型案例产出，或有更多游戏由“无IP”转为“中国原创游戏IP”。

2024年1-9月流水TOP100游戏中，IP产品与无IP产品品类对比(按数量)



数据来源：伽马数据（CNG）

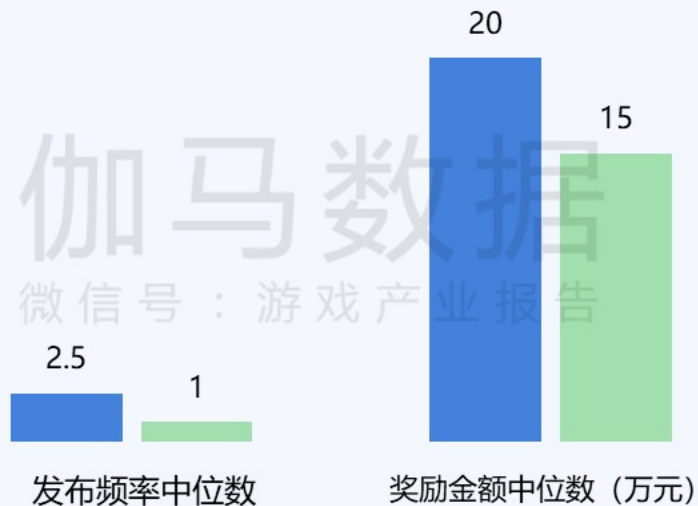
擅长培养成高价值IP，大力度、持续的内容投入是重点

由于中国原创游戏IP不具备初始影响力，因此为提升IP价值，中国原创游戏IP的布局力度通常更大，且更为注重“创造内容传播点”“激发用户参与热情”。以创作激励为例，从IP关注度较高的哔哩哔哩平台数据来看，中国原创游戏IP对创作激励计划的发布频率、奖励金额高于整体。高布局力度在带来高效果回报之外也激活了部分正向循环，仍以创作激励为例，当IP的激励计划更为稳定时，创作者也具备了更可预见的创作收益，这一现象为IP带来了更多自发的常驻IP创作者，并逐步形成“创作者常态化发布IP相关内容—积累粉丝—在激励计划发布时取得更好的数据效果—分得更高的收益”的正向循环。

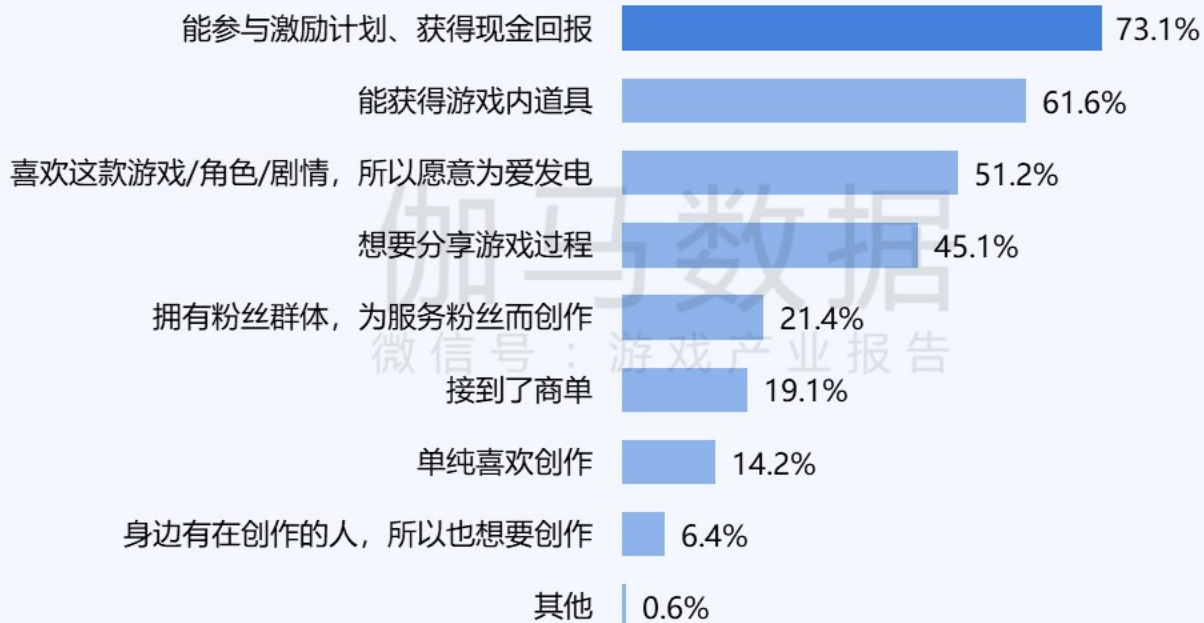
哔哩哔哩平台游戏相关创作激励发布状况

(2023年1月—2024年9月)

■ 中国原创游戏IP ■ 样本IP (均值)



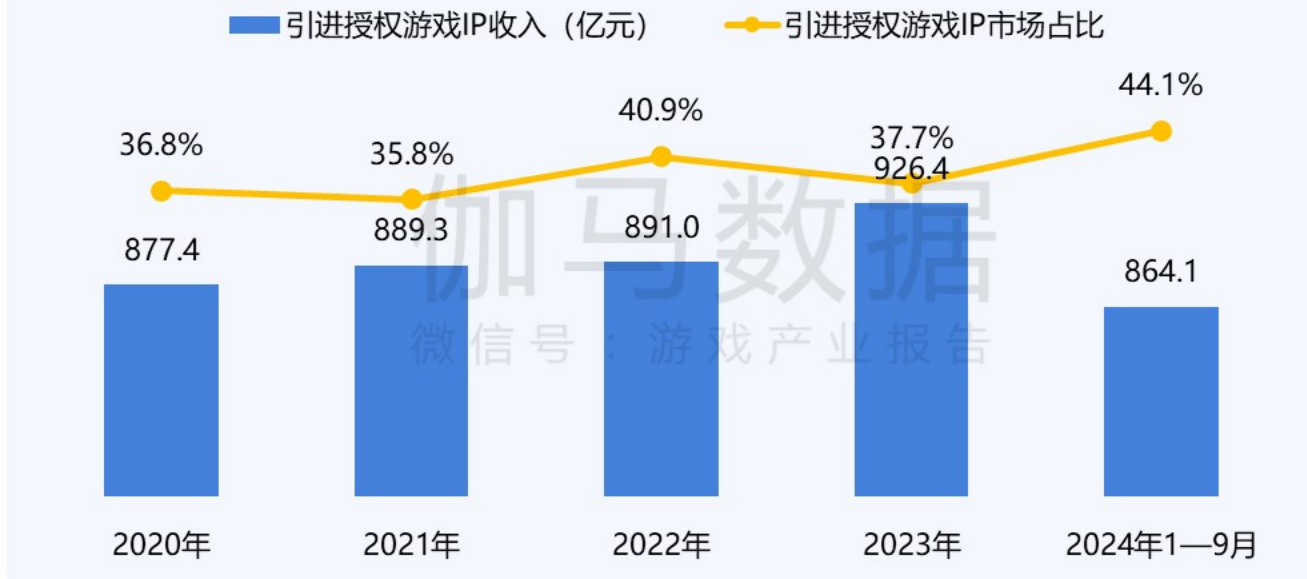
下列哪些原因让您愿意创作游戏相关内容



引进授权游戏IP前三季度收入超800亿元，“地下城与勇士”等IP带动市场快速增长

2024年前三季度，引进授权游戏IP的游戏市场规模达864.1亿元，占国内整体游戏市场44.1%的份额，较前几年显著提升。如前所述，“地下城与勇士”“英雄联盟”等IP提供了较为强劲的增长动力。除此之外，“三角洲”等IP新品也逐步上线，在多个IP的共同作用下，2024全年引进授权游戏IP的市场规模、份额有望创近5年新高。

引进授权IP游戏市场状况



Tips:

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。

示例



《英雄联盟手游》



《三角洲行动》



《跑跑卡丁车》

个体IP差异较大，IP权限影响企业布局力度

聚焦IP内部，引进授权游戏IP呈现“整体价值评估较均衡，但个体IP差异较大”的特征。其中，整体较均衡在于，引进授权游戏IP各项指标的得分均接近整体样本得分；个体差异较大在于，虽然有21%的引进授权游戏IP位居整体参评IP的前25%，但排名在76%之后的IP数量占比也达到26%，高分IP游戏与低得分IP游戏同样较多，IP间的差异较大。对比排名居前与居后的游戏可见，“IP权限”是IP价值差异的重要成因，排名居前的IP，其国内团队大多与版权方绑定更深，例如IP新游仅交由合作伙伴运营，合作伙伴对IP联动、开发衍生品等IP运营事宜拥有更高话语权等；而排名不佳的IP中，较多已在国内推出数款改编产品，受此影响，此类游戏对“情怀”等更直接关联变现的IP运营方式运用较多，对品牌价值的投入则相对较少。

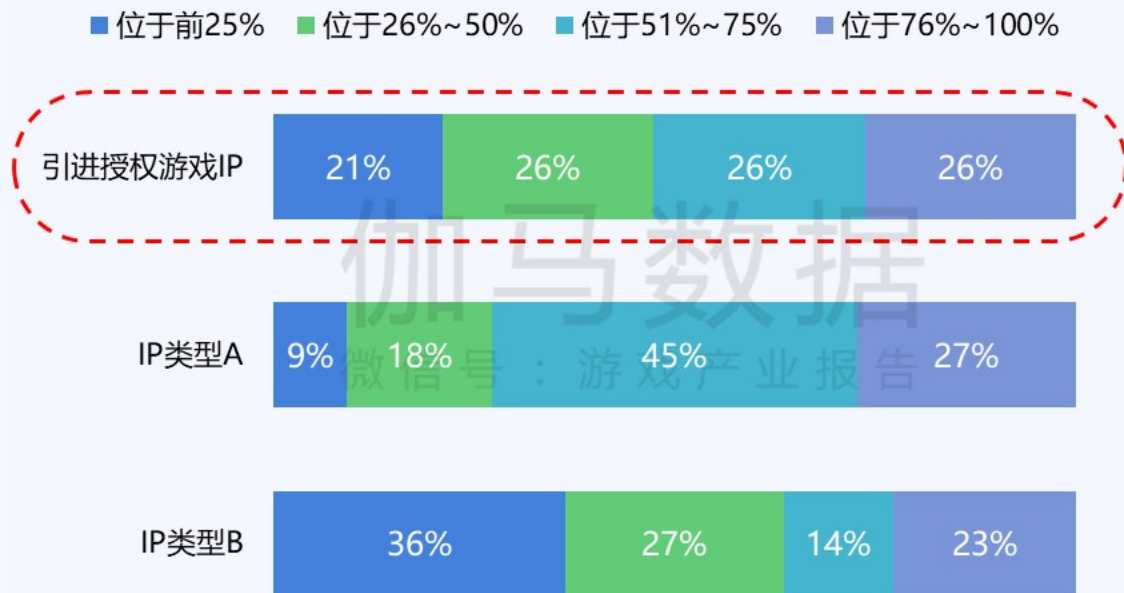
引进授权游戏IP VS 样本IP（均值）价值评估状况



注1：样本IP是指本次报告参与评估的所有IP，IP总数超50项。

注2：图中“引进授权游戏IP”是指样本IP中的引进授权游戏IP。

各类型IP在整体参评IP中的价值排名分布



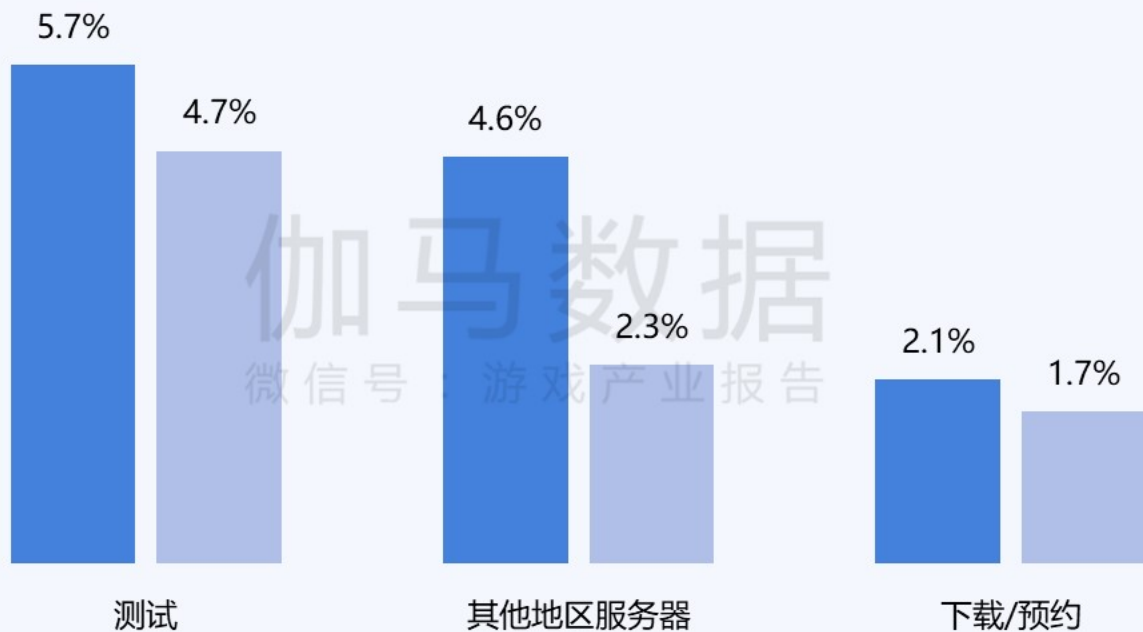
数据来源：伽马数据（CNG）

上线前存热度优势， 创作激励助力巩固优势

引进授权游戏IP也拥有部分特有优势，例如上线之前或更易于积累热度。其数据体现为：内测、取得上线资格、预下载等与游戏进度相关的话题获得了超过整体均值的关注度。这一优势与IP特性有关，受国服版本尚未引进、IP初始产品仅支持小范围共同游玩等因素影响，较多引进授权IP游戏处于无法游玩或游玩不便的状态，使得其粉丝更期待并关注产品进展，进而呈现上述数据特征。值得注意的是，引进授权游戏IP有望进一步放大这一时期的热度优势，例如虽然引进授权游戏IP较常通过“创作激励”扩大IP影响力，但在内测、公测时段的布局力度较弱，基于哔哩哔哩平台的数据统计显示，上述节点中引进授权IP游戏的话题占比仅为29.4%，低于其在整体IP新游中的数量占比（42.1%）。未来，内测、公测时段的创作激励有望成为此类IP强化优势的又一入口。

