この翻訳版は日中動漫遊戯促進会によって、情報提供のみを目的として作成されたもので、翻訳の精度については保証しません。公式版は末尾に添付されている中国語版です。

2024 年北京市アニメ・ゲーム産業発展報告

デジタルエンターテインメント産業の急速な発展の波の中で、アニメ・ゲーム産業は文化創造産業の重要な分野として、経済の多様化発展を促進し、文化交流と伝播を推進する重要な力となりつつある。北京市は首都としての機能的立場に立脚し、首都の優位性を十分に発揮し、「五子（イノベーション、協調、グリーン、開放、共有）」の連動を堅持し、新たな発展構造へのサービスと融合を進め、改革の全面的かつ深化、高水準の対外開放の拡大、内需の拡大及び経済の高品質な発展を力強く推進し、中国アニメ・ゲーム産業のイノベーションの高地および発展の最前線の構築に注力している。

北京市文化観光局および北京アニメ・ゲーム産業協会の統計によれば、2024 年における北京市のアニメ・ゲーム産業の総産出額は約 1125.53 億元であり、全国のアニメ・ゲーム総産出額の約 16.65%を占めている。2023 年の 1270.18 億元と比較すると、11.39%の減少となり（図 1 参照）、過去 10 年間で初めてマイナス成長を記録した。

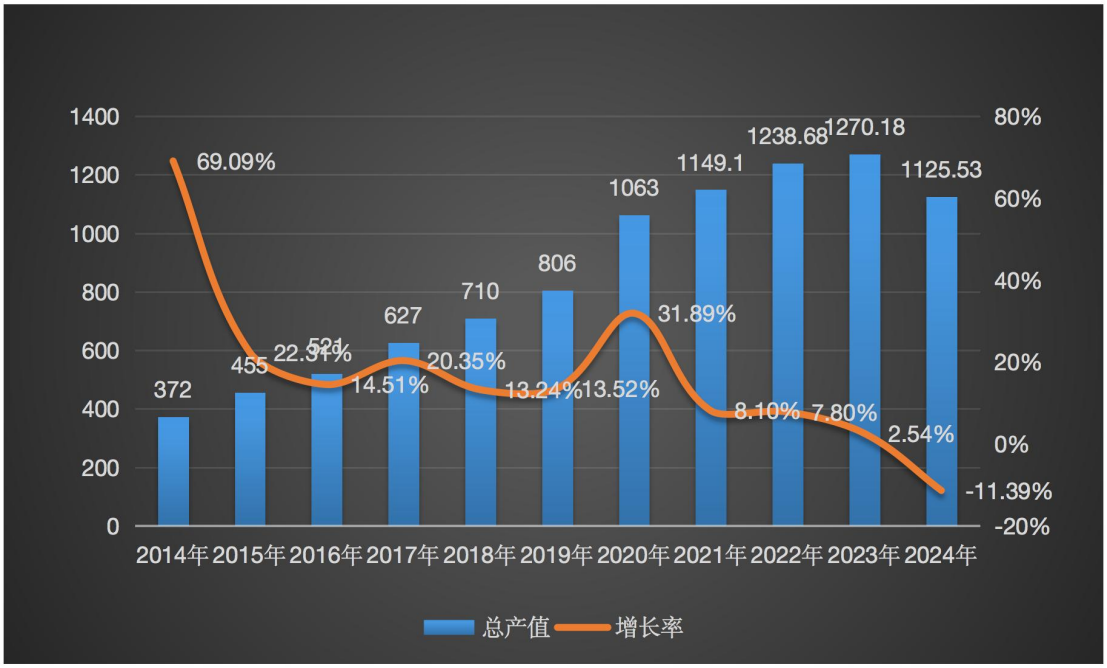

図 1：2014～2024 年における北京市アニメ・ゲーム産業の産出額の推移

この減少傾向は、主に世界的なマクロ経済の下押し圧力の増大、資本市場における金融条件の引き締め、消費市場全体の需要の低迷、インターネット

のボーナス期の段階的な終息など、複数の不利な要因の影響を受けたものである。さらに、業界内部においても、コンテンツに対する規制の強化、市場のイノベーション需要の増大、新技術による衝撃といった課題に直面しており、これにより北京における高品質なゲームやアニメ作品の発表ペースが鈍化し、真に代表的な主力商品や大ヒット作の不足が全体の産出額に影響を及ぼしている。

アニメ・ゲーム産業の発展に関する全体状況

現在、北京市のアニメ・ゲーム産業は、比較的複雑な市場環境に直面している。2023 年に発表された「北京アニメ産業の高品質な発展を推進するための若干の意見」といった政策支援や技術の進歩は、産業発展に新たな機会をもたらしたものの、全体として市場の活力はやや低下している。一方では、5G、VR、AR、AIGC などの新技術の応用に伴い、一部の企業は革新的な製品やサービスの提供を試みている。もう一方では、競争の激化やユーザー獲得コストの上昇により、多くの中小企業が生存および発展に困難を抱えている。2024 年末時点で、北京市における年間産出額が 100 万元を超えるアニメ・ゲーム企業の総数は約 120 社であり、前年より 18 社減少している。企業の成長傾向は明らかに鈍化しており、特にスタートアップ企業や中小企業は、資金繰りの厳しさや市場競争の激化により、徐々に市場から撤退している。企業の縮小に伴って発生する人材の流出は、北京市アニメ・ゲーム産業における大きな課題となっている。良好な発展環境の構築を加速し、産業の集積効果を拡大し、企業と人材への重視、ならびに政策支援の徹底的な実施は、多くの北京市アニメ・ゲーム企業にとって切望されている事項である。

2024 年の北京市ゲーム企業の総産出額は 951.23 億元であり、全国ゲーム市場収入の約 29.19%を占めている。全国市場が前年同期比で成長している一方で、2023 年の 1079.02 億元と比較して、約 13.43%減少している（図 2 参照）。

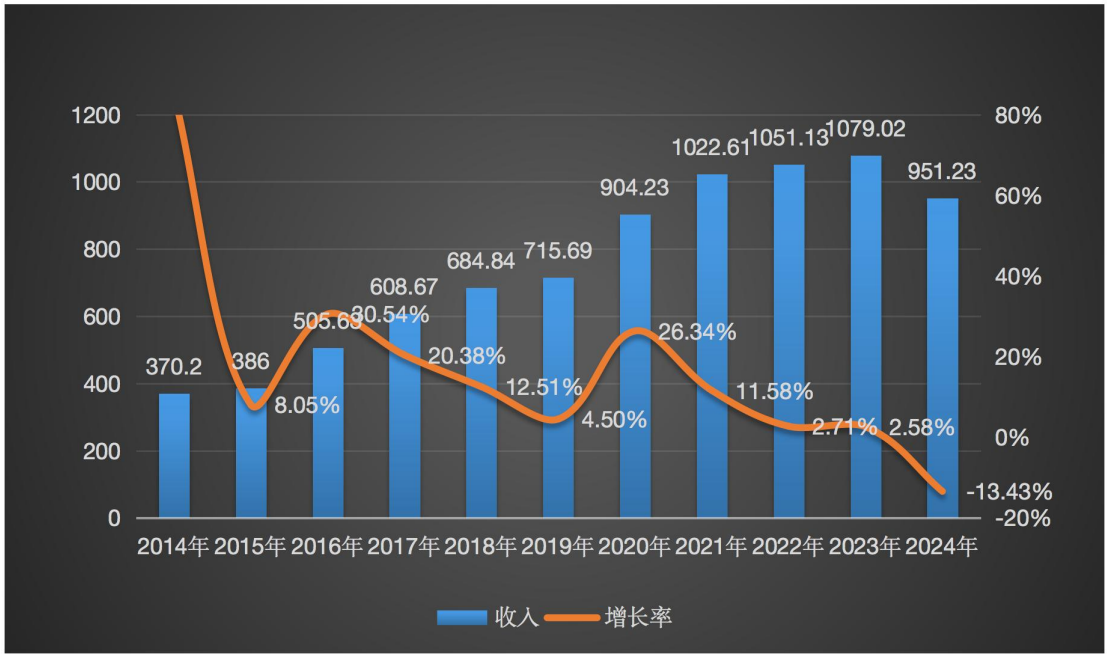

図 2：2014～2024 年における北京市ゲーム収入の推移

収入の細分分野において、北京市のモバイルゲーム実売収入は全体の 70%以上を占めており、ユーザー数は 500 万人を超え、依然として主導的地位を堅持している。長期的に人気を保っている主力ゲームの安定したパフォーマンスや、複数の新作モバイルゲームが PC 端末向けにも同時にリリースされたことにより、クライアントゲームの実売収入は横ばいとなった。一方で、ブラウザゲームは引き続き縮小傾向にある。ジャンル別に見ると、e スポーツゲーム市場は、主力 e スポーツゲームの長期運営によって市場の基盤を固めるとともに、複数の異なるジャンルの新作 e スポーツゲームが登場したことで、一定の市場成長が見られた。二次元モバイルゲーム市場では競争が激化しており、プレイヤーの消費意欲がやや減退している。モバイルカジュアルゲーム市場は 3 年連続で減少しているが、ミニプログラムゲーム市場は依然として急成長期にある。

