


现代网络游戏现象助长数字营销热潮

品牌吸引和互动游戏狂热者、粉丝和追随者的巨大机遇

来自福布斯商业洞察研究，波士顿咨询集团的内容提取





游戏产业正应对着一个规则不断变化的全新竞技场。两位数的增长不再得到保证，而更大的赌注也伴随着更大的风险。

- 乔尔乔·帕扎尼斯，合伙人，BCG

“游戏行业正处在一个关键时刻，每个人都问着同样的问题：‘我们如何获得动力？’”贝恩公司董事总经理兼合伙人埃内斯托·帕加诺表示，“虽然突破性创新可能塑造长期未来，但近期的增长之路在于拥抱新的变现策略并进入未开发的市场和人群。尽管恢复疫情前的增长率可能具有挑战性，但游戏仍然是沉浸性最强、最持久的娱乐媒介。”

游戏产业正应对一个规则不断变化的全新竞技场。双位数增长已不再是保障，更大的赌注也伴随着更大的风险，”BCG 合伙人乔治·帕扎尼斯表示。“增长杠杆依然存在，但它们已经发生了演变。那些富有创意并行动迅速的公司会发现成功仍然是可实现的。”

波士顿咨询集团报告称，曾经 synonymous with double-digit growth 的电竞产业，如今 finds itself at a crossroads。Rising interest rates, pandemic后玩家回归办公室和教室，以及 high-profile games failing to meet expectations 都 fundamentally reshaped the gaming landscape。

该行业如今面临着一系列挑战：项目延期、大量裁员，甚至已经停业的工作室也变得司空见惯。当前的 gaming 景象突显出一个增长放缓但仍然比以往任何时候都更加重要的行业。

为了抓住新趋势和驱动因素——并增加增长——BCG建议开发者考虑以下步骤：



拥抱人工智能和自动化以提升效率。与此同时，加速游戏资源的创建，包括关卡设计和角色对话，GenAI可以自动化游戏开发中涉及的大量重复性任务，例如测试游戏、质量保证和本地化。然而，在采访和调查中，许多发行商表示他们不期望利用GenAI的效率来降低成本曲线，而是通过将节省的资金投入到更具沉浸感和更具差异化的游戏中来提高收入曲线。



制定订阅策略。订阅模式的美妙之处在于它们侧重于经常性收入。游戏即服务——无论是单一游戏还是一系列游戏——都可以在初次销售之外提供稳定的收入。



采取对价格上涨的细致方法。通过价格上涨实现的收入增长可能很棘手且具争议性，但可能不可避免。目标应是逐步实施价格上涨，通过提供高级版本、游戏内附加内容（如挑战通行证和皮肤）以及微交易（以透明和建立信任的方式进行）来实现。



探索广告。BCG对广告认知度的调查结果显示，将广告纳入收入组合的比例更大，开发者正在传统无广告的游戏环境中引入广告支持模式。该研究表明，到2028年，广告收入将为PC和主机游戏带来20亿至30亿美元的增量增长。



直接面向消费者。该研究预计更多开发者将寻求降低其平台费用的方式，这些费用通常占游戏售价的30%。新兴的法律法规，例如欧盟的《数字市场法案》，可能会为直接面向消费者的分销和支付方式提供支持。



变现新兴市场。根据调查，新兴经济体中43%的玩家计划未来增加游戏时间，而发达国家中只有19%的玩家如此。为了更好地变现像中国和拉丁美洲这样规模庞大但新兴的经济体，出版商需要扩展支付选项，使定价与支付意愿相一致，并与替代支付提供方建立合作关系。



关注尚未开发的细分人群。老年人和幼儿是两个有潜力的增长细分市场。这些群体经常一起玩耍，所以虽然出版商可以通过针对特定人群来发现价值，但也可以通过关注交叉点来激发增长。



