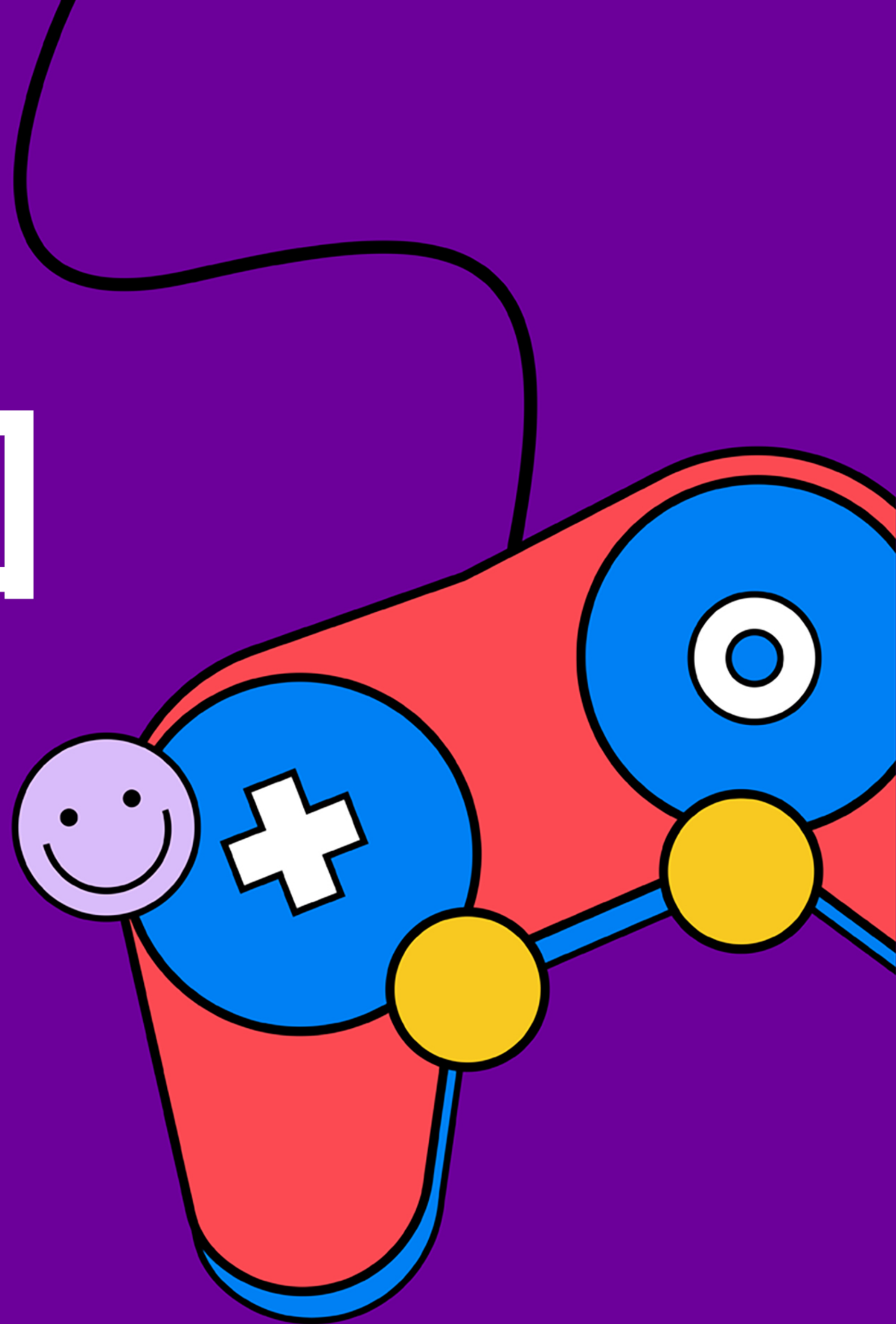


“游戏+”在中国 2022

指导单位：中国音数协游戏工委、中国游戏产业研究院

出品单位：伽马数据（CNG）& Game for Good（G4G）

北京伽马新媒文化传播有限公司 上海正向数字化技术研究院（G4G）





报告简介

数据显示，中国游戏产业的发展正面临严峻考验。经济层面，国内市场及自研海外市场收入同时下降。社会层面，社会责任指数虽然连续4年增长，但仍需要更大突破。事实上，在几年前，一些游戏从业者就已经在思考游戏如何打破固有“圈子”的问题，初步形成了向外探索、跨界合作、赋能社会的新思路，“游戏+”就是其中的代表战略。“游戏+”的核心洞见是，游戏与互联网和人工智能类似，具有引发全域性变革的潜力。与游戏出海的“横向出海”战略类似，**“游戏+”旨在通过“纵向破圈”，挖掘行业潜力，创造社会价值。**“游戏+”有望成为支撑游戏产业长远发展的一次重要革新。因此，在音数协游戏工委的指导下，中国游戏产业研究院联合伽马数据以及Game for Good（G4G）共同撰写了本次研究报告，旨在为游戏产业实现可持续发展提供思路和启发。报告对于“游戏+”的多层次价值进行了深入研究，主要关注“游戏+”实践中遭遇的中心问题：“游戏+”要研发什么样的产品？报告还研究了部分“游戏+”先行者的实质性工作与探索经验，将理论与实践相结合，以期为读者提供更具启发性、指导性和实操性的内容。“游戏+”是一场探索，旨在寻求一条新的可持续发展的道路。“游戏+”承载着改变世界的美好愿景，与“互联网+”、“AI+”具备同样宏大的发展前景，随着越来越多参与者的加入，这一事业有望迎来更快更好的发展。

01

“游戏+”的定义与历史

“游戏+”定义

“游戏+”是什么？

“游戏+”是一种行业理解

“游戏+”意味着对游戏行业的这样一种理解：**游戏产业的产出不仅是游戏**。“游戏+”的“+”应当被理解为一种溢出。例如**技术性**的溢出，“游戏是科技抓手”，游戏的AI、引擎等技术已成为精尖端科技的代表；**文化性**的溢出，“游戏与影视和文学联动”，游戏不断与其余艺术形式互相启发；以及**社交性**的溢出，“游戏是社会连接器”，游戏帮助人们高效地建立高质量的社会连接。游戏产品也不仅仅具有娱乐功能，其影响力会自然辐射到其他领域，因此就会进入新的赛道，暴露在新的评价体系中。

“游戏+”是一种企业战略

“游戏+”作为企业战略，其核心是基于上述认知，**挖掘行业潜力，承担社会责任**。企业在执行“游戏+”战略时，并非单纯地将其当做一种研发方向或企业口号，而是需要企业深入理解“游戏+”能给行业乃至社会所带来的变革，参与到理论研究、人才培养、产品研发、商业变现等多个环节。践行“游戏+”战略也是企业直面“外部”挑战的一种策略，进而帮助自身获取更好的发展契机。

“游戏+”是一种产品思路

“游戏+”作为产品思路，是基于上述的行业认知和企业的战略布局，深入研究游戏的“+”向度，进而**将游戏的不同属性深度融入到教育、医疗、文化等各个领域**，开发出符合行业需求的产品，同时持续进行优化，最终建立产品的核心竞争力。区别于传统游戏，“游戏+”产品的深度研发往往需要跳脱出游戏行业外，与不同行业的企业管理者、专家学者、一线员工等进行交流与学习，进而打造专业、多元、创新的产品内容。

“游戏+”是一种运营策略

“游戏+”作为运营策略，主要作用在于某些特定的商业环境中，**通过增强游戏性（非游戏产品）或者开发“+”向度（游戏产品）帮助产品获得竞争优势**，进而驱动产品在社会价值、变现能力、用户粘性、文化内涵等多个层面获得提升。“游戏+”运营策略既包含游戏产品向更多维度的主动探索，也包含更多领域通过游戏化方式吸引用户，例如电商、餐饮、体育等多个领域均将自身的内容与游戏玩法相融合。

“游戏+”定义

“游戏+”产品是什么？

“游戏+”产品通常可分为两个大类，一类叫“**游戏化产品**”，按目标赛道分为游戏化医疗软件、游戏化教育软件、游戏化管理软件等不同类别；另一类叫“**plus游戏**”，按设计意图分为正向游戏、功能游戏、增强游戏三个子类别。这两大类产品的关键区别在于赛道。**plus游戏**仍然作为游戏进行宣发，而**游戏化产品**则不走游戏赛道。两者的宣发渠道和评价体系都不一样。

“游戏+”产品

大类一：游戏化产品，子类别按目标赛道进行细分

- **游戏化医疗软件**：例如《快乐视界星球·视觉训练系统》
- **游戏化教育软件**：例如《最最日语-游戏化学日语》
- **游戏化管理软件**：例如《人升-游戏化待办事项》
- ...

大类二：plus游戏，子类别按照设计意图细分

- **正向游戏**：设计上追求对社会正向影响的游戏，主要应用在公益事业中。
- **功能游戏**：设计上以功能性为主，游戏性为辅的游戏，注重应用侧价值，通常以学习教育、知识普及、技能掌握、科学研究等行为为目的。
- **增强游戏**：以增强固有（积极）功能为设计目标的游戏，通常以强化游戏性、社交性、便捷性等内容为目的进行产品设计。

PS：需要注意的是，这两个大类的关系并非完全对立，甚至于部分产品特性存在深度交叉，在类别选择上，需要基于不同应用需求进行分辨。在游戏视界外，立足于不同行业自身特点来看，游戏化产品更符合参与者的诉求，因为商业模式、发行方、运营模式、评价体系均是以行业本身特点为准则，与游戏产品相关的体系存在一定区别，例如一款游戏化医疗软件更倾向于以别的康复软件为竞争对手，而非其他游戏，以赛道来判定产品更为合适；而在游戏视界内，更适合于以设计目的去评判“游戏+”产品类别，plus游戏更符合参与者的诉求。

“游戏+”定义

“游戏+”运营是什么？

“游戏+”运营按主体分为两类：一类是针对非游戏产品的游戏化运营，旨在通过嵌入小游戏或者增强产品游戏性来获得竞争优势，另一类是针对游戏产品的“游戏+”联动，旨在通过建构“+”向度来获得竞争优势。

“游戏+”运营

大类一：游戏化运营

指电商、餐饮等其他行业通过游戏化的方式，将**产品运营活动与游戏内容相互结合**，以嵌入小游戏或增强产品游戏性的方式提升用户的黏性、消费意愿等，项目本身主要服务于不同行业的核心业务。

大类二：“游戏+”联动

指商业化电子游戏产品**通过玩法、故事内容、IP形象等**特定游戏内容与**文化、公益、周边等**领域进行联动，进而带动其他领域的发展并提升产品自身的商业化价值或社会价值。

中国“游戏+”发展及演变

“游戏+”并非突然发展壮大新兴概念，而是得益于多年来游戏产业发展的推动，逐步衍化出了这一概念。“游戏+”的本质在于利用游戏产业的技术积累和游戏思维推动社会发展，这也是**基于严肃游戏、功能游戏等概念迭代出的更为成熟和全面的游戏概念**。

2009年以前

无概念发展期

国内尚未形成“游戏+”概念。大多数企业尚未意识到游戏产业的溢出价值，但这一段时间，部分游戏产品也承担着教育用户的职能，如打字游戏。部分商业化游戏产品也在寻找自身在更多文化层面的意义，游戏产品对于武侠、历史、仙侠等不同文化题材的发展也起到了一定推动作用。值得注意的是，“游戏+”在文化、技术、社交等方面的溢出作用已经开始显现。

2009-2016年

概念萌芽期

2009年国内首提“严肃游戏”概念。企业、高校、政府等多方开始探讨游戏娱乐以外的价值，但针对于“游戏+”产品在其他领域的应用仍缺乏系统性研究和更多实质性指导，例如对游戏化产品、增强游戏和正向游戏的关注不足。部分产品开始在教育、科普等领域进行尝试，部分企业开始跨领域开发产品，而海外功能性游戏概念也影响到了国内这一领域的发展。

2017-2021年

落地发展期

在落地发展期，“游戏+”概念由波克城市正式提出，“游戏+”开始蓬勃发展。随着“游戏+”产品在功能性层面的衍化和游戏产品与文化、公益联动运营的展开，以及游戏产业本身在发展意义层面的探索。这个阶段“游戏+”与多个领域的融合发展也取得了一定成绩，包括教育、文化、电商等多个领域围绕游戏化运营层面展开了探索，“游戏+”本身得以成为游戏产业重要的发展方向。

2022年——？

商业发展期

2022年出现了首个以“游戏+”为主要业务面的机构Game for Good(G4G)。“游戏+”与多个领域的融合发展逐步展开。同时需留意的是目前在商业化层面的探索仍面临挑战。一方面在于“游戏+”产品本身的商业性仍未被大多数行业的重要参与者发掘，进而忽视了“游戏+”的发展前景，另一方面来源于“游戏+”产品与不同领域的融合深度不足，尚停留在尝试阶段。

02

“游戏+”的价值与影响

“游戏+”社会价值

社会价值决定“游戏+”发展的未来方向 社会层面明确希望挖掘游戏更多实用价值

“游戏+”概念升级的核心驱动力来自于社会层面对游戏价值的深入探索，即在游戏本身的趣味性之外，还有哪些社会价值可供挖掘。目前来看，“游戏+”本身在推动技术发展、强化文化传播、解决行业痛点等多个方面具备了自身的深层次价值，并在相关领域取得了一定的成果。社会价值决定了“游戏+”进一步发展的方向。同时，调研显示，社会各界人士明确希望挖掘游戏更多的跨界赋能价值。“游戏+”发展符合社会大众的期许。

推动技术发展

技术是推动社会不同行业发展的核心驱动力。游戏技术目前不仅在游戏领域得到了很好的应用，同时也辐射到了其他领域，如游戏引擎技术广泛运用到汽车、建筑等相关领域。另外，游戏的人工智能、虚拟现实等技术也有望在更多领域得到应用，进而协同推动尖端技术的发展。

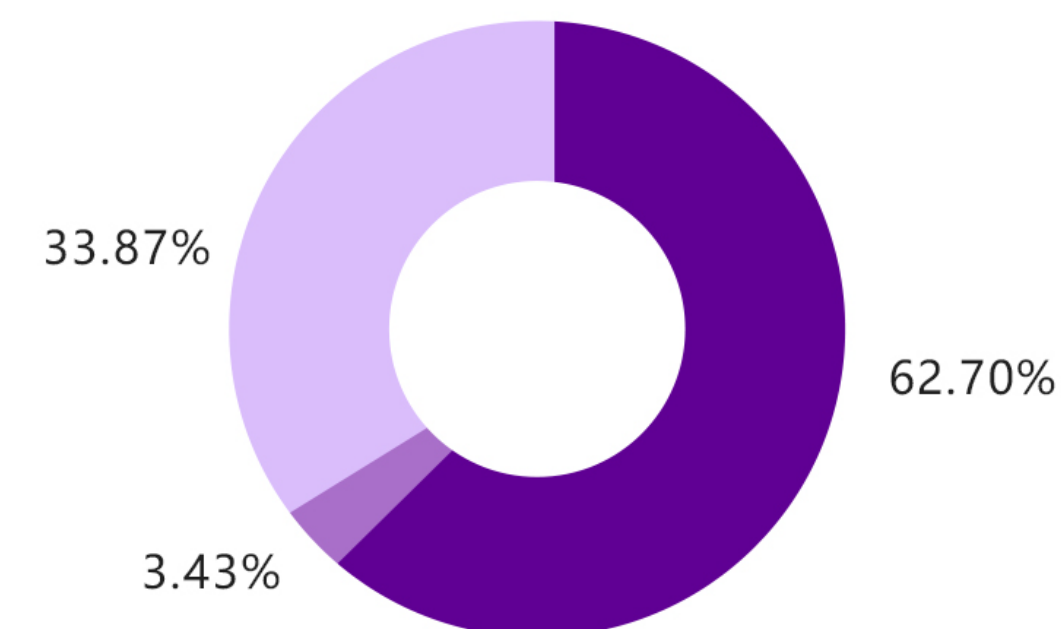
强化文化传播

传承中国传统文化，发展文化产业是游戏产业这些年重点强调的方向，也是游戏产业具备更高社会价值的关键。除了增强游戏产品自身的文化性外，游戏产业也和文旅、非遗等相关领域展开了深入合作，进而带动国内及海外游戏核心用户对中国文化投入更多关注。未来，游戏将持续深化和文化界的合作，进而推动中国文化的传承和创新，帮助中国文化走向国门。

解决行业痛点

每个行业都有自己的痛点，例如教育产品用户自驱力不足、医疗康复的依从性不足等。游戏提供了全新的解决方案和思路，以趣味化的形式立足于不同行业解决困扰，进而演化成为了一种行业工具，从根本上融入了不同行业的发展历程。未来，游戏还会以自身的工具属性辐射更多行业，进而解决部分行业的难题。

您对于将游戏与不同领域结合发展的态度是怎样的？



- 支持，希望挖掘游戏更多的实用价值
- 中立，视情况而定
- 反对，不希望游戏跟其他领域结合

注：本次调研结果来源于伽马数据针对于“游戏+”展开的专项调研，主要通过网络公开渠道募集用户，用户地域、性别、年龄等均为网络用户随机抽样，累计样本投放超1200份，有效问卷回收量达933份，后续用户调研结果均来源于此次专项调研

数据来源：伽马数据（CNG）

“游戏+”经济价值

经济层面双向促进 更多价值创新点成发展关键

游戏所带来的创新性社会价值将会有助于其融入更多行业中，而凭借自身的特殊性，游戏产业也将分享更多产业的商业化空间，诸如教育、医疗、文化等。随着“游戏+”与各个领域的深度融合，“游戏+”产品可定位于工具类、服务类产品，有望大幅提升相关产业运作效率并降低产业发展成本，并为开发者带来较高收益。此外，“游戏+”在强化产业创新和带动就业需求层面也具备较高经济价值。

“游戏+”重点融合领域自身商业空间概况

教育

据教育部相关数据，2021年我国教育经费总投入达5.8万亿元，2021年全国在校生人数2.91亿

文化

据国家统计局数据，2021年全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入119064亿元，较2020年同比增长20.86%

体育

据国家统计局、国家体育总局数据，2020年，全国体育产业总规模为27372亿元，经常参加体育锻炼人数为4.35亿

军事

据国防部数据，2022年全国财政安排国防支出预算14760.81亿元，比上年预算执行数增长7.1%

电商

据商务部数据，2021年，电子商务服务业营收规模达到了6.4万亿元，同比增长17.4%，据CNNIC数据，2021年6月我国网络购物用户规模达8.41亿

医疗

据卫健委数据，2021年全国卫生总费用超75000亿元，据国家统计局数据，2021年我国全年总诊疗人次85.3亿



“游戏+”产品可定位于工具类、服务类产品，若能大幅提升相关产业运作效率并降低产业发展成本，按照其他行业服务收费标准与产值关联性，**粗略估计整体商业空间有望超3000亿元。**

“游戏+”经济价值：

提升经济效益：游戏产业与其他产业的结合将为“游戏+”产品提供更多应用场景，显著扩大游戏产业的经济效益，同时，其他产业也有望受“游戏+”内容的推动获取更大商业化空间。

强化产业创新：“游戏+”将为其他产业带来新的商业理念和模式，这对于产业的创新发展至关重要，相关产业在软件、硬件等方面都有望获得创新性发展。

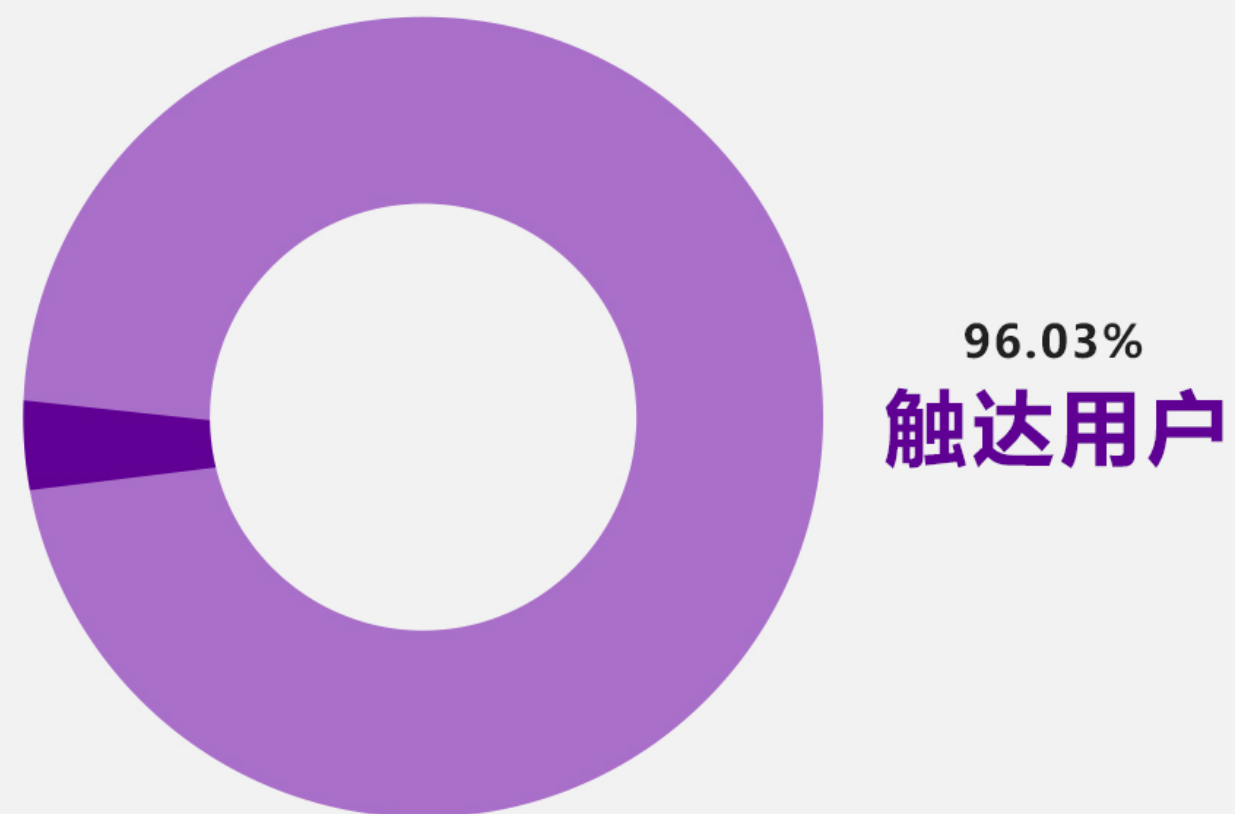
带动就业需求：“游戏+”与不同领域的融合发展首先会带来大量新兴就业岗位，并推动游戏相关人才朝其他行业的流动，而其他领域人才也具备进入游戏行业的契机，更多针对于复合型人才就业需求已经出现。

