**2024年电子游戏市场展望**

正如2023年的结果所显示的那样，电子游戏市场非常有前景，并且仍在积极增长，收入和玩家数量都在稳定增加。然而，开发游戏，尤其是预算庞大的3A级游戏，是一个漫长而耗费人力的过程。游戏越昂贵，技术越复杂，开发周期就越长。在这样的情况下，开启一个项目就需要做好长期的准备，而在项目中途调整商务策略是不可能的。因此，不少市场参与者依靠专家的预测来避免走上血本无归的道路。从去年来看，该行业是相对成功的。让我们看看专家们是如何看待2024年的趋势吧。

**电子游戏市场收益**

据Newzoo分析师称，2024年游戏市场的收益将达到1893亿美元（高于2023年的1840亿美元）。专家预测，未来两年将稳定保持年增长约80亿美元（2025年达到1971亿美元，2026年达到2057亿美元），该增长高于2023年相较2022年的增长。因此，到2025年，收益将超过2021年的数字（1927亿美元），这是最近三年来由于疫情而达到的最高水平。



**PC和主机**

这个细分市场的前景一片光明。该细分市场的收益经历了2022年的下降之后，在2023年得到回升，专家预计这一趋势将在2024年继续。

Steer Studios （Savvy Games Group）商务开发高级主管Marc Regeur坚信，2024年将是电子游戏产业发展的重要一年。他预计专注于用户间社交互动的多人游戏（包括PvE和PvP项目）数量将会增加。他还认为，游戏将包含更多由玩家自己创造的内容，他们将乐于与社区分享这些内容。

育碧市场策略负责人Romain Bingler认为，2024年将是稳定的一年：他预计该行业今年不会有大幅波动和意外事件。虽然会有挑战，但Bingler认为新的机遇将为市场参与者打开。

Project 369 Group的负责人André Persson也指出了游戏行业在疫情后的“剧变”：工作室纷纷倒闭，游戏公司纷纷裁员，但新的工作室也在不断涌现，所以市场仍然提供了诱人的机会。此外，投资者变得更加谨慎，Persson认为，这将增加对该领域研究和专家意见的需求。

PC和主机领域的一个增长因素是最新一代主机（Xbox Series X/S和PlayStation 5）的用户数量不断增加。计划在2024年发行的游戏列表没有去年那么令人印象深刻。 然而，在线服务游戏和已发行游戏的销售有望产生可观的收益。

**打怀旧牌**

根据Newzoo的调查，大多数专家都认为游戏公司不愿承担财务风险，因此新IP将会减少。相反，他们将把重点放在知名品牌的新游戏上。系列会出各种新作，比如去年的《刺客信条:幻景》，它宣传自身回归了该系列的本源。这款游戏的规模明显小于该系列最近的几款关于无形者的游戏，更容易让人联想到该系列的早期作品。开发商利用了粉丝的怀旧情绪，这种方法将在未来一年被广泛使用，包括发布过去流行游戏的重制版。专家还认为，游戏公司将逐渐放弃免费游玩模式（带有内购的免费游戏），转而选择付费买断游戏。根据2023年的数据，只要付费游戏质量足够高，玩家就更愿意选择付费游戏。

**订阅游戏服务**

在线服务游戏仍将是游戏公司的优先选择，这也会影响新项目的潜在受欢迎程度。这是因为在线服务游戏的本质，定期添加内容和长期玩家粘性使得玩家探索新游戏的时间更少。结果就是，新的在线服务游戏数量预期不会快速增长：玩家的时间有限，他们倾向于坚持自己最喜欢的游戏（或是因为他们的朋友也在），而不是换个新游戏，或者将时间分配到多个类似的游戏中。因此，一方面，我们可能很快就会看到在线服务游戏市场的过度饱和。另一方面，这可能会促使开发者进行创新，寻找新的玩法循环和机制，而不是简单地复制成功的项目。

关于订阅游戏服务，据Newzoo分析师称，尽管专家预测用户数量将会增加，但该领域的整体增长将在未来三年放缓。独立开发者越来越不愿意与订阅服务所有者打交道。一个特定项目能否成功是很难预测的，尤其是那些无法承担大量广告和推广费用的小型独立工作室的游戏。通常情况下，比起添加到订阅模式中，独立发售游戏能够获得更多的收益。这也适用于大型独立工作室，他们的财务状况很大程度上取决于特定项目的成功。

去年发行的《博德之门3》便是这类成功的典型例子，它甚至超出了开发者自己的预期。这款游戏赢得了许多奖项，比如五个金摇杆奖项和六个TGA奖项，包括“年度游戏大奖”，销量达数百万份。开发工作室负责人Swen Vincke表示，这款游戏不会出现在订阅服务上。

