

EL MERCADO DEL VIDEOJUEGO EN CHINA

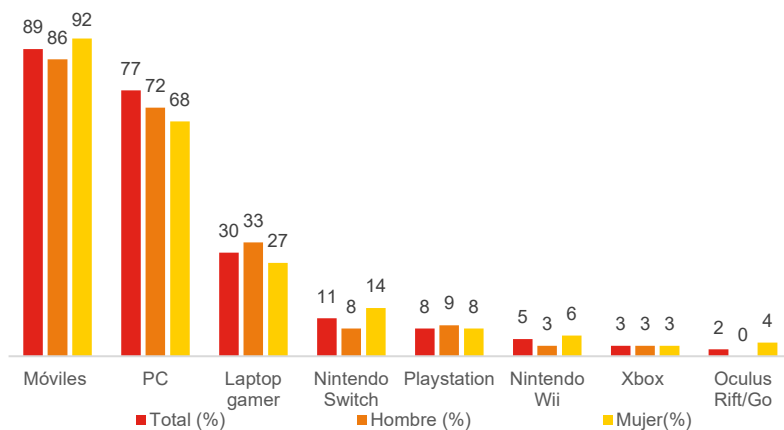
2025

Definición del sector

Productos	Videojuegos y máquinas de videojuegos	Grupo arancelario	Capítulo 95: Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios
Región	China	Partidas arancelarias	9504.50

Oferta

USO POR PLATAFORMA EN CHINA (2024)



- En 2024, el mercado chino de videojuegos alcanzó los 39.126 millones de euros, con crecimiento en software y caída del formato físico.
- Tencent domina el mercado chino con un 41% del mercado (2024) y 5 de los 10 juegos con mas usuarios activos por mes. Destacan el éxito de *Honor of Kings*, con mas de 154 millones de usuarios activos al mes y *League of Legends* como el juego competitivo más jugado a nivel mundial.
- El sector sufrió una contracción significativa en 2022 debido al anuncio de nuevas restricciones regulatorias, con una caída del 10,3% en los ingresos interanuales. Sin embargo, se empezó a recuperar en 2023.
- China es con diferencia el mayor exportador mundial de consolas (52,6 % del total). La mayoría de las consolas de empresas japonesas y estadounidenses se ensamblan y se exportan desde China.

Producción local

El mercado chino de videojuegos se concentra principalmente en manos de dos empresas nacionales, Tencent y NetEase, que abarcan mas de un 64% de cuota de mercado.

Sin embargo, hay un creciente interés en juegos desarrollados por productoras independientes. Se prevé que el mercado chino de videojuegos independientes alcance los 4.830 millones de RMB en 2025.

Precios

Los juegos para dispositivos móviles suelen ser gratuitos, con microtransacciones dentro de la aplicación.

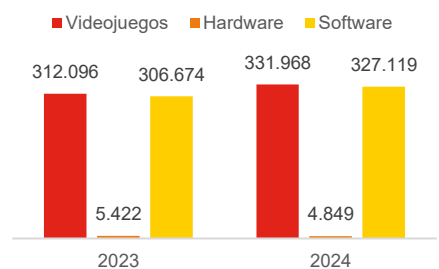
Los precios de los juegos móviles de pago están en el rango de 0,72 a 3,6 euros, y para aquellos juegos que ofrecen suscripción mensual, sus tarifas suelen oscilar entre 4 a 13 euros.

Los precios de los videojuegos chinos independientes o AA no superan los 20 euros, mientras que los de categoría AAA oscilan desde los 30 a 50 euros.

Los títulos extranjeros se lanzan con unos precios iniciales de 24 a 36 euros. Si son videojuegos AAA, rondan los 45 a 70 euros.

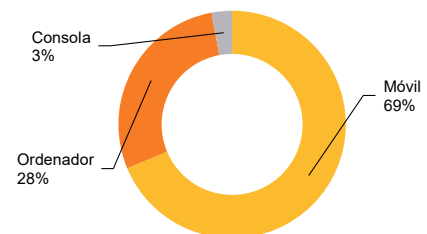
Ventas de videojuegos en China

Millones de RMB



Ingresos por plataforma en China

Datos de 2024



Demanda

- Pese a la actual crisis demográfica, se prevé que los ingresos sigan aumentando sostenidamente, impulsados por la alta penetración de los smartphones, el 5G, y el crecimiento de la audiencia adulta de videojuegos.
- Los consumidores prefieren mayoritariamente el móvil como principal plataforma de uso para los videojuegos.
- En 2024, China contaba con más de 674 millones de jugadores activos, consolidando al país como el mayor mercado del mundo.
- Las mujeres representan el 46,2 % del mercado total y muestran un crecimiento acelerado, especialmente en juegos móviles y de simulación.
- Solo alrededor del 20 % de los ingresos proviene de juegos desarrollados fuera de China, lo que refleja la preferencia por títulos locales y las limitaciones regulatorias.
- El mercado de consolas continúa siendo marginal y depende en gran parte del mercado gris y del uso de VPN para acceder a catálogos internacionales.
- El auge de los minijuegos en plataformas como WeChat y Douyin impulsó un crecimiento del 400 % en 2024, con más de 650 millones de jugadores y 1.968 millones de euros en ingresos solo en la primera mitad del año.

