

2024

加拿大PC端游戏玩家市场调查

【出海广告 就选维卓】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



报告要点

- 消费者生活概况调查 (教育程度、收入)
- 消费者生活习惯调查
- 消费者对周边环境看法调查
- 营销手段消费者调查

1. 人群受众分析

- 年龄阶段
- 性别
- 教育
- 收入
- 家庭分类
- 社区类型
- LGBTQ+少数群体

2. 消费者生活习惯

- 人生价值观
- 主要兴趣
- 爱好和休闲活动
- 体育活动
- 关注的体育赛事

3. 消费者态度

- 消费者态度
- 创新接受度
- 国家环境难题
- 政治倾向

4. 营销方式接触点

- 媒体使用情况
- 网络广告接触点
- 设备使用情况
- 社交媒体使用情况
- 线下广告接触点



概述

- 本报告分析了在“您经常使用以下哪些设备来玩视频游戏？”这一多重选择问题中回答“PC/笔记本电脑”的消费者。该报告为读者提供了加拿大 PC/笔记本电脑游戏玩家的全面概述：用户群体；用户喜好；用户态度。提供有关用户的人口特征数据、生活习惯，意见和营销接触点。此外，该报告还允许读者将加拿大的 PC/笔记本电脑游戏玩家（“目标受众”）与加拿大平均在线玩家（图表中标记为“所有受访者”）进行比较。该报告每季度更新一次，并以数据为基础来自 Statista 消费者洞察全球调查。

消费者调查报告细节

- **设计：** 在线调查，分割问卷设计
- **持续时间：** 约15分钟
- **语言：** 每个国家的官方语言，并提供美式英语作为替代语言
- **地区：** 56个国家
- **受访者人数：**
 - 进行扩展调查的国家/地区超过 12,000个基础调查；样本超过 2,000个
- **样本：** 互联网用户，年龄 18 – 64 岁，按性别和年龄设定配额
- **实地考察：** 持续由1月-12月进行调查；进行扩展调查的国家一年内更新四次数据

