

方法论

市场规模及预测

全球关键趋势

Newzoo的Gamer Segmentation™

Top 35上市公司

# 全球 游戏 市场报告

免费版

2019



newzoo

# 目录

2.

前言

4.

1. 方法论和术语

10.

2. 全球游戏市场

16.

3. 全球关键趋势

22.

4. 特别关注话题

26.

5. 排名

28.

6. 全球概览

32.

关于NEWZOO



31页的免费  
版本

126页的完整报告  
\$7500



包括季度更新和在线可视化数据  
如需订阅，请点击：[NEWZOO.COM/GLOBAL-GAMES-MARKET-REPORT](https://newzoo.com/global-games-market-report)

COVER © SHUTTERSTOCK

# 前言

## NEWZOO的《2019年全球游戏市场报告》：内容为王

我们很自豪地向大家介绍我们的《2019年全球游戏市场报告》。没有什么事物比作为第九艺术的游戏更接近娱乐产业的核心。消费者参与游戏的方式在不断变化当中，这不仅带来了新的互动方式，同时也催生了新的游戏爱好者类型。

那些来自各行各业特别是那些想要瞄准年轻一代消费者的品牌都试图抓住游戏所带来的机遇。在过去的十年间，针对游戏玩家存在许久的成见消失了，取而代之的是在过去的一年中有越来越多的品牌在用更加独特的方式与游戏建立连接，其中包括最大的服装品牌、汽车品牌，甚至金融服务等从不曾想到的公司。

游戏通过结合更多的现场表演、职业运动员以及大型娱乐活动走向主流，并向整个娱乐行业展现了更多跨界合作的全新可能。当DJ Marshmello在《堡垒之夜》举办他的音乐盛宴时，有超过1000万的爱好的和他一起沉迷其中，而今年也是Netflix首次在全球最大的游戏展会E3中亮相。

更重要的是，有越来越多的流行游戏IP可以让玩家在电视上感受高清大屏的体验，其中的佼佼者甚至能和好莱坞大作在宏伟程度、制作预算、叙事方式以及收入上相提并论。

来自娱乐行业的商业模式也和游戏在互相影响。订阅制的分发模式是音乐和电视的常用手段，而游戏也在更多地采用这一方式。内容始终为王，且是任何订阅模式的核心，这也是我们所能预见到的——公司间愈加激烈的游戏IP争夺之战所带来的内容淘金热。云游戏给玩家带来的随心（游戏）、随时（时间）、随地（地点）及随意（平台）的承诺，将带领我们进入一个与平台无关的全新游戏时代。在可预见的未来里，我们将不会争论什么是最好的主机或者是手游玩家和PC玩家的区别，唯一重要的是，谁能给我们提供最好的游戏体验。

游戏的巨大成功对于各大互联网公司而言无法忽视，包括谷歌和Netflix在内的越来越多的巨头选择加入这个战场。Google在2019年3月向全球推出Google Stadia并成立自己的游戏工作室，宣告了他们迈出了进军游戏领域极其重要的一步。公司将充分利用YouTube庞大的用户群并同时结合视频以及互动游戏内容，来为Stadia的成功推波助澜。与此同时，三星与Hatch合作，在美国推出了一款5G游戏直播服务。苹果正在测试新的高端移动游戏订阅服务Apple Arcade。

同时，在聚光灯下的游戏行业也吸引了大众的目光。由游戏赋能的新的内容变现模式也招来了来自社会各界的批评。在中国，长达9个月的游戏版号停发或许是这种负面观点造成的最有冲击力的后果。尽管受到了暂时的冲击，中国游戏市场目前仍处于复苏的道路上。通过游戏内购的商业模式进行变现，对于大部分成功的游戏来说已是常态，而我们也看到订阅模式开始取代传统的付费购买模式。对于发行商而言，在瞬息万变的市场中寻找合适的商业模式组合和如何面对来自社会以及越来越多样的游戏爱好者的压力，将会是未来近几年的最大挑战。



**PETER WARMAN**  
CEO, Newzoo



# 1.

## 方法论和术语

## 方法论

### 以多样化数据丈量市场

**Newzoo**旨在为客户提供对游戏市场整体规模的最佳评估，并细化到每个细分市场及地区。我们通过开拓大量数据点，确保给出的数据可以评估细分市场、地区以及单个国家/市场。我们稍后将详细地描述我们的方法论，以帮助客户理解我们预测的基础，方便与其他数据源进行对比。

从顶层而言，Newzoo专注于所有市场的三个关键指标：玩家、付费玩家和市场收入。我们会结合一个或多个游戏细分市场，以国家或地理区域来定义市场。

玩家与付费玩家的数据主要基于我们自己的初级消费者调研，我们会在此基础上对消费者和游戏进行详细了解。我们本次的消费者调研开展时间为2019年2月至3月，有来自30个关键国家/市场的超过62500名受邀调查对象接受了采访。这30个国家/市场的收入总和占比超过全球游戏收入的90%。调查对象经过精心挑选，代表了发达国家的全体网民以及东南亚、土耳其、沙特阿拉伯和印度这些新兴国家主要城市的网民。该调查始于2009年，当时有6个国家参与；而现在，它已经成为全球最大规模的游戏相关消费者调查项目。

我们通过联合国公布的人口数据和国际电信联盟公布的互联网渗透率指标，对各个国家/市场的网民数量进行估算，并结合我们从消费者调研中得出的玩家和付费玩家比例，来预测玩家和付费玩家数。该模型背后的逻辑是，网民数量是潜在玩家数量的重要驱动力，也是一个国家的潜在玩家人数结构性增长的指标。

在我们的《全球游戏市场报告》（《报告》）和“消费者洞察”（“洞察”）中，玩家和付费玩家的数量略有差异。这主要源于《报告》与“洞察”对研究对象采用了不同的年龄界限，以及“洞察”采用的核心城市策略；也就是说，后者只涵盖了亚洲和中东市场的一二线城市。在《全球游戏市场报告》中，我们使用的是总人口，而在“消费者洞察”中，我们采用10-50岁或10-65岁的人口基数，此筛选范围能最大程度代表大多数国家/市场的城市网民。

收入数据来自于我们的游戏市场预测模型，它用自上而下的方法确定市场规模。我们整合了来自国际货币基金组织和联合国的宏观经济和人口普查数据（例如家庭收入和人均国内生产总值）、来自我们数据合作伙伴Priori Data的交易和应用商店收入数据、我们的初级消费者调研、合作伙伴数据、100多家上市公司报告的详细财务信息以及第三方研究。我们还获得来自客户——不少一流国际游戏公司——提供的宝贵信息。

