

2021年中国游戏产业报告

China Gaming Industry Report

《2021 年中国游戏产业报告》

项目组

主办单位：中国音数协游戏工委（GPC）

中国游戏产业研究院

战略合作：伽马数据

北京中娱智库咨询有限公司

执行主编：张毅君 敖 然

副 主 编：唐贾军 郑 南 张遥力 陈 勇 高东旭

编 委：秦艳华 杜 洁 王 旭 黄兆晨 夏梦洁

蔡佳宁 徐 滔 高大为 张 婧 钟杏梅

刘奕杉 崔 雨 曹 颖 刘 正 滕 华

王 准 张晓明 陈银莉

官方网站：游戏产业网 www.cgigc.com.cn

公 众 号：中国音数协游戏工委

特别鸣谢：人民网 北京师范大学 腾讯数字舆情部

（排名不分先后）

序言

2021年11月8日至11日召开的中国共产党第十九届中央委员会第六次全体会议提出，党的十八大以来，中国特色社会主义进入新时代。党面临的主要任务是，实现第一个百年奋斗目标，开启实现第二个百年奋斗目标新征程，朝着实现中华民族伟大复兴的宏伟目标继续前进。会议通过的《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》为新时代的出版工作乃至整个文化产业的发展都指明了前进的方向。随着信息技术的创新和融合发展，我国数字经济充分发挥其海量数据和丰富应用场景优势，加速数字技术同实体经济的深度融合，赋能传统产业的转型升级，不断催生出新产业新业态新模式。

在数字经济蓬勃发展的背景下，我国的游戏产业也在发挥资源和用户优势，推陈出新，通过技术驱动、产业融合和文化创新等方式加快产业发展步伐，在“加快数字化发展，建设数字中国”

的战略目标指引下，在互联网技术、物联网、云计算、大数据、人工智能、虚拟现实等数字技术的推进中取得长足发展。随着多种技术的融合创新，游戏产业和其他相关产业实现了终端、平台、场景、应用等多个层面的跨界合作，游戏产业的自身建设也迎来了新的发展契机。

目录

序言

第一章 2021 年中国游戏产业概述	1
一、坚决执行未成年人保护的要求，积极落实防沉迷工作.....	1
二、加速产业布局调整，建立特色产业良性发展模式.....	2
三、产品形态共生发展趋势明显，运营发行买量成本日渐增高.....	3
四、产业竞争日益加剧，建立良性竞争格局渐成行业共识.....	3
五、拓展游戏出海市场运营范围，通过优质游戏助推中国文化“走出去”	5
六、电竞产业社会关注度日渐提升，规范化管理成为发展的重点.....	6
七、技术升级加速业态变革，游戏赋能提升产业价值.....	7
八、加大党史教育学习力度，推行社会公益活动.....	9
第二章 2021 年中国游戏产业发展状况	11
一、中国游戏市场状况.....	11
二、中国自主研发游戏海外市场状况.....	14
三、中国游戏细分市场状况.....	18
四、中国游戏分品类市场状况.....	29
第三章 小结	33

第一章 2021 年中国游戏产业概述

一、坚决执行未成年人保护的要求，积极落实防沉迷工作

2021 年，主管部门高度重视游戏产业发展工作，把未成年人保护和防沉迷工作作为游戏产业发展的第一要务，做出了一系列重大决策部署并出台了一系列政策措施。2021 年 8 月 30 日，国家新闻出版署发布了《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》，对未成年人保护工作和网络游戏防沉迷工作提出明确的新标准、新要求，进一步严格管理措施，推动游戏产业的规范化管理。9 月 2 日，中宣部发布《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》为文化产业环境的净化提供了进一步的政策支撑，开展专项整治工作，强化游戏内容审核把关，提升游戏文化内涵。9 月 23 日，中国音像与数字出版协会发布了《网络游戏行业防沉迷自律公约》，进一步强化了游戏行业的自律意识。

在游戏主管部门的指示和行业协会的监督下，各地区、游戏企业开展了积极有效的整改工作。他们积极响应国家和主管部门的相关要求，压实未成

年人保护和防沉迷的相关措施，从产品研发到平台监管坚决执行管理要求、落实实名认证、筑牢安全防线、夯实平台管理，遵守市场秩序、开展自查自纠等工作。随着管理的进一步加强和游戏企业的积极配合，游戏的未成年人保护工作已经取得阶段性成绩，整体明显向好。

二、加速产业布局调整，建立特色产业良性发展模式

2021 年的游戏产业在特大城市的布局依旧明显，北京、上海、广州、深圳等城市成为头部企业的集聚地并释放了巨大的产业能量。北京依托政治地缘优势全力打造“一都五中心”布局；上海在致力于打造“全球电竞之都”和“游戏创新之城”的同时，加大对原创游戏扶持力度；广州作为中国游戏企业集聚发展的老牌城市，通过整合技术、资本、金融等优势为游戏企业的发展提供了重要的保障；深圳依托软件和信息服务的技術优势加速了城市“链长制”数字经济的产业布局。

除游戏产业发展度比较高的城市外，我国游戏产业在其他区域的布局策略也取得了一定的成效。江苏立足新型基础设施，深入挖掘历史文化资源，推进游戏文化品牌化发展。海南依托地理优势和旅游资源，提升“电竞+旅游”的融合规模，吸引了众多游戏企业的落户。四川、重庆深耕移动游戏产品，构建新型的游戏产业生态基地，打造了以游戏IP为核心的纵向产业。浙江云游戏、电子竞技等新业态产品，深化数字生产能力。我国电子竞技产业形成了成渝文化圈、长三角、京津冀、粤港澳电竞产业布局圈，创建了多个产业集聚发展新高地，促进了中国游戏企业的集聚化、差异化、特色化的多维发展。

三、产品形态共生发展趋势明显，运营发行买量成本日渐增高

2021年，中国的移动游戏市场依然是游戏产业发展的重点，但是整个业态发展并不是呈现“此消彼长”的发展态势，受到全球“大屏游戏”回暖的

趋势影响，中国游戏产品形态也呈现出了移动游戏和客户端游戏两种类型齐头并进的趋势。随着我国精品游戏“多端并发”渐成趋势，跨平台的内容制作开发成为现阶段游戏产品生产的重要方式，为实现产品多元化和精品化的发展要求奠定了良性的产业基础。

从运营发行方面而言，游戏产品运行模式依然保持内购充值方式为主，广告变现模式也正逐步发展起来，但买量成本逐步升高，产业红利压缩、运营效果不达标等问题，值得整个游戏行业关注与深思。未来游戏产业在人才培养、创新协同、产业分工、创新发展等维度上尤为值得关注。

四、产业竞争日益加剧，建立良性竞争格局渐成行业共识

目前我国游戏产业竞争加剧，产品市场的“马太效应”愈发明显。头部企业的技术研发能力、渠道运营能力、产品推广能力、用户规模和市场份额等方面都具有较为明显的优势。相对而言，中小游戏企业的产品市场竞争环境更为严峻，加之开发资

本、渠道推广等手段的限制，中小企业的产品很难在短时间内追赶头部企业的产品开发效率，随着运营成本的不断提高，它们的生存空间受到进一步挤压，进一步提升了企业竞争的激烈程度。