アニメ分野について、2024 年、北京市のアニメ関連企業の総産出額は約 174.3 億元であり、2023 年の 191.16 億元と比較して約 8.82%の減少となった（図 3 参照）。アニメの発行本数は例年とほぼ同数であるが、作品の品質にばらつきがあり、広く反響を呼ぶことができた作品は相対的に少なかった。

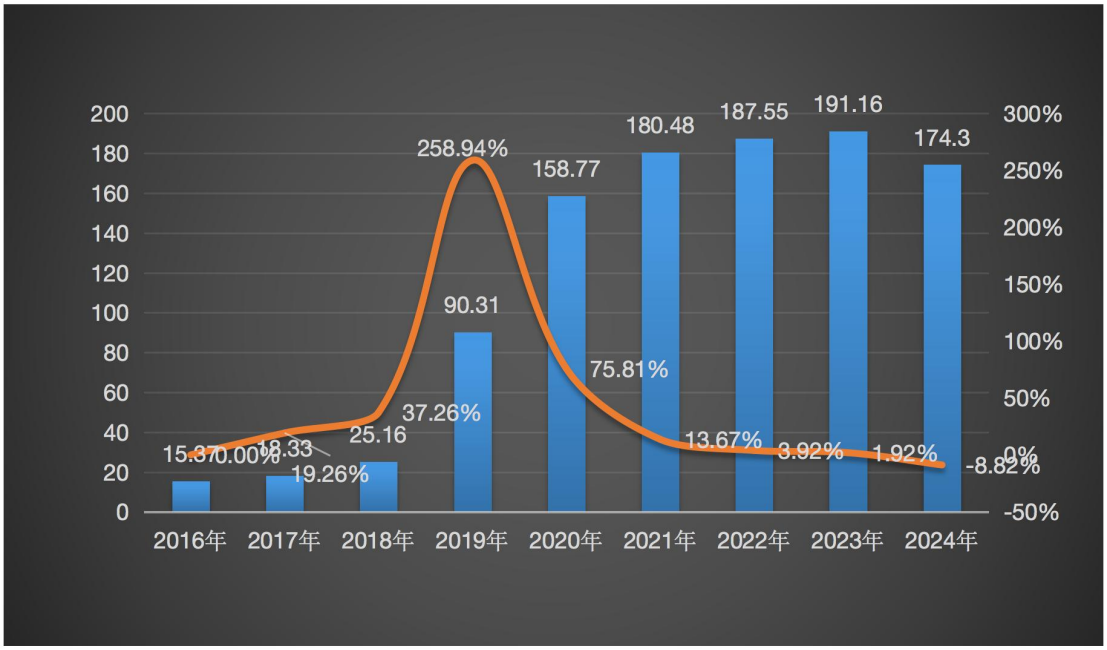

図 3：2016～2024 年における北京市アニメ収入の推移

北京市のアニメおよびゲームの両分野において、総産出額がいずれも異なる程度で減少している現状に直面し、今後はより一層、オリジナル IP の育成を強化し、中国の特色を備えた物語の創作を奨励すると同時に、国際的な協力にも注目し、中外の共同制作を通じて海外の先進的な経験を学び、産業全体の発展水準の向上を図る必要がある。

アニメ・ゲーム産業の発展の特徴

経済成長の減速、消費意欲の低下、国際市場における需要の縮小といったマクロ経済環境の影響のもと、パンデミックの影からようやく回復しつつあったアニメ・ゲーム産業は、多くの困難に直面している。しかし同時に、デジタル技術と産業の革新が勢いを増し、IP コラボやオフライン文化観光への関心が高まる中で、海外市場でも初期的な成果が見え始めており、北京市のアニメ・ゲーム産業は新たな動揺と変革、機会と再生を迎えている。試練の中で前進し、困難の中で成長している状況にある。注目すべき点としては、従来の商業モデルが打撃を受けた一方で、没入型体験や異業種連携などに基づく新たなビジネスモデルから、いくつかの成功事例が生まれていることである。

ゲーム版号が過去 5 年で最多に、高品質なヒット作への期待が高まる

版号発給政策と市場需要の双方に後押しされるかたちで、中国のゲーム市場は引き続き強い成長の勢いを維持している。2024 年に発給されたゲーム版号は合計 1416 件であり、そのうち国産オンラインゲームの版号は 1306 件、輸入ゲームは 110 件である。複数の作品がモバイル・PC の両プラットフォーム、あるいは三端同時配信の形式を採用している。ジャンル別・総数いずれの面でも昨年の通年レベルを上回り、過去 5 年間で最多となっている。4 月・5 月を除き、単月で発給された国産オンラインゲームの版号数はいずれも 100 件以上を維持しており、ゲーム版号発給の安定性と継続性を示している。

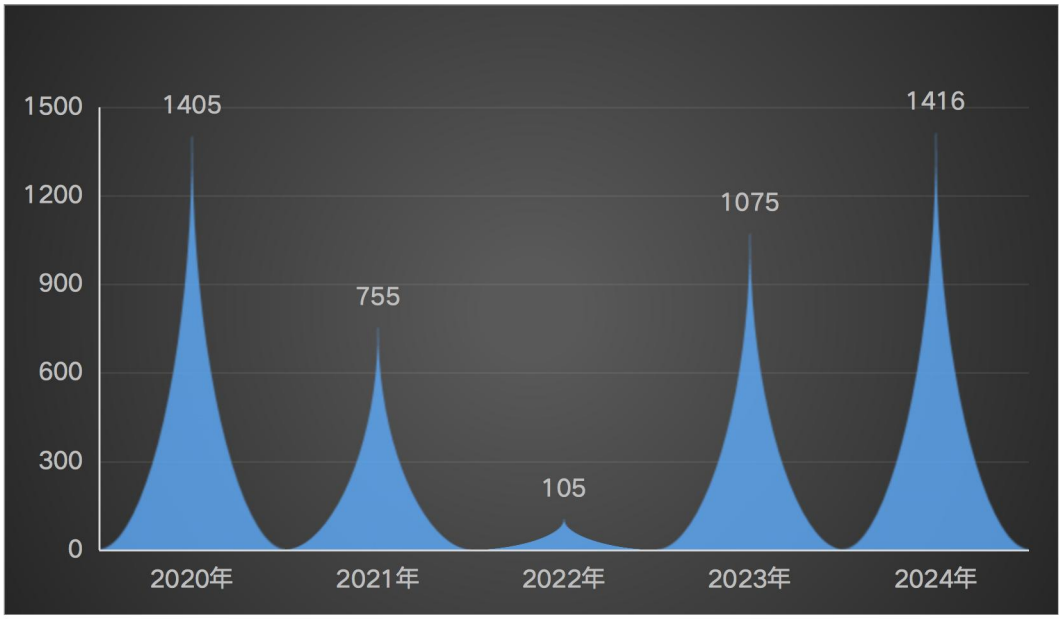

図 4：2020～2024 年における認可されたゲーム版号の数

2024 年において、北京市で申請・承認された国産ゲームの版号は 167 件であり、全国の国産ゲーム版号承認件数の 12.8%を占めている。これは 2023 年と比較すると、やや割合が低下している。市場の開放と競争の激化に伴い、いかに競争力を維持するかが、北京市のゲーム企業にとって重要な課題となっている。ゲーム開発者は、プレイヤーのニーズを絶えず探求し、ゲームの品質と内容の革新を高める必要がある。それによって、ますます混み合う市場の中で頭角を現すことができる。文化、科学技術、人材といった資源を有効に活用し、ハイクオリティなゲームの制作に積極的に取り組み、北京市ならではのスタイルを有し、市場に認められ、持続的に発展できる優良なゲーム作品を生み出すことが求められている。