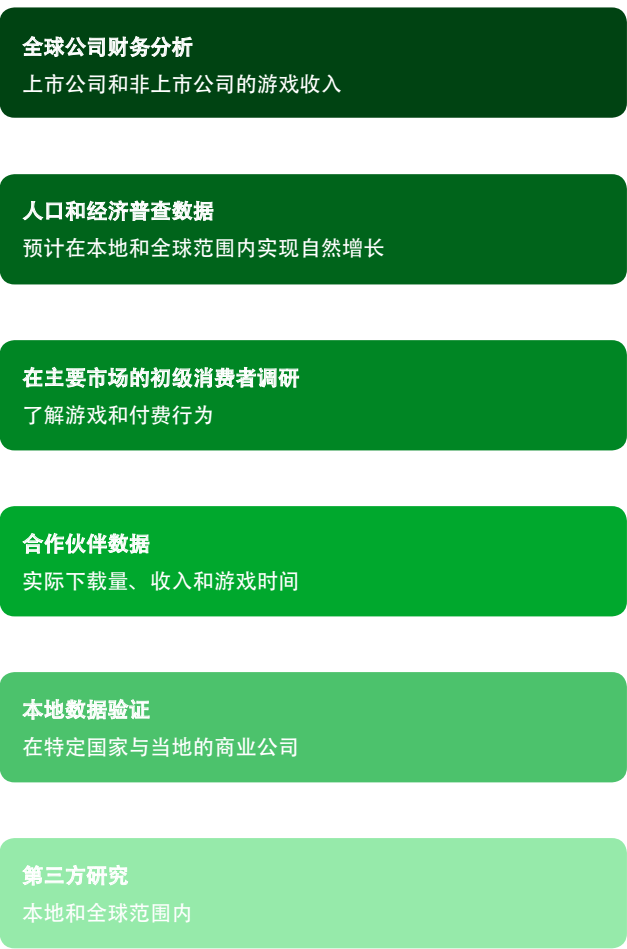
我们通过对各种相关指标的分析，来验证单个细分市场、国家/地区和整个行业的总体市场规模和增长预测。例如，我们的市场模型会计算每位付费玩家的平均年支出，然后与历史数据、其他地区、家庭收入和人均国内生产总值进行比较。

我们的历史收入和增长率按照当年年末的美元汇率计算。我们预测的增长率以未来汇率稳定为前提，但我们还考虑到了基于当地货币，而不是美元来计算的历史增长率，以此更好地反映潜在的增长情况。

我们将收入定义为该行业内消费者为游戏支付的金额，包括购买实体和数字版的完整游戏、游戏内支出和订阅服务，如PlayStation Plus和Xbox Game Pass。移动游戏收入包括付费下载和所有应用商店（包括第三方应用商店）的游戏内支出，以及直接下载的费用。我们的收入数据不包括税费、消费者之间的二手交易、游戏中和游戏相关的广告收入、（外设）硬件、企业对企业服务以及传统赌博和博彩业（例如BWIN和William Hill）的在线业务。

就国家和地区而言，我们以公司从该特定地区的消费者中赚取的金额来定义市场规模，而非特定地区所在公司在全球范围内收入的总和。

如下所示，支撑我们预测的更为广泛的概念框架包括网民数量的预期增长和每个区域关键市场指标的预期发展。总的来说，我们的预测是迭代的成果，从各细节层面评估我们的推测所造成的影响，并加以修正。在此过程中，我们主要依靠可量化的指标（如历史增长率），同时也考量部分难以量化的指标，如（游戏）文化、消费行为和其他社会因素。