“游戏+”的影响范围

“游戏+”触达96%受访用户 电商、公益慈善触达率超50%

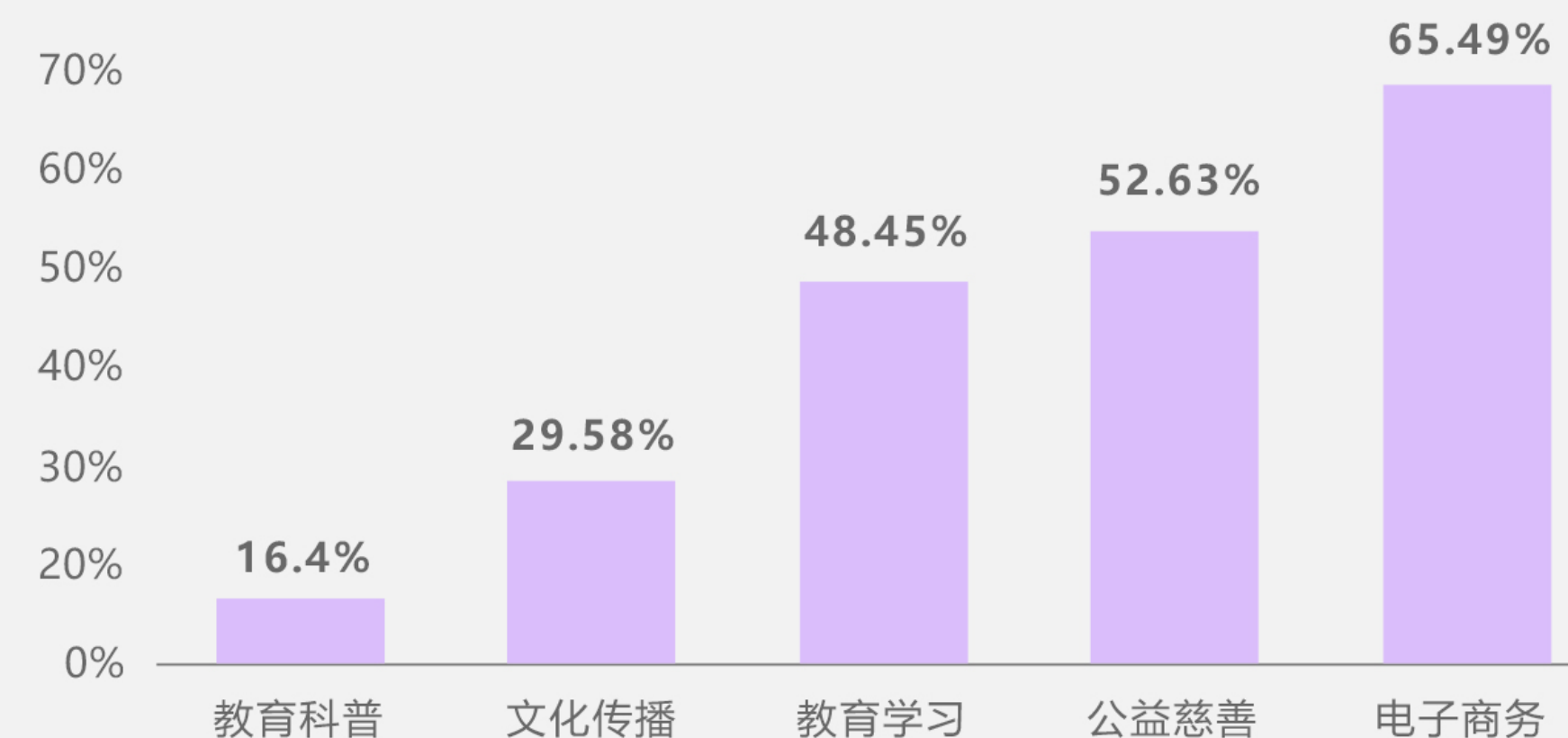
目前“游戏+”产品与“游戏+”运营正在产生巨大影响。调查显示，“游戏+”，实质上已触达了96%受访用户，在电商、公益慈善领域对用户的触达率均超过50%。这主要由于在电子商务、公益慈善领域，“游戏+”运营其实已广泛开展，在微信、支付宝、拼多多、京东等囊括了数亿用户的应用内均有体现。大量的头部应用围绕这一领域展开了深入布局，“游戏+”运营已成为吸引和留存用户的重要手段。整体来看，横跨领域多、运营活动推出频率高成为“游戏+”广泛触达用户的重要原因。

“游戏+”整体用户触达率



注：用户触达指用户切实感受和了解到“游戏+”产品与“游戏+”运营相关内容，除直接娱乐外，也包含观看、点赞、转发“游戏+”相关内容

“游戏+”不同领域用户触达率



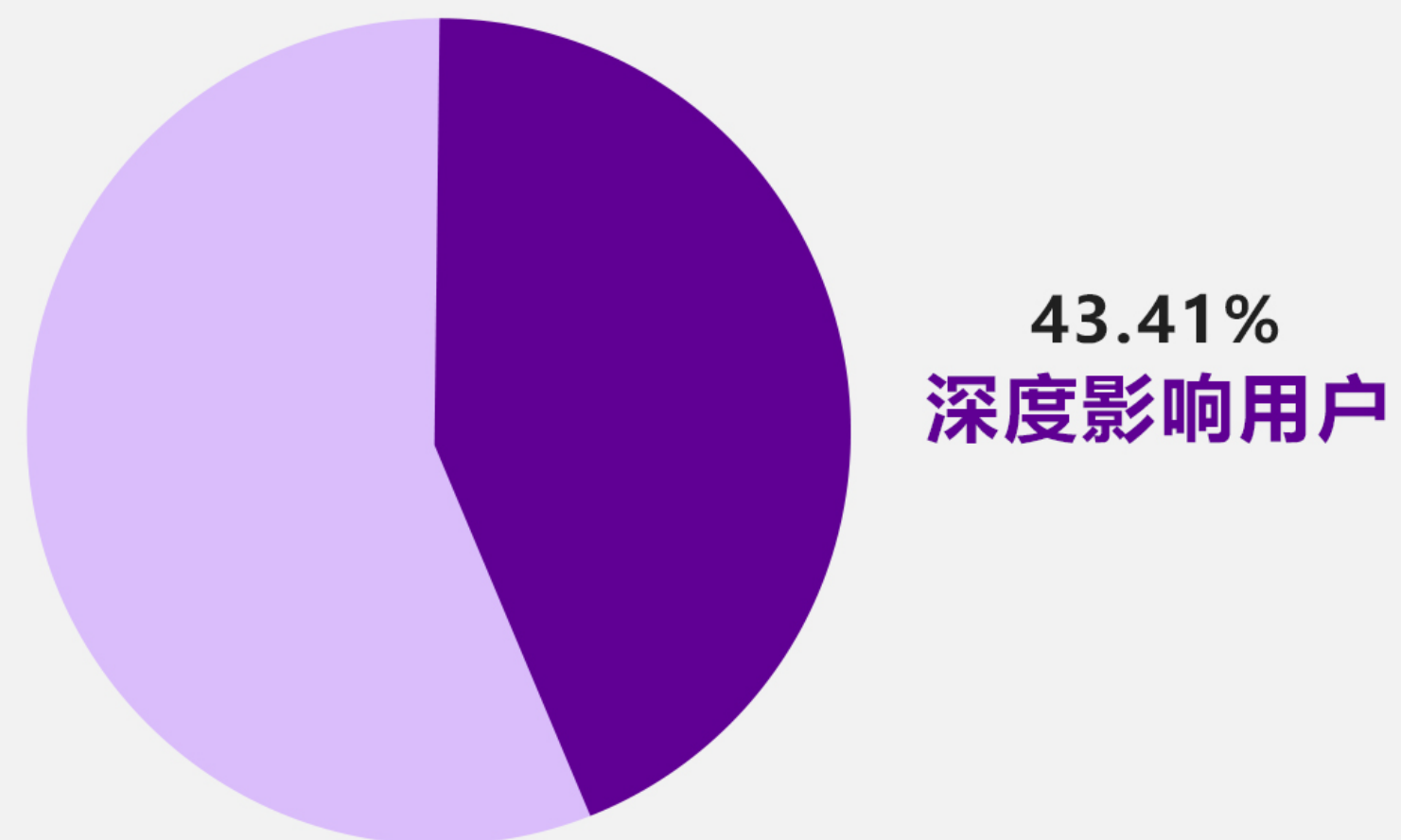
注：用户触达率=领域触达用户数量/有效调研样本总量，有效样本总量为933

“游戏+”的影响深度

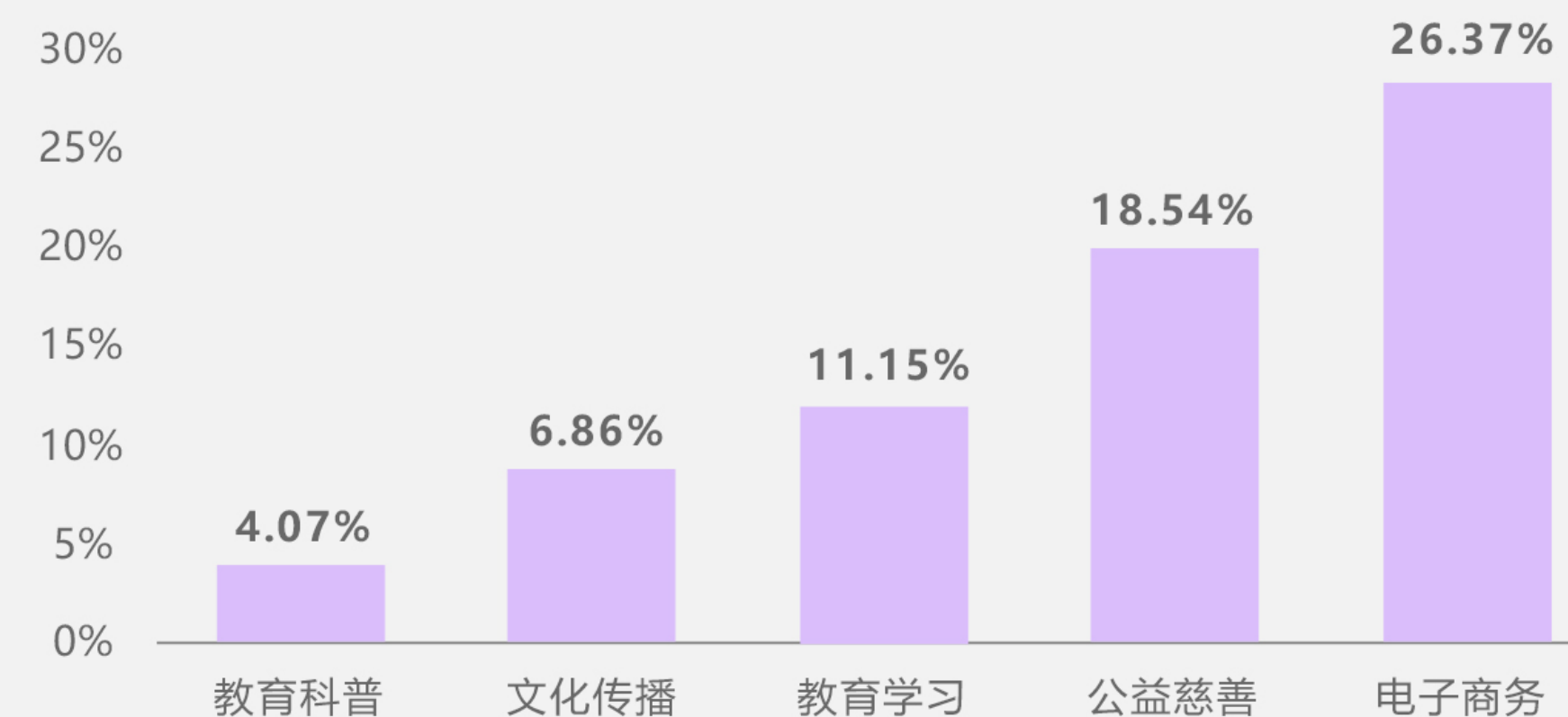
“游戏+”对超四成用户产生深度影响 效果显著将成为“游戏+”持续发展动力

伽马数据调研显示，现阶段被“游戏+”产品与“游戏+”运营深度影响的用户已超过4成，在文化传播、公益慈善领域，这一类用户不仅参与了相关的游戏行为，更受到了“游戏+”的深度影响，进一步关注中国文化和公益行动；在教育学习领域这一类用户学习效果获得了很大提升；在电子商务领域这一类用户直接增加了付费频率。即“游戏+”已有效影响到这一部分用户在其他领域的行为，将成为“游戏+”持续发展动力。需要注意的是，若聚焦于各个细分领域，“游戏+”在影响深度上还大有可为。

“游戏+”对用户深度影响率状况



“游戏+”对于不同领域用户深度影响率状况



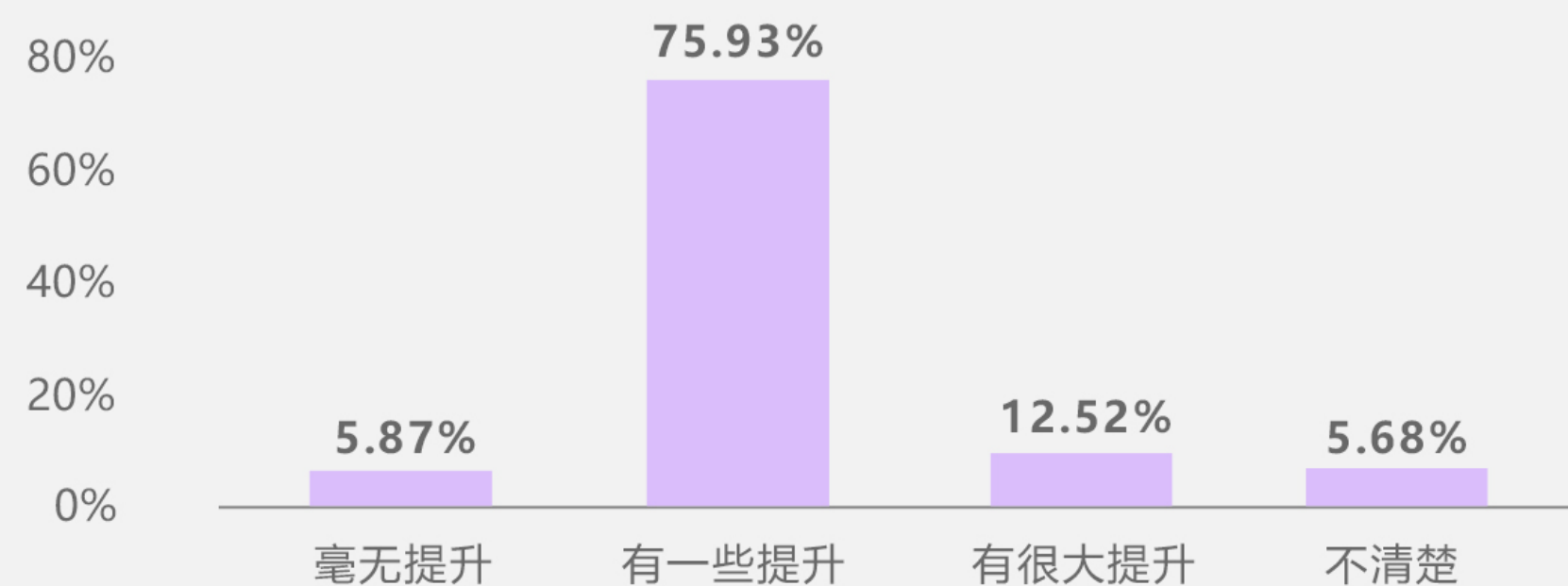
注：深度影响率=深度影响用户数量/有效调研样本总量，有效样本总量为933

“游戏+”的影响深度：产品侧

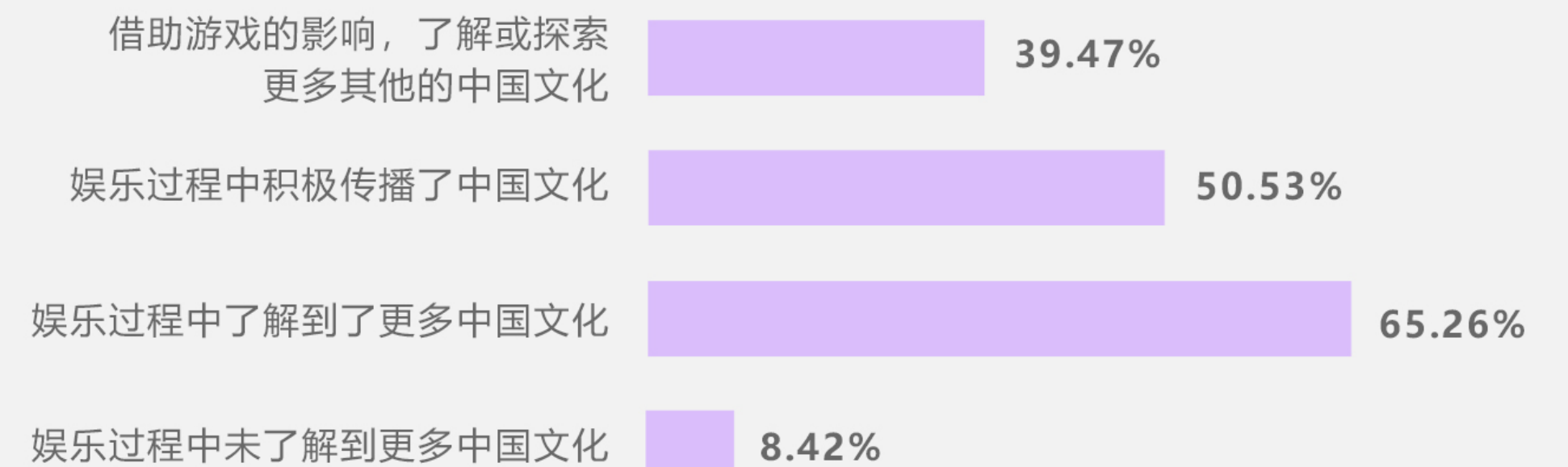
“游戏+”产品取得较好效果 证明各领域原生游戏的研发价值

在针对用户的调研过程中，原生于各领域开发的“游戏+”产品均在用户层面取得了不错的效果，其中文化主题“游戏+”产品影响到了九成以上用户，约四成用户还了解探索了更多中国文化；公益主题则有46%的用户达成了资金或物品捐献，34%的用户在游戏外展开了额外拓展；教育主题让近九成用户均获得了提升。相关用户的体验也明确验证了各领域原生产品的研发潜力，同时，与“游戏+”运营进行对比，“游戏+”产品普遍对于不同领域的下沉更深，取得的效果更加显著，例如文化层面带动用户了解和探索文化的效果更为显著，公益层面也带动更多用户展开额外公益活动。