涉及“游戏进展”的主要抖音话题数量占比分布

■ 引进授权游戏IP ■ 样本IP（均值）



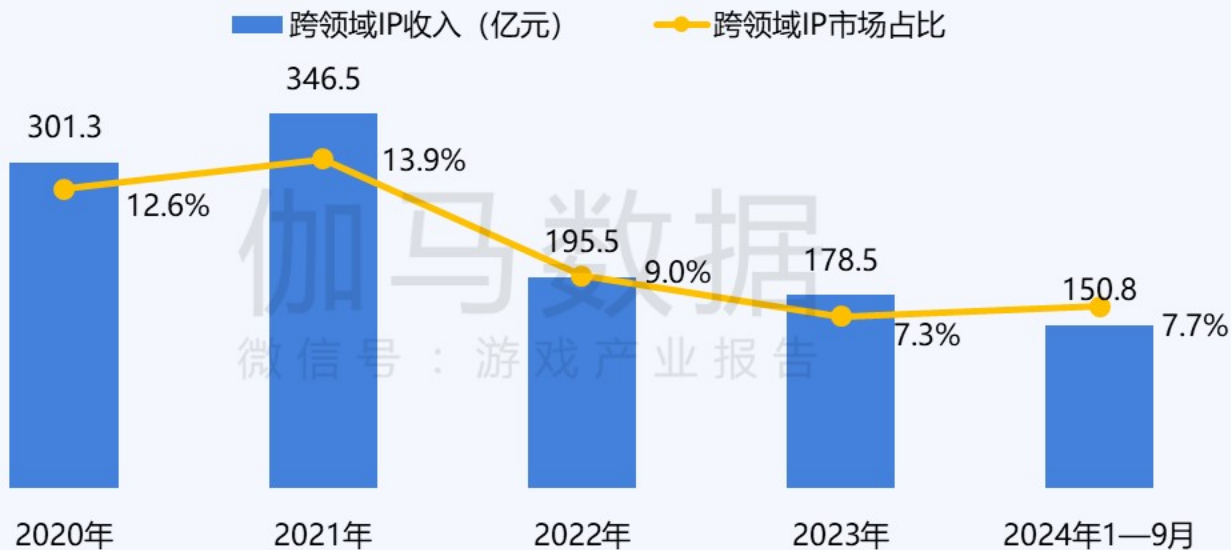
数据来源：伽马数据（CNG）

注：“其他地区服务器”指与其他地区的游戏服务器相关的话题，例如日服、韩服、欧美服。

跨领域IP改编游戏前三季度收入超150亿元，创作恢复、企业间深化合作将带动发展

2024年前三季度，跨领域IP的游戏市场规模达150.8亿元，占国内整体游戏市场7.7%的份额，虽然市场份额略有回升，但跨领域IP改编游戏仍是规模最小的IP类型。而着眼海外，跨领域IP改编新游《我独自升级: Arise》在2024年前三季度已获得数十亿元流水，国内、海外的差异意味着跨领域IP仍具备较大潜力。未来，至少2项因素或加持跨领域IP改编游戏的市场表现：其一，随着新冠疫情影响消退、影视动漫等领域恢复创作，高价值IP的供给将逐步恢复，并为改编为游戏提供IP来源；其二，随着更多IP版权方与被授权方深化合作，IP产品的质量、声量、布局规划等有望得到进一步提升，从而带动市场回暖（详见“版权方、被授权方合力运营IP”小节）。

跨领域IP改编游戏市场状况



Tips:

跨领域IP是指，原生类型为文学、影视、动漫等其他领域的IP。

示例



《NBA2K Online》



《一人之下》



《哈利波特：魔法觉醒》

用户付费能力超均值，情怀运用是重点

跨领域IP改编的游戏在变现方面最具优势，从模型结果来看，其用户付费能力的得分显著较高，IP开发程度同样达到样本均值。较佳的变现能力一方面与用户构成有关，较多跨领域IP的粉丝已经经济独立多年，更具付费能力：从用户月均游戏付费数据来看，一年内玩过跨领域IP改编游戏的用户月付费金额在3类IP中最高，金额更高的主要原因是大额费的用户比例更高（月均游戏付费1000元以上的用户）；另一方面，调查结果显示超50%的用户会为“角色”付费，而“角色”正是IP改编游戏最突出的特色之一，因而更容易实现变现。在此基础上，“情怀”仍是跨领域IP改编游戏的要点，且从数据上看跨领域IP比其他IP更频繁地变现这一要点，其中，官方高频率发布情怀内容、多开启怀旧/回忆相关的创意征集、围绕高知名度游戏用户打造话题等，是游戏运用较多的方式。

跨领域IP VS 样本IP（均值）价值评估状况



注1：样本IP是指本次报告参与评估的所有IP，IP总数超50项。

注2：图中“跨领域IP”是指样本IP中的跨领域IP。

变现优势

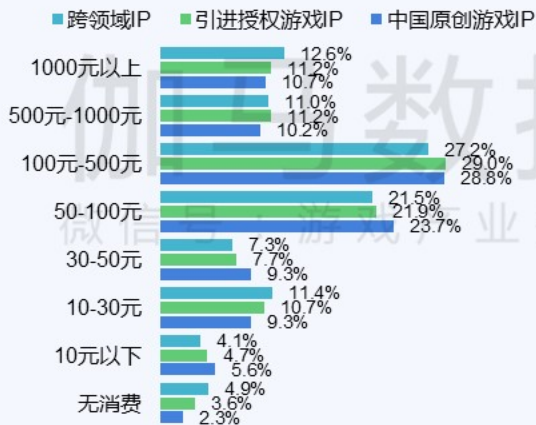
53.5%

的受访用户，会因喜欢游戏内角色而付费

73.2%

的受访用户，被游戏中的IP角色形象吸引

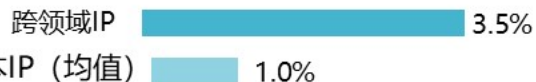
过去一年内，玩过不同类型IP游戏的用户月均游戏付费状况



数据来源：伽马数据（CNG）

跨领域IP改编游戏的情怀布局

抖音主要话题中“怀旧/情怀”类话题数量占比



游戏案例

《游戏A》

- IP类型：动漫
- IP背景：国内同IP改编的游戏较少
- 游戏玩法：ARPG
- 创收能力：累计流水超200亿元
- 情怀布局：高频率发布与情怀相关的文章。2024年前8个月，官方公众号发布超30篇情怀相关文章，占当期发布文章比例超20%，内容涉及角色经历、角色CP、经典事件、经典场景等。

《游戏B》

- IP类型：公共版权
- 游戏玩法：MMORPG
- 创收能力：累计流水超100亿元
- 情怀布局：发起高知名度游戏玩家相关的话题。截至2024年8月底，该游戏累计播放量TOP20的抖音话题中，20%与怀旧/情怀有关，主题均围绕用户，例如老玩家、名人堂玩家等。

用户数量或助力IP价值提升，传播内容、账号数量、更新频率等可重点关注

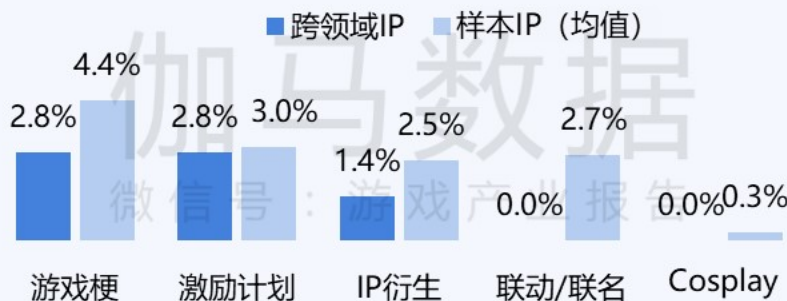
进一步提升IP价值可从用户数量着手。用户数量直接影响游戏的创收能力，而从模型结果来看，跨领域IP关注热度、粉丝基数的提升空间均较大。提升上述指标可从加大服务粉丝、触达潜在用户的布局力度着手。或受IP知名度较高、易于为游戏吸引用户的影响，跨领域IP改编游戏对服务粉丝、触达潜在用户的布局力度整体略弱。以“触达用户”为例，跨领域IP改编游戏发布的话题更多服务于已有的游戏用户，例如攻略、阵容搭配等类型，但上述话题均以用户“了解该游戏”为前提，使得其“知识门槛”很难引起潜在游戏用户的兴趣，而潜在游戏用户感兴趣的内容，例如破圈的游戏梗、联名/联动、IP衍生等话题，跨领域IP改编游戏却少有布局，布局内容的错位一定程度阻碍游戏获取新用户。抖音话题之外，多项监测数据反映出了相同的趋势，例如在官方账号数量、发布作品数量等利好用户数量的指标上，跨领域IP改编的游戏同样表现较弱。未来，跨领域IP改编游戏或可重点关注上述指标。

跨领域IP改编游戏的主要抖音话题类型分布

跨领域IP擅长的话题数量占比（部分）



利于用户破圈的话题数量占比（部分）

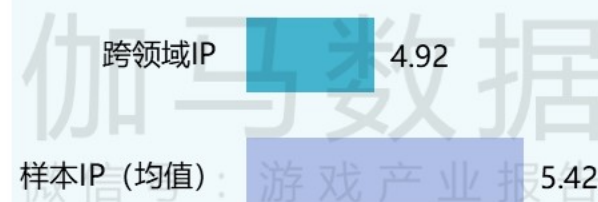


数据来源：伽马数据（CNG）

注：“主要抖音话题”指累计播放量TOP10的抖音话题。

其他指标上IP表现对比

各类IP改编游戏，六大平台平均开设官方账号数量



各类IP改编游戏，哔哩哔哩官方账号月均更新视频数量

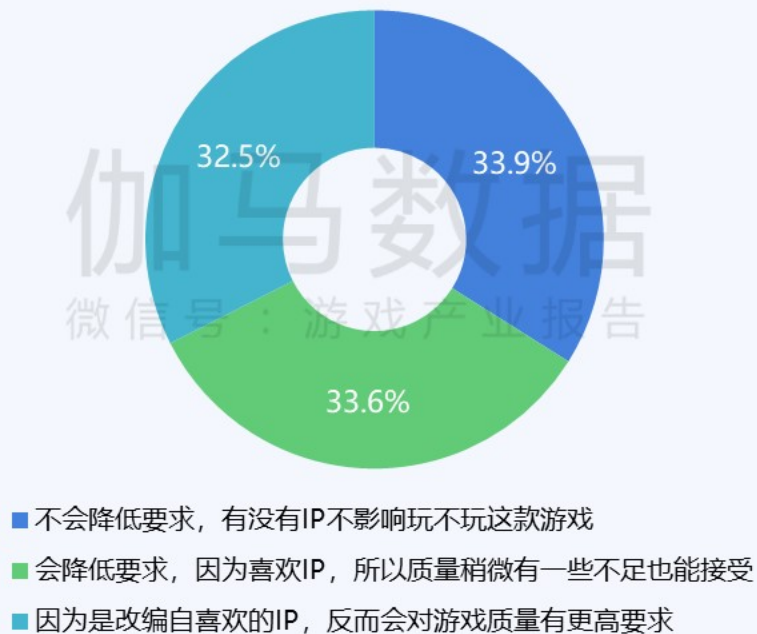


注：六大平台指抖音、快手、哔哩哔哩、百度贴吧、微博、小红书。

IP作品研发回归产品基本逻辑，并产出“融入高热度元素”等解法

虽然IP具备较高价值，但用户对IP产品的期待正持续回归产品基本逻辑，例如质量、创新等的表现。其数据体现为：因IP而对产品降低要求、提高要求、不受影响的用户均约占1/3，IP与用户对游戏“包容度”的关联愈发不确定。这一现象意味着品质较高、制作精良、体验新鲜等基础品质，正逐步由激活IP效果的“额外加持”向“前置条件”转变。从实例来看，近年取得高流水或获得了较高关注的IP产品中，较多产品对上述逻辑运用较佳，并根据IP自身特点挖掘出了“融入高热度元素”“区别于原赛道”“带动赛道升级”等具体解法，进而实现了承接IP加持、反哺IP影响力的双重效果。

您是否会因为游戏是改编自自己喜欢的IP，而降低对游戏的要求？



数据来源：伽马数据（CNG）

代表案例

“融入高热度元素”案例



《剑与远征：启程》

- **产品成绩：**最高排名中国iOS游戏畅销榜**TOP4**，并在上线后**连续30天位于TOP20**。
- **产品特征：**《剑与远征：启程》在保留前作放置卡牌核心玩法的基础上，强化了**剧情与角色塑造**，并融入**地图探索元素**。二者均为与前作差异较大，但**热度较高的元素**：剧情与角色塑造上，**76.1%**的国内用户偏好强内容向游戏；地图探索上，在海外RPG用户中**25.5%**的用户对此类游戏探索元素感兴趣，感兴趣度位列调研的20余项元素中的**第8位**。

“区别于原赛道”案例



《崩坏：星穹铁道》

- **产品成绩：**据伽马数据统计，产品上线当年全球流水超100亿元。
- **产品特征：**作为IP的最新作品，《崩坏：星穹铁道》选择了与历代作品差异较大的赛道。一方面，《崩坏：星穹铁道》虽运用“崩坏”世界观，但其**类似“平行世界”的呈现方式扩大了用户范围**，用户不必受没有了解过“崩坏”世界观、没有游玩过IP前作的门槛限制；另一方面，《崩坏：星穹铁道》**采用回合制玩法，显著区别于其他IP产品的玩法品类**，有助于减少对其他作品的分流效果。

