

不同世代人群游戏行为及互动方式差异

Newzoo各世代玩家洞察报告

欢迎阅读我们的各世代玩家洞察报告

游戏产业的体量正年年递增。作为世界上最受欢迎的娱乐形式之一，消费者正以全新的方式与游戏互动。

玩游戏绝不只专属于年轻人，虽然相比起其他的娱乐形式，Z世代和Y世代更愿意把空闲时间花在游戏上，但如今有越来越多较为年长的消费者正在重拾对游戏的兴趣。

与其他娱乐形式不同，游戏能够同时满足广泛的需求。游戏不仅是放松、逃避现实和打发时间的手段。特别是对于在数字时代成长起来的一代人而言，游戏还提供了社交、竞技和创造的空间。

如此看来，“玩”游戏的说法在如今看来可能略显简单了。未来将是光明且充满变革的。随着新兴技术的蓬勃发展和势不可挡的元宇宙趋势，游戏朝着提供娱乐和社会互动虚拟空间的方向又迈出了坚实的一步。我们的行业正在打破传统和现代娱乐形式之间的边界，所有世代的人们都将亲历这场变革。

Jutta Jakob, 消费者洞察主管
Newzoo



调研详情

方法论

总样本：10-65/10-50岁网民的代表性样本（区域和年龄覆盖率因市场而异）

样本量：n=72,068（33个市场）

电脑辅助网络访谈（CAWI）：2021年1月至4月进行实地调查

各世代：

- **Z世代** (10-24岁) (n=22,652)
- **Y世代** (25-40岁) (n=26,123)
- **X世代** (41-55岁) (n=16,854)
- **婴儿潮一代** (56-65岁) (n=6,439)

国家/地区范围

33个市场

北美：美国和加拿大

欧洲、中东和非洲：英国、德国、法国、西班牙、意大利、荷兰、比利时、波兰、土耳其、瑞典、俄罗斯、沙特阿拉伯、南非、阿拉伯联合酋长国和芬兰。

亚太：中国、韩国、日本、印度尼西亚、台湾、菲律宾、越南、新加坡、泰国、马来西亚、印度、澳大利亚和新西兰。

拉美：巴西、墨西哥和阿根廷

各世代人群的游戏行为有何不同？

1

游戏在年轻一代的休闲时间里占据更大比重

游戏是所有消费者——尤其是年轻一代的主要娱乐形式。他们花在游戏上的休闲时间比在其他任何娱乐形式上都多。事实上，年龄越小，花在游戏上的时间就越多。

对于品牌和广告主来说，游戏能够提供与广泛多样的受众接触的机会。随着游戏将持续主导消费者心智及休闲时间，这些机会也将进一步增加。



25%

的休闲时间份额被Z世代花在了游戏上，相比之下，这一数字在婴儿潮一代中只有10%。

2

参与游戏的方式：越年轻，越多样

从人口统计学角度来看，游戏玩家群体是十分多元的。

大多数较为年长的玩家倾向于用更休闲的方式体验游戏，通常是玩移动游戏打发时间。相比之下，年轻一代与游戏互动的方式就更多了，包括观看游戏相关内容，在社区空间讨论最新消息，听播客，以及与朋友谈论游戏。



