

直击ChinaJoy 2026：游戏产业回暖信号明确 IP运营与全球化成突围关键

7月31日，第二十三届中国国际数码互动娱乐展览会（ChinaJoy）在上海新国际博览中心拉开帷幕。本届展会以“与AI同游”为主题，总展览面积超过14万平方米，汇聚39个国家和地区近900家企业参展，其中外资企业达275家。作为游戏产业年度风向标，本届ChinaJoy在展会规模再创新高的同时，也释放出中国游戏行业经历结构性调整后，正借助IP深度运营与全球化布局寻找新增长点的明确信号。

● 本报记者 杨梓岩

上千款游戏同场竞技

7月31日9时，记者看到，上海新国际博览中心入口处已排起长队。身着各色动漫角色服装的年轻人在人群中穿梭，不少人举着手机，对着远处造型夸张的展台拍照。

展馆内，某热门游戏试玩区前，等待入场的队伍已经围着展区绕了将近一圈，工作人员不得不举着扩音器反复提醒排队时长。一位刚结束试玩的玩家摘下耳机，转头对同伴感叹：“画面比想象中细腻，操作手感也顺。”在另一侧的独立游戏展区，几位玩家围着一台显示器小声讨论关卡设计，时不时向旁边的开发者提问。开展首日，玩家的热情，成为本届展会人气最直观的体现。

据主办方介绍，本届ChinaJoy的BT0C互动娱乐馆面积近12万平方米，汇聚超350家企业；BT0B商务洽谈馆面积达2.5万平方米，入驻企业超500家，外资企业占比高达46.6%，足见中外游戏产业合作持续深化。

展会现场，腾讯游戏、网易游戏、世纪华通、巨人网络、金山世游等500余家厂商提供超千款游戏线下试玩，覆盖从3A大作到独立精品的完整产品谱系。与此同时，高通联合产业生态伙伴打造的骁龙主题馆、中关村在线携手三星和联想等20家品牌打造的科技娱乐展台，以及比亚迪带来的智能座舱技术展示，均表明游戏产业的外延正在不断扩展，与硬件、汽车等实体经济的融合日益加深。

值得一提的是，本届展会首次设立官方主舞台，并新增Vision Future前沿科技展区。韩国、日本、美国等国家的展馆规模均有提升，彰显了ChinaJoy作为全球数字娱乐产业“桥头堡”的链接作用。展会期间举办的AniSonic星生10周年演唱会和玄歌国风演唱会，则进一步打通了游戏、动漫与音乐等泛娱乐产业的边界。

从产品代理到IP共生

记者在展会现场看到，携休闲竞技赛道爆款《超自然行动组》等游戏参展的巨人网络，展台设计深植国家级非物质文化遗产“傩戏”元素，将傩戏面具、古典戏台与现代游戏美学结合，打造出虚实相生的沉浸式空间，反映出主流游戏企业正将传统文化IP视为提升产品辨识度与社会价值的重要抓手。

此外，在场外同期活动中，多家头部厂商释放出从产品代理到IP共生的战略信号。

世纪华通旗下盛趣游戏与韩国NCSoft宣布，双方将共同推动次世代奇幻MMORPG（大型多人在线角色扮演游戏）《永恒之塔2》在中国大陆地区的上线运营。这标志着双方基于《永恒之塔》IP长达17年的合作关系进入全新阶段。

NCSoft创始人金泽辰表示，希望通过双方努力让《永恒之塔2》成为中国MMORPG市场新的标杆。盛趣游戏CEO彭程表示，双方将围绕该IP打造完整的产品矩阵和用户生态，延续“好游戏值得被长期投入，好IP值得被长期经营”的理念。

与此同时，金山世游也在今年的ChinaJoy上集中披露了三大IP的最新进展。金山软件集团副总裁兼金山世游CEO郑可表示，自2020年业务调整以来，金山世游逐步探索从产品驱动向IP长期运营转型的发展路径。《鹅鸭杀》的出现，为公司带来了第二增长曲线。

金山世游发行副总裁刘异对记者表示，公司已明确从单一产品发行向IP内容运营战略转型。行业大盘虽在增长，但头部效应加剧，中间厂商生存空间被挤压，寻找适合自身特质的独特发展道路至关重要。

行业复苏呈结构性分化

《2026年1—6月中国游戏产业报告》显示，今年上半年国内游戏市场实际销售收入达1884.5亿元，同比增长12.17%；用户规模达6.84亿。中国自研游戏在海外市场的实际销售收入达123.72亿美元，同比大幅增长30.22%，美国、日本、韩国仍为主要目标市场，但德国、英国、法国等欧洲市场的占比亦在稳步攀升。

