



游戏机市场：五十正当时

视频游戏机市场没有中年危机，凭借内容、体验和业务模式创新持续保持竞争力

凭借创下的收入记录、研发出各式各样的最新设备以及为进一步发展奠定的坚实基础，游戏机生态系统将以强劲发展态势在2022年迎接其诞生50周年。¹德勤全球预测，游戏机市场将在2022年创造810亿美元收入，较2021年增长10%。每家游戏机企业的收入将在年末达到9亿美元，玩家人均消费为92美元，远高于电脑玩家和移动端玩家的人均消费预期值（分别为23美元和50美元）。²

2022年的游戏机销售额中，约有590亿美元来自软件销售，包括视频游戏、订阅（超过100亿美元）以及应用内支付。得益于供应链问题的解决，游戏机硬件销售有望达到220亿美元，而这些问题曾导致2020年末发布的最新款游戏机供应受限。重要的是，最新款游戏机的定价显示出强劲的韧性，发布价格能够比前几代游戏机保持更长时间。³

2022年之后，游戏机软件销售额有望持续增长，到2025年达到700亿美元左右。⁴在此期间，下载、订阅、game pass服务以及应用内支付等数字化游戏购买量在销售额中的份额预计将从2022年的65%上升到2025年的84%。

多元创新强化游戏机生态系统

游戏机是拓展其生态系统的核心，并将在内容、体验和业务模式方面持续创新。在这些创新的推动下，游戏机生态系统开展转型，从基于创造一次性销售的成品（无论是实体游戏机还是游戏）转向不断发展的长远娱乐服务，鼓励日常多人游戏，创造稳定收入来源。

订阅是一项重大发展。根据我们的预测，游戏机企业将在2022年拥有超过2亿的多人游戏订阅。到2025年，这些订阅会带来超过110亿美元的收入，高于2020年的66亿美元。⁵持有游戏机8年的玩家带来的订阅收入与游戏机销售额相当。

另一项重大创新是game pass订阅服务，为玩家定期提供新章节的游戏内容和故事情节、使用虚拟货币以及游戏内的附加服务，例如更好的装备和独特的服装。有些游戏还发展出游戏即服务模式，持续更新故事情节、内容和活动，鼓励玩家经常玩游戏。例如，Rockstar于2013年推出《侠盗猎车手5》，为玩家提供顶级单人游戏体验，但在不断发展的游戏世界中拓展多人游戏服务，从而在2010年至2019年期间成为美国市场上最畅销的游戏。⁶

另一种方式是每年发布，而不是偶尔更新。这种策略在体育游戏中比较常见，例如《FIFA足球世界》、《实况足球》和《麦登橄榄球》。由于现实中的每支

球队球员都在不断变化，而且每年会出现一两次重大转会情况，因此体育类游戏会每年进行更新。这类年度游戏也有其他收入来源，例如应用内支付和game pass订阅服务。

还有一种创新是，游戏机厂商向移动端游戏剧本成功取经，目前也提供免费游戏，通过应用内购买实现变现。Epic Games公司的《堡垒之夜》是其中最知名的案例，这个游戏创造了数十亿美元收入。⁷有些情况下，《火箭联盟》(Rocket League)等之前直接销售的游戏现在已经转换为这种模式。⁸流行的多人游戏与沉浸式社交媒体较为相似，通过购买游戏皮肤（衣服、发型等）和表情动作（最常见的是手势和舞蹈动作），提高了游戏化身的社交性和个性化。

最后一项推动游戏机增长的因素是与移动端的迅速整合。游戏历来只适配一两种不同类型设备，而现在的游戏机内的游戏开始与智能手机的应用整合，让玩家可以在任何设备上玩同款游戏。2022年，预计这种跨平台游玩的新兴趋势将会加速。《使命召唤》是游戏机与移动端整合的一个早期案例，成为最热门的多人游戏机特许经营模式。这种特许经营引进了游戏的移动端版本，让大家远离大屏幕且在途中一直游玩和投入。根据一项预测，《使命召唤》移动版的活跃用户总共达到2亿人，每日活跃用户约为3,000万人。⁹