“带动赛道升级”案例



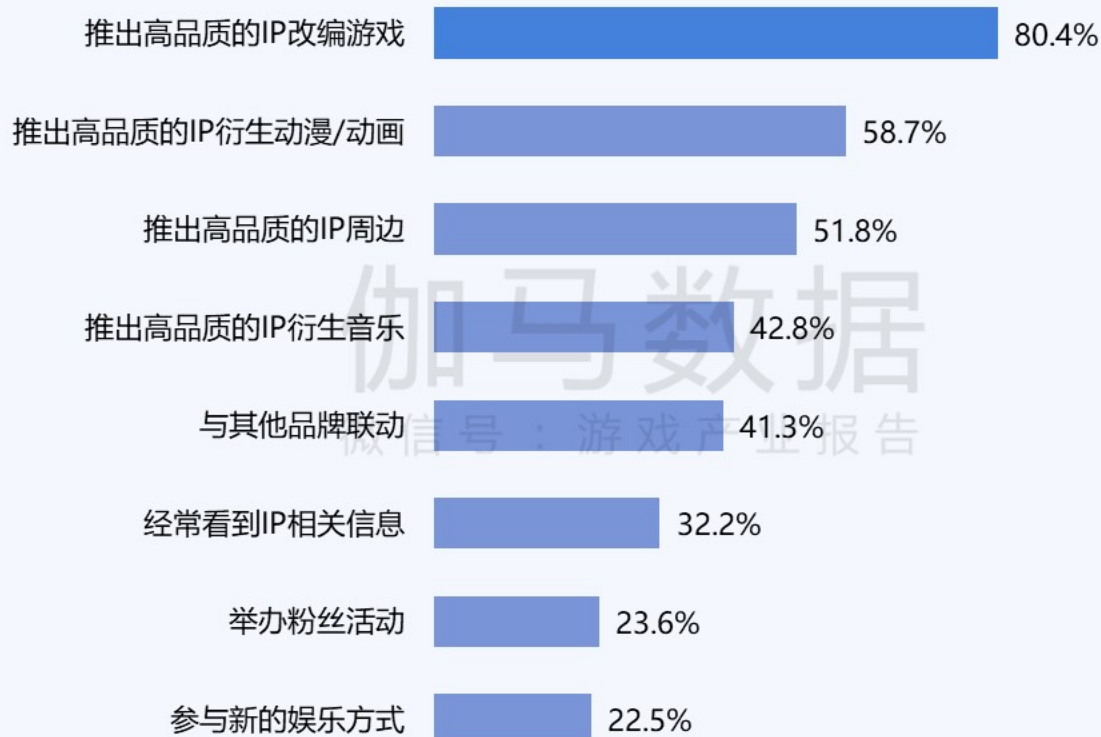
《无限暖暖》（在研）

- **产品成绩：**首曝PV的哔哩哔哩播放量累计**超650万次**；游戏尚未上线，但已经六大平台（哔哩哔哩、抖音、快手、微博、小红书、贴吧）积累了**超150万名**粉丝。
- **产品特征：**《无限暖暖》同样融入了热度较高、但问世产品较少的开放世界元素。但区别于部分产品的是，《无限暖暖》有望成为**换装品类**移动游戏中的**第一款**开放世界元素产品，且借“第一款”的身份地位放大IP影响力。

商业回报、品牌价值有望共同提升， “合力运营”模式或受更多IP选择

“版权方、被授权方合力运营IP”的布局方式也愈发重要，并有望取得商业回报、品牌价值的双重提升，从用户调研来看，80.4%的用户也认可高品质游戏对IP口碑的提升作用。上述效果与此类合作的典型特征有关，版权方与被授权方基于IP达成深度合作后，版权方通过开放长周期授权、独家授权、允许推出多款游戏、减少对推出游戏的限制等权限，给予被授权方更大的创作自由。而在更大的自由之下，被授权方能以更全盘的视角制订IP游戏的推出计划；同时由于收益与IP价值深度绑定，被授权方更愿意主动地维护、服务取得的IP。因此，通过版权方、被授权方合力运营IP，IP更容易取得商业回报、品牌价值的双重提升。而随着合作价值被更广泛地认知，企业间的合作范围也将拓展，动漫/动画、衍生品、音乐等领域均有望成为IP合作的切入点，并最终形成由多家企业合力扩大IP“蛋糕”的多赢局面。

下列哪些举措，会让您更喜欢某个IP？



用户情绪、注意力成稀缺资源，IP发展同样需借力营销

随着更多产品注重IP影响力的价值，用户情绪、注意力将成更稀缺的资源，与之相关的竞争将由蓝海转为红海。这意味着未来，IP发展状况与营销的关联将更紧密，取得高声量、高用户渗透等成果需要更适合自身IP的方式、更优质的运营资源、更高效的营销举措。而在自身资源、经验的带动下，高质量的合作伙伴将成营销效果的重要助力。其中，腾讯广告是高质量合作伙伴的典型代表，腾讯广告基于过往经验探索出适用于IP各阶段的运营思路，例如梳理出三项重要的IP运营目标：内核筑基、放大价值、赛道深耕，并给出实现每项目标的高效率方式：借力其他数字IP帮助内核筑基，通过品牌延展放大IP价值，运用人群破圈及品牌重塑来深耕赛道、持续打造IP壁垒。目标与实现方式之下，已经涌现的众多成功案例，也证明了腾讯广告的思路与执行能力。而在切实的营销效果之下，预计将有更多IP与腾讯广告合作。

内核筑基

内核筑基就是“顾好家”：而对处于发展期或寻求跨界合作的IP而言，腾讯有丰富的同名IP、非同名IP授权资源，且覆盖大剧、动漫、音乐等多个领域。

恒坤互娱《山海北荒卷》× 腾讯视频 动漫《遮天》IP深度合作



- 将“遮天”IP的3位主角形象植入游戏，强化动漫粉转化



- 看动漫过程中出现游戏入口，且在播出同期配合广告资源引流，实现即看即玩的效果



- 游戏取得动漫主题曲授权，全网传播强化IP联动深度

价值放大

价值放大就是“储好仓”：而对有着赛道优势的IP而言，可借助年度盛典实现IP的进阶营销，同时，腾讯拥有众多艺人、创意、场地、拍摄等整合类资源及执行经验。

《王者荣耀》大型盛典活动《共创之夜》



2024年《共创之夜》活动

- 聚集知名艺术家、明星艺人、电竞选手、人气主播等高热度嘉宾，借助活动高关注度实现人群破圈、提升影响力
- 举办王者荣耀及王者荣耀星之破晓全明星表演赛、王者荣耀世界首次线下试玩会、王者IP生态情报发布、主题街区游园会等活动

腾讯助力效果 (2022年合作数据)

- 营销预热：达人曝光超**5500万**
- 活动曝光：总曝光**1.93亿**，点赞评论超20万
- 2H直播：腾讯视频&小世界&视频号峰值场观，均**超过千万**

赛道深耕

赛道深耕就是“筑高墙”：对于希望在跨赛道人群破圈和品牌重塑上有所突围的精品游戏厂商来说，需要在赛道合作上有长期营销定力。基于此，腾讯拥有充足的IP储备资源，能够陪伴品牌方持续发展。

腾讯游戏《和平精英》专属定制综艺《集合100》

近两年在综艺赛道上持续与腾讯视频合作了六部综艺内容



还原IP玩法：基于游戏特点，综艺也采取与之匹配的“赛制综艺”设置

代言人资源：华晨宇、辣目洋子，及多位千万粉丝KOL参与综艺

传播效果：节目内容曝光量2800万+

腾讯一站式内容定制和艺人服务

筹备期

产品分析
整合方案
预算分配

执行期

艺人推荐
权益洽谈
档期沟通

复盘与升级

经纪沟通
技术支持
PR支持

资源排期
场地协同
危机公关

优化策略
数据整合
复盘结案

整合升级
价值提炼
特批政策

04

中国游戏市场IP价值提升分析

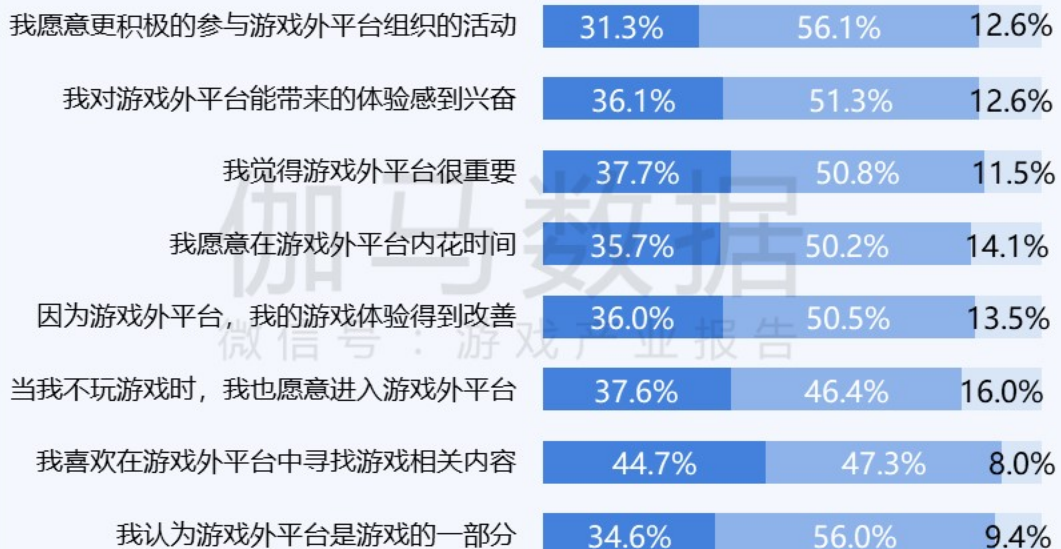
价值提升路径改变，“游戏之外”成重要提升途径

注重游戏本体之外，IP价值的提升路径也有所变化。从用户反馈来看，无论国内还是海外，越来越多的用户看重“游戏外平台”等游戏本体之外的IP布局。而对产业及企业而言，用户侧的变化意味着，单纯在游戏之内塑造IP将难以满足用户期待。未来，企业需要将游戏之外的布局视为提升IP价值的重要切入点。