今年7月、ゲーム産業が盛んな広東省は全国に先駆けて新たな政策を実施し、版号を取得していないゲームでも、事前登録の上でオンラインテストを行うことを可能とした。ただし、テスト期間中の課金やチャージは禁じられている。この施策は、ゲーム開発者にとってより多くの試行錯誤の機会を提供するものであり、地域におけるゲーム産業の革新と発展をさらに後押しするものであって、模範となるべき革新的な取り組みである。

ゲームの海外展開における新たなリーダー勢力、融合型ゲーム性を積極的に模索

2024年、北京市が自主開発したゲームの海外市場への輸出による産出額は約638.07億元であり、2023年の624.69億元と比較して約2.1%の成長を記録した。北京市のゲーム産出額全体が減少傾向にある中で、安定的な成長を維持し、過去最高を更新した。ゲームの海外展開は、依然として北京市のゲーム産業における主要な経済成長源となっている。

北京市のゲーム企業は、かつての「多数の海外進出企業はあるが、業界を牽引する大手が不在」という状況からの脱却を図っている。SensorTowerのデータによれば、今年1月から11月にかけて、北京市の13社のゲーム企業（点点互動、元趣、殼木、麦吉太文、江娯互動、柠檬微趣、海彼、楽元素、楽城堡、朝夕光年、IM30、胡莱ゲーム、赤子城科技）が開発した18本の作品が、中国発モバイルゲームの海外収益ランキングTOP30にランクインしている。点点互動は、氷雪終末テーマのストラテジーゲーム『Whiteout Survival』によって、6月から11月にかけて常に首位をキープし、圧倒的なパフォーマンスを示している。柠檬微趣の2本の合成系モバイルゲーム『Gossip Harbor（绯闻港口）』および『Seaside Escape（漫游小镇）』も持続的な成長を続けており、合成系ゲームパブリッシャー収益ランキングで首位を維持している。海彼がリリースしたローグライク冒険RPGの新作『Capybara Go!』は、10月中下旬にグローバル市場でリリースされた後、一気に注目を集め、爆発的なヒットを記録した。

図 5：2024 年における北京市ゲーム企業の傘下ソフトウェアランキング

広告クリエイティブの投入量において、DataEye-ADX 海外版によれば、北京市のゲーム海外展開企業の半数が、海外市場での投入量においてすでに前年通年の総量を上回っている。点点互動、FunPlus、麦吉太文がトップ 3 にランクインしている。アメリカ、日本、韓国は依然として主要な海外ターゲット市場であり、一方でトルコ、サウジアラビア、アラブ首長国連邦は、中東における最も有望なゲーム市場と見なされている。

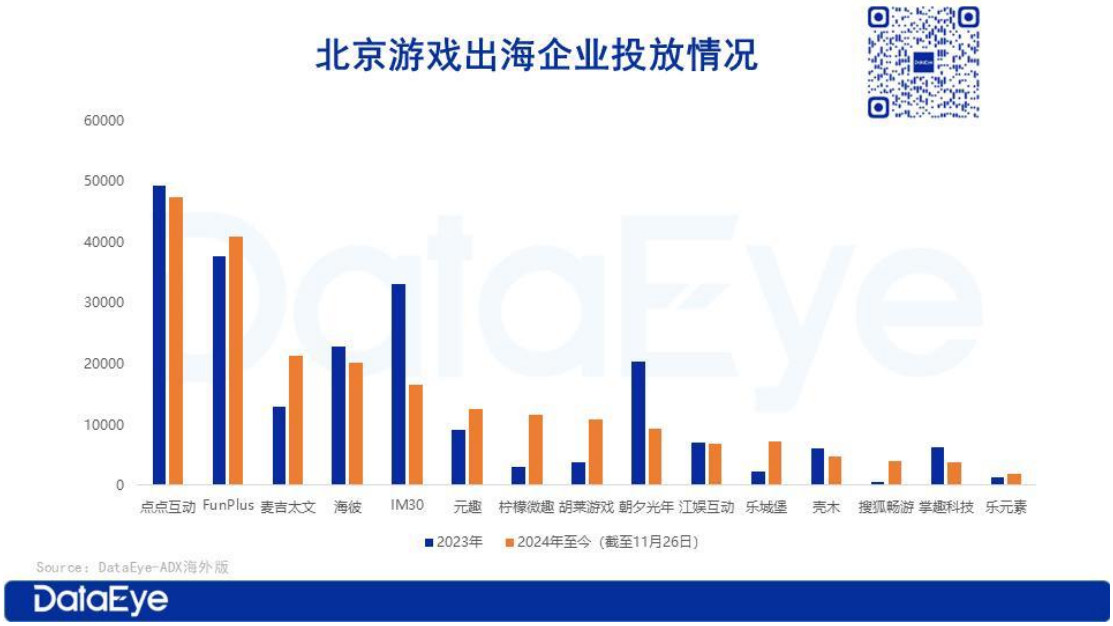

図 6：2024 年における北京市ゲーム企業の海外展開広告投下状況

世界のゲーム市場成長が鈍化し、競争が激化する国際環境において、北京市のゲーム企業は融合型ゲームプレイを積極的に模索し、ハイクオリティ化と差別化の戦略により市場を切り開いている。ローカライズされた配信戦略を活用し、市場の変化とプレイヤーのニーズに対応することで、海外市場にはまだ大きな潜在力が存在することが裏付けられている。

「アニメ＋」のクロスオーバーが力を発揮し、「ポップアップ熱」が高消費をけん引

アニメキャラクターのビジュアル力は、文化観光業に新たなマーケティング手法と伝播手段をもたらしている。北京市のアニメゲーム産業も「アニメ＋」のクロスオーバーと深度融合により、より一層の注力を見せている。今年の北京市内の商業施設では、アニメゲームのポップアップストアやテーマイベントがほぼ常態化しており、アニメ関連商品の販売のみならず、IP コラボイベントの開催も常態化している。アニメゲーム文化は次元の壁を打ち破り、巨大な消費ポテンシャルと経済効果を生み出している。2024 年上半期には、大悦城控股北方エリアの商業部門が LOOPY、ちいかわ、カピバラ、NARUTO など 10 件以上の人気アニメ IP のオフライン初展示を開催。西単大悦城では ZANMANGLOOPY のポップアップイベント期間中、来場者数が前期比 14%増加。朝陽大悦城では春季シーズンのちいかわポップアップイベントが華北地域での初展示として「北京で最も話題のスポット」となり、初週の売上は 1100 万元を超え、販売件数は約 2.5 万件に達した。その後、国慶節期間には「非人哉・奇幻神力書院」テーマポップアップ、「LINE FRIENDS SQUARE」期間限定ポップアップ、「頤蓮×RED：無問山海」ポップアップイベントが続々と開催され、7 日間の売上が前年同期比 9.2%増、来場者数が 19.3%増加した。12 月以降も、朝陽大悦城では冬休みおよび元旦休暇に向けて 16 の大型 IP 初展示・ポップアップイベントを導入した。海淀大悦城でも「天官賜福」アニメの北京初展示や「マイリトルポニー」などのポップアップをオープニングイベントに取り入れている。朝陽合生匯は「線條小狗」や「カピバラ」など話題性の高い IP の全国初展示を導入し、来場者数は 100 万人近くに達し、売上は約 2000 万元となった。王府井エリアでは複数の店舗が次元系ブラ

ンドやポップアップイベントを導入し、IP が商業に与える巨大な影響力を示した。

商業施設はアニメポップアップイベントを通じて若年層消費者と都市文化をつなぐ橋渡しとなり、若者世代にアプローチするだけでなく、都市に文化的帰属感を伴うトレンド拠点を創出している。ポップアップイベントのような IP 化マーケティングモデルは、従来の割引を中心とした販促活動とは異なり、有名 IP を導入することでブランドイメージと吸引力を高め、消費者との感情的共鳴、すなわち興味ベースの消費を重視しており、ターゲット層もより明確である。一方、単なる値引きに依存する従来型プロモーションとは本質的に異なる。ポップアップイベントの商業的意義は、売上にとどまらず、アニメ IP・製品・ブランドを一体化した集中型統合によってオンライン・オフラインのトラフィックを集約し、マーケティングのホットスポットを形成できる点にある。さらに、若年世代と密接に結びついた次元文化を取り込むことで、若年層の顧客を惹きつけ、商業施設での滞在時間を延ばし、全体消費の活性化に寄与している。