游戏机和移动端的整合是否对游戏机利大于弊，在2022年尚不可知。一段时间后，跨平台游玩可能会降低特定游戏机的价值，至少逐步削弱面向单一平台的独家全新版本游戏。这就突显出游戏生态系统中日益加剧的紧张局势：顶级游戏特许经营权通过游戏硬件争夺地位。

小结

2022年，游戏机将大有可为，收入出现最显著的增长。¹⁰最新一代游戏机刚刚推出，其中2020年至2021年就有三个模式亮相，¹¹多个大型新游戏预计在2022年至2023年期间上市。¹²新的游戏机平均生命周期为六年，或将继续成为中流砥柱，为玩家提供最吸引人的游戏体验。

游戏机未来也不会缺少客户，而且抢夺同类型消费者的其他类型媒体将会因此受到影响。游戏机用户基础年轻化且身体健康，群体也在不断扩大。德勤对美国消费者展开的调研发现，绝大多数14-24岁的人群把游戏列为他们最喜欢的娱乐方式，甚至排在电视和流媒体视频之前。¹³随着这一代人逐步变老，游戏也将继续成为他们生活的重要部分。游戏也在千禧一代和X世代当中更受欢迎。游戏机陪伴长大的中年玩家和儿童一样，仍对游戏机保持忠诚，在40岁至50岁时重拾游戏机。¹⁴

新冠疫情进一步加速了游戏机的使用和互动参与。疫情期间，父母投入更多时间和孩子玩游戏，这种社交活动或将持续下去。¹⁵随着疫情逐步缓解，户外活动将会争夺娱乐时间，但游戏仍将在城市重新启动后保持强劲发展态势。¹⁶即使在疫情前就出现远程社交的需求，但如《堡垒之夜》、《使命召唤：战区》和《Apex英雄》(Apex Legends)等最受欢迎的游戏还是基于社交体验，从而进一步加强玩家保有率，因为离开游戏意味着和朋友断联。

从竞争角度看，云端游戏有望抢占游戏机的份额，但在2022年威胁并不大，部分原因是网络就绪度问题。这一年中，全球大多数家庭会缺少必要的联网能力，无法在维持其他家庭宽带需求的同时支撑高速的云端游戏。即使像素为720（低于高清像素）的云端游戏体验也需要20 Mbit/秒的专用联网速度支持。此外，云端游戏还需要上游处理玩家输入，通过数据连接以及流量套餐才能满足更多需求。¹⁷从游戏体验角度看，云端游戏服务4K体验的吸引力可能下降，因为以4K（以及准8K）为装机基础的游戏机像素在不断稳步提升。¹⁸尽管发布方将一部分游戏迁至云端服务，但发现没有必要专为云端平台发布游戏，这也不足为奇。云端游戏想要实现迅速发展，则必须明确提供优于游戏机的价值，例如兑现承诺，提供更大、更丰富的游戏世界，能让数千名玩家在同一世界玩游戏（大部分多人游戏仅能容纳最多150玩家在同一世界玩游戏）。

然而，游戏机厂商应当着眼长远、未雨绸缪，因为未来越来越多的游戏制作和发布将在网络上完成。游戏机生态系统的最佳竞争方式是将游戏机的最优要素与最高质量的云服务相结合，游戏机的实质是一台高性能的边缘计算设备，而优质云服务目前已经覆盖线上市场和多人模式游戏。游戏机厂家也可以开发、购买或者获得更多内容知识产权许可，强化他们游戏开发工作室的角色。他们可以探索如何保障居家玩游戏机的服务质量，在内容设计、合理社交以及可供不同家庭成员购买方面发挥更大的作用。此外，游戏机厂商还应考虑提供优选硬件方案或者增加显卡容量，迎合玩家群体的需求，例如参加竞技体育活动的玩家往往更喜欢电脑定制化和可扩展服务。

总而言之，游戏机远未过气，没有人会认为它已经变成了一个过时的平台。凭借极具吸引力且高度社交化的游戏体验，以及创造经常性收入的业务模式，游戏机将会继续保持良好发展，实现长远增长。五十年快乐！