扫描领取报告

第01章

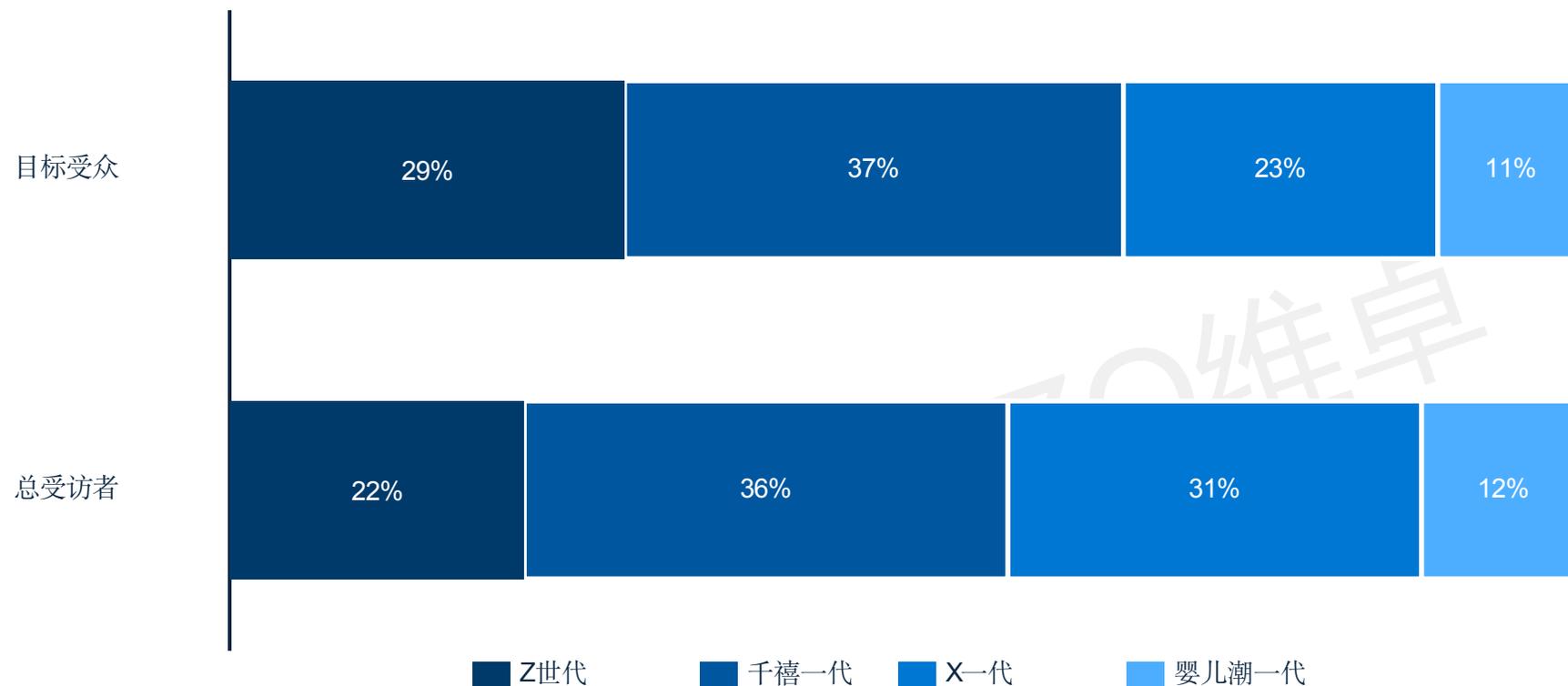
人群受众分析



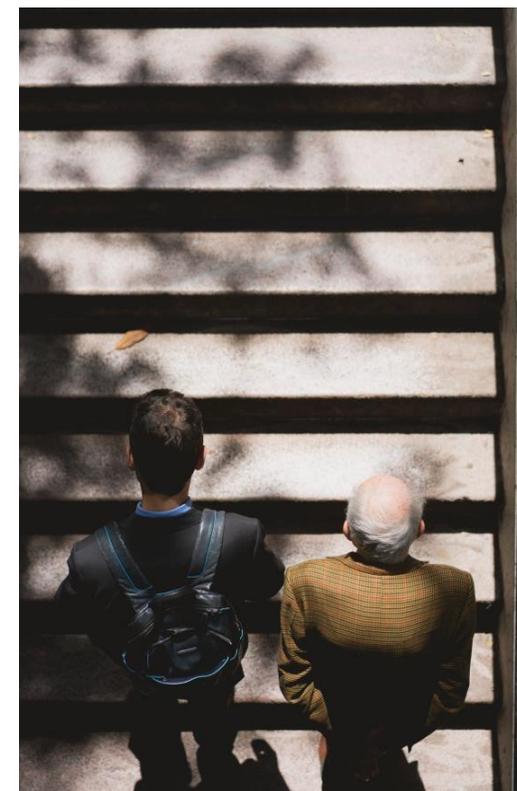
1. 人群受众分析

• 年龄阶段

加拿大消费者年龄



扫描领取报告



- PC/笔记本电脑游戏玩家趋于年轻，29% 属于 Z 世代，其中37%的人为千禧一代。总受访者中主要分布区间为千禧一代与 X一代。

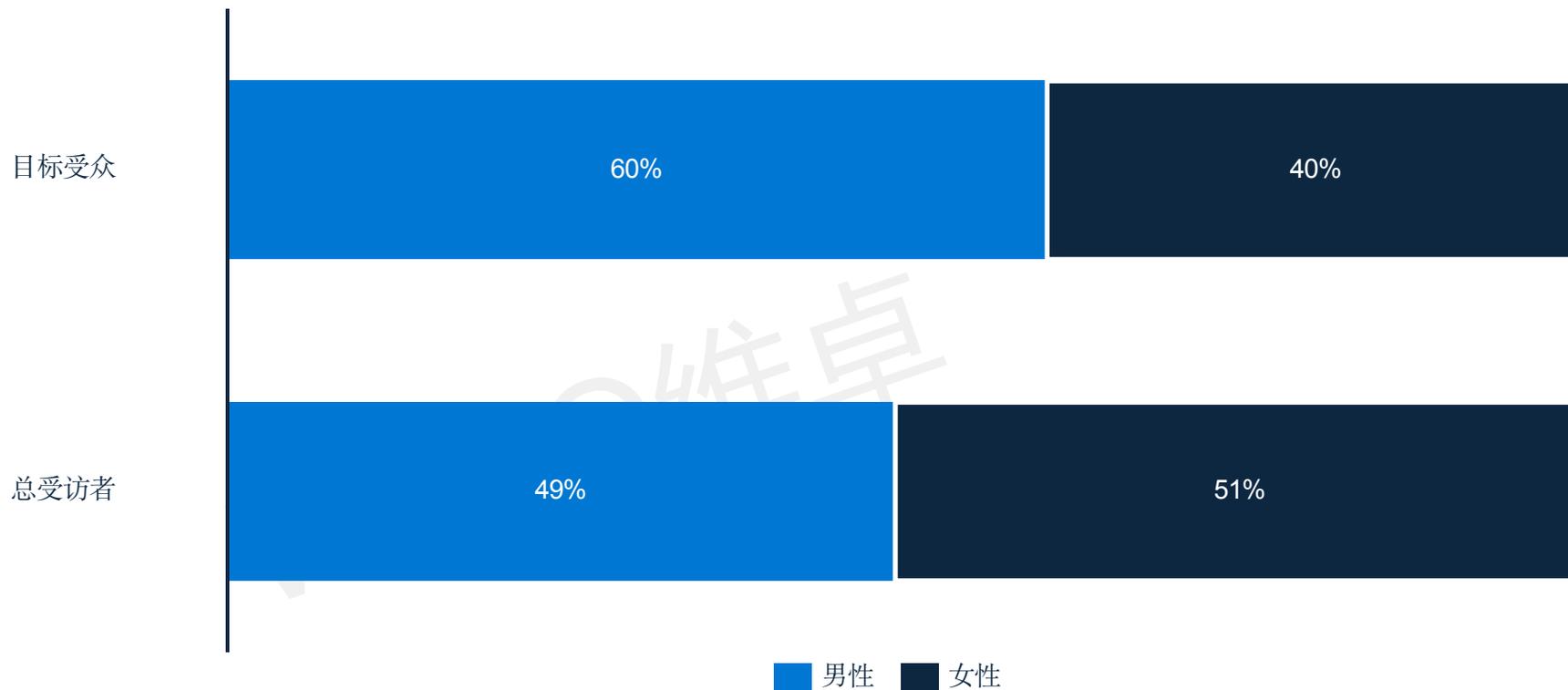
1. 人群受众分析

• 性别



加拿大消费者性别

扫描领取报告



- 60%的PC玩家为男性，然而在总受访者中，男女比例基本持平。女性比例甚至达到51%。

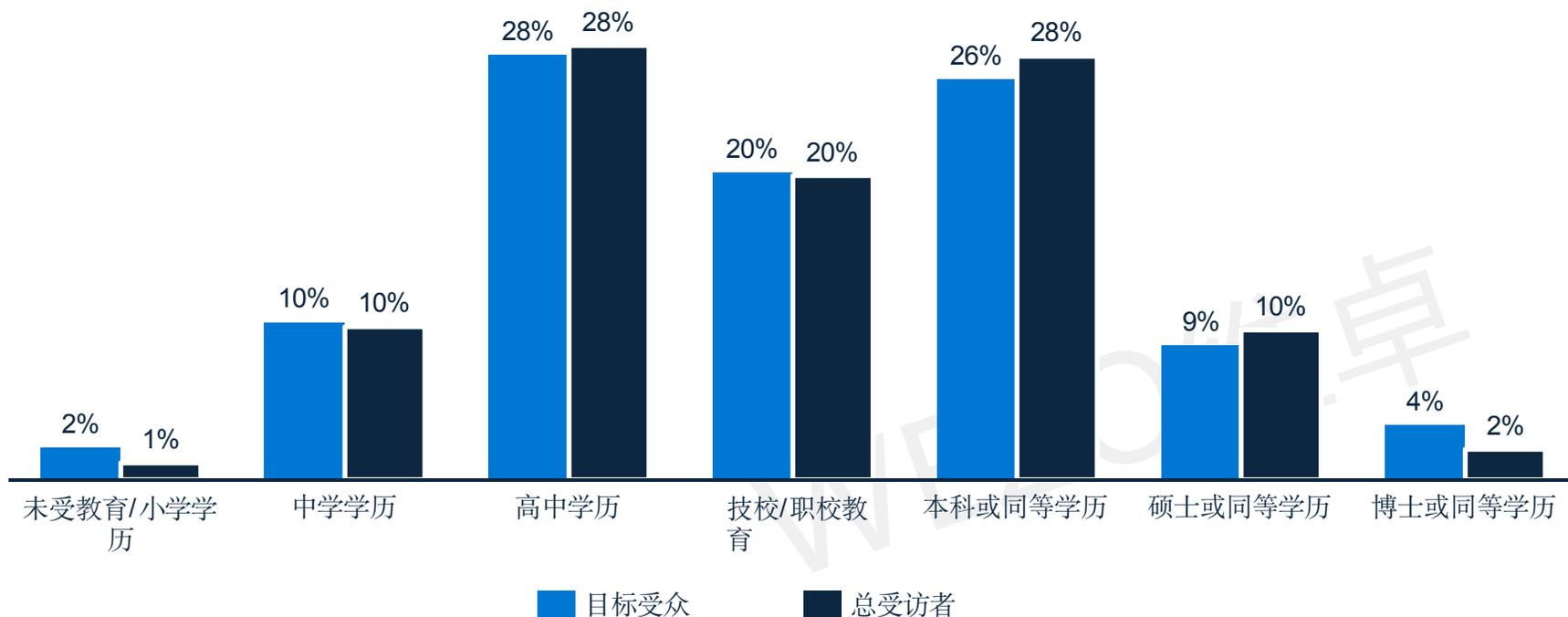
调查：“您的性别是什么？”； 单选； 您经常使用以下哪些设备来玩视频游戏？ 多选； 基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

1. 人群受众分析

• 教育

加拿大消费者受教育程度

扫描领取报告



- 大部分PC玩家/一般消费者的学历水平都在高中学历到本科学历之间，比例均达到60%以上。仅有4%的PC/笔记本电脑游戏玩家拥有博士学位或同等学历，其余学历水平消费者比例都在10%或以下。

调查：“您所完成的最高学历是什么？”； 单选； 您经常使用以下哪些设备来玩视频游戏？ 多选； 基数：n=611名PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057名所有受访者

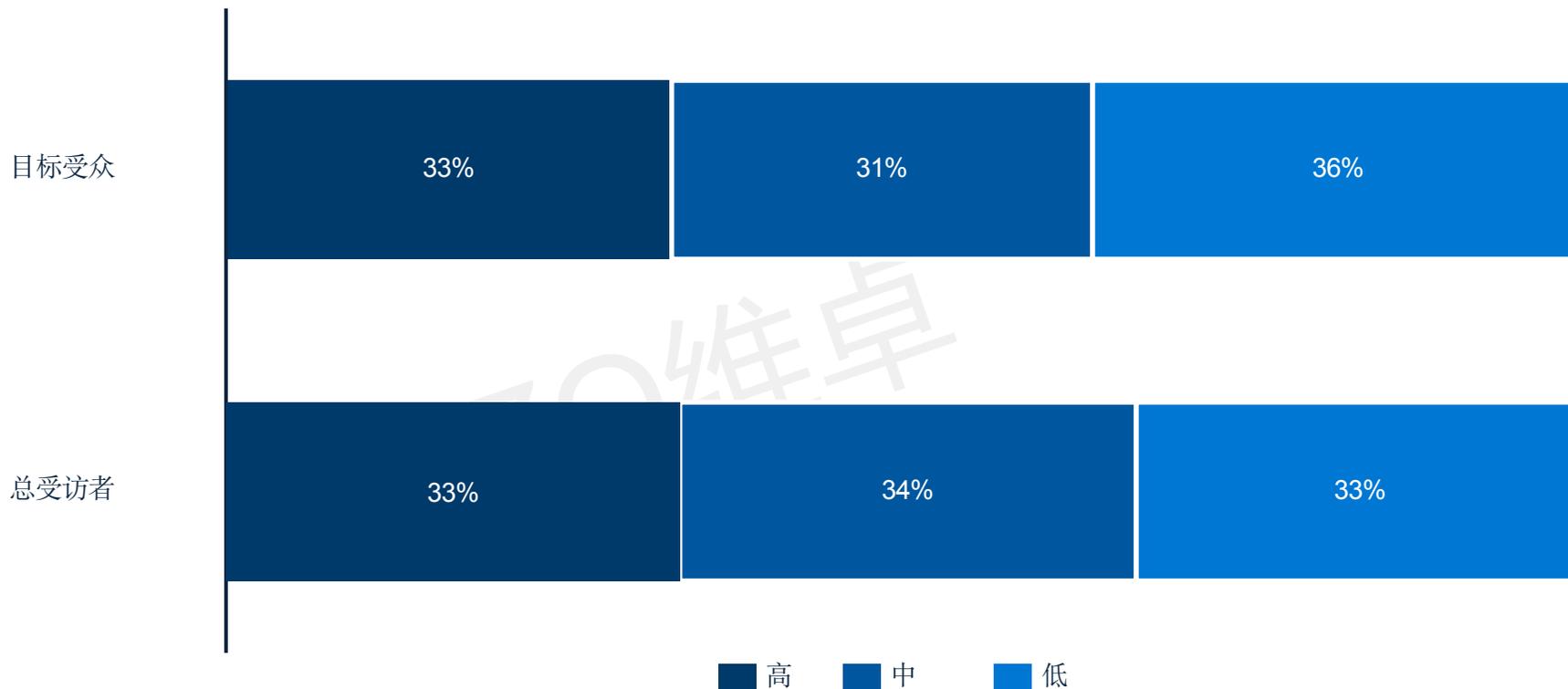
1. 人群受众分析

• 收入



加拿大消费者占家庭月收入高、中、低三分之一的比例

扫描领取报告



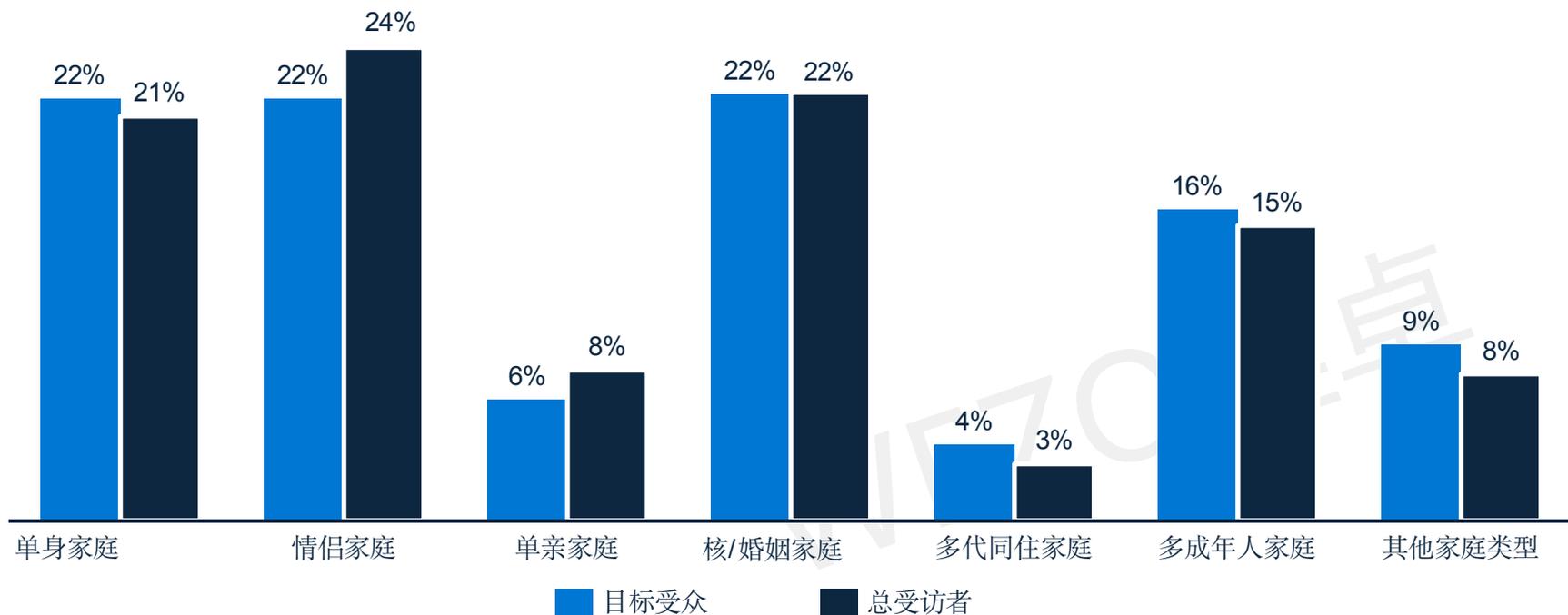
- 36% 的 PC/笔记本电脑游戏玩家家庭年收入较低，PC玩家与一般消费者两个群体的收入水平区间分布平均差异都不大，平均都在1/3左右。