「グッズ経済」が消費の新領域を切り開き、若者が新トレンドを主導

「グッズ経済」は年初より資本市場で爆発的な人気を集め、新たな消費トレンドとして千億元規模の関連市場を動かしている。当初はポップアップ形式で商業施設に試験導入され、三里屯太古里、西単大悦城などの中心商業地で短期間出店し、限定性と希少性によって購入意欲を刺激し、多くの若者を引き付けた。市場需要の拡大と商機の明確化に伴い、グッズ専門店はポップアップから常設店舗へと転換し、主流モールに定着している。搜秀城、BOM 嘻番里、王府井喜悦、新世界百貨、華威大厦などには多数の有名グッズブランドと豊富な商品ラインが集まり、買い物・展示・交流を一体化した没入型消費空間を構築。都市のサブカルチャーのランドマークとして地元・地方問わず多くのファンを引き寄せ、一部の老舗商業施設に新たな活力を与えている。資本市場でも、A 株の多くの銘柄が「グッズ経済」の追い風を受けて急騰し、市場構造の変化をもたらしている。

アニメゲーム経済の主力消費層は Z 世代であり、新しさ、変化、流行を求めることが彼らの主要な消費欲求である。「グッズ経済」は、若者が自己満

足や感情的体験を重視する傾向を示しており、「自分のための消費」が今後の大規模かつ発展性のある市場セグメントとなることを示唆している。北京は超一線都市として人口が集中し、都市文化に対する包容力も強く、サブカルチャー経済が急成長している。同時に、多くの若者を引き付けており、サブカルチャーを活用した人材誘致や生活・起業の活性化にもつながっている。しかしながら、類似のポップカルチャー店やグッズ店が乱立する中で、商品の同質化や中古市場での過剰取引、未成年への配慮不足といった問題も次第に顕在化している。若者の「グッズ」消費の背後には感情的価値が存在しており、「グッズ市場」をいかに健全な産業循環に導くかは、業界にとってより深い思考と構造的変革が求められる課題である。

沉浸型デジタル文化観光が勢いを増し、新たな潜在力を継続的に発揮

今年 7 月 27 日、「北京中軸線―中国理想都市秩序の傑作」が『世界遺産リスト』に正式登録された。これは世界初となるゲーム技術を活用した世界遺産登録の試みにおいて、重要なイノベーション成果である「デジタル中軸・小宇宙」没入型インタラクティブ製品も同時にリリースされた。高精度スキャンやゲームエンジンなどの技術を用いて、北京中軸線 7.8km の中核遺産エリアを精密に再現し、巨大スケールの地形、植生、建築群を生成した。ゲームの形式で中軸線を「打卡（チェックイン）」し、北京城の 800 年の喧騒を体験でき、風雨にさらされた建築や文物、都市空間が細部まで再現されている。朝陽区は、消費メタバースの新エコプラットフォームを通じて、インターネット 3.0 の代表的応用シーンを公開した。その中には、藍色港湾の商業メタバース、大空間没入型 XR 体験「唐宮夜宴」、大空間 VR 没入型探索プロジェクト「華夏漫遊之中軸線」、工体メタバースセンター、没入型 LBE（Location-Based Entertainment）プロジェクトが含まれており、オンラインとオフラインが一体となった新たな消費体験を提供している。首都として、北京のデジタル文化観光の新業態は全国と歩調を合わせ、急速な成長期に入り、没入型体験市場が急浮上しており、その商業モデルも絶えず革新・進化している。

アニメゲーム産業の課題と今後の方向性

アニメゲーム産業は、新しいシーン、新業態、新たな成長原動力が集中的に発生する分野であり、文化観光商品の新コンテンツの付加価値化や新たな消費促進が今後の発展における重要な課題である。アニメゲームを切り口とすることで、文化の伝播、観光体験の革新、消費の新しい配置に向けた新たな道が開かれ、「1+1+1>3」の効果を実現し、文化・観光・消費の質の高い融合的発展に継続的な動力を提供する。

「オタク文化」から産業ブレイクへ―IP+文旅が都市の活力を解放

文化と観光の融合を背景に、IP（知的財産）は新しい文化的シンボルとして、文化観光産業との革新的な結び付きによって注目すべき勢いを見せている。アニメゲームIPは通常の文化商品よりもライフサイクルが長く、文化観光シーンに持続的な魅力を与えると同時に、差別化要素としての価値も高い。近年、数々のアニメゲームIPが垣根を越えてコラボし、「アニメゲームIP+文旅」の革新的な事例が消費者の視界に次々と登場している。「融合発展」はもはや止めようのない文化観光の新トレンドとなり、IPと文旅プロジェクトとの理想的な連携が新たな「文旅ヒット商品」を次々と生み出しており、商品と体験の融合、消費効率と深度の統合を通じて、従来の観光地に新たな活力を吹き込んでいる。

特に『Black Myth: Wukong（黒神話：悟空）』の登場は、今年のゲーム市場を盛り上げるとともに、山西、杭州など多数のロケ地を人気観光地へと押し上げ、一連の文旅波及効果をもたらした。ゲーム開発段階から、山西省文旅庁は開発企業と協力し、撮影・ロケ支援、リリース、広報マーケティング、ロゴおよび関連要素の無償利用などに合意し、バーチャルとリアルの相互利益を目指した。ゲームリリース後、各地の文旅部門もプロモーション動画やショートムービーを発表し、ゲーム中に登場する山水風景や古建築群を紹介し、ゲームの波に乗って観光客誘致を図っている。同様に、『原神』に登場する一部のマップは張家界景区がモデルとなっており、張家界ではゲーム内シーンに似た景観エリアを選び、神像、神瞳、テレポートポイントを設置し、ゲーム観光ルートを打ち出すことで、張家界をゲームファンの巡礼地として再構築している。『PUBG Mobile（和平精英）』では、ハルビンの氷雪大世界をゲーム内にデジタルで再現し、プレイヤーにオンライン上で摩天輪や世紀の鐘といったスポットを体験させている。さらに、オフラインでは

3000 ㎡を超えるテーマパーク「和平精英ゾーン」を構築し、没入型インタラクション体験を提供している。贛州市の「宋潮不夜城」は『斗羅大陸』とコラボし、伝統テーマセットと没入型観光インタラクションを活用し、ファンタジー要素と歴史文化の雰囲気を融合、テーマスポット、パフォーマンス、音楽、ゲームまで包括した総合的な体験を実現している。日本では、地方自治体がアニメをテーマとした観光プロジェクトを多数展開しており、『名探偵コナン』『クレヨンしんちゃん』『ワンピース』などの人気 IP が、ロケ地や作者の出身地と連携して観光資源開発に成功している。

高品質 IP の共創が文・旅・商の共生新エコシステムを実現

ここ数年、石景山遊園地のアニメゲームカーニバルから、ポップマートによる中国初の潮流玩具型没入型テーマパークに至るまで、遊園地、パフォーマンス、景観、飲食、ショッピングなど多様な業態が融合し、北京は「シーン再現と物語の再構築」「テーマエンタメ空間の再構築」「歴史遺産と自然世界のデジタルツイン化」など革新的な文化観光商品とサービスを模索している。しかしながら、歴史都市および国家文化センターであるにもかかわらず、北京は現象級 IP に今なお乏しい。その原因は、文化輸出力と革新的融合の 2 つのコア要素が不足しているためである。市場が急速に変化する中、企業や観光地は迅速な市場獲得のために既存の成功事例を模倣する傾向が強く、結果としてコンテンツの同質化が深刻化している。IP コンテンツと観光地文化の融合にもまだ深い探求が必要であり、独自の創造性と魅力を欠いている。

以上の状況を踏まえ、今後の発展においては、政府主導・市場主導を両立させ、企業資本や社会の力を引き入れ、アニメゲーム IP と北京の特色ある観光地との深い融合を推進し、コラボ創作、シーン共建、シンボル共有、文旅商 IP システム構築への支援を強化する必要がある。**正道を守りつつ革新を追求し、「IP で景色を潤す」**：企業が北京の歴史、民俗、文学、観光などの優れた IP 資源に深く関与し、その潜在的価値を掘り起こし、文旅産業における革新と融合を実現することを奨励すべきである。特に通州大運河、延慶竜慶峡、懐柔雁栖湖、豊台園博園などの観光地におけるブランドの可視化を進め、新たな文化観光コンテンツを創造し、新たな観光体験シーンを創出、従来の観光観から多元・高品質な文化観光地への転換を実現すべきである。文