EL MERCADO DEL VIDEOJUEGO EN CHINA

2025

Percepción del producto español

- En China, la percepción del producto español es limitada pero altamente positiva. Numerosos videojuegos desarrollados en España han logrado llegar al mercado chino, principalmente a través de la versión internacional de Steam. La adaptación de títulos a versiones móviles ha sido clave para su introducción en China.
- Las crecientes colaboraciones con empresas chinas refuerzan la imagen del producto español como profesional y creativo. No obstante, las adquisiciones por parte de empresas chinas y sus consiguientes cambios estratégicos han llevado al cierre y a problemas financieros de varios estudios españoles.

Algunos estudios españoles con reconocimiento o trabajando en/con China



Canales de distribución

Distribución física La distribución física ha ido perdiendo importancia y tan solo supone, un 6,3 % del valor de ventas totales dentro del cual el 2 % corresponde a distribución en tiendas especializadas o de electrónica y un 4,2 % a *retailers* genéricos.

Distribución digital Por su parte el canal digital domina con un 93,7 % de las ventas totales. Destacan plataformas propias y oficiales de aplicaciones de los dispositivos móviles como las tiendas de terceros (Tencent y Baidu App Store). Para juegos de PC, plataformas como Steam, WeGame, TapTap suelen ser las habituales entre los jugadores.

Perspectivas del sector

- Se estima que el mercado crezca con una tasa de incremento anual del 11,7 % entre 2025 y 2030.
- Se prevé un cambio en el perfil del jugador: un aumento en número de jugadores en el sector femenino y adulto, así como por habitantes de ciudades *TIER2* e inferior, mostrando los cambios en la dinámica socioeconómica del país.
- Fuerte apuesta por innovaciones tecnológicas clave para el desarrollo de los videojuegos, como la integración de la red 5G, la inteligencia artificial y la realidad virtual.
- El Gobierno ve un gran potencial en el sector del videojuego y ha aplicado en los últimos años políticas orientadas a fomentar el sector. China tiene un gran potencial para ser un líder global en el sector gracias a los juegos desarrollados en el país y el gran crecimiento de los *e-sports*.

Acceso al mercado

Fiscalidad El tipo estándar de IVA se sitúa en el 13 % para la venta de software y productos digitales.

Normativa

Licencias de aprobación Obtener una licencia es obligatorio para publicar un videojuego en China. Son **limitadas y dependen de la NPPA**, la autoridad reguladora de medios, publicaciones y videojuegos en China.

Prohibición por contenido En China, los videojuegos están sujetos a una estricta regulación en sus contenidos. Se prohíben los títulos que contengan violencia explícita, escenas de carácter sexual, que promuevan el juego de apuestas, etc.

Límites de edad Se ha desarrollado un marco regulatorio cada vez más estricto para controlar el tiempo y el gasto de los menores en los videojuegos.

Otras regulaciones Existen regulaciones que se enfocan en la protección física y mental de los menores, prevenir la adicción al juego y promocionar hábitos saludables. Al mismo tiempo buscan mantener el orden social y la protección del legado cultural chino.

Información práctica

Ferias	Publicaciones	Asociaciones
China Joy en.chinajoy.net	Lista de juegos aprobados por la NPPA www.nppa.gov.cn/bstfw/jqgs/yxspjg/index.html	<i>China Independent Game Alliance</i> www.ciga.me
CCG EXPO ccgexpo.cn	<i>ApplnChina</i> appinchina.co	<i>China Animation & Game Industry Alliance</i> https://zh.moegirl.org.cn
WePlay Expo www.weplaymore.com		CADPA www.cadpa.org.cn
		<i>Shanghai Online Game Association</i> www.oga.org.cn
		<i>Guangdong Entertainment & Game Industry Association</i> www.gegia.cn
		<i>Zhejiang Game Industry Association</i> www.zjgia.org.cn

Más info [Accede aquí](#) al estudio de mercado completo

Realización
Pablo Izquierdo Lahuerta
Lluna Lantian Romera García

04 de diciembre de
2025 Pekín

Supervisión
Oficina Económica y Comercial de
la Embajada de España en Pekín

<http://china.oficinascomerciales.es>

Editado
ICEX España Exportación
e Inversiones, E.P.E.

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es
www.icex.es