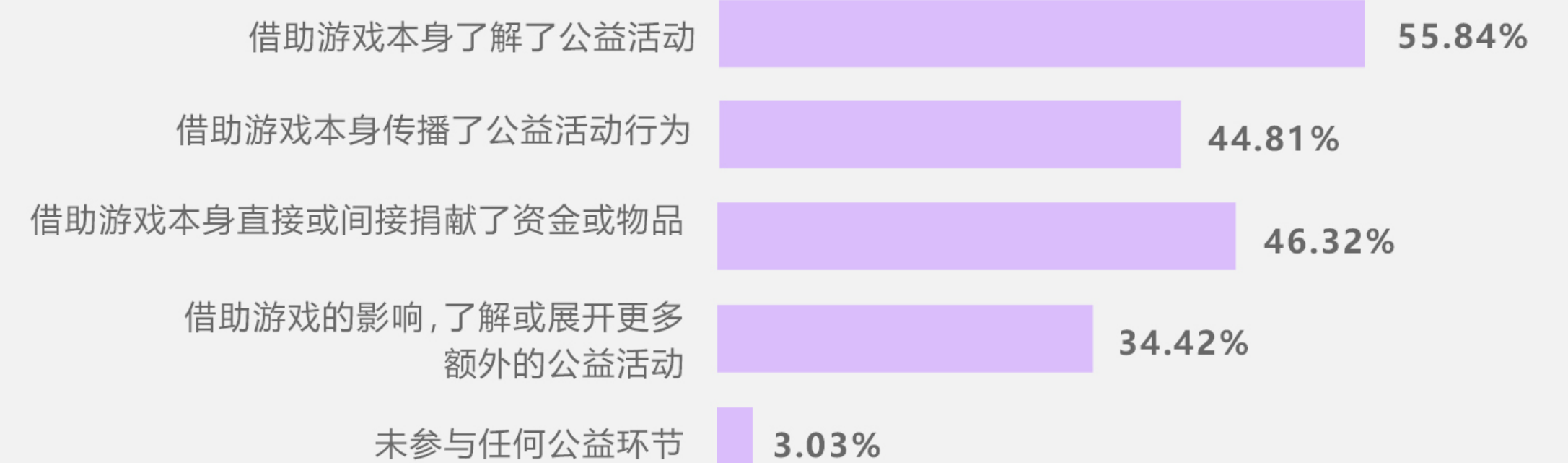
您认为教育培训类游戏是否提升了 您或其他人的学习效果？



下列哪个更符合您对文化主题游戏的体验？



您参与了公益活动主题游戏的哪些环节？

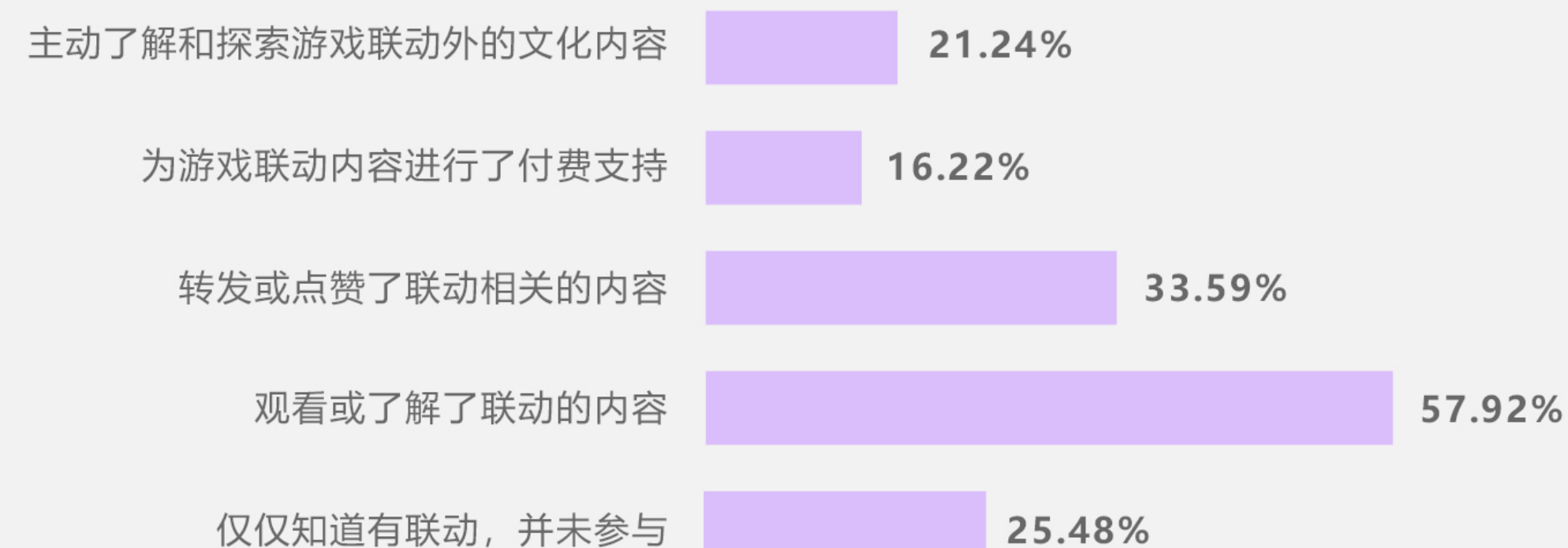


“游戏+”的影响深度：运营侧

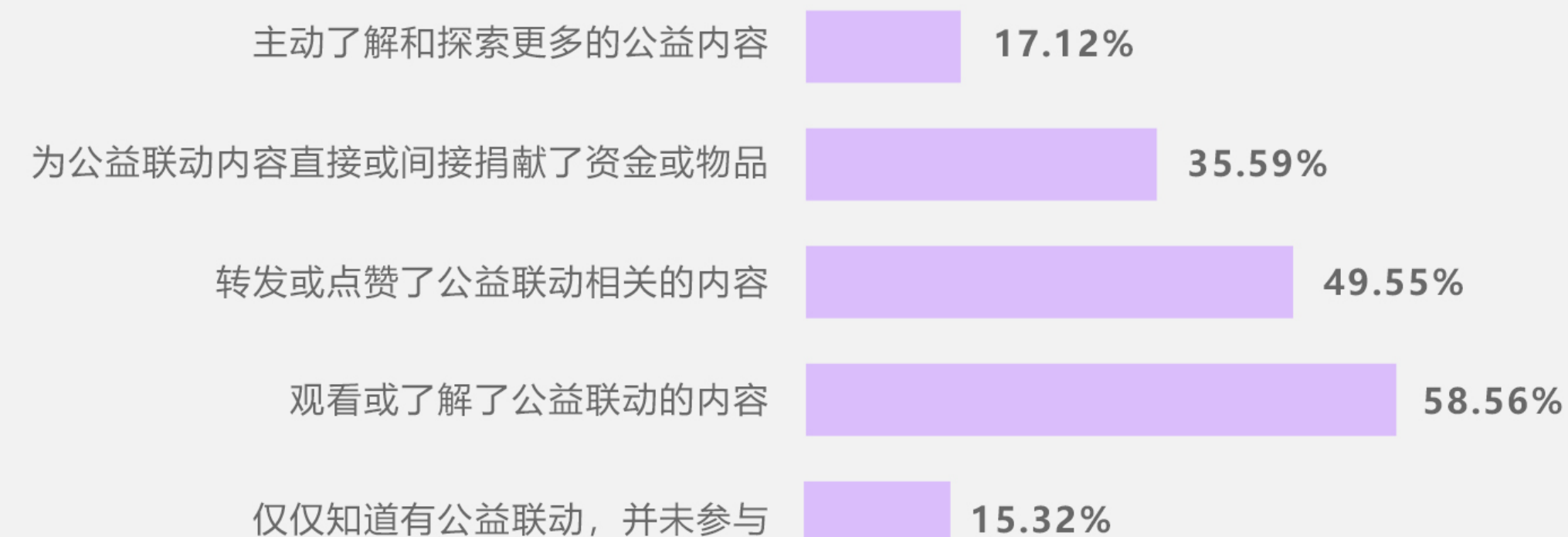
围绕大型游戏展开“游戏+”联动显著带动文化、公益发展 未来有望辐射到更多领域

从基于大型网络游戏展开的“游戏+”联动状况来看，**文化、公益领域是目前大多数游戏企业参与的方向**。这主要由于文化与游戏产品本身具备天然内容契合性，而公益行为的重点在于传播善举，都便于通过与大型商业化游戏产品展开内容联动，且借助于大型商业游戏庞大的用户基础和突出的商业化能力，相关行为也能取得显著的效果。同时，部分“游戏+”联动也将为商业化产品带来更高的关注度和讨论度，有助于产品本身的长线运营。但目前“游戏+”联动的领域较为集中，未来运营思路也需要拓展，进而带动用户对更多领域的深层次关注。基于游戏产品本身庞大的用户规模与核心用户的高黏性，这也将为体育、军事等内容关联度更高的领域带来发展机会。

您对大型网络游戏与文化联动的参与度是怎样的？



您对大型网络游戏联动公益活动的参与状况是怎样的？

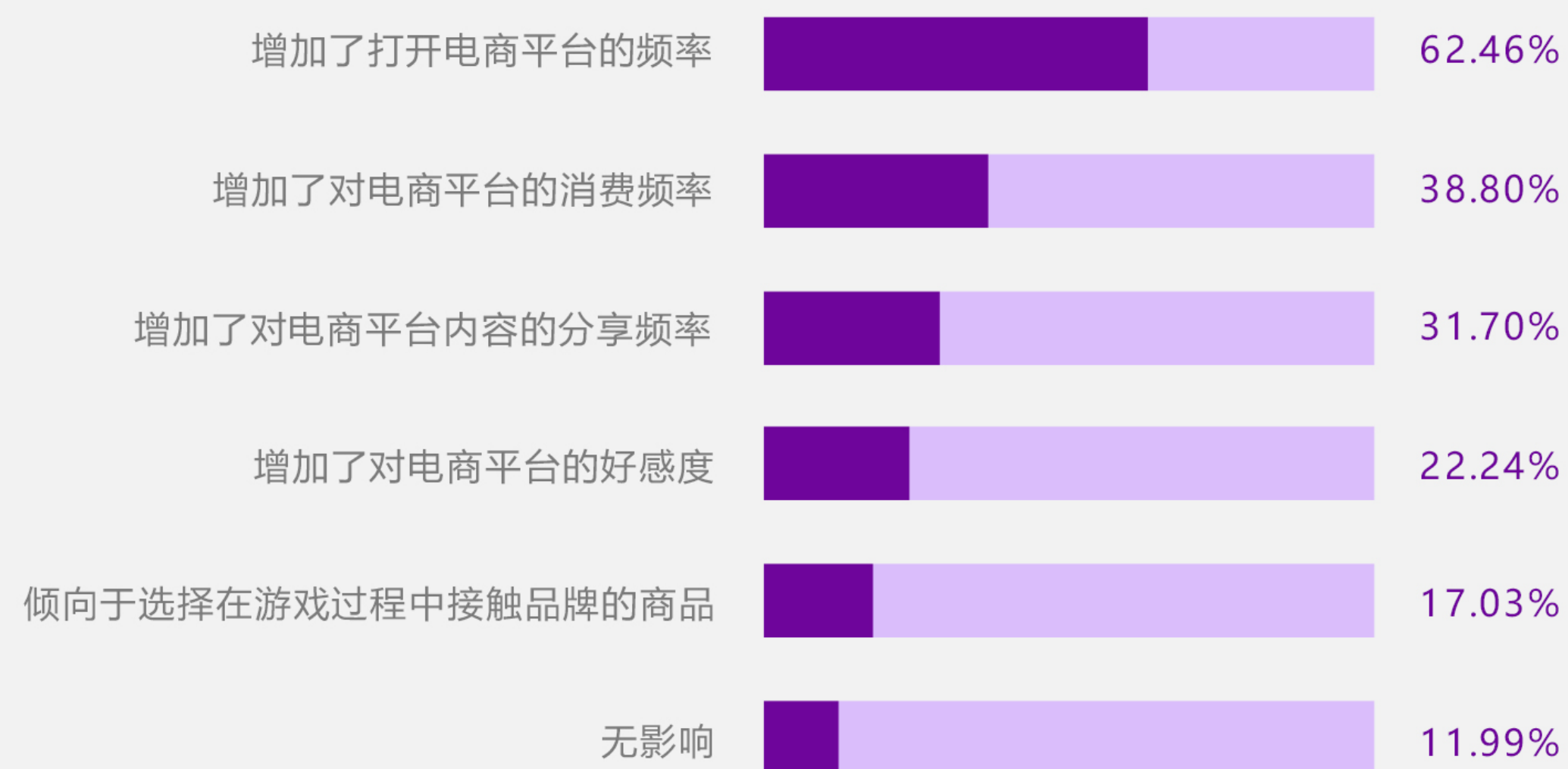


“游戏+”影响深度：运营侧

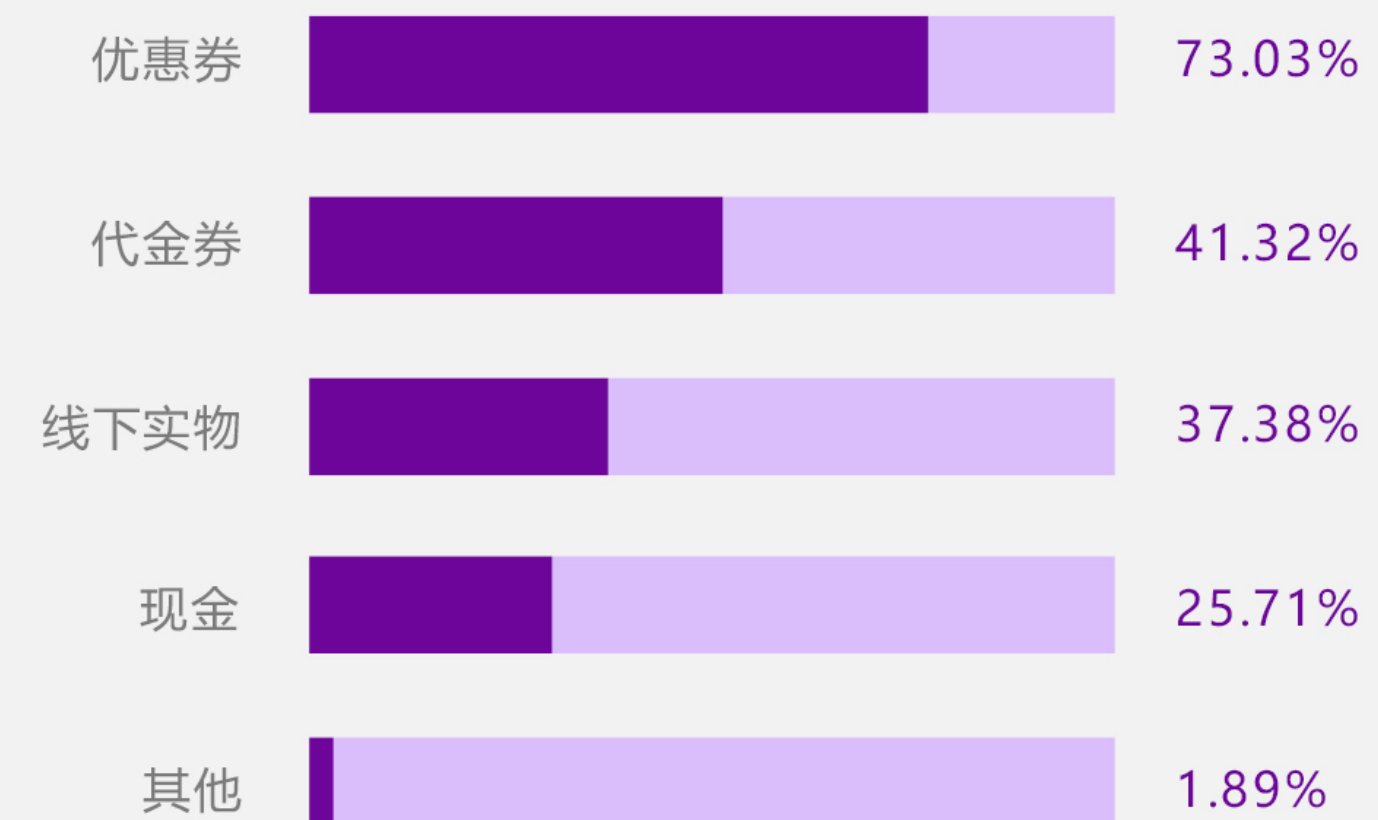
电商领域游戏化运营成果显现 推动数实融合发展将成为游戏化重点

游戏化运营在电商领域被普遍应用，且在用户层面已取得了较好的成果。得益于电商领域本身的用户规模，许多非传统游戏用户也接触到了游戏相关内容，并通过电商平台内的游戏获得了实质性好处，例如优惠券、代金券、线下实物等，让用户感受乐趣并获得实质性奖励是电商游戏化运营的主要手段，而这一举措也有望推动数实融合发展。未来，更多实体经济领域如餐饮、文旅等也有望借助于各个线上平台进一步展开游戏化运营活动，进而强化对于用户的吸引与留存。

电商平台内游戏对您是否产生了以下影响？



您从电商平台内的游戏中获得过哪些好处？

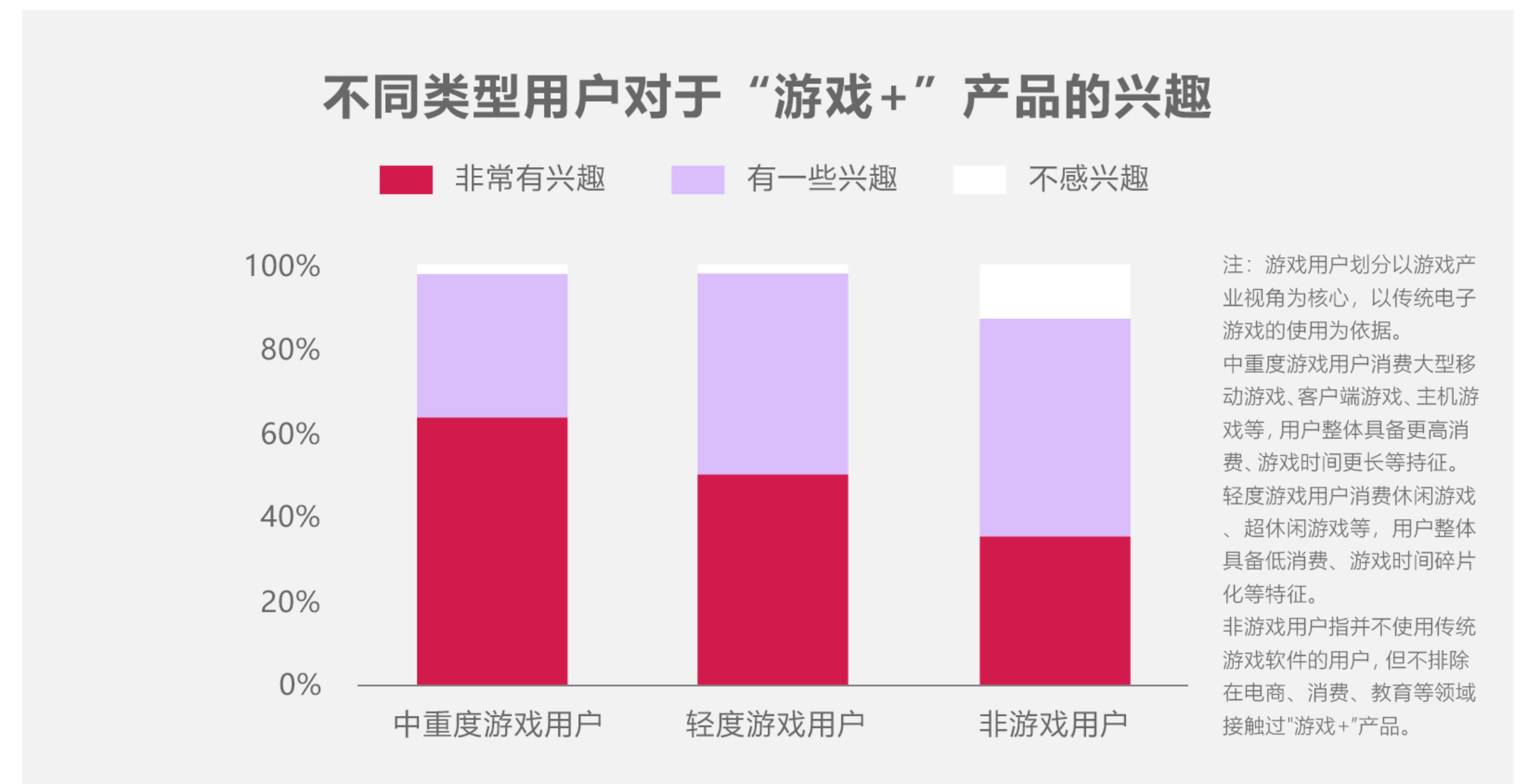
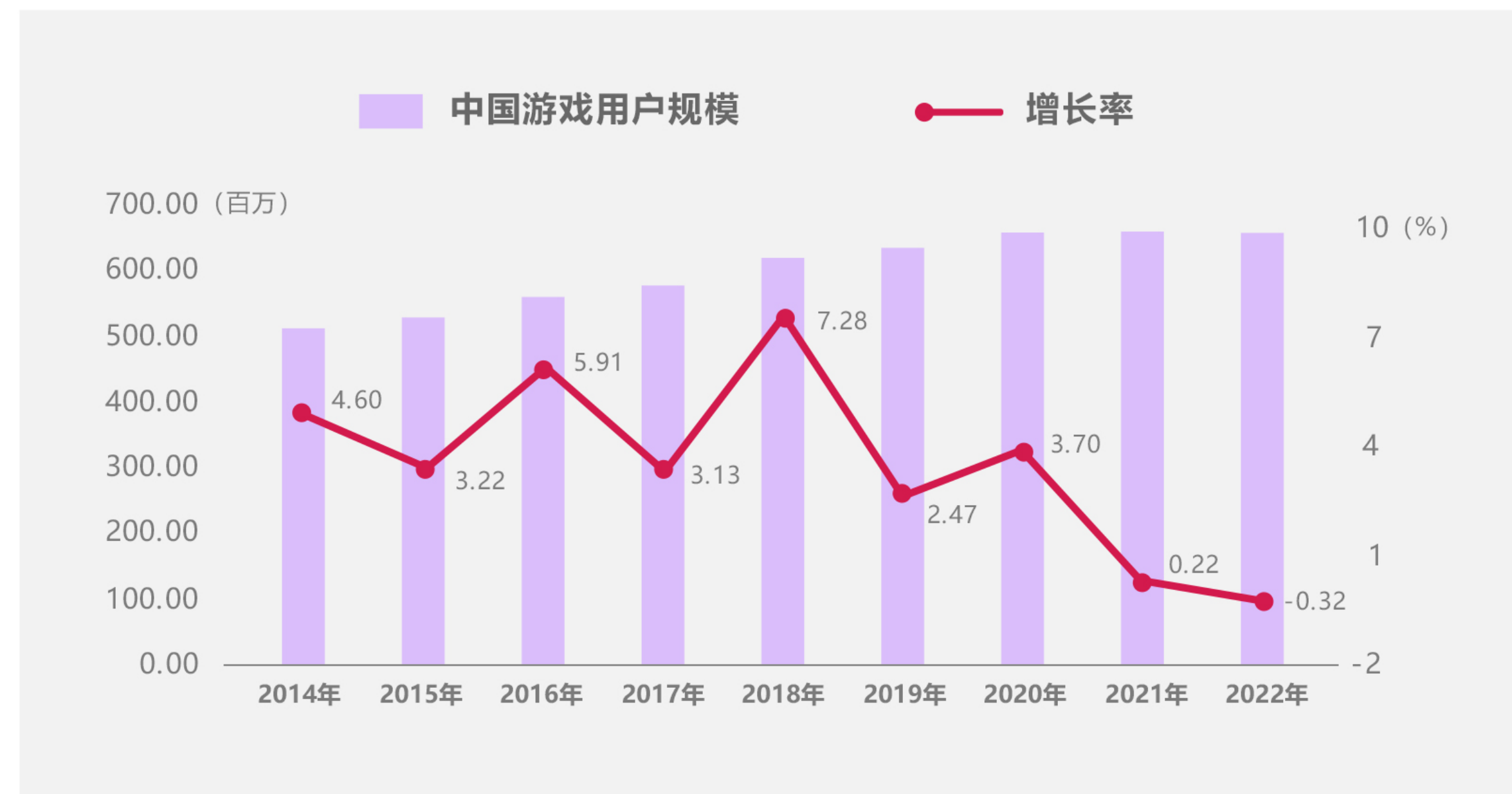


“游戏+”的潜在影响力

游戏原生用户成为“游戏+”价值拓展的重要基础

“游戏+”产品将服务于更多非游戏用户群体

在“游戏+”进行价值拓展的过程中，原生用户是其价值能向多维度辐射的基础。在“游戏+”的早期发展阶段，游戏用户对“游戏+”内容更高的兴趣将使得“游戏+”更易在游戏群体中培育和成长。现阶段中国游戏用户数量已超过6.6亿，这意味着其他领域在进行“游戏+”尝试时将有机会获取大量的游戏用户，文化、公益等领域已经围绕“游戏+”运营取得了一定成绩。但同时，非游戏用户对于“游戏+”内容的兴趣度也不低，这也将解决一部分开发者的担忧，即“不玩电子游戏的用户群体是否将对“游戏+”产品持反对态度？”事实上，**非游戏用户虽然对游戏不感兴趣，却表现出了对“游戏+”产品的欢迎**，这也使得“游戏+”有机会面对更为广阔的用户群体。

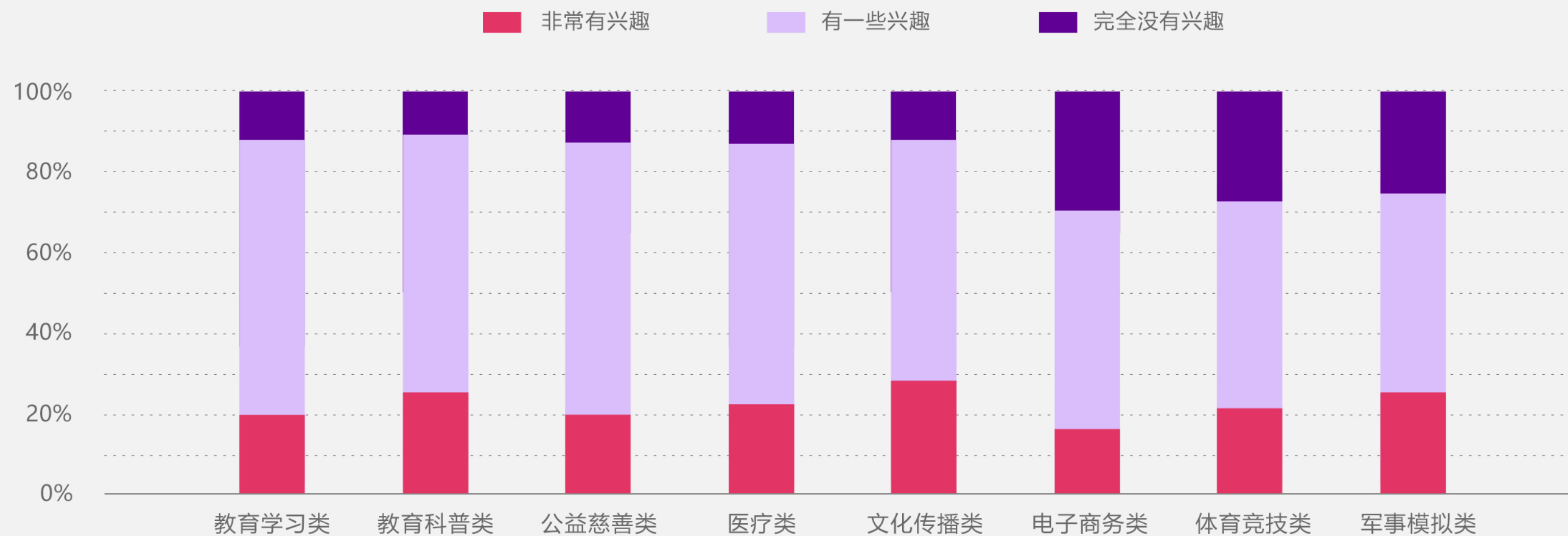


“游戏+”的潜在影响力

不同领域均存在大量“游戏+”潜在兴趣用户，为“游戏+”发展奠定更好基础

目前“游戏+”所能辐射的用户圈层虽然主要集中在电商、教育、公益、文化这四个领域，但在调研过程中，也发现大量的用户对于其他主题游戏展现出了一定兴趣，这也将为“游戏+”发展奠定更好基础。**各个领域非常有兴趣用户占比为15%-30%，对游戏+各领域有兴趣的总用户占比在80%**，这部分用户有望成为不同领域“游戏+”早期发展阶段的核心支撑力，在“游戏+”早期用户招募、内容传播等层面发挥重要作用。但同时也需要注意，对电子商务类游戏完全不感兴趣的用户占比约三成，非常感兴趣用户占比最低，主要由于相关内容对用户触达率已处于较高水平，但内容同质化仍较为严重，造成部分用户失去了兴趣。其他领域“游戏+”产品和“游戏+”运营在发展时 also 需要注意这一问题。“游戏+”从业者需要注意提供差异化的产品与服务。