调查：重新计算仅包括提供收入信息的受访者，根据“家庭月/年收入（当地货币）”； 单选：您经常使用以下哪些设备来玩电子游戏？； 多选：
基数：n=525 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=10302 名所有受访者

1. 人群受众分析

• 家庭类型

加拿大消费者居住家庭类型



扫描领取报告



- 数据显示60%左右的消费者群体平均分布在三种家庭类型中，分别为单身家庭、情侣家庭以及婚姻家庭。其次是多成年人家庭，比例在15%左右。

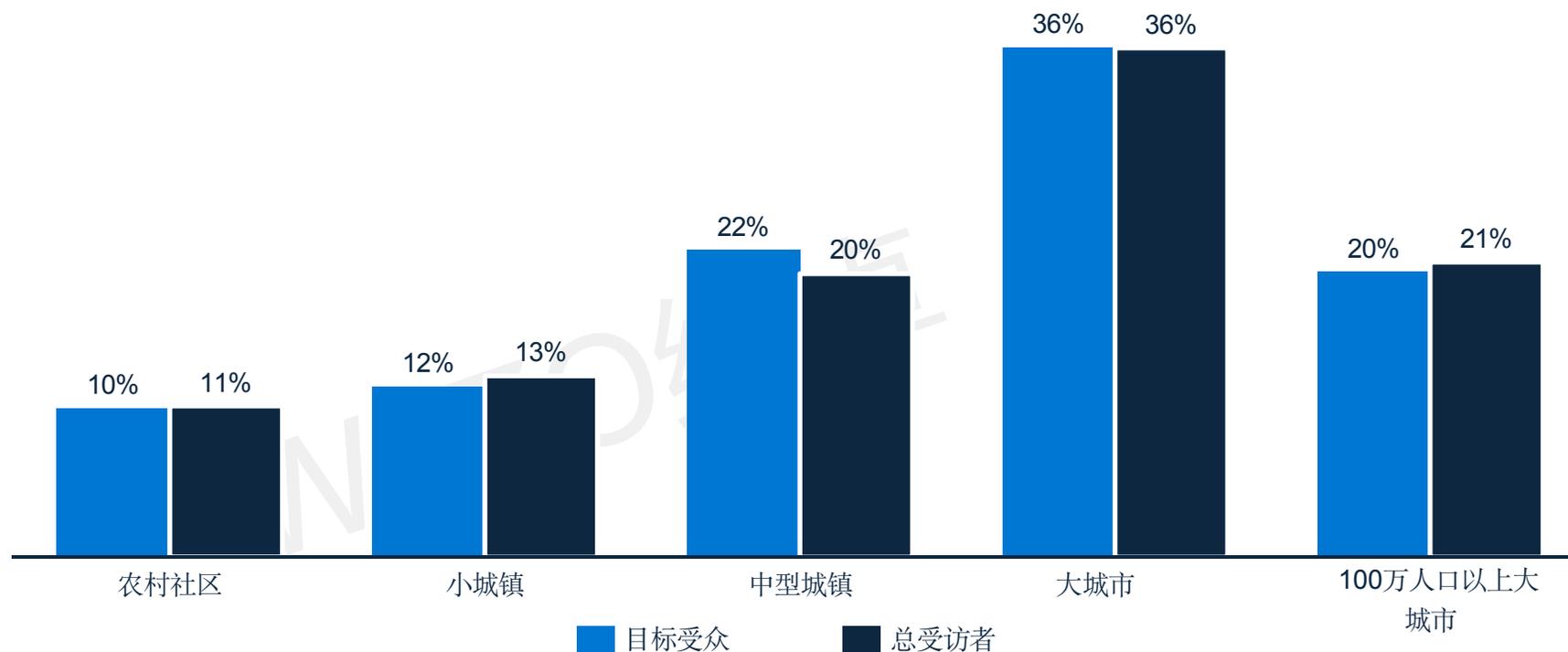
调查：； 单选； 您经常使用以下哪些设备来玩电子游戏？ 多选； 基数： n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家， n=12057 名所有受访者

1. 人群受众分析

- LGBTQ+ 少数群体



加拿大消费者居住社区



- 大部分PC 玩家与一般消费者的居住地点在大城市，很大比例基本都在中型城镇以上。农村社区与小城镇比例都在20%-30%之间。

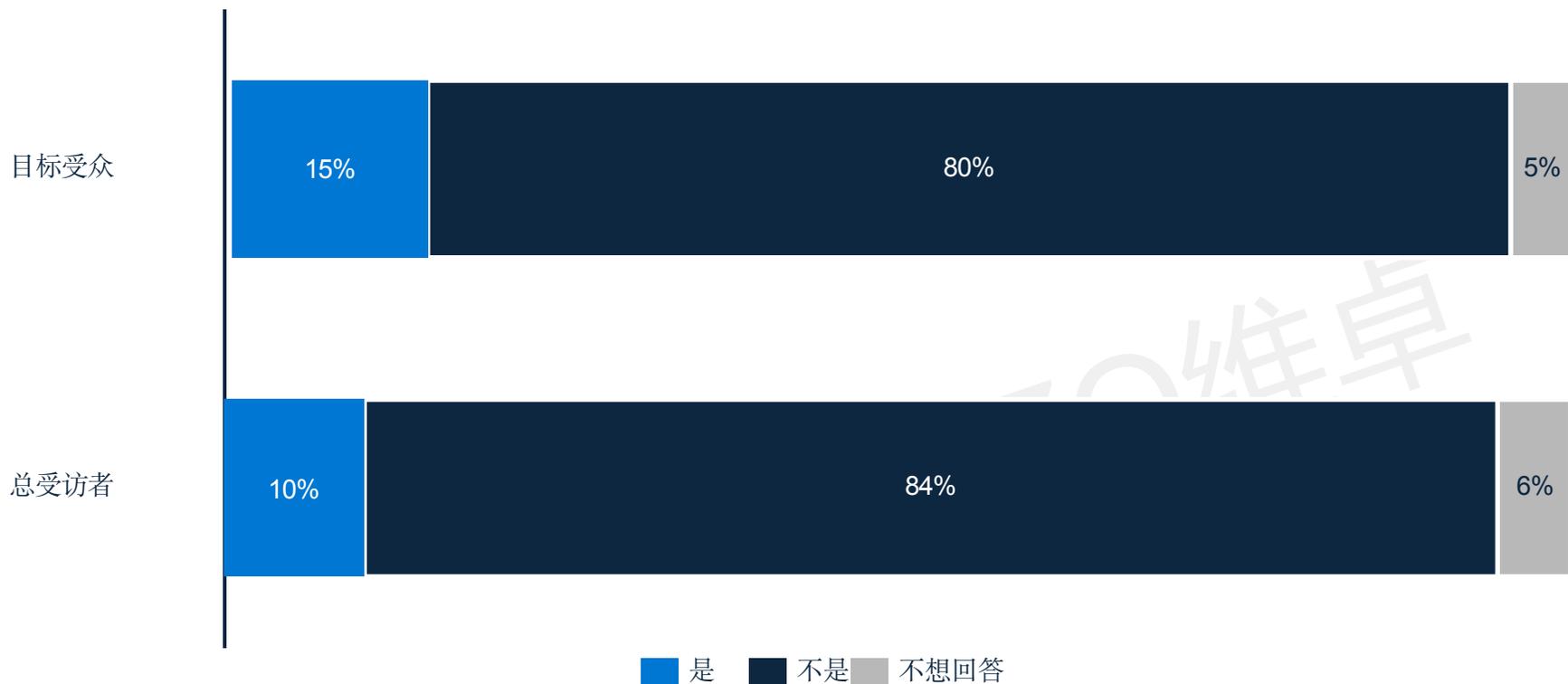
调查：“您住在什么类型的社区？”； 单选； 您经常使用以下哪些设备来玩视频游戏？ 多选； 基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

扫描领取报告

1. 人群受众分析

• LGBTQ+ 少数群体

加拿大 LGBTQ+ 少数群体



扫描领取报告



- 15% 的 PC/笔记本电脑游戏玩家认为自己是 LGBTQ+ 群体的一部分，同时一般群众中也有10%的人表示归属该群体。80%以上的群体表示不是LGBQ+群体。

调查：“你认为自己是 LGBTQ+ 群体的一部分吗？”； 单选； 您经常使用以下哪些设备来玩视频游戏？ 多选； 基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