67%

的Y世代玩家玩游戏并且观看游戏相关内容，而在X世代中，这一比例则为51%。

3

大多数人玩游戏是为了解压，但年轻一代玩游戏有更多的理由

各世代人群都认为玩游戏最普遍的原因是放松和休闲。有高达92%的婴儿潮一代玩家表示玩游戏就是为了放松。

虽然年轻一代也会通过游戏来解压，但还有更多其他的因素促使他们玩游戏，包括竞技、社交和获得成就感。这也是年轻玩家更喜欢玩多人游戏的原因。



79%

的婴儿潮一代喜欢玩单人模式的PC游戏，而Z世代中，这一比例则为45%。

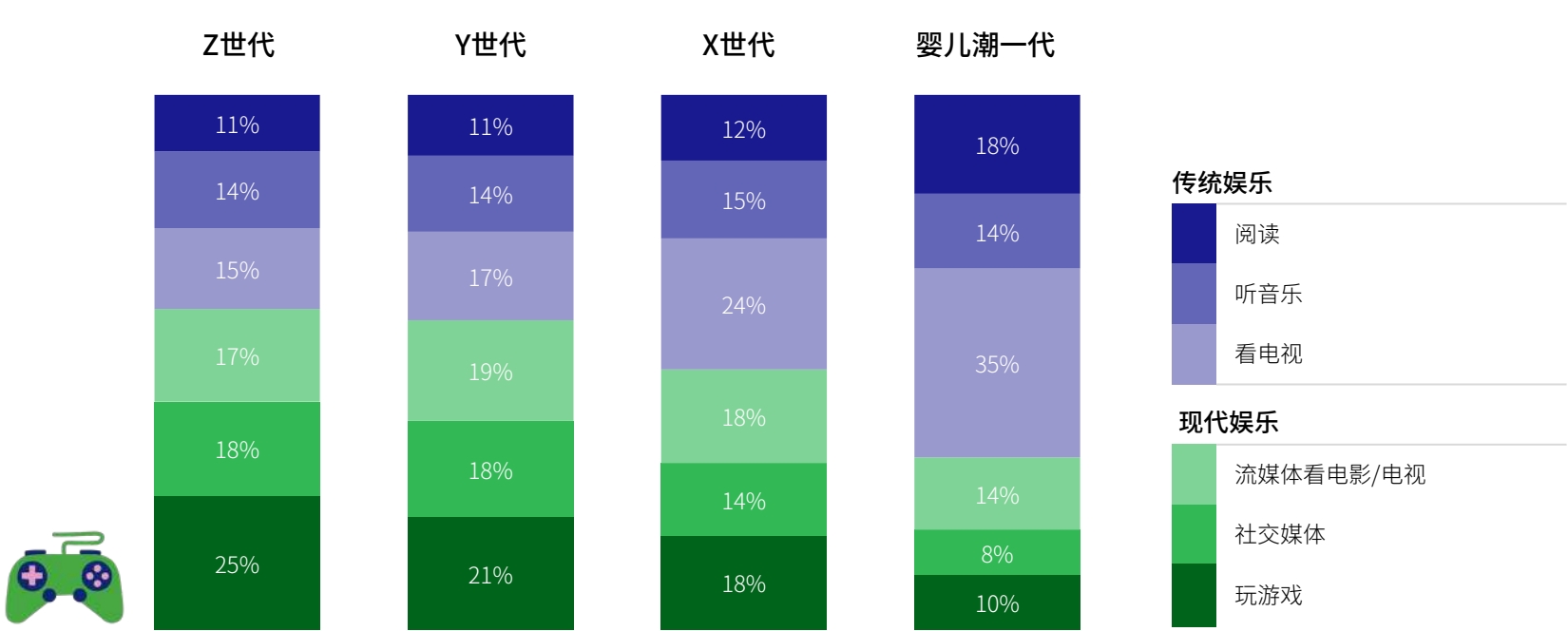


1. 游戏是被各世代人群广泛接受的 娱乐形式

Z世代和千禧一代花在游戏上的闲暇时间比其他任何娱乐形式都多

闲暇时玩游戏的时间逐代递增

每种娱乐平台所占人们休闲时间的百分比（工作时间除外）
基于：总体样本



关键洞察

游戏已经发展成了娱乐生活和休闲时间的主流。年轻一代在更现代的游戏互动形式上投入了大量的时间，包括观看游戏相关内容以及在游戏中进行社交。即便如此，他们花在“玩”游戏上的时间仍然多于任何其他与游戏互动的形式。

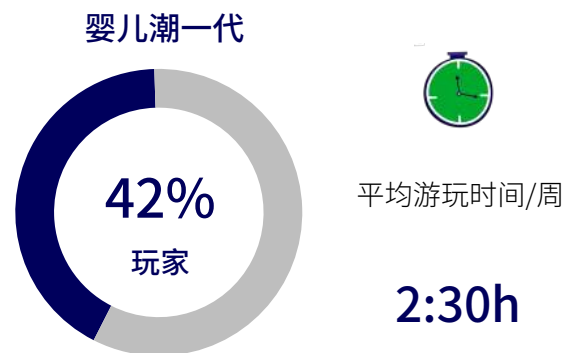
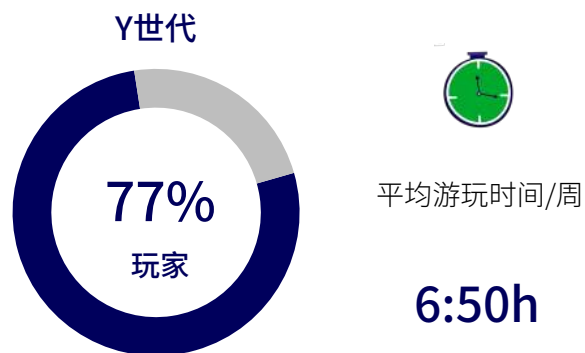
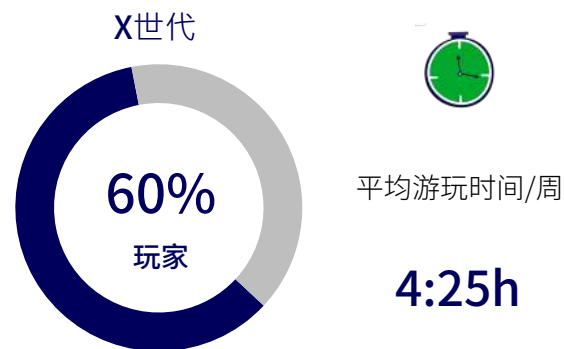
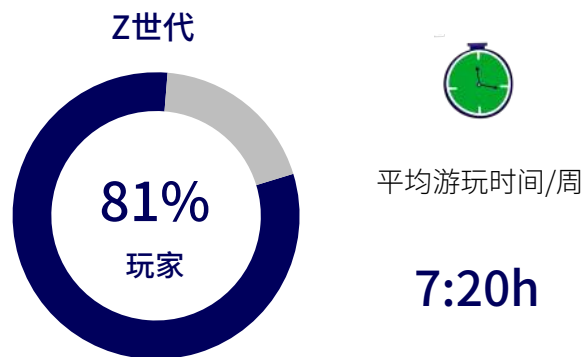
事实上，Z世代和千禧一代指出，他们花在玩游戏上的休闲时间比使用社交媒体或收看流媒体电影电视剧的时间还要多。因此，游戏也成为了品牌与现有受众接触（或获取新受众）的重要方式。