对于尝试下列不同主题游戏产品您的兴趣如何？



“游戏+”的作用原理

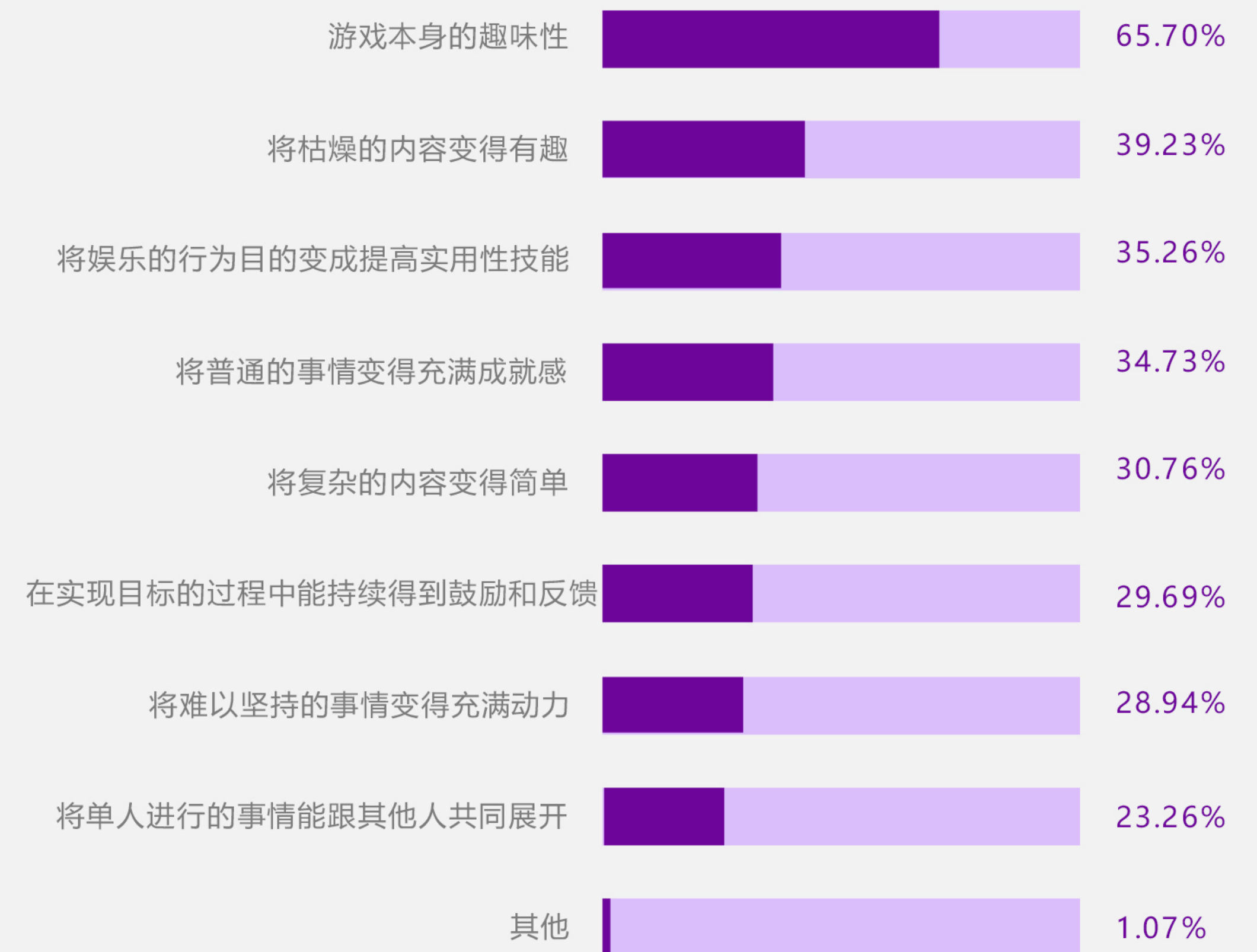
趣味性是“游戏+”产品的核心竞争力 娱乐性与实用性双向融合有望提升用户层面吸引力

调研显示，用户在尝试不同主题“游戏+”产品时，看中多个方面的体验，而趣味性相关要素位居前列，这也是“游戏+”产品发展的重要价值所在。充分将游戏有趣的玩法体系沉淀在其他领域，将成为“游戏+”产品吸引用户的关键。同时，用户所关注的成就感、持续鼓励和反馈层面的内容，也是游戏需要研究的重点，并通过数值体系、道具体系等形式完善用户的相关体验。此外，社交性能帮助用户更好寻找伙伴、交互性有助于帮助用户提高实用性技能，随着游戏娱乐性与实用性的双向融合，“游戏+”产品对用户的吸引力也将持续提升。

游戏本身特质



您在尝试不同主题游戏产品时，更为看重哪些体验？



03

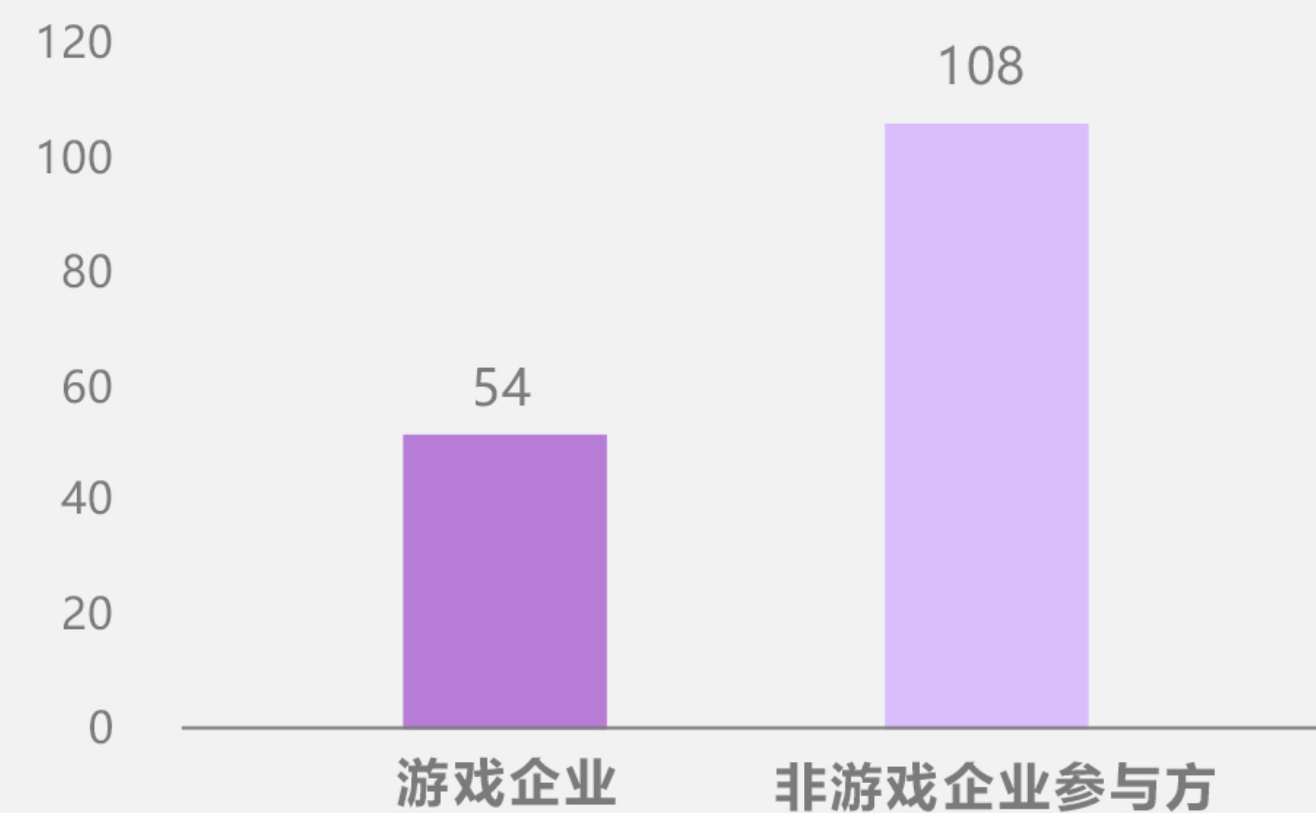
“游戏+”的参与者

“游戏+”参与者：概述

非游戏企业参与方已达百家 游戏企业研发“游戏+”产品超八成

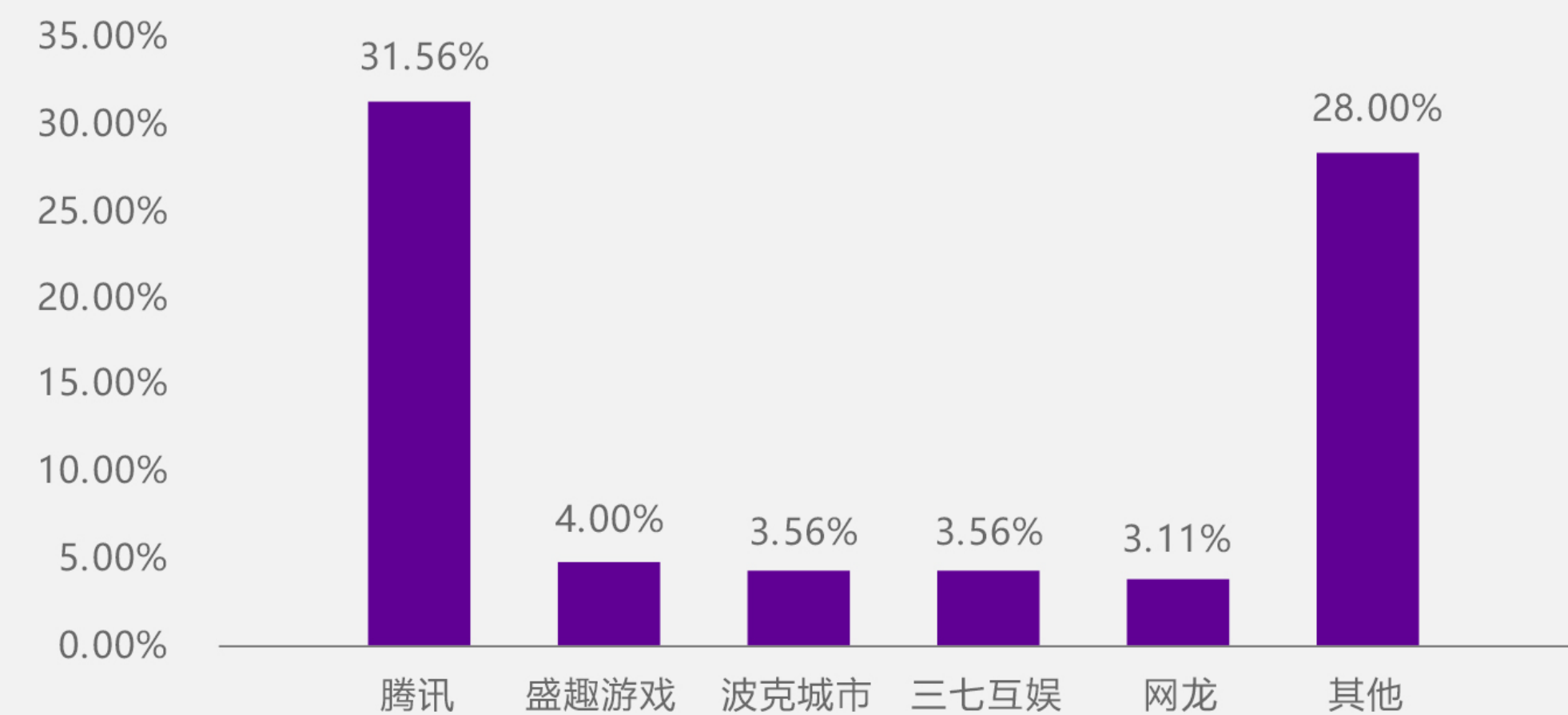
超过160家企业发布过“游戏+”产品，其中非游戏企业参与方已达百家。目前游戏企业依然承担着“游戏+”产品研发的主要职责，产品研发数量占比超过八成，其中**腾讯、盛趣游戏、波克城市、三七互娱**在产品研发数量上位列前四。非游戏参与方更多以联合发布的形式参与，包括文化传播机构、教育科普机构等，但相关参与者在自身垂直领域也具备一定的影响力，未来双方持续性的深入协作有望推动“游戏+”的进一步发展。此外，除直接研发“游戏+”产品外，**阿里巴巴、京东、美团等互联网企业也均对“游戏+”进行了布局**，主要围绕已有业务体系，利用“游戏+”运营来提升用户黏性与用户活跃度，基于中国互联网企业涉足领域的多元化，未来也有望推出更多的“游戏+”产品。

中国主要“游戏+”产品布局参与方状况（家）



注：非游戏企业参与方进行产品布局的主要有文化传播机构（故宫博物院、地方博物馆）、科普教育机构（科技馆、植物园）、公益组织、商业性机构、高校等

游戏企业研发“游戏+”产品数量占比状况



“游戏+”参与者：布局

游戏企业普遍布局公益、文化等领域，提升社会价值 未来将逐步强化实用性探索

游戏企业的“游戏+”布局早先集中在公益、文化等领域，但随着腾讯、盛趣游戏、波克城市等头部游戏企业对“游戏+”进行更多价值的探索，“游戏+”的布局方向也开始具有更强的实用性，医疗、教育等领域均有较大的资源投入，并开始注重产品对于用户的长期影响。而游戏企业在“游戏+”产品的开发中有较大的技术和资金优势，将长期成为推动“游戏+”落地发展的中坚力量。

腾 讯

腾讯较早关注到了“游戏+”的潜力。2018年，腾讯便宣布以“探索游戏，助力未来”为宗旨着重在**功能游戏领域布局**，并通过投研、发行多款产品，聚焦不同人群需求。目前，腾讯的“游戏+”产品已渗透到科普、文化、公益等多方面，借助腾讯游戏用户规模的优势，引导更多玩家体验功能性内容。其中《碳碳岛》已吸纳千万人次参与低碳知识科普，并荣获“绿色游戏创意计划”（Green Game Jam）年度“最快落实奖”。

世纪华通

世纪华通旗下的盛趣游戏在传统文化领域布局之余，**着力于脑科学领域的探索和研究**。通过与浙江大学合作，成立游戏行业首个脑科学研究中心，并针对儿童多动症、孤独症、老年痴呆症等脑部疾病开发了相关数字化治疗产品，其推出的治疗ADHD的数字疗法新药《**强化训练号**》已经过三次临床实验，并在实验中取得较好成效。

三七互娱

三七互娱于2021年正式发布“社会价值共创计划”，其中**“功能游戏开发”**是计划的重点之一，截至目前已推出功能游戏超过10款。布局领域方面，三七互娱进一步发挥游戏的传播媒介优势，结合特色文化元素打造**“游戏+文化传播”**产品。此外，三七互娱还针对于孤独症辅助训练、扫黄打非网络知识科普、古代冰上运动推介等内容开发相关“游戏+”产品，探索游戏与更多元化的领域结合，使其服务于更多场景。

网 龙

网龙在**游戏赋能智慧教育领域**深耕多年，与全球知名学府及企业合作，推出了一系列游戏化教育产品，通过与虚拟人物进行互动游戏，辅以自适应AI引擎进行学习进度规划，提升学习兴趣。目前，网龙推出的**“游戏+教育”**产品在全球范围内用户已突破一亿人。随着5G技术的发展，网龙计划将其融入VR、AR等领域，推出更多教育创新产品。

中国“游戏+”参与方布局状况

波克城市首个提出“游戏+”概念并上升为企业战略 持续挖掘“游戏+”内涵并全面发展成布局关键

虽然目前布局“游戏+”领域的相关举措频繁，但大多数游戏企业并未意识到“游戏+”更为宏大的愿景，仍然以传统的认知和思维进行“游戏+”探索，并未将“游戏+”上升到企业战略层面。而波克城市作为“游戏+”概念的首要提出方，成为国内最先将“游戏+”上升到战略层面的游戏企业，其对于“游戏+”的探索思路也值得借鉴。波克城市对于“游戏+”的布局首先体现在广度上，近年来波克城市已围绕“游戏+”对十数个领域进行了探索，这对于其积累早期的布局经验和完善“游戏+”认知具备促进作用。在布局深度上，波克城市下沉到不同的领域，并充分研究用户的特定需求、行业的自身特点等要素，进而运用“游戏+”达成更多的目标。此外，“游戏+”作为企业战略，还具备着更深层次的要求，例如理论研究、人才培养、产品研发、商业变现等多个环节，持续挖掘“游戏+”内涵并全面发展成为布局关键。但同时也需要注意，“游戏+”仍处于早期发展阶段，在先行游戏企业的推动下，也需要更多企业投入资源，才能推动“游戏+”的持续发展。

波克城市“游戏+” 布局领域

游戏+科普
游戏+公益
游戏+文化遗产
游戏+艺术
游戏+抗疫
游戏+乡村振兴
游戏+消费扶贫
游戏+旅游赋能
游戏+医疗
.....

波克城市“游戏+”实施过程

游戏+科普

《人民战“疫”总动员》、《垃圾分类大作战》

实施中可能存在的问题：→ 解决思路：

科普内容的严肃性与游戏的娱乐性之间的平衡较难把握

创新玩法机制，在趣味中传递科普知识

游戏+医疗

儿童斜弱视康复训练软件《快乐视界星球》

实施中可能存在的问题：→ 解决思路：

家长、医生对于游戏化医疗产品的可控性存在担忧和质疑

在训练端以外研发专用家长端、医生端，提供训练状态实时推送、可视化训练报告、一键停止训练等功能

游戏+ 文化遗产

《逐梦四史》、《爆炒江湖》敦煌特别版本

实施中可能存在的问题：→ 解决思路：

二次创作中优秀文化与现代元素的平衡度

邀请相关文化领域的专家参与二次创作过程，担任顾问或指导，确保创作文化普及专业性

游戏+公益

《爆炒江湖》“爱，要早一点”公益版本

实施中可能存在的问题：→ 解决思路：

线上公益活动缺少与参与者的面对面沟通，容易引发对公信力的质疑

捐助信息充分及时的公开透明化，保证活动公益性

中国“游戏+”参与方布局状况

非游戏企业参与方运用影响力推动“游戏+”成长进程 但未来需纳入更多领域参与者

除游戏企业的深度布局外，非游戏企业参与方也将成为“游戏+”发展的重要力量，尤其是故宫博物院、上海科技馆等具备影响力机构的参与，将能显著推动“游戏+”的成长进程。非游戏企业参与方由于自身研发实力受限，“游戏+”布局主要通过和游戏企业合作实现。在布局成果上，一方面，布局“游戏+”的非游戏企业发挥自身领域的专业度，为产品研发提供支撑，并借由游戏这种创新形式更好地将内容推向用户。另一方面，非游戏企业参与方也希望通过“游戏+”的布局强化自身品牌特性，将游戏赋能更多实体产业，带来经济效益，例如地方政府和景区对“游戏+文旅”的融合。但现阶段非游戏企业的参与方主要聚焦于文化层面，未来需要纳入更多其他领域具备影响力的参与者。

故宫博物院

故宫博物院作为国内大型文化机构之一，具有较大的文化内容优势，并长期探索“文化出圈”的发展方向。近年来，故宫多次与网易、腾讯等游戏企业合作，推出《故宫：口袋宫匠》《绘真·妙笔千山》等以故宫文化为题材的游戏产品，利用最新的技术和设备，发掘文化传播的更多形式。

上海科技馆

上海科技馆积极调动馆内外资源，持续开展科普游戏尝试。通过结合展教资源，联合游戏企业开发科普类游戏，将科普游戏作为一种创新科普方式。目前已开发《拼图寻鸟之旅》《朱鹮》《摩擦力精灵》等多款科普小游戏应用。此外，上海科技馆还与上海科学院达成战略合作关系，共同打造“游戏+科普”资源集聚的开放、共享与合作。

上海师范大学

上海师范大学与盛趣游戏联合开发了《脸·谱》《行当》《衣箱》等一系列包含传统文化的“游戏+”产品。其中多款产品将作为上海市首套中小学戏曲教材的配套内容，助力基础美育教育。上海师范大学通过校企合作的方式挖掘传统文化价值，并将其列为上海市中小学戏曲美育课程建设成果的特色内容。

龙岩市永定区委、区政府

在中共龙岩市委宣传部和中共三明市委宣传部的指导下，龙岩市永定区委、区政府尝试将长征相关红色景区融入游戏中，促进当地红色文化和旅游产业的融合，从而推动红色品牌发展。在此背景下推出的纪念长征主题游戏《前进之路》融合线上互动和线下记步两种形式，鼓励玩家体会长征历史、着眼当下生活，同时也为红色教育提供全新形式。

中国“游戏+”参与方布局状况

G4G围绕多个层面推动“游戏+”落地发展 游戏产业内外参与方成为“游戏+”发展重要驱动力

与游戏企业类似，现阶段大多认识到“游戏+”重要性的参与者，在实践中遇到了难点：如何对齐从事“游戏+”所需的行业认知？如何制定适合自己的“游戏+”战略？如何对接合适的合作方？如何从零打造一款“游戏+”产品？如何挖掘已有产品的“+”向度或游戏向度？在这一背景下，Game for Good(G4G)搭建了**G4G“游戏+”框架（见下页）**，构建了全方位“**游戏+”战略合作联盟，以为更多参与方提供价值**。G4G是由上海正向数字化技术研究院运营的以阐扬游戏正向价值为核心使命的事业型智库及链接平台，研究院是上海市科学技术协会旗下的市级民非单位。G4G成立的核心使命便是通过“游戏+”创造社会正向价值，进行相关理论研究与实践方法论的积累，促成“游戏+”项目合作，营造“游戏+”生态。

G4G（上海正向数字化技术研究院）

阐扬游戏正向价值，探索游戏更多可能，推进游戏相关研究。汇聚多方力量，构建“游戏+”战略合作联盟，为更多游戏团队进行IP资源对接、产品创新研发、市场发行、渠道拓展等支持，促进“游戏+”创新生态发展。

理论研究与传播

- 联合MIT斯隆中国实验室、波克城市可持续发展战略办公室、MSC咨询，共同出品《为社会创造积极影响的游戏》；
- 由专家开展游戏课程，对“游戏+”相关知识深入研究并进行传播，进而帮助更多人才提升对于“游戏+”的认知；
- 与北京师范大学、麻省理工学院、清华大学等多家海内外高校构建合作关系，未来将进一步强化理论研究与传播。

