

電子遊戲和電子競技簡介

作者：
Pedro Palandrani

日期：2019年10月29日
話題：[人口和人口結構](#)、[科技](#)



經常被定型為針對青少年個別化市場的電子遊戲行業已升級為全球娛樂的強大動力。分析師估計2018年電子遊戲行業全球收入接近1400億美元，¹遠高於全球票房和電影收入（420億美元）以及全球職業體育收入（2016所作的最新估計為520億美元）。^{2,3}電子遊戲從主要是一人玩/在家玩的活動轉型為團體玩/隨處玩的文化，推動收入快速增長。隨著流動和在線遊戲爆炸式增長，玩家可以在任何地方與任何人一起玩遊戲。隨著直播和電子競技的引入，電子遊戲亦已發展為一項觀賞性運動。預計到2021年，電子遊戲的觀眾人數將超越所有職業運動，國家美式足球聯盟(NFL)除外。⁴

本文將分析全球電子遊戲生態系統及其作為數碼內容顛覆性主題的增長前景。

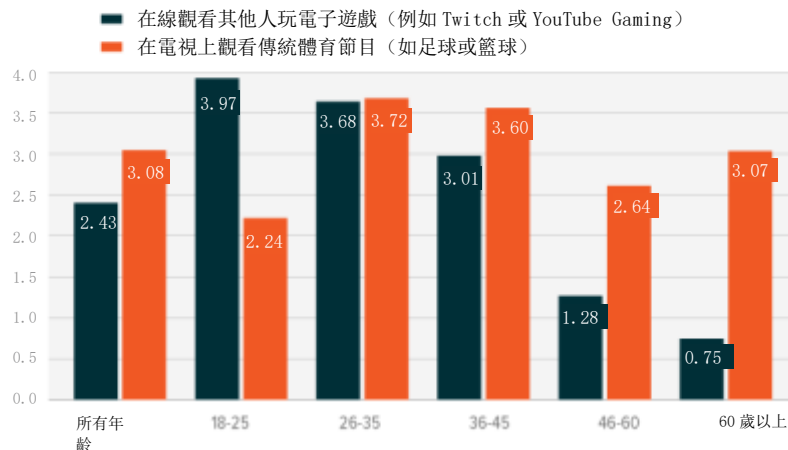
遊戲玩家集成大軍

在1990年代中期，遊戲玩家數量約為1億，幾乎全部都玩任天堂64或PlayStation等家用遊戲機。⁵從那時起，技術的進步擴大了遊戲的可獲性，涵蓋其他設備，包括個人電腦以及智能手機和平板電腦等流動設備。這些平台現在的遊戲玩家總數已超過20億。⁶

不僅遊戲玩家的社區不斷壯大，而且玩和觀看電子遊戲的時間也正在增加。遊戲玩家平均每週花7小時7分鐘玩遊戲。⁷26至35歲的千禧一代花在遊戲上的時間更多，為每週8小時12分鐘。⁸超過79%的18至25歲玩家每週在線觀看其他玩家的遊戲直播。⁹26至35歲的人觀看其他人玩電子遊戲的時間與他們在電視上觀看傳統體育節目的時間相約。¹⁰

您每週花多少小時進行以下活動？（每週時數）

資料來源：Limelight Networks。



遊戲行業

電子遊戲和電子競技生態系統由四個主要領域組成。電子遊戲開發商和發行商主要負責創建和營銷遊戲。硬件製造商創建系統和外圍設備，讓用戶能夠玩和直播遊戲。電子競技和串流供應商讓遊戲玩家能夠觀看職業遊戲玩家的比賽。最後，正如任何其他體育團隊，聯盟和團隊的營運商和所有者負責管