尾注

1. Magnavox 在1972年9月发售的Odyssey是最早的家用视频游戏机。这款游戏机展示三个方形点阵以及一条可变化长度的线条，总共售出350,000台。Wikipedia, "Magnavox Odyssey", accessed October 6, 2021.
2. 德勤预测所用数据来自Newzoo, Tom Wijman, "Global games market to generate \$175.8 billion in 2021; despite a slight decline, the market is on track to surpass \$200 billion in 2023", Newzoo, May 6, 2021; IDG预测援引索尼互动娱乐公司报告，参见：Jim Ryan, "Game & Network services segment", Sony, accessed October 6, 2021; App Annie, "Gaming spotlight 2021 report with IDC", accessed October 6, 2021; Dean Takahashi, "Newzoo: There will be over 3 billion gamers by 2023", VentureBeat, June 25, 2020; James Davenport, "2022 is eating 2021 alive to become a monster year for PC gaming", PC Gamer, July 22, 2021.
3. 大多数成功的游戏机在几年后均会面临价格下跌的情况，但任天堂2017年推出的Switch 在2021年7月仍保持原价出售。索尼的PS5仍将在2022年出现供应紧张情况。Kyle Orland, "Nintendo's 'OLED model' Switch estimated to cost just \$10 more to produce", Ars Technica, 15 July, 2021; Hiron Cryer, "PS5 shortages will continue until next year according to Sony", GamesRadar+, May 10, 2021.
4. IDG针对实体和数字化软件下载的预测援引自索尼互动娱乐公司的报告第6页，参见：Jim Ryan, "Game & Network services segment", Sony, accessed October 6, 2021.
5. Juniper Research, "Video games subscription revenue to exceed \$11 billion by 2025, but cloud growth will be slow", October 5, 2020.
6. Jeff Grubb, "NPD: The top 20 best-selling games of the decade in the U.S.", VentureBeat, January 16, 2020.
7. Mitchell Clark, "Fortnite made more than \$9 billion in revenue in its first two years", The Verge, May 3, 2021.

8. 《火箭联盟》在2020年9月转为免费游戏。Max Parker, "Rocket League free to play arrives September 23", Rocket League, September 15, 2020.
9. ActivePlayer.io, "Call of duty: mobile", accessed October 6, 2021.
10. 2021年7月, 索尼宣布PS5销量突破1,000万台, 成为销售最快的最新一代游戏机。Veronica Rogers, "A new milestone: SIE sells 10 million PlayStation 5 consoles globally", Sony, July 28, 2021.
11. 索尼和微软推出新的游戏机后, Steam 紧接着在2021年7月发布Steam Deck游戏机, 售价为400美元。Ryan Mccaffrey, "Steam Deck FAQ: Valve answers the biggest questions", IGN, 15 July 2021.
12. 了解2021年-2023年新发布的游戏清单: Sam Loveridge and Heather Wald, "Upcoming PS5 games: All the new PS5 games for 2021 and beyond", GamesRadar+, September 29, 2021; Sam Loveridge and Heather Wald, "Upcoming Switch games for 2021", GamesRadar+, September 28, 2021; Sam Loveridge and Heather Wald, "Upcoming Xbox One games for 2021 and beyond", GamesRadar+, September 29, 2021.
13. Kevin Westcott, Jana Arbanas, Kevin Downs and Chris Arkenberg, Digital Media Trends, 15th edition: Courting the consumer in a world of choice, Deloitte Insights, April 16, 2021.
14. 索尼互动娱乐公司表示PS1玩家已经形成习惯 (参见报告第7页)。Jim Ryan, "Game & network services segment", Sony, accessed October 6, 2021.
15. Conor Pharo, "Parents playing five extra hours of video games a week to bond with their children, poll finds", The Independent, October 30, 2020.
16. The Economist, "As lockdowns lift, media firms brace for an "attention recession"", July 3, 2021.
17. 上游链接即时向服务器更新了游戏状态, 这一信息必须送达玩家 (有些多人游戏中多大150名玩家)。Chris Arkenberg, Cloud gaming and the future of social interactive media, Deloitte Insights, March 9, 2020.
18. 了解云端游戏面临的重重挑战: Sean Hollister, "To succeed cloud gaming needs to disappear", The Verge, June 23, 2021.