第02章

消费者生活习惯

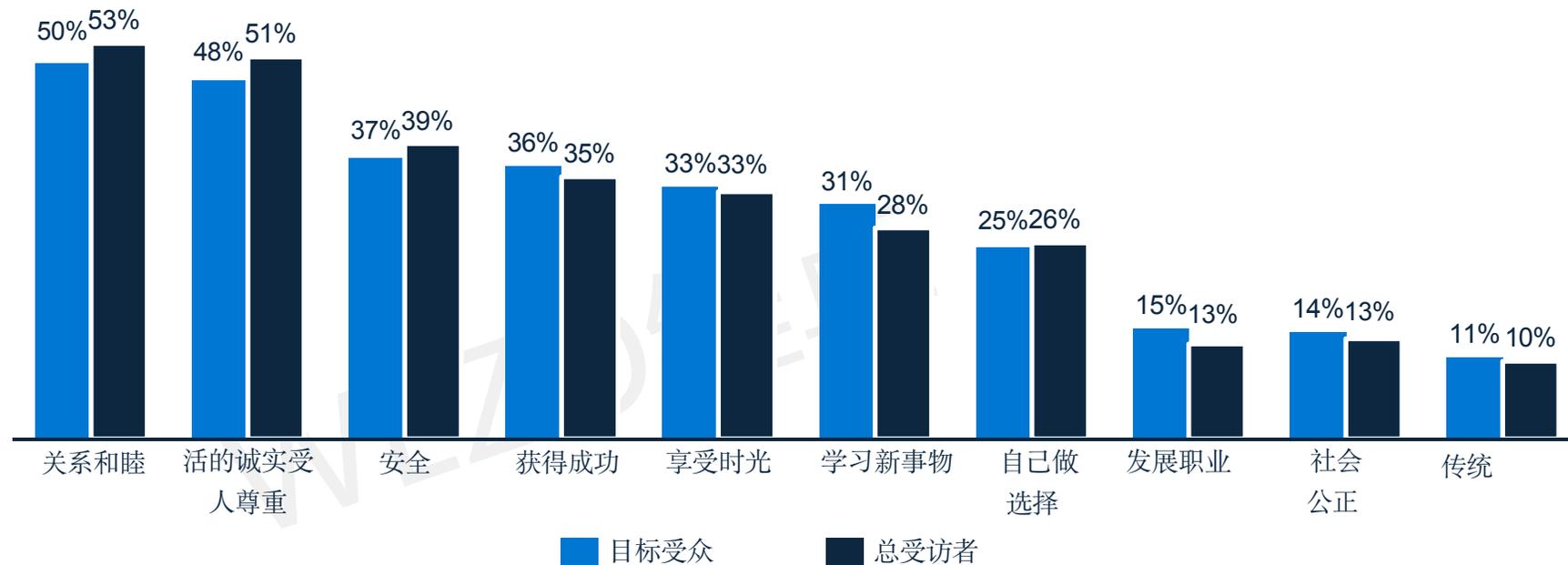


2. 消费者生活习惯

• 人生价值观



加拿大最重要的生活价值观



- 对于 PC/笔记本电脑游戏玩家来说，学习新事物是生活中相对重要的一个方面，其余的还有关系和睦、活得真实以及安全等方面。

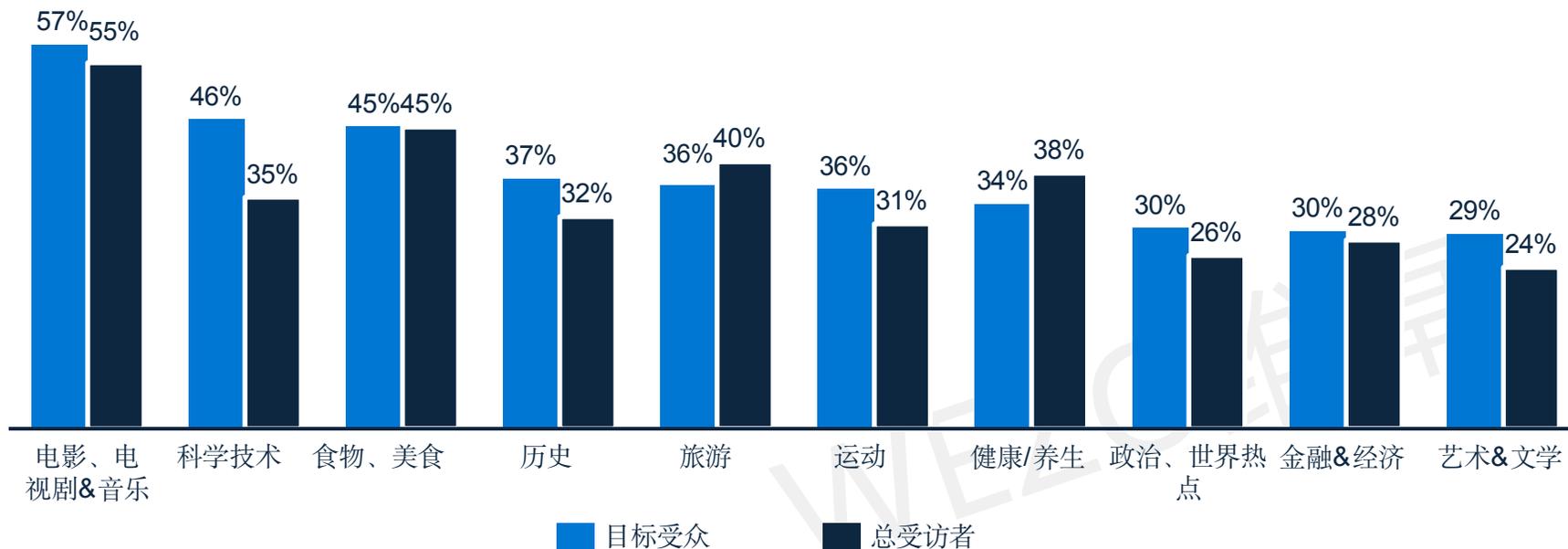
调查：'在下面的列表中，哪三个方面对您来说是生活中最重要的？'；基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

2. 消费者生活习惯

• 人生价值观

加拿大PC/笔记本电脑游戏玩家十大兴趣爱好

扫描领取报告



- PC/笔记本电脑游戏玩家对影视音乐感兴趣比例最高，两个群体都在55%以上。其次是科学技术等，玩家比例达到46%，一般民众比例只占35%。



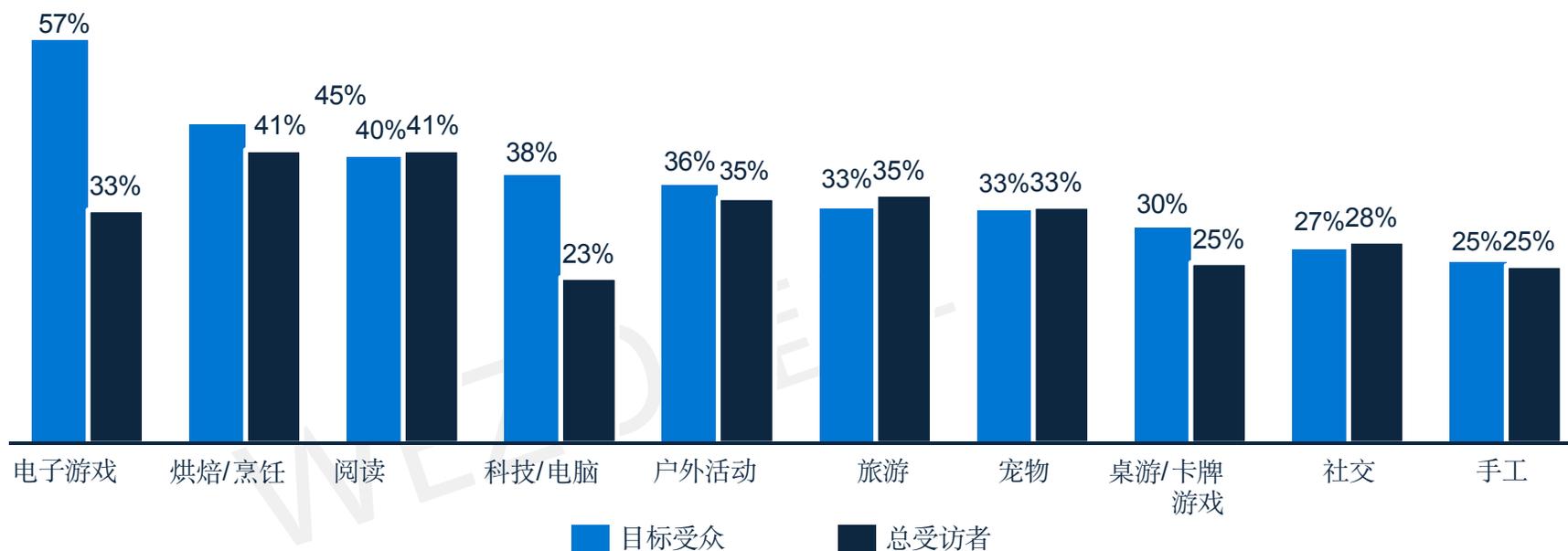
调查：“您个人对哪些话题感兴趣？”；基数：n=611名PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057名所有受访者