理現場比賽。雖然生態系統的每個部分都可受惠於電子遊戲和電子競技的整體增長，但他們的商業模式可能大有不同。

電子遊戲和電子競技生態系統

資料來源：GLOBAL X 研究。

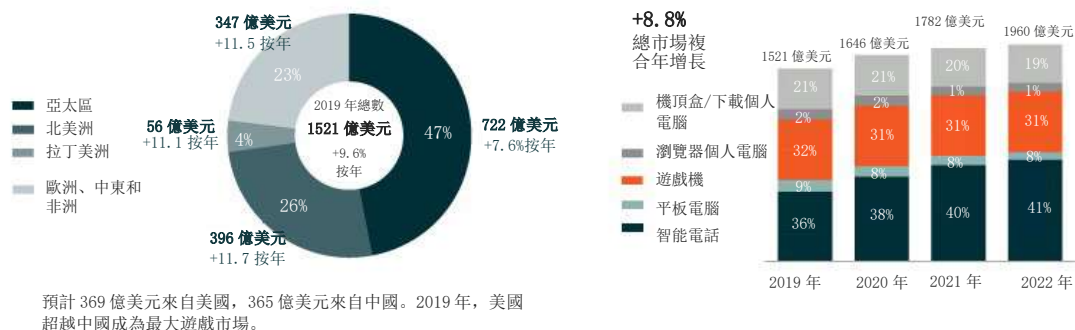
	活動	收入來源 / 商業模式
電子遊戲開發商/發行商	開發電子遊戲，從概念到編碼再到監督遊戲的音頻、設計、製作和視覺藝術。完成之後，發行商負責營銷和發行遊戲。	主要受副本銷售數量驅動，但日漸轉向數碼附加產品銷售，以獲得額外收入，例如為新關卡定制的角色和武器。
示例: 電子藝界、動視暴雪、Take-Two Interactive		
硬件製造商	設計專用遊戲硬件，包括個人電腦、遊戲機和手機設備、支援硬件性能的圖象處理器/中央處理器和耳機等遊戲設備。	他們的平台從硬件銷售和/或從推出所有權版稅/費用中產生收入。
示例: 雷蛇、任天堂、輝達		
電子競技和串流供應商	提供直播平台，將專業遊戲玩家與粉絲/觀眾聯繫起來。	通過廣告和訂閱費實現貨幣化。通常，直播平台會保留 50% 的消費者訂閱費和廣告收入。
示例: 虎牙、嗶哩嗶哩、YY		
電子競技聯盟/團隊的營運商/所有者	包括讓遊戲玩家在粉絲面前進行訓練或玩電子遊戲的設施/競技場營運商。比賽組織者屬於這一類別，但通常與團隊保持財務獨立，以避免利益衝突。最後，典型的電子競技所有者會管理多個團隊，通常涉及不同的遊戲。	電子競技公司有多種創收方式，包括贊助和廣告、商品銷售和訂閱。在許多情況下，電子遊戲開發商和發行商擁有團隊或營運聯盟，以作為推廣其遊戲的方式之一。
示例: 私人公司		

由於智能手機的廣泛普及，如今大約90%的遊戲玩家都是流動遊戲玩家。¹¹然而從收入的角度來看，其主要來源仍然是個人電腦和遊戲機遊戲，估計佔總收入的55%，¹²平板電腦和手提設備流動遊戲佔總收入的9%，智能手機佔總收入的36%。¹³由於智能手機滲透率提升和貨幣化努力升級，流動遊戲領域將繼續增長，以上動態在不久的將來可能會發生變化。此外，雲端計算和5G技術的進步讓人們可以在手提設備上玩更複雜的遊戲，將進一步加速流動遊戲的增長。



2019–2022 年全球遊戲市場（2022 年各細分市場預測）

資料來源：newzoo。



傳統上，電子遊戲行業提供極少經常性收入的機會，為渴望可預測性的遊戲開發商和發行商帶來各種挑戰。類似電影發行，開發商在獲得任何收入之前需花費數百萬美元開發新遊戲，而有史以來最昂貴的《俠盜獵車手V》就花費了2.65億美元。¹⁴遊戲一經發行，累積購買量就決定這是有利可圖的熱門遊戲還是痛苦的失敗之作。2019年全球電子遊戲收入預計超過1500億美元，但這種模式正在迅速改變。¹⁵

