



Slator

语言服务供应商

Slator 2019 年 游戏本地化 报告

广受好评



memoq

sales@memoq.com

Slator 报告

如何使用此报告

Slator 简洁明了的研究报告提供最新的行业动态和数据分析，为语言服务提供商和终端客户做出明智且及时的决策提供保障。对于忙碌的专业人士来说，是一种划算、可靠的资源。

免责声明

本报告中所提及的任何公共或私人实体不代表 Slator 的官方意见。

本报告中使用信息是编辑后的可公开访问的资源（例如技术提供商的报价网页），或直接从公司代表获得，或两者兼有。斯莱特的专家提供的见解和意见仅代表个人，斯莱特有权与受访者持不同意见。

致谢

Slator 在此向为本报告付出时间精力提供指导审阅的以下各位表示感谢：

Michaela Bartelt-Krantz, Senior Localization Director, Electronic Arts

Andrew Day, CEO, Keywords Studios

Jasmin Jelača, Localization Lead, Nordeus

Dominick Kelley, Client Solutions Manager, XTM International

Mike Kim, Localization Director, Tencent America

David Lakritz, CEO, LAI Global Game Services

Tyler Long, CEO, TriggerCore

Lucas Mendes, Creative Lead and Localization Head, Level Up Brazil

Karin Skoog, Consultant, LAI Global Game Services

Artjom Vitsjuk, Localization Project Manager, Global Localization Operations, GAMEVIL COM2US

目录

综述摘要	4
关键数据	5
简介	5
市场规模	5
主要供应商	6
主要买方	6
语言服务商的角色	7
市场规模	9
行业服务模式	9
内容	9
游戏内资产	10
本地化测试	10
营销资产	10
持续本地化	10
技术和自动化适用性	11
语言制作 / 语言专家	11
附录	12
联系我们	14

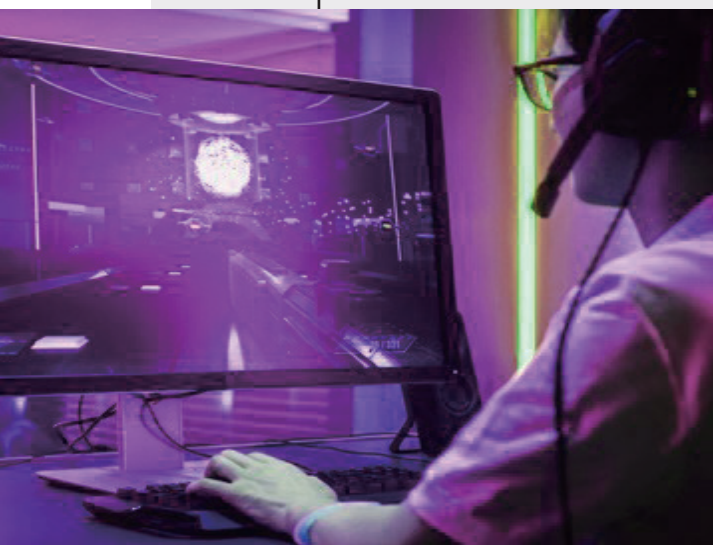
综述摘要

到 2018 年，游戏行业已经成为一个 1380 亿美元的市场。游戏本地化行业约占总规模的 1%，为 1.3–1.4 亿美元。

买方市场高度集中，2017 年大型游戏发行公司中有 35 家营收超过 1000 亿美元。剩余市场由众多小型、中型到大型游戏公司共享。从在游戏领域中广为人知的开发团队，到由少数开发者运营的独立公司，均可以通过开放的游戏销售平台赚钱。

头部的游戏本地化提供商遥遥领先于榜单上的其他几家公司，越往下差距越大。大型游戏公司大多设置了内部本地化部门。此外，当他们需要外部专业知识，他们都是在一种双向选择的模式中运作的：大型游戏开发者和发行商会去寻找对等的大型游戏本地化提供商。

