

GAME PUBLISHING AND MARKETING SUMMIT

2025年9月9日 - 10日
诺富特伦敦西, 伦敦, 英国

全球游戏出版与营销2 025状态 行业报告



内容

- 2 前言
目录
- 3 表格列表
图列表
简介

7 SECTION 1 : 游戏发行策略

- 7 出版商-开发者关系
- 7 跨平台发布
- 10

14 第二节：市场营销与用户获取

- 14 数字渠道与传统零售的衰落
- 16 合作伙伴关系作为营销渠道
- 17 网红营销

20 第三节：社区

- 20 游戏社区的重要性
- 22 社区安全

24 第四章：数据驱动成功

- 24 数据在出版和营销中的作用

27 第五节：收入来源与商业模式

- 27 实时服务游戏
- 28 内置游戏/一次性购买模式
- 30 订阅模式
- 32 电子竞技
- 36 混合模型

38 第六节：软件和服务

- 38 服务化发布
- 39 设计工作室
- 40 结论
- 43 参考文献

前言

在游戏出版与营销峰会之前，我们委托这份报告，旨在深入概述游戏出版与营销专家如何以及为何重新构想他们的核心战略。本报告的目的是概述关键主题，使各规模工作室能够对其商业模式和游戏进行内部改进，从而不仅保持相关性，而且成为不可或缺的。

这些发现反映了对用户研究、玩家和平台数据及分析、第三方服务、个性化活动和参与度，以及跨平台零售策略的兴趣日益浓厚、投资增加和依赖性增强。然而，仅依靠研究和数字工具的获取并不能帮助工作室应对日益增长的玩家期望、现代技术或法规。

本报告旨在突出游戏行业的最新机遇与挑战。我们希望它能为那些希望在一个快速变化且依赖客户的行业中保持领先地位的决策者提供实用的资源。



玉·蒂尼
#gpmsummit 总裁

表格

- 9 **表1**：开发跨平台游戏的优势
- 10 **表2**：流行的跨平台游戏
- 11 **表3**：顶级跨平台游戏引擎
- 12 **表4**：2019-2024年发行量前十的自出版游戏
- 17 **表5**：游戏中的成功合作案例
- 18 **表6**：影响者在塑造游戏趋势中的作用
- 19 **表7**：游戏影响者在营销中的优势优于传统广告
- 21 **表8**：领先公司社区管理工具/平台（精选）
- 23 **表9**：游戏行业安全规则和法规
- 26 **表10**：数据挖掘：领先供应商（精选）
- 31 **表11**：领先订阅服务提供商的比较
- 37 **表12**：所选游戏和平台中使用的混合模型
- 39 **表13**：设计工作室：领先公司（精选）

图形



- 4 **图1**：全球游戏出版市场，2025-2030年（单位：数十亿美元）
- 8 **图2**：全球游戏市场，2025-2030年（单位：数十亿美元）
- 12 **图3**：2019年至2023年自出版热门游戏数量
- 13 **图4**：2018年至2023年在Steam全球发布游戏数量，按开发者类型划分。
- 13 **图5**：美国独立开发者市场，2025-2030年（十亿美元）
- 15 **图6**：2024年实体游戏与数字游戏收入份额对比
- 15 **图7**：截至2024年11月主要视频游戏出版商的实体与数字收入
- 27 **图8**：全球直播服务游戏市场，2025-2030年，以十亿美元计
- 29 **图9**：全球电子游戏市场（2025-2030年），以十亿美元计
- 30 **图10**：全球游戏订阅市场，2025-2030年，以十亿美元为单位
- 31 **图11**：PlayStation 与 Xbox：安装基础和收入份额
- 32 **图12**：电子竞技变现模式
- 33 **图13**：全球电子竞技市场规模（2025-2030年，单位：十亿美元）
- 33 **图14**：全球领先电子竞技游戏奖金（百万美元）
- 34 **图15**：视频流季度观看小时数，2020-2024
- 36 **图16**：游戏出版业的收入流

引言

全球游戏发行市场预计将从2025年的1174亿美元增长到2030年的1505亿美元，年复合增长率（CAGR）为5.1%。在过去的二十年里经历了指数级增长的游戏行业，尤其是在疫情期间，现在正面临着十字路口。在后疫情时代玩家回归学校和工作场所、利率上升、成本高昂、市场饱和以及少数几款旗舰游戏的失败，是导致这一增长预测放缓的一些因素。随着游戏开发和发行预算以及盈亏平衡点的提高，发行商对每款游戏的依赖性增强，导致错误的空间（游戏失败）更小。