商業模式轉變的主因是購買遊戲的形式從實體磁碟或磁帶轉向數碼。類似在Apple TV上下載電影，電子遊戲現在主要被下載到遊戲機或流動設備上。2018年，83%的電子遊戲以數碼形式出售，相比10年前的20%增長驚人。¹⁶數碼化不僅有助於降低成本，更提供更多收入來源，例如引入每月訂閱、廣告收入和內購。雖然有時會讓玩家懊惱，但遊戲開發商經常會出售遊戲的附加產品，例如附加關卡、新角色和造型，以及更強大的武器或玩家技能。這些附加產品的製作成本幾乎為零，但可以為熱門遊戲帶來穩定的額外收入。例如，《要塞英雄》是一款免費遊戲，但通過銷售角色、武器甚至舞蹈動作的數碼套件，其2018年的收入達到24億美元。¹⁷

隨著高速遊戲即服務的引入，預計雲端計算和5G的進步將促進遊戲業務模式的更大轉變。正如Netflix讓粉絲在不需每集購買的情況下點播節目一樣，PlayStation Now、Xbox Game Pass、Google Stadia和Apple Arcade 等服務也為訂戶提供遊戲點播存取。憑藉5G更低的延遲和更大的頻寬，圖象密集型遊戲很快可以通過這些平台透過家庭影院系統或智能手機進行直播，人們幾乎可以在任何地方玩相同的遊戲。85%的全球遊戲玩家將下載電子遊戲的過程描述為令人沮喪和最受關注的問題，5G可以緩解部分下載焦慮。¹⁸

遊戲如何吸引熱情的觀眾

另外兩個現象正在為電子遊戲生態系統添加新的收入來源。第一個是直播，觀眾需支付訂閱費，以觀看他們喜歡的職業選手進行和旁述比賽。另一個是電子競技，它通過創建遊戲玩家團隊參加在世界各地轉播的比賽專業化電子遊戲行業。

直播為遊戲玩家創造更加個人化的觀看體驗。觀看自己喜歡的電視節目或體育團隊的粉絲無法與屏幕上的明星互動，但在遊戲中就可以。觀眾可以訂閱他們喜歡的遊戲玩家，觀看他們的日常直播，並與其他粉絲聊天。直播平台的每月訂閱費用可能是5美元或更多。粉絲們還平均每月向他們喜歡的遊戲玩家捐贈29美元，以支持玩家直播或讓玩家回答他們的特定問題。¹⁹直播平台通常會保留50%的消費者訂閱費用和廣告收入，另外50%則給予遊戲玩家。遊戲玩家也從贊助商和最熱心粉絲的捐款中獲得報酬。

電子競技是電子遊戲增長的另一途徑，《要塞英雄》的世界盃決賽就有200萬人觀看直播。²⁰這數字遠遠落後於觀看超級碗LIII的1億多人，但在推出短短兩年內就有200萬直播觀眾，對於觀看其他人玩電子遊戲來說，這數字已相當驚人。2019年全球電子競技觀眾人數預計達到4.43億，比2018年的3.95億增長12%。²¹

電子競技公司有多種創收方式，但大部分選項均類似任何常規體育團隊，包括贊助和廣告、商品銷售和訂閱。在許多情況下，電子遊戲開發商和發行商擁有團隊或營運聯盟，以此作為推廣其遊戲的方式之一。

遊戲行業獲得認可

電子遊戲和電子競技的興起意義重大，美國一些學院和大學現在為遊戲玩家提供經濟援助和獎學金。根據全國大學電子競技協會(NACE)的數據，美國有超過130所成員學校開設了大學電子競技課程。²²

獎學金對遊戲玩家非常吸引，但獎金也是一樣，《要塞英雄》世界盃第一名的獎金總額就有300萬美元，獲勝者是一位來自費城的16歲少年，而他並非唯一一個。²³每位符合條件的參賽者都至少獲得50,000美元的參賽獎金。²⁴憑藉大量觀眾和廣告收入的機會，電子遊戲已成為一種可行的職業。

電子競技的擴展甚至引起了ESPN等電視網絡的關注，開始直播電子遊戲比賽，以擴大觀眾群。ESPN與藝電合作，於今年宣布創建EXP，這是一個新的遊戲系列，涵蓋針對電子競技賽事專業選手、大學生和職業-業餘人士各種類型的遊戲。²⁵