在本地化行业系统中，买家通常想要寻找能够提供专业知识、经验或技术价值的供应商。即使是寻找自由职业者，游戏公司也更喜欢那些在游戏领域富有经验的。



与此同时，提供商几乎从不在纯粹的游戏本地化行业中大施拳脚。他们要么深入（或更早）进入游戏开发领域，要么打入邻近的市场，如媒体本地化。

全球游戏市场目前正受到一些行业趋势的重大影响：

- 游戏正成为世界顶级的娱乐活动；
- 公司从单一产品模式转向游戏服务模式；
- 增长集中在几个关键的地区。

但总的来说，游戏本地化一般只会受到货币化潜力的影响。

游戏行业不断的发展为游戏本地化提供商创造了更多的机会，如持续合作的本地化和相邻的外包技术工作（例如开发）。

技术手段渗透在本地化的每个环节中，一些工作通过翻译平台实现自动化，使大型游戏公司能够在全球范围内交付游戏。

然而鉴于大多数游戏内容都需要大量本地化工作才能实现创译，像神经网络翻译这样的技术所提供的大规模自动化仍然无法满足需求。

关键数据

简介

历史上最赚钱的娱乐游戏（到目前为止）是一款名为《侠盗飞车 5》的电子游戏，自发行以来售出 9 千万次，总价值约为 60 亿美元。它也被称为 GTA5，在 2013 年 9 月 17 日即推出后的第三天达到了第一个十亿的销售额，打破了六项世界纪录。

虽然 GTA5 是一个世界级的风靡现象，但基于平台（con-sole 或 PC）和可购买地区，它只被本地化为了 14 种语言。

游戏的本地化传播地区和总销售地区比例，反映了游戏本地化市场规模占全球游戏总销售额的比重。随着游戏本地化进入更多地区，全球游戏市场持续增长，更大的游戏本地化市场正在随之而来。

然而，将游戏本地化的规模、角色和动态定位为一个产业并非易事。一个游戏可能只被本地化了几次，但多年来却一直在通过不同的方式赚钱。一款游戏的收益和本地化程度只是市场规模的一个指标。

随着游戏迅速成为世界上最受欢迎的娱乐消遣方式，游戏公司为玩家（实体游戏）、观众（如电子竞技和游戏媒体）以及创造者（通过视频和社交平台分享游戏内容）提供娱乐服务。

这使得复杂的游戏环境——以及其中的游戏本地化部门——变得更加复杂且具有挑战性。

本报告中的数据、估值、案例研究和行业见解来源包括市场情报公司、行业资源、金融分析报告和斯莱特内部研究，以提供游戏本地化市场及其运作方式。

市场规模

游戏本地化占**全球游戏市场的 1% 左右**。

全球游戏市场规模在**2018 年底达到 1380 亿美元**，并将持续以 10% 的年复合增长率上涨，在 2021 年将达到 1800 亿美元。

与此同时，据行业数据⁵预测游戏本地化市场本身至少为**10 亿美元**。但这仅是保守估计，考虑到头部游戏本地化服务提供商（Keyword 工作室）的潜在市场规模为 28 亿美元⁶，其 50% 的服务与游戏本地化相关⁷：33% 的本地化服务和 17% 本地化测试服务⁷。

预计游戏本地化的潜在总市场约为**14 亿美元**。

国家	资产 百万美元
中国	34.4
美国	31.5
日本	17.7
韩国	5.8
德国	5.0
英国	4.7
法国	3.4
加拿大	2.4
西班牙	2.2
意大利	2.2

⁵Newzoo 公布的游戏收益排名前十的国家

主要供应商

全球最大的游戏本地化服务提供商是在英国上市的 Keyword 工作室。它有七个业务主线：功能测试、本地化测试、本地化翻译、媒体本地化、客户服务、视觉创作和本地化工程。本地化翻译是 2017 年最大的收入来源，其次是功能测试和视觉创作。

在 2017 年和 2018 年，Keyword 工作室分别进行了 11 次和 8 次关于游戏服务的收购，并渴望进一步融入供应链。

花旗证券在行业比较中指出，Keyword 工作室的“直接可比公司”数量有限；并在语言服务提供商 (LSPs) 中，将其与 RWS Holdings 和 SDL7 进行了比较。