80%的Z世代和Y世代消费者是游戏玩家

40岁以下人群平均每周玩游戏7小时左右，明显多于较年长玩家

半年内玩过游戏的人在各年龄组别中的比例

基于：总样本数



关键洞察

报告指出，有81%的Z世代是游戏玩家。虽然这一比例随着年龄增长而逐代下降，但令人印象深刻的是，有42%的婴儿潮一代也表示目前仍在玩游戏。

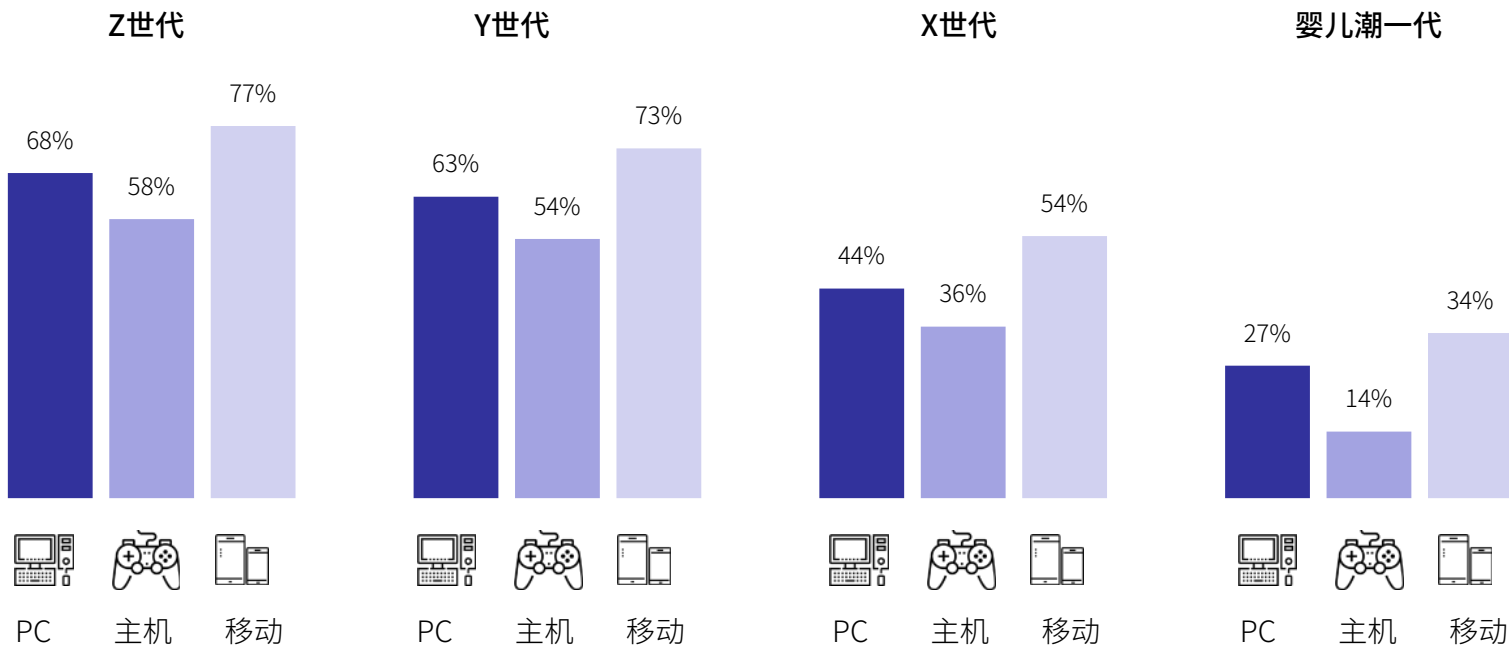
我们发现在游戏上所花时间也有类似的趋势：随着年龄增长，平均每周玩游戏的时间就越少。平均而言，Z世代每周花7小时20分钟玩游戏，比Y世代的平均时间多半小时。但考虑到Y世代虽然也是数字原住民，但由于全职工作和肩负的其他生活责任，通常休闲时间较少。同时，婴儿潮一代每周只玩游戏两个半小时；他们倾向于将更多的休闲时间用于传统的娱乐形式。

Z世代和Y世代群体玩游戏的平台多种多样

年轻一代同样是最愿意在游戏上消费的一代

各平台玩家比例

基于：总体样本



谁在消费？

Z世代	69%
Y世代	70%
X世代	52%
婴儿潮一代	29%

过去6个月曾在任何平台的游戏中消费的比例

基数于：玩家总数



2. 玩家画像多元， 仅“玩”游戏已不能满足需求

了解当今游戏玩家的多维需求

Newzoo玩家画像分类法™

Gamer Segmentation™

如今，游戏玩家群体比以往任何时候都更加多维和碎片化，并且玩家类型之间往往是不可互换的。社区参与、社交、电竞和游戏视频内容变得与玩游戏本身一样重要。在许多情况下，拥有硬件和外设就成为优良游戏体验中另一个重要组成部分。这时候，我们就需要一套全新的玩家画像来刻画这些新的视角，捕捉玩家的特点、粉丝的热情以及他们的需求。

游戏粉丝



终极玩家

“玩游戏是我的DNA！没有什么事情比游戏更令我狂热的了。我花大量的闲暇时间和金钱在游戏上。”



全方位爱好者

“我喜欢游戏的一切存在形式，无论是游玩、观看、还是任何和游戏有关的事情。”



社区玩家

“和游戏相关的事情我都会参与，无论是新闻、视频、播客、论坛或是游戏本身。我也十分愿意参与社区里的讨论。”

常规玩家



硬件收藏家

“我会一直关注最新的硬件，新闻和趋势。无论是工作还是游戏，我都想要最佳的体验。”



经济型玩家

“我享受高质量的游戏，最好是免费或打折的游戏。只有在必要时我才能在硬件设备上花费。”

休闲玩家



后排观众

“我以前经常玩游戏，每当我看到大型电竞赛事，看到别人玩游戏时，我的激情都会被重新点燃。”