2. 消费者生活习惯

• 爱好和休闲活动



加拿大电脑/笔记本电脑游戏玩家的十大爱好和休闲活动



- 与普通消费者相比，PC/笔记本电脑游戏玩家会将电子游戏作为第一爱好，其次是烘焙/烹饪。其余各项兴趣爱好基本广泛分布在大众与游戏玩家之中。

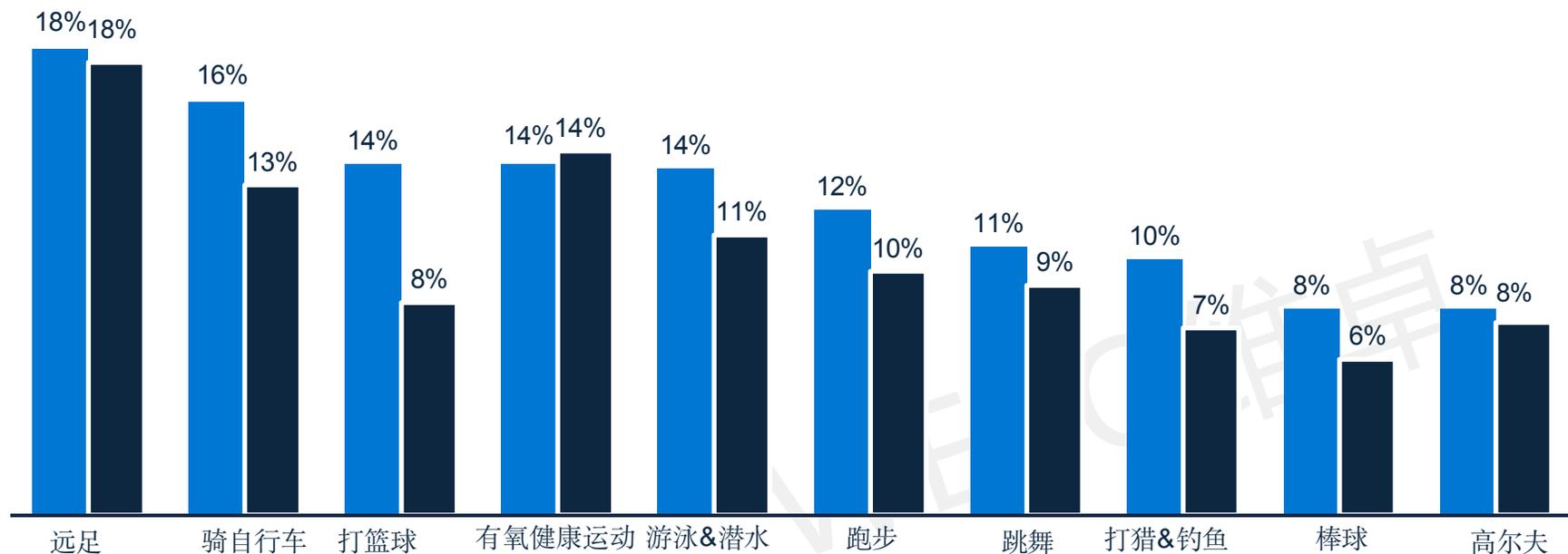
扫描领取报告

调查：“你的个人爱好和活动是什么？”；基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

2. 消费者生活习惯

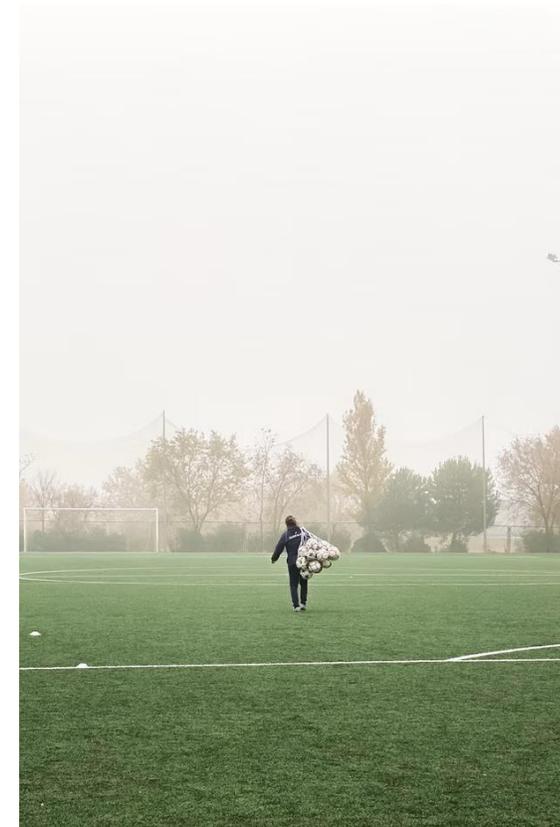
• 体育活动

加拿大游戏玩家最喜欢十大体育运动



- 相对较大比例的 PC/笔记本电脑玩家喜欢远足、骑自行车等运动。比例基本都在20%以下。

扫描领取报告



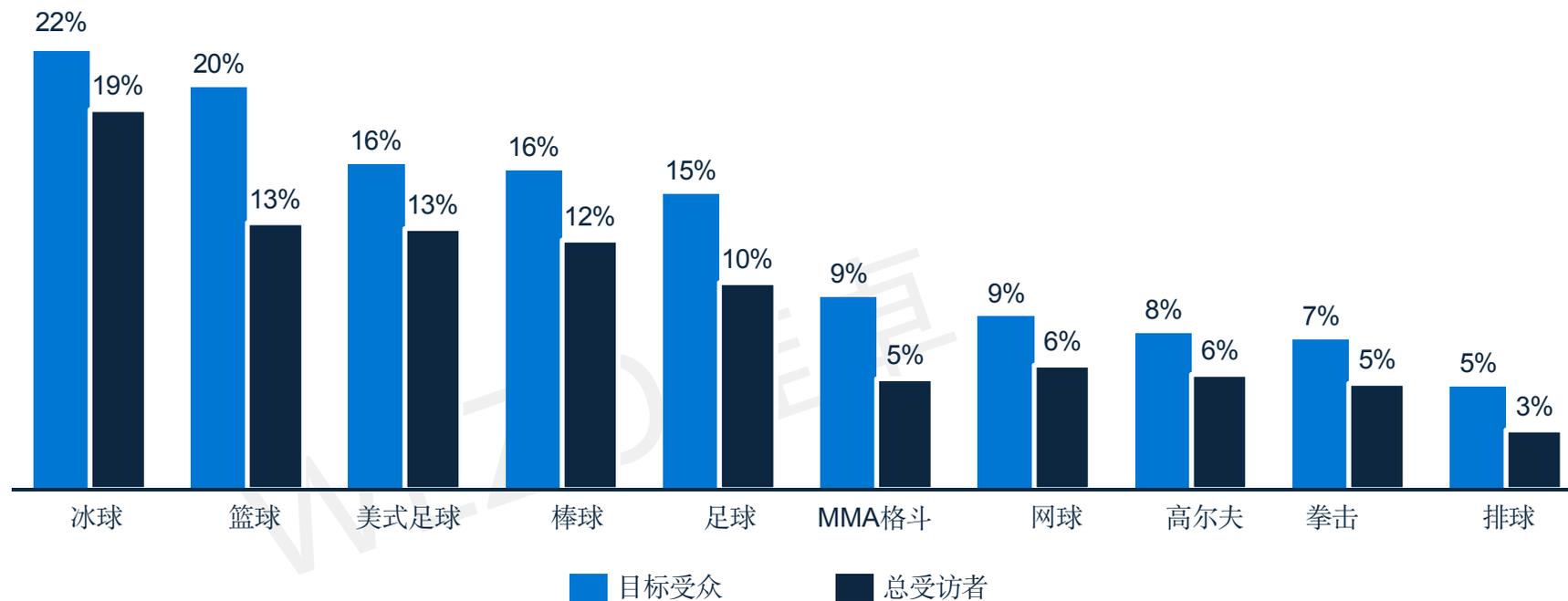
调查：“您至少偶尔会做以下哪些运动或活动？”；基数：n=252 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=4999 名所有受访者

2. 消费者生活习惯

• 体育活动



加拿大是大玩家最关注体育赛事



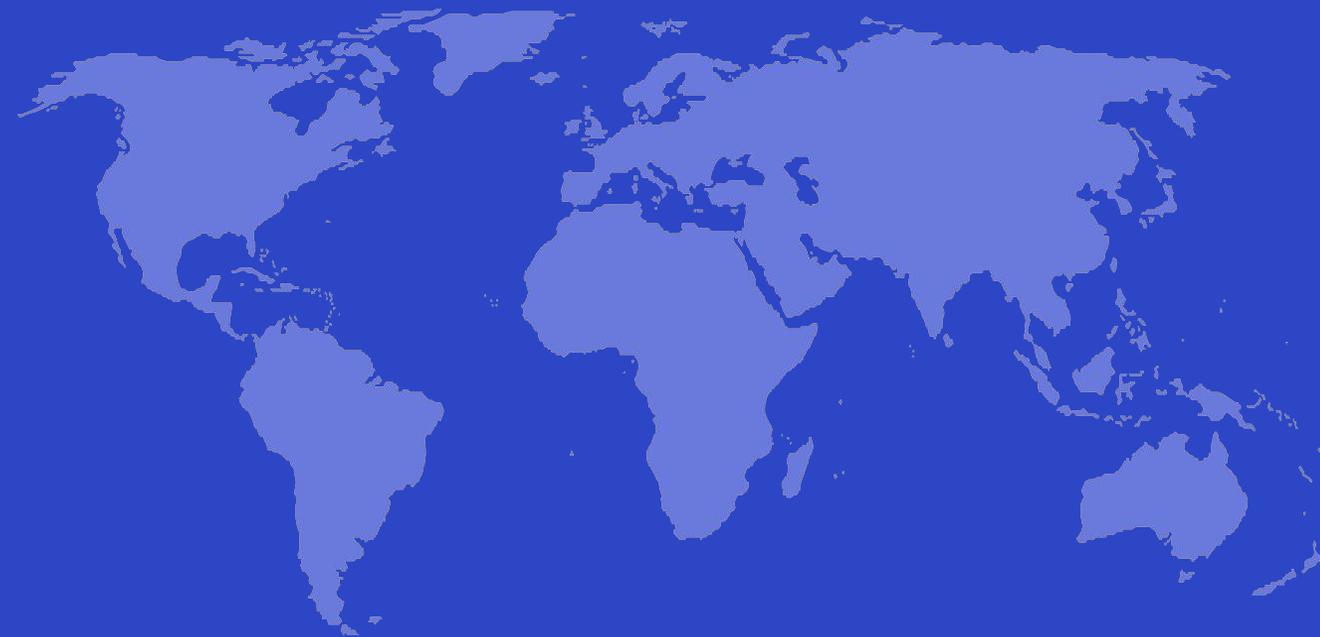
扫描领取报告

- 个人电脑/笔记本电脑游戏玩家比普通消费者更有可能关注篮球和冰球赛事。对榜单上的十种运动赛事关注度都比一般消费者更高。

调查：“您关注以下哪一项运动的比赛、联赛或球队？”；基数：n=219 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=3685 名所有受访者