多家主流的全球垂直领域语言服务商均为游戏行业提供本地化服务。截至 2017 年收入最高的语言服务商：TransPerfect、Lionbridge 和 SDL（排名第 1、第 2 和第 4）都为游戏行业以及他们所从事的其他垂直行业提供本地化服务。

在行业尾端，无数规模较小的参与者亦在专业服务或地理市场中占有一席之地，他们通常为规模类似的客户提供服务。

主要买方

游戏市场主要整合了分散的尾端市场。艺电、索尼、暴雪、育碧、腾讯、万代南梦宫、科乐美和任天堂等几家游戏公司占据了游戏市场近四分之三的收入。

一个游戏行业分析显示，到 2017 年，排名前十的游戏公司收入超过了 50% 的市场份额⁴。与此同时，根据 2017 年的数据，收入排名前 35 的游戏公司的收入总额为 1002 亿 4 美元。

对截至 12 月 1 日的最新年度报告（各地区的财务年度有所不同）进行独立分析后，这些是 2018 年排名前 15 位的公共游戏公司及其最近的全年收入。

排名	公司	总部所在地	年度总资产（百万美元）
1	索尼	日本	16.2
2	微软 *	美国	10.4
3	任天堂	日本	10.0
4	暴雪娱乐	美国	7.0
5	网易游戏	中国	5.6
6	艺电	美国	5.2
7	网石游戏	韩国	4.8
8	腾讯 **	中国	4.3
9	万代南梦宫 ***	日本	2.9
10	史克威尔·艾尼克斯	日本	2.2
11	耐克森	日本	2.1
12	育碧游戏	法国	2.0
13	T2 互动	美国	1.8

排名	公司	总部所在地	年度总资产 (百万美元)
14	恩希软件	韩国	1.6
15	蜜秀 ****	日本	1.5

* 仅“个人电脑”类的游戏收入

** 仅“网游”收入，分为 PC 端和手游端

*** 仅负责“网络娱乐单元”的“网络内容策划、开发、投放；策划、开发和销售家庭电子游戏”

**** 仅“娱乐业务”类

值得注意的是，也有像苹果这样的公司（它从应用商店的购买中抽成，包括手机游戏），因此也被列入了顶级游戏公司的名单。此外，时代华纳 (Time Warner) 等公司也有一个总收入数据，其中包含了游戏收入但未单独发布。其他一些著名的公司及其全年收入包括：

公司	总部所在地	年度总资产
苹果	美国	30.0
谷歌	美国	14.3
s 时代华纳	美国	13.9

苹果的游戏收入被纳入总服务类别中，其收入包括“数字内容和服务、AppleCare、Apple Pay、授权和其他服务。”谷歌也是一样。“谷歌其他业务”包括“相关网络、媒体和云计算业务（如 Play Store、Chromecast、Chromebooks、Android、谷歌应用以及谷歌云平台。）的收入”。对时代华纳来说，游戏收入属于“华纳兄弟”的范畴，“主要包括电视、电影、家庭录像和游戏的制作与发行。”

游戏巨头每年都会发行几款游戏，而上述每家公司都拥有某几款游戏的特许经营权，其中一些游戏发布数十年依然能为他们创造价值。

这些游戏中许多都属于 3A 级（也称 AAA 级）制作，指的是制作、开发、预算投入都达到顶级的游戏。因此这类游戏需要大量的本地化。

从中型游戏公司到 Steam 等开放市场上自行发布的独立游戏开发商，游戏市场的剩余部分则更加分散。

语言服务商的角色

游戏本地化服务供应商服务于游戏开发者与发行商，后两者服务于末端消费者。而末端消费者不再仅仅是游戏玩家，就像之前提到的一样。

这是游戏用户类型、具体行为、消费习惯以及本地化需求的大致细分。

用户类型	活动	开销	本地化需求
硬核玩家	玩游戏	高	高
核心玩家	玩游戏	中	低 ~ 中
休闲玩家	玩游戏	低 ~ 中	低
游戏主播	玩游戏 + 直播	低 ~ 中	低
游戏内容创作者	玩游戏 + 直播 + 原创内容	低 ~ 中	低