项目执行与协作

- 与南京红山动物园、野声、星辰重工共同研发环保游戏《林中人》于两个联合国大会展出；
- 与李政道图书馆合作研发《代号：镜》，全国巡展首展“以天之语、解物之道——走近李政道”在世博会博物馆展出；
- 帮助上海科技馆对接“游戏+”产品《朱鹮》技术团队并提供项目支持；
- 借波克“爆炒江湖×油布伞”的契机，举行“游戏+非遗”的系列活动，进行非遗主题圆桌对话、游戏招募、非遗主题GameJam；
- 推出可持续发展桌游-《永续新世界》，通过游戏赋能青年人对联合国可持续发展目标的参与。

生态构建与扩大

- 建立“重估游戏价值”社群，联合社会各界，突破关于游戏的成见，以获取更全面、深入、辩证的理解，同时打破游戏的现有边界，让游戏性涌入各行各业，实现更大的社会价值；
- 举办“益游未尽GameJam”，培养更多能基于“游戏+”概念进行产品开发的从业者，对“游戏+”的发展产生更为持久的影响。

“游戏+”链接者

国际视野与本土实践相结合，链接国内外优质科研资源，推动游戏学科和理论研究的发展

“游戏+”赋能者

为游戏创作者提供游戏社会化表达、创作的场域及资源与技能支持

“游戏+”讲述者

通过倡导、传播和持续地落地项目为游戏的社会价值发声的同时，提升社会对于游戏的认知与素养

中国“游戏+”参与方布局状况

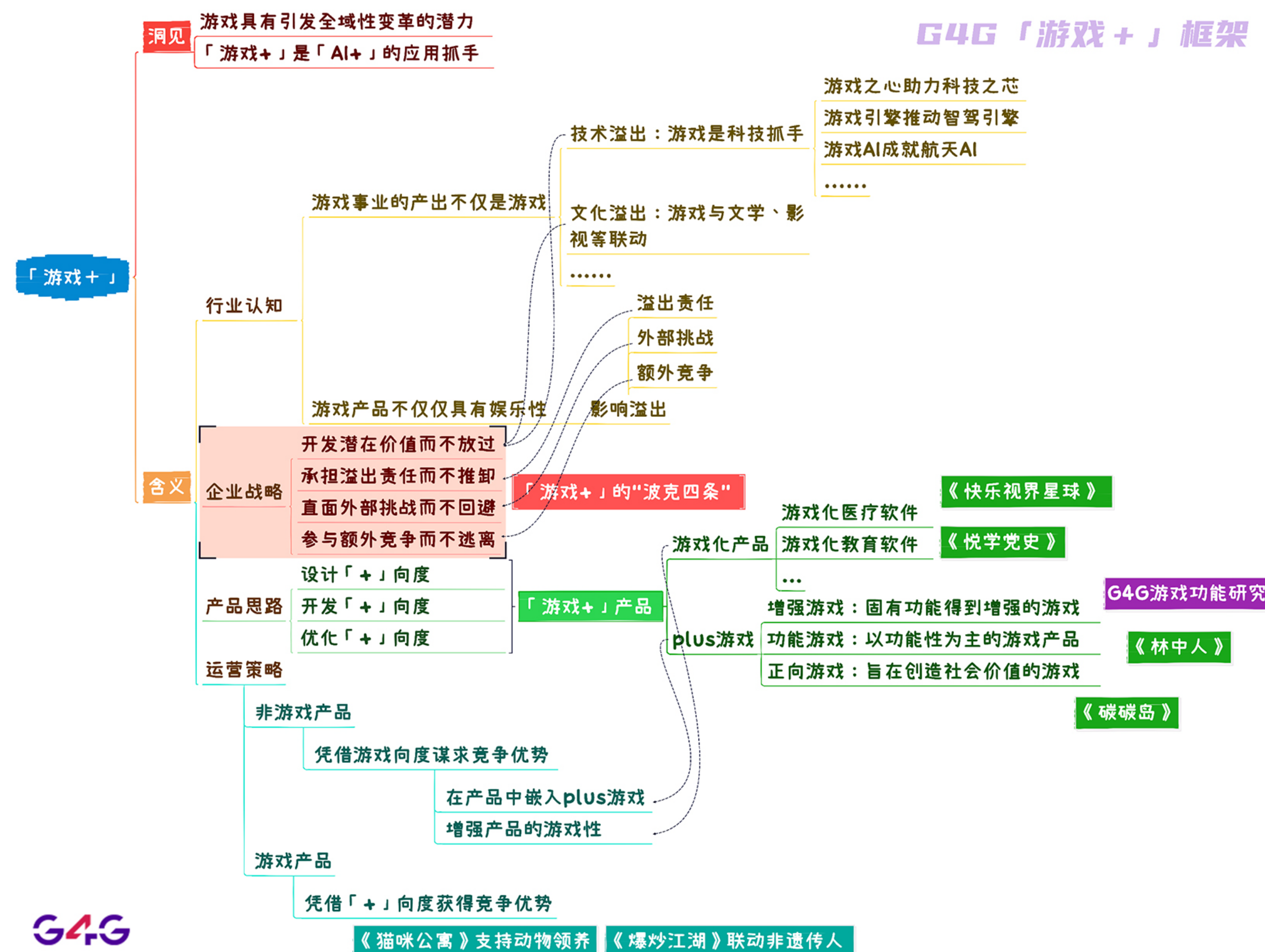
认知与行动需相辅相成 体系化布局对“游戏+”意义较大

在参与者布局“游戏+”的过程中，既要在认知上对于“游戏+”的价值深入洞察，又要在行动上实质推动“游戏+”项目的落地，这样才能形成体系化的布局方式。现阶段，波克城市联合G4G共同打造了成熟的“游戏+”发展体系。

在“游戏+”认知层面，深入洞察“游戏+”对游戏乃至更多行业的价值与意义，进而为“游戏+”未来引发全域性变革提供理论支撑。

在行动上，波克城市与G4G投入并聚拢更多资源，进而深入到“游戏+”所涉及的不同层面，围绕研发、推广、商业化等环节进行尝试，进而为“游戏+”的落地发展积累项目实践经验。其体系化的布局模式也值得更多参与者所借鉴。

G4G「游戏+」框架



04

“游戏+”的重点领域

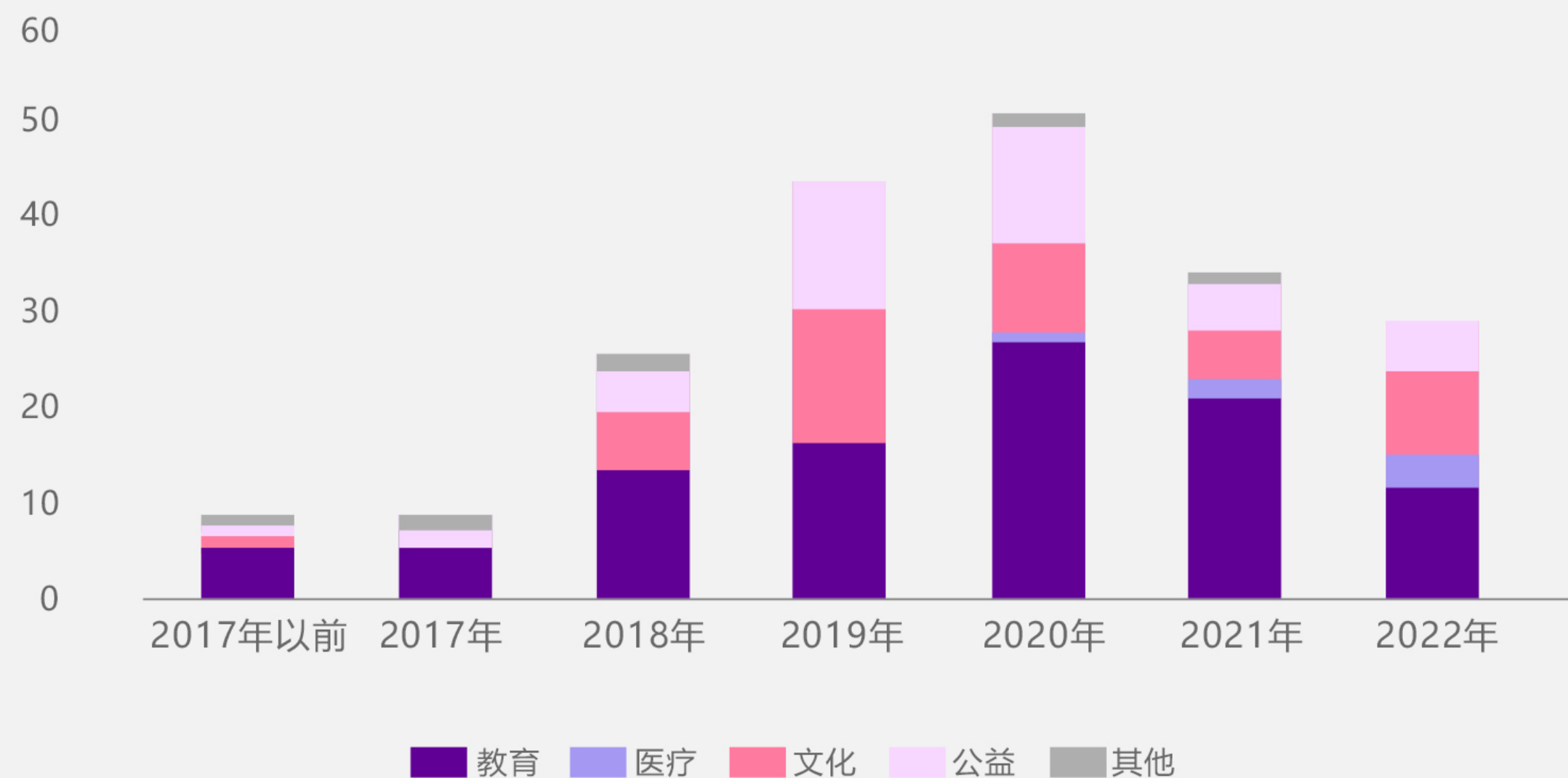
“游戏+”产品发展状况

教育类产品占比高但下降趋势显著

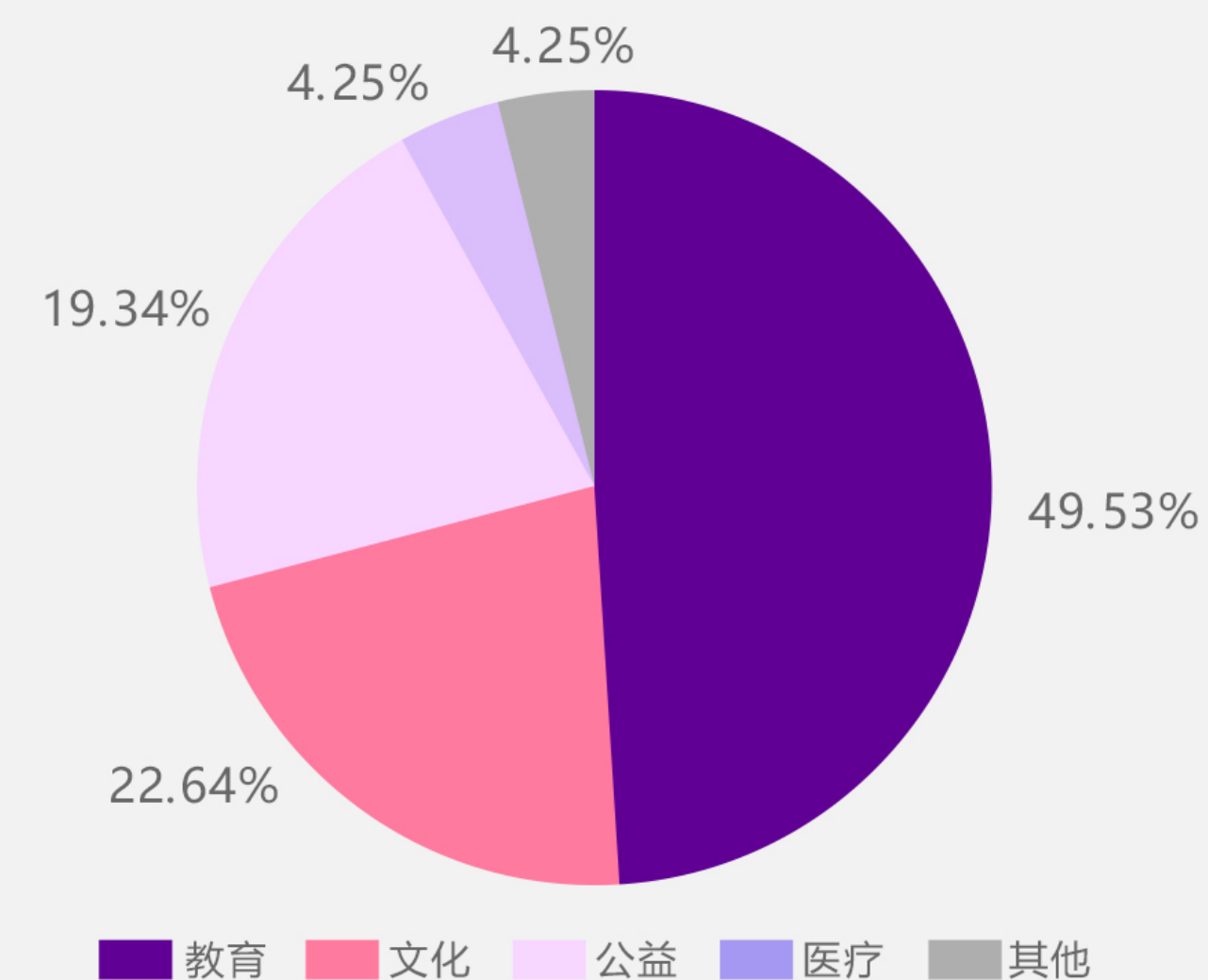
医疗占比低但快速发展

从时间维度来看，2020年“游戏+”产品数量达到顶峰，2021年大幅下降，这主要受到新冠疫情及不同行业局势变化的影响。其中**教育类“游戏+”产品占比较高，成为大部分企业布局“游戏+”的最主要领域，但近年下滑趋势显著，主要受产业环境影响；医疗领域则在短期快速发展，这主要得益于游戏企业在这一领域频繁布局；文化与公益领域产品数量处于稳定发展状态，各占总产品数量的两成左右，目前“游戏+”产品的发展也主要围绕这四个领域，后续也将围绕相关领域展开重点分析。**

中国“游戏+”产品上线时长分布



中国“游戏+”产品行业分布



重点领域分析- “游戏+教育”

科普教育产品占比达四成 更多应用场景需深度挖掘

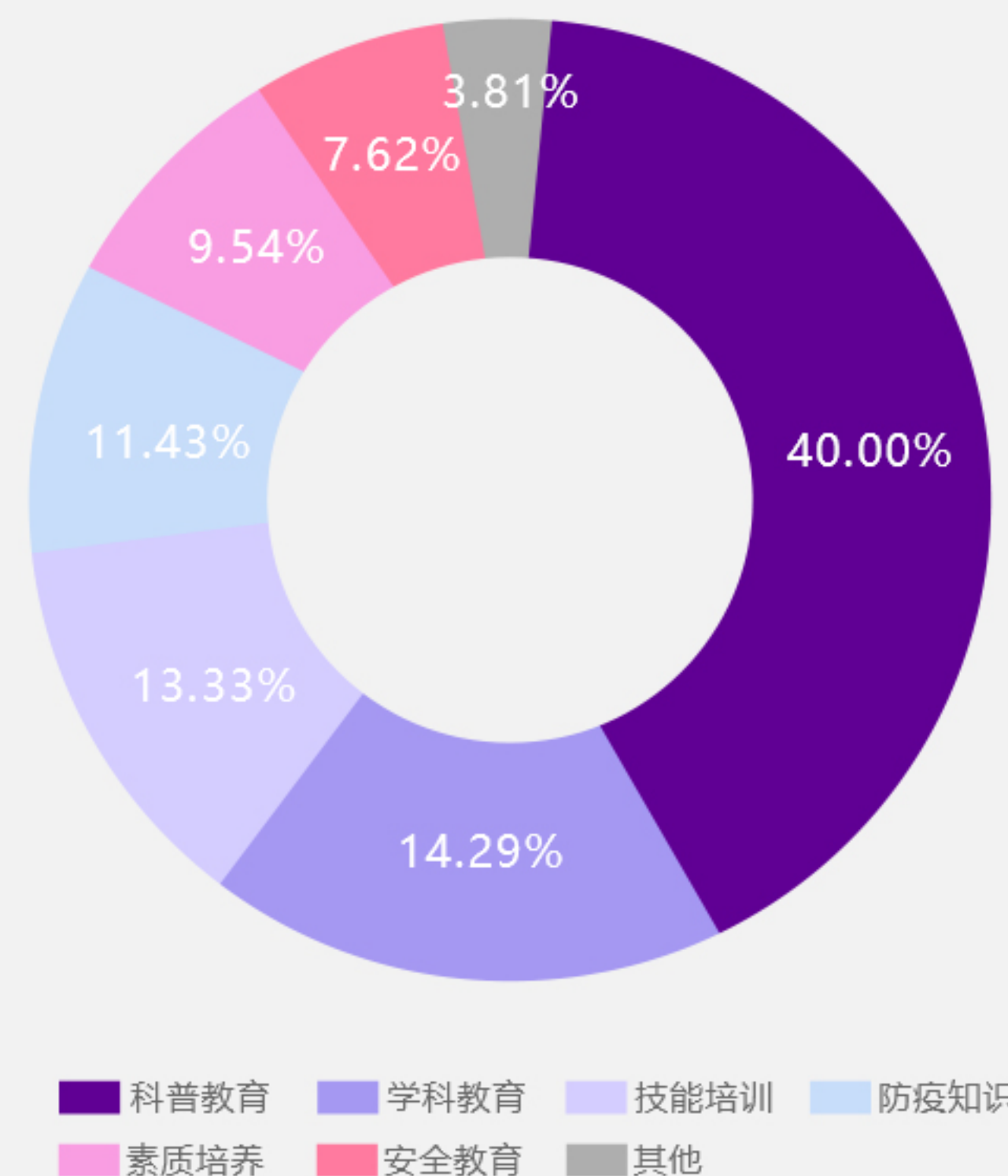
教育领域一直是受到社会各方重点关注的一个领域，在教育领域的主要发展路径外，“游戏+教育”一直是游戏行业助力教育发展的主要研究方向。我国游戏企业对“游戏+教育”这一领域已探索多年，积累了较多的“游戏+教育”产品，但**当前产品多停留在科普层面，即通过在游戏产品中加入相关知识条目供用户主动或被动阅读**。作为“游戏+”重要发展方向，未来应继续提升游戏与教育的融合深度，通过将教育内容游戏化，充分发挥游戏趣味性以实现寓教于乐，发挥游戏可视性与互动性以提高教学参与度，进而将游戏作为常规教学工具，并将其深度应用在学科教育、技能培训等多个领域，让用户可通过游戏进行学习，进一步提升“游戏+”的社会价值。同时，从产品的重点词云来看，**玩法层面也停留在解谜、答题等层面**，未来如何提升玩法的丰富性也将成为重点。

产品重点内容词云



数据来源：伽马数据（CNG）

“游戏+教育”产品不同领域详细布局状况



重点领域分析- “游戏+教育”

企业现阶段深度参与深度有限 未来有意愿进一步强化投入

从企业层面来看，腾讯、网易、波克城市等国内大型游戏企业也在深度布局这一领域，布局内容主要围绕科普教育展开，且旗下不同产品的差异性较强，能有效推动科普教育的发展。在学科教育、技能培训的教育领域，也有部分代表性产品出现，例如专注于英语学习的《银河英语》和专注于编程教育的《网易卡搭》，但随着教培行业遇冷，企业布局意愿显著减弱。从产品产出结果来看，“游戏+教育”与海外的差距较为明显，但企业有意愿进一步在这一领域强化投入，而投入方向需要更加多元化，尤其在传统教培行业遇冷的背景下，企业可在儿童兴趣培育、成人专项教育、专业技能培训等多个方向进行探索。

各企业布局 “游戏+教育” 领域状况

企业名称	代表性产品名单	战略措施	二级领域
腾讯	《电是怎么形成的》 《肿瘤医生》	发起科普游戏联盟，建立专门科普团队，与腾讯旗下业务全面打通，构建科普自媒体生态圈。	科普教育 技能培训
网易	《网易卡搭》	积极探索教育游戏边界，针对未来人工智能的发展趋势，希望通过寓教于乐的形式，让青少年掌握编程知识，并从中体会到创造的乐趣。	科普教育 技能培训
波克城市	《拼图寻鸟之旅》 《我是航天员》	聚焦“游戏+科普”这一重点发展方向，发挥出游戏的积极作用，推动更多科普项目有效落地。	科普教育
G4G&李政道图书馆	《代号：镜》	通过剧情解谜的趣味游戏方式，将生涩的科学知识通过有趣的方式呈现，进而取得更好的科普效果。	科普教育
网龙	《银河英语》 《丛林猎影》	建立AI+教育矩阵，将游戏化思维应用到教育类产品中，并将继续利用5G技术融合VR、AR、全息影像等手段，进行课堂应用。	学科教育 技能培训
韵文博鉴 (FunPlus旗下)	《星河酷跑》	将游戏化的理念融入到教育等领域，通过游戏化的“强交互”“趣内容”“高成就”方式带来线上线下联动的加成效应。	科普教育
柏项网络	《四史话初心》 《沪上星火》	以建党百年、党史学习为切入口，通过“互联网游戏+党史教育”传播红色故事。	科普教育



《悦学党史》

《悦学党史》由上海市关心下一代工作委员会联合波克城市等相关单位共同推出，通过“比赛竞技”和“答题闯关”等寓学于乐的形式，引导广大青少年学习和了解中国共产党党史知识。