旅景区の運営レベルを向上させ、来訪者のインタラクションと体験感を高め、都市の文・商・旅融合型新空間を構築し、没入型の文旅体験を消費者に提供する。**文旅商の象徴的名刺を形成し、「IP による集客」を推進：**文旅商リソースの統合とブランドの発信を促進し、ブランド独自性を堅持しつつ、時代のニーズに応じた革新的解釈を行い、SF、ゲーム、アニメ、映画などのシーン応用を積極的に展開する。創意のある応用、新技術の導入、グローバルな視野によって、IP の全産業チェーンを構築し、個性が際立ち、国際的影響力を持つ潮流玩具製品を育成する。地域文化資源を深掘りし、北京ならではのクリエイティブ商品とサービスを数多く創出し、観光客の多様化するニーズに対応し、宣伝効果を拡大して北京文化に命を吹き込む。**文旅商の融合を促進し、「IP による産業振興」を実現：**アニメ IP と文旅産業の深い融合により、リソースの共有と相互補完を促し、文化、ビジネス、観光、展示が協同する経済エコシステムを形成して、産業の壁を打破し、新興業態に注目、新たな経済成長点を創出し、国際消費中心都市の建設にさらに貢献すべきである。また、関連 IP 製品を革新し続けることで、IP の創出と発信を通じて一般市場を育て、新たな消費需要を刺激し、消費の活力を高め、「IP＋文旅商」の完全な循環構造を構築する。これにより持続的な競争力を形成すると同時に、アニメ産業の新たな発展ルートと市場空間を切り開くことが可能となる。

今後の発展において、関係各方面の努力のもと、北京のアニメゲーム産業は引き続きハイエンド IP の導入、発掘、育成を推進し、主流となる価値観の発信、中華文化精神の発揚、首都の時代的風貌の表現、テクノロジー革新の活力の顕示、国際的発信力の拡張を通じて、新たな生産力により北京文化産業の質の高い発展を支える。

※本報告に取り扱うデータはすべてネット統計によるものである。

2024年北京市动漫游戏产业发展报告

在数字娱乐产业快速发展的浪潮中，动漫游戏产业作为文化创意产业的重要分支，正日益成为推动经济多元化发展、促进文化交流与传播的重要力量。北京市立足首都功能定位，充分发挥首都优势，坚持“五子”联动服务和融入新发展格局，进一步全面深化改革，扩大高水平对外开放，着力扩大内需、大力推动经济高质量发展，打造中国动漫游戏产业的创新高地和发展前沿。

据北京市文化和旅游局、北京动漫游戏产业协会统计，2024年北京动漫游戏产业总产值约1125.53亿元，约占全国动漫游戏总产值的16.65%；相比2023年的1270.18亿元，下降了11.39%（见图1），近10年来首次出现负增长。

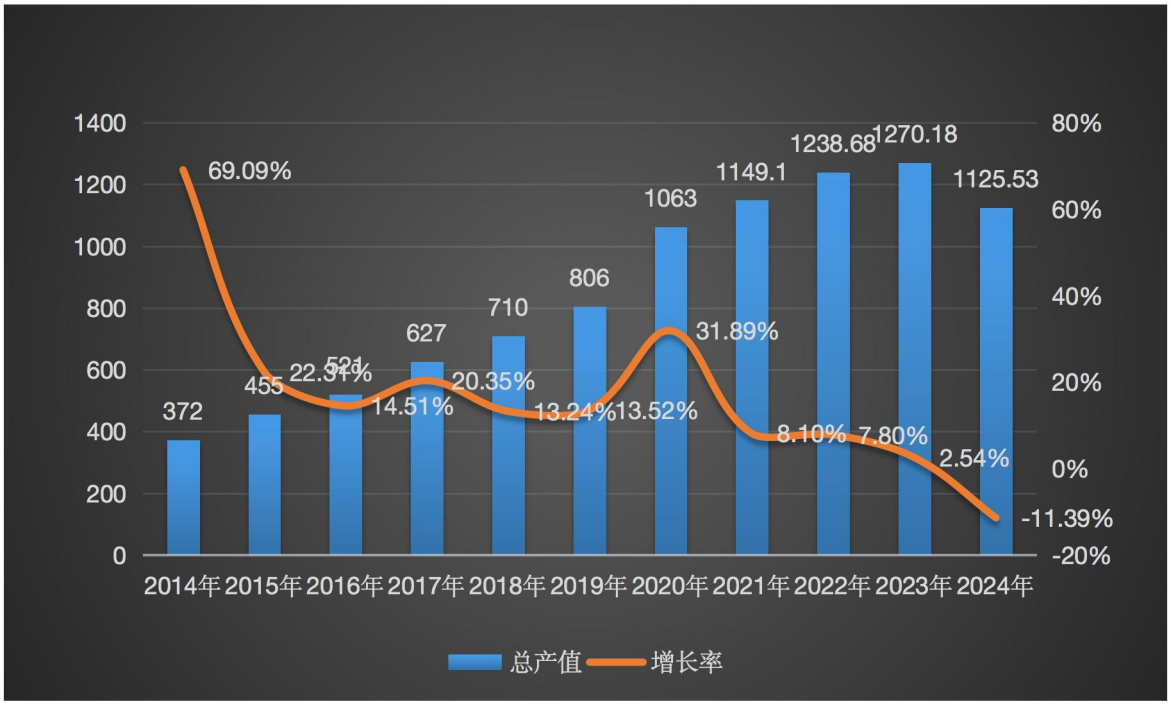

图1：2014-2024年北京动漫游戏产值情况

这一下降趋势主要受全球宏观经济下行压力加大、资本市场金融条件收紧、消费市场需求整体疲软、互联网红利逐步消退等多重不利因素的影响，此外，行业内部也面临着诸如内容监管加强、市场创新需求加大、新技术冲击等挑战，这使得北京精品游戏和动画作品的推出速度减慢，缺乏真正的头部产品和爆款，进而影响了整体产值。

动漫游戏行业发展总体情况

当前，北京动漫游戏产业面临较为复杂的市场环境。尽管2023年发布的《关于推动北京动漫行业高质量发展的若干意见》政策支持和技术进步为行业发展带来了新的机遇，但总体来看，市场活力有所减弱。一方面，随着5G、VR、AR、AIGC等新技术的应用，部分企业尝试推出了创新性的产品和服务；另一方面，由于竞争加剧和用户获取成本上升，许多中小型企业在生存和发展上遇到了困难。截至2024年底，在北京年产值过百万的动漫游戏企业总数约为120家，较上一年度减少了18家。企业增长趋势明显放缓，尤其是初创企业和中小型企业，它们在资金链紧张、市场竞争激烈的情况下逐渐退出市场。随着企业消减引发的人才流失成为了北京动漫游戏行业的一大痛点。加速构建良好的发展氛围，扩大产业集聚效益，加强对企业及人才的重视和对政策扶持的百分百落实，是众多北京动漫游戏企业的期盼。

2024 年北京市游戏企业总产值为 951.23 亿元，约占全国游戏市场收入的 29.19%，在全国市场同比增长的情况下较之 2023 年的 1079.02 亿元下降了约 13.43%（见图 2）。