第03章

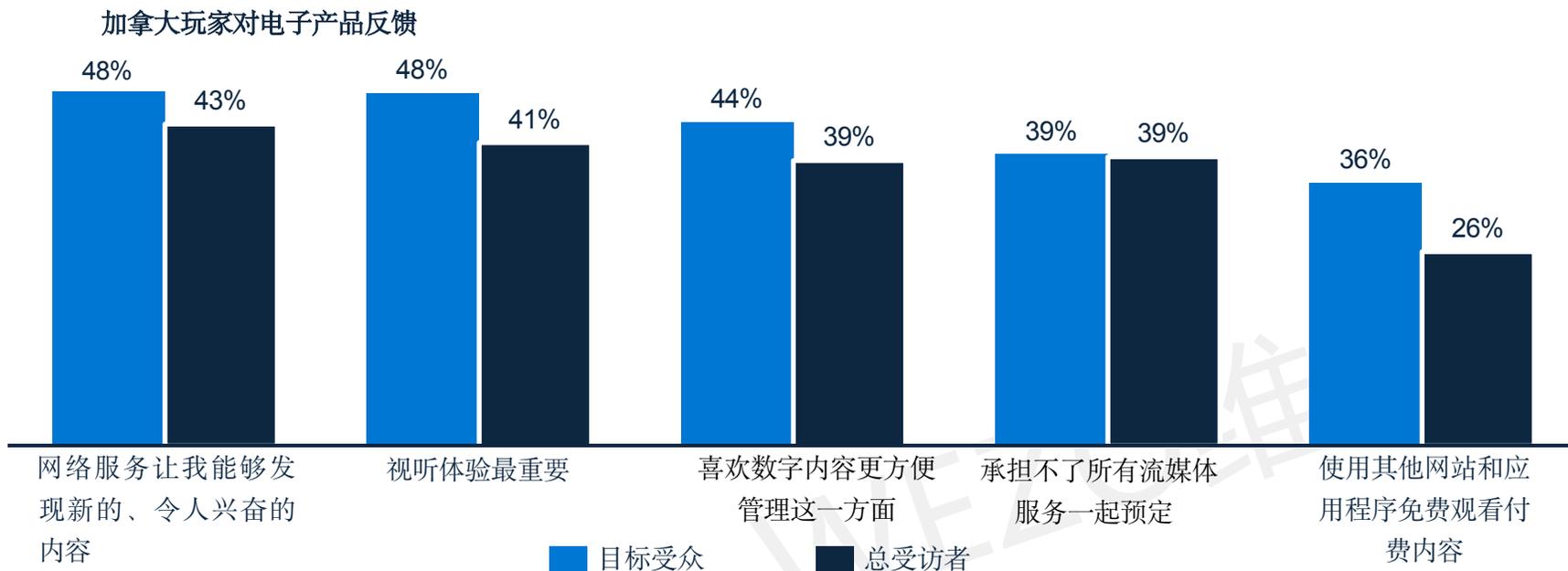
消费者态度



3. 消费者态度

- 消费者态度

扫描领取报告



- 36% 的 PC/笔记本电脑游戏玩家表示他们使用替代网站免费观看付费内容，相比起一般消费者高出十个百分点。其中接近50%的玩家更重视视听体验与线上服务。



调查：“以下哪些陈述适用于您？”；基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=2014 名所有受访者

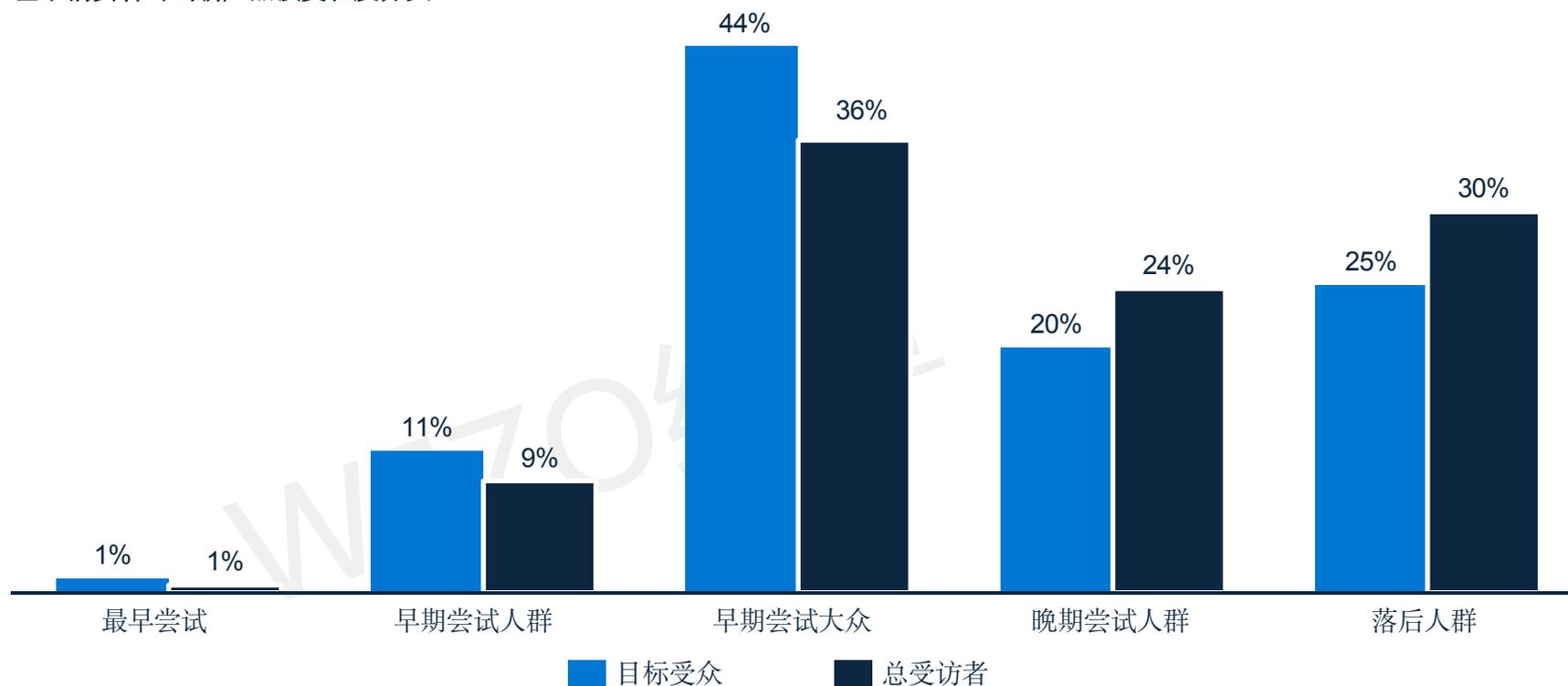
3. 消费者态度

- 创新接受度



基于消费者对创新产品接受程度分类

扫描领取报告



- 44%的 PC/笔记本电脑游戏玩家属于早期大多数尝试大众类型，同时落后体验人群也不少，比例达到25%，略低于一般消费者。

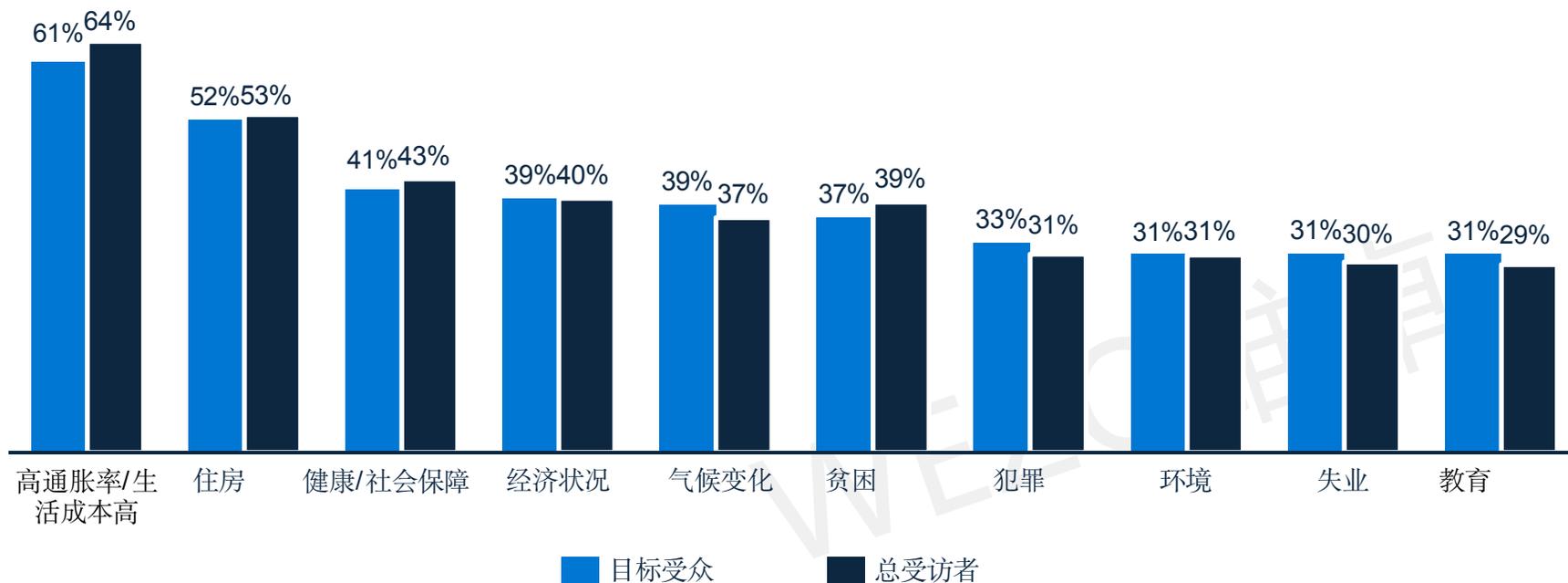
调查：根据“以下哪些陈述适用于您？” 基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

3. 消费者态度

- 国家环境难题

PC/笔记本电脑游戏玩家认为加拿大面临的 10 个最重要问题

扫描领取报告



- 61% 的 PC/笔记本电脑游戏玩家认为物价上涨、通货膨胀和生活成本是需要解决的问题，其次是住房与社会保障现象。各大社会现象的基本关注人数比例都在30%左右或以上。

调查：“您个人认为您居住的国家需要解决的最重要的问题是什么？”；基数：n=611 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 所有受访者