硬核玩家、核心玩家以及休闲玩家是一种简单直白的分类方式。游戏主播指的是在 Twitch 等平台直播玩游戏的玩家，其他游戏爱好者可以共同观看主播玩游戏。直播也带动了 YouTube 游戏名人推广的 "Let's Play" 话题下的直播流，其中一些拥有多达 2100 万订阅。

游戏内容创作者仍然是游戏中的新兴现象。这个群体由来自全球各个游戏社区的玩家组成，他们使用游戏以及 mod 来创建娱乐性内容，例如《我的世界》玩家创造的巨大世界以及迷你游戏剧情。还有 "modders"，他们使用修改后的游戏（例如《上古卷轴》以及《质量效应》）来制作喜剧短片，发布在 YouTube 上。



游戏流媒体和内容创作者都有一个实际的受众，可以通过捐赠，订阅，广告和其他流媒体平台特定的内容进行流式处理。

尽管每一位末端消费者类型都可能产生不同的本地化需求，这些消费者并没有必要决定哪些游戏在哪里进行本地化。

游戏公司将主要以货币化潜力（或投资回报率）作为本地化策略的基础，因为游戏开发商和出版商更加看重收益，而不是语言。

腾讯美国的本地化总监 Mike Kim 在

2018 年旧金山 Slator 嘉年华的技术小组中提供了建议：“我们的钱从哪儿来，我们的首发语言就到哪儿去。” Kim 解释了腾讯的本地化策略是如何从仅基于语言的本地化转变为针对消费潜力最大的市场的本地化。

由于游戏收入的长尾是在游戏被玩家购买后，通过广告收入和微交易追逐后产生的，游戏公司可能根据哪部分市场会继续在已购买的游戏上消费而决定是否进行本地化，而市场上很多人可能会购买游戏，但并不持续在游戏上消费。

此外，电子竞技在全球游戏收入中起着重要作用，但电子竞技所需的本地化更倾向于媒体本地化而不是游戏本地化。直播平台、字幕以及游戏解说的同声传译是被本地化的对象，而非游戏本身。这同样适用于游戏流媒体和内容创作者，尽管规模要小得多。

市场规模

截至 2018 年，游戏本地化在 1380 亿美元的全球游戏市场中占据了约 1.3 – 1.4 亿美元的份额。在考虑市场规模时，有几个因素发挥作用。

- **游戏收入超过了游戏本地化的投入。**对于依赖广告和微交易获取收入的在线和移动游戏（以及在线移动游戏）来说尤其如此。游戏本地化在整个游戏开发过程中只发生一次，但是游戏带来的收入会持续增加。事实上，一个具有多人游戏模式和微交易的游戏可以在推出后持续数年营收。
- **不是所有的游戏都会进行本地化。**游戏公司在决定将游戏本地化为特定市场时会考虑各种因素。另一方面，一些 3A 大作会因为国际市场缺少本地化而受到诟病；与此同时，一大批手游会为了潜在的市场而对一些拗口的语言进行本地化。此外，本土游戏开发商的本土语言也将发挥一定的作用，并且随着全球游戏市场的发展，越来越多的新游戏公司加入进来。
- **大型游戏公司有内部资产。**很多游戏本地化工作往往是在那些可以负担得起的游戏公司内部完成的，他们的开发流程可能非常复杂，依赖于专有平台，第三方语言服务供应商可能无法高效集成。诸如艺电（Electronic Arts）等游戏巨头，主要尽可能地与自由译者和单一语言供应商（SLVs）合作。