报告显示，上半年客户端游戏市场实际销售收入同比增长27.92%，而二次元移动游戏市场实际销售收入则因头部产品流水下滑而同比下降8.97%，显示出细分市场的冷热不均。

在ChinaJoy现场，游戏产业从业者普遍认为，中国游戏产业正处于复苏通道，但增长动力已从早期的流量红利切换至精品内容驱动与IP长线运营。在全球化竞争加剧的背景下，通过深耕细分赛道、挖掘文化深度以及构建可持续的IP生态来实现突围，已成为行业共识。展会上头部厂商的战略动向也表明，在存量竞争时代，精准定位与差异化运营正成为决定未来竞争格局的关键变量。

“行业进入成熟阶段，玩家审美水平成倍提升，传统的微创新空间正在缩小。”网易公司副总裁庞大智表示，行业真正呼唤更高质量的“原创力”。从《燕云十六声》在海外市场的成功经验来看，跨越文化壁垒的钥匙最终还是硬核的品质、丰富的内容和扎实的玩法所带来的“通感”。

“战略判断力成为AI时代核心稀缺竞争力。”世纪华通总裁谢斐表示，依托长期主义的内容坚守，世纪华通多款产品稳居中国手游出海榜单前五。企业旗下经典IP并未固守存量、停滞不前，而是持续以新技术赋能，新渠道破圈、新内容焕新，让经典IP持续生长、迭代增量，成功穿越行业多重周期。



第二十三届中国国际数码互动娱乐展览会ChinaJoy 现场
本报记者 杨梓岩 摄

与AI同游：竞争回归内容本质 头部效应持续强化

● 杨梓岩 满馨瑶

7月31日，以“与AI同游”为主题的第23届ChinaJoy在上海启幕。作为全球数字娱乐领域极具影响力的行业展会，本届展会汇聚近900家参展企业，串联游戏内容、智能硬件、IP跨界、跨境合作等多条赛道，AI技术成为全场焦点。

展会各大交流活动中，人工智能持续成为行业热议核心。数据显示，国内游戏企业AI研发应用率已超86%，AI正摆脱单一辅助工具属性，深度融入游戏研发、玩家体验、长线运营全流程，向产业底层“操作系统”迈进。根据伽马数据发布的《2026中国游戏产业AI发展报告》测算，AI成熟落地有望为国内游戏市场创造533亿元至846亿元的增量市场空间。生产模式变革之下，腾讯、网易等头部厂商持续布局AI技术体系，行业竞争格局与技术壁垒迎来新一轮重塑。

AI已从单点提效深入研发全链路

AI在游戏行业早已不是贴图、动画等单点提效工具，而是完整覆盖创意、美术、渲染、玩法、底层算力整合研发链条，正在重构工业化生产逻辑。中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然透露，国内游戏企业AI研发应用率已达86.36%。

美术管线是AI落地最为成熟的环节。例如，网易将AI深度整合至美术资产全流程，网易人工智能实验室人工智能算法专家、伏羲天工美术平台技术负责人侯杰判断，AI对游戏研发的赋能已从单点辅助阶段进入对实际生产流程进行系统性重构的新阶段。腾讯同样在推进美术管线的深度改造，其推出的美术全流程AI工具可将角色动画制作周期由3天压缩至15分钟。

AI的渗透正从美术向研发其他环节延展。元境自研3D AIGC（人工智能生成内容）工具以“管、搜、生、评”为特色，在资产和场景构建中发挥作用，配套的Agentic AI（代理式人工智能）内容生成工具已能实现生成结果的自动化评价；华为鸿蒙提供“一次开发多端部署”能力，配套游戏技术工具套件，覆盖图形加速、渲染优化等全套能力。

玩法研发也迎来智能化革新。腾讯团队以强化学习驱动NPC（非玩家角色）战斗，用大语言模型做层次化编码、配合精细化奖励函数，让AI在《洛克王国：世界》的复杂回合制对战中呈现出均衡、激进、保守等鲜明的战斗风格。

AI降低创作门槛，也在催生新的参与者。波克科技集团有限公司副总裁王晨提出“可玩内容创作者”概念，借助AI将灵感、观点和热点转化为可试玩、可传播的小游戏原型，正在成为小游戏生态的新变量。

但行业已形成共识，AI解决的是生产执行问题，无法替代创意判断。一位开发者反馈，AI工具帮他们解放了80%的精力，可以把更多时间放在游戏内容的表达上。“AI可以提升效率，但不能代替产品判断；可以拓展表达方式，但不能代替原创能力；可以降低部分成本，但不能自动生成精品内容。”敖然表示。