Q：关于游戏外平台，近一年，您对以下说法更加认同还是反对？

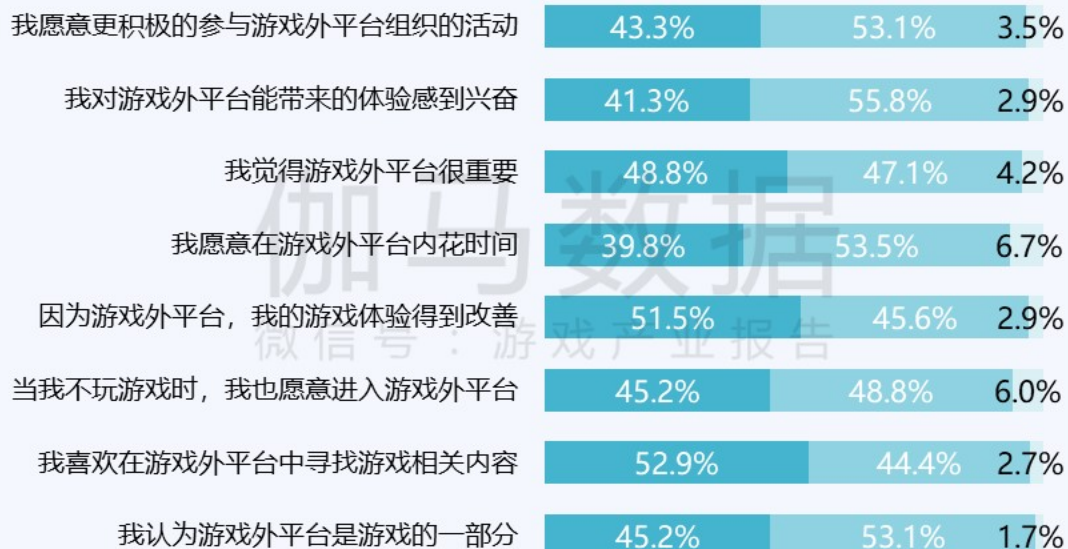
海外用户

■ 更认同 ■ 没有明显变化 ■ 更反对



中国用户

■ 更认同 ■ 没有明显变化 ■ 更反对



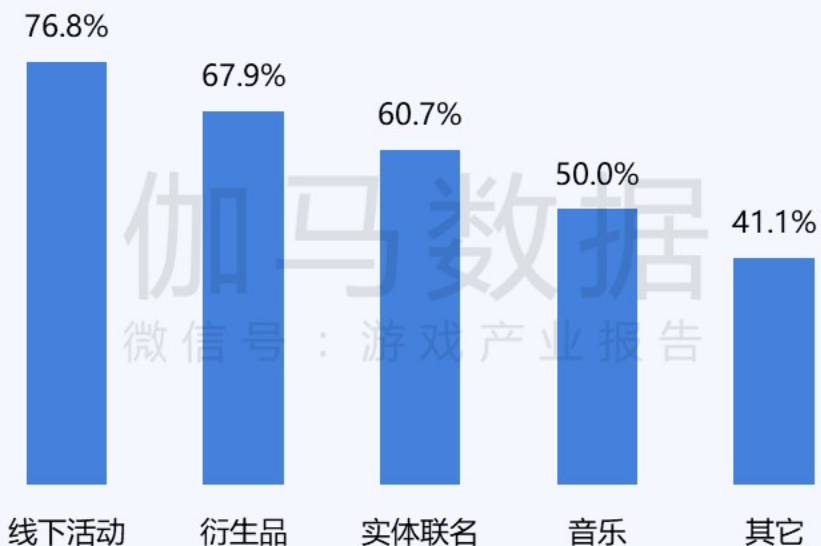
数据来源：伽马数据（CNG）

注：游戏外平台是指TapTap等专属游戏平台，以及抖音、哔哩哔哩、小红书等通用平台

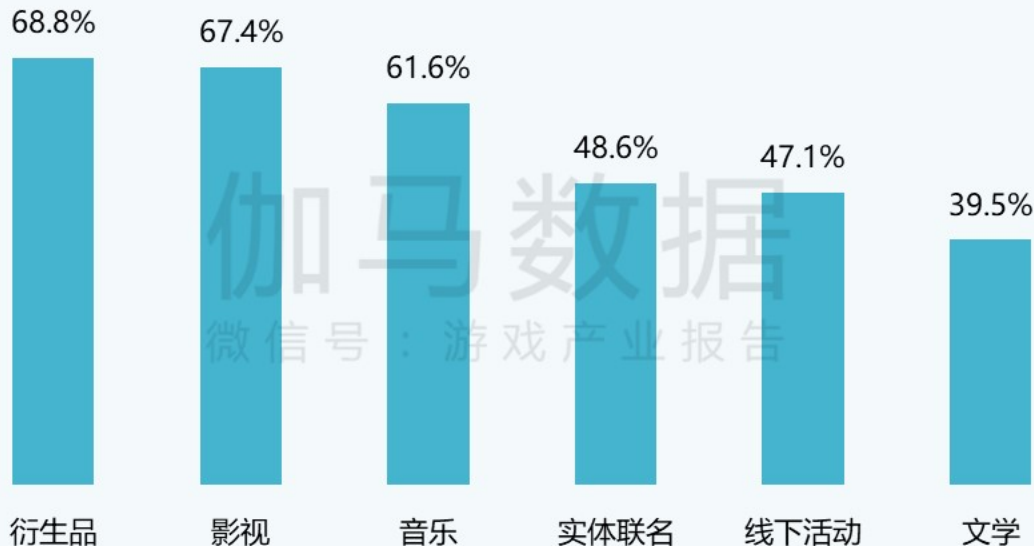
线下活动、实体联名、衍生品、音乐是关注重点

如上所述，更多用户关注游戏之外的IP价值提升，而在多元化的提升形式中，本次报告重点研究“线下活动”“实体联名”“衍生品”“音乐”4种形式，上述运营形式正逐渐趋于常态化，头部产品中均有50%及以上布局。同时，用户调研结果显示，上述运营形式均有近半数及以上用户关注，单类运营形式最高有近7成用户关注。因此，本章节将主要针对上述4种运营形式进行具体分析。

头部产品IP运营形式分布状况（按数量）



您会关注以下哪些游戏IP衍生内容？



数据来源：伽马数据（CNG）

注1：统计时间为2023年9月—2024年9月，下同

注2：统计运营形式范围为线下活动、衍生品、实体联名、音乐、动漫、文学、影视等，下同

4项重点形式数据表现较佳 布局频次、用户声量及用户付费意愿占据优势

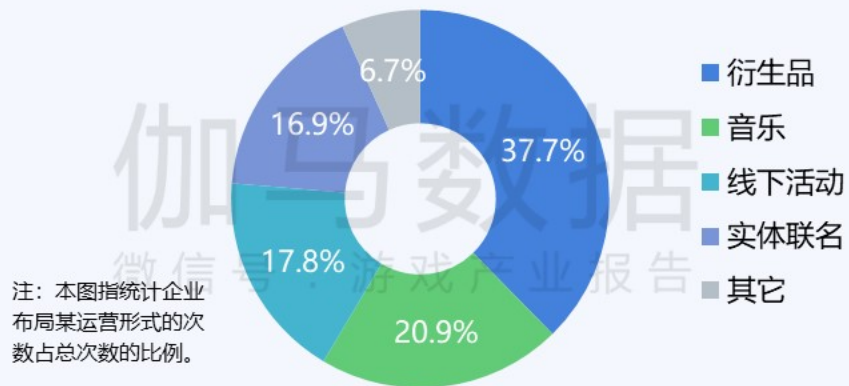
在专项分析各形式前，伽马数据对上述4项形式的效果展开了综合概览。从结果来看，4类形式的企业布局频率均较高——均超过15%；用户反馈声量均较高——均超过15%；用户付费意愿均较高——均超过40%。整体而言，上述形式的企业布局意愿均较强，且用户反响较佳。

您愿意为下列游戏衍生内容付费吗？

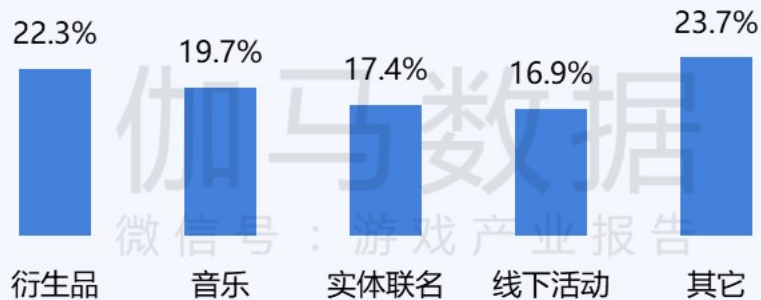


数据来源：伽马数据（CNG）

头部产品IP运营形式分布状况（按频次）



头部产品IP运营形式分布状况
（按声量）



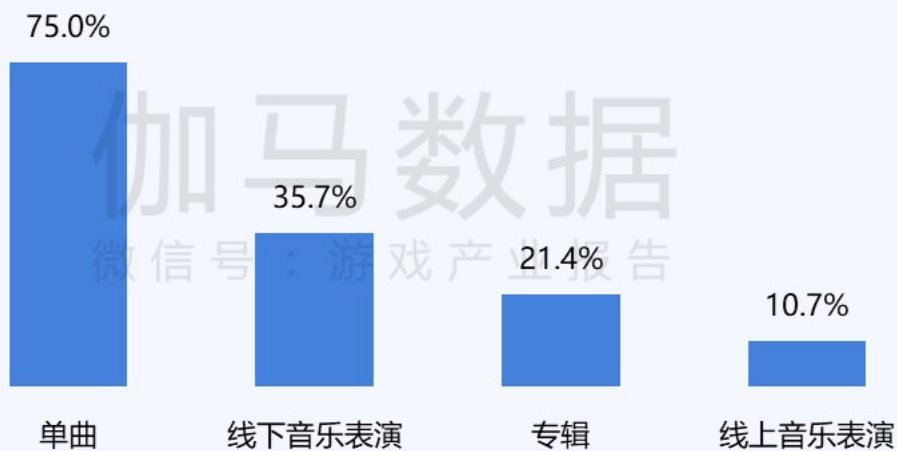
注：声量指通过统计用户在互联网平台对相关IP运营形式的搜索、讨论、关注等行为的综合衡量指标，可在一定程度上反映统计对象的用户反馈热度。

更多产品布局“单曲”以外的音乐形态

音乐呈现形态正向“更广泛”变化

头部产品的数据显示，75%的产品布局了音乐单曲，线下音乐表演、专辑、线上音乐表演3种形态也分别有35.7%、21.4%、10.7%的产品布局。上述数据体现出，游戏音乐正变得形态更多元——内容从单曲发展为音乐会、演唱会、虚拟演出等形态；感官更多元——音乐表演等形态使音乐内容从“听得见”转向“看得见”；场景更多元——线下音乐表演等形态使游戏音乐从线上延伸至线下。整体而言，伽马数据认为游戏音乐的布局思路已发生改变，产业亦需要以新视野重新审视其价值、思考其布局方式。

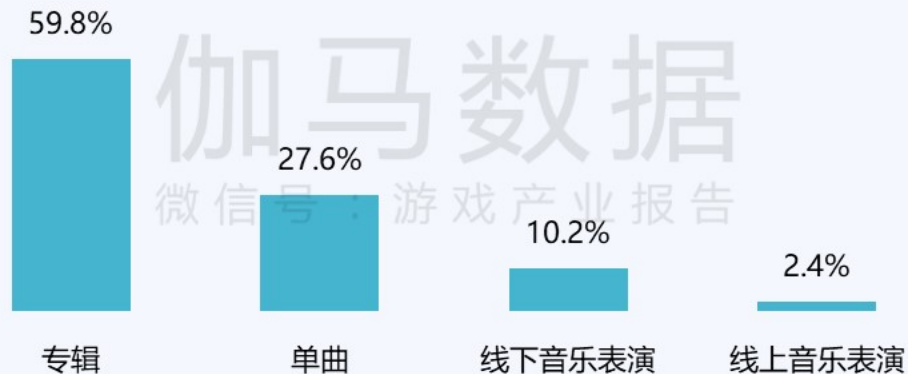
头部产品音乐布局的细分类型分布（按数量）



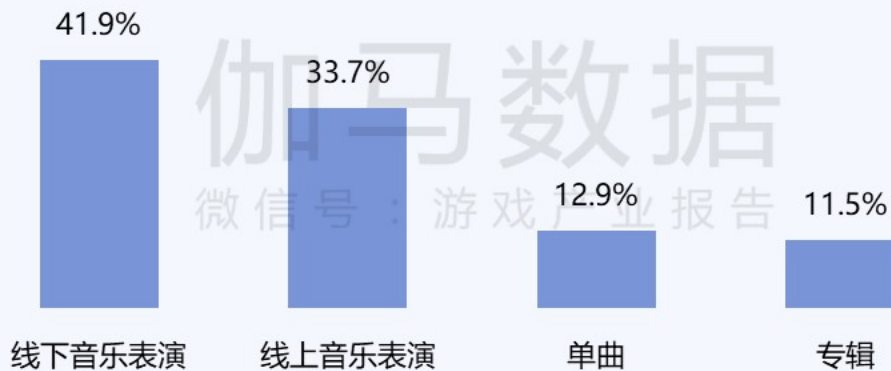
注：以上数据只统计布局了音乐的游戏产品。

数据来源：伽马数据（CNG）

头部产品音乐布局的细分类型分布（按频次）



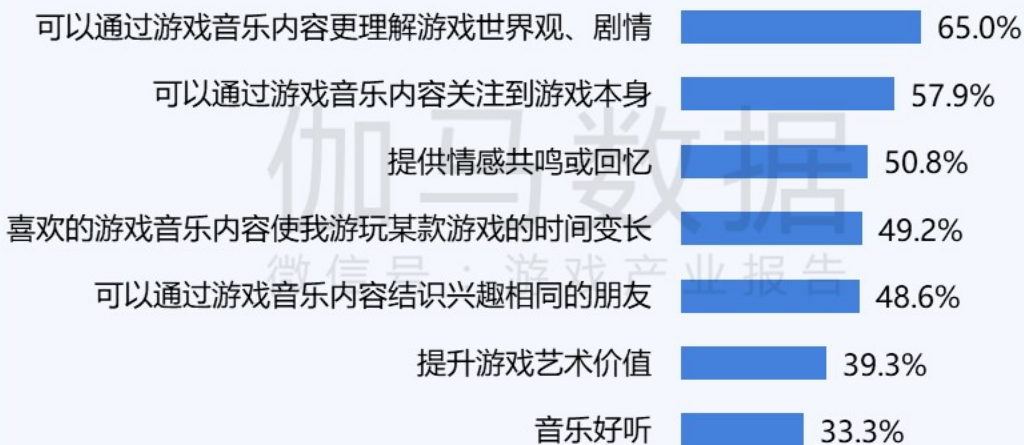
头部产品音乐布局的细分类型分布（按声量）



塑造IP、提升品牌形象等价值被逐步认知

驱动游戏音乐发生变化的部分成因在于，更多企业认识到游戏音乐不仅能满足游戏场景需求，也能够塑造IP、提升品牌形象、提升用户黏性甚至商业变现方面发挥重要作用，因而有更高的动力布局游戏音乐、打磨音乐品质。例如调研数据显示：65%的游戏音乐用户因为游戏音乐可辅助理解游戏内容而关注游戏音乐，57.9%的游戏音乐用户通过衍生音乐内容关注游戏。值得注意的是，研究结果显示游戏音乐在价值更为广泛的基础上，还具备“相对蓝海”的特征：深入布局游戏音乐的企业仍属少数，且超50%的用户期待接触多元的音乐内容。未来，游戏音乐或成企业提升IP价值的重要切入口。

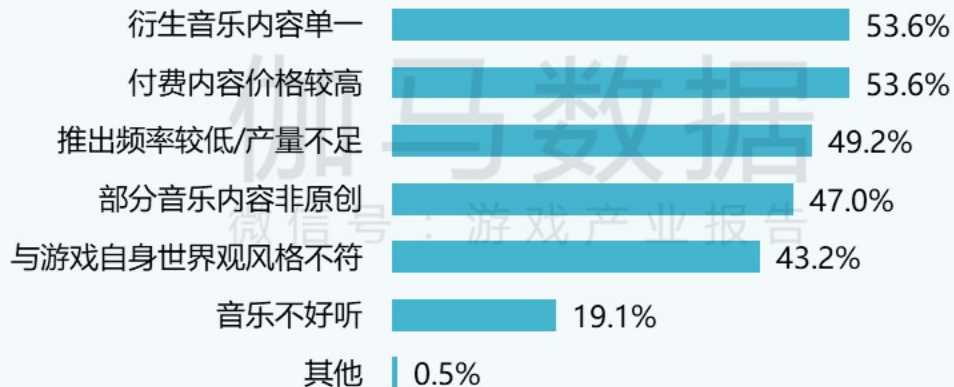
您为什么喜欢游戏IP衍生的音乐内容？



您喜欢以下哪些游戏IP衍生的音乐内容？



您认为游戏IP衍生的音乐内容在哪些层面仍有待提高？



专业化、价值外溢将成游戏音乐未来趋势

随着游戏音乐的发展，伽马数据认为游戏音乐或显现出至少两项趋势。一方面，游戏音乐将转向专业化。其典型特征如，游戏企业建立专门的音乐公司/部门或与专业音乐公司合作、举办游戏音乐创作赛事等。当前已有企业布局上述内容，未来类似布局有望增加。另一方面，游戏音乐的价值将向外溢出，服务其他社会领域。例如助力文化出海，《黑神话：悟空》相关音乐《云宫迅音》《黄风起兮》均在海外地区获得较高热度；又如培养更多音乐爱好者，以2019年王者荣耀交响音乐会（上海站）为例，其中60%观众是首次走进音乐厅。