行业服务模式

游戏本地化一般在游戏开发完成之后进行，或在开发时同步进行，以允许发行商对一款游戏发行国际版本。

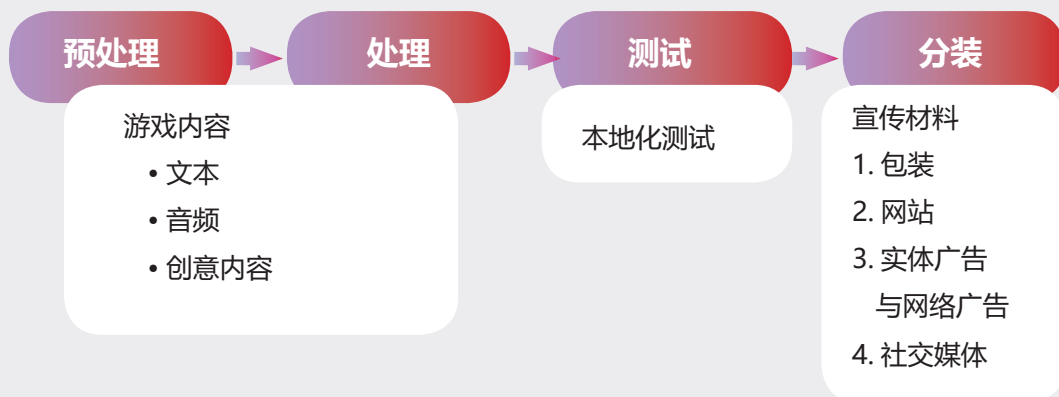
对于前者，一个例子是日式 RPG 游戏《赋法战争》，于 2006 年发售。该游戏的英文本地化由一家游戏本地化服务供应商制作，并以此英语版本作为主版本，再本地化为其它欧洲语言。后者的一个例子是 EA 的《FIFA 18 世界杯》，游戏国际版本的开发与本地化几乎在同一时间进行。

大多数本地化工作是处理文本和音频，也就是字符串存储库中翻译字符串和进行多语言配音工作。通过流行的翻译管理系统（例如 memoQ、XTM），可以自动化本地化用户界面、游戏内字符串和字幕文本，而大型游戏公司及供应商也可以进行远程配音工作。

内容

游戏本地化工作涵盖游戏内资产的翻译、本地化测试、营销资产本地化以及连贯的本地化。

在每个类别中处理的内容类型可以在游戏生命周期中映射出来 – 除了连续本地化，它基本上包含相同的内容类型。



对于 3A 游戏，外包的游戏本地化工作通常仅限于游戏部分内容的翻译、字幕制作、创译、配音工作、QA 测试和营销材料翻译。

游戏内资产

- 文本内容：主要是用户界面，字幕和说明性文字。游戏内文本还包括可以在游戏中访问的信息，从路标到书籍或其他信息材料，如屏幕加载信息，屏幕教程和屏幕帮助信息。
- 音频内容：通常是多语言配音
- 创意内容：当被游戏在一个具有不同的文化的市场销售时，有时艺术内容、游戏中的图形和其他元素可能具有冒犯意味，因此需要进行本地化，以照顾目标市场。

本地化测试

本地化测试也经常外包给游戏本地化提供商。测试涉及到游戏过程、过场动画、音频和用户界面，以及游戏过程中向玩家传达或补充游戏的叙事而播放的影片。

营销资产

游戏本地化提供商也可能涉及营销内容。

- 物理包装：PC 和游戏机游戏的典型发行格式是数字下载和物理光盘，后者有商标和使用手册等；
- 广告和营销 - 无论是在印刷和数字广告和营销；
- 游戏网站；
- 持续基于玩家参与的社交媒体内容。

持续本地化

持续本地化从游戏本体扩展到 DLC、游戏更新、补丁以及其他材料。例如在线多人游戏，游戏的各个方面均持续发布游戏更新。DLC 和扩展包是扩展原始游戏内容的额外游戏内容。

在营销和支持方面，还有通过多语种技术支持的客户互动。

技术和自动化适应性

翻译技术普遍存在于游戏本地化和许多主流游戏开发者中，如 EA，使用他们自己的专有本地化平台。

至于游戏本地化提供商，大多数使用行业标准技术，如 memoQ，XTM，XTRF 或 SDL 的一系列产品，以保持使用相同工具的不同客户端之间的文件类型和内容的兼容性。