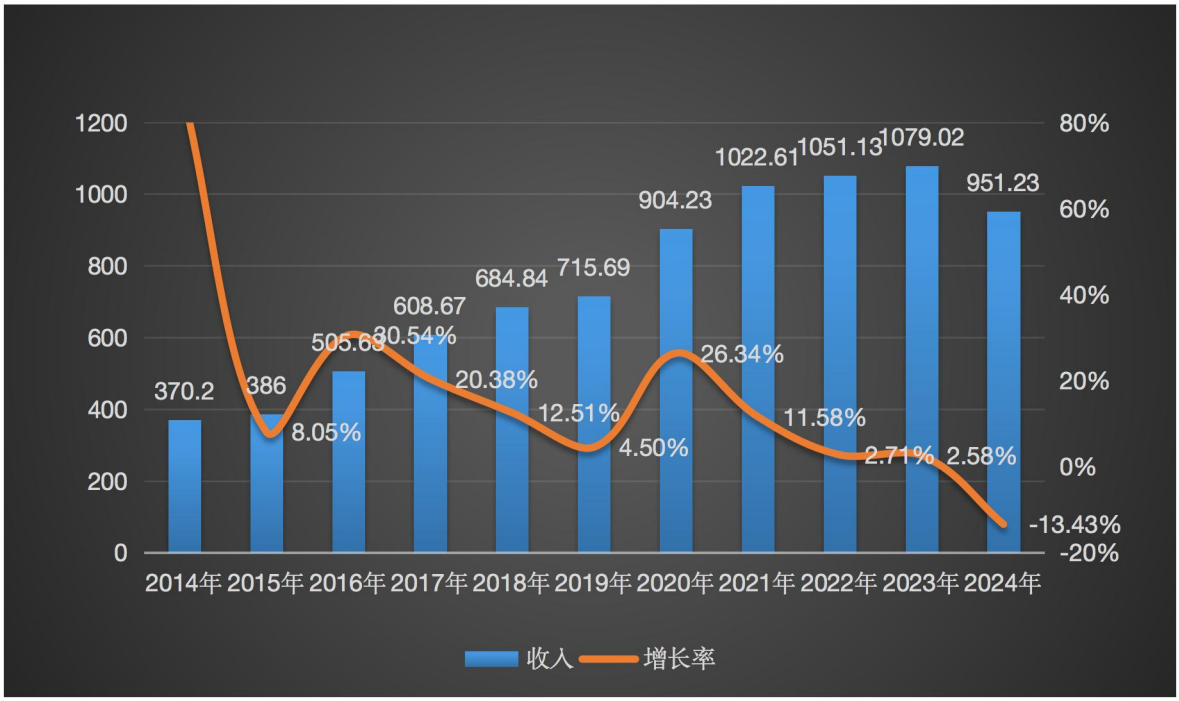

图2：2014-2024年北京游戏收入情况

在收入细分领域，北京移动游戏实际销售收入占比超 70%，用户超 500 万人，仍稳居主导地位；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，客户端游戏实销持平；而网页游戏继续萎缩。在品类细分领域，电子竞技游戏市场由于头部电竞游戏的长线运营，巩固了电竞市场基本盘，同时多款不同品类的电竞游戏新品面市，也创造了可观的市场增量；二次元移动游戏市场竞争加剧，玩家消费意愿有所减弱；移动休闲游戏市场已连续三年下降，而小程序游戏市场仍处于快速成长期。

动漫方面，2024 年北京动漫企业总产值约为 174.3 亿元，较之 2023 年的 191.16 亿元下降了约 8.82%（见图 3）。尽管动画发行数量上与往年持平，但因为质量参差不齐，真正能够引起广泛反响的作品相对较少。

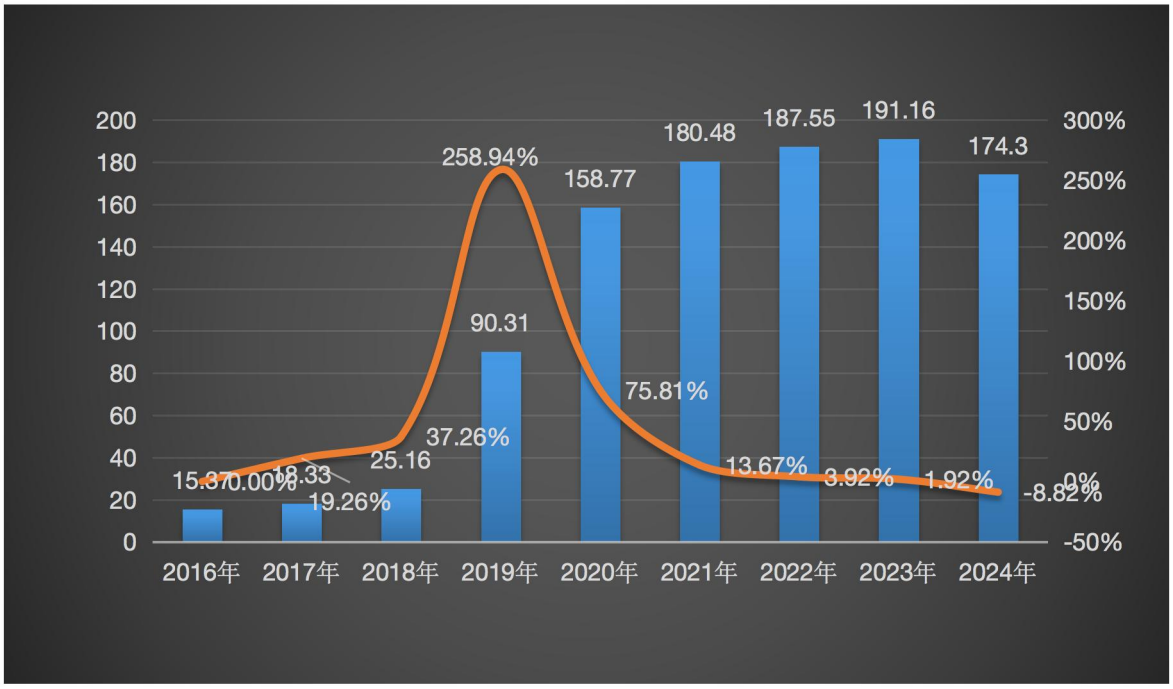

图3：2016-2024年北京动漫收入情况

面对北京动漫、游戏两个领域整体产值均有不同程度下降的情况，我们更应加强对原创 IP 的培育，鼓励更多具有中国特色的故事创作，同时也要重视国际化合作，通过中外合拍合作，学习借鉴国外先进经验来提高产业整体发展水平。

动漫游戏产业发展特点

在经济增长放缓、消费信心减弱以及国际市场需求减少的宏观经济环境影响下，才从疫情阴霾下有所回温的动漫游戏产业面临重重困境。但与此同时，数字技术与产业革新来

势汹汹，IP 联名与线下文旅热度高涨，海外市场初有所成前景可期，北京动漫游戏产业正迎来新的动荡与变革，机遇与新生，在曲折中前行、在磨难中成长。值得注意的是，虽然传统商业模式受到了冲击，但也催生了一些基于沉浸式、跨界合作等新型商业模型的成功案例。

游戏版号创近五年新高 期待高品质爆款出现

在版号发放政策与市场需求的双重推动下，中国游戏市场持续保持着强劲的发展势头。2024 年发放游戏版号共 1416 款，其中，国产网络游戏版号达 1306 款，进口 110 款，有多款作品采用了双端、甚至三端的发布方式。无论是按类别还是总数都已经超过去年全年水平，且为近五年最高。除 4 月、5 月外，单月发放的国产网络游戏版号始终保持在百款以上，显示出游戏版号发放的稳定性和连续性。

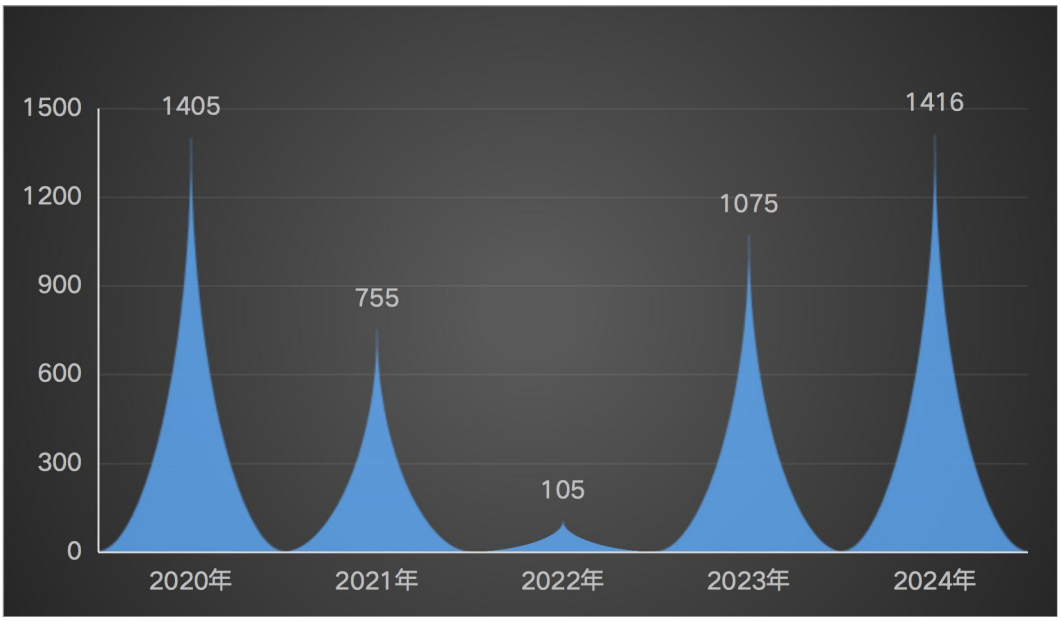

图4：2020-2024年获批游戏版号数量

其中北京地区2024年申请通过国产游戏版号167个，占全国国产游戏版号通过数量的12.8%，较2023年相比占比略有下降。随着市场的开放与竞争的加剧，如何保持竞争力成为北京游戏公司面临的重要课题。游戏开发者需要不断探索玩家的需求，提高游戏质量与内容创新，才能在这个日益拥挤的市场中脱颖而出。用好文化、科技、人才资源，积极投身到精品游戏的创作之中，打造具有鲜明北京风格，受市场认可且能持续发展的游戏佳作。