“音创杯”全球游戏音乐作曲大赛音乐会

米哈游HOYO-MiX与上海音乐学院合作“国际数字音乐节”，举办“音创杯”全球游戏音乐作曲大赛。为游戏音乐人才提供检验自己学习与创作成果的机会。

大赛自2021年首次举办以来，累计收到二十多个国家千余位参赛选手的作品，中国选手的水平逐步提高。

2024年比赛的总奖金高达40.5万元人民币，并特别增设了“院校组”，为在校学生提供了与职业音乐家同台竞技的机会，也为他们未来职业生涯的发展打下基础。

YouTube中《黑神话：悟空》部分游戏音乐相关视频数据

YouTube相关视频标题	播放量	点赞量	评论量
Celestial Symphony 云宫迅音 黑神话:悟空 OST Black Myth WuKong BGM	141万次	2.1万	1980
[黑神话: 悟空] 云宫迅音 悟空 OST Black Myth Wukong Bgm! Celestial Symphony!!!	7.4万次	783	41
《黑神话悟空》大圣战歌《云宫迅音》纯音乐独享版 豪华典藏无损版 #黑神话悟空 #blackmyth #wukong	6.3万次	1304	107
Wukong! 我們把黑神話悟空帶到了國外，二胡古箏演繹黑神話悟空主題曲和雲宮迅音Erhu and Guzheng performe the theme song of Black Myth	45万次	9893	386
Celestial Symphony Black Myth Wukong OST Official Soundtrack Original Score	45万次	6790	693
黄风起兮 Black Myth: Wukong - Headless song female cover by Cateek	25万次	1万	412

数据统计日期：2024/10/23

数据来源：伽马数据（CNG）

2023年游戏IP衍生品规模增速超10% 实体衍生品占据主导、虚拟衍生品具备潜力

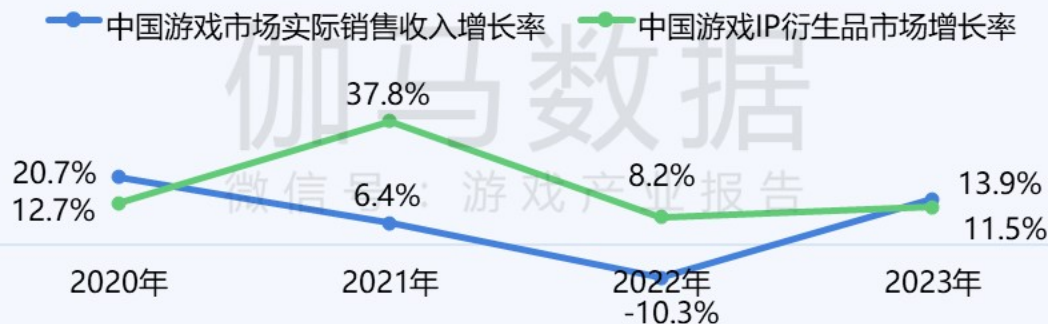
衍生品是近年发展较快的领域之一，部分年份的规模增速已超过整体游戏产业。从现状来看，在产业链更完善、用户需求更明确等因素的带动下，实体衍生品是衍生品市场的主要构成，贡献了超95%的市场规模。其中，小型/轻型收藏品、手办是最突出的品类代表，在数量、频次等方面处于各类实体衍生品的前列。与实体衍生品并列的则是虚拟衍生品，从产品布局来看，84%的头部产品布局了虚拟衍生品，一定程度意味着此类衍生品的市场潜力。但受用户认知有待加强、消费习惯有待确立等因素的影响，虚拟衍生品在声量、销售额等方面有待提升，未来此类衍生品的价值仍需更多企业共同挖掘。

中国游戏IP衍生品市场规模变动状况（亿元）

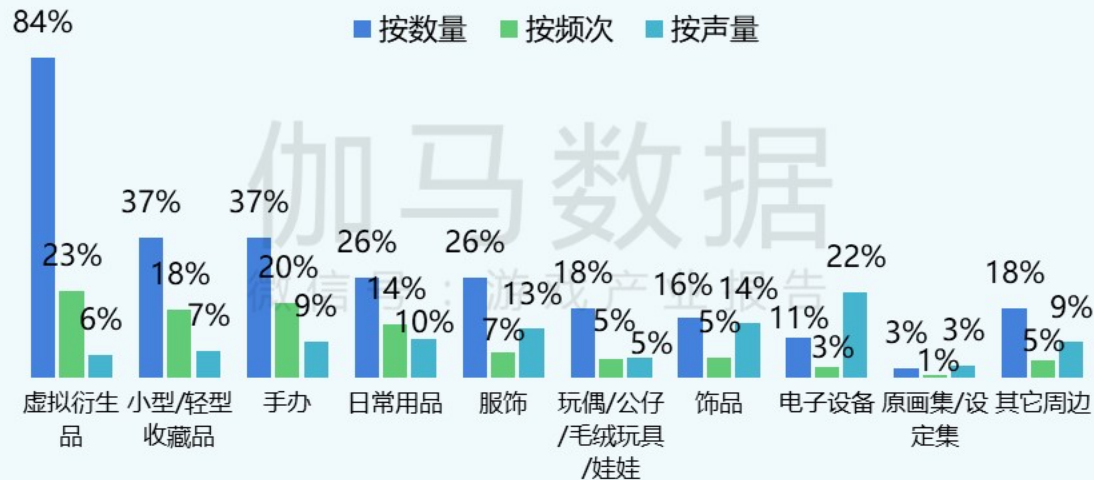


数据来源：伽马数据（CNG）

中国游戏市场规模增长率vs IP衍生品市场规模增长率



头部产品衍生品布局的细分类型分布



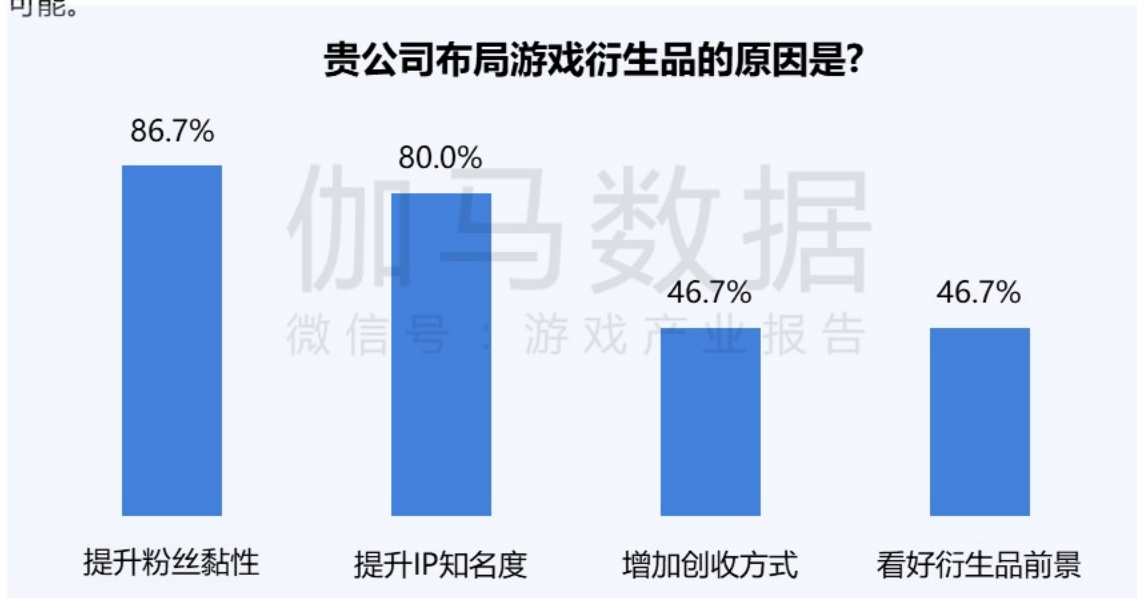
注1：以上数据只统计布局了衍生品的游戏产品。

注2：虚拟衍生品指仅以数字形态存在的衍生品，如表情包、壁纸、电子红包皮肤、数字藏品以及其他同人作品等。

注3：小型/轻型收藏品指形态较小、较轻，实用性较弱，以收藏、纪念、社交等为主要购入目的的衍生品。涵盖范围为：徽章、立牌、挂件、摆件、票类、流麻、色纸、钥匙扣、贴纸、画类、卡片、海报、签名板、信纸、留言板、记事板等。

五成用户因IP角色购入相关衍生品，情感等因素带动衍生品发展

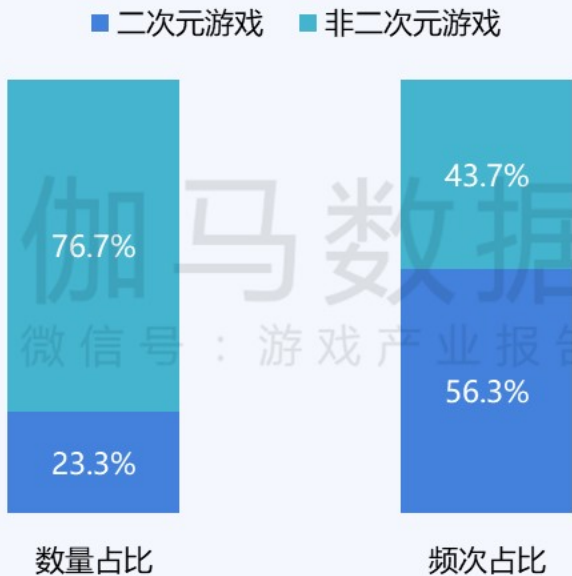
带动衍生品市场增长的原因中，社会文化环境、用户情感需求、企业的用户环境需求、经济价值、产业链是重要原因。其中，文化环境的变化通常会强化行为、偏好的正当性与大众性，并给予进行此类行为的用户以归属感、身份认同，进而促进用户自发关注与购买，典型代表为“潮玩”文化对用户的影响；情感需求主要体现在用户希望与游戏产生更深入的链接上，例如约半数用户因为“角色”而购入衍生品，而如前所述角色是用户最愿付费的内容之一；企业的用户环境需求上，8成及以上受访企业出于提升粉丝黏性、提升IP知名度的目的布局衍生品；经济价值方面，约半数受访企业的布局理由是衍生品能增加经济收入；产业链方面，各环节的完善与疏通为部分IP提供了快速推出衍生品的可能。



二次元IP较易借力衍生品 出海或成衍生品新方向

据伽马数据统计，布局衍生品的头部产品中，二次元产品的布局频次显著高于非二次元产品，这与二次元产品常以角色为核心内容以及相关社区文化有关。一方面二次元游戏中的角色通常具有更独特的设计和个性，容易产生情感共鸣，这与驱动用户选择衍生品的原因高度相符；另一方面，二次元文化强调社区和交流，衍生品则可以辅助社交以及增强归属感。此外，由于“角色”是国内游戏衍生品主要的创意来源，而境外用户对游戏的关注点中“角色”相关占比同样较高，衍生品出海或可成为提升IP知名度以及收入的新方式。而在衍生品出海过程中，物流运输及文化差异需重点关注。一方面，由于产品运输链路长，企业需要确保物流渠道的高效性、安全性，以降低成本和提高交付效率；另一方面，文化差异带来的用户偏好差异也将影响销量，例如欧洲地区的用户更注重产品的细节刻画，而美洲地区的用户则更注重产品的张力，因而选品时也需考虑相关因素。

头部产品衍生品布局状况分布



境外用户偏好的移动游戏体验TOP10



注：体量是指充实的游戏内容；自定义是指自主定义游戏内容，如高自由度的角色捏脸、自定义技能等。

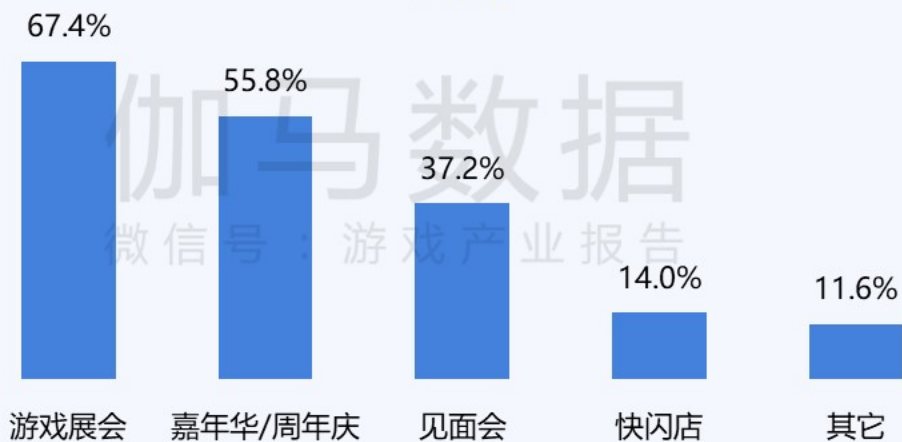
数据来源：伽马数据（CNG）

游戏展会受重视，展示、交流是重点

在线下活动各种细分类型中，游戏展会是企业IP运营的重要方式，从数据来看也均是调研产品布局数量、频次最高的形态。原因上，一方面，游戏展会作为行业内规模较大的专业性交流平台，吸引了大量产业链上下游企业，参与企业可通过展会了解行业趋势与竞品动态，帮助企业调整战略，并且展会也提供了与其他开发者、发行商、投资者建立联系的机会，可以拓展合作关系和商业网络；另一方面，除业内企业外，展会也是企业与用户间的沟通平台，既可借此机会收集用户反馈、了解市场需求，也可以通过展示、试玩活动提升品牌知名度。此外，嘉年华/见面会也有较多企业布局，此类活动同样注重与玩家的交流互动。