《银河英语》

由网龙网络研发的《银河英语》实现教学教材与游戏APP深度结合，通过游戏化及个人化的学习内容，帮助学生在课后巩固知识，提升学生英语水平。

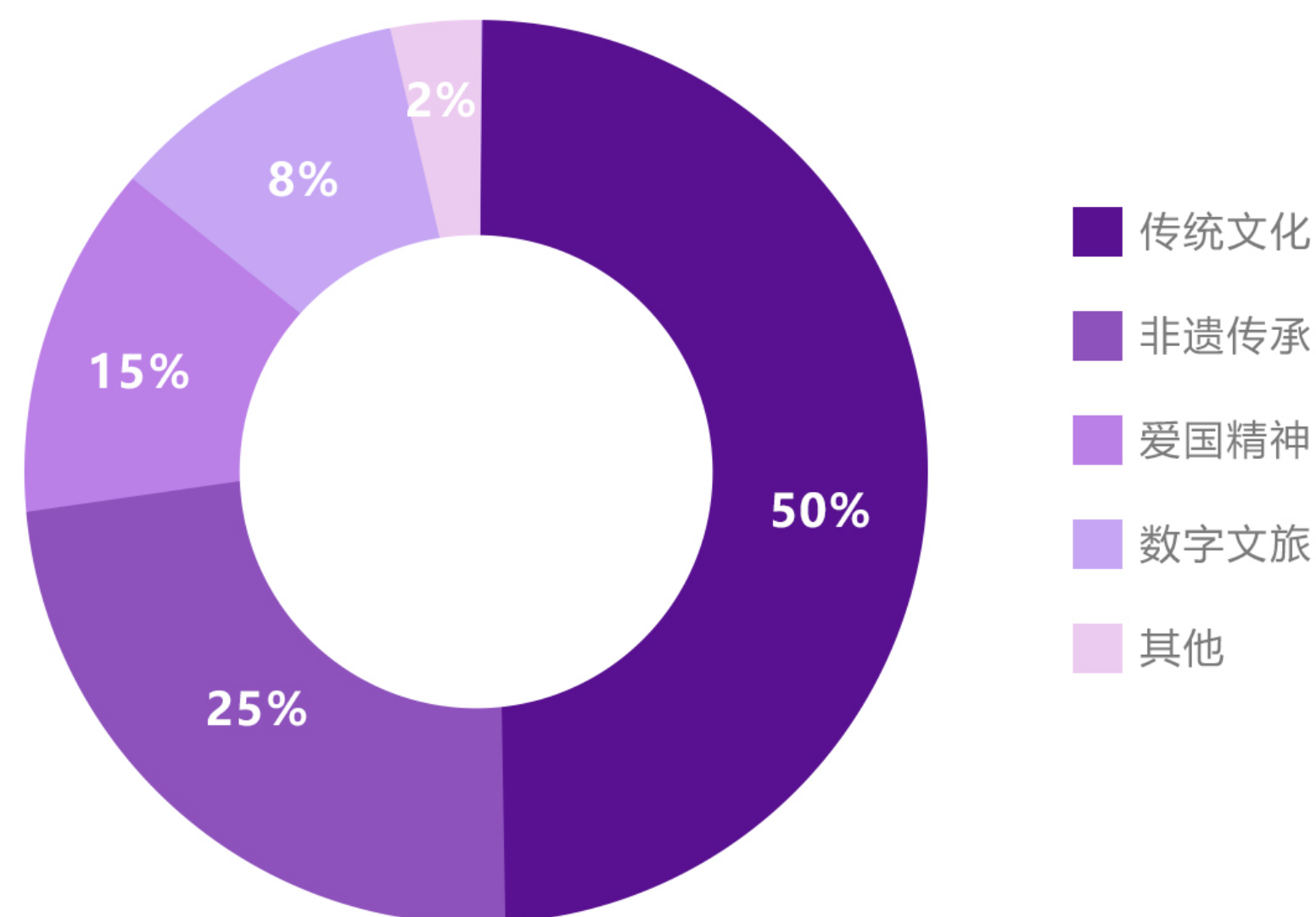
重点领域分析- “游戏+文化传播”

游戏互动性提升文化传播效果

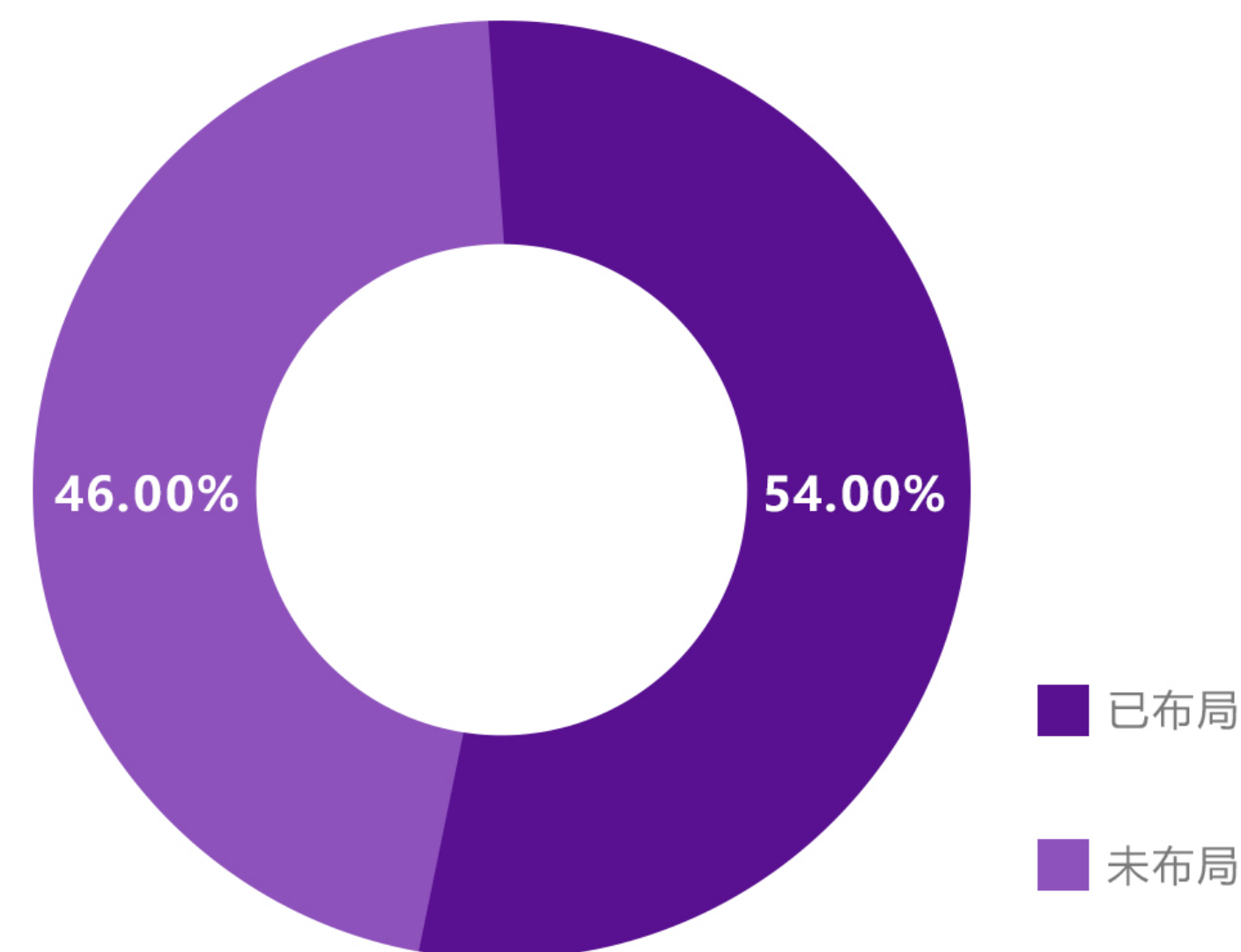
“游戏+”产品与“游戏+”联动均有深入布局

文化传播主要通过物质流、人流与信息流进行传播。随着互联网等技术的发展与普及，信息流已成为当今社会文化传播的主要渠道。作为文化传播的信息流媒介，游戏在传播声音、画面、文字外，还可通过人与内容的互动让用户在文化体验的过程中更具沉浸感，实现更好的文化传播效果。现阶段游戏产品主要通过将文化元素融入游戏，继而让文化内容随游戏一同传播，这一过程需要游戏产品本身具备较高质量以拓展信息传播广度，同时还需要对游戏内文化要素与游戏素材的融合提出一定要求，避免文化传播过程中存在较大偏差。现阶段“游戏+文化传播”已取得一定成绩。”游戏+”产品布局到了**传统文化、非遗传承、爱国精神、数字文旅**等各个领域。此外，“游戏+”联动也显著提升了文化传播效果，并覆盖到了更多的用户群体。

“游戏+文化”产品不同领域详细布局状况



流水TOP50移动游戏与传统文化联动状况



数据来源：伽马数据（CNG）

重点领域分析- “游戏+文化传播”

深入了解文化特质成企业布局关键 可帮助更多文化内容搭建正向价值拓展体系

在“游戏+文化传播”领域，由于文化所具备的差异性、艺术性、传承性等多重属性，深入了解文化特质成为企业布局的关键。腾讯、波克城市、三七互娱等企业均持续研究文化属性，并依托于多年的沉淀布局“游戏+文化传播”领域。得益于企业多年来的文化底蕴沉淀，无论是研发“游戏+”产品还是展开“游戏+”联动，游戏企业均能取得不错的效果。“游戏+”推动了大型文化机构与企业间的合作。未来，游戏企业还可在这一领域展开更多商业化探索，依托于产业的商业化能力帮助更多文化内容搭建从研发到推广，再到变现的正向价值拓展体系。

各企业布局 “游戏+文化传播” 领域状况

企业名称	代表性产品名单	战略措施	二级领域
腾讯	《家国梦》 《故宫：口袋宫匠》	将游戏IP与中国传统文化在多维度绑定价值传递。持续推出主旋律游戏，持续助力用户培育和践行社会主义核心价值观。	爱国精神 传统文化 非遗传承
三七互娱	《我是画卷修复师》 《唤醒春节“仪式感”》	发挥互联网在非遗保护与传承过程中信息传播、推广、活化运用的优势，利用技术创新，以实现“互联网+非遗”的价值最大化。	非遗传承 传统文化
羲和网络	《指尖上的中国节》 《奔跑吧郑州》	通过“游戏+”的创新发展理念，从传统文化着手，将传统文化与现实相结合，达到“寓教于乐”的效果。	传统文化 数字文旅
盛趣游戏	《脸·谱》 《行当》	利用游戏的场景式、数字化、互动式的优势，通过校企合作的方式，挖掘文化价值的同时助力中小学美育教育。	传统文化 非遗传承
盛天网络	《云尚南孔》	结合自身技术优势，深度参与文旅消费场景的数字化拓展和再造，推动优质IP与文旅场景结合，帮助文旅产业提质增效。	数字文旅
东极六感	《匠木》 《二十四节气》	专注于“游戏+文化”领域，并积极推动文化传播类游戏出海。	传统文化

企业布局案例

波克城市每年挑选优秀动画师前往敦煌进行美术研修，并邀请敦煌研究院美术所的年轻画师赴上海波克城市总部进行为期一个月的动画美术学习。深度学习敦煌文化，将传统文化遗产元素融入游戏产品，促进传统元素与前沿绘画技术之间的交流融合，为敦煌壁画的保护和传承提供更多数字化解决方案。帮助文化遗产实现数字化保护，并线上线下多方面推广传统文化。



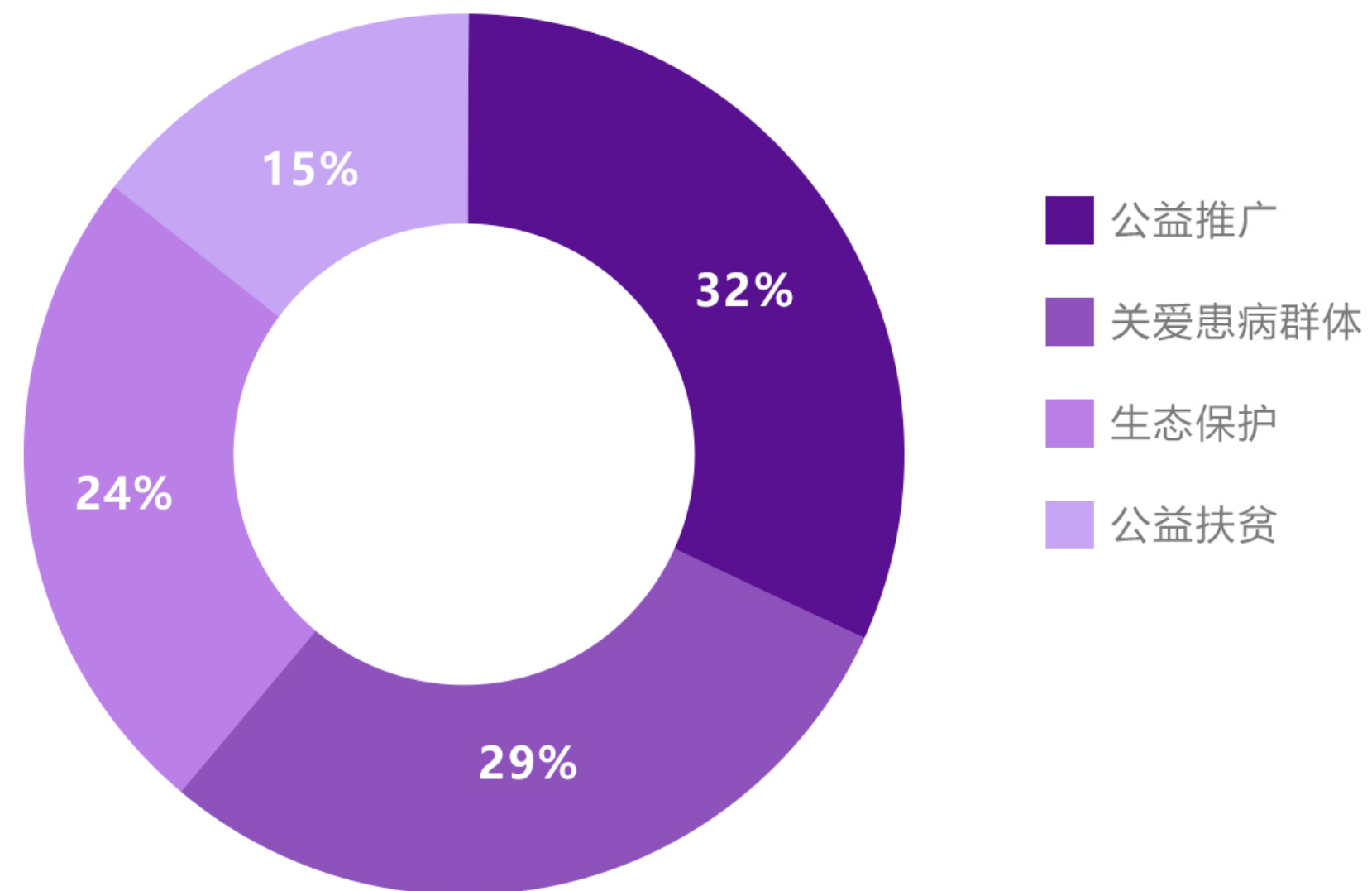
《画境长恨歌》是腾讯游戏追梦计划发行的一款解谜游戏。游戏主要以白居易的《长恨歌》为蓝本，通过画卷与解谜的方式向玩家展现《长恨歌》的故事情节。同时结合解谜玩法，引导玩家关注并理解诗句内容，让用户得以沉浸式体验中国传统文化艺术。

重点领域分析- “游戏+公益”

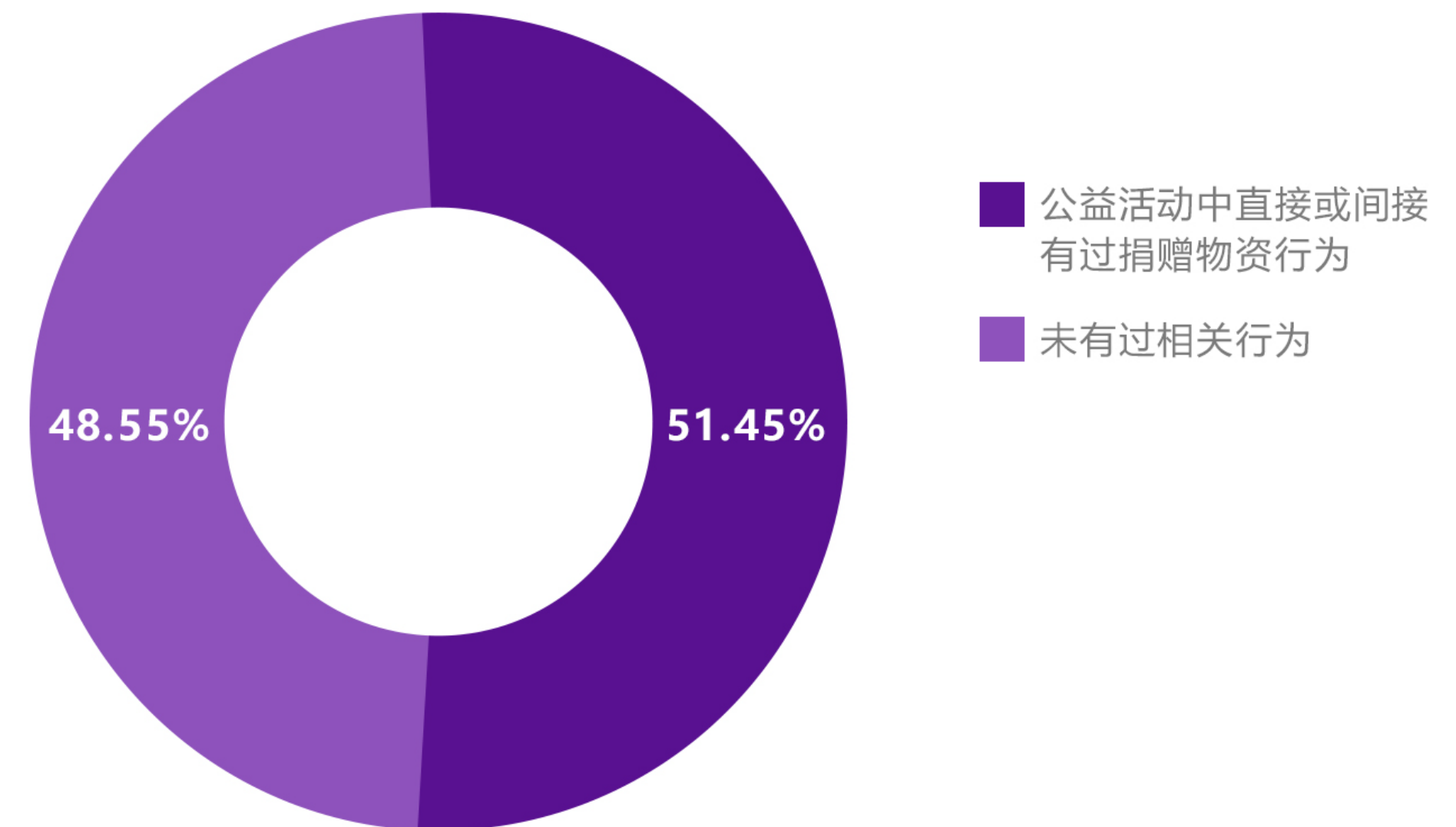
公益理念传播形式多样化 约半数用户直接或间接捐赠物资

现阶段“游戏+公益”主要通过“游戏+”产品与“游戏+”运营实现。在“游戏+”产品层面，**通过游戏进行直接的公益宣传**，例如通过游戏作品提升用户对各类特殊群体的了解与认知，继而提升用户对此类特殊群体的关爱意识，如无障碍游戏《侧耳倾听》，通过主题游戏提升大众对于特定群体的关注度与认知度。在“游戏+”运营层面，将游戏作为公益渠道，通过游戏内容或游戏内活动，将公益内容和游戏活动、游戏玩法进行融合，**推动用户进行公益捐赠等公益行为**。“游戏+公益”可充分发挥游戏影响力，提升游戏社会价值。同时需要注意的是，部分企业的公益产品和行为也围绕实物捐赠展开，约半数接触过“游戏+公益”的用户直接或间接捐献了物资，不仅提升用户的公益理念，更从实物的角度推动公益事业的发展。

“游戏+公益”产品围绕不同领域详细布局状况



公益活动中直接或间接捐献物资用户占比



数据来源：伽马数据（CNG）

重点领域分析- “游戏+公益”

践行社会责任成企业布局动力 研发积累或将推动其他领域发展

在“游戏+公益”层面，践行社会责任成为企业布局的核心动力，借助于公益活动帮助社会获得更好发展。但同时也要注意，**部分公益项目本身需要企业对特定的用户群体进行深入研究**，如《双相》涉及的双相情感障碍用户、《侧耳倾听》涉及的视障用户群体，这将有助于企业积累针对于特定群体的研发经验，当企业进一步涉足医疗领域的时候，相应项目能给企业更好的支撑。同时，企业的公益项目还涉及语言学习、动物保护、生态保护等多元领域，研发积累有助于企业在“游戏+”层面展开更多探索。

各企业布局 “游戏+公益” 领域状况

企业名称	代表性产品名单	战略措施	二级领域
腾讯	《灯山行动》 《普通话小镇》 《寻找森林家园》 《长空暗影》	推出一系列公益助力活动，号召玩家以多种游戏互动形式进行公益项目助力和公益科普。	公益推广 公益扶贫 生态保护 关爱患病人群
三七互娱	《牡蛎礁保卫战》 《拯救野生动物》	通过趣味游戏的方式，更好地了解和认识生态保护作用，提升大众的生态保护意识，鼓励大众参与到生态保护工作中。	生态保护
西山居	《双相》	借由游戏体验，让更多人认识、了解双相情感障碍。	关爱患病人群
胖熊工作室	《泪水与晚安》	在帮助玩家了解抑郁症患病群体的同时，也为抑郁症患者提供缓解病情的参考。游戏收入用于公益组织、医院的合作，并将持续关注抑郁症患者。	关爱患病人群
波克城市	《乐龄升G消消乐》	开拓“游戏+助老”方向，帮助老年人跨越“数字鸿沟”，并将继续探索游戏在现代社会生活中的创新应用。	公益推广
盛趣游戏	《书记请你吃午餐》	利用自身的优势，开发了公益类游戏，推广使用公筷公勺的健康就餐习惯。	公益推广

企业布局案例



《林中人》由南京红山动物园发起，G4G与星辰重工、野声WildBound联合开发。玩家在游戏中扮演五种不同的角色，经历五种与可持续棕榈油、红毛猩猩保育、雨林保护相关的环保主题场景。帮助更多人通过游戏认识到保护环境的重要性，树立环保意识。产品也在第二十七届联合国气候变化大会 & 第十五届联合国生物多样性大会上展出。



由西山居研发的游戏《双相》，以场景颜色切换为核心解谜机制，玩家将在游玩过程中解开错综复杂的迷局。游戏以关卡构筑隐喻，抽象地描画了一位双相情感障碍 I 型患者的个体经历，通过对特定患者人生经历的转译，抽象地呈现患者的困境与心境，进而唤起更多的关注、理解、包容、共情。

重点领域分析- “游戏+医疗”

医疗领域融合难度较大 研发门槛高、周期长等成主要原因

在世界范围内，通过游戏手段辅助医疗的方式已发展多年，部分游戏对对应病症的治疗效果也已得到证实，相关研究已涉及脑部、眼部、心理疾病等多个领域，在国内市场，虽然**近年来数字疗法产品数量有显著上升，但在游戏化数字疗法方面存在巨大的市场空白**。这主要在于**医疗领域融合难度较大**，医疗类“游戏+”产品一般需要更为专业和复杂的医疗知识作为支撑，且研发门槛较高，部分产品还需要与器械相互结合，上线过程需要经历立项、临床实验等漫长的时间，且面向的用户群体也较为小众。在“游戏+医疗”这一领域的发展，需要游戏企业以更加严肃严谨的态度，积极与医疗专业机构进行深度合作，共同推进“游戏+”产品发展。

现有的“游戏+医疗”主要方向

孤独症辅助训练

阿尔茨海默病筛查

ADHD数字疗法

儿童自闭症

幼儿视力筛查

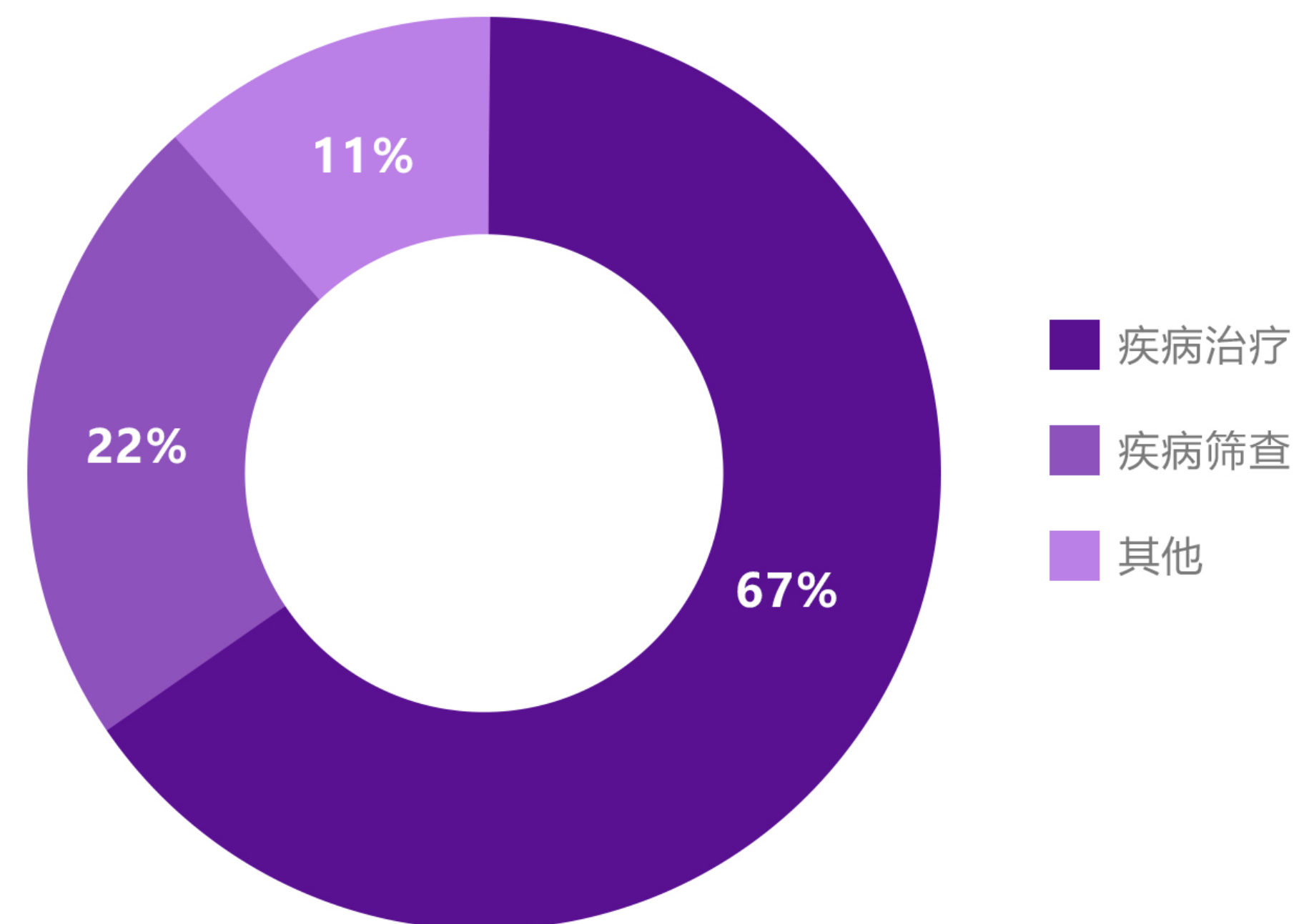
轻度认知障碍

儿童斜弱视康复训练

疾病预防

.....