随着市场竞争的白热化发展、买量成本的升高、渠道与研发的价格之争进一步拉大了头部企业同中小企业之间的发展差距，成为游戏产业面临的重要问题，因此呼吁行业建立良性竞争的游戏生态、打造全产业链的价值提升模式。

五、拓展游戏出海市场运营范围，通过优质游戏助推中国文化“走出去”

今年我国游戏产业出海规模、海外市场的渗透范围和产品销售规模依然保持增长。特别是对更多海外市场的开发上，我国游戏出海的国家和地区数量直线攀升，例如智利、埃及等国家或地区也已开始成为我国游戏出海的重要区域。我国游戏产业的出海产品类型更加多元，突破了以往以策略等中重度游戏为主的类型局限，出现“多赛道”并进发展

的趋势，在不同品类和细分市场上的竞争力也在持续增强，休闲、策略等领域表现较为亮眼。面对海外多元化的市场需求，我国游戏企业在休闲游戏领域深耕细作，加快产业布局和产品投入，有利于提高海外市场份额。

我国游戏产业海外布局肩负文化出海的重要任务，作为中国对外文化输出的“窗口”，将中华文化内嵌于游戏产品中，也是我国对外交流与传播的重要方式。游戏产业国际竞争力日渐增强的同时，中华文化、中国元素的国际影响力也随之逐渐扩大。

六、电竞产业社会关注度日渐提升，规范化管理成为发展的重点

2021年，电子竞技产业的社会关注度明显提高，以电竞入亚、英雄联盟总决赛夺冠等事件为契机，我国电子竞技产业的社会影响力不断扩大，社会关注度较以往有了明显的提升。作为诞生于互联网时代的新兴体育项目，电子竞技近年来发展势头迅猛，

已经成为引人瞩目的经济、社会、文化现象，被各地政府视为发展数字经济的重要抓手。

目前我国的电子竞技产业逐步发展，形成了较为科学的生态闭环，通过赛事运营和内容深耕等方式提升了产业核心竞争力。

伴随未成年人保护政策的持续升级，我国电子竞技产业开始向规范化的方向发展。2021年8月30日，未成年人游戏新规出台后，电子竞技行业迅速落实职业选手、青训选手年龄合规的相关工作，长远来看对产业规范、健康、可持续化发展起到积极的引导作用。同时，电子竞技行业期待政府部门加大产业扶持力度、完善行业管理规范机制、加强青年电竞人才储备，以此引导电竞产业走上职业化、规范化、专业化发展道路，进一步提升电竞产业国际竞争力，从而推动电竞产业长足发展。

七、技术升级加速业态变革，游戏赋能提升产业价值

技术与游戏共生发展，相互促进，技术提升游戏开发效率与产品体验，而游戏产业的繁荣又反过

来加速了技术的迭代更新。目前，我国游戏产业的自研技术仍然存在一定的发展瓶颈，在引擎开发方面尚存在一定技术短板。而新兴技术在游戏产品开发中的应用，使游戏成为新兴技术的“实验场”。云游戏打破了行业内的应用边界，为数字经济发展注入新的活力。虚拟现实产业正在突破关键技术，推动VR、AR游戏发展的同时促成了元宇宙概念的兴起。作为当下热门话题，元宇宙概念引发众多产业和资本的广泛关注，我国部分游戏企业开始对元宇宙进行布局。

“游戏+”的多元融合加速了内容产品的横向拓展，延伸了游戏的社会功能，同时也为游戏赋能提供了新的实践平台。越来越多的游戏企业以功能性游戏为抓手，深耕游戏产品的社会价值，加快游戏产业的衍生品开发与制作，推动游戏同教育、文旅、医疗、公益、科普等多种元素的融合发展，加快主题游戏的产品开发，加速游戏产业价值的横向拓展，彰显了游戏的多重功能价值。

八、加大党史教育学习力度，推行社会公益活动

中国游戏企业为了更好地丰富党建工作，依托线上、线下资源优势，推行各项党建工作，深入红色教育基地参观学习，持续加强从业者的党性修养。它们发挥互联网企业的技术优势，设计学习小程序，围绕中共党史等时政议题，提供党史学习的在线教育，通过数字化技术与党建内容的深度结合，多层次、多角度激发了党员学习的热情。

2021年，多家游戏企业积极投身社会公益活动。在河南雨灾期间，多家游戏企业第一时间组织防疫物资捐助，并积极调动技术资源、组织志愿者协助政府展开救援。更有多家游戏企业连续多年为边远山区小学、留守儿童和残障儿童提供善款资助，并开展结对帮扶。在“绿水青山就是金山银山”的指示下，它们积极投身到环境整治、改善生态环境等公益活动中来，通过技术手段赋能乡村振兴战略，深入挖掘当地物产资源，从文化旅游、产业赋能等多角度助力乡村的生态文明建设和可持续发展。

第二章 2021 年中国游戏产业状况

一、中国游戏市场状况

2021 年，中国游戏市场实际销售收入依然保持增长态势，高质量产品引领产业多领域创新发展。用户规模的容量趋于饱和，挖掘用户细分需求将成为未来市场竞争的重点。

(一) 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及增长率

2021 年，中国游戏市场实际销售收入 2965.13 亿元，比 2020 年增加了 178.26 亿元，同比增长

6.40%。虽然实际销售收入依然保持增长态势，但是增幅比例较去年同比缩减近 15%。

主要原因是：去年新冠疫情下宅经济的刺激效应逐渐减弱；年度爆款数量同比有所减少；游戏研发和运营发行成本持续增加。

(二) 中国游戏用户规模



图 2 中国游戏用户规模及增长率

2021 年，中国游戏用户规模保持稳定增长，用户规模达 6.66 亿人，同比增长 0.22%。前几年，虽然用户增长缓慢，但是用户规模每年大多还是以千万级增长，而今年的增幅与 2020 年相比，用户规模