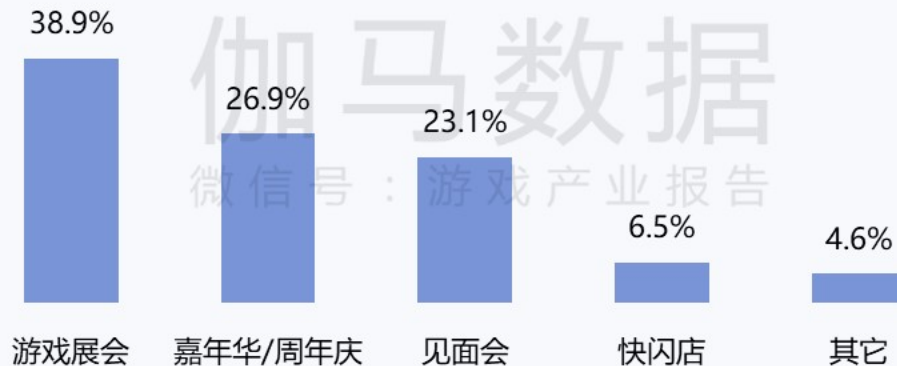
头部产品线下活动布局的细分类型分布

(按数量)

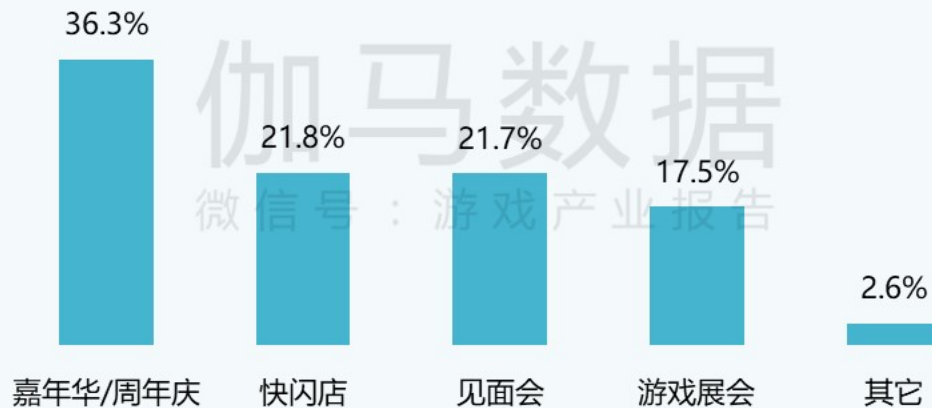


注：以上数据只统计布局了线下活动的游戏产品。

头部产品线下活动布局的细分类型分布 (按频次)



头部产品线下活动布局的细分类型分布 (按声量)

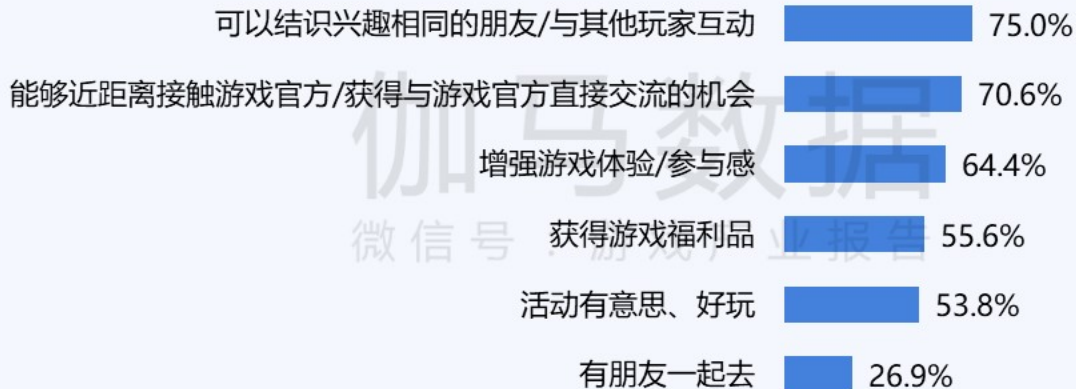


数据来源：伽马数据（CNG）

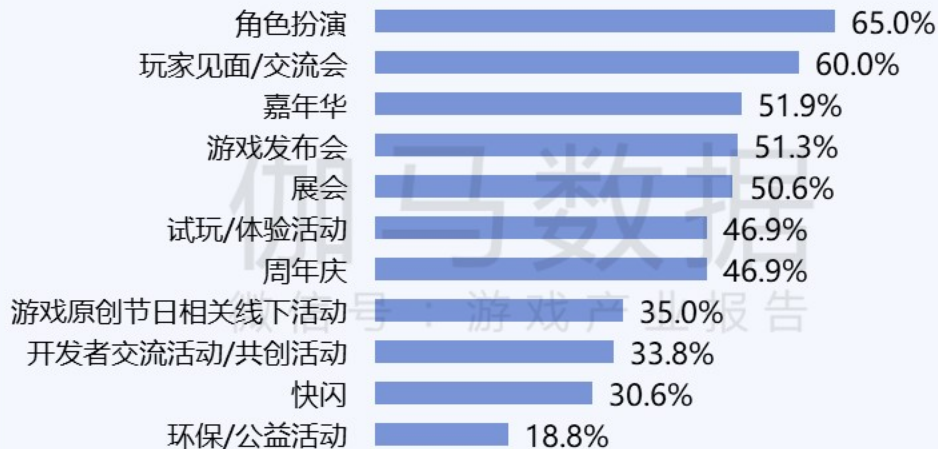
“交流互动”是线下活动特色优势

整体上，游戏举办线下活动的运营方式用户关注度较高，多数线下活动细分形态均有接近50%用户选择，这一占比显著高于此次研究的其他细分运营形态，用户对此类活动的偏好较强。其中角色扮演类（Cosplay）活动用户偏好显著，这也与游戏展会等活动与二次元游戏关联度较高有关。偏好线下活动的理由与“交流互动”关联度较高，在用户正向反馈中，结识朋友、触达官方均有7成以上用户认同。这一点在负面反馈中同样得到印证，负面反馈主要集中于“活动覆盖地理范围较局限”，这也体现了用户的参与热情。同时，与“交流互动”相关的环节也值得企业关注，例如用户反馈较多的活动体验问题。整体而言，“交流互动”对线下活动的效果或有较强影响，企业或需从更深入地布局、合理安排活动流程、确保秩序等方面优化用户体验。

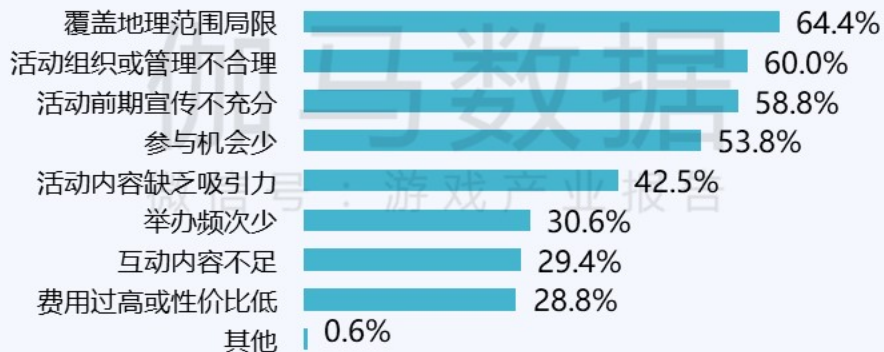
您为什么喜欢游戏线下活动？



您喜欢以下哪些游戏线下活动？



您认为游戏线下活动在哪些层面仍有待提高？



出海、借力线上宣发是线下活动新重点

在越来越多企业布局全球化发展战略下，游戏线下活动有望成为游戏出海的又一支持。当前，在海外参与线下活动已产生诸多正面事件，以游戏展会为例，参加今年德国科隆国际游戏展的中国游戏企业数量达历史新高，展会开幕上公布最新内容的逾40款游戏中，超过15款游戏与中国企业相关联。同时，本年度正式发售的《黑神话：悟空》在2023年举行的德国科隆国际游戏展上获得“最佳视觉奖”，吸引了较多业内人员与玩家关注，为游戏在海外市场聚集较多热度，一定程度也体现线下活动的出海价值。此外，线下活动内容也是线上传播的较佳素材，结合利用直播、视频分享活动可更大程度触达更多用户，伽马数据对10余个境外国家或地区的用户调研结果显示，2成用户希望在游戏外平台看到游戏展会相关内容。

2023年德国科隆国际游戏展 海外玩家排队体验《黑神话：悟空》



2024年德国科隆国际游戏展 开幕夜直播观看次数超过了4000万次，是2023年的两倍



实体联名种类多元，食品、文旅最受企业青睐

近年来，通过IP授权合作进行跨行业实体联名的运营形式逐步兴起，产品种类覆盖范围广、实用性强是联名商品的主要特点，并且联名商品在保持其原有功能属性的基础上亦可融入日常、满足用户的情绪价值，受益于以上特点，实体联名商品往往能渗透至玩家生活中的多个领域。从效果上看，由于实体联名与“消费”强绑定，因此此类运营形式除可扩大游戏IP影响力外，还在创收、为实体经济赋能方面表现较佳，例如，实体经济方面，《黑神话：悟空》的热度较大程度上赋能了山西文旅发展，与游戏场景相关的临汾市隰县小西天景区一度吸引大量游客聚集；从联名对象来看，传统行业是较多企业首选，以餐饮行业为例，食品有50%企业选择，此外，一些产业如住宿、出行等领域也正与游戏产业融合发展。整体而言，“游戏IP联名商品及场景”的做法正被更多年轻消费群体偏好，塑造运营IP品牌的同时具备了多重价值。

头部产品实体联名布局的细分
类型分布（按数量）



头部产品实体联名布局的细分
类型分布（按频次）



头部产品实体联名布局的细分
类型分布（按声量）



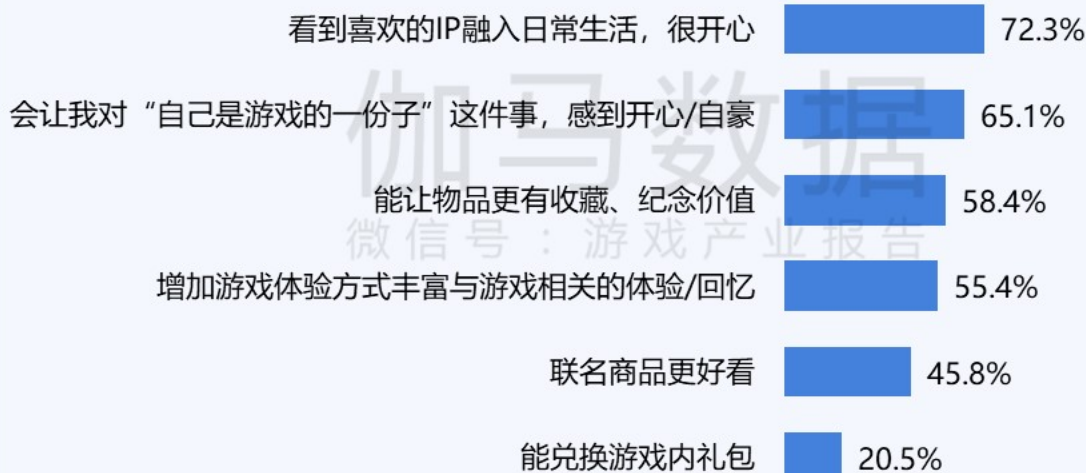
注：以上数据只统计布局了实体联名的游戏产品。

数据来源：伽马数据（CNG）

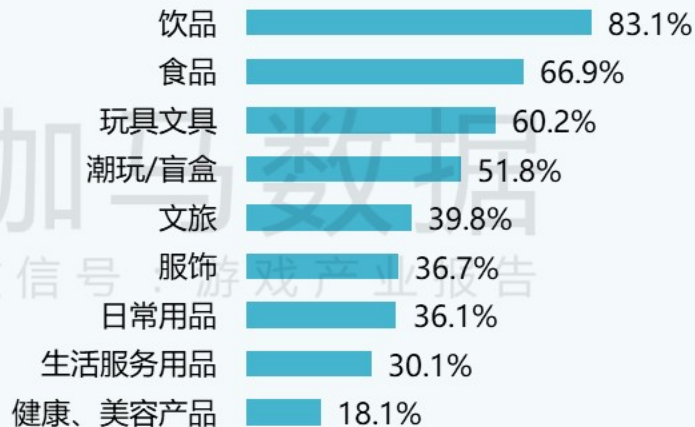
“融入日常生活”是实体联名突出特征

偏好实体联名的成因中，选择“可以融入日常生活”的用户占比最高，达7成以上，也是此类运营形式的突出特征之一。偏好的联名对象也可佐证这一成因：游戏实体联名的细分类别中，餐饮类用户偏好度较高，饮品类占比甚至达到83.1%，而这与饮品类产品门店多、用户触达范围广有关。从有待改进的方面来看，“价格”是用户关注的重点：超6成用户认为联名商品价格过高。虽然联名商品的专属设计、推广等相关费用增加了联名产品的成本，但企业仍需关注“用户对价格愈发敏感”的趋势，并根据IP调性谨慎选择应对策略。