说到对玩家的价值，初看时，订阅似乎是一个诱人的提议，让玩家以相对较低的月费获得大量游戏（许多游戏从发行之日起就可以使用）。可实际上，游戏订阅的普及程度并没有电影和音乐订阅增长得那么快。原因很简单：通关一款游戏通常需要比看完一场电影或听完整个专辑花费更多的时间。更重要的是，游戏是一种主动娱乐形式，需要玩家投入时间和精力，深度沉浸其中才能获得充分的乐趣。因此，用户通常不会同时需要许多游戏，许多人仍然倾向于购买他们想要尝试的游戏，并按照自己的节奏玩游戏。

**新的任天堂主机的发布**

任天堂预计将在2024年发布新款游戏主机，同时推出3D马里奥游戏。分析师认为，任天堂将允许玩家使用他们现有的Switch账户在新主机上玩他们喜欢的游戏。

**PC和主机上流行的游戏类型**

关于PC和主机上的游戏类型，分析人士预测开放世界“类魂”游戏（借鉴《黑暗之魂》系列游戏设计元素的项目）的受欢迎程度将会激增。计划在2024年发布的游戏有：《Another Crab’s Treasure》、《浪人崛起》、《黑神话：悟空》、《Enotria: The Last Song》、《Flintlock: The Siege of Dawn》。这一趋势归功于2022年《艾尔登法环》的巨大成功，顺便一提，它将迎来一个大型扩展包《黄金树之影》。

逃生类射击游戏也变得越来越受欢迎，例如《Escape from Tarkov》、《Hunt: Showdown》和《Dark and Darker》。 该类型的新游戏也在开发之中，比如《Marathon》、《Arc Raiders》和《Exoborne》。

**手机游戏**

一些专家认为，到2024年，越来越多的手机游戏开发商将开始在PC和主机上发布项目。在2023年，由于平台持有者更严格的隐私政策，手游市场的收益连续第二年下滑。所以，我们看到开发商开始更积极地投资于支持已经发行的游戏，而不是制作新游戏。专家认为，到2024年，工作室将致力于实现收入来源的多样化。

一种方法是在PC上发行现有的手机游戏，从而让玩家有机会在不同的设备上游玩他们最喜欢的游戏。另一种方法是面向PC和主机开发新游戏。通过这些方式，手机游戏开发者就可以运用他们在吸引和留住玩家方面的丰富经验，去探索一个新的细分市场。一些大型开发商已经开设了新的工作室，专注于为其他平台制作游戏。

隐私政策冲击着游戏市场

多数分析师还认为，隐私政策将在今年继续影响手机游戏市场。然而，对于平台持有者Apple和谷歌来说，一个有趣的转折即将到来：由于法规的变化（欧盟数字市场法案），他们现在被要求允许将第三方应用商店整合到他们的生态系统中。

许多分析师认为，微软计划利用这一优势，于2024年在安卓平台推出自己的移动应用商店（Apple生态系统将稍晚出现）。在去年收购动视暴雪之后，微软还收购了King，后者的作品包括一款颇受欢迎的手机游戏：《Candy Crush》。微软自己的应用商店的推出将为Xbox带来优势，使他们能够利用云游戏的潜力，并在移动设备上提供可以访问游戏的Xbox Game Pass的订阅服务。

**VR游戏**

根据Statista的预测，到2024年，AR和VR市场的收益预计将达到386亿美元。其中AR在制造业有很高的需求，而VR技术在游戏行业发展最快。

尽管疫情过后，人们对VR游戏的兴趣略有下降，但去年还是出现了新的虚拟现实设备（如PlayStation VR 2）。虚拟现实游戏继续以稳定的速度发布，今年计划推出各种新游戏：《Skydance’s Behemoth》、《Into the Radius 2》、《Bootstrap Island》、《CONVRGENCE》、《Wanderer: The Fragments of Fate Remake》、《The Burst》、 《Stranger Things VR》等。

**游戏开发中的神经网络**

大多数专家认为，到2024年，游戏公司将积极地将神经网络整合到他们的开发过程中。尽管这个话题在去年引发了很多争论和担忧，但很多工作室已经在他们的工作中使用了人工智能技术，在不久的将来可能会越来越依赖它们。

不过，2024年的游戏制作预计不会发生显著变化。神经网络的使用将仅限于已经测试过的场景和次要内容的创建。

正如我们所看到的，游戏市场虽然呈现出逐年稳定的增长，但仍然受到风向的影响——就像其他行业一样。在游戏行业中，风向的变化速度往往快于制作周期的完成，因此，寻找增加投资回报的方法尤为重要。增加财务成功机会的一个方法就是打入其他地区的市场。凭借我们多年的翻译经验，以及对游戏行业的深刻理解，Logrus IT可以帮助您规划和实施其他语言的本地化。