今年7月，游戏产业大省广东率先在全国实施了一项新政策，允许游戏在未获得版号的情况下进行备案上线测试，但测试期间禁止内购充值。这一举措无疑为游戏开发者提供了更多的试错机会，也进一步推动了当地游戏产业的创新与发展，是值得借鉴的创新经验。

游戏出海领军新势力 积极探索融合玩法

2024年北京自主研发游戏海外市场出口产值约为638.07亿元，与2023年的624.69亿元相比增长了约2.1%，在北京市游戏产值整体下降的情况下保持着稳定增长，并再创新高，游戏出海仍旧是北京游戏产业主要的经济增长点。

北京游戏企业正在摆脱出海企业数量众多但缺乏领军巨头的处境。根据Sensor Tower数据，今年1-11月，北京的13家游戏厂商（点点互动、元趣、壳木、麦吉太文、江娱互动、柠檬微趣、海彼、乐元素、乐城堡、朝夕光年、IM30、

胡莱游戏、赤子城科技）共有 18 款产品跻身中国手游海外收入 TOP30。点点互动凭借冰雪末日题材策略手游《Whiteout Survival》从今年 6 月开始到 11 月，始终蝉联榜首表现强势。柠檬微趣旗下 2 款合成手游《Gossip Harbor 绯闻港口》和《Seaside Escape 漫游小镇》同样保持着持续性增长，稳坐合成手游发行商收入冠军宝座。海彼旗下 Roguelike 冒险 RPG 新游《Capybara Go!》，在 10 月中下旬于全球市场上线后，迎来了一波爆发。

图5：2024年北京游戏厂商旗下产品排名

从投放素材量来看，根据 DataEye-ADX 海外版，半数北京游戏出海企业在海外市场的投放量已经超越了去年全年的总量，点点互动、FunPlus 和麦吉太文位列前三甲。美国、日本、韩国依然是我们主要的海外目标市场，同时土耳其、沙特阿拉伯、阿联酋被视为中东最蓝海的游戏市场。

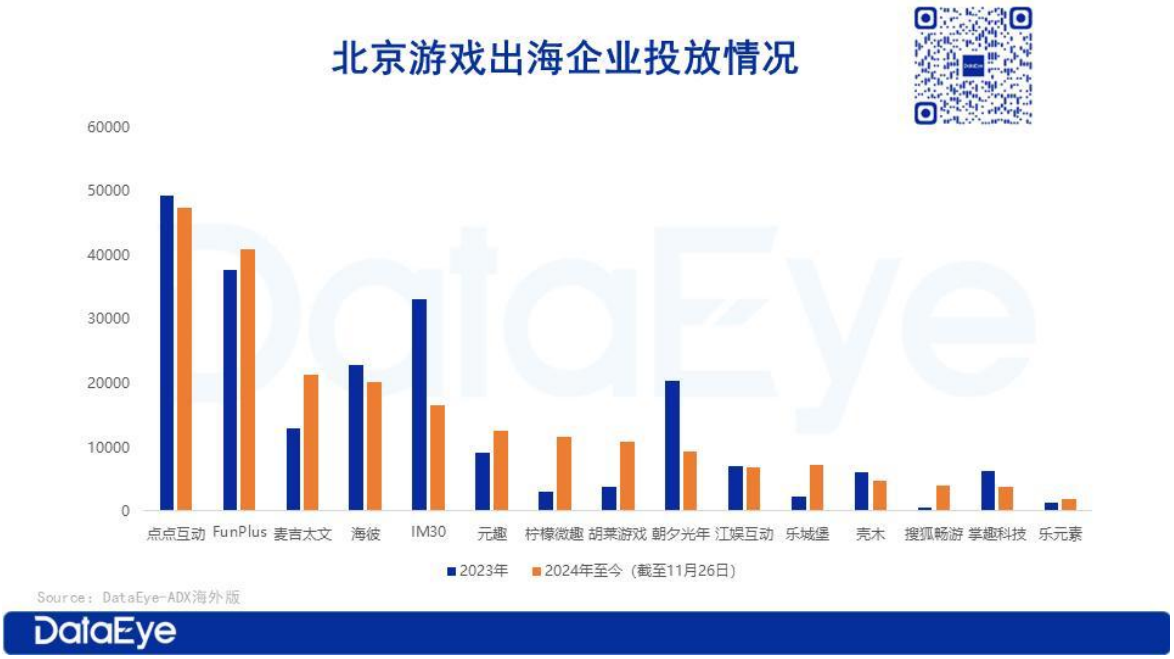

图6：2024年北京游戏出海企业投放情况

面对全球游戏市场增速放缓、竞争日趋激烈的国际环境，北京游戏厂商正积极探索融合玩法，凭借其精品化和差异化的策略突围，运用本地化发行策略，以适应市场变化和玩家需求，这也侧面印证了海外市场还有着非常大的潜力。

“动漫+”跨界赋能 “快闪热”带动复合高消费

动漫形象化很强的塑形能力给文旅业带来了新的营销手段和传播方式。北京动漫游戏产业也更加注重“动漫+”的跨界深度融合，今年的北京商场，动漫游戏快闪店和主题活动几乎成为常态。不仅有动漫周边产品，还常规性地举办IP联名活动。动漫游戏文化打破次元壁，创造了巨大的消费潜力和经济效应。2024年上半年，大悦城控股北方大区商业打造了LOOPY、Chiikawa、卡皮巴拉、火影忍者等十余场动漫顶流IP的线下首展。西单大悦城ZANMANG LOOPY快闪期间客

流环比提升14%。朝阳大悦城春季档chiikawa主题快闪·华北首展登顶“京城热门打卡地”，开展首周销售突破1100万元，销售笔数近25000笔，随后其又在国庆七天策划“非人哉·奇幻神力书院”主题快闪、LINE FRIENDS SQUARE限时快闪、颐莲×小红书：无问山海快闪连续登场，7天的销售额同比提升9.2%，客流量同比增长了19.3%，进入12月以来，朝阳大悦城引入16大重磅的IP首展及快闪活动，迎接寒假假期和即将到来的元旦假期。海淀大悦城也将「天官赐福」动画北京首秀、小马宝莉等多项快闪纳入开业活动中。朝阳合生汇引进线条小狗、卡皮巴拉等“烫门”IP全国首展，吸引近百万人次到场，销售近2000万；王府井宣布旗下多家门店引入次元品牌和快闪活动，这些惊人的数据证明了IP赋能商业的巨大能量。

商场通过动漫快闪活动成为连接青年消费者与城市文化的纽带，不仅触达年轻一代，也为城市塑造了极具文化归属感的潮流地标。快闪活动这样的IP化营销模式与传统促销活动的不同在于，前者强调通过引入知名IP提升品牌形象和吸引力，注重与消费者的情感共鸣—即兴趣消费，目标客群更精准；后者则依赖价格优惠等直接利益刺激。除了本身的销售外，对商业体的而言，动漫快闪更重要的商业意义还在于，一方面快闪活动通过一场“IP+产品+品牌”的集中整合，能够集聚起线上线下的流量，形成营销热点；另一方面通过

拥抱与年轻世代深度捆绑的次元潮流文化能够为商业体吸引年轻客流，提高顾客留存时间，以此带动商场的全盘消费。

“谷子风”打开消费新空间 年轻人引领消费新潮流

“谷子经济”从年初开始在资本市场爆火，作为新消费趋势，撬动了规模超千亿元的相关市场。起初，谷子以快闪店形式试水线下商业，在核心商圈短暂现身，如三里屯太古里、西单大悦城等地的快闪活动，凭借限时性、稀缺性营造抢购氛围，吸引大量年轻消费者。伴随市场需求攀升与商业前景明朗，谷子店从快闪模式向固定门店转型，于主流商场扎根。搜秀城、BOM 嘻番里、王府井喜悦、新世界百货、华威大厦汇聚了众多知名谷子品牌与丰富产品线，构建沉浸式消费场景，融合购物、展示、社交于一体，成为城市二次元地标，吸引了许多本地与外地爱好者打卡消费，让一些老牌商场焕发了新活力。在资本市场的舞台上，A 股众多股票也没让投资者和从业者失望，凭借“谷子经济”东风扶摇直上，许多股票以涨势迅猛之态改写了市场格局。