变化不大，游戏人口的红利趋向于饱和，此外，虽然下半年的用户规模比上半年呈现下降态势，主要是因为防沉迷新规落地，但是未成年人保护收获实效，用户结构趋向健康合理。

(三) 中国自主研发游戏国内市场实际销售收入

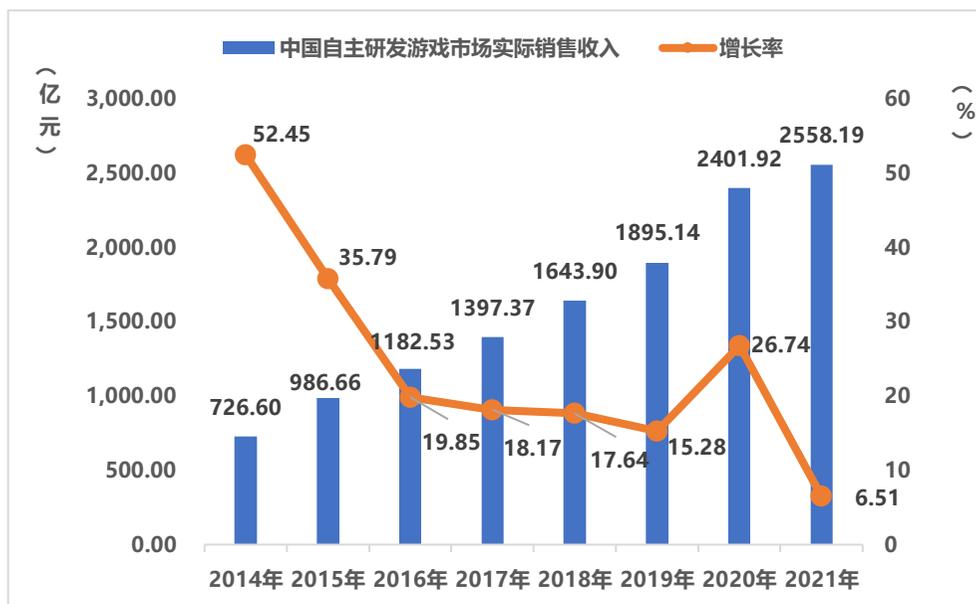


图3 中国自主研发游戏国内市场实际销售收入及增长率

2021年，中国自主研发游戏国内市场实际销售收入2558.19亿元，比2020年增加了156.27亿元，同比增长6.51%，但增幅较去年同比缩减约20%。

自主研发游戏在国内游戏企业业务中占主导地位，今年市场新产品上线较少，流水主要依靠过去

的产品支撑。由于过去产品的带动消费能力在逐步减弱，付费玩家的消费意愿也随之降低。

二、中国自主研发游戏海外市场状况

2021年，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入继续保持较高的增长态势，海外市场的国家和地区数量明显增多，出海产品类型更加多元。游戏出海已经成为越来越多中小型游戏公司的主要策略。

(一) 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入

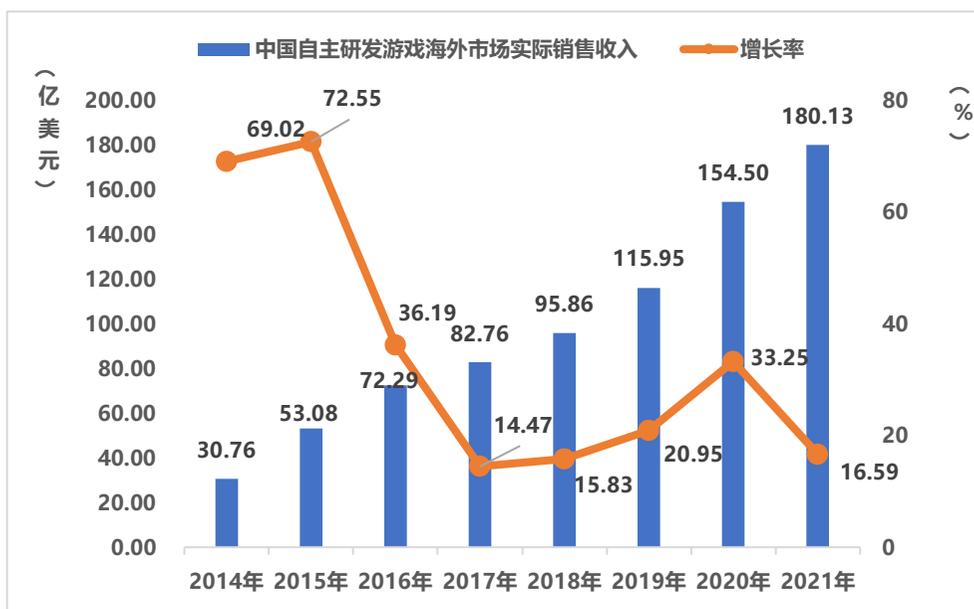


图 4 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入及增长率

2021年，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达180.13亿美元，比2020年增加了25.63亿美元，同比增长16.59%。增速同比下降约17%，主要原因是受去年新冠疫情下全球宅经济的激增效应消退的影响。

从近五年的平均增长幅度看，我国游戏出海份额呈现稳定上升的态势，出海游戏在用户下载量、使用时长和用户付费三个方面均保持较好的增长。

（二）中国自主研发移动游戏海外市场收入前100类型收入占比

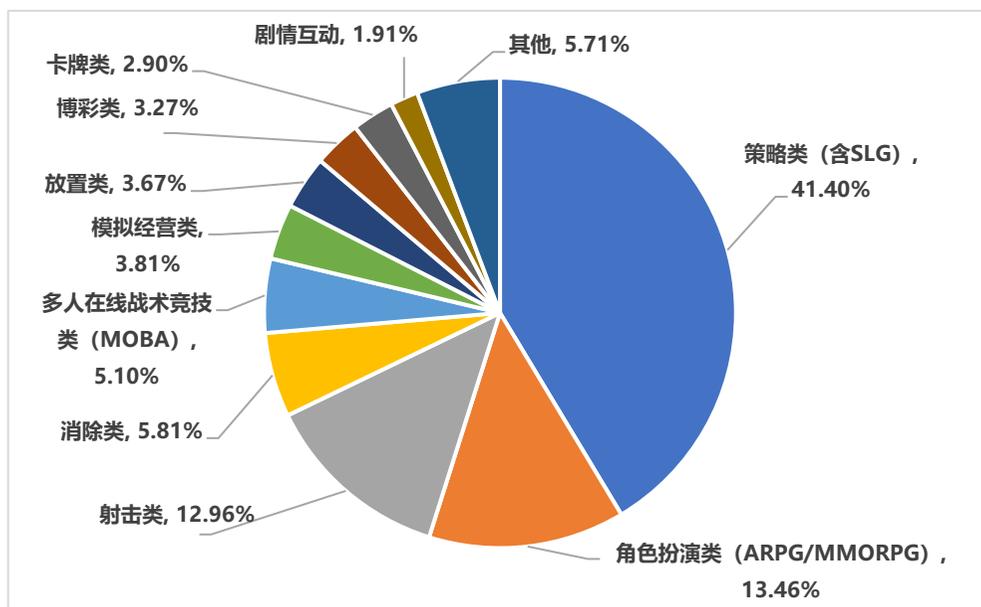


图5 中国自主研发移动游戏海外市场收入前100类型收入占比

2021年，中国自主研发移动游戏海外地区收入分布中，策略类游戏收入占比为41.40%，角色扮演类游戏的收入占比为13.46%，射击类游戏收入占比为12.96%。消除类、多人在线战术竞技类表现突出，两类游戏收入合计占比达10.91%，较去年增加5.50%。

从近三年市场收入占比看，策略、角色扮演、射击三类游戏依然是中国自主研发移动游戏出海的主力类型，持续受到海外市场认可，三类合计收入占比稳定在60%以上。余下市场份额中，每年都有不同游戏类型成绩凸显，如去年放置、卡牌类占比较高，而今年消除、多人在线战术竞技、模拟经营类排在前列，说明我国游戏出海呈多类型并进发展趋势，除策略类等传统强项外，其他品类也在持续提升竞争力。