全球  
游戏  
市场  
模型



# 术语

## 主要术语的定义

**网民：**一个国家/市场或地区中，所有可以通过电脑或移动设备接触互联网的人。

**玩家：**所有在PC、主机或移动设备上玩（电子）游戏的人。

**付费玩家：**所有在PC、主机或移动设备上为游戏付费过的人。

**游戏爱好者：**所有通过玩游戏、观看视频及拥有硬件与游戏内容进行互动的人。

**游戏收入：**全球游戏市场中公司从消费者身上获取的收入，不包括硬件销售、税费、企业对企业服务以及在线赌博及博彩收入。

**付费玩家人均付费：**每位付费玩家产生的年平均收入（游戏收入/付费玩家数）。

**网页PC游戏：**在任意游戏网站或社交网络上游玩的游戏。

**数字版/盒装PC游戏：**从网站或服务商处（例如Steam或Epic Games商城）下载或作为实体产品（CD/DVD）购买的PC游戏，包括大型多人在线游戏（MMO）及多人在线战术竞技游戏（MOBA）的客户端。

**智能手机游戏：**在智能手机上游玩的游戏。

**平板游戏：**在iPad或其他平板电脑上游玩的游戏。

**主机游戏：**直接在电视屏幕上或通过主机（例如Xbox、PlayStation以及任天堂等品牌）游玩的游戏，或通过掌机设备（例如任天堂DS或PS Vita）游玩的游戏。

**云游戏：**云游戏也称为游戏点播，它可以让玩家在任何设备上游玩游戏，而无需拥有处理游戏所需的实体硬件或本地游戏文件。

**付费（P2P）游戏：**需要预先付款或订阅的游戏。

**免费（F2P）游戏：**可以（合法地）免费下载并游玩的游戏，通常会有游戏内付费。

**年复合增长率（CAGR）：**几年时间内的持续增长率。本报告中的年复合增长率基于2018-2022年期间计算。

**数字游戏收入：**直接从网上商店购买、无需交付实体产品的游戏或游戏相关内容的销售收入。数字收入包括游戏内购、订阅收入以及其他追加内容下载包（DLC）。

**盒装游戏收入：**通过销售在实体存储介质（如光碟或磁盘）上交付的游戏或游戏相关内容而产生的收入。包括在网上商城下单的实体游戏。

**虚拟现实（VR）：**通过计算机生成的对三维图像或环境的模拟，人可以使用特殊的电子设备（如内置屏幕的头戴设备或带有传感器的手套），以看似真实或现实的方式与模拟环境进行交互。

**增强现实（AR）：**通过计算机生成的图像或声音等感官输入，来补充用户真实视觉的一种技术。

**游戏即服务：**游戏即服务也被称为GaaS，以持续性收费模式提供游戏内容或游戏访问权；例如游戏订阅服务或赛季/战斗通行证。

**外设：**用于游戏的相关硬件产品，如游戏鼠标、键盘、耳机、控制器或显示器。

**电子竞技：**职业水准的、有明确目标（例如赢得冠军头衔或奖金）和组织形式（锦标赛或联盟）的竞技游戏，互相竞争的玩家和团队之间有明显区分。

**玩家画像：**一种将游戏爱好者根据行为划分为玩游戏、观看视频和拥有硬件的新方法。请参考《特别关注话题》（第23页）中每类玩家画像的定义。

## 2. 全球游戏市场

### 2019年全球游戏市场

#### 各地区和细分市场概览

2019年，全球游戏市场预计将产生1521亿美元的收入，年同比增长9.6%。以下内容概述了这些收入是如何在各个地区和细分市场分布的。

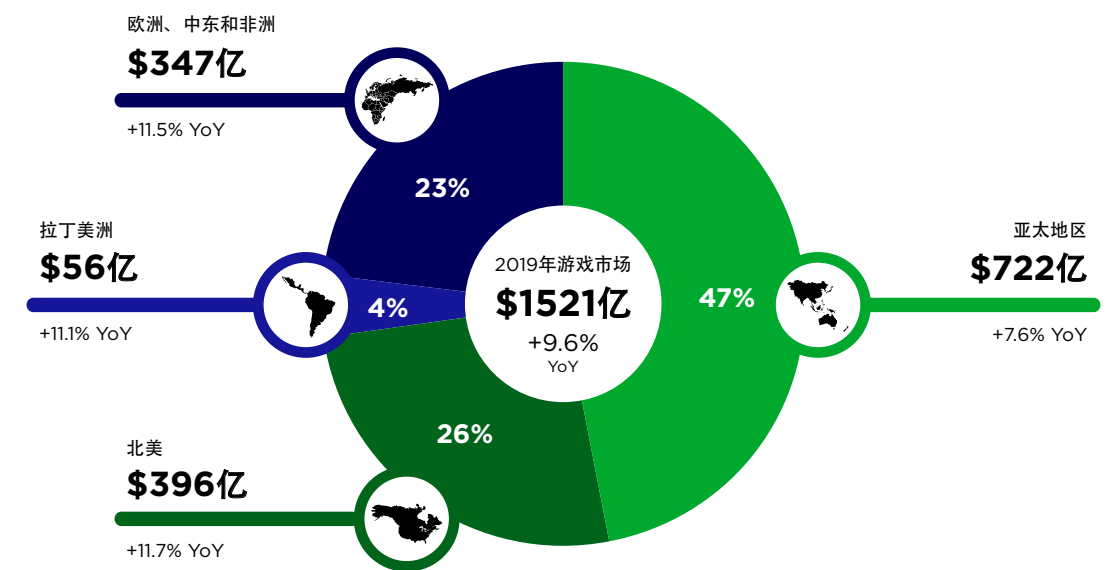
- 移动游戏（智能手机及平板电脑）在2019年将仍是最大的细分市场，产生685亿美元的市场收入——占据全球游戏市场规模的45%。全球移动游戏收入中的80%，即549亿美元将来自智能手机游戏，而平板游戏将占据剩余的136亿美元。
- 在接下来几年，移动游戏的市场增速也将持续高于PC游戏，导致到2022年，全球PC游戏的市场份额持续缩减。移动游戏的收入增长同时也将超过主机游戏的增长，不过主机游戏的市场份额并不会产生太大的变动。
- 对PC游戏而言，由于越来越多玩家转向了移动端，网页游戏的市场收入会继续下滑。2019年，其市场规模年同比将缩减15.1%。竞技类游戏将继续拉动数字版/盒装PC游戏的销量，在2019年带来322亿美元的收入。
- 当今一代的主机将迎来终结，这意味着Xbox One和PlayStation 4如今的安装量已经到达了峰值。任天堂Switch即将发布的新机型则将继续助力Switch的销量。以上这些因素，再加上商业模式转向“游戏即服务”的趋势，将把2019年全球主机游戏的收入拉高至479亿美元，年同比增长13.4%。
- 2019年亚太地区的游戏市场收入将同比增长7.6%，达到722亿美元，占据全球游戏市场规模的47%。
- 今年，美国整体的游戏市场收入将达到369亿美元——自2015年后再次成为全球最大的游戏市场。因为主机游戏的增长，美国将在今年取代中国第一大游戏市场的位置。



## 至2022年的关键发展趋势

- 到2022年，全球游戏市场将增长至1960亿美元，2018-2022年期间的年复合增长率为9.0%。由于游戏版号严重影响了中国，亚太地区将不再是增长最快的地区。拉丁美洲由于基础设施的改善和推动，以及玩家对游戏和电子竞技兴趣的增加而成为增长最快的游戏市场，年复合增长率为10.4%。
- 移动游戏（智能手机及平板电脑）市场的总收入将在2022年达到954亿美元，年复合增长率为11.3%，并占了接近一半（49%）的游戏市场份额。智能手机游戏的收入将引领主要的收入和增长，到2022年收入将达到797亿美元（年复合增长率为12.8%）。平板游戏会占据剩余的157亿美元。新兴市场将会引领全球移动游戏市场的增长。但是，其他一系列因素也会加速移动游戏市场的发展，包括更多跨平台游戏、更多智能手机用户以及在硬件和基础设施方面的改善。
- 主机游戏市场产生的收入将会以一个正向的年复合增长率（9.7%）提高，并在2022年达到611亿美元。即将发布的下一代Xbox和PlayStation，加上最新款的Switch以及庞大的主机玩家基础，将会成为推动收入增长的主要因素。
- PC游戏市场的收入增长速度将低于移动游戏和主机游戏。然而，整体PC游戏市场仍将以3.5%的年复合增长率在2022年达到395亿美元。从网页游戏转到PC端游的玩家越来越多，这一趋势将会造成网页游戏这一细分市场的规模在2018-2022年间降至原有的一半。电子版/盒装PC游戏的年复合增长率为5.4%，到2022年将会产生372亿美元的收入。

## 2019年全球游戏市场 各地区

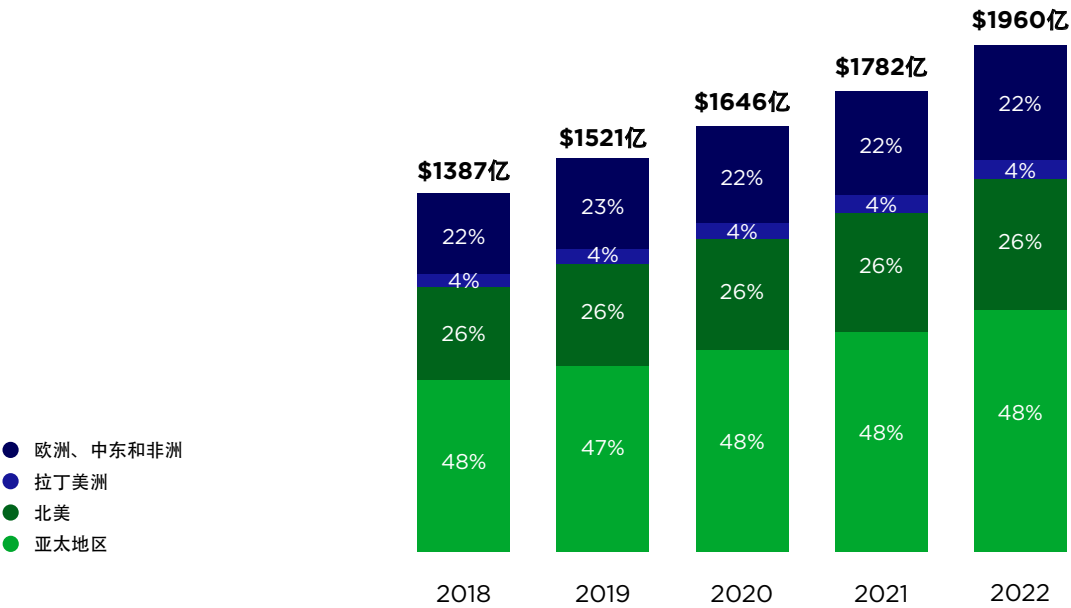


今年，亚太地区的游戏市场收入将达到722亿美元，占全球游戏规模的47%，年同比增长7.6%。中国之前的游戏版号冻结对该地区的收入增长带来了巨大的影响，而旨在缩短16岁以下人群接触电子屏幕时间的防沉迷措施也将影响中国市场的游戏收入。移动游戏市场更依赖于新作品的稳定发布，因此国内之前的版号冻结及其对市场带来的持续影响，将对目前亚太地区占比最大的移动游戏市场产生深远的影响，且远高于对其他细分市场的影响。

而北美地区则将蝉联（游戏收入）第二大地区，今年收入将达到396亿美元，占2019年全球游戏市场规模的四分之一以上（26%）。这一收入数据与去年相比增长了11.7%，在所有地区的年同比增速中排行第一。欧洲、中东和非洲地区的游戏收入增长将略低于北美。该地区今年的游戏收入为347亿美元，年同比增长11.5%，占全球游戏市场规模的23%。同时，拉丁美洲将产生56亿美元的收入，年同比增长11.1%，占游戏市场总规模的4%。