翻译技术生态系统可能变得相当复杂，并涉及不同环境的多个集成。例如，XTM 使用字符串存储库（如 GIT，Perforce 和 SVN）的集成来本地化游戏。在营销方面，集成可能包括 AEM、Drupal 和 Sitecore。其他集成包括 Marketo（电子邮件）和 ZenDesk，JIRA 和 ServiceNow（用于本地化质量保证）。

这些翻译管理平台的使用无疑是游戏本地化过程的自动化部分。然而，除此之外，游戏本地化还不能很好地通过机器翻译（MT）等技术来实现自动化。

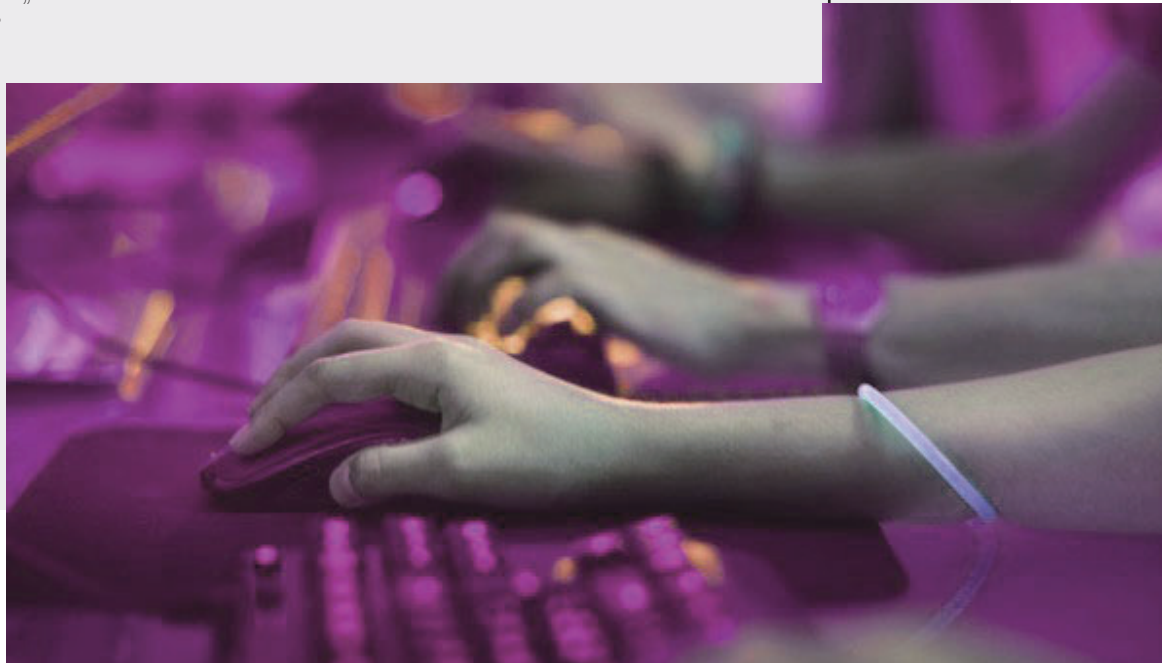
腾讯的 Mike Kim 解释了他们的本地化过程更接近创译，因此与 MT 不相容：“对于营销内容，撰稿人甚至不会说源语言，他们只是看什么被翻译，接收上下文，并重写。撰稿人将编写新的风格指南，新的英雄特性，所以它就像创建一个新的世界。如此很难和机器翻译配合。”

语言制作 / 语言专家

主要买家将做尽可能多的语言制作工作尽可能与内部语言专家，或合作伙伴与供应商谁可以填补空白。对于小型到中型买家，更多的是看实际情况。

例如，对于塞尔维亚游戏开发者 Nordeus 来说，所有本地化工作都由语言服务供应商承包，根据本地化团队负责人 Jasmin Jelača 所讲。他解释说，这使得他们的团队能够专注于新产品和功能的初始设计，而不是日常翻译管理。