全球游戏市场洞察

- 2024年全球在线游戏市场规模估值达2083.3亿美元。预计该市场将在2025年达2252.8亿美元，在2032年达4241.4亿美元，预测期内复合年增长率为9.5%。
- 在线游戏涉及通过互联网玩电子游戏，与其它玩家一起玩或竞争。在线游戏可以在各种设备上访问，包括专用游戏机，如PlayStations、Xboxes和Nintendo Switches，以及PC、笔记本电脑和手机。
- 市场增长催生了微交易的概念，玩家可以购买游戏内物品或升级，这为游戏开发者的财务成功做出了贡献。它还允许持续发布更新和可下载内容，确保游戏在最初发布后很长时间仍然保持相关性和吸引力。
- 将生成式人工智能集成到在线游戏中可以增强游戏创作和玩家参与度。人工智能系统可以创建复杂的环境、关卡、角色，甚至完整的剧情线，从而减少游戏开发的时间和成本。这使得开发者能够专注于更具想象力的元素，创造引人入胜的游戏环境。
- 云游戏通过消除对昂贵游戏硬件的需求，正在改变游戏格局。传统上，玩家需要强大的主机或PC来运行最新的高端游戏。然而，通过云游戏服务，玩家可以直接将游戏流式传输到他们的设备上，包括智能手机、平板电脑和智能电视。

- 随着云游戏和游戏流媒体继续发展，游戏开发商和流媒体服务之间的合作与伙伴关系预计将越来越多。例如，在过去十年中，电子竞技领域经历了惊人的增长，出现了新的市场、职业选手、团队、联赛、资金和奖金。预计到2025年，全球电子竞技产生的收入将达到18.6亿美元，几乎是2020年9.96亿美元收入的两倍。这种预期的增长主要是由不断增加的投资、直播、观众人数激增、门票销售以及全球对赛事基础设施的需求驱动的。(PWC)

- 单独来看，2024年游戏化全球市场规模为430亿美元，预计到2030年将达到1724亿美元，2024年至2030年复合年增长率为26.1%。游戏化是将游戏机制添加到非游戏环境中，例如网站、在线社区、学习管理系统或企业内部网，以增加参与度或销售能力。游戏化的目标是与消费者、员工和合作伙伴互动，激励协作、分享和互动。几种新兴趋势正在塑造

游戏化未来的发展，包括沉浸式技术的进步、通过人工智能（AI）实现个性化增强，以及游戏化解决方案在新领域的日益融合。其中最令人兴奋的趋势之一是虚拟现实（VR）和增强现实（AR）在游戏化中的应用。(BI World wide)



- 随着移动技术的发展，现代智能手机现在配备了强大的处理器、高刷新率显示屏和先进的 GPUs，这支持了高质量的图形和引人入胜的游戏体验。这使得开发者能够在移动设备上创建类似主机级的游戏体验，吸引了休闲和硬核游戏玩家。现在全球有超过 70 亿部智能手机在使用中。

- 随着网络游戏的普及，网络安全和数据隐私问题已成为玩家和游戏开发者面临的重大挑战。网络犯罪分子经常利用安全漏洞非法访问用户账户，导致身份盗窃、金融诈骗和个人信息泄露。

- 区块链技术引入了玩赚 (P2E) 模式, 通过允许玩家通过游戏赚取现实世界的奖励, 如加密货币或NFT, 为游戏市场提供了新机遇。这种经济激励吸引了数百万玩家, 特别是在收入机会有限地区的玩家, 为他们参与数字经济提供了一种独特的方式。

- 基于游戏类型洞察, 市场分为第一人称射击游戏 (FPS)、多人在线战术竞技游戏 (MOBA) 游戏、大型多人在线角色扮演游戏 (MMORPGs)、吃鸡游戏、实时策略游戏 (RTS)、线上赌场游戏和其他 (玩家对战环境 (PvE))。