(三) 中国自主研发移动游戏海外重点地区收入占比

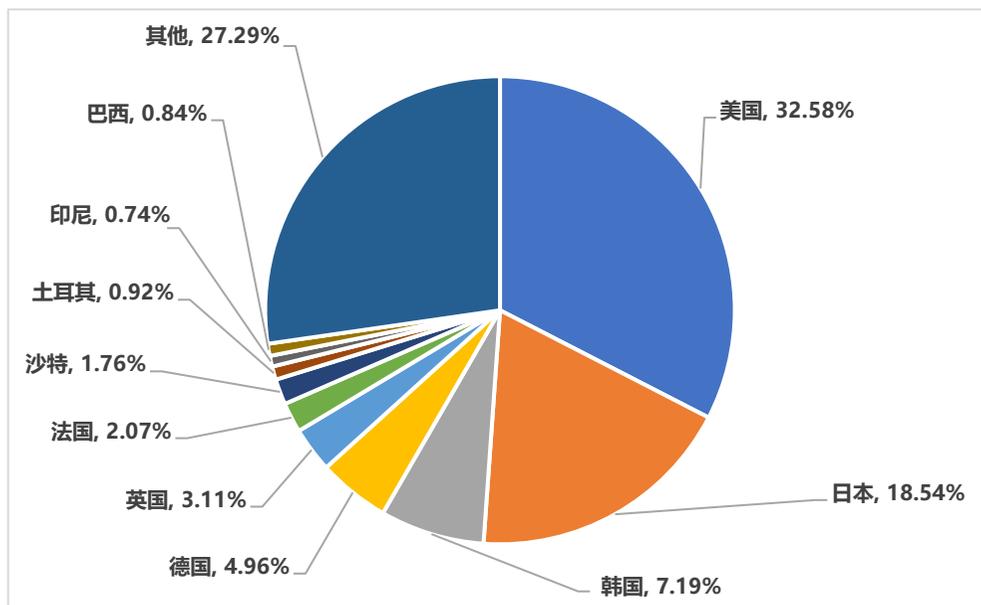


图 6 中国自主研发移动游戏海外重点地区收入占比

2021 年，中国自主研发移动游戏海外重点地区收入分布中，来自美国市场的收入占比为 32.58%，蝉联第一。来自日本、韩国的收入占比分别为 18.54%和 7.19%。

值得注意的是，虽然三个地区合计贡献了中国自主研发移动游戏出海收入的 58.31%，但从近三年数据看，三个地区的合计占比正逐年下降，其他地区占比逐年上升，说明我国游戏产业正不断探索新兴市场，拓展海外市场的广度和深度。

三、中国游戏细分市场状况

2021 年，中国移动游戏和客户端游戏市场实际销售收入均有上升，网页游戏市场在持续萎缩。

(一) 中国游戏市场收入占比

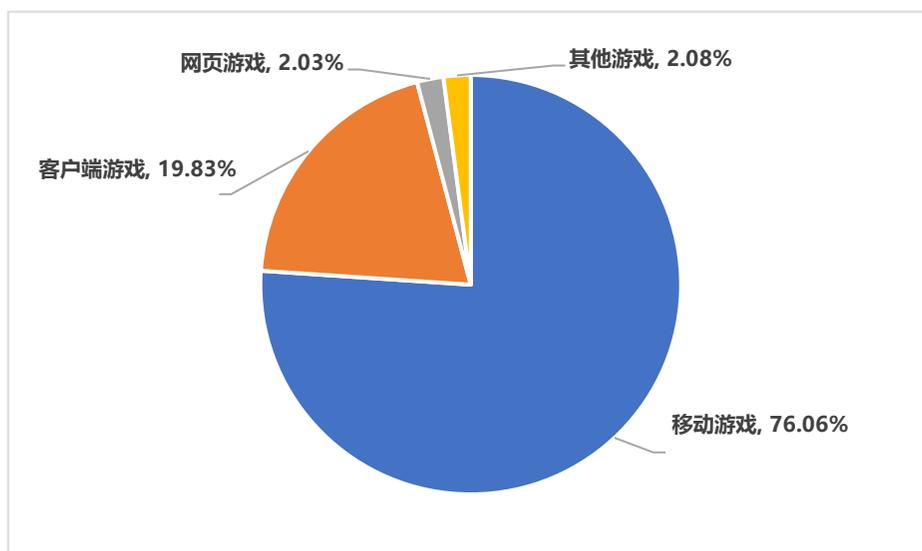


图 7 中国游戏市场收入占比

数据表明，当前移动游戏依然占据主导地位。2021 年，中国移动游戏市场实际销售收入 2255.38 亿元，占比为 76.06%；客户端游戏市场实际收入 588 亿元，占比为 19.83%；网页游戏市场实际销售收入 60.30 亿元，占比为 2.03%。

(二) 中国移动游戏实际销售收入及用户规模

1. 中国移动游戏市场实际销售收入

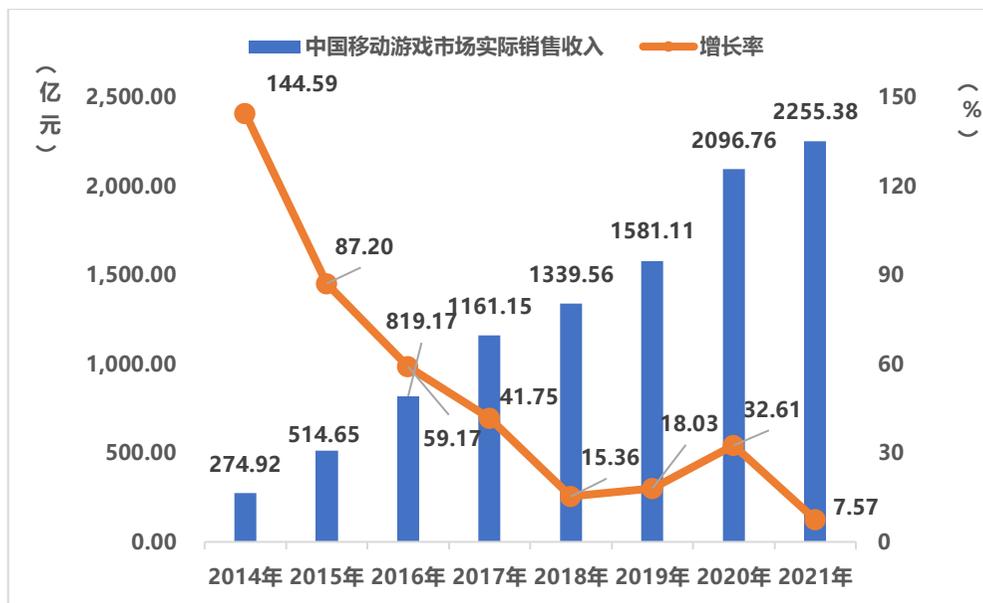


图 8 中国移动游戏市场实际销售收入及增长率

2021 年，中国移动游戏市场实际销售收入 2255.38 亿元，比 2020 年增加了 158.62 亿元，同比增长 7.57%。数据显示，移动游戏依然是我国游戏市场的主体，收入占比为 76.06%。增幅较去年同比缩减约 25%，具体原因与前述的自主研发游戏市场情况相同。