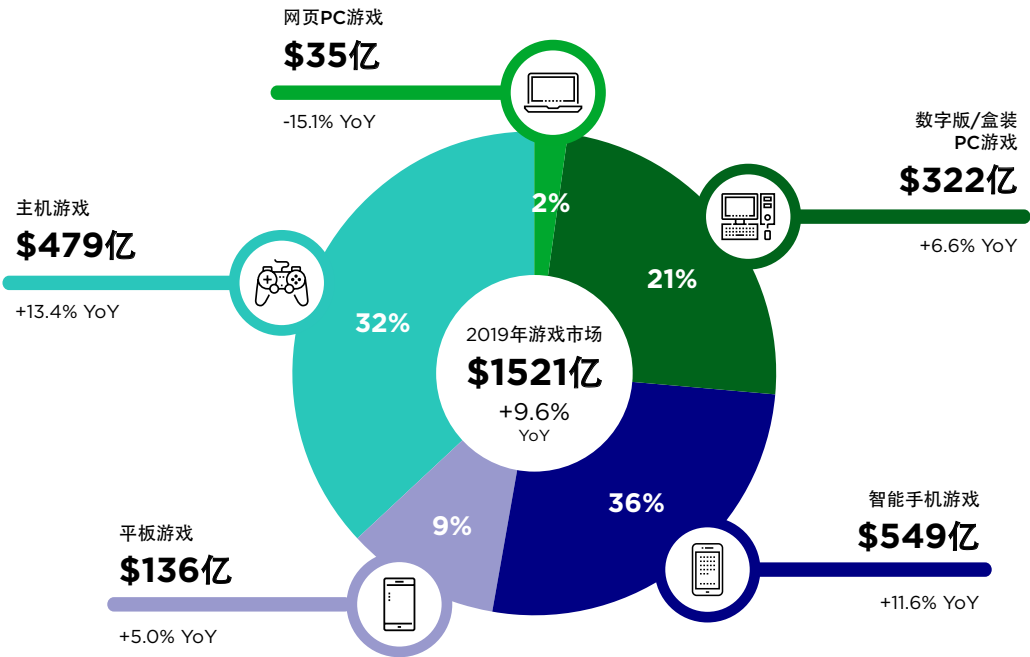
各地区收入分布  
至2022年



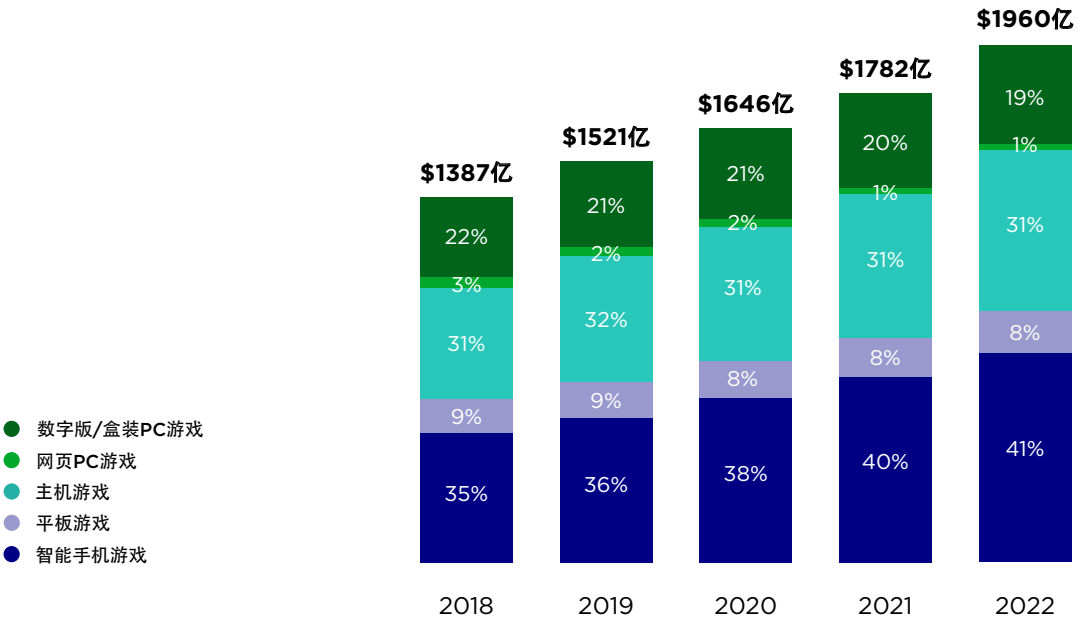
2019年，移动游戏依然是游戏市场最大的细分市场，将产生685亿美元的收入，占全球游戏市场规模的45%。全球移动游戏收入中的80%，即549亿美元将来自智能手机游戏，而平板游戏将占据剩余的136亿美元。

总体而言，游戏市场发展趋势良好，每个细分市场都呈现增长态势。主机游戏是游戏市场的第二大细分市场，收入将达到479亿美元。其市场规模将在2022年达到611亿美元，复合年增长率（2018-2022年）为9.7%。2019年的PC游戏收入将达到357亿美元，使其成为第三大细分市场。由于网页PC游戏的大部分玩家转向了移动游戏，网页游戏的市场收入会持续下滑，从而抵消部分数字版/盒装PC游戏的增长。网页游戏的收入将持续下降，到2022年将

2019年全球游戏市场  
各细分市场



各细分市场收入分布  
至2022年



# 3.

## 全球关键趋势

### 1. 优质游戏内容回归移动平台

十多年前，当移动游戏初聚人气，众多游戏开发商以开发运营主机游戏的方式按部就班：开发、上架、盈利。但市场很快就让他们明白，要在移动端获得成功，需要采用完全不同的策略。总体来说，当智能手机的用户还不习惯为普通应用、游戏应用或其他内容付费时，免费游玩的盈利策略开始爆发，并很快成为了移动平台的常态，这也帮助移动平台成长为了全球最大的游戏细分市场。

十多年过去了，情况再次发生改变。用户在生活的方方面面都离不开智能手机，大部分人也适应了触摸屏，尤其是年轻一代，他们是伴随着这种输入方式长大的。此外，过去两年中，智能手机的技术规格和高端设备在全球范围内的份额也大幅增加。这使得了大量新推出的移动游戏的视觉效果和游戏机制更逼近身为对手的主机和PC游戏。类似《堡垒之夜》的跨平台游戏表明，手机屏幕非常适合呈现之前仅出现在主机和PC上的优质游戏体验。云游戏同样为在手机上感受高端游戏体验带来了更多的机会。微软甚至在即将推出的云游戏平台xCloud上，用试玩版的形式展示了《Forza Horizon 4》在手机上运行时的表现。

因此，优质移动游戏再度焕发生机。苹果抓住市场对于优质游戏的需求，并免去了小额交易的繁琐而宣布推出Apple Arcade，这是一项专为跨设备（苹果生态系统内）高保真游戏体验定制的游戏订阅服务。最近，GameClub也筹措了250万美元用于更新一些优质的老移动游戏。

### 2. 完美风暴：云游戏起航

正如移动游戏通过让全球数十亿人接触到游戏而扩大了市场，云游戏也有巨大的潜力去将3A大作安利给在现有主机和PC游戏玩家之外的人群。云游戏提供了十年前无法想象的可能性：所有游戏都可以在任何设备上游玩，而消费者不必像之前一样，必须拥有处理游戏的硬件设备。随着科技的不断进步和云游戏的发展，我们预计新消费群体进入这一生态系统后，市场对游戏的整体需求将会增加。此外，我们预测将会有更多基于现有商业模式、游戏开发、内容探索以及参与方式的挑战和创新出现，甚至会给游戏玩法本身带来新的变革。