爆米花玩家

“玩游戏或许不是我最大的爱好，但我非常享受看别人玩。”



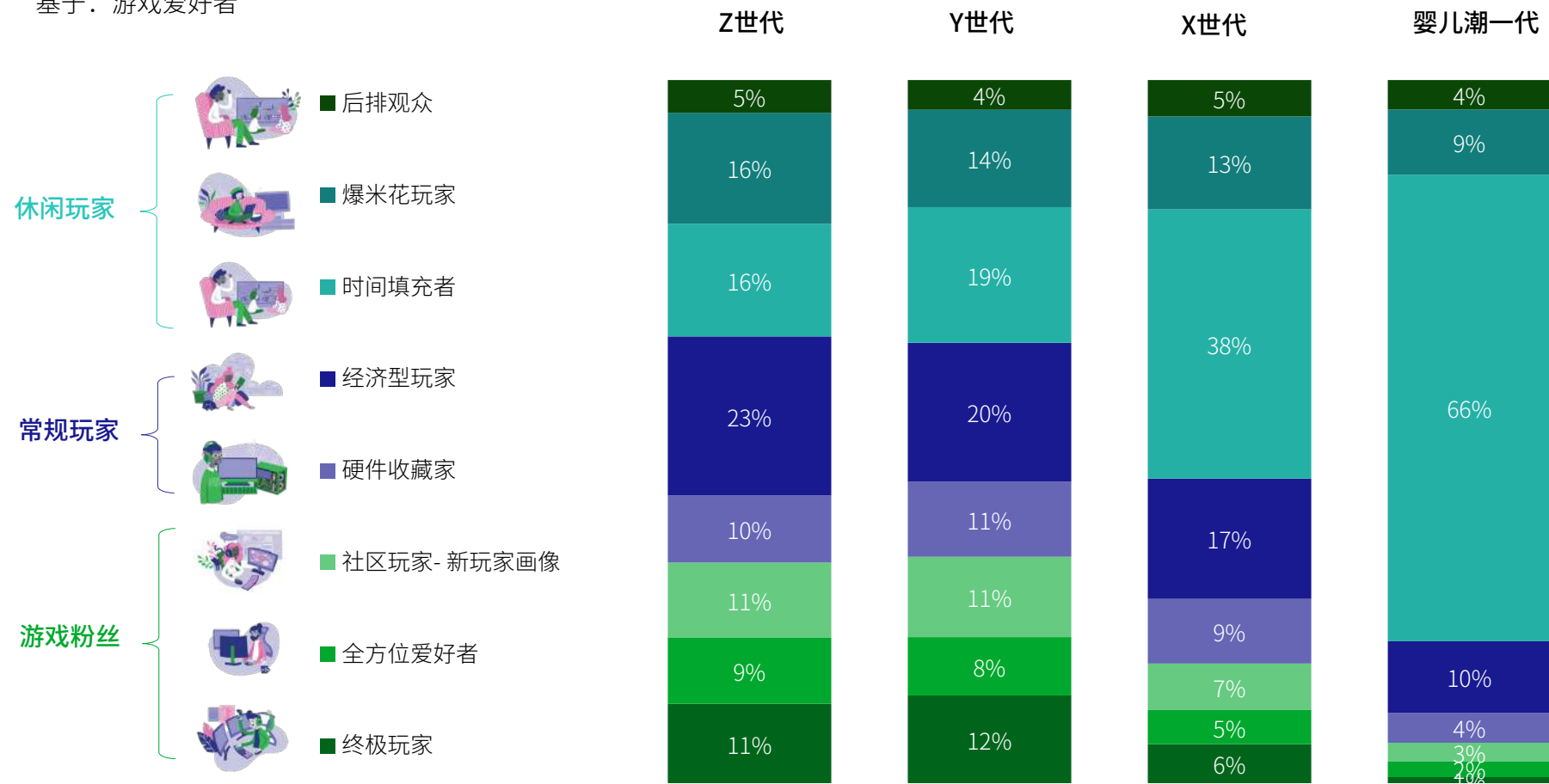
时间填充者

“我只有在有多余时间的时候，或者社交场合才会玩游戏。最喜欢的游戏平台是移动端。”

相比较年长玩家，年轻玩家与游戏互动的方式更多元

年轻玩家会通过加入游戏社区、观看和游玩的方式参与；而年长的游戏玩家则仅是玩游戏

不同世代玩家在各玩家画像中的比例
基于：游戏爱好者



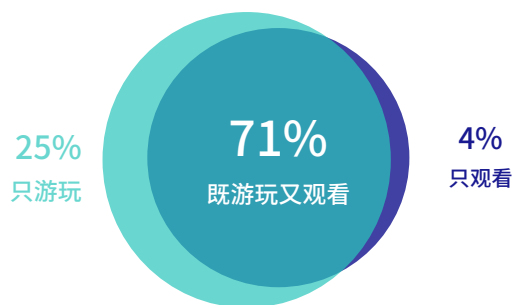
年轻玩家与游戏互动的方式中，“游玩”和“观看”有很高的重合度

超过2/3的年轻游戏爱好者既玩游戏也观看游戏相关内容

Z世代

玩家和观众的重合度*

占两组总人数的比例



观看率最高的游戏内容

基于：观众

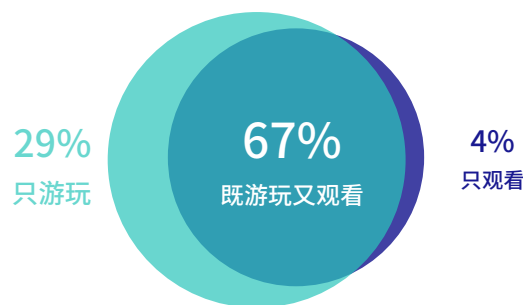
1. 游戏实况 (53%)
2. 搞笑游戏视频/集锦 (44%)
3. 最爱的主播和内容创作者 (43%)