2.中国移动游戏用户规模



图9 中国移动游戏用户规模及增长率

2021年，中国移动游戏用户规模达6.56亿人，同比增长0.23%，移动游戏用户规模持续上升。但也受到人口结构变化影响规模容量趋于饱和，具体原因和影响与前述中国游戏用户规模情况相同。

3.收入排名前 100 移动游戏产品类型数量占比

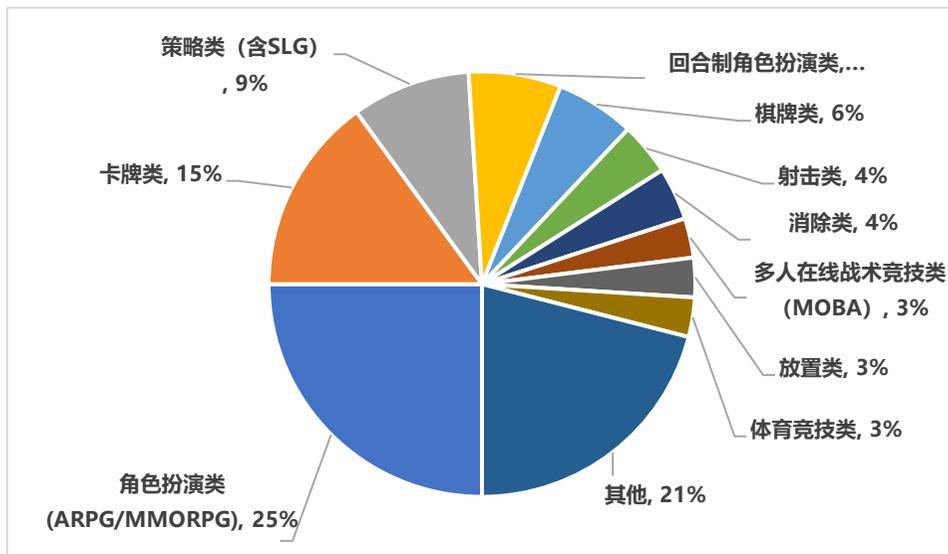


图 10 收入排名前 100 移动游戏产品类型数量占比

2021 年，在中国移动游戏收入排名前 100 的产品中，主要以角色扮演类游戏、卡牌类游戏和策略类游戏为主，占市场份额将近一半，其中角色扮演类游戏，占比为 25%；卡牌类游戏，占比为 15%；策略类游戏，占比为 9%。说明玩家偏好这三种游戏类型，企业的研发相对集中于这三种类型的产品。

4.收入排名前 100 移动游戏产品类型收入占比

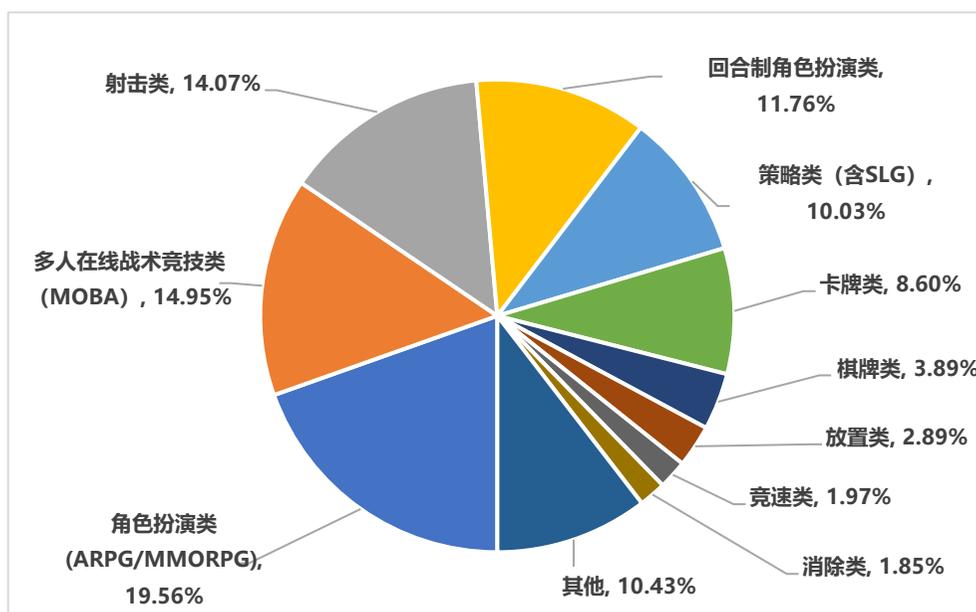


图 11 收入前 100 移动游戏产品类型收入占比

2021 年，在中国移动游戏收入排名前 100 的产品中，角色扮演类游戏占比为 19.56%；多人在线战术竞技类游戏占比为 14.95%；射击类游戏仅次于多人在线战术竞技类游戏，占比为 14.07%，三者占总收入的 48.58%，占全部收入的近一半。这三类游戏的用户基数较大，进而总收入占比较高。

5.收入排名前 100 移动游戏产品 IP 类型数量占比

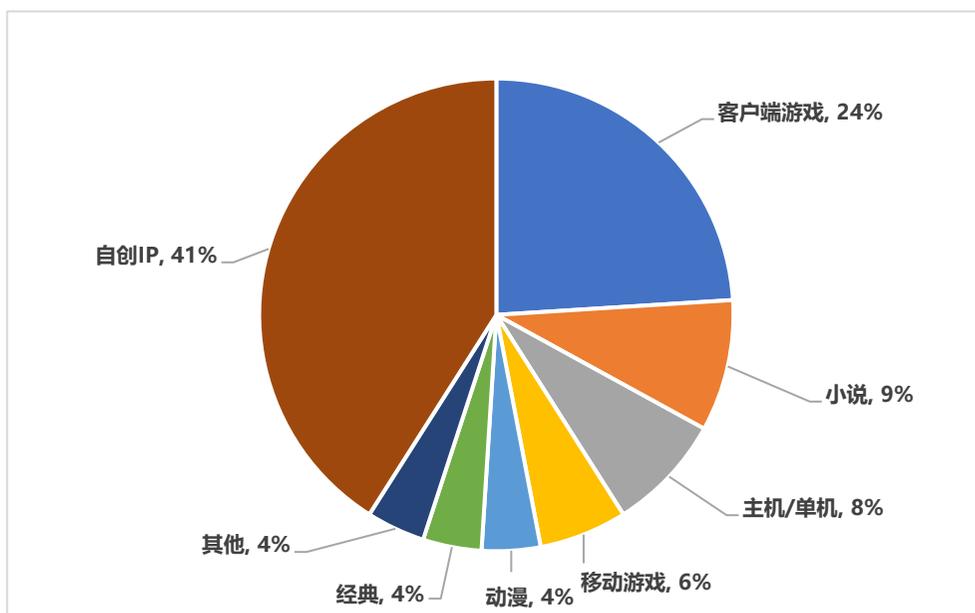


图 12 收入排名前 100 移动游戏产品 IP 类型数量占比

2021 年，在收入前 100 移动游戏产品 IP 类型数量占比中，数量占比最多的是自创 IP，占比为 41%。自创 IP 数量占比较去年增长 5%，说明各游戏企业更加重视游戏自创 IP 的打造和运营，意识到自创 IP 对延长游戏生命周期、获得用户和市场认可的重要性。另有 24%、9%和 8%的移动游戏分别由客户端游戏、小说和主机/单机游戏改编而来，与其他领域的 IP 跨界联动仍然是 2021 年游戏产业发展的重要特征之一。