結論

Netflix首席執行官里德·黑斯廷斯在最近一封致股東的信函中提到遊戲行業的崛起：「與HBO相比，我們與《要塞英雄》的競爭更大(也輸得較多)。」²⁶更多證據表明人們花在玩和觀看別人玩電子遊戲上的時間前所未有的多。一個重要的原因是遊戲是一種新的社交渠道，人們可以在這裏一起玩耍，並與來自世界各地的其他人互動。²⁷而且它不再只是孩子們的遊戲；與過去10年的年輕一代相比，現在21至30歲的人玩電子遊戲的時間更多。²⁸假以時日，遊戲玩家和觀眾之間的實時互動似乎有望使遊戲行業脫穎而出。

1. Newzoo, “2018-2022 Global Games Market” (2018-2022 年全球遊戲市場), 2019年。
2. 《好萊塢報導》, “2018 Box Office Revenue Soars to Record \$11.9B in the U.S., Hits \$42B Globally” (“2018年美國票房收入飆升至119億美元的新高, 全球票房更達420億美元), 2019年1月2日。
3. Howmuch.net, “Top Professional Sports Leagues by Revenue” (收入最高的職業體育聯盟), 2016年7月1日。
4. 雪城大學, “With Viewership and Revenue Booming, Esports Set to Compete with Traditional Sports” (隨著觀眾人數和收入增長, 電子競技將與傳統體育競爭), 2019年1月18日。
5. 世界經濟論壇, “3 surprising facts about the gaming industry and why you should start paying attention” (關於遊戲行業三個令人驚訝的事實以及為什麼您應該開始關注), 2017年6月13日。
6. 同上。
7. Limelight Networks, “The State of Online Gaming - 2019” (在線遊戲狀況——2019年), 2019年。
8. 同上。
9. 同上。
10. 同上。



11. Statista, “Number of active mobile gamers worldwide from 2014 to 2021 (in millions)” (2014至2021年全球活躍流動遊戲玩家數量(百萬)), 2018年2月20日。
12. Newzoo, “2019 Global Games Market Per Device & Segment” (2019年全球各設備和細分領域的遊戲市場), 2019年9月30日獲得。
13. 同上。
14. 《國際財經時報》, “GTA 5 Costs \$265 Million To Develop And Market, Making It The Most Expensive Video Game Ever Produced: Report” (《俠盜獵車手V》的開發和營銷成本為 2.65 億美元, 成為有史以來最昂貴的電子遊戲開發: 報告), 2013年9月8日。
15. 世界經濟論壇(n4)。
16. Statista, “Breakdown of U.S. computer and video game sales from 2009 to 2017, by delivery format” (2009至2017年美國電腦和電子遊戲銷售, 按交付形式細分), 2019年。
17. The Verge, “Fortnite made an estimated \$2.4 billion last year,” (《要塞英雄》去年收入估計達24億美元), 2019年1月16日。
18. Limelight Networks (n6)。
19. VentureBeat, “SuperData: Millennials spend average of \$112 a month on gaming content” (SuperData: 千禧一代在遊戲內容上每月平均花費112美元), 2019年6月6日。
20. 《連線》, “2 Million People Streamed the Fortnite World Cup Finals” (200萬人觀看《要塞英雄》世界盃決賽直播), 2019年7月29日。
21. Newzoo, “Esports audience growth” (電子競技觀眾增長), 2019年9月30日獲得。
22. 全國大學電子競技協會 (NACE), 關於, 2019年。
23. Epic Games, 《要塞英雄》世界盃, 2019年。
24. 同上。
25. ESPN, “ESPN announces EXP esports event series” (ESPN宣布EXP電子競技賽事系列), 2019年6月5日。
26. Netflix, “Letter to Shareholders” (致股東信函), 2019年1月17日。
27. 全國公共廣播電台, “TV Vs. Video Games: Who’s Winning?” (電視對比電子遊戲: 誰節節領先?), 2019年2月26日。
28. 同上。

投資涉及風險, 包括可能損失本金。電子遊戲和電子競技公司面臨與隱私/網絡安全問題、消費者偏好變化和潛在許可證挑戰方面的額外監管相關風險。從事資訊科技業務的公司證券可能會受到產品快速淘汰和行業競爭激烈的影響。國際投資可能會涉及因貨幣價值的不利波動、一般公認會計原則的差異或其他國家的社會、經濟或政治不穩定而帶來資本損失的風險。