*观众：收看直播或录播游戏视频内容的群体

Y世代

玩家和观众的重合度*

占两组总人数的比例



观看率最高的游戏内容

基于：观众

1. 游戏实况 (53%)
2. 搞笑游戏视频/集锦 (43%)
3. 最爱的主播和内容创作者 (39%)



关键洞察

大多数Z世代和Y世代的玩家不光玩游戏，也会收看游戏相关内容，对于许多年轻玩家来说，游戏内容创作者就像是新一代的摇滚明星。像Ninja和Pokimane这样的主播仅通过玩游戏和互动的方式就收获了大量粉丝。

许多年轻玩家把这样的生活方式视作一种追求。Twitch和YouTube这样的平台，使得粉丝和游戏内容创作者之间能够发生比和传统公众人物更多的互动，从而也加强了观众和主播之间的联系。

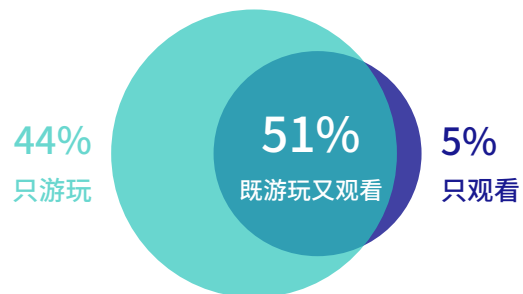
较年长玩家观看游戏相关内容的原因更加实际

相对而言，测评内容在婴儿潮一代的受欢迎程度最高

X世代

玩家和观众的重合度*

占两组总人数的比例



观看率最高的游戏内容

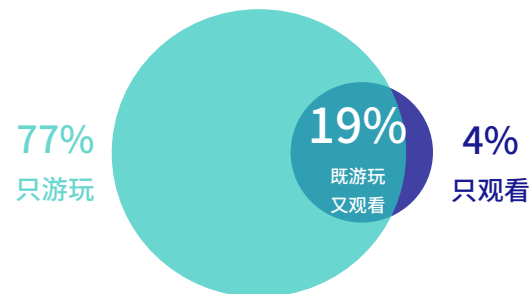
基于：观众

1. 游戏实况 (45%)
2. 提示与技巧 (35%)
3. 搞笑游戏视频/集锦 (34%)

婴儿潮一代

玩家和观众的重合度*

占两组总人数的比例



观看率最高的游戏内容

基于：观众

1. 评测 (31%)
2. 游戏实况 (28%)
3. 提示与技巧 (27%)



关键洞察

与年轻人相比，较年长的玩家对于游戏相关视频内容的喜爱程度要低。尽管如此，仍有超过一半的X世代玩家也是这些内容的受众，但这一比例到了婴儿潮一代玩家上就有了大幅下跌，只剩不到四分之一。实用型的内容往往更受年长一代的欢迎，他们也更乐于观看关于游戏实况、提示技巧以及提供购买建议等评测类内容。

*观众：收看直播或录播游戏视频内容的群体

资料来源：Newzoo 消费者洞察·游戏和电竞（*全球=33个市场的加权平均值）

基于：玩家和/或观众（n=54,384），Z世代（n=19,472），Y世代（n=21,332），X世代（n=10,908），婴儿潮一代（n=2,671）

基础：观众（n=35,727），Z世代（n=14,673），Y世代（n=15,096），X世代（n=5,284），婴儿潮一代（n=674）

游戏是日常生活和身份认同的一部分

对年轻一代来说，与游戏互动的方式还不仅限于“玩”或“看”