AI开拓游戏原生增长空间

AI完成研发端全链路改造后，产业增长重心发生转移。AI应用正从后台生产工具转向前台玩家体

验载体。

百度智能云副总裁张玮表示，AI在游戏行业的下半场能否“走向前台”，关键在于能否基于AI重塑游戏体验。例如，未来NPC是否可能拥有跨会话的长期记忆，记住玩家说过什么。百度智能云已推出长时记忆服务，在评测中达到87%的准确率。在张玮看来，AI游戏的原生战场不在于产量，而在于重构用户体验的基础设施是否到位。

米哈游在《星布谷地》项目中通过自研AI NPC技术降低玩家融入游戏的门槛，从游戏知识查询、玩法引导，到互动体验和玩家间社交破冰，帮助玩家更轻松地走进这个世界，相关技术从底层模型到上层应用均为完全自研。

AI同时打通了玩家共创的路径。以景德镇世界遗产官方小游戏《数字景德镇·瓷都小匠》为例，玩家借助AI图生3D能力自主创作器物，从体验者变成了创作者。

但AI原生赛道仍存在落地阻碍。金山世游发行副总裁刘异对中国证券报记者表示，市面上所谓AI游戏90%只是套了一个概念，偏向AI原生体验的产品并不多。AI原生游戏每次交互都要消耗token，采用免费内购模式意味着要把90%免费用户的成本压力转嫁到10%的付费用户身上，这在商业化过程中其实是一个痛点。

头部厂商技术壁垒加速形成

随着AI算力、生成工具逐步成为行业普惠基础设施，单纯使用AI工具不再构成竞争优势。世纪华通总裁谢斐表示，AI算力、大模型能力正褪去稀缺属性，如同早年的公路、水电、网络一样，成为数字产业普惠、通用、必备的基础设施。

“当行业的技术门槛被无限拉平，当工具趋向同质，真正拉开差距的就不再是工具本身了。”她表示，AI解决的是执行层面的问题，但回答不了“为什么做”。好内容需要方向的判断、时间的积累、对用户的理解，更需要“不做什么”的定力，而这些恰恰是技术决定不了的。

技术底座层面，大厂走出了差异化布局路径。腾讯、网易深耕全链路自研AI平台，腾讯推出美术全流程AI工具与Craf对话创作平台，网易将AI深度整合至美术资产全流程管线，对内服务项目提效的同时对外开放创作工具。百度智能云搭建百舸算力集群与长记忆智能体底层服务，为米哈游提供从千卡到万卡级别的训练集群支持，与三七互娱探索分散AI能力的系统化整合。硬件端，高通发布骁龙Game AI SDK，华为鸿蒙提供“一次开发多端部署”能力与完备的游戏技术工具套件，分别从移动端芯片和全场景操作系统切入，形成软硬一体的技术支撑。

行业两极分化趋势已经显现。刘异分析，TapTap今年上半年新品数量较去年同期有几何级增长，背后原因正是AI降低了创作门槛，但大量AI生成的产品品质参差不齐。头部厂商依托自研算力和完整的AI工业化管线打磨长线精品，两者在研发投入、内容打磨、长线运营能力上的差距正在持续拉大。

行业协会也多次提醒从业者，技术只是载体，产业竞争最终回归原创内容。“游戏产业的发展表面看是产品竞争，深层次看是生态竞争。”敖然表示，既要支持头部企业发挥带动作用，也要为中小企业、初创团队和青年开发者提供成长空间。

注销式回购潮涌 A股价值回报沃土渐丰

● 本报记者 黄灵灵

近期，面对二级市场波动，A股涌现回购小高潮。与以往回购潮不同，今年以来，注销式回购热度攀升。以宁德时代为代表的百亿级注销式回购，不仅给投资者吃下“定心丸”，更为市场树立标杆，推动上市公司提升股东回报意识。

多位受访人士认为，注销式回购直接增厚全体股东权益，是含金量最高的回购方式。此类回购热度攀升，不仅标志着回购行为逐渐从短期护盘向增厚股东回报的方向演进，更折射出A股正经历从融资主导转向投融资协调发展的深刻蜕变。

大额注销式回购树立标杆

7月以来，A股掀起一轮声势浩大的股份回购热潮。Wind数据显示，截至7月31日20:30，7月超210家次上市公司披露回购预案（剔除定向回购、要约回购）。

本轮回购热潮中，最引人注目的无疑是动力电池龙头宁德时代的回购预案。7月24日晚间，宁德时代宣布，拟以自有或自筹资金回购股份，资金总额高达200亿元至400亿元，单次回购规模刷新A股纪录，且用途明确为注销并减少公司注册资本。