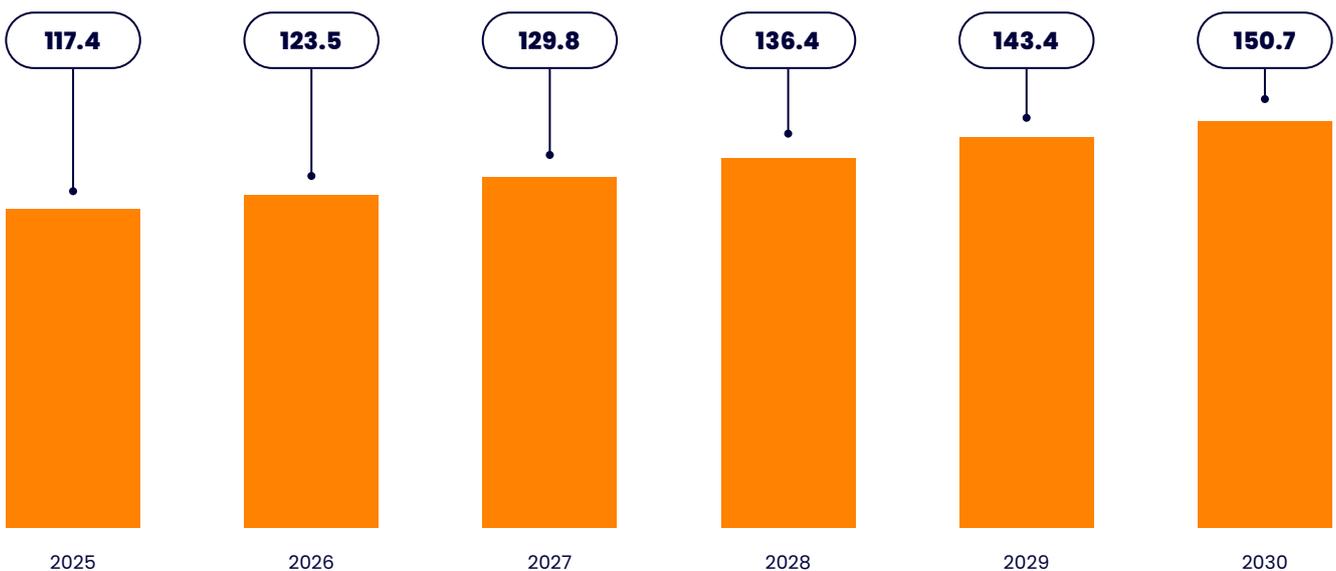
一个游戏。相比之下，发行商负责融资、营销、分销，有时还包括法律方面。这种模式赋予少数几家大型发行商显著权力，使他们能够控制分销渠道、营销和盈利策略。这些发行商通常充当守门人，决定哪些游戏进入市场以及规模大小。尽管这促成了许多标志性游戏的创建和发布，但它也使大型工作室占据了市场的巨大份额，往往以牺牲小型独立开发者的利益为代价。

然而，该行业以数字分销渠道、自出版平台、不断变化的消费者期望和替代商业模式为特征的演变，迅速民主化了游戏开发和发布格局，使独立开发者能够触达全球受众。

历史上，电子游戏开发商和发行商之间存在着明确的角色分工，前者负责构建过程中的创意和技术方面

图1

全球游戏出版市场，2025-2030年（单位：数十亿美元）



来源：AgileIntel

自出版业的兴起使竞争环境更加公平

像 Steam、itch.io、Epic Games 商店、堡垒之夜虚幻编辑器 (UEFN) 和 Roblox 这样的自助出版平台，降低了独立游戏开发者可以独立开发和发布其游戏，而无需依赖大型发行商的进入门槛。

大型出版物的收入。2024年初，由Pocketpair开发和发行的Palworld，成为Xbox Game Pass有史以来最大的第三方游戏发布，主导了Steam排行榜，并在宠物捕捉类别中获得了近乎狂热追随，自《精灵宝可梦GO》以来从未见过。截至2024年1月，该游戏已获得超过4.44亿美元的销售收入，考虑到它没有得到大型发行商的支持，并且是由一位没有行业经验的自学艺术家Takuro Mizobe创建的，这一成绩非常突出。其他显著的成功还包括《博德之门3》、《幽闭恐惧症》、《小队》、《已就绪或未就绪》和《致命公司》。