6.收入前 100 移动游戏产品 IP 类型收入占比

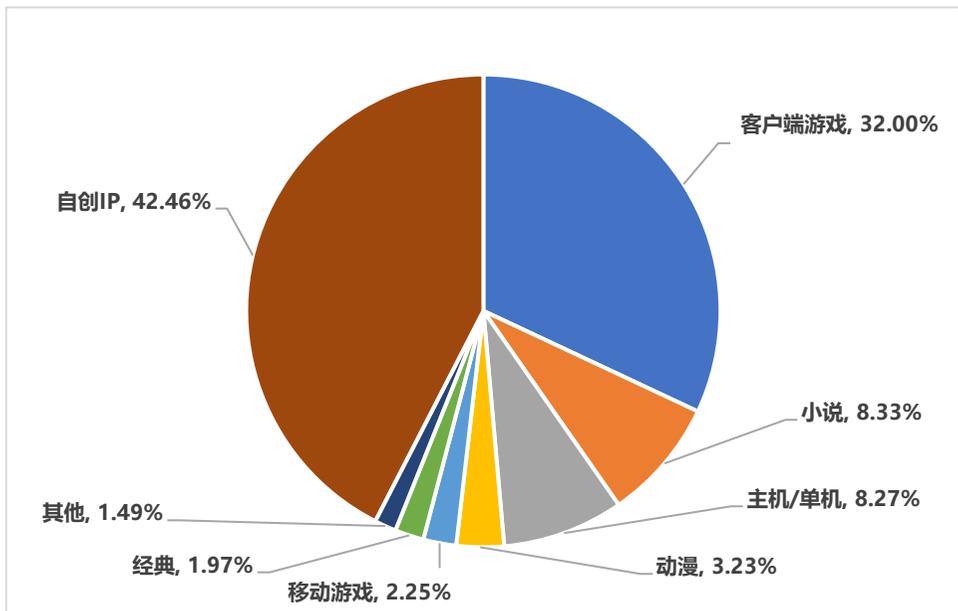


图 13 收入排名前 100 移动游戏产品 IP 类型收入占比

2021 年，在收入前 100 移动游戏产品 IP 类型收入占比中，收入占比最高的是自创 IP，占比为 42.46%。另有 32%、8.33%和 8.27%的 IP 类型收入分别由客户端游戏、小说和主机/单机游戏改编而来的产品提供。总收入与 IP 的总数量基本呈正比。

7.收入排名前 100 移动游戏产品题材类型收入&数量占比

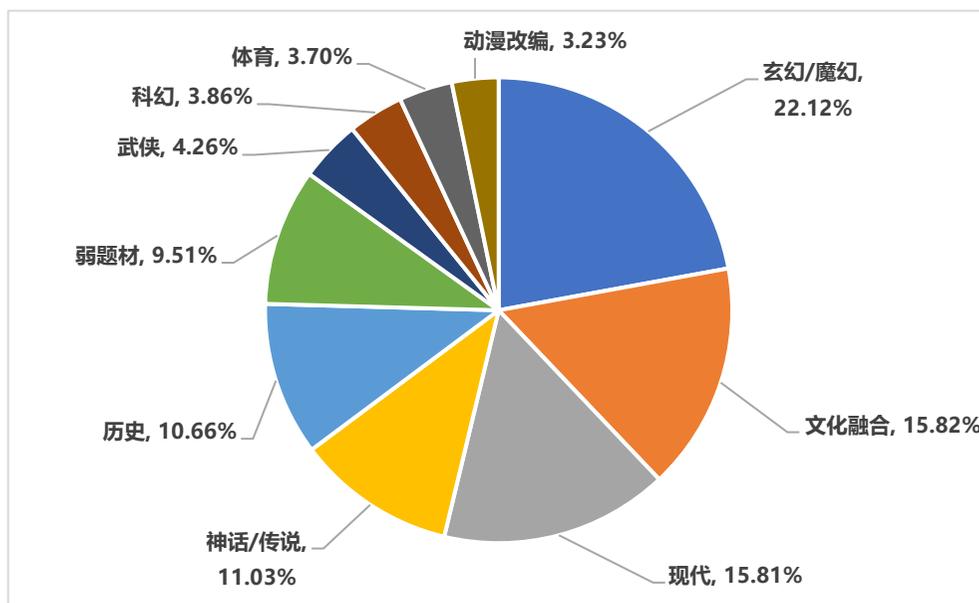


图 14 收入排名前 100 移动游戏产品题材类型收入占比

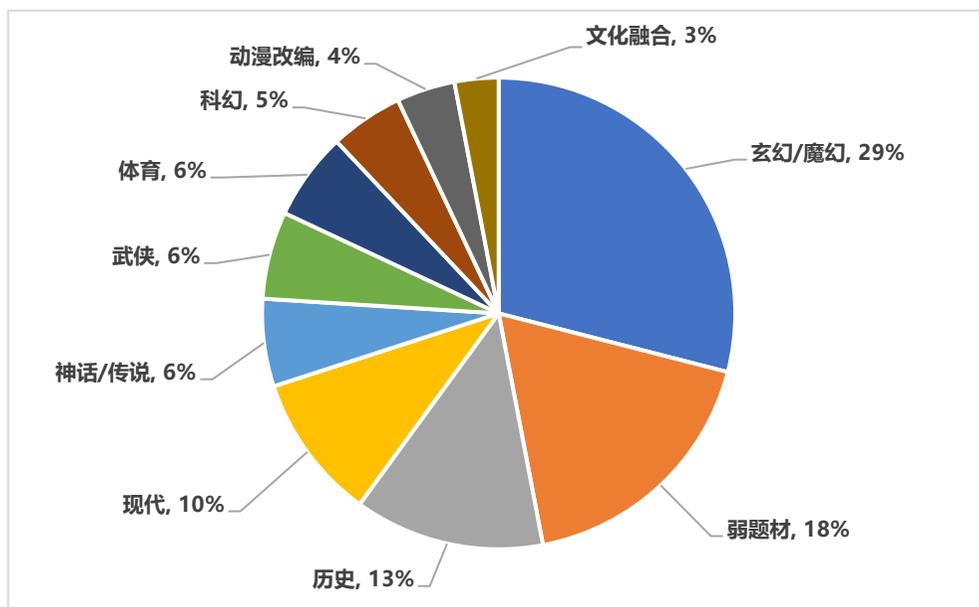


图 15 收入排名前 100 移动游戏产品题材类型数量占比

2021年，在中国移动游戏收入排名前100的产品中，收入最高的前三题材类型分别是玄幻/魔幻题材、文化融合题材和现代题材，所占比例分别为22.12%、15.82%和15.81%。题材类型数量占比最高的三种游戏类型分别是玄幻/魔幻题材、弱题材和历史题材，占比分别是29%、18%和13%。玄幻/魔幻题材类游戏在流水收入和数量占比中都进入前三名。