“游戏+医疗”产品应用场景状况



数据来源：伽马数据（CNG）

重点领域分析- “游戏+医疗”

企业已有游戏化产品走进市场 医疗精尖端技术成果吸引更多游戏企业布局

在“游戏+医疗”领域，近年来企业强化了相关布局，并且已有游戏化产品走进市场，例如波克城市研发的《快乐视界星球·视觉训练系统》，这也为“游戏+”的商业化前景提供了正向案例。同时，医疗行业现阶段仍在快速发展，并持续针对于尖端技术展开挖掘与应用，而相关技术如脑科学、视神经技术等均有望在游戏产业得到进一步运用，医疗技术与游戏技术的交叉性和融合性在逐步强化，这也有望推动更多企业在这一领域展开布局。

各企业布局 “游戏+医疗” 领域布局状况

企业名称	代表性产品名单	战略措施	二级领域
盛趣游戏	《强化训练号》	进入脑科学领域，研发以游戏为载体的数字药物，挖掘游戏更大的社会价值，并积极向国家相关监管机构注册申请流程。	疾病治疗 疾病筛查
波克城市	《快乐视界星球·视觉训练系统》	利用游戏赋能与重塑医疗服务生态圈，提高医疗服务效率与可及性；借助游戏交互的核心能力实现医疗服务的“降本增效”，提高医疗的服务效率，让医疗服务更触手可及。	疾病治疗
米哈游		成立"瑞金医院脑病中心米哈游联合实验室"，围绕脑机接口技术的开发与临床应用等研究课题开展全方位合作。	疾病治疗
腾讯	《成长护航队·幼儿视力筛查系统》	基于自身在游戏前沿技术的探索成果以及中山眼科在眼科医疗领域的专业积淀，合作进行儿童眼疾筛查游戏化应用项目，未来将持续探索游戏技术的多元应用。	疾病筛查
三七互娱	《星星生活乐园》	在孤独症领域进行创新尝试，探索游戏对孤独症领域的多元赋能，并与融爱之家合作，逐步对特需儿童进行有针对性的障碍改善。	疾病治疗
魔立方数码	《疗育宝》	聚焦于特殊儿童的康复训练，针对“有效居家疗育”理念，研发以体感游戏互动、虚拟情景训练为疗育方式的居家疗育产品	疾病治疗

企业布局案例



波克城市以儿童斜弱视治疗为切入点，从游戏化数字疗法战略出发，于2022年4月发布了儿童斜弱视康复训练软件《快乐视界星球·视觉训练系统》。通过游戏化的设计，有效帮助小患者在玩的过程中完成斜弱视康复训练，提升其依从性。这一数字疗法产品拿到了国内游戏行业数字疗法首张医疗器械注册证。



三七互娱与广东海燕电子音像出版社共同研发推出的“游戏+医疗”产品《星星生活乐园》，是大陆首款针对孤独症儿童辅助训练的游戏，游戏以社交故事理论为指导，通过社交故事场景模拟体验，帮助孩子学习社交技能，让孤独症儿童在面临真实场景时知道如何合理应对，并缓解焦虑情绪。

其他领域

游戏化运营成为其他领域投入重点 互联网平台将推动“游戏+”进一步破圈

在上述领域外，“游戏+”还在向**体育、电商、餐饮**等多个领域进行拓展，游戏化运营成为了多家互联网平台的投入重点，而平台本身庞大的用户体量及高频率曝光也将推动“游戏+”的进一步破圈。游戏化运营在电商领域已取得了较好的发展成果，这也为其他领域的游戏化运营提供了积极案例。但同时也要注意，内容结合的深度和产品玩法的吸引力仍然是关键，若玩法特性成熟，也可独立打造“游戏+”产品，借助于休闲游戏的运作思路，进而帮助平台获取更多外部用户群体。

“游戏+体育”



2021年，卡路里科技与SNK联手推出了《拳皇’97·拳击体验课》，通过课程与游戏的结合，让用户体验更有沉浸感的拳击运动，进一步扩大运动人群规模。同时，与世界知名IP的联动，也提高了卡路里科技自身的知名度，让企业得以触及更多用户群体。

“游戏+电商”

京东于自身APP中推出的《东东爱消除》将游戏应用到电商行业中，用户完成关卡所获得的星星可用于兑换京豆、实物、优惠券等奖励。相较于传统的优惠发放模式，以内置游戏的形式可进一步提升用户活跃度与用户黏性。



“游戏+餐饮”

美团推出的《美食小镇》，产品采用大富翁类型的游戏玩法，同时游戏的场景会随着城市建筑的搭建完成来切换，充满地域特色。另外随着城市升级也会开启拜访好友的功能。美食小镇的目标是通过游戏化设计为业务引流，通过玩法与优秀的UI设计来驱动用户解锁地图，在此过程中会获得红包奖励，引导用户浏览美团餐饮到店业务。



05

“游戏+”的发展机遇及挑战

“游戏+” 仍是蓝海 未来市场需求或集中爆发

从“游戏+”在中国的整体发展进程来看，目前在各个领域的融合应用均处于早期状态，目前不同领域均未出现大规模占领市场与用户的“游戏+”产品，这一行业对于后入企业来说仍是一片蓝海。同时，对部分行业而言，对于“游戏+”产品的要求呈现出多层次，多方面的特点。以教育行业为例，在应试教育阶段，针对于不同年龄群体、不同学科均可以匹配专业的“游戏+”产品体系来辅助学生学习。在职业教育阶段，也存在着不同行业需要采取不同“游戏+”产品进而提升专业能力。因此从“游戏+”教育产品开发角度来看，可选择切入点较多，且产品逻辑模式具有共通性，即如何让使用者掌握和学习更多专业知识。由于存在较大市场空间，一旦在某一领域有着更为成熟或更有影响力的“游戏+”产品出现，就能激发较大市场需求。

教育行业细分需求

应试教育	职业教育
数学	建筑
语文	计算机
英语	自动化
生物	金融
历史	电子商务
物理	医疗
化学	人工智能
.....	

医疗行业细分需求

医药	临床
卫生防疫与检疫	内科学
药品检验	神经病学
食品	影像医学
制药	临床检验
生物	外科学
农牧	眼科学
经贸	肿瘤学
.....	康复医学与理疗学
	

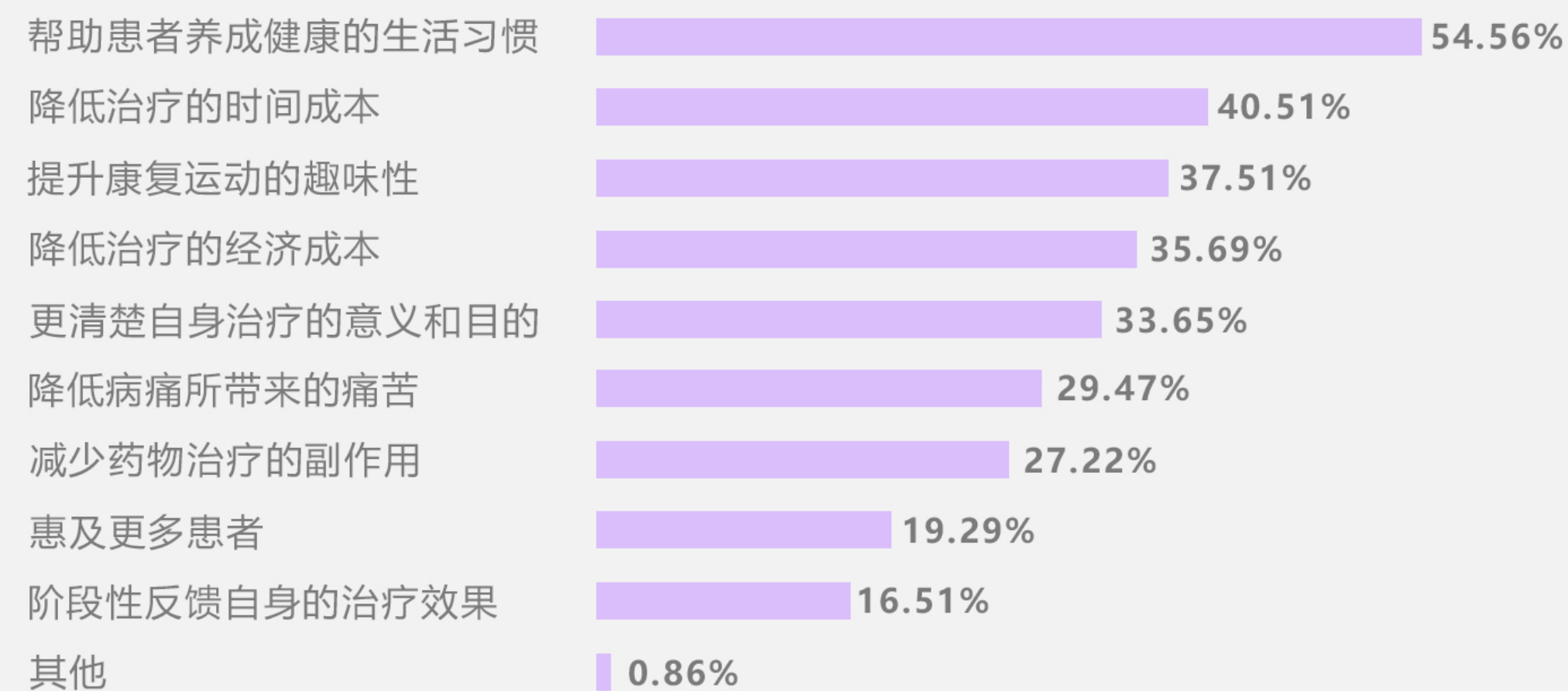
其他行业细分需求

建筑	军事
建筑工程	信息工程
公路与城市道路	航空飞行与指挥
土木工程	兵器工程
公路与城市道路设计	导弹工程
给排水	机械装备
园林工程	电子工程
工程造价	雷达工程
.....	

医疗、教育领域的“游戏+”产品受用户期待

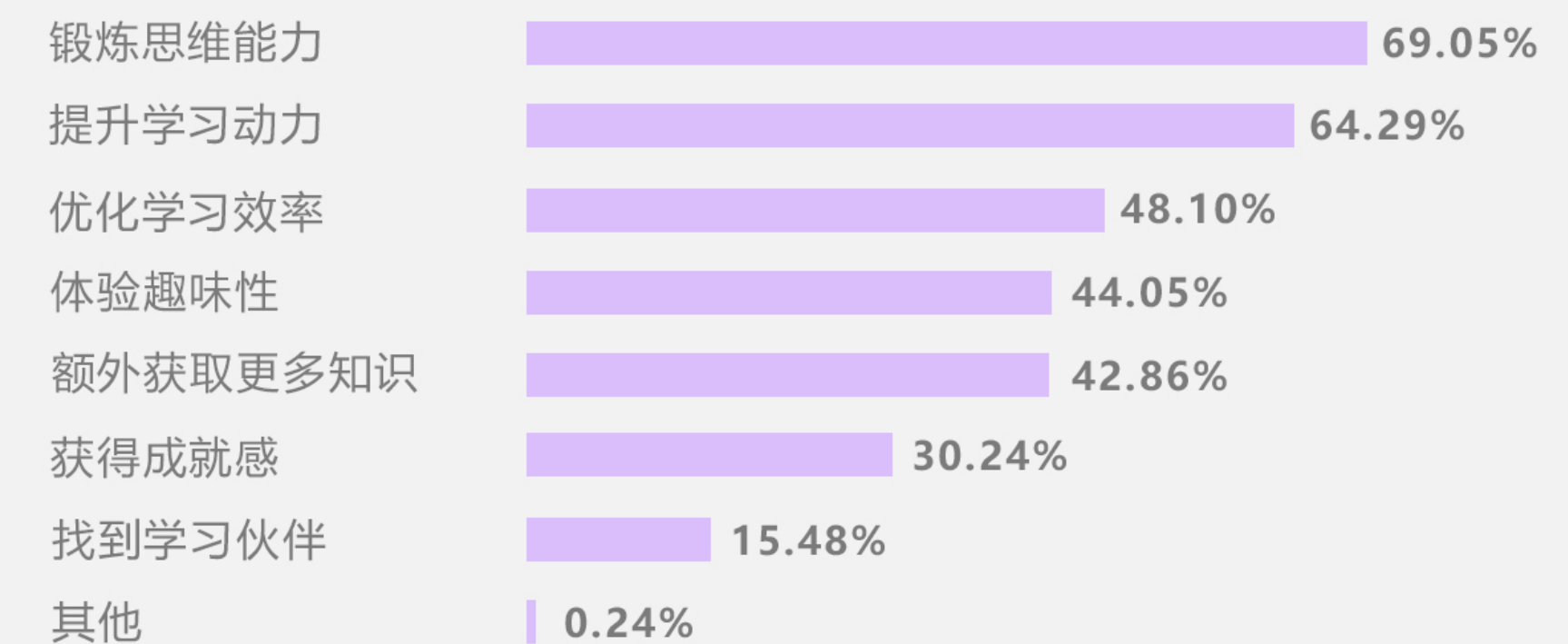
在不同行业中，用户的垂直需求成为推动“游戏+”发展的重要动力。以医疗和教育为例，在医疗领域，**用户对于产品和服务的期待主要集中在养成习惯、降低时间成本、提升趣味性等多个方面**，而“游戏+”产品本身也具备实现期待的潜质，**例如利用娱乐性督促患者完成枯燥的治理过程、引入阶段性治疗反馈机制等**。相关研究显示，每年约千亿美元医疗资源被浪费在不遵循医嘱上。因此，“游戏+”产品有望更好地激发用户持续使用产品的积极性，更大程度挥发医疗产品的功能。需要注意的是，由于不少公司已经瞄准这一赛道，市场上已经出现较多同质化产品（例如健康生活习惯的游戏化产品），在部分受众面较小但需求迫切的领域可能存在更好的机会（例如康复运动领域）。在教育领域，针对于家长的调研显示，教育类游戏也被寄予了较高的期望。约四成家长明确支持孩子接触教育类游戏，约五成家长视情况而定，希望“游戏+”产品在锻炼思维能力、提升学习动力等多个方面对孩子有所帮助。来自需求层面的推动或将提升企业布局“游戏+”的意愿。

如果有辅助治疗的游戏，您对于医疗类游戏的期待主要围绕在哪些方面？



注：受访目标为所有调研用户

您最看重孩子从教育类游戏中获得哪些内容？



注：受访目标为所有调研用户

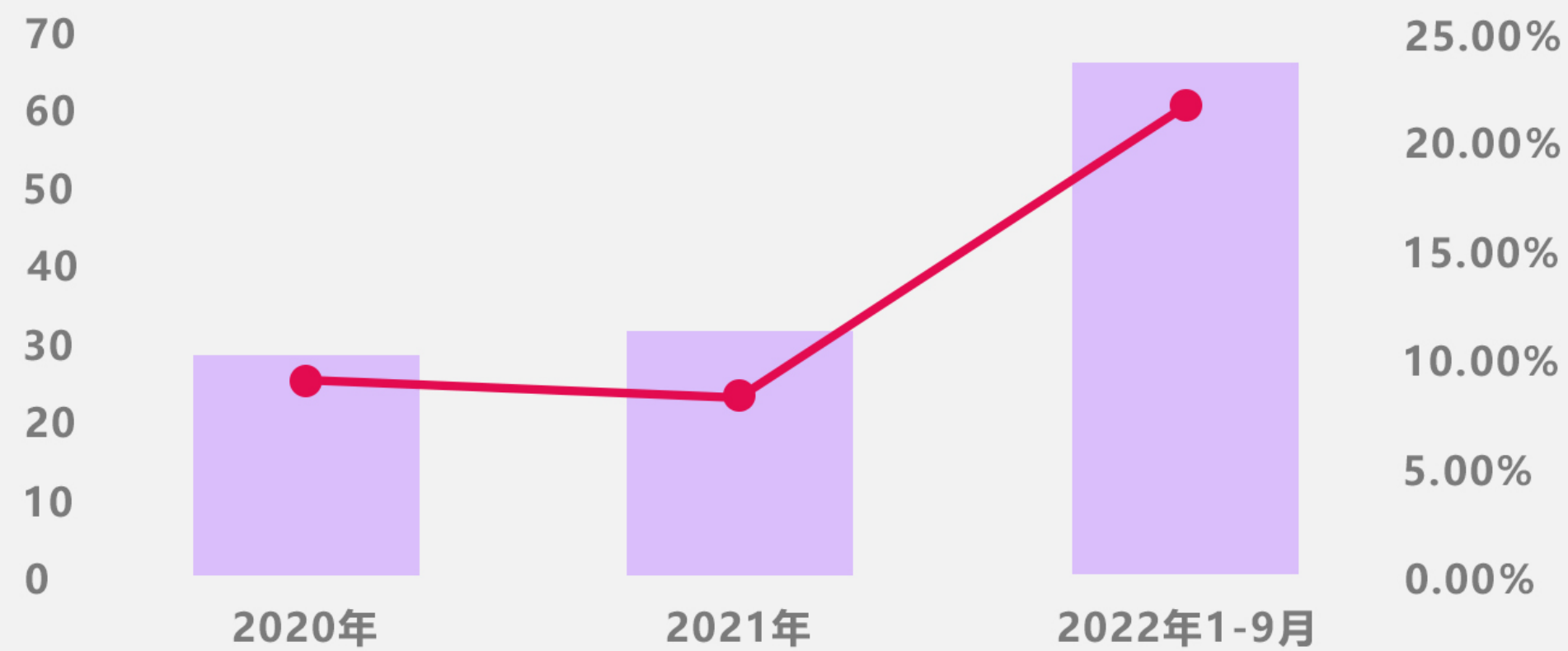
政策鼓励挖掘更多游戏价值 未来有望提出针对性举措

目前在“游戏+”的发展过程中，已经有不少与“游戏+”相关的政策，鼓励企业挖掘游戏产品更多的实用性价值——这也是“游戏+”的核心所在。**2022年相关政策数量更是呈现出大幅上涨的趋势，国家及各地区政策层面均有所覆盖。**这主要得益于游戏产业的社会影响力：游戏对于科技发展、文化传播等均有显著贡献。在这一趋势下，随着“游戏+”概念的进一步研究及发展方向的明朗，未来更具针对性的政策或将提出，这也有望推动企业的布局意愿，强化更多领域围绕“游戏+”展开探索。

中国“游戏+”相关政策数量状况

政策数量

占据当年游戏政策比例



数据来源：伽马数据（CNG）

“引导各类科普机构开展科普展览、影视、书刊、动漫、玩具、游戏及科普旅游产品、科普新媒体等开发、应用与推广，服务新时代公众日益增长的品质化、个性化、定制化科普需求。”

——《“十四五”国家科学技术普及发展规划》

“支持面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康等重大题材开展科普创作。大力开发动漫、短视频、游戏等多种形式科普作品。”

——《全民科学素质行动规划纲要(2021—2035年)》

“促进中医药与动漫游戏、旅游餐饮、体育演艺等融合发展。培育一批知名品牌和企业。”

——《“十四五”中医药发展规划》

“以波克城市为业务本体，围绕智慧城市推进“游戏+”发展战略，利用游戏行业技术能力和资源为其他产业赋能，重点聚焦“游戏+公益”“游戏+医疗”“游戏+体育”“游戏+科普”等领域。”（“十四五”期间智能软件重点项目）

——《上海市普陀区国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》

游戏关联技术快速发展 领域融合获得更多契机

在“游戏+”发展过程中，与部分领域融合往往有赖于技术的支撑，技术决定了“游戏+”在其他领域的应用深度。以引擎技术为例，目前游戏引擎技术已广泛应用到建筑、汽车、航空等相关领域，例如模拟建筑搭建过程、实况驾驶、航空飞行等。

当新技术在相关领域被应用后，围绕它展开更多维度的游戏性探索也将具备更多契机。例如虚拟现实技术的进步为行业仿真场景的搭建提供了支撑，依托于AR/VR等设备，用户与游戏内容将具备更高的交互性，有助于提升模拟类技能训练的效果；人工智能的发展将使得短时间更好、更快学习和复刻不同行业与领域的知识成为可能，帮助游戏设计者提升产品开发的效率。此外，脑机接口，网络技术、芯片技术等尖端技术的发展也将为“游戏+”的发展提供更多动力，有望显著推动“游戏+”的发展进程，为领域融合提供更多契机。

引擎技术

游戏引擎技术能实现复杂的模型生成、逼真的模型效果、仿真的物理碰撞等内容，是游戏产品能够顺利运行的重要技术环节。目前游戏引擎已逐步应用于其他商业领域，建筑与工业设计应用度较高。

虚拟现实技术

这一技术的发展主要伴随着硬件技术的提升与突破，应用侧主要为视觉技术、体感技术，逐步朝向脑神经发展。相关技术的进步将使得游戏画面、互动行为等内容更为贴近现实，对于医疗、体育等领域将产生较大影响。