是什么让这个相对新颖的概念特别有趣，是因为一些独立开发者的自出版游戏已经见证了巨大的成功，往往超越

游戏发行的民主化是游戏行业中最显著的趋势之一。Steam、itch.io、Epic Games Store、堡垒之夜虚幻编辑器 (UEFN) 和Roblox等平台降低了独立游戏开发者的进入门槛，使他们能够独立开发并发布自己的游戏，而无需依赖大型发行商。





市场营销和公关公司拓展出版业务

历史上，出版商的多面专业知识使得开发者难以绕过他们而自行发布游戏。然而，专注于游戏行业的公关和市场代理机构的日益重要地位以及他们进入出版领域，正被证明是独立开发者的一剂变革良药。一个很好的例子是总部位于英国的Neonhive，在多年只作为公关和市场代理机构后，它拓展到了游戏出版领域。通过利用其在媒体、影响者、活动方面的经验和关系，并将超过130款游戏推向市场，Neonhive正逐步为独立开发者建立一个支持性的出版生态系统。另一个例子是加拿大精品代理机构Popagenda，它已经从处理Cuphead、Grindstone、Landfall和Ooblets等游戏的公关工作，转而开展营销策略、发布管理、社交媒体处理和预告片编辑等功能。此处尤其值得注意的是发布管理，它包括与质量保证团队和移植工作室协调，以便在主机和其他平台上发布，这些领域历来是大型出版商的独特卖点。

用户生成内容 (UGC) 的增长正在挑战传统出版模式

用户生成内容 (UGC) 正逐渐改变游戏发行格局。像《我的世界》和《堡垒之夜》这样的游戏，以及像《罗布乐思》这样的平台，已经展示了UGC对游戏参与度、持久性和收入多元化机会的积极影响。像体素和符号距离场这样的技术使内容创作更直观、更具可扩展性，让用户能够改写和扩展现有创作。这种玩家-创作者的动态正在通过迫使现代发行商将UGC整合到他们的营销和盈利策略中，挑战传统的发行模式。一个很好的例子是预计将于2025年9月推出的《侠盗猎车手VI》(GTA VI)。该游戏预计将建立在《侠盗猎车手V》繁荣的UGC场景之上。事实上，其基础设施由FiveM提供支持，这是一个能够支持沉浸式角色扮演服务（每天超过20万名玩家参与）的第三方模组框架。另一个例子是电子艺界 (EA) 制作的《模拟人生5》。尽管该游戏于2024年底被搁置，但其制作者已经聘请了一位盈利主管和交易平台主管来管理游戏内内容定价和UGC（包括免费和付费）。



游戏发行策略



出版商-开发者关系

游戏开发者和发行商几十年来一直存在矛盾。前者通常专注于创意方面，如构建可靠的框架、新技术集成、根据用户反馈优化游戏玩法以及创造整体游戏体验。发行商则专注于财务、营销，有时也涉及技术方面，包括分销、用户获取、运营、变现和社区互动。这些职能历史上一直独立运作，确保双方对彼此的高度依赖。

商店已降低或完全消除开发者自我发布游戏的门槛。Steam 单在 2024 年就售出超过 7.18 亿款游戏，而 epic 游戏商店在 2023 年的年度 PC 用户花费高达 9.5 亿美元。

帕瓦世界和致命公司是2024年最受欢迎的两款游戏，前者由一个小型开发团队制作，后者则由一个人（一名名为Zeekerss的开发者）制作。对于独立团队来说，拥有巨额开发预算来推出爆款游戏已不再必要，只要他们押注于玩法创新。

通过Steam和Epic Games Store等在线平台进行数字发行，降低了或彻底消除了开发者自发行游戏（的）障碍。Steam在2024年就售出了超过7.18亿款游戏，而Epic Games Store在2023年PC用户年度消费额就达到了9.5亿美元。

另一方面，这种日益增长的开发和自出版的便利性导致游戏市场拥挤不堪，许多游戏难以被发现和脱颖而出。因此，现代发行商的能力，包括先进的数据分析、对活体服务模式的支持、发布后内容规划，当然还有大量的财力资源，使他们变得非常宝贵，尤其是对于拥有全球知名IP的开发者。这是因为随着竞争加剧，为这类游戏熟悉的世界观和角色进行营销正成为一种有效的策略。总的来说，预算雄厚的游戏在用户获取方面仍然占据优势地位。