(三) 中国客户端游戏市场实际销售收入



图 16 中国客户端游戏市场实际销售收入及增长率

2021 年，中国客户端游戏市场实际销售收入 588 亿元，比 2020 年增加了 28.80 亿元，同比增长 5.15%，为近三年内首次出现增长的趋势。主要原因是，今年新上线的客户端产品表现出色；以移动游戏为核心的全平台发行模式逐步兴起；用户使用习惯回归等。

(四) 中国网页游戏市场实际销售收入

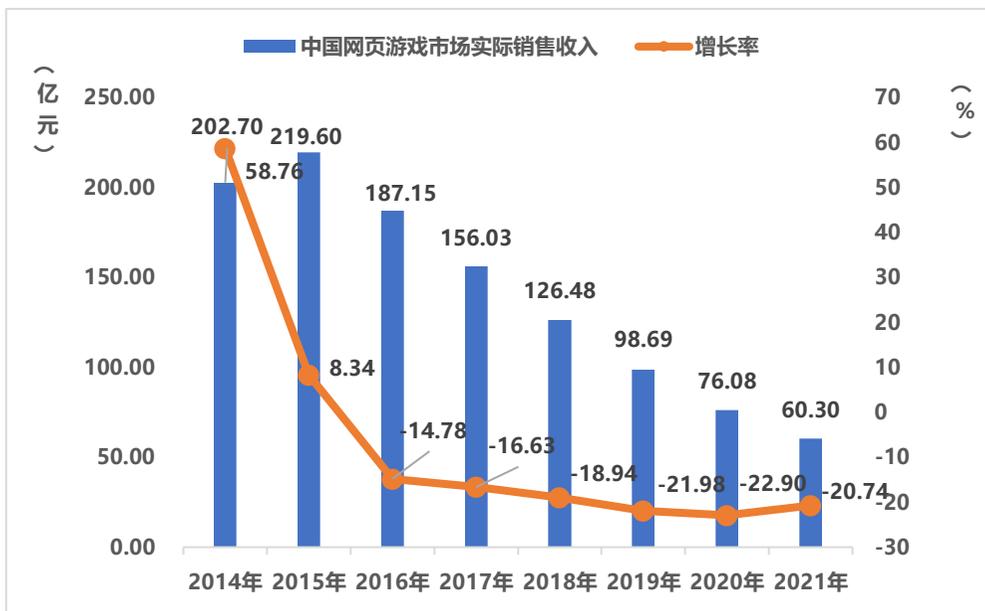


图 17 中国网页游戏市场实际销售收入及增长率

2021 年，中国网页游戏市场实际销售收入仅为 60.30 亿元，比 2020 年减少了 15.78 亿元，同比下

降 20.74%，连续 5 年持续呈现下降的趋势。主要原因是，网页游戏的开服数量持续减少；头部游戏企业虽然也在积极研发网页游戏，但是在客户端游戏和移动游戏市场的挤压下，整体市场空间持续萎缩。

(五) 中国主机游戏市场实际销售收入

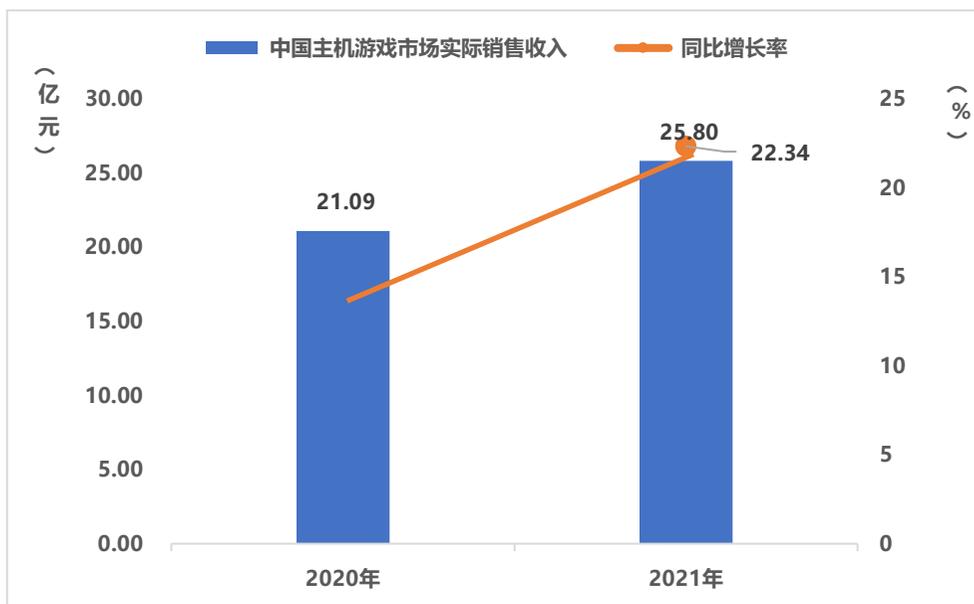


图 18 中国主机游戏市场实际销售收入及增长率

2021 年，中国主机游戏市场实际销售收入达 25.80 亿元，同比增长 22.34%。2021 年新的主机硬件发售，国内自主研发产品陆续登陆主机平台，促进了主机市场的收入增长。

四、中国游戏分品类市场状况

2021年，中国游戏市场中细分游戏类型的比例，角色扮演类游戏在整体市场收益和所有产品类型中仍占较高份额。

(一) 中国电子竞技游戏市场实际销售收入及用户规模

1. 中国电子竞技游戏市场实际销售收入

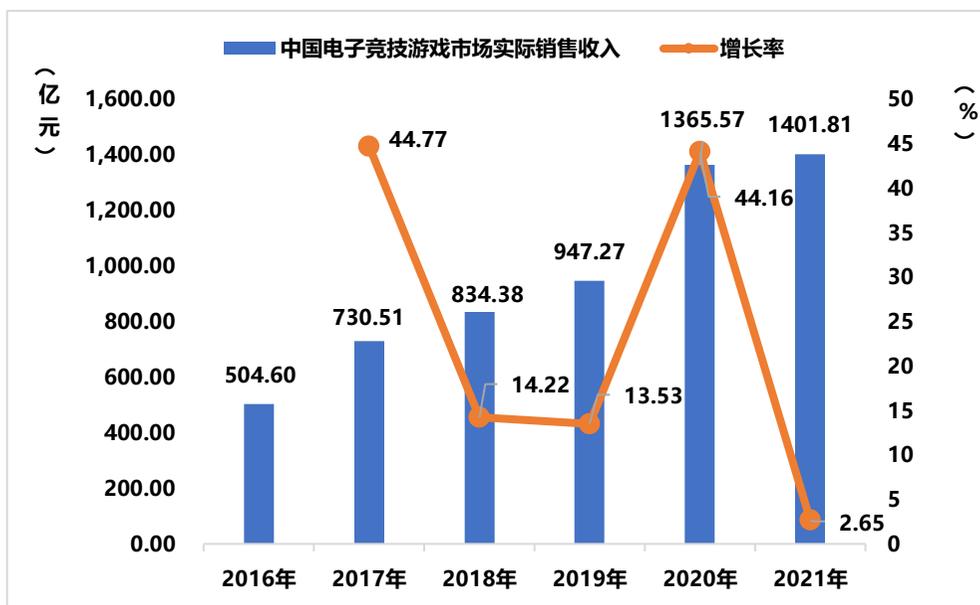


图 19 中国电子竞技游戏市场实际销售收入及增长率

2021年，中国电子竞技游戏市场实际销售收入1401.81亿元，比2020年增加了36.24亿元，同比增长2.65%，增幅较去年同比缩减约42%，增速放缓。

主要原因是，电竞游戏销售收入是电竞市场的主要收入来源，受整体游戏市场的影响导致电竞市

场收入规模增幅下降；今年持续受到疫情的影响，重要电竞赛事线下活动减少，而线上模式很难实现商业变现；未成年人网络游戏防沉迷的政策要求，对俱乐部和赛事的商业运营均产生一定影响。