人工智能

人工智能技术主要应用在游戏内容的自动衍生、AI角色塑造等领域，相关技术的进步将使得游戏产品本身具备更为强大的学习能力。快速消化更多领域庞大的知识内容和规则体系，有助于游戏玩法与专业知识的快速融合，进而提升游戏产品在垂直领域的专业性价值。

“游戏+” 产品开发过程存多个难点

目前在“游戏+”产品开发层面也存在多个难点。如跨领域资源对接难度大、产品开发经验缺乏、复合型人才缺乏、商业化前景未被验证等。这是当下“游戏+”发展面临的挑战，也是大部分新兴概念与产品在发展初期中遇到的问题。只要这一领域的社会价值及发展前景能被持续验证，未来将会有更多游戏企业进行投入，进而逐步解决相关层面的问题。同时，随着“游戏+”价值的显现及研究的深入，会有更多参与方投入资源解决相关问题，进而推动“游戏+”产品的落地发展。

跨领域资源对接难度大

“游戏+”产品的开发往往要不同领域共同协作，需要双方团队具备较高的专业性。目前来看，国内顶尖游戏团队与其他领域不同资源对接的难度较大。一方面源于行业壁垒，另一方面来源于其他行业并不了解“游戏+”相关内容，投入意愿较低。

产品开发经验缺乏

目前国内游戏团队主要以开发商业性游戏为主，并未在其他行业积累过多游戏开发经验。同时，“游戏+”涉足的领域较多，若想提升“游戏+”产品质量更需要在某一领域深耕，“游戏+”产品开发经验缺乏将在一定时间内构成行业面临的困难。

复合型人才缺乏

“游戏+”概念的发展迭代与优质“游戏+”产品的推出均需要复合型人才来推动，即同时了解游戏产业与其他产业特质的人员，进而将游戏设计与行业特点有机契合。这一类人员无论是在“游戏+”产品设计理念还是在项目管理上均能发挥作用，并兼顾“游戏+”产品的娱乐性与功能性，但此类人才较为稀缺。

商业信心不足

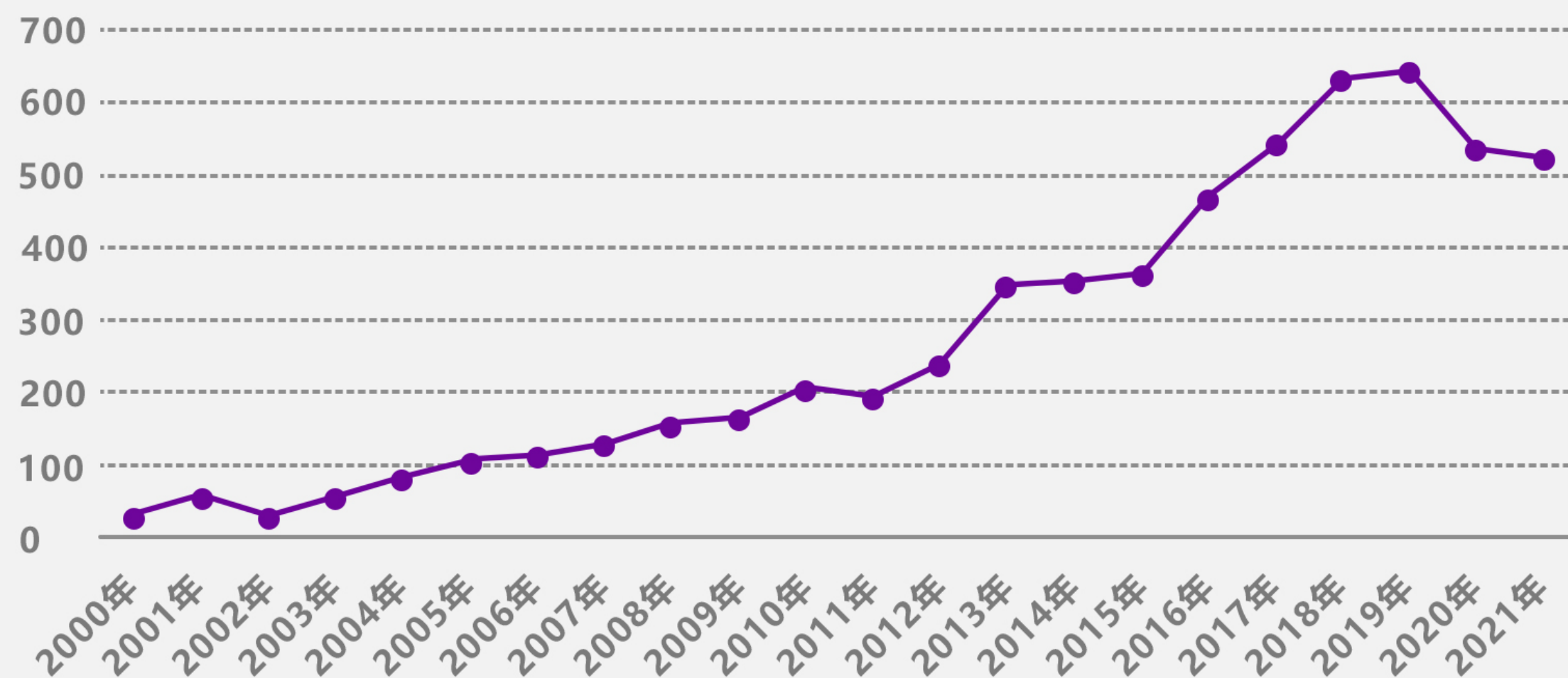
现阶段游戏产业在产品开发端投入动辄数十万甚至亿元，产品整体流水收入也维持在较高水平。而在其他领域开发产品意味产品将舍弃传统的商业模式，唯有通过定制开发、会员付费等模式获得收入，盈利模式不确定性高，大型、中型团队投入意愿较低。

传统理念制约“游戏+”发展 须强化科学实验与理论研究

在“游戏+”发展的过程中，还有一部分制约因素便是来自于传统理念的限制。根据用户调研数据，少部分用户担心“游戏+”产品会产生负面影响，且电子游戏本身长期以来被社会认知为一种娱乐产品，因此“游戏+”在发展过程中需要打破社会对游戏产品的固有认知。在这一过程中，强化游戏科学实验与理论研究将成为重点。从业者应当以应用效果和案例来说服各方参与者和大众，进而改变部分群体对“游戏+”的负面认知与消极态度。

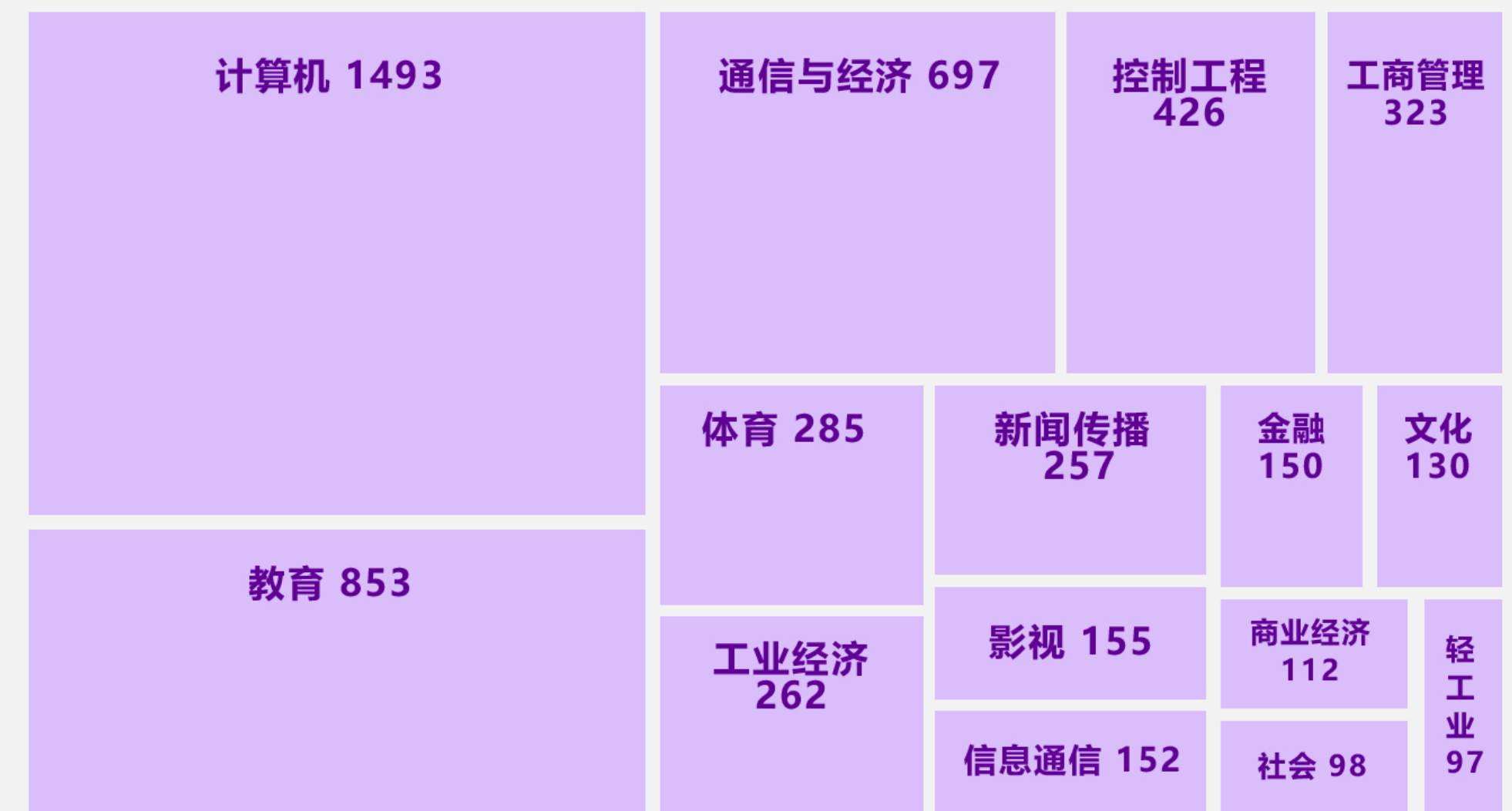
但从现有状况来看，中国对游戏产品在其他领域应用的研究仍显得不足，即使在“游戏+科技”这一学术层面最具研究价值的领域也并未被重视，自2019年后相关研究文献的数量还出现下降趋势，同时“游戏+科技”应用领域更多也停留在计算机、通信与经济等关联度更强的领域，将游戏技术运用到其他领域的研究更为稀少。而这一局面也需要被打破，只有围绕“游戏+”层面展开落地研究才有望推动这一概念的发展。

中国“游戏+”科技文献数量状况



注：“游戏+”“科技”主要指“游戏+人工智能”“游戏+大数据”“游戏+云计算”“游戏+虚拟现实”“游戏+5G”“游戏+数字孪生”“游戏+区块链”等

中国“游戏+”科技文献学科分布状况



海外聚焦功能游戏研发 可重点关注已有成果

在海外游戏市场，“游戏+”概念下的功能游戏快速发展，海外功能游戏主要聚焦于教育科普、技能培训等领域。在海外，关于游戏与不同产业融合的研究已持续多年，除了与游戏自身强相关的领域外，游戏与工程学、经济学、教育学、心理学等领域的融合的关联研究也屡见不鲜，近年来相关文献也呈现出持续上升的趋势。除理论层面外，海外在产品应用侧也诞生了较多的“游戏+”产品，在知识学习、技能培训、前沿研究等领域以及理念引领层面均有许多成功案例，并实质性地解决了一些行业尖端问题。海外“游戏+”概念研究及“游戏+”产品的设计，中国发展“游戏+”的时候是可以参考和借鉴的。

海外“游戏+”科技文献学科分布状况



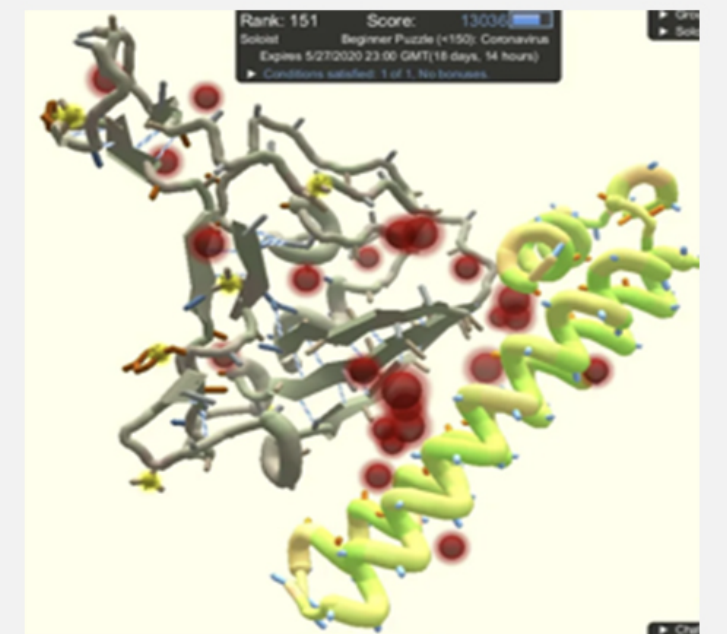
《CoronaQuest》是一款在线纸牌游戏，由瑞士教育青年和文化部主持开发，其目的是缓解学生返校焦虑。让学生利用保护行动和周围人的支持来抗击冠状病毒。赢得了2021年最佳政府严肃游戏奖。



《微软飞行模拟器》是1982年创建的，四十余年间发布了很多迭代版本。旨在对民用航空进行综合模拟，是现存为数不多的非战斗飞行模拟器之一，最新版本有50多个关卡。



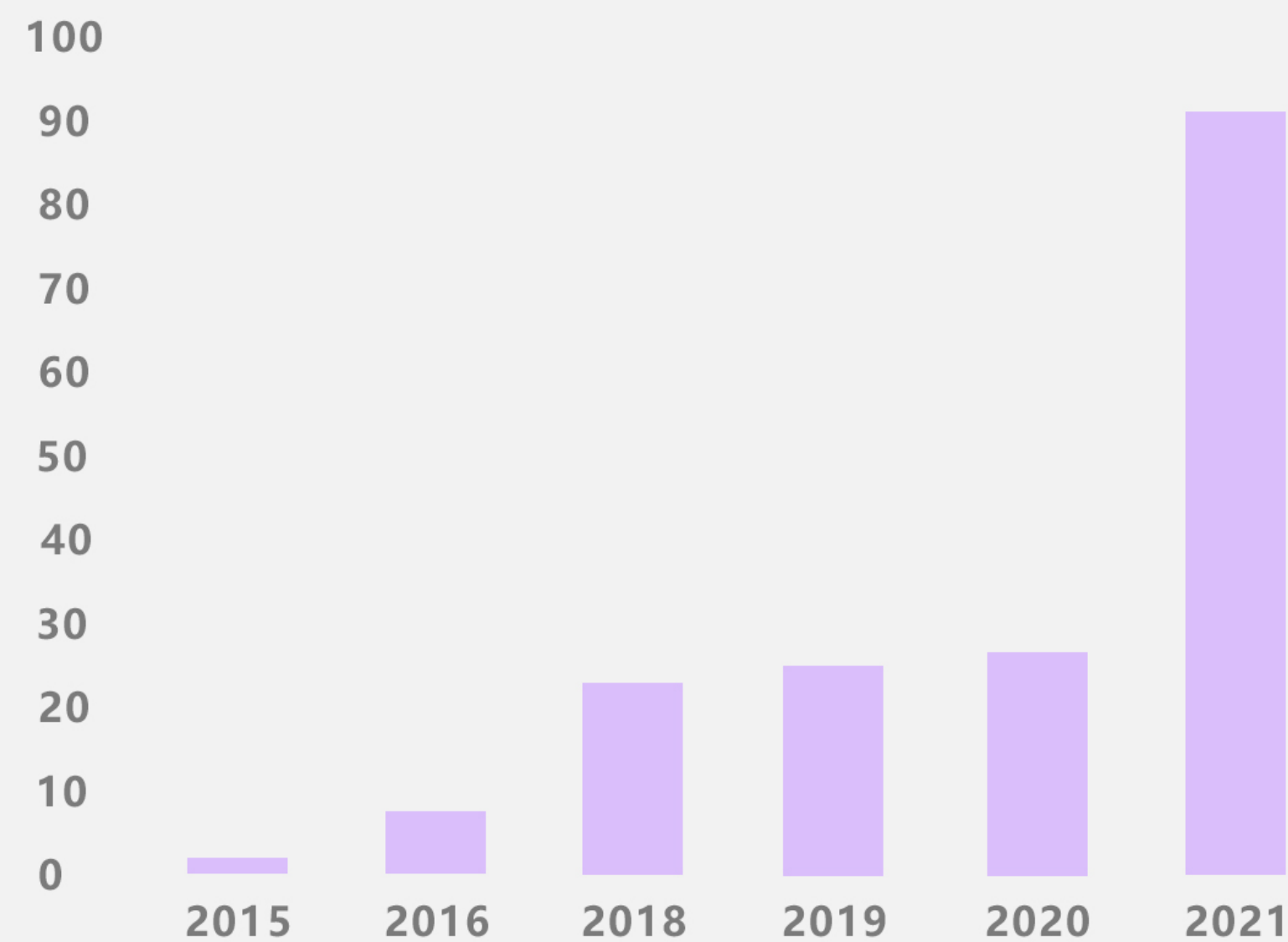
《Foldit》是一个实验性的蛋白质折叠电子游戏，由华盛顿大学的计算机科学和工程学系和生物化学系联合共同开发。用户可以操纵简单的类蛋白质构造，并解答定期更新的蛋白质结构谜题。



“游戏+学习”可成为多行业切入点 海外投入超百亿美元

在看海外“游戏+”发展取得一系列成果的同时，中国各行业也可以找到一些可以学习的切入点。例如“游戏+学习”，这一领域现阶段在海外已高度发达，并深入到了多个行业，应用到了企业/职业培训、医疗保健/医疗培训、政府培训、军事培训、学前教育、K-12教育、高等教育等多个领域。以知识学习为切入点也是现阶段最快速、最便捷地挖掘“游戏+”价值的方式，只需要将行业专业性知识内容与简单的游戏玩法相结合，进而提升使用者的学习效率和兴趣，投入成本和研发周期相对可控，这也是中国发展“游戏+”可借鉴的思路。需要注意的是，海外“游戏+学习”的快速发展是建立在多方的支持下，全球基于游戏学习相关领域的投资在2021年更是超过90亿美元，相关领域也出现了多个知名企业及政府主导的投资基金。

全球“游戏+学习”相关领域投资状况（亿美元）



数据来源：serious play conference

为“游戏+学习”开发者设立专项基金

- EPIC大奖计划
- 万代南梦宫开发者基金
- Spin Master新的SMV战略计划
- Meta游戏式学习公司投资计划
- Niantic启动投资基金
- GSV杯赛
- LEGO基金会
- Roblox公益基金
- 联邦游戏协会
- Verizon教育创新计划
- 高通骁龙元宇宙基金
- YC：兼并教育孵化器Imagine

游戏公司孵化项目

支持第三方游戏开发者

- Roblox于2021年11月推出了RCF基金（初始1000万美元），用于支持将免费在线游戏/虚拟世界构建工具Roblox，孵化面向8岁及以上儿童的主题课程和教育游戏；
- 教育科技公司BYJU'S同时推出了BYJU'S Lab用于孵化新的想法，在BYJU'S的学习“游戏+”产品生态系统中提供突破性的解决方案；
- Epic Games在2019年初推出了MegaGrants计划（1亿美元），资助使用其游戏引擎、3D图形工具和开源软件的开发者，奖金从5000美元到50万美元不等。启动以来已经向1600多家公司提供资助，仅2021年就有400多家。

国家资金扶持体系

美国教育部教育科学研究所“小企业创新研究项目”

- 为中小企业和合作伙伴提供资金，以研发商业上可行的教育技术产品，旨在支持学生学习、教师实践、或学校/特殊教育学校管理。

06

结语



写在最后

发展“游戏+”更长远的意义是什么？
“游戏+”又将带来怎样的变革？

- 正如“互联网+”和“AI+”的核心洞见在于，互联网和AI引发的是全域性的而非局域性的变革，“游戏+”这个表述旨在强调这样一个事实，即**游戏同样具有引发全域性变革的潜力**。
- 事实上，“**游戏+”与“互联网+”“AI+”相辅相成**。“互联网+”是“AI+”和“游戏+”的先决性条件，“AI+”为“游戏+”提供了充足的技术支持，“游戏+”为“AI+”提供了丰富的应用抓手。
- 即便三者关联性很大，但现实情况是，“互联网+”和“AI+”的发展受到了各个层面的重视，但“游戏+”依然被大多数人忽略和冷落。因为在许多人看来，“互联网+”和“AI+”的发展具备宏大的愿景，其中“AI+”的一个核心愿景是“**让机器承担枯燥的工作，让人去做有趣的事情**。”
- 有趣的是，“AI+”已经走在了“让机器承担枯燥的工作”的道路上，甚至开始进行本该属于人要做的“有趣的事情”，例如绘画、围棋等，同时又为人催生了大量新的无趣的工作，例如数据标记。“让人去做有趣的事情”这一愿景似乎在渐行渐远，因此，“**让有意义的事情有意思**”便成了“**游戏+**”的重要使命，而“游戏+”也将成为“AI+”实现更高愿景的重要答案。
- 此外，我们需要看到的是，“游戏+”所带来的并不仅仅是“有趣的事情”，也是一种**解决不同行业问题的新型思路**，帮助不同行业从更为丰富的视角切入问题，并与“互联网+”“AI+”产生更为密切的联系。“游戏+”将以产品为载体，围绕实用性、高效性、便捷性等层面解决行业困境。因此，“游戏+”的发展愿景也不弱于“互联网+”和“AI+”，只是还未被绝大多数人充分洞察。
- 而在“游戏+”的价值被更多人意识到之前，也要注意“游戏+”在发展的过程中面临的层层阻碍和问题，唯有围绕发展障碍进行拓展才能切实推动“游戏+”的成熟。



“游戏+”在中国2022 作者

学术顾问

伽马数据

王旭（联合创始人、首席分析师）

吕惠波（事业部经理、高级分析师）

郭震宇（项目总监）

数据支持

常健、刘绍颖、刘其源、王赫成

Game for Good

符律（G4G学术顾问、巴黎先贤祠索邦大学特聘科技哲学讲师）

吴乐冰（G4G学术顾问）

李诗奇（G4G战略支持）

隋静宇（G4G副秘书长、纽约大学教育游戏研究顾问）

传播顾问

徐晗、郭师玮、袁梦、杨易、蒋云衣

视觉设计

陈佳鑫、夏雪奇、吴婷

“游戏+”的核心洞见是，游戏与互联网与人工智能类似，具有引发全域性变革的潜力。与游戏出海的“横向出海”战略类似，**“游戏+”旨在通过“纵向破圈”，挖掘行业潜力，创造社会价值。**“游戏+”有望成为支撑游戏产业长远发展的一次重要革新。因此，在音数协游戏工委的指导下，中国游戏产业研究院联合伽马数据、波克城市以及Game for Good (G4G) 共同撰写了本次研究报告，旨在为游戏产业实现可持续发展提供思路和启发。



游戏+战略咨询，资源链接
跨界合作，请联系G4G小助手



关注Game for Good公众号
回复“游戏+报告”，即可获得报告电子版