然而，多年来，他们之间的关系变得越来越复杂，由于替代资金渠道、快速的技术颠覆和新的分销平台，开发者获得了更多的独立性。独立开发者现在经常通过Kickstarter和Fig等众筹网站来启动他们的游戏或筹集资金。此外，像Unity和Unreal Engine 5这样直观且越来越易于使用的游戏引擎，也简化了开发过程。而且，通过Steam和Epic Games等在线平台进行数字分发。



跨平台发布

根据贝恩公司2024年的一项美国专注研究，高达70%的被调查游戏玩家表示他们在多个设备上玩游戏，并希望未来有更高的普遍性。消费技术协会（CTA）的另一项美国市场研究，涉及2700多名成年人和青少年，发现这一数字为61%。近年来，跨平台游戏发行为数强劲增长，游戏公司Unity将这一比例 peg 在2021年至2023年期间约为40%。

跨平台开发和发布涉及设计游戏，使其能够在各种设备（如PC、主机和手机）上提供一致的用户体验，只需最少的调整或无需调整。尽管硬件限制可能会影响图形和整体游戏流畅度，但架构和整体体验仍然保持一致。

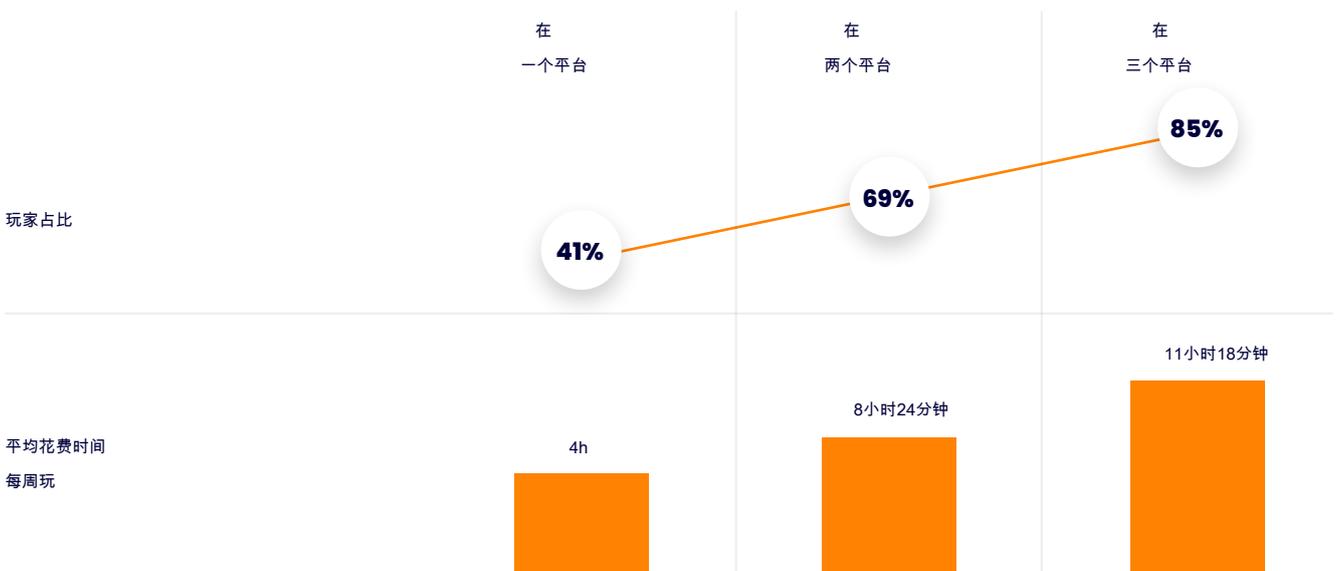
兼容性使他们可以在一个系统上购买游戏，并跨多个平台无缝访问。

此策略使游戏玩家能够跨设备连接和游戏，培养一个统一的玩家群体，从而推动用户参与度、长期玩家留存率，进而带来更高的收入，据估计约为40%。全球有超过三十亿活跃游戏玩家，预计到2030年市场规模将达到近1510亿美元。跨平台游戏使开发者能够获取这个庞大的多平台潜在玩家群体。现代玩家经常在不同设备间切换，跨平台