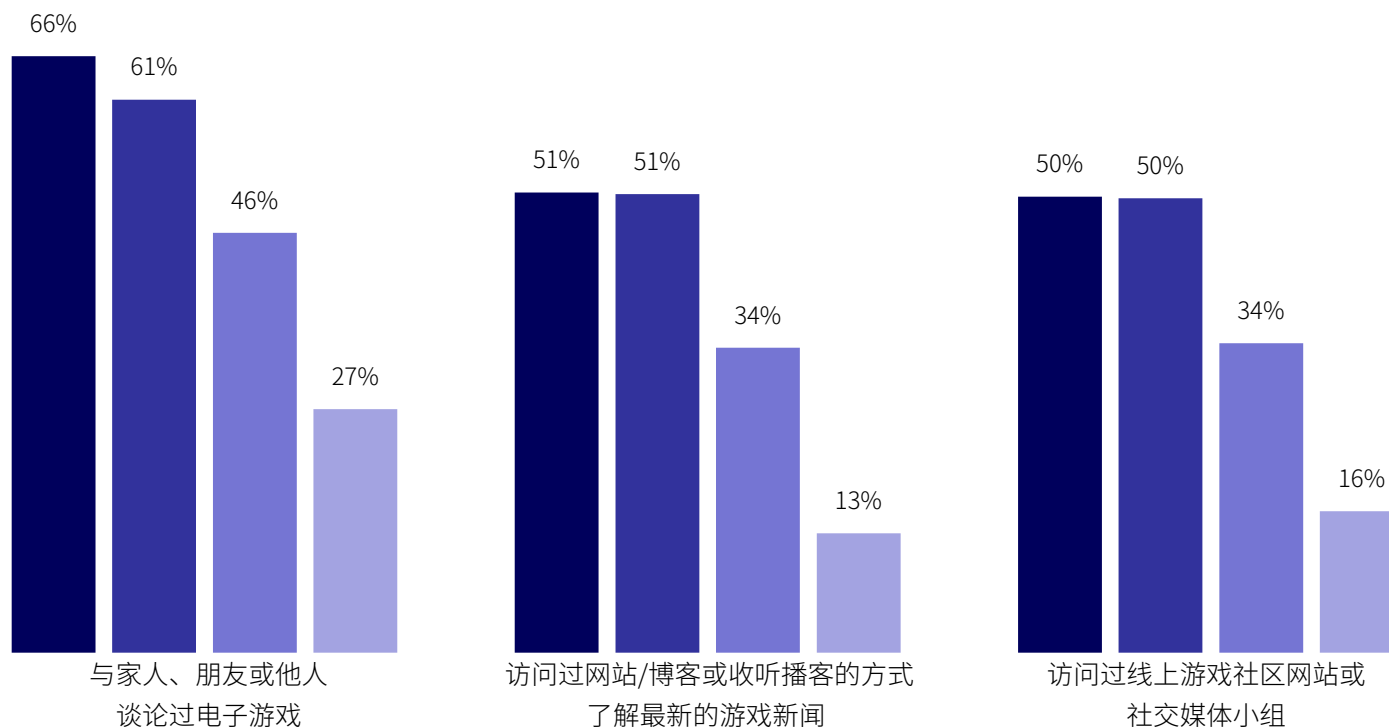
过去6个月内社交游戏参与度（经常/有时 百分比）

基于：PC、主机或移动玩家

● Z世代 ● Y世代 ● X世代 ● 婴儿潮一代

40%

的Z世代和37%的Y世代玩家表示，他们经常通过谈论游戏、访问在线社区、网站、博客或者听播客的形式参与游戏。这一比例在X世代玩家和婴儿潮一代玩家中分别只有22%和10%。



资料来源：Newzoo 消费者洞察·游戏和电竞（*全球=33个市场的加权平均值）

基于：移动、主机或PC游戏玩家（n=52,000），Z世代（n=18,598），Y世代（n=20,451），X世代（n=10,416），婴儿潮一代（n=2,535）



3. 游戏满足了各代人的不同需求

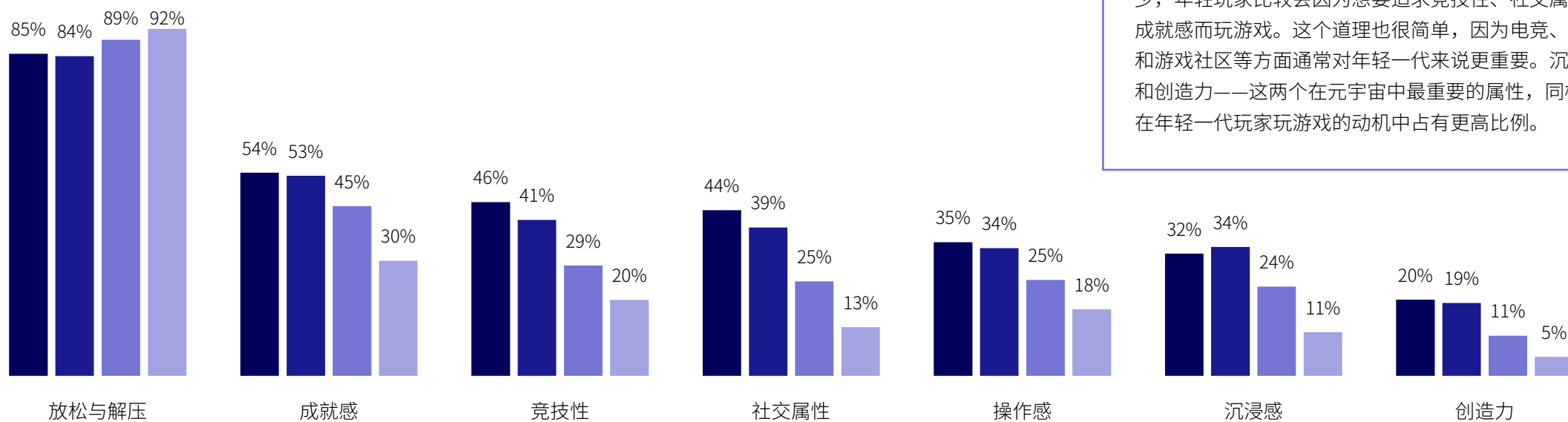
游戏满足了各代人的广泛需求

年轻玩家通过游戏进行社交、竞技和创造，而年长的玩家则主要通过游戏来放松和休闲

玩游戏的原因

基于：PC、主机及移动玩家

● Z世代 ● Y世代 ● X世代 ● 婴儿潮一代



关键洞察

放松与解压是所有世代玩家玩游戏的首要动机。这也是在X世代和婴儿潮一代中唯一一个普遍程度高于其他世代的答案。所有其他的动机都随着玩家年龄的增长而减少，年轻玩家比较会因为想要追求竞技性、社交属性或成就感而玩游戏。这个道理也很简单，因为电竞、观看和游戏社区等方面通常对年轻一代来说更重要。沉浸感和创造力——这两个在元宇宙中最重要的属性，同样也在年轻一代玩家玩游戏的动机中占有更高比例。