关于作者

Paul Lee | United Kingdom | paullee@deloitte.co.uk

Paul Lee is a UK partner and the global head of research for the technology, media, and telecommunications (TMT) industry at Deloitte. In addition to running the TMT research team globally, Lee manages the industry research team for Deloitte UK.

Chris Arkenberg | United States | carkenberg@deloitte.com

Chris Arkenberg is a research manager with Deloitte's Center for Technology, Media & Telecommunications. He has dedicated his career to exploring how people and organizations interact with transformational technologies.

Kevin Westcott | United States | kewestcott@deloitte.com

Kevin Westcott, vice chairman, is the leader of Deloitte's US Technology, Media & Telecommunications (TMT) practice and the global Telecommunications, Media & Entertainment (TME) practice. His industry experience spans film, television, home entertainment, broadcasting, over-the-top, publishing, licensing, and games.

致谢

The authors would like to thank the following individuals for their contributions to this chapter: **Sam Blackie, Neil Clements, Adam Deutsch, Emmanuel Durou, Mitsuki Imamura, Hanish Patel, Suhas Raviprakash, Takeshi Shimizu, Matthew Sinclair, Ayako Tobe, Shunichi Tomita, Daan Witteveen, and Motoko Yanagawa.**

关于德勤科技、传媒和电信行业中心

德勤科技、传媒和电信行业 (TMT) 中心专注于研究并发表洞察, 以帮助企业领导者清晰了解其业务选择。在新技术和新趋势背景下, 本中心的研究将协助企业高管简化复杂的业务问题, 并提出明智策略, 提升企业长久竞争优势并赢得商业胜利。本中心将作为值得信赖的顾问, 帮助高管更好地识别风险, 获悉商业回报, 赢取关键机遇, 从而在快速变化的TMT环境中解决棘手挑战。

联系我们

了解有关科技、传媒和电信行业中心的更多信息并获取最新研究和洞察报告, 请访问 www.deloitte.com/us/tmtcenter。

订阅

如您想接收TMT行业电子邮件, 请访问<https://my.deloitte.com/subscriptions.html>, 选择您感兴趣的领域进行订阅。

关注我们

敬请关注 [@DeloitteTMT](https://twitter.com/DeloitteTMT)。

德勤科技、传媒和电信行业汇聚了全球最顶级的行业专家, 组成全球最大的专业团队之一, 协助各类形态和规模的企业在数字化时代蓬勃发展, 成就辉煌。德勤科技、传媒和电信行业专家致力于为企业丰富的定制化服务, 帮助他们顺应变革趋势, 抢占行业先机, 所服务的客户遍布全球, 覆盖全价值链。敬请联系作者或访问www.deloitte.com, 了解更多信息。

Deloitte.

Insights

敬请登陆 www.deloitte.com/insights 订阅德勤洞察最新资讯。



敬请关注 @DeloitteInsight

参与人员

编辑: Junko Kaji, Preetha Devan, Prodyut Ranjan Borah, Rupesh Bhat, Arpan Kumar Saha, Ribhu Ranjan, Emma Downey, Nairita Gangopadhyay, Blythe Hurley, and Aparna Prusty

创意: Jaime Austin, Sylvia Yoon Chang, Govindh Raj, Sanaa Saifi, and Rishwa Amarnath

推广: Maria Martin Cirujano

封面设计: Jaime Austin

关于德勤

Deloitte (“德勤”) 泛指一家或多家德勤有限公司, 以及其全球成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司 (又称“德勤全球”) 及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/about 了解更多信息。

关于本刊物

本通讯中所含内容乃一般性信息, 任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构 (统称为“德勤组织”) 并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前, 您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何 (明示或暗示) 陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

CQ-035SC-21

© 2021。欲了解更多信息, 请联系德勤全球。