全球有超过30亿活跃的玩家，预计到2030年市场价值将达到1510亿美元。跨平台游戏让开发者能够接触到这个庞大的、多平台的潜在玩家群体。现代玩家经常在设备之间切换，而跨平台兼容性使他们能够在在一个系统上购买游戏，并无缝地跨多个平台访问。

图 2

玩家占比及游戏时长



注意：调查中的总人数，n=58,040

来源：Newzoo

从开发者的角度来看，由于减少了需要多个专业团队、开发测试不同平台所需的资源以及创建单一代码库的需求，开发跨平台游戏更具成本效益。跨平台游戏也使开发者和发行商能更好地了解玩家，并使广告、推广和分析更加协调一致。

与仅限于单一平台的人相比，只有4小时。

因此，即使是像索尼和微软这样传统上只开发单平台游戏的公司，现在也正将重心从独占转向更广泛的跨平台战略。触达更广大受众的经济优势往往超过硬件销售（PlayStations和Xbox）的机会成本，尤其是在开发成本不断上升的情况下，要在单一平台上实现盈利正变得越来越具挑战性。

此外，使用多个平台的玩家也往往会表现出更高的参与度。游戏数据提供商Newzoo的一项研究发现，在三个平台上玩的玩家每周平均游戏时间为11小时18分钟。

开发跨平台游戏的主要优势包括：

表 1

开发跨平台游戏的益处

优势	描述
更广泛的受众覆盖	对更多玩家开放，这增加了开发者和发行商的收入潜力。
成本和时间效率	<ul style="list-style-type: none"> 允许工作室更快、更低成本地开发游戏。而不是构建一个单独的版本每个平台的游戏，开发者可以使用单个代码库，只需进行微小的平台调整具体要求。 缩短开发与测试所花费的时间，使工作室能够将资源分配到其他地方关键领域。
更易于维护和更新	<ul style="list-style-type: none"> 使用统一的代码库，管理和修复更新和错误变得更简单。 更新可以跨所有平台同时部署。 保持所有玩家的游戏体验一致，并简化发布后的维护。
更好的玩家参与度	<ul style="list-style-type: none"> 跨平台游戏允许玩家无论使用何种设备都能与其他人互动和竞争。 培养更具参与性和凝聚力的游戏社区。

来源：AgileIntel

表2

热门跨平台游戏

来源：公司网站

游戏	出版商	类型	平台支持
我们之间	InnerSloth	InnerSloth	安卓, 苹果iOS, 微软Windows, 任天堂Switch, 索尼PlayStation 4/5, 微软Xbox One/X/S
使命召唤：现代战争	无限战区	第一人称射击游戏	ps3/4, windows, xbox 360, mac os, xbox one
Cuphead	工作室MDHR	跑轰	PC、Xbox、主机和任天堂Switch
逃杀：死亡逃亡	行为交互式	非对称生存恐怖	Windows, PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch, Android, iOS, Stadia, Xbox Series X/S, PlayStation 5
堡垒之夜	Epic Games	竞技场游戏 射击游戏玩法	电脑、游戏机 (PlayStation、Xbox、Nintendo Switch) 和手机设备。
赛车计划4	微软影业公司	开放世界赛车游戏	PC和Xbox
空之骑士	樱桃队	恶魔之魂	Windows, Linux, macOS, Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One
Minecraft	微软	沙盒, 生存	PC、主机、移动设备和VR平台
PUBG	PUBG工作室 (Krafton)	大逃杀	PC、Xbox、主机、类似PUBG Mobile和BGMI的手机版本 (战地移动印度)
火箭联盟	Psyonix	运动	PlayStation 4, Windows, Xbox One, macOS, Linux, Nintendo Switch
Undertale	托比·福克斯	角色扮演	mac os, windows, linux, playstation 4, playstation vita, nintendo 开关, Xbox One

游戏引擎是跨平台开发的核心，合适的引擎可以简化流程并确保跨设备的一致性能。虚幻引擎和Unity等技术的崛起引领着发展，赋予开发者创建高质量游戏的能力，这些游戏可以在多个平台上无缝运行。下方是用于开发跨平台游戏的最常用游戏引擎。