对于 Level Up 巴西，本地化内容的大约 40% 是外包的。他们的创意领导和本地化负责人 Lucas Mendes 表示：“虽然有些游戏完全是内部本地化的，但由于更长的项目和 / 或更严格的期限，其他游戏需要更多的努力，因此需要经验丰富的合作伙伴本地化公司外包。”



游戏本地化老手，来自 Trigger Core 的 Tyler Long 表示，根据他的经验，本地化过程通常是外包的，“内部有专门的翻译资源是罕见的，不是很划算。”但是，他指出，当开发者与出版商合作时，他们通常拥有内部本地化资源。

根据高级本地化总监 Michaela Bartelt-Krantz 的说法，EA 的专有本地化平台和内部流程“被认为是竞争优势”。她在 Slator2018 伦敦嘉年华上说，每当游戏开发者想与 EA 一起发布时，他们发布的本地化质量就成为了一个卖点。

分包似乎是该部门的标准，游戏本地化提供商欢迎其他 Lsp 将工作分包给他们，但并不热衷于将他们收到的工作分包给他人。

自由译者也在供应链中发挥关键作用。例如 EA，主要与自由译者和单语言服务供应商保持长期合作关系。

附录

'Grand Theft Auto V' Is Most Profitable Entertainment Title Ever With \$6 Billion in Sales:
<https://www.complex.com/pop-culture/2018/04/grand-theft-auto-v-5-most-profitable-entertainment-title-ever-6-billion-sales>

Confirmed: Grand Theft Auto 5 breaks 6 sales world records:
<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/10/confirmed-grand-theft-auto-breaks-six-sales-world-records-51900>

Grand Theft Auto V: Supported Languages:
<https://support.rockstargames.com/articles/200155736/Grand-Theft-Auto-V-Supported-Languages>

NewZoo Global Games Market Report 2018:
<https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/>

Estimated by Jaime Gine, COO of Keywords Studios:
<https://medium.com/contentquo/warsaw-video-calling-outsider-relections-on-game-localization-and-a-bit-on-ai-29269802dfda>

Berenberg Analyst Report on Keyword Studios

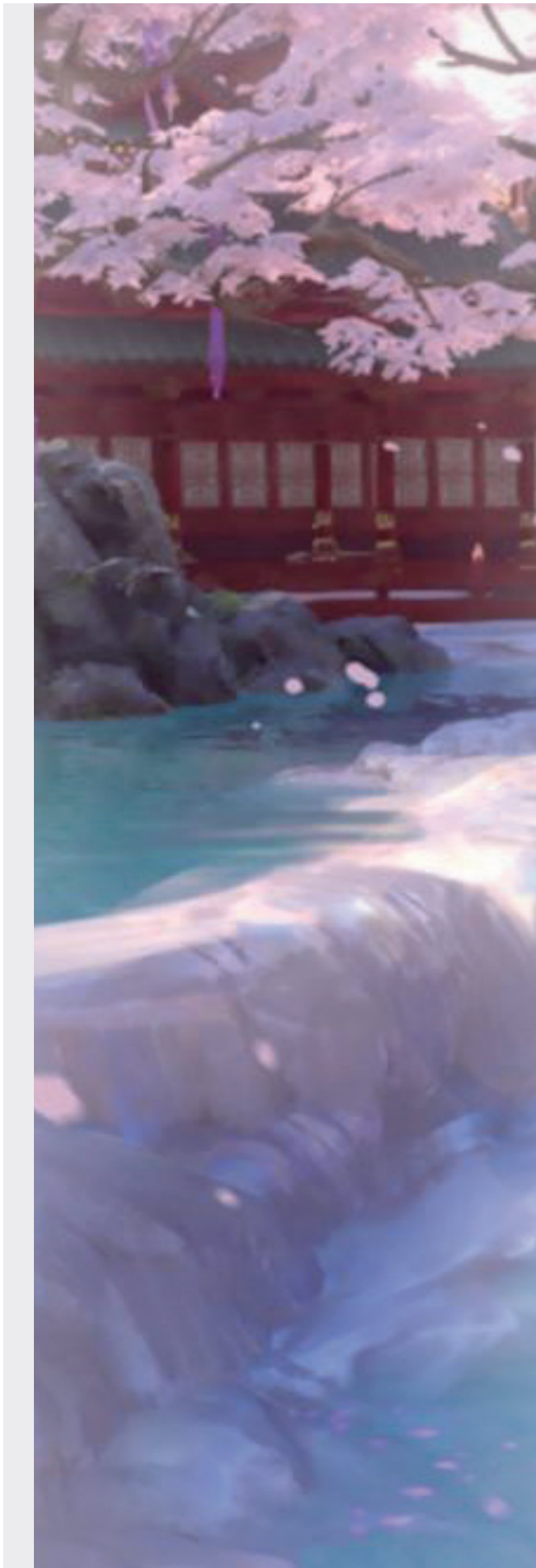
Citi Equities Analyst Report on Keyword Studios