过去一年里，一些重磅的公司已经揭开了其云游戏平台的面纱。更快的网速和即将发布的5G，使这项技术可以在前所未有的广阔市场得到应用，各家公司也在趁热打铁。例如微软在2018年10月宣布了xCloud项目，在即将到来的主机时代，它将极度依赖这项创新的技术。今年早些时候，谷歌公布了Stadia，标志着这家科技巨头将大步迈入游戏业务（在谷歌游戏商店之外）。谷歌利用YouTube的人气带动Stadia，包括一键分享到直播平台，以及玩家加入主播们正在直播的游戏的功能。谷歌还宣布成立第一方开发工作室，该工作室将专门用于创造Stadia平台的独占内容。当然，索尼在云游戏领域也很活跃，它运营着世界上最受欢迎的云游戏平台PlayStation Now，目前拥有超过70万的用户。

### 3. 让社区来领头：PC游戏的独特价值定位

移动游戏的地位源于它在新兴和成熟市场所拥有的庞大受众。而主机游戏则因其好莱坞般的产品价值和超乎寻常的游戏体验而备受称赞。然而，如果你观察一下目前最热门的游戏和游戏类型，会发现包括射击游戏和冒险游戏在内，它们的起源则是PC游戏的MOD。这些个人用户创建的MOD不仅赋予了游戏社区活力和创造力，还给发行商及开发商带来了价值。MOD开发者不受预算、开发路线图和时间的限制，反而能够去尝试游戏工作室视为豪赌的游戏机制。如果成功，这些用于验证理念的MOD就可以带来新的游戏，甚至新的游戏类型。

例如《军团要塞》和《反恐精英》，这两款改变射击游戏格局的游戏最初都只是Valve《半条命》的MOD。再近一点，两个最热的游戏类型（MOBA和生存竞技类游戏）也都是从PC游戏MOD中衍生出来的。例如最受核心PC玩家欢迎的游戏之一《Dota 2》，起源于暴雪的即时战略游戏《魔兽争霸3》的RPG地图：《Defense of the Ancients》（DotA）。如我们所知，这款游戏不仅改变了市场，也为一些世界上最流行的游戏铺平了道路，其中包括电子竞技巨头《英雄联盟》和来自中国的手游大作《王者荣耀》。类似的情况还发生在生存竞技游戏上，它从《Arma 2》等生存游戏中脱颖而出。事实上《绝地求生》原本也是《Arma 2》的一个MOD。此类型的成功带出了史诗级的《堡垒之夜》（来自《堡垒之夜：拯救世界》），它似乎在一夜间就成为了现象级游戏。无论是PC、主机还是移动端，这款游戏现在仍然是所有平台中最受欢迎的游戏之一。2019年，《Dota 2》的新MOD《刀塔自走棋》在核心PC玩家中聚集了大量人气。这款由中国工作室巨鸟多多开发的《Dota 2》MOD是一款非常注重资源管理的回合制战略游戏。这一MOD积累了所有成熟游戏类型的必备技能点，从而追随MOBA和生存竞技游戏的脚步自立门户。

单从收入的角度来看，PC在所有平台里可能是最为弱小的一方。但我们在观察趋势时，应该着眼于这一平台的自定义MOD社区，去寻找游戏玩法的下一个爆点。



1. 通过游戏触达年轻用户



2. 游戏平台：不可预知的未来



3. 服务的新变现模式



4. 出版商捕捉怀旧情怀



6. 新PC分发渠道赋予开发商更多权利



8. 适合各类玩家的VR头戴设备



10. 小游戏：连接游戏和社交平台



请在完整报告中，找到全球十大市场趋势。

# 4. 特别关注话题

## NEWZOO的GAMER SEGMENTATION™

### 新世代游戏爱好者的全新划分标准

众所周知，过去10年来，玩家参与游戏的方式发生了巨大的改变。在这种多维度和碎片化的角度下，玩家不单单只是玩游戏，观看电子竞技和游戏视频内容也是同样重要的一部分。此外，硬件和外设又是对许多游戏爱好者来说另一个重要的内容。正是由于游戏的这些新维度，我们需要一个新的对玩家的划分方式，以此来刻画所有独特且富有激情的游戏粉丝。

像“休闲玩家”和“硬核玩家”这样的玩家画像只能代表一部分玩家，而不再适用于描述现在的情况。以往用于划分游戏玩家的方式是线性的、不完整的，并且对游戏行业提供的帮助有限。这就是我们为什么在过去的一年里将我们独特的消费者洞察经验以及对游戏市场的专业知识进行融合，并从零构建出了Gamer Segmentation™这一产品。我们最后的产出：八个包含消费者如何参与游戏各个方面的画像，包括游玩、观看以及持有等行为。不管是游戏发行商、硬件制造商还是汽车以及服装品牌，每个人都可以从这一新的游戏爱好者划分标准中收益。品牌商终于可以发现新的适合其品牌的用户画像，更深入地了解目标受众的参与模式，并了解哪些消费者群体发展最快，哪些市场发展最快。

这八个玩家画像中的每一种画像都代表全球游戏市场中一个独特的游戏爱好者类型。这些玩家画像是相互排斥的，因此一名玩家只能属于一种画像，并且不同的玩家画像之间没有重叠。根据玩家对游玩、观看和持有的偏好，这八个画像代表了全球游戏爱好者群体中的每一位消费者。





## 触达游戏市场上的所有群体

Newzoo的Gamer Segmentation聚焦于传统玩家群体划分标准下的目标玩家，但又不断革新着理解和触达这些独特群体的方式。这些群体人数增长最快，而且大部分都有大量的可支配收入。这包括**爆米花玩家**，他们不经常玩游戏但喜欢观看游戏视频或电子竞技。因此，相较游戏内广告而言，这类玩家画像的群体更容易通过斗鱼、虎牙或B站等媒体触达。

另一快速增长的玩家画像是**云游戏玩家**。他们喜欢高质量游戏体验，最好是免费游戏或打折的游戏，只在必要时才在硬件设施上花费金钱。微软即将推出的云游戏平台xCloud和谷歌的Stadia不需要消费者购买昂贵的硬件，对云游戏玩家来说可能意味着现象级的改变。

**后排观众**观看游戏视频或电子竞技，但很少玩游戏。这一玩家画像中的许多消费者都曾经喜欢玩游戏，但由于工作和（或）家庭而不再有时间玩游戏。

**终极玩家**为游戏而生，涉猎领域覆盖市面上的所有游戏，无论是游玩、购买还是观看。此外，这些消费者对电脑、电子产品和电脑配件非常感兴趣，并喜欢在业余时间看电影。与其他玩家画像相比，他们也更有可能是有孩子的人。

**常规玩家**就像10年前的终极玩家，那时候游戏视频内容尚未开始流行，电竞也不像现在这样如日中天。观看其他人玩游戏对于他们来说丝毫没有吸引力，但他们仍然陶醉于关注游戏行业的最新进展和最近发布的作品。没有什么能够阻挡常规玩家满足自己的游戏需求，因此他们完全乐意购买硬件设备或游戏外设。

**全方位游戏爱好者**也是狂热的游戏玩家，每周要花很多时间玩游戏。通过结合玩游戏、观看游戏视频和购买游戏外设，全方位爱好者得以享受全面的游戏体验。尽管他们可能不像终极游戏玩家那样专注，但对于全方位游戏爱好者而言，游戏仍然是他们生命中同等重要的组成部分。他们通常是全职雇员，因此对他们来说购买最新的游戏或外设完全不是问题。