通过在 Xbox Game Pass 上成为史上最大的第三方发行，它征服了世界。它引发了自《Pokémon Go》以来未见过的怪物捕捉狂潮，仅用一个月就达到了 2500 万玩家，仅在 Steam 上就售出了 1500 万份。它还在发布几周后就收回了对 700 万美元开发预算的 2300% 的成本，并且迄今为止总销售额已超过 4 亿美元。事实上，它的受欢迎程度如此之高，以至于《宝可梦公司》表示将调查侵犯版权的指控。尽管这些数据单独来看都令人瞩目，但使游戏的成功更加引人注目的是，它是由没有大营销预算的独立工作室 Pocketpair 自主发行的。



自出版

2012年6月，英国贸易协会TIGA的首席执行官理查德·威尔逊博士宣称，自出版是游戏业的未来。超过十年后，2024年1月，日本开发者Pocketpair制作的《派世界》的发布震撼了游戏界

跨平台游戏引擎排行榜

来源: Artstation.com

游戏引擎	主要特性	平台支持
Unity	跨平台支持, 用户友好的C#语言 高级渲染管线, 资源商店集成 AR/VR支持, 内置分析, 变现工具	iOS, Android, Windows, macOS, Linux, WebGL, 控制台 (如 PlayStation、Xbox 和 Nintendo Switch), 以及 AR/VR 平台。
虚幻引擎	跨平台支持, 高质量图形, 高级 渲染能力, 以及出色的工具集, 蓝图可视化 脚本、免费访问源代码、多人网络	iOS、Android、Windows、macOS、Linux、Google Stadia Xbox云游戏, 游戏机 (如PlayStation、Xbox等) 任天堂Switch)、AMD和AR/VR平台。
godot 引擎	跨平台支持, 可视化脚本, GDScript (Python风格), 2D和3D游戏开发, Open- 来源 & 免费, 基于节点的架构	iOS, Android, Windows, macOS, Linux, WebGL, 主机 (如 索尼PlayStation、微软Xbox和任天堂Switch), 以及AR/VR (Oculus) htc vive, arcore, arkit), 树莓派, uwp, 海iku平台。
Cocos2d	跨平台支持, C++ 和 JavaScript 脚本 自由开放源, 物理引擎集成, 2D 游戏开发, 多人支持	安卓 iOS, macOS, Windows, Linux, Steam, 埃及游戏 存储, itch.io, HTML5, WebAssembly, 任天堂Switch PlayStation, Xbox, HTC Vive, Valve Index, Oculus Go, Oculus 任务
CryEngine	强大灵活的开源游戏框架 跨平台游戏, C#编程, 视觉 脚本 (流程图), 实时渲染, 免费使用	Windows, 主机 (PlayStation, Xbox), iOS, Android, VR/AR (Oculus Rift, HTC Vive, PlayStation VR), WebGL, Linux, macOS
游戏制作师 工作室	跨平台支持, 用户友好的拖放 接口, GML (GameMaker语言), 2D游戏 开发, 多人支持	Windows, macOS, iOS, Android, 游戏机 (PlayStation, Xbox, 任天堂Switch、HTML5、WebAssembly、安卓TV、苹果 电视, 其他 (UWP, 火 OS)
MonoGame	跨平台支持, C#脚本, 2D和3D游戏 开发, 开源且免费, 支持多人 XNA 兼容性, 丰富的 API	Windows、macOS、Linux、iOS、Android、游戏机 (PlayStation、 Xbox、Nintendo Switch、HTML5、WebAssembly、其他 (Windows Phone, UWP, Raspberry Pi)

另一个例子是Lethal Company, 它于2023年在Steam上获得了年度游戏奖提名。虽然它输给了《博德之门3》, 但由于它是由一位名叫Zeekers的开发者独立设计、编程和发布的, 因此成功地引起了广泛的关注。《博德之门3》另一方面, 是由拥有全球多个地点、超过450名员工的Larian Studios以超过1亿美元的预算创作的。另一个是Undertale。由Toby Fox创作, 通过Kickstarter筹集了仅5万美元的成本, 该游戏在发布后三个月内在Steam上售出了50万份。

拥有其作品的版权, 获得更多利润, 通过热门平台直接接触玩家, 只与精选合作伙伴合作, 并借助 Steam、Epic Games Store、itch.io、Humble Bundle、Game Jolt 和 GOG 等平台的热度, 以实现更高的可发现性。

根据芬兰工作室Remedy的CFO Santtu Kallionpää的计划, 