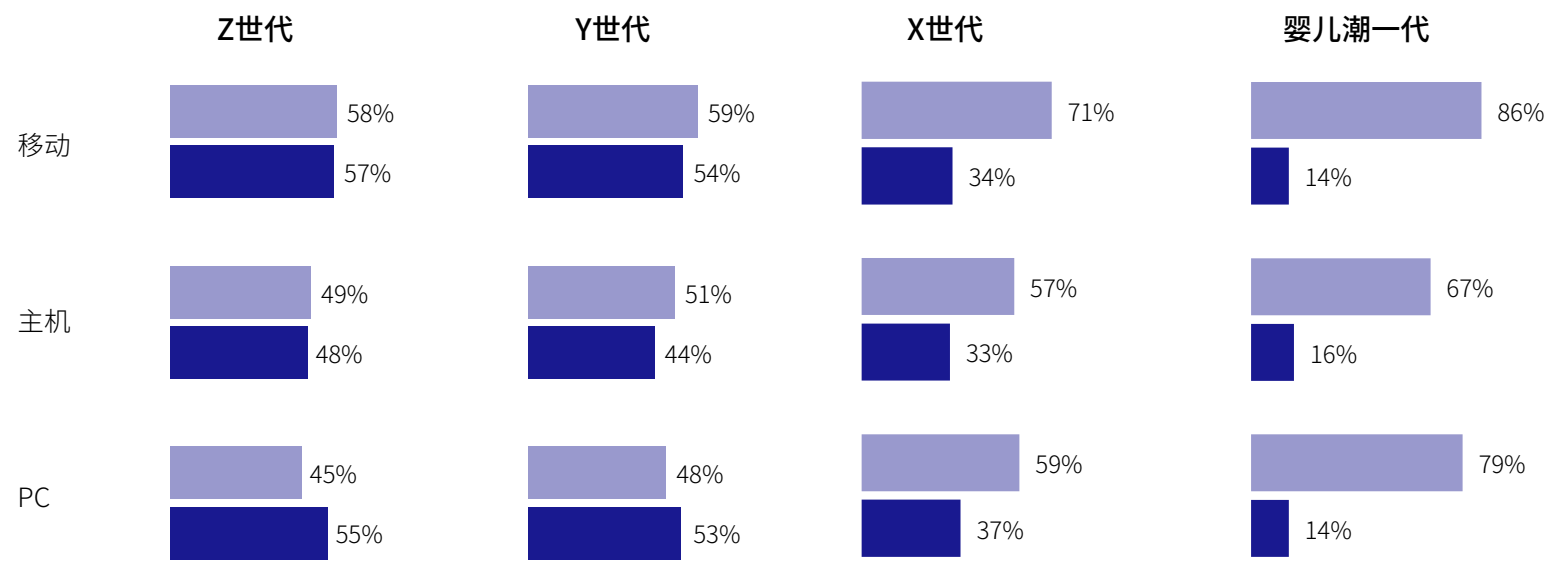
偏好的游戏模式反映了不同世代玩家的不同需求

在社交属性和竞技性的驱动下，年轻一代更倾向于玩多人游戏

每个平台上游玩比例最高的游戏模式

基于：PC、主机或移动玩家

● 单机游戏 ● 多人游戏



关键洞察

由于年轻玩家喜欢通过游戏进行社交和竞技，所以多人游戏模式也就自然成为了最受他们欢迎的选择。多人游戏也成为了许多顶级主播的首选游戏模式，原因也是一样——这类游戏模式在年轻群体中更受欢迎。

正如在现实世界的里一样，每个人都有需要独处的时刻。单人游戏虽然更受较年长玩家的青睐，但是在年轻玩家中也很受欢迎，只是喜爱程度不及较年长玩家。

年长玩家玩游戏的动机更多是休闲，如放松和解压。因此，他们更喜欢单人游戏，而不是多人游戏带给他们的体验，因为后者在许多情况下往往是竞技性大于放松性。

Z世代更倾向于游玩那些能够展现创意自由度和及社交感的游戏品类

这些往往是更加核心的游戏类型，如战术竞技和沙盒类；而较年长玩家在则更喜欢休闲类游戏，如解谜和消除类

最常玩类型*
各世代与总人口对比

最喜爱的游戏IP*
各世代与总人口对比



*过去六个月中玩过的游戏



关键洞察

许多Y世代可能记他们童年最爱玩的游戏关卡地图比记自己家乡的地图还清楚。但这也只代表了Z世代成长过程中游戏体验的冰山一角。

长期以来，游戏世界和现实世界之间存在着明显的界限。像《堡垒之夜》(Fortnite)、《罗布乐思》(Roblox) 和《我的世界》(Minecraft) 这样的游戏正在通过让玩家与朋友会面、创造、竞技、探索，甚至一起观看音乐表演来进行数字社交，让也使得原本的界限越来越模糊。

现代游戏正在融合数字世界和物理世界。数字世界正逐渐模拟现实世界中的互动。随着更多的游戏在这些空间中创新，也随着疫情正在加速这种趋势（并非创造），消费者势必将在这样的虚拟世界中停留更多的时间。

品牌和发行商实际上拥有接触无限新受众的机会。事实上，这两方都正在逐步参与到这一过程中。简单地说：我们正一起越来越多地参与到模拟世界中，这也使我们看到了游戏中最热门的趋势之一：元宇宙。