公司设置的回购价格也颇具诚意。按宁德时代7月24日收盘价计算，该次回购上限价高出当天收盘价近50%，意味着公司为回购留下了充足的操作空间。

作为A股市场知名的“回购大户”，美的集团于今年3月再度抛出大额回购计划，拟以65亿元至130亿元回购公司股份。值得注意的是，7月19日晚间，公司公告将前述回购股份的用途从“用于实施股权激励计划、员工持股计划”变更为“用于依法注销并减少公司注册资本”，回购“含金量”显著提升。

龙头公司披露大额注销式回购预案，成为A股注销式回购热潮的缩影。数据显示，今年上半年，A股市场中注销式回购金额上限约380亿元，占总体拟回购金额上限的比例达34%，这一数据不仅较去年同期提升了6个百分点，较2024年全年亦实现较大增长。

在业内人士看来，注销式回购热度攀升与政策引导息息相关，新“国九条”明确提出，引导上市公司回购股份后依法注销。南开大学金融学教授田利辉表示，政策鼓励注销式回购，正是因其能构建“股本收缩—价值提升—信心强化”的正向循环，契合资本市场从“重融资”向“重回报”的逻辑。

注销式回购更显股东回报诚意

为何政策鼓励注销式回购？从规定看，《上市公司股份回购规则》（下称《回购规则》）明确四种回购用途情形，包括减少公司注册资本、用于员工持股计划或者股权激励、用于转换上市公司可转债、维护公司价值及股东权益。

“在四类回购情形中，注销式回购是最契合回购制度本源、最能夯实股东长期价值的方式。”开源证券副总裁、研究所所长孙金钜表示。

从财务端看，注销式回购直接增厚全体股东权益。回购股份注销后总股本永久性缩减，在盈利总量不变的前提下，有效增厚每股收益、每股净资产、净资产收益率等核心指标，是真正白银的价值回馈；而股权激励、可转债转股类回购，若不是实施注销，本质是股份内部腾挪，护盘类回购后续仍可回流市场，不改变长期权益结构。

从供给端看，注销式回购有利于持续优化股票供需格局。注销股份永久退出流通市场，不存在库存股减持、转售的潜在抛压，能够持续支撑估值底座；其他回购形式更多是阶段性锁定筹码，后续将重新形成二级市场供给，托市效应偏短期。

在田利辉看来，注销式回购的核心价值在于直接优化资本结构与股东回报率，能传递更强信号，体现管理层对公司长期价值的真实认可。

由此看，越来越多上市公司选择“含金量”最高的注销式回购，折射了资本市场价值回报之变。田利辉表示，这意味着在新“国九条”等政策引导下，上市公司股东回报意识逐步提升。优质企业率先垂范，推动更多公司构建分红与回购并重的常态化机制，将有助于市场生态由短期博弈向长期价值投资转向。

警惕“忽悠式”回购

上市公司回购固然有助于稳住股价、提振市场信心，但受访人士也提醒，投资者需警惕“口号式”“忽悠式”回购。过往不乏上市公司高调宣布回购计划，但实施起来“雷声大雨点小”，个别公司甚至出现“边回购，边减持”的情形。

《回购规则》明确规定，上市公司及相关方违反规则，或者未按照回购股份报告书约定实施回购的，中国证监会可以采取责令改正、出具警示函等监管措施，证券交易所可以按照业务规则采取自律监管措施或者予以纪律处分。

但仍有公司“踩红线”。今年7月，景兴纸业连发两份公告，公司因股份回购金额严重不达标被“双罚”，收到浙江证监局警示函与深交所通报批评处分，相关违规记录被记入证券期货市场诚信档案。

回顾该事件始末，2024年11月，景兴纸业经股东大会审议通过股份回购方案，计划在12个月内，使用8000万元至1.5亿元回购公司股份。2025年11月，公司再发公告，将回购实施期限延长3个月。延期后，公司实际回购金额仍远低于承诺金额下限。公司公告显示，在回购期限内实际回购金额仅457.41万元，仅占承诺回购金额下限的5.72%。

还有个别公司甚至一边回购，一边减持。受访人士认为，上市公司推出回购预案、重要股东同期减持，形式上未必违反规则，但极易引发市场信任危机。

对于投资者而言，甄别回购方案的“含金量”至关重要。孙金钜建议，投资者应重点观察四个维度：首先，看目的与结构，注销式回购诚意最高，其次，看进度与价格，公告后3个月内是否首次实施、6个月内完成比例是否过半，以及回购价格上限与市价的偏离度，象征性设置低限价的回购往往缺乏实质动力。再者，看高管行为同步性，若公司披露回购计划的同时，高管或大股东存在减持等行为，则回购信号可信度显著下降。另外，看规模与资金来源，回购金额占总市值比例非常低的“迷你回购”对股价支撑有限，而依赖举债回购的公司需警惕财务杠杆风险。