- 大型多人在线角色扮演游戏 (MMORPG) 在2024年占据了最高的市场份额, 为玩家提供了广阔而复杂的虚拟世界, 玩家可以在其中探索、完成任务、战斗、发现武器或创建自己的物品。围绕这个宇宙建立了论坛和社区, 并进行着持续的经验交流和协作。



- 多人在线战术竞技 (MOBA)

游戏预计会随着

预测期内增长率最高

在它们整合新功能时作为周期

例如改进的图形、复杂的

游戏玩法, 以及逼真的物理效果。该类型游戏的强社区参与度和竞争性推动其流行。此外, 跨平台游戏和游戏内货币化方面的创新预计将进一步加速其增长。

- 按平台类型划分, 市场分为手机、电脑、游戏机和其他 (增强现实/虚拟现实)。2024年, 手机占据了最大的市场份额, 并在研究期间预计将实现最高的复合年增长率, 因为它们提供了广泛的可访问性、价格合理性和技术进步。旅途中易于玩游戏, 加上移动设备的日益增强的功能, 使得能够提供与传统平台竞争的高品质游戏体验。此外, 移动游戏玩家数量的增加也强化了这一趋势。

- 根据行业报告, 2023年全球移动游戏用户超过19亿。预计到2027年, 这一人口将达到23亿, 增长398百万。预计主机也将以显著的复合年均增长率增长

在预测期内，由于它们具有网络连接性、触摸屏和内置摄像头等先进功能，因此它们将得到采用。对高性能游戏硬件需求的不断增长，加上图形技术的进步和无缝跨平台集成，进一步推动了它们的采用。

- 根据玩家类型，市场分为休闲玩家、硬核玩家、职业玩家、社交玩家、单人游戏爱好者以及多人游戏爱好者。2024年休闲玩家占据了最高的市场份额。与硬核玩家或职业玩家不同，休闲玩家将游戏作为放松或娱乐，而不是竞争或技能掌握。这类群体包括许多玩家，从在职成年人到学生甚至老年人，他们更喜欢时间短、引人入胜的游戏，以适应他们繁忙的日程。此外，游戏公司近期对休闲游戏的投入推动了该细分市场的增长。

- 按人口统计，市场分为儿童（12岁以下）、青少年（13-17岁）、青年（18-24岁）、成年人（25-34岁）、中年人（35-54岁）和老年人（55岁以上）。2024年，25-34岁的成年人市场份额最高。由于可支配收入增加和购买力提升，成年人可以独立投资高端游戏设备、游戏内购买和订阅。

- 此外，这一年龄群体是在现代游戏兴起时成长的，这导致了他们对游戏文化的高度投入和怀旧感。他们平衡工作和休闲的能力也促成了他们持续的参与，尤其是在竞技性和策略性驱动的游戏，例如大逃杀、MMO和电子竞技大作。



- 中年（35-54岁）人群预计在研究期间将实现最高复合年均增长率，因为他们将玩游戏作为一种放松方式。

爱好以及其他事务。平衡工作和个人责任，他们更喜欢易于参与且适合他们时间表的体验。

- 从地理角度来看，该市场分为北美、欧洲、亚太地区、南美和中东及非洲。亚太地区在2024年占据了最大的市场份额。智能手机的广泛使用和廉价的套餐数据使得该地区的移动游戏对更广泛的受众开放。此外，硬核玩家在游戏和直播游戏过程中投入了大量时间和金钱，为数百万

网络粉丝。这直接转化为越来越多的应用内购买。根据路透社报道，考虑到中国史无前例的游戏玩家数量——2023年达到了6.68亿——其市场份额的增长率尤其引人注目。中国游戏文化的广泛吸引力和普遍性支持着市场的规模和潜力。

- 北美预计在预测期内以稳定的复合年增长率增长，主要由美国带动。北美得益于其先进的数字基础设施、高互联网普及率和强大的游戏文化而得到支持。美国拥有在线游戏市场的大部分份额，在收入产生和技术进步方面发挥着重要作用。由于其庞大的游戏受众，美国在在线游戏采用方面处于前沿，尤其是在移动、云和电子竞技领域。