动漫游戏经济的主流人群是 Z 世代，求新、求变、求潮，是他们的核心消费欲求，“谷子经济”揭示了年轻消费者对于自我满足和情感体验的日益重视，预示着悦己消费将成为一个用户基础庞大且具有广阔发展前景的行业赛道。北京作为超一线城市人群聚集量大，城市文化氛围包容性强，刺激二次元经济的蓬勃，也同时能给城市带来更多的年轻人聚集，

包括但不限于以二次元氛围而招才引智、生活创业。然而与此同时，越来越多相似的潮玩店、谷子店出现，产品同质化、二手市场炒作混乱、对未成年人缺乏引导等问题也逐步显现。年轻人消费“谷子”的背后是情绪价值，如何进一步规范“谷子”市场，使其能步入健康发展的产业循环，行业还待更多深度思考与调整变革。

沉浸式数字文旅势头增强 持续释放新潜能

今年 7 月 27 日，“北京中轴线—中国理想都城秩序的杰作”成功列入《世界遗产名录》。作为全球首次运用游戏科技参与申遗的重要创新成果，“数字中轴·小宇宙”沉浸互动产品也正式上线。利用高清照扫、游戏引擎等技术，对北京中轴线 7.8 公里核心遗产区进行精细还原，生成超大规模的地形、植被和建筑群。用游戏的方式沉浸“打卡”北京中轴线，感受北京城 800 年来的市井喧嚣，饱经风霜的建筑、文物和城市空间得以毫厘再现。朝阳区消费元宇宙新生态平台发布了互联网 3.0 的标杆应用场景，其中包括蓝色港湾商业元宇宙、大空间沉浸式 XR 体验“唐宫夜宴”、大空间 VR 沉浸式探索项目“华夏漫游之中轴线”、工体元宇宙中心及沉浸式体验大空间 LBE 项目，为消费者提供线上线下一体化的新潮消费体验。作为首都，北京数字文旅沉浸式新业态发展与全国同频共振，进入快速增长期，沉浸式体验市场快速崛起，沉浸式文旅的商业模式正在不断创新和完善。

动漫游戏产业发展问题和方向

动漫游戏产业是新场景、新业态、新动能的高发领域，如何赋能文旅产品新内容、推进文旅新消费是摆未来发展道路上的重要课题。通过动漫游戏的切入点为文化传播、旅游体验创新和消费布局开辟新路径，实现‘1+1+1>3’的效果，为文化、旅游、消费高质量融合发展持续提供新动能。

从圈地自萌到产业爆发 IP+文旅释放城市活力

在文化和旅游融合的背景下，IP 作为一种全新的文化符号，与文旅产业的创新结合已展现出令人瞩目的势头。动漫游戏 IP 比一般文化产品的生命周期更长，能让文旅场景保有持久的吸引力，另一方面它也是构建差异性的有效元素。近年来，各大动漫游戏 IP 不断破圈、跨界联动，越来越多“动漫游戏 IP+文旅”的创新案例冲击着消费者的视界。“融合发展”已经成为了势不可挡的文旅新趋势，其中，IP 与文旅项目之间的梦幻联动，在近年来频频出现新的“文旅爆款”，实现了消费产品与消费体验的融合、消费效率与消费深度的融合，给传统的文旅景区注入了新的活力。

特别是《黑神话：悟空》的横空出世，点亮了今年游戏市场的同时带火了山西、杭州等众多取景地，收获了一系列的文旅溢出效应。早在游戏开发阶段，山西文旅厅就与游戏出品方合作，就支持拍摄取景、游戏发布、宣传营销、游戏 LOGO 及相关元素免费使用授权等达成共识与支持，以期实现

虚拟与现实的互益双赢。游戏上线后各地文旅部门也纷纷而动，发布文旅宣传片、短视频等，推介游戏中的同款山水风貌、古建筑群，借助游戏的东风为当地旅游市场引流。无独有偶，《原神》游戏中的部分地图灵感源于张家界景区，张家界巧妙地选择了与游戏场景相似的景区，设置了神像、神瞳和传送点，并推出游戏旅游产品线路，将张家界景区打造成为游戏打卡地。《和平精英》将哈尔滨冰雪大世界以数字化的方式植入游戏，邀请玩家线上云打卡摩天轮、世纪之钟等数字场景。在线下升级打造超 3000 平米的和平精英主题区，提供沉浸式的互动体验。赣州宋潮不夜城联动《斗罗大陆》，充分发挥了传统主题置景和沉浸式游览互动的特色，将奇幻元素与历史文化氛围相结合，实现了从主题打卡、表演、音乐到游戏互动的全方位体验。在日本，地方政府开发动漫主题旅游项目已屡见不鲜，例如《名侦探柯南》《蜡笔小新》《航海王》等多个动漫 IP 都有与动漫取景地或漫画作者家乡合作开发旅游项目的成功范例。

精品 IP 共创 解锁文旅商共生新生态

近几年间，从石景山游乐园的动漫游戏嘉年华，再到泡泡玛特城市乐园，国内首个潮玩行业沉浸式主题乐园，融合游乐、演艺、景观、餐饮、购物等多种业态的落地，北京逐渐探索出“场景还原与故事复刻”“重构主题娱乐空间”“历史遗产与自然世界的数字孪生”等创新性的文旅产品和服务。

但作为历史古都和全国文化中心，本可以为精品文旅 IP 的选题策划、落地实施、推广宣传提供取之不竭的内容来源，至今却依旧缺少现象级 IP，究其原因是文化输出和创新融合两大核心的缺乏。在快速迭代的市场中，为了快速占领市场，动漫游戏企业和景区选择模仿或借鉴成功的元素，导致内容同质化严重，IP 内容与景区文化的跨界融合也还需要深度的探索，缺乏独特的原创性设计和吸引力。

基于以上现状，未来发展中我们更应坚持政府引导、市场主导，鼓励企业资本与社会力量，参与到文化旅游跨界融合中来，将动漫游戏 IP 与北京特色景区深度结合，加大对联名共创、场景共建、符号共享及构建文旅商 IP 体系项目的扶持力度。**守正创新文旅商场景，推动“以 IP 润景”：**鼓励企业深入北京的历史、民俗、文学、旅游等领域的优秀 IP 资源，挖掘其潜在价值，对文旅产业进行创新和融合营造。特别是通州大运河、延庆龙庆峡、怀柔雁栖湖、丰台园博园等特色文化旅游景区的品牌可视化，创造新文化旅游内容，赋能新旅游体验场景，实现从单一的旅游观光向多元化、高品质文化旅游目的地的破圈转变。持续提高文旅景区运营水平，增强游客互动感、体验感，打造城市文商旅融合新空间，给予消费者沉浸式文旅新体验。**突出创建文旅商名片，推动“以 IP 引流”：**促进文旅商资源整合和品牌传播，坚持品牌特色，结合时代需求进行创新性诠释，积极拓展科幻、游戏、动漫、

电影等场景应用，通过创意运用、新技术的加持以及全球化视野的拓展，构建 IP 全产业链。培育更多彰显个性、有国际影响力的潮玩产品。深入挖掘本土文化资源，打造更多北京特色创意产品和服务，满足游客日益多样化的需求，扩大宣传覆盖面，让北京文化“活”起来。**有效促进文旅商融合，推动“以 IP 兴业”：**通过动漫 IP 与文旅产业的深度融合，推动资源共享、优势互补，文化、商业、旅游和展览可以形成一个具有协同效应的经济生态系统，从而打破产业壁垒，聚焦新兴业态，创造新的经济增长点，为国际消费中心城市建设作出更大贡献。同时不断去创新相关 IP 产品，通过 IP 的创造与输出，培育大众市场并刺激新消费需求，提升消费活力，来打造“IP＋文旅商”的完整循环闭环，从而形成持久的竞争力，也为动漫产业开拓了新的发展路径和市场空间。

在未来的发展中，在各方的努力下，北京动漫游戏将会继续引导精品、挖掘精品、孵化精品，传播正向主流价值、弘扬中华文化精神、展现首都时代风貌、彰显科技创新活力、扩展国际传播潜力，以新质生产力赋能北京文化产业高质量发展。

*报告中涉及数据均来源于网络统计