与此同时，**时间填充者**是通常在移动设备上玩游戏以消磨时间的消费者，例如，在上下班途中玩一盘《王者荣耀》或《开心消消乐》。这些休闲玩家每周在游戏上顶多花几个小时，所以游戏并不是他们生命中很重要的一部分。

最后，来讲讲我们的**硬件收藏家**。这些消费者对游戏很随意，每周不会花很多时间玩游戏。然而，当他们玩游戏时，硬件对他们的体验至关重要。硬件收藏家无法对最热的游戏设备视而不见，因此他们有相当一部分花费在硬件、外设以及和游戏相关的设施上，而且他们对于电脑、电子产品和相关设施的热爱会延伸到游戏以外。

在不同的地区和国家/市场，每一类玩家画像的规模和人口统计数据都会不同。通过我们对游戏、电子竞技和移动市场进行的“**消费者洞察**”，可以进一步了解不同人群参与游戏的原因。

您可以了解和探索在您的用户群或目标群体中最常见的互动组合。您还可以更深入地了解人们如何参与游戏以及游戏之外的行为。例如，使用我们的数据来知晓他们的特性、媒体行为、品牌偏好、爱好和兴趣以及消费行为。新的细分方式以及玩家画像让品牌全面地了解现代消费者如何通过玩游戏、看视频和拥有硬件与游戏进行互动。



请在完整报告中，阅读“云游戏”相关的特别关注话题。

5. 排名

请在完整报告中，查看更多排名，包括全球TOP 50游戏市场。



2018年TOP 35上市公司

2018年，前35家上市游戏公司的收入相比2017年的1002亿美元更进一步，达到1140亿美元。这35家公司的收入共占2018年全球游戏市场规模的82%——与2017年份额持平。腾讯再次拔得头筹，游戏收入达到了198亿美元，年同比增长9%。与去年的增长率相比（2016-2017年增长51%），2018年收入增速放缓的直接原因是国内游戏版号的冻结。腾讯希望在2019年通过将《刺激战场》的玩家转移到《和平精英》来获得利润，以此来弥补收入增长 的放缓。2018年，游戏收入前五名的公司就占据了43%的全球游戏市场份额。主机游戏的 增长格外强劲，这主要是受到三大主机游戏平台所有者的拉动：微软、索尼以及任天堂。

| 排名 | 公司                   | Q1 (\$M) | Q2 (\$M) | Q3 (\$M) | Q4(\$M) | 2018 (\$M) | 年同比增长 |
|----|----------------------|----------|----------|----------|---------|------------|-------|
| 1  | 腾讯                   | 5,502    | 4,687    | 4,903    | 4,641   | 19,733     | 9%    |
| 2  | 索尼                   | 3,079    | 3,117    | 3,612    | 4,410   | 14,218     | 41%   |
| 3  | 微软                   | 2,019    | 2,033    | 2,311    | 3,391   | 9,754      | 32%   |
| 4  | 苹果                   | 2,091    | 2,303    | 2,524    | 2,535   | 9,453      | 18%   |
| 5  | 动视暴雪                 | 1,872    | 1,537    | 1,352    | 2,131   | 6,892      | 6%    |
| 6  | 谷歌                   | 1,383    | 1,463    | 1,522    | 2,129   | 6,497      | 22%   |
| 7  | 网易                   | 1,346    | 1,546    | 1,590    | 1,694   | 6,177      | 11%   |
| 8  | EA                   | 1,582    | 1,137    | 1,286    | 1,289   | 5,294      | 4%    |
| 9  | 任天堂                  | 697      | 730      | 751      | 2,111   | 4,288      | 36%   |
| 10 | 万代南梦宫                | 807      | 567      | 693      | 674     | 2,741      | 13%   |
| 11 | TAKETWO INTERACTIVE  | 450      | 388      | 493      | 1,249   | 2,580      | 35%   |
| 12 | NEXON                | 803      | 424      | 615      | 409     | 2,252      | 8%    |
| 13 | 育碧                   | 666      | 449      | 416      | 691     | 2,221      | 3%    |
| 14 | 网石游戏                 | 475      | 469      | 493      | 456     | 1,893      | -17%  |
| 15 | 华纳兄弟                 | 404      | 432      | 435      | 564     | 1,835      | -5%   |
| 16 | SQUARE ENIX          | 425      | 288      | 447      | 423     | 1,583      | -9%   |
| 17 | NCSOFT               | 366      | 322      | 330      | 324     | 1,343      | -8%   |
| 18 | CYBER AGENT          | 359      | 315      | 327      | 323     | 1,324      | 7%    |
| 19 | MIXI                 | 410      | 261      | 282      | 268     | 1,222      | -17%  |
| 20 | 科乐美                  | 272      | 267      | 326      | 346     | 1,210      | 12%   |
| 21 | ARISTOCRAT LEISURE   | 167      | 326      | 326      | 326     | 1,146      | 187%  |
| 22 | 三七互娱                 | 232      | 240      | 319      | 300     | 1,091      | 27%   |
| 23 | 完美世界                 | 197      | 208      | 206      | 285     | 897        | 3%    |
| 24 | SEGA                 | 184      | 189      | 219      | 240     | 832        | -3%   |
| 25 | 卡普空                  | 384      | 122      | 181      | 121     | 809        | 49%   |
| 26 | 世纪华通                 | 125      | 228      | 222      | 232     | 807        | 573%  |
| 27 | 迪士尼                  | 195      | 193      | 191      | 216     | 795        | -9%   |
| 28 | DENA                 | 223      | 191      | 188      | 175     | 777        | -13%  |
| 29 | IGG                  | 194      | 194      | 180      | 180     | 749        | 23%   |
| 30 | FACEBOOK             | 145      | 164      | 160      | 219     | 688        | -3%   |
| 31 | ZYNGA                | 162      | 165      | 168      | 177     | 671        | 6%    |
| 32 | SEA GROUP (GARENA)   | 111      | 108      | 113      | 306     | 637        | 74%   |
| 33 | GUNGHO ENTERTAINMENT | 134      | 129      | 130      | 171     | 563        | -19%  |
| 34 | GREE INC.            | 138      | 146      | 132      | 125     | 540        | -16%  |
| 35 | 游族                   | 132      | 121      | 119      | 146     | 518        | 5%    |