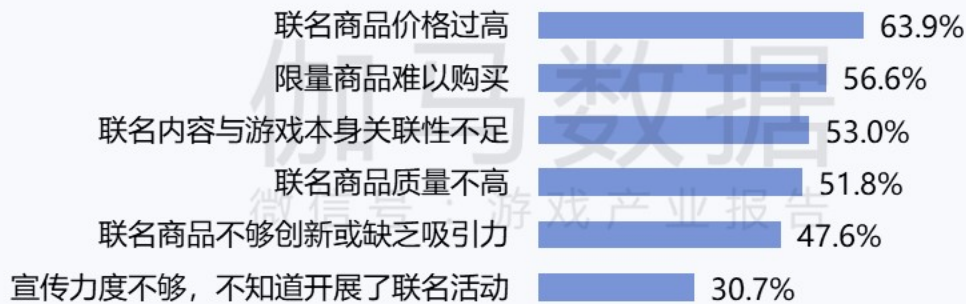
您为什么喜欢游戏实体联名？



您喜欢游戏IP与以下哪些内容进行实体联名？



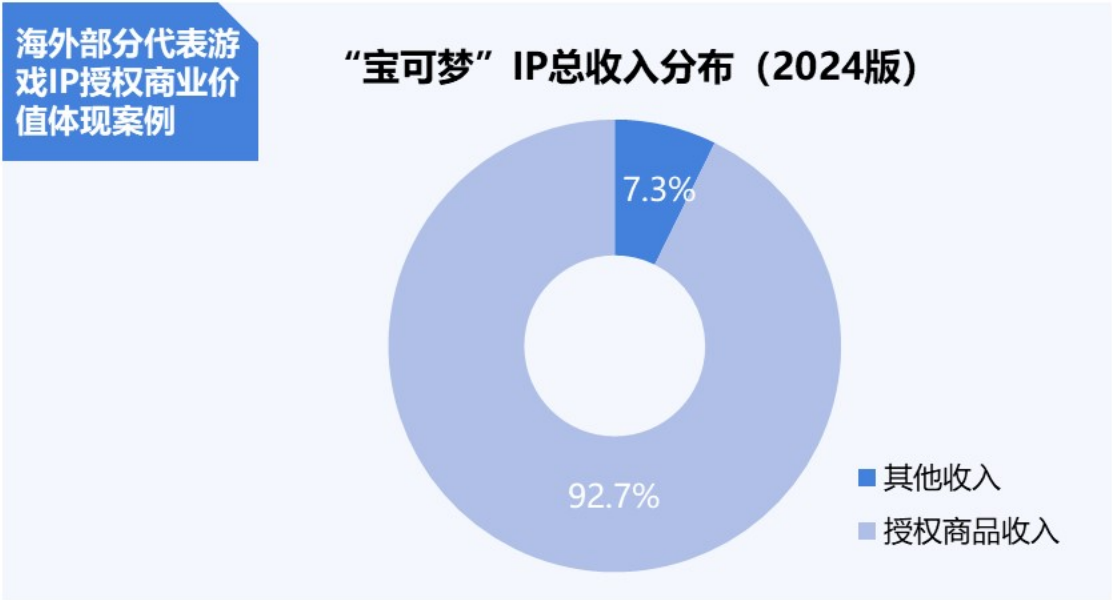
您认为游戏实体联名在哪些层面仍有待提高？





IP授权拥有更大商业空间

值得注意的是，虽然选择实体联名的初衷之一是扩大游戏影响力，但伽马数据认为这一初衷是实体联名发展较早的表现，而在更成熟的未来，游戏IP将为其实体联名商品赋能，包含授权实体在内，游戏IP授权将成为更具独立能力的业务体系。从世界范围来看，欧洲、日本等地区已有较多企业通过授权消费品等方式拓宽了IP价值，例如截至2022年“愤怒的小鸟”IP的授权商品的销售额已超过20亿元。高销售额也证明了“游戏IP授权”的商业价值空间较大。而着眼国内，部分游戏企业已展开转型探索，例如建立专门经营IP授权业务的团队及公司，又如邀请拥有迪士尼等头部IP企业相关从业经验的人才加盟。而随着更多IP完成转型，中国IP的整体影响力也将再次升级。



数据来源：wikipedia

部分中国游戏企业建立IP运营公司/团队案例

游戏企业	部分IP	运营主体
米哈游	崩坏、原神、未定事件簿	吼美科技/姬米花
网易	阴阳师、第五人格、蛋仔派对	博冠信息/易品臻善
乐元素	偶像梦幻祭	乐爱谷/乐次元
鹰角网络	明日方舟	木鸢网络
深蓝互动	重返未来1999	咕啞咕啞网络
勇仕网络	深空之眼	电狼网络
悠星网络	蔚蓝档案(代理)	悠星由莉卡
叠纸游戏	恋与制作人、恋与深空、暖暖	叠纸科技
散爆网络	少女前线	云解商贸
淘米网络	摩尔庄园、赛尔号	摩尔庄园动漫
飞鱼科技	保卫萝卜	厦门凯罗天下
恺英网络	蓝月传奇	叁号楼文化
番糖游戏	食之契约、猫之城	番果网络
呖哩呖哩	Muse Dash	哈嘶哈嘶科技
迷你玩	迷你世界	格物工坊
椰岛游戏	江南百景图	可椰网络

数据来源：三文游

资源获取是价值提升重点， 合作高质量伙伴或迎事半功倍

如前所述，音乐、线下活动等形式已愈发成为新的IP发展重点，且未来将有更多企业挖掘其潜力。但在新趋势下，企业在挖掘潜力的同时也需关注其他潜在变化，并联系与之相关的重要资源、以期进一步保障IP竞争优势。

例如，如果能够找到拥有众多运营资源的合作伙伴，则有望从对方的资源库中选取更适合自己的具体资源（例如具体的联动IP、主题曲演唱歌手等），进而更精准的切中用户需求，进一步激发用户对IP的好感。

在此基础上，高质量的合作伙伴还有望提供其他助力，例如对个体企业而言属于新探索、新尝试的IP运营形式，或许合作伙伴已有较多经验及方法论，如果企业能将这部分经验应用于自身IP之上，则有望获取事半功倍的IP运营效果。而在众多拥有运营形式资源的企业中，腾讯广告旗下资源的丰富程度及方法论沉淀均属于产业前列，企业或可重点关注。

CNG

腾讯广告 | IP运营资源 (部分)

音乐

小说

歌手

动漫

有声剧

漫画

中视频剧集

明星代言

线下展会

综艺

体育

纪录片

影视

资源运用案例 (部分)

授权类资源

借势IP粉丝

动漫IP

青时《青云诀之伏魔》×《遮天》

大剧IP

《山海北荒卷》×《与凤行》IP题材跨界

定制类资源

冷启动的事件营销法宝&口碑发酵

明星代言

《荒野迷城》二次大推 × 美娜代言

明星直播

《超能世界》周年 × 哈妮克孜直播

QQ关键词彩蛋

《和平精英》CNY × QQ创新产品

内容类资源

原生内容传播

IP综艺

《和平精英》× IP综艺 《超新星运动会》

音乐营销

《浮生忆玲珑》刘惜君同名主题曲

达人营销

《欢乐钓鱼大师》平推 × 视频号美食达人合作

《和平精英》版更 × 视频号互选

备注：以上截图均为实际执行案例

05

中国游戏企业IP布局状况

“传奇” IP相关收入增80%， 高频活动、强化品质、注重维权、整合IP带动业务发展

本年度，盛趣游戏的IP业务出现了显著增长，代表性IP“传奇”上半年相关综合收入同比增幅约80%。伽马数据认为，IP业务的增长与盛趣游戏更高频地开展IP活动、强化IP产品品质、注重IP维权、进一步整合IP关联较密。

高频开展IP活动主要体现为，2024年企业旗下“永恒之塔”“血族”“冒险岛”等多个IP开展活动，涉及衍生品、实体联名、线下活动等形式。强化IP产品品质上，2024年“传奇”IP上线“新百区”，助推《热血传奇》系列端游活跃用户一度同比增长81.6%、收入也同比增长108.1%；“龙之谷”IP也取得了怀旧服首周收入同比增长88%、《龙之谷世界》测试留存近80%的表现，一定程度代表用户认可其品质；注重IP维权上，企业持续打击衍生品等侵权行为，并通过参与行业版权活动等方式强化维权能力；整合IP上，“传奇”IP已获得中国大陆的完整独占权，且持续推进授权、发行、研发环节的整合，并强化与产业链头部企业的合作。

高频开展IP活动



“血族” IP

- 在上海大世界举办10周年庆典，并发布主题曲《第十页的你》
- 《血族》×上海地铁，发布专属地铁乘车码皮肤
- 《血族》×鲸探，发布系列数字藏品
- 《血族》×Vsinger，可获取“洛天依”等角色



“永恒之塔” IP

- 《永恒之塔》×真老大方，推出定制中秋礼盒
- 《永恒之塔》×中国邮政，打造主题快闪邮局
- 《永恒之塔》×《北斗神拳》，推出新职业“拳星”
- 在萤火虫动漫游戏嘉年华举办周年庆典



“冒险岛” IP

- 在深圳电玩节现场举办20周年庆典
- 《冒险岛》×老凤祥，推出定制黄金金票
- 《冒险岛》×春秋航空，打造《冒险岛》主题航班



“最终幻想” IP

- 打造《最终幻想14》国服十周年展览，国庆期间超3000名用户预约
- 《最终幻想14》×上海交通卡，实体卡、虚拟卡均包含在内



“传奇” IP

- 发布玩家共创的《热血传奇》主题曲
- 在公司总部举办“传奇盛宴”，邀请IP的十大玩家参与
- 《热血传奇》新百区“百万现金悬赏沙巴克”

其他IP活动

- “光明勇士” IP：举办激励活动，翻唱主题曲瓜分万元奖金
- “彩虹岛” IP：《彩虹岛》×鲸探，发布系列数字藏品
- “泡泡堂” IP：《泡泡堂》×数河，打造2024周年庆限定数字藏品“哈巴森林的春天”
- “街头篮球” IP：举办2024《街头篮球》全国超级联赛

注重IP维权

强化维权能力

- 与检察院开展知识产权保护交流会，就网络游戏知识产权保护相关问题及“检企共建”等合作展开交流
- 盛趣游戏法务中心围绕主题“立足创新创造，构建共同未来”开展为期一周的知识产权宣传系列活动



推动维权进程

- 胜诉《龙之谷》游戏诉“龙之谷”乐园案
- 胜诉“热血传奇”的盗版卡牌盲盒维权
- 胜诉“传奇”的剧本杀侵权案

整合“传奇” IP

整合成果

- 上半年公司“传奇”相关的综合收入同比增长约80%

整合过程

- 与共有著作权人娱美德签署合作协议，实现了“传奇”IP在中国大陆的完整独占权
- 加快IP授权、发行、研发三个环节的整合
- 强化与恺英网络、中旭未来、三九互娱等传奇产业链头部企业的合作

未来计划

- 计划在未来三年内，通过一系列全面系统的策略，包括授权、发行联运以及并购整合等方式，实现对“传奇”IP系列产品的广泛归口管理

中手游

IP布局渐成“一超多强”局面，整体提质夯实IP竞争力

经过多年布局，伽马数据认为中手游的IP业务正呈现出向“一超多强”和“整体提质”发展的特征，将为IP竞争力提供有力支撑。

其中，“一超多强”的价值在于企业将拥有更多具备流水更高、收益更高特征，且上述特征与中手游强绑定的IP。这是由于经过对IP的多次探索以及与相关方的深度合作，中手游对上述IP的用户需求、市场空白、研发重点等已有显著的经验沉淀，进而在IP的所有被授权方中更具优势。从IP的布局力度及成果来看，伽马数据认为“仙剑奇侠传”是企业的“超级IP”，而“强力IP”主要由“斗罗大陆”“斗破苍穹”“传奇”等组成。

“整体提质”方面，中手游正从画面、玩法等层面提升IP产品的表现，使其质量进入第一梯队，甚至提供产业前沿的体验。“整体提质”的代表之一为《仙剑世界》，中手游为其融入的智能NPC、具备交互能力的AI队友等玩法，均为用户感兴趣、但少有产品能提供的趣味点。



“一超多强”的IP结构

“仙剑奇侠传”IP 2024年新进展

衍生内容

- 《仙剑奇侠传四》**影视剧**、IP改编影视剧《祈今朝》《又见逍遥》已播出
- 启动《仙剑奇侠传一》《仙剑奇侠传三》《仙剑奇侠传四》的**动画番剧**制作
- 与泡泡玛特合作继续推出系列**盲盒**；推出仙剑系列萌粒、Gift+系列手办等**模玩**
- 举办IP 29周年庆典，并于杭州市、常州市、重庆市等地举办**线下活动**
- 在杭州市、常州市启动运营仙剑**实景项目**
- 出版官方**小说**《仙剑奇侠传一》《仙剑奇侠传二》

游戏

- 《仙剑世界》已开启终级测试，当前预约人数超500万
- 计划授权第三方研发商开发《代号：仙剑3D》**手游**
- 授权“方块游戏”研发、全球发行《仙剑奇侠传四：重制版》
- 联动**《小小英雄》《暗黑破坏神：不朽》《三国吧兄弟》等IP或产品

合作资源

- 深化与朱一航先生的合作，由朱一航先生担任董事长的中潮互娱，有望从**快消品、文旅、快闪、个护美妆、主题乐园、主题餐饮酒店**等相关业务商业授权合作方面，助力IP发展
- 与合生商业达成战略合作，有望通过**主题餐厅、主题咖啡馆、主题乐园**等将游戏元素与实体场景相结合，助力IP发展
- 与超竞集团达成战略合作，有望通过其旗下**MCN机构**等资源，培养、搭建IP专属的**KOL、KOC 社媒矩阵**，进一步提升游戏宣发转化效率

“斗罗大陆”IP

- 已累计发布**3款**“斗罗大陆”IP产品
- 《斗罗大陆-斗神再临》，**首月流水超1亿元**
- 《斗罗大陆：史莱克学院》，**首月流水超1亿元**
- 《斗罗大陆：逆转时空》，**研产成本超2亿元**

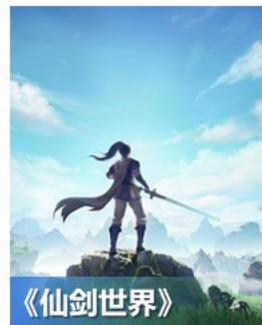
“传奇”IP

- 中手游获**亚拓士增资认购**，后者与“传奇”IP关联密切
- 《传奇世界之雷霆霸业》**最高月流水超2亿元**
- 《热血战歌之创世》**最高月流水超0.56亿元**
- 在研产品《代号：暗夜传奇》

整体提质



- 皮肤质感更佳
- 升级纹理贴图
- 提升动作流畅度
- 头发飘动感更强
- 表情变化更细致
-



- 在大模型的角色扮演能力支持下，NPC们的反应将更加**趋近于真人**、性格各异，同时能与玩家进行交互反馈。
- 副本内的**AI队友**能够听懂玩家的语音指挥，拥有走位躲避技能，帮助玩家完成各种解谜挑战。
- 未来，《仙剑世界》中的NPC还会根据自己的地域特色、所属的文化习俗等，而使用不同的**方言口音**。