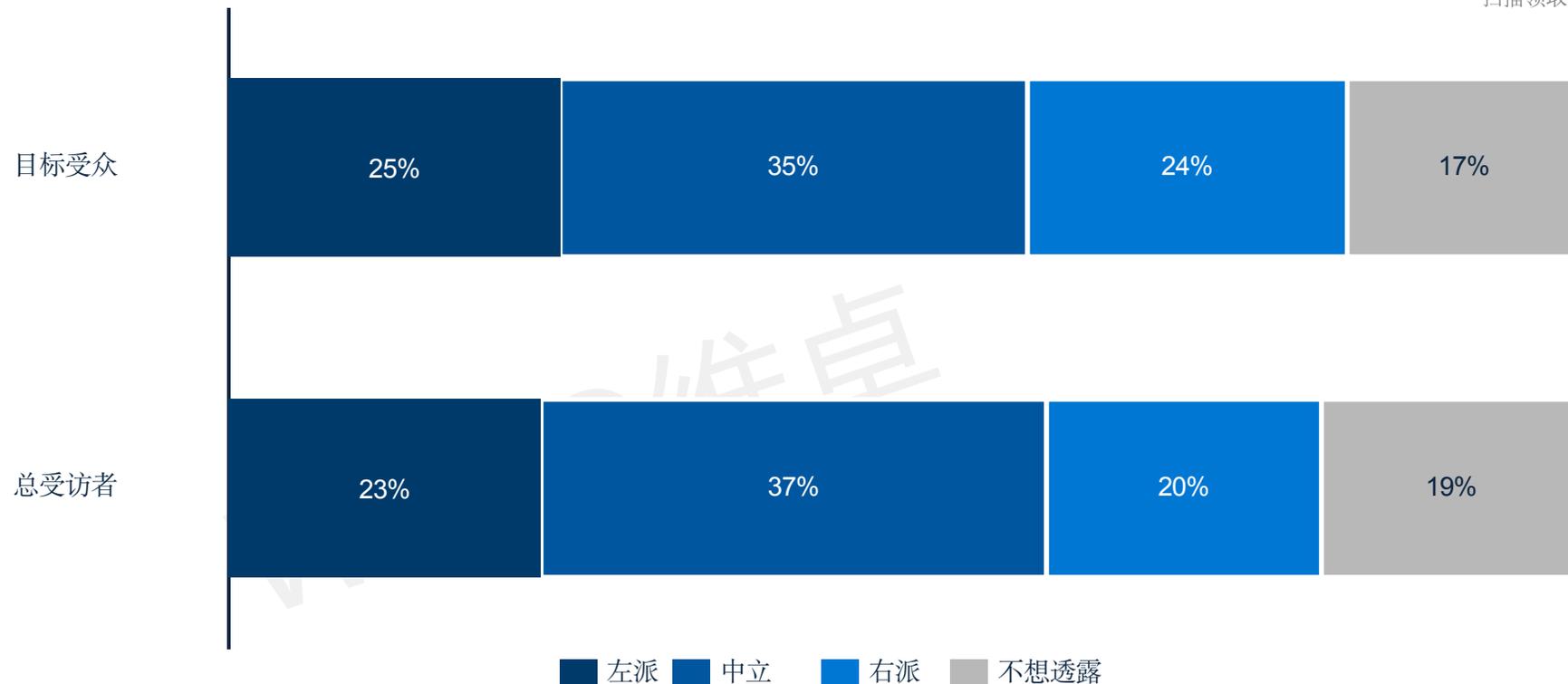
3. 消费者态度

- 政治倾向



加拿大消费者政治倾向

扫描领取报告



- 25% 的 PC/笔记本电脑游戏玩家有更多左倾政治观点，但是两个消费群体中最大部分都以中立的政治观点为主，分布相似。

调查：根据“许多人在描述政治观点时使用‘左’和‘右’这两个术语进行重新编码。从左到右，你会把自己放在哪个位置？”多选；基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

第04章

营销方式接触点

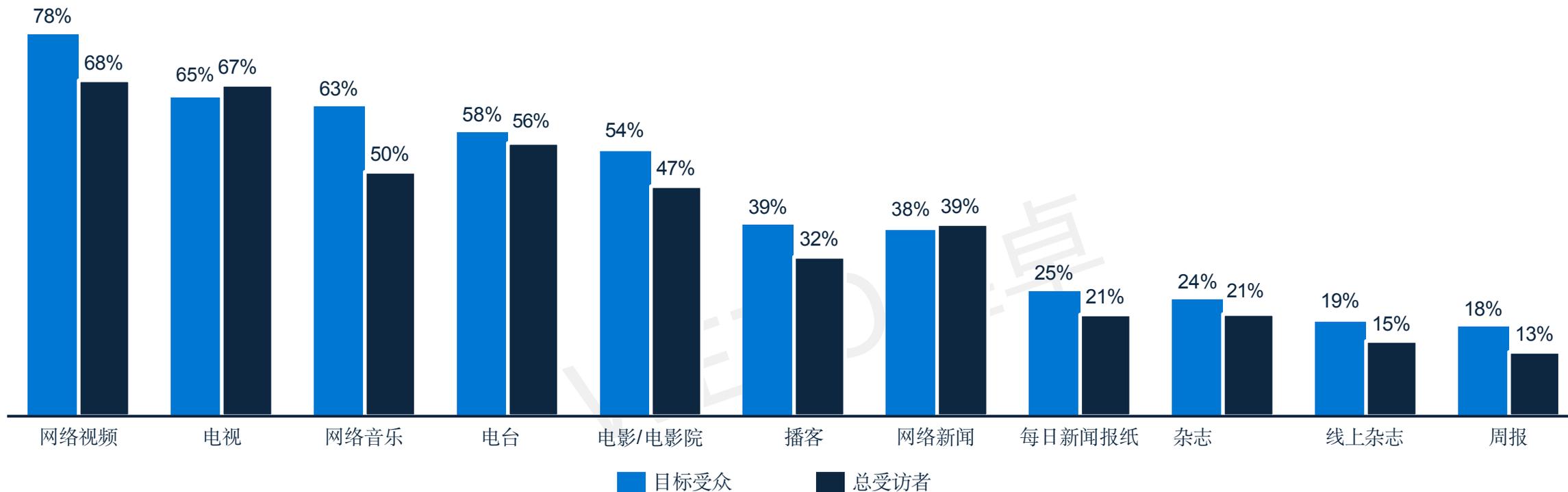


4. 营销方式接触点

- 媒体使用情况

过去 4 周加拿大消费者使用的媒体类型

扫描领取报告



- PC/笔记本电脑游戏玩家往往比普通消费者更频繁地收听数字音乐内容以及收看网络视频，对线上内容的兴趣要高于一般消费者。

调查：“过去 4 周您使用过哪些媒体？”；基数：n=468 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=9088 名所有受访者