2.中国电子竞技用户规模



图 20 中国电子竞技游戏用户规模及增长率

2021 年，中国电子竞技游戏用户规模达 4.89 亿人，同比增长 0.27%。虽然 2021 年电子竞技游戏用户规模增速放缓，但在电竞入亚和英雄联盟总决赛夺冠背景下，或带来明年新一轮增长。

(二) 中国二次元移动游戏市场实际销售收入

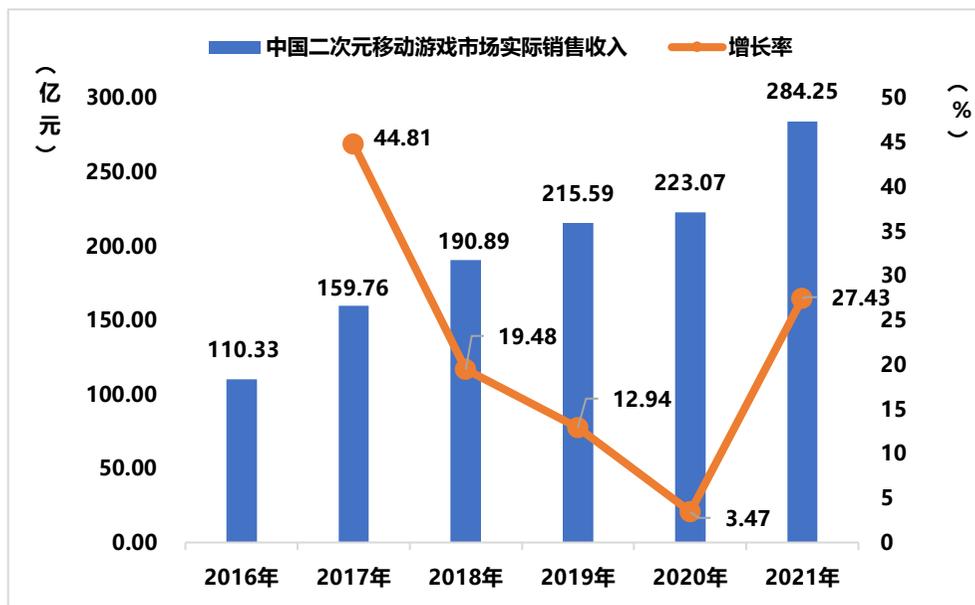


图 21 中国二次元移动游戏市场实际销售收入及增长率

2021 年，中国二次元移动游戏市场实际销售收入达 284.25 亿元，同比增长 27.43%。销售收入的大幅增长主要源于游戏企业近两年来对二次元题材的开发和推广投入，头部二次元产品表现稳健，新产品持续推出，对二次元游戏市场起到了一定的带动作用。

(三) 中国移动休闲游戏收入

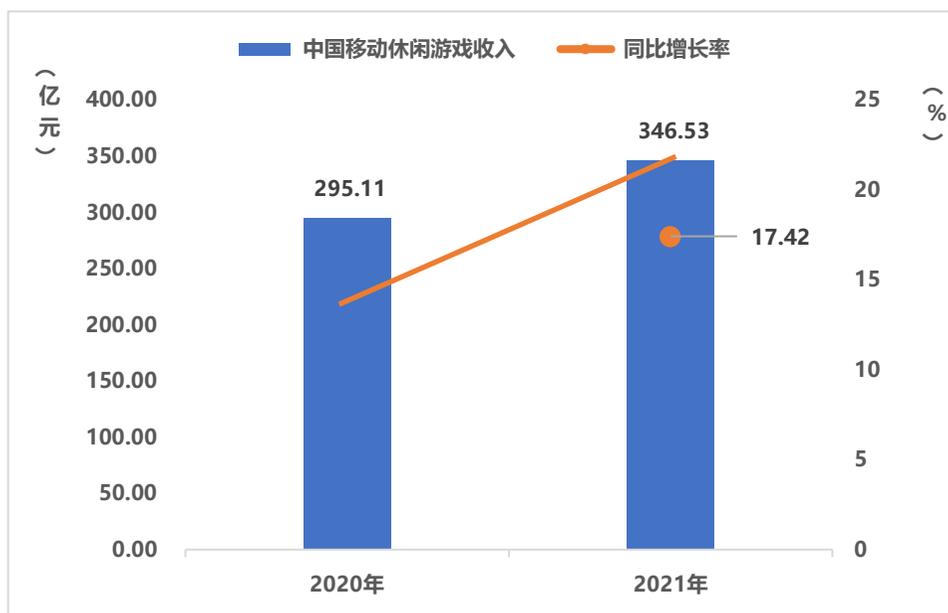


图 22 中国移动休闲游戏收入及增长率

2021 年，中国移动休闲游戏收入为 346.53 亿元，同比增长 17.42%。其中，游戏内购产生的市场实际销售收入为 69.44 亿元，包含在中国游戏市场实际销售收入中。广告变现收入为 277.09 亿元，是用户间接付费，因此不计入中国游戏市场实际销售收入数据中。

第三章 小结

2021 年我国游戏产业在内容开发、产业布局、渠道建设、技术赋能、人才培养、海外认同等方面都做出了积极的努力，取得了明显成效。随着我国游戏产业发展迅速，在促进网络文化市场发展，丰富人民群众文化娱乐活动，扩大和引导文化消费，融入数字经济发展等方面发挥了积极作用。但是，游戏产业依然存在对未成年人防沉迷工作认识不到位、部分网络游戏格调不高、企业运营责任不清、变相诱导沉迷和过度消费、用户权益保护不力等问题。

未来在主管部门的监督与指导下，我国的游戏产业应始终把未成年人保护和防沉迷工作作为头等大事，在依法依规的前提下做好企业的本职工作，切实把主管部门的工作要求落到实处、取得实效。

游戏产业应充分发挥中国游戏产业的技术优势和用户资源优势，增强产业的自主创新能力，深耕文化产业特色，加大精品化产品开发力度，加速产业业态升级。

游戏产业还应积极弘扬中国文化主旋律，积极传播社会主义核心价值观，促进游戏产业的高质量、规范化发展。在维护国家文化安全的前提下，统筹国内和国际的两个大局，加大精品游戏的出海力度，提升中华文化传播的广度和深度，坚定民族文化自信，讲好“中国故事”。