# 6. 全球概览

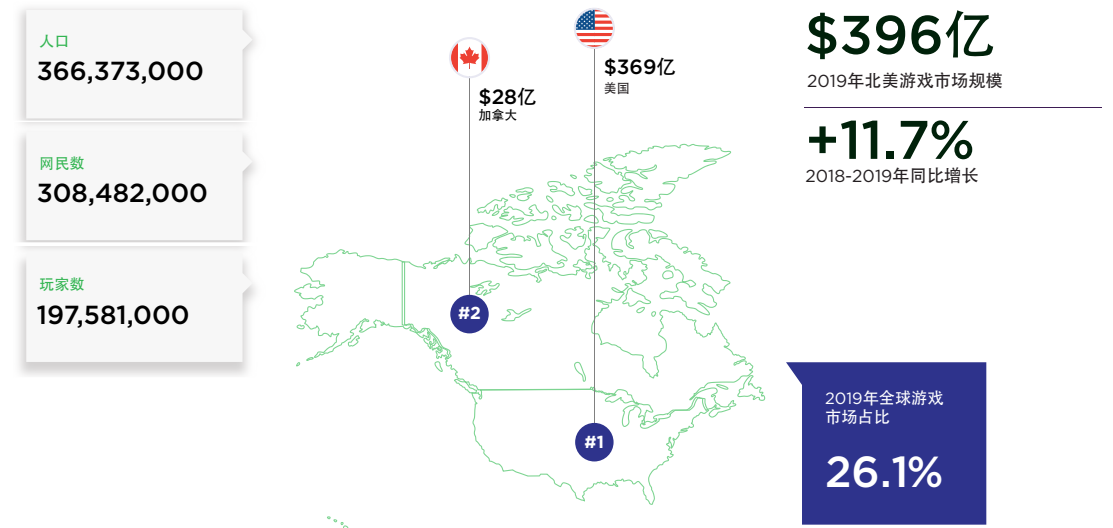
请在完整报告中，查阅更深入的分析以及30个市场的相关数据。



## 北美

### 2019年游戏市场规模

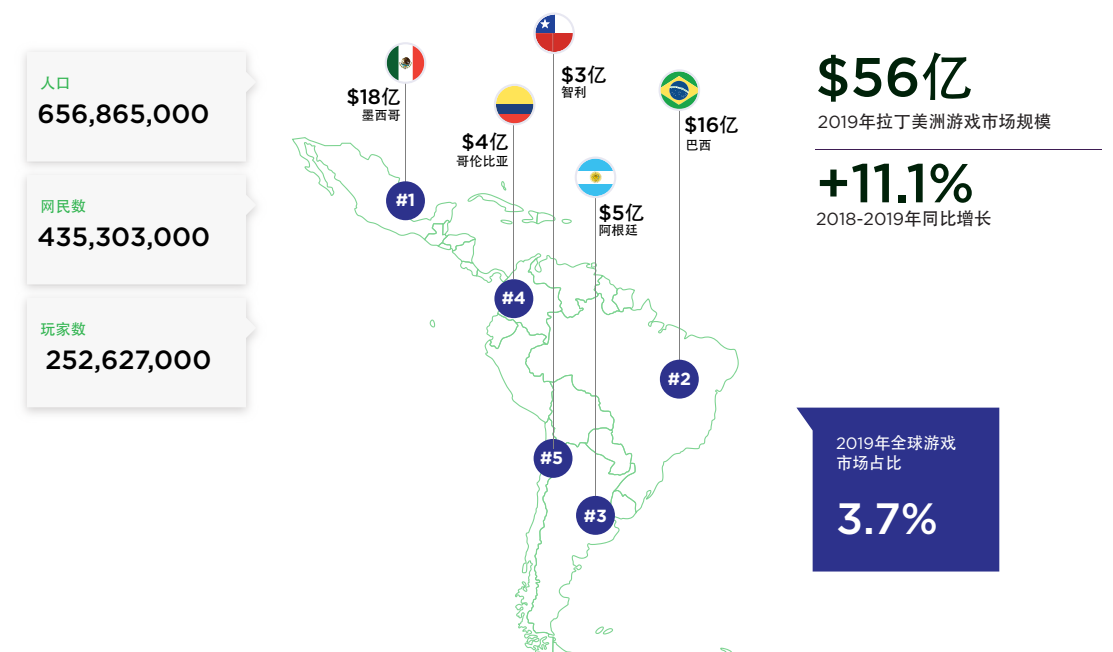
主要市场 按游戏收入



## 拉丁美洲

### 2019年游戏市场规模

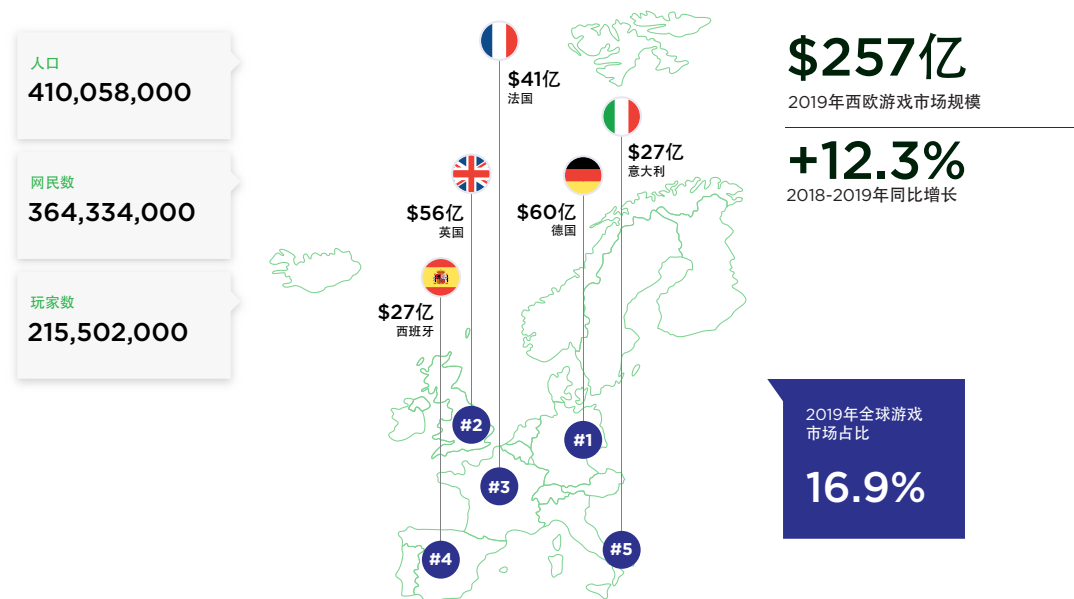
主要市场 按游戏收入



## 西欧

### 2019年游戏市场规模

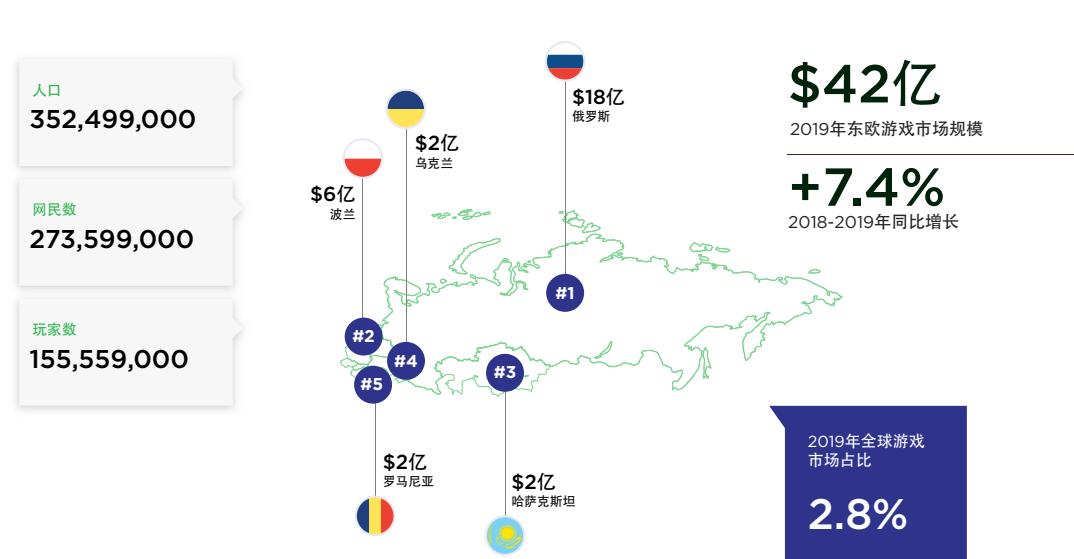
主要市场 按游戏收入



## 东欧

### 2019年游戏市场规模

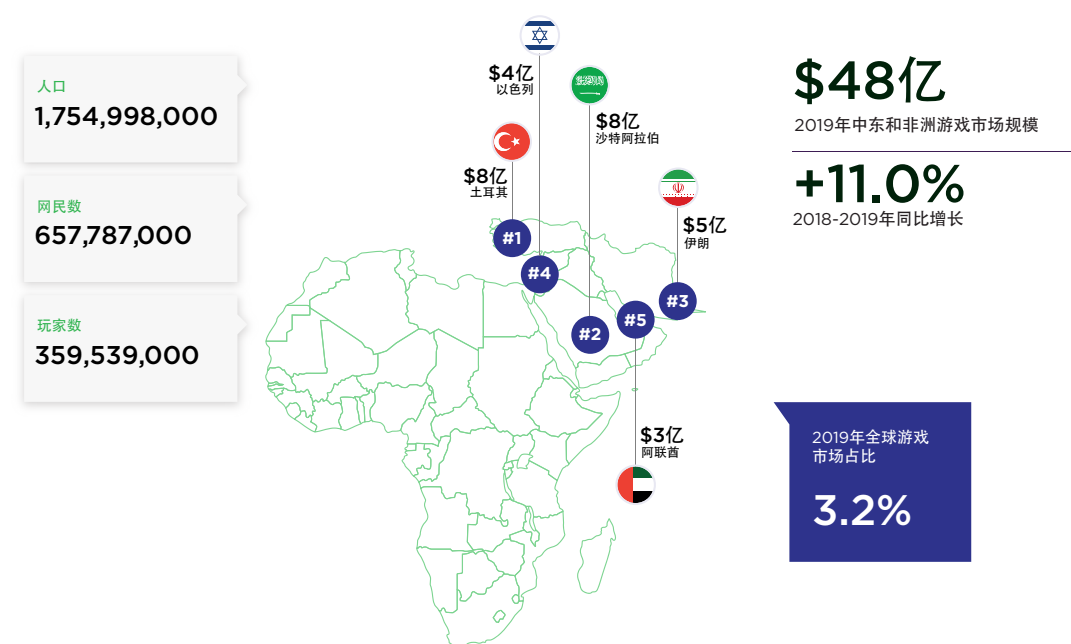
主要市场 按游戏收入



## 中东和非洲

### 2019年游戏市场规模

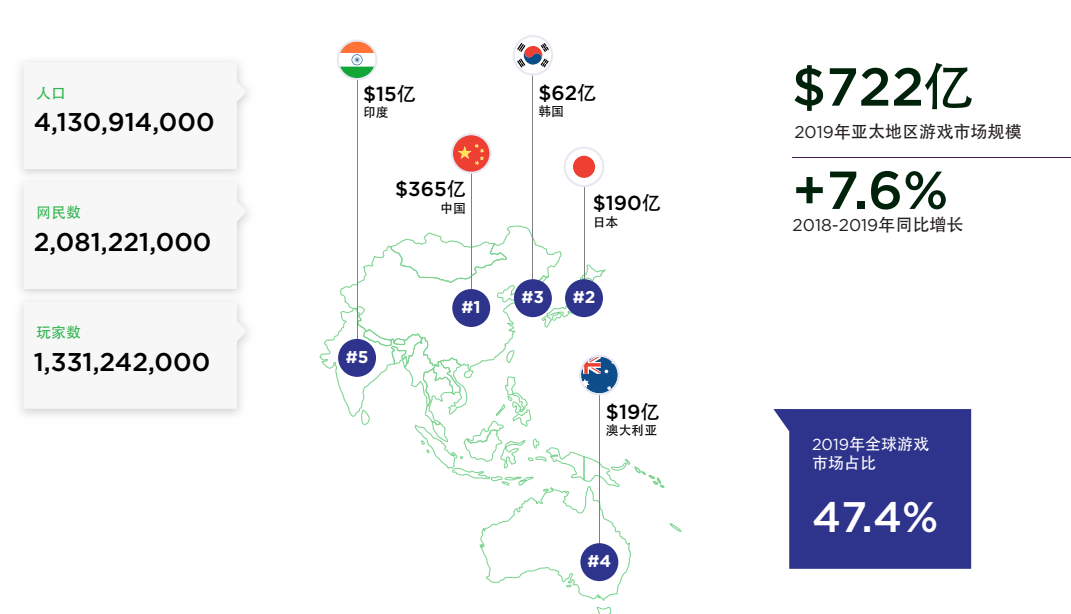
主要市场 按游戏收入



## 亚太地区

### 2019年游戏市场规模

主要市场 按游戏收入





# 全面洞悉市场

## 完整版《全球游戏市场报告》

### 报告内容摘要

- 方法论和术语
- 全球游戏市场
- 全球关键趋势
- 第三方研究
- 排名
- 特别关注话题
- 各地区和国家的游戏市场

### 区域范围

- 北美
- 拉丁美洲
- 东欧
- 西欧
- 中东和非洲
- 亚太地区

### 分析支持



**TOM WIJMAN**  
高级市场分析师



**ORLA MEEHAN**  
研究分析师



**BENTE DE HEIJ**  
客户总监

### 在线报表和数据库



## 今日订阅

直接订阅:

[newzoo.com/global-games-market-report](https://newzoo.com/global-games-market-report)

或联系:

[questions@newzoo.com](mailto:questions@newzoo.com)

**6000 EUR**  
**7500 USD**

每年



Newzoo是全球领先的游戏和电子竞技市场分析公司。我们帮助全球领先的娱乐、技术和媒体公司瞄准他们的受众、追踪竞争对手、发现机会并制定战略和财务决策。

### 我们能提供（解决方案）

#### 探索

- 趋势
- 行业
- 市场
- 预测

#### 创造

- 战略
- 商业计划
- 新产品
- 目标群体

#### 优化

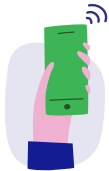
- 营销
- 投资
- 产品研发
- 本地支持

### 我们擅长



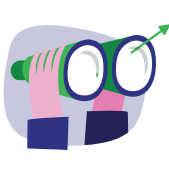
#### 消费者洞察

了解您主要客户的消费驱动、态度和行为，运用200多个变量对您30个国家和市场的客户进行细分。



#### 追踪数据

直接从本源进行数据度量。追踪您的市场，优化营销和产品开发，同时密切关注蓝海机遇。

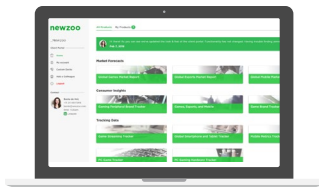


#### 市场预测

我们是业界认可的权威报告。深入的市场预测和趋势推测会确保您不错过任何机会。这其中包括每季度的内容更新和权威预测访问权限。



全球电竞和  
移动市场报告



#### NEWZOO门户网站

##### 我们的一站式商店

我们为您打造了一个集中的平台来获取我们全部的报告、报表和自定义分析平台。



#### 有任何疑问？

**Tom Wijman**  
高级市场分析师  
[tom@newzoo.com](mailto:tom@newzoo.com)