4. 游戏已成为娱乐形式实现重大突破 的先驱

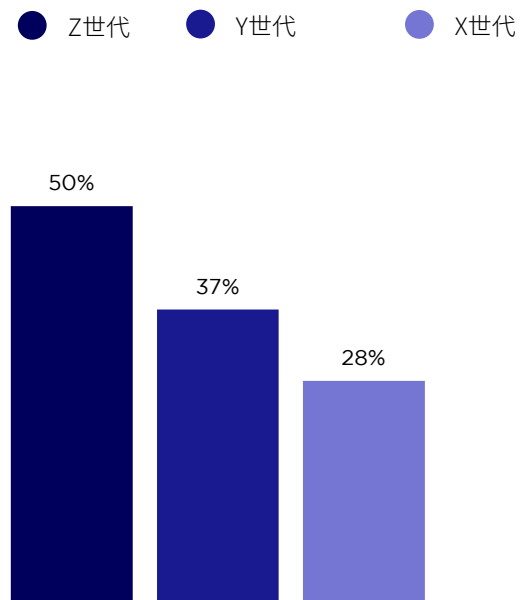
元宇宙：游戏的下一个重大创新？



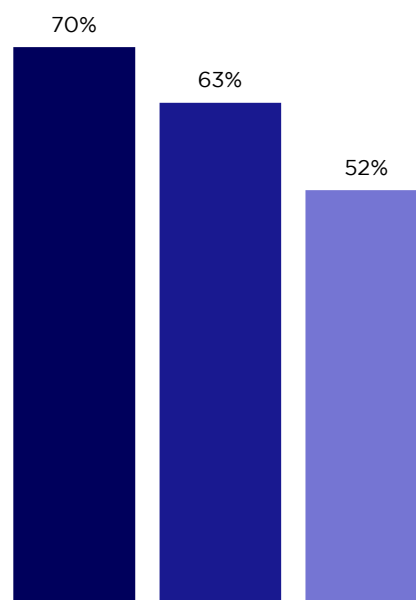
玩家们正在将聚会活动转移到游戏世界中，并且期待在这个世界中做更多的事

目前在游戏世界开展聚会活动而不为了玩游戏
(偶尔/经常)的百分比

期待在未来在游戏世界开展聚会活动而不为了
玩游戏



基于：14-50岁的消费者



70%

的Z世代玩家期待在不玩游戏的情况下，在游戏世界里展开社交聚会，而这一比例在X世代的玩家中只有52%。

元宇宙

在过去十年中，游戏已经发展成为一种集游玩、观看和社交为一体的体验。

游戏，甚至整个互联网的下一个阶段就是元宇宙。就游戏而言，我们认识到，虚拟（游戏）世界和数字永续性等这些元宇宙趋势，正在起到社会体验中创意空间和身份的作用。

简单地说，元宇宙将非游戏体验，如虚拟音乐会和时装秀整合到游戏中。非游戏体验的吸引力是广泛而强大的：像虚拟音乐会这样的活动能够以吸引到非游戏玩家到游戏世界中来（并且用的是一种非游戏的方式）。

发行商正在组织和创造这些非游戏的体验，而玩家则使用游戏作为平台来表达身份、举办社会活动或创造属于他们自己的游戏和模式，从而加速创造更多类似元宇宙的体验。

想了解更多关于元宇宙的内容？[请点击这里](#)免费报告。

元宇宙正在创造与消费者互动的新机会

元宇宙正在拓展数字社交、娱乐和自我表达的边界



对游戏世界活动的兴趣（有兴趣/非常有兴趣的百分比）

基于：有意愿在游戏世界中进行社交活动的消费者（14-50岁）

Z世代	Y世代	X世代
#1 和朋友一起参加聚会 (76%)	和朋友一起参加聚会 (74%)	与家人聚在一起叙旧 (75%)
#2 看电影或者电视节目 (75%)	与家人聚在一起叙旧 (74%)	和朋友一起参加聚会 (71%)
#3 举办特别活动 (73%)	举办特别活动 (71%)	看电影或者电视节目 (69%)



50岁以下的消费者对元宇宙类似活动感兴趣。
发行商可以优先考虑一些围绕社交和观看聚会的模式。

最受期待的元宇宙功能/优点（平均分，满分为7分）

基于：有意愿在游戏世界中进行社交活动的消费者（14-50岁）

Z世代	Y世代	X世代
#1 能够选择虚拟形象的外观 5.39)	能够选择虚拟形象的外观 (5.27)	由广告主和赞助商提供的免费内容和特别优惠 (5.20)
#2 能够为其他玩家创造内容 (5.32)	由广告主和赞助商提供的免费内容和特别优惠 (5.21)	能够选择虚拟形象的外观
#3 由广告主和赞助商提供的免费内容和特别优惠 (5.29)	特殊货币，可以在一个游戏中购买物品，并把他们带到其他游戏中去 (5.21)	能够为其他玩家创造内容 (5.14)



所有世代的人都对广告商提供的免费内容和特别优惠感兴趣。
品牌方可以考虑将他们的品牌植入在免费内容/物品中。

资料来源：Newzoo小规模调查：元宇宙和VR（美国、英国、中国、日本）
基于：14-50岁的消费者（n=5,797），Z世代（14-24岁，n=1,669），Y世代（n=2,658），X世代（n=1,470）

获取游戏行业内覆盖范围最广的游戏玩家调研数据

了解受众的游戏行为、游玩动机、人口学统计数据、消费概况以及更多



- ✓ 探索游戏行为和动机
- ✓ 确定最有价值的目标受众
- ✓ 领先的行业趋势和模式

包括数据查询页面以及Newzoo Platform的访问权，以及专属的客户支持服务。

[点击此处](#)，获取更多信息

33
市场覆盖

200+
变量覆盖

10+年
游戏玩家研究经验