由消费者技术协会进行的一项调查揭示了美国61%的玩家使用多个设备进行游戏。这项调查包括2703名美国成年人和青少年，旨在识别消费者在电子游戏方面的偏好。

- 预计欧洲在预测期内将实现显著复合年增长率。欧洲国家正在完善其监管体系，以鼓励负责任博彩、保护消费者和预防欺诈。此外，消费者存在向移动博彩转移的趋势，表明对移动博彩应用程序和移动专用网站的需求日益增加。欧洲议会呼吁委员会和理事会承认欧盟电子游戏和电子竞技行业的重要性，并制定广泛的电子游戏长期战略。这些举措预计将在预测期内提升欧洲游戏市场。

- 中东和非洲预计在预测期内以最高的复合年均增长率增长，沙特阿拉伯将于2025年举办首届奥运会电子竞技赛事。根据ITP.NET的数据，该地区估计有超过3.77亿名游戏玩家，埃及、阿联酋和沙特阿拉伯引领着该行业的进步。年轻的人口结构和数字技术的不断增加的投资推动着像《堡垒之夜》和《绝地求生》（PUBG）这样的单人游戏和多人游戏受欢迎程度的上升。根据阿联酋消费市场快照，77%的阿联酋人口参与在线游戏，主要在25-44岁年龄范围内。在沙特阿拉伯，超过一半的人口参与这种类型的游戏，其中显著的一部分是女性玩家。

- 市场份额预计将在南美各国以可观的复合年均增长率增长。南美各国正通过数字化方式在体育和娱乐产业中投入大量资金，以扩大其收入来源。
- 对在线游戏的战略投资为市场参与者提供了重要的商业机会。它帮助它们扩展其业务存在感，利用全球经济，并多样化其运营。投资还有助于关键参与者提升其能力并开发新的知识产权(IP)。

主要在线游戏公司：





即将举行的重要游戏开发者会议：

- 圣地亚哥漫展：虽然并非专注于游戏开发，但这个大型展会囊括了游戏行业的强势参与，设有座谈会、展览和cosplay活动。
- MGS（移动增长协会）旧金山：本次会议专注于移动游戏增长和营销策略。
- 菲律宾游戏开发者博览会：一个展示菲律宾游戏开发场景的会议和展览。
- Gen Con：一个大型桌面游戏展会，有显著的电子游戏存在，尤其是独立游戏。
- 游戏展（科隆，德国）：全球最大的游戏活动之一，拥有面向消费者和行业的部分。
- 东京游戏展（东京，日本）：日本游戏市场的重要活动，也是国际游戏作品展示的舞台。
- 游戏开发者大会（GDC）（美国旧金山）：游戏开发者的顶级活动，提供教育课程、社交机会，以及一个展示最新工具和技术的展览会。
- IGDC（印度游戏开发者大会）：印度游戏生态系统的领先活动。
- Devcom（科隆，德国）：与Gamescom联合举办的游戏开发会议。
- WN会议（各地）：在不同地点举办的一系列游戏开发会议。



首席营销官委员会致力于在全球各行业的高级企业营销领导者和品牌决策者之间进行高层知识交流、思想领导力建设以及个人关系构建。首席营销官委员会的16000余名成员掌控着超过1万亿美元의年度营销支出总额，并在全球范围内运营复杂、分布式的营销和销售业务。总计而言，首席营销官委员会及其战略兴趣群体包括来自110多个国家的超过65000位全球营销和销售高管，涵盖多个行业、细分市场和区域。美洲、欧洲、亚太、中东和非洲地区的区域分部及咨询委员会均活跃运作。该委员会的战略兴趣群体包括客户体验委员会、数字营销绩效中心、品牌灵感中心、营销供应链研究所、地理品牌中心，以及利用和优化销售效能联盟（CLOSE）。欲了解更多信息，请访问 www.cmocouncil.cn。