App Annie reports

The Slator 2018 Language Service Provider Index:
<https://slator.com/features/the-slator-2018-language-service-provider-index/>

• Stop Localizing Or We Will Sue:
<https://slator.com/industry-news/stop-localizing-or-we-will-sue/>

- Pirate Translators: Why Fans are Localizing Games without Permission:
<https://slator.com/features/pirate-translators-why-fans-are-localizing-games-without-permission/>
- Gaming the System? Foreign Access to China's Online Gaming Industry:
<https://www.chinalawblog.com/2018/01/gaming-the-system-foreign-access-to-chinas-online-gaming-industry.html>
- When Western Games Go into China:
<https://slator.com/features/how-big-western-games-go-into-china/>
- GoPro, Tencent, Wordbee Share Stage at SlatorCon SF 2018 Technology Panel:
<https://slator.com/features/gopro-tencent-wordbee-share-stage-at-slatorcon-sf-2018-technology-panel/>
- Improving Localization Readiness at Game Developer Nordeus:
<https://slator.com/features/improving-localization-readiness-game-developer-nordeus/>
- Why Electronic Arts Localizes Using Freelance Translators 'Wherever Possible':
<https://slator.com/features/why-electronic-arts-localizes-using-freelance-translators-wherever-possible>
- Lionbridge Challenges Keywords Studios With Exequo Deal:
<https://slator.com/ma-and-funding/lionbridge-challenges-keywords-studios-exequo-deal/>
- Keywords CEO Says SDL, Lionbridge 'Don't Play Strongly' in Gaming:
<https://slator.com/financial-results/keywords-ceo-says-sdl-lionbridge-dont-play-strongly-gaming/>
- Red Dead Redemption 2 tops 17 million copies shipped:
<https://www.polygon.com/2018/11/7/18073314/red-dead-redemption-2-sales-17-million-units>
- Japanese Game Fans to Nintendo: We Want Translated, Not Localized Games:
<https://slator.com/features/japanese-game-fans-to-nintendo-we-want-translated-not-localized-games/>
- Why Fans Don't Get to Decide Video Game Localization:
<https://slator.com/features/why-fans-dont-get-to-decide-video-game-localization/>
- Slator 2018 Media Localization Report:
<https://slator.com/whitepapers/slator-2018-media-localization-report/>



关于 Slator

Slator 通过新闻和对需求驱动因素、资金、人才流动、技术等洞察，对翻译和语言技术市场有商业意义。我们的平台包括 SlatorCon 网站、SlatorCon 和定制活动，旨在促进与行业关键决策者的高影响力讨论。Slator 总部位于瑞士苏黎世，在伦敦、新加坡、曼谷和马尼拉也有业务。

版权所有 2019 Slator AG 保留所有权利。

联系我们

FLORIAN FAES

电话 : +41 79 967 7812

邮箱 : FLORIAN@SLATOR.COM

ANDREW SMART

电话 : +66 80 395 3124

邮箱 : ANDREW@SLATOR.COM