其他IP产品储备



《聊天群的日常生活》



《火影忍者：木叶高手》



《新三国志曹操传》

乐元素

持续挖掘IP运营新方式， “惊喜”体验强化粉丝、IP的情感链接

乐元素拥有“开心消消乐”“偶像梦幻祭”两个重点IP，并在持续运营下均取得了较显著的IP成果：51.6%的受访用户听说过“开心消消乐”；“偶像梦幻祭”下载量超1800万。

其中，伽马数据认为，“开心消消乐”的IP影响力与其在沉淀了诸多运营举措的基础上，仍不断挖掘用户需求及市场变化、开拓创新有关，例如自主创办的“消除节”已举办至第5届，相关话题吸引了数亿阅读量；又如开展“寻龙笔记”公益活动，并强化趣味性、科学性，以便更好地传递科学知识。

“偶像梦幻祭”在承接用户情感时格外细致，使IP在上线8年后仍能为用户带来诸多惊喜感受，例如新的“第一次”体验：第一次在国内举办DREAM LIVE线下演出、第一次在国内举办声优见面会；又如回应用户期待，与“时光代理人”IP二次联动，并通过深化联动内容创造超出用户预期的惊喜。正是在一次次承接用户情感的活动中，用户与IP、与角色的情感链接不断加深，并塑造了“偶像梦幻祭”不断扩大的IP影响力。



Q：您是否听说过“开心消消乐”？

51.6% 的受访用户的回答是“听说过”

已有IP运营举措

- 每周更新30个主线关，当前已超9000关
- 近3年几乎1月1大更，累计更新上百个活动
- “去码头整根薯条”等趣味图案关卡
- 诙谐幽默的更新日志
- 征集“我的《开心消消乐》故事”，已讲述70余个真实故事
- 自创“消除节”，已举办5届
- 开心消消乐 × 故宫观唐
上海科技馆
中国京西皮影非遗文化园
- 登陆湖南卫视小年夜春晚
- 发布微电影、品牌片
- 发布以办公室日常为主题的短视频
- 发布多个趣味话题，吸引用户讨论
-

近期举措（部分）

- 开心消消乐 × 元气自在水 洽洽

伽马数据：

83.1%

调研用户偏好游戏IP
与饮品联名

66.9%

调研用户偏好游戏IP
与食品联名



开展“寻龙笔记”公益活动

游戏内，通过闯关收集9个“恐龙大省”的知识图鉴，每一条恐龙都包含与其相关的科普知识。此外，活动还设置了30个趣味问答题，助力加深知识理解。

游戏外，游戏将在中国古动物馆组织线下公益体验活动，十几组亲子家庭将在科学家的带领下参与活动。

为了确保活动的科学性趣味性，乐元素特邀国内权威的古生物学家团队进行全程指导和监修。游戏的产品策划和美术团队在活动开始前的三个月便进入学习模式。



消除节

自2020年起，已举办5届

相关话题 #开心似童年，
微博阅读量4.8亿，讨论量216万

相关话题 #开心似童年，
抖音播放量1.2亿

“偶像梦幻祭”IP



DREAM LIVE -8th Tour
“Praesepe Cancer” - 上海站

是DREAM LIVE在国内城市的首次线下演出

演出融合了中日团队双方的优势：演出内容从日本原版引进，并由日本演出团队提供技术支持，保证内容的呈现质量；特别增加中国限定周边、随票特典等，打造献给国内玩家的专属记忆



Bilibili World2024上，《偶像梦幻祭2》首次举办角色声优的国内见面会

哔哩哔哩上，活动直播的点赞量达12.6万，直播观看人数超1000万

活动次日，团队邀请声优在位于南京东路百联ZX的EnsembleStars旗舰店举行了“一日店长”活动



基于首次联动的良好体验与用户呼声，《偶像梦幻祭2》与“时光代理人”IP开展了二次联动

联动深度增加，《偶像梦幻祭2》围绕联动IP“时光回溯”“寻找真相”“迈向未来”等概念，打造包括服装、场景、活动玩法等更多维的活动内容

联动PV刷新了游戏哔哩哔哩官号的数据，成为其播放量最高的联动视频

始终位列游戏品牌榜TOP100，“时间”助力IP与用户“双向奔赴”

巨量算数数据显示，截止2024年10月15日，2024年抖音的游戏品牌榜中“明日方舟”共41次入榜TOP100，入榜率达100%。当前，“明日方舟”已成为国内头部游戏IP之一。

伽马数据认为，“明日方舟”培育IP的核心因素之一是“时间”：例如其衍生品账号之一的“明日方舟朝陇山”在游戏上线之前已展开运营。换言之，服务用户、培育IP几乎贯穿了《明日方舟》的始终。而在贯穿游戏始终的时间基础上，鹰角网络在IP布局的频率、形式、质量等方面也保持业内头部的力度，最终为众多用户在游戏内、外创造了独属于其与“明日方舟”长久的充实回忆。而作为服务用户的回报，“明日方舟”也得到了高量级的核心IP用户：他们在游戏之内，使《明日方舟》在上线5年后的2024年仍能18次回到iOS游戏畅销榜TOP10；他们在游戏之外，能为官方衍生品店铺带来超30%的复购率、愿意自发举办IP的新春会。IP与用户实现了值得产业关注的“双向奔赴”。

IP成果

注：数据统计截至2024年10月15日。

41次

2024年共入榜巨量算数抖音游戏品牌榜TOP100

100%

入榜率

18次

2024年共进入iOS游戏畅销榜TOP10

第3名

最高排名

超30%

据伽马数据统计，旗下天猫平台官方店铺“明日方舟旗舰店”复购率

超1100万

IP在百度贴吧、微博、哔哩哔哩、抖音、快手、小红书6大平台的总粉丝数量

主要IP布局

2019年

- 上线官方旗舰店，此时距游戏发布不足5个月
- 打造音乐品牌“塞壬唱片”，全年发布5个专辑
- 《明日方舟》× 肯德基



2020年

- 上线自主服装品牌“一拾山”
- 塞壬唱片：上新25个专辑
- 《明日方舟》× 日清拉王
- 罗森Lawson
- 招商银行



2021年

- 举办第1届官方音乐会：音律联觉
- 塞壬唱片：上新32个专辑
- 一拾山：更新2个系列的服饰
- 《明日方舟》× 铁三角
- i.t
- 《音乐世界赛特斯2》
- 彩虹六号：围攻



2024年

- 举办第4届官方音乐会：音律联觉
- 举办第2届明日方舟嘉年华
- 塞壬唱片：上新29个专辑
- 在上海地铁中推出IP主题列车
- 在武汉地铁中布置主题区
- 《明日方舟》× 《迷宫饭》
- 《来自星尘》
- 三丽鸥家族
- 《彩虹六号：围攻》
- KEEP
- 中国电影资料馆



2023年

- 上线《森空岛》，是“明日方舟”的官方社区
- 举办第3届官方音乐会：音律联觉
- 举办第1届明日方舟嘉年华
- 塞壬唱片：上新64个专辑
- 在上海地铁中布置主题区
- 上线官方动画《明日方舟：冬隐归路》
- 《明日方舟》× 安踏
- 中国国家地理
- 中国航天神舟传媒
- 九色鹿
- 杏花楼
- “怪物猎人”



2022年

- 举办第2届官方音乐会：音律联觉
- 塞壬唱片：上新49个专辑
- 一拾山：更新5个系列的服饰
- 上线官方动画《明日方舟：黎明前奏》
- 在上海地铁中布置实体武器等物料展示
- 《明日方舟》× 《罗小黑战记》
- 光明冷饮旗下熊小白
- 中国邮政



拥有超200项IP， 4项举措显著提升IP声量及 用户范围

SNK是“拥有众多IP，且积极扩张IP影响力”的代表性企业。当前，SNK的IP数量超过200项，且已经较显著地提升了经典IP的声量、用户范围等内容。

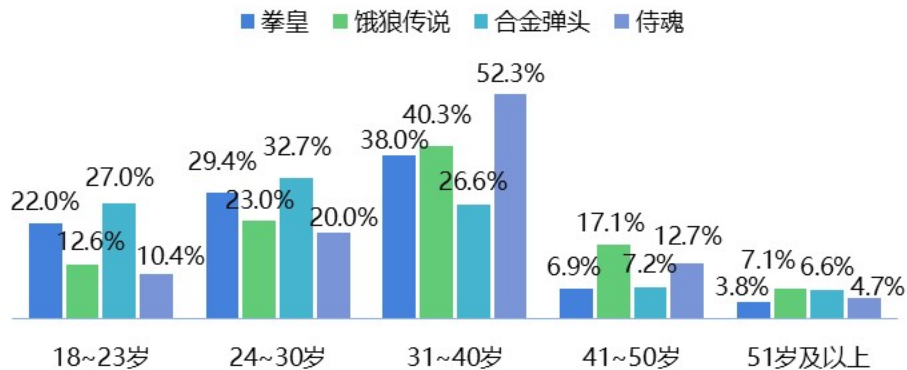
从具体布局来看，伽马数据认为SNK主要从4个方面提升IP影响力。第一，保持IP本体的更迭，“合金弹头”“侍魂”“拳皇”“饿狼传说”4项经典IP均于近年推出续作；第二，加码电竞，SNK旗下IP多为格斗、动作玩法，与电竞的适配度天然较高，因而电竞能起到更佳的IP运营效果；第三，拓展衍生内容，涵盖动画、漫画、衍生品等多种形式；第四，授权IP联名，SNK的IP形象出现在《王者荣耀》《和平精英》《美图秀秀》等不同产品中，较多产品位于业内头部，而其高额的用户数量、差异化的用户群体，有助于强化SNK旗下IP在各类用户中的知名度，进而扩大IP整体影响力。

IP成果：声量提升、年轻用户增加

SNK 4项经典IP
抖音关键词总搜索指数平均值涨幅明显



SNK经典IP关键词，抖音平台相关用户年龄分布



注：经典IP指“拳皇”“饿狼传说”“合金弹头”“侍魂”。

推出IP续作



侍魂 IP
《侍魂 晓》，
2019年发布



拳皇 IP
《拳皇15》，
2022年发布



合金弹头 IP
《合金弹头ATTACK
RELOADED》，
2024年发布



饿狼传说 IP
《饿狼传说 City of the
Wolves》，2025年发布

加码电竞（中国布局）

- 建立全球性官方赛事品牌SCS
- 2024年SCS赛事奖金达30万元
- 开展“SNK电竞支援计划”
- 支援本土社群团体举办赛事、给予本土电竞选手更多展示机会、帮助选拔及支持中国电竞选手参与全球赛事
- 合作电竞品牌，扩大电竞赛事观众群体
- 合作对象包括但不限于：
 - “网易NeXT”
 - “阿里体育WESG”
 - “斗鱼超级嘉年华”
 - “亚洲室内与武道运动会”
 - “亚洲电子体育联合会”

拓展衍生内容



设定集&
音乐专辑



动画



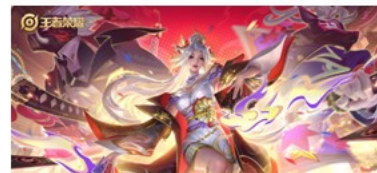
漫画/轻小说



文化衍生品

授权IP联名

不知火舞 × 《王者荣耀》



拳皇 × 《美图秀秀》



盛天网络

关注IP前沿趋势创造近400亿元流水，三项理由或助力IP业务后续表现

如前所述，IP作品研发回归产品基本逻辑、版权方与被授权方合力运营IP，是IP产品的重要发展方向。伽马数据认为，盛天网络是较早布局上述方向、较早享受方向红利企业之一：据伽马数据统计，近年盛天网络推出的IP产品共有《三国志2017》《三国志·战略版》《真·三国无双 霸》3款，却实现了总流水近400亿元、2款产品首年流水超10亿元的市场表现。

关于未来，基于三方面原因伽马数据看好盛天网络的IP潜力，其一，盛天网络仍注重上述提及的两个方向，且在产品上打磨《真·三国无双 天下》等后续产品，合作上仍与光荣特库摩关联较密；其二，本年度IP市场呈现的部分特征，例如“老牌”IP表现较佳、与版权方关联较密的IP价值更高等，均与盛天网络的IP储备相符，或加持企业未来产品表现；其三，盛天网络也在拓展新的IP增长点，例如增加内部评定为S级、A级的IP获取。基于上述原因，伽马数据看好盛天网络的IP潜力。

近年IP产品表现



《三国志2017》

- 2017年上线
- 累计流水**超60亿元**



《三国志·战略版》

- 2019年上线
- 累计流水**超300亿元**



《真·三国无双 霸》

- 2021年上线
- iOS游戏免费榜**最高**排名TOP1
- iOS游戏畅销榜**最高**排名TOP8

重点IP——“真·三国无双”

后续IP布局

《真·三国无双 天下》

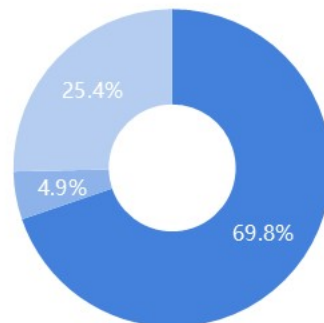
- 游戏IP：改编自“真·三国无双”IP，具体作品为《真·三国无双 8》
- 游戏玩法：无双动作游戏
- 游戏终端：移动端、客户端
- 游戏进度：开发中



用户认知

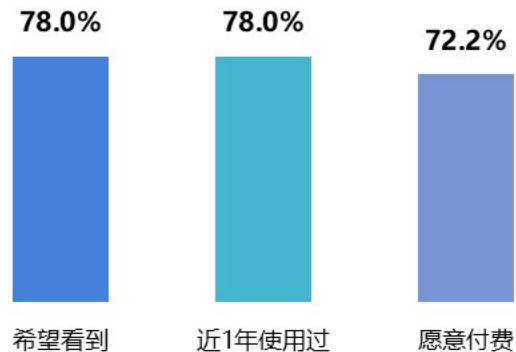
34.1% 的受访用户听过“真·三国无双”IP

您是否玩过IP改编的游戏？
对IP改编的偏好程度如何？



- 玩过，且喜欢IP改编
- 没玩过，但喜欢IP改编
- 其他

用户对游戏IP产品的态度



数据来源：伽马数据（CNG）