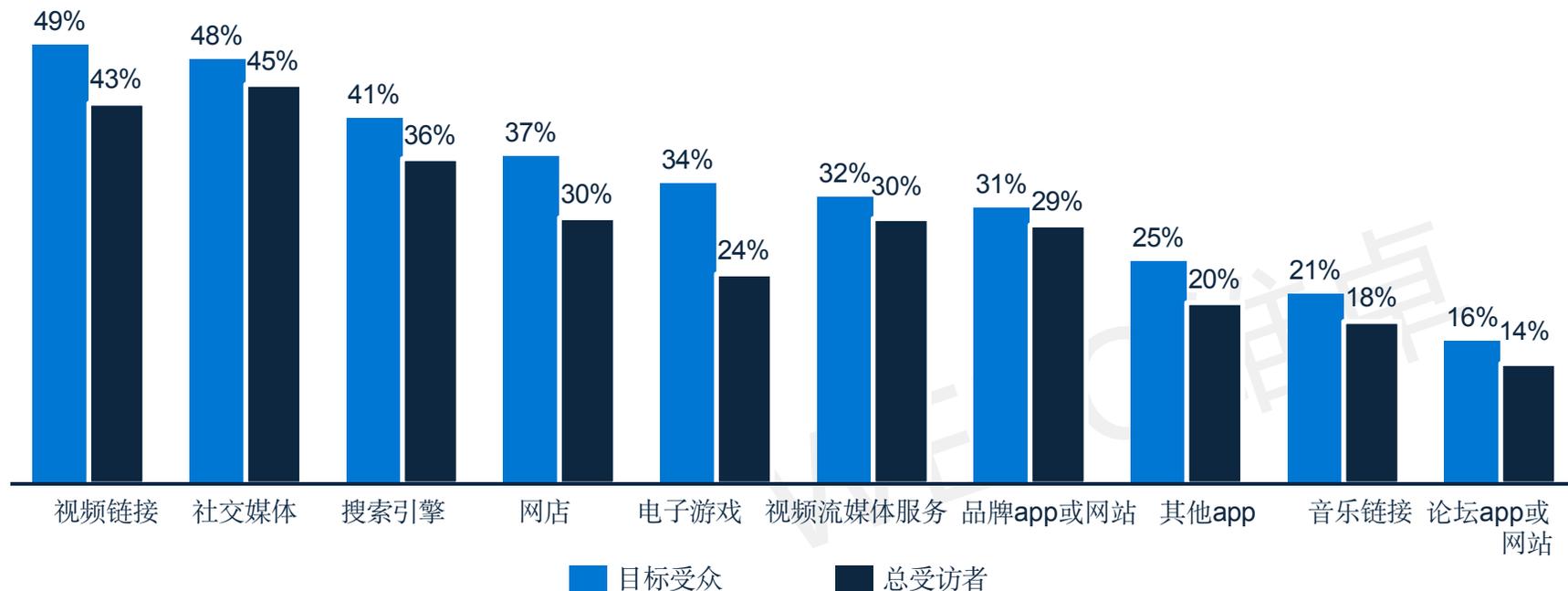


扫描领取报告

4. 营销方式接触点

• 网络广告接触点

过去 4 周加拿大 PC/笔记本电脑游戏玩家接触过数字广告的前 10 个地点



- 数据显示PC/笔记本电脑游戏玩家比普通消费者更频繁地在电子游戏中看到广告，其他各项玩家与一般消费者基本相似。

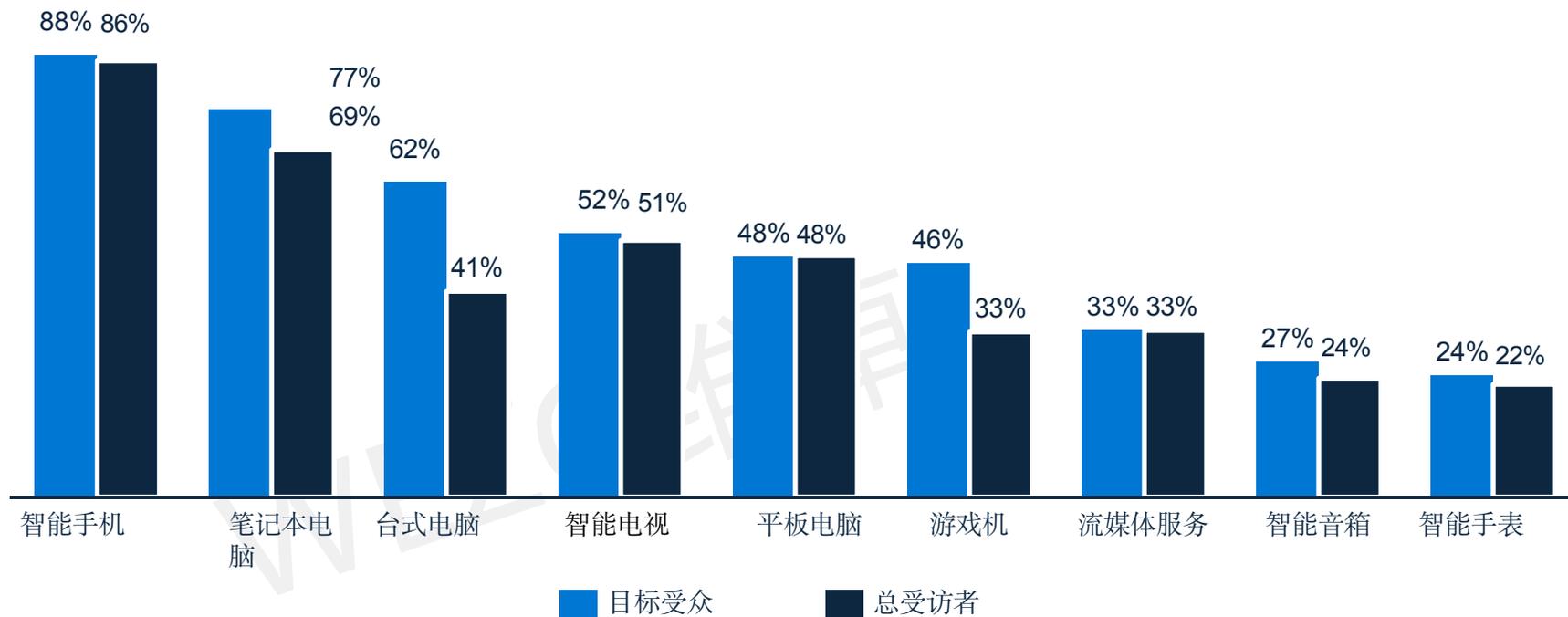
调查：“过去 4 周您在哪里看到过数字广告？”；基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

4. 营销方式接触点

- 设备使用情况



加拿大消费者经常使用的上网设备



- 在社交媒体上，PC/笔记本电脑游戏玩家比普通在线玩家更多实用台式电脑上网，比例差距大。



扫描领取报告

调查：“您经常使用哪些具有互联网连接的设备？”；基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

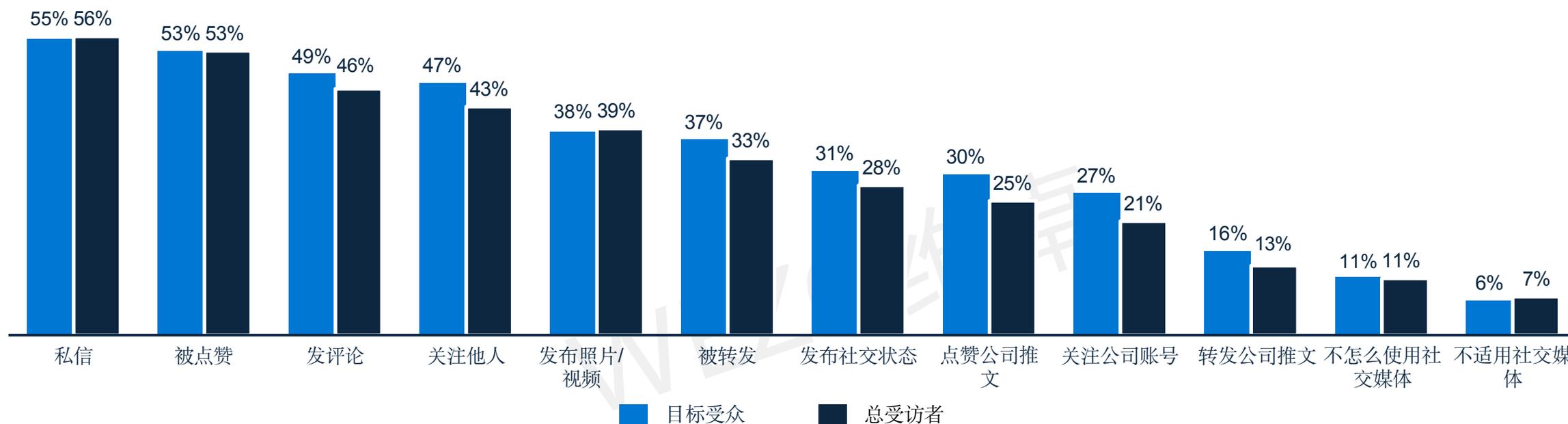
4. 营销方式接触点

• 社交媒体使用情况

加拿大社交媒体活动



扫描领取报告



- 在社交媒体上，PC/笔记本电脑游戏玩家比普通在线玩家更频繁地与公司互动。除私信点赞行为之外，其他大部分社交媒体活动玩家基本都比一般消费者更加频繁。

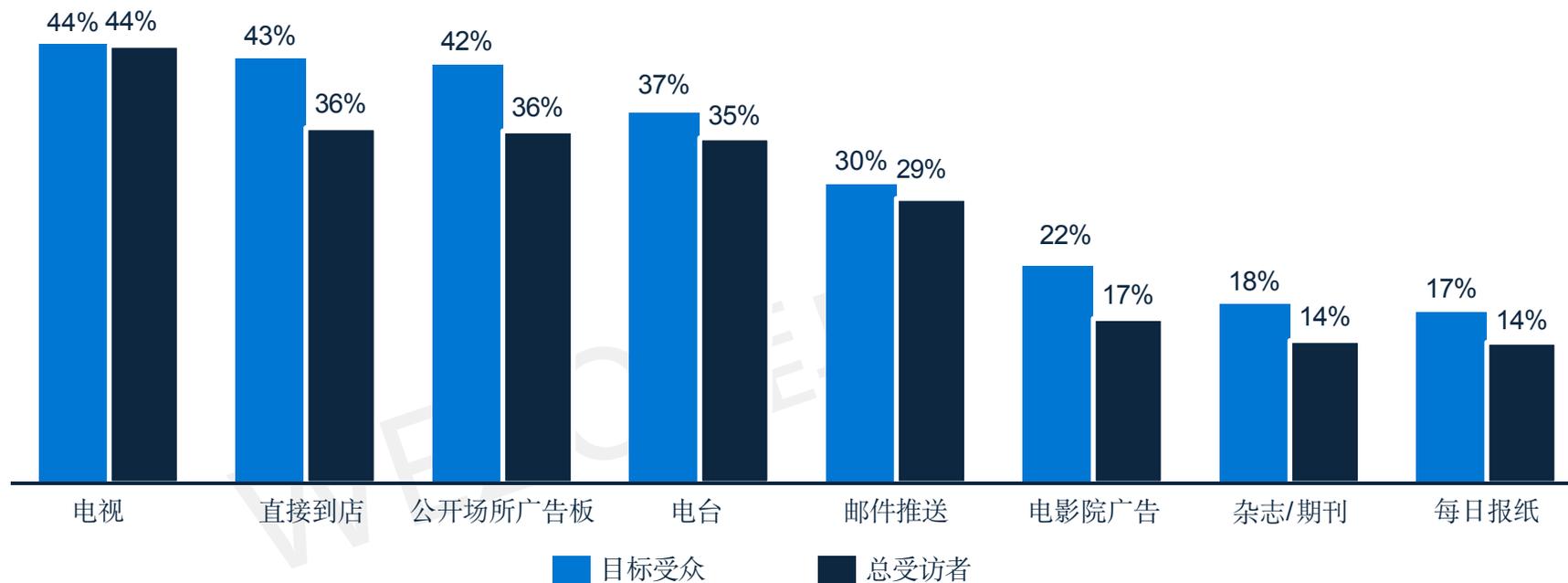
调查：“过去4周内，您在社交网络上做过以下哪些事情？”；基数：n=611名PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057名所有受访者

4. 营销方式接触点

• 线下广告接触点



过去 4 周加拿大消费者接触过非数字广告的地方



- PC/笔记本电脑游戏玩家比普通消费者更频繁地直接在商店中看到广告，其次是也比一般消费者更加经常接触电影院广告。



扫描领取报告

调查：“过去 4 周内您在哪里遇到过非数字广告？”；基数：n=611 名 PC/笔记本电脑游戏玩家，n=12057 名所有受访者

数据来源



扫描领取报告

Consumer Insight

WEZO 维卓

版权声明



扫描领取报告

- 本报告著作权由维卓出海研究院整理而成，部分数据、文字或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。
- 未经允许，不得以任何形式或手段复制、抄袭、影印、翻译本报告的任何部分。
- 凡转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字、数据、观点的，应注明来源（WEZO维卓公众号），同时不能删减或改写内容。
- 报告内容仅供一般性参考，不能用于商业用途，不应视为针对特定事务的意见或依据。
- 若有业务输出需求，欢迎联系维卓商务经理：18630366650（郭先生）。

WEZO维卓

关于维卓出海研究院

洞悉全球，发掘商机

服务客户



扫描领取报告

WEZO维卓旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值。

目前，我们已成功发布20+份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域。欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来!



出海广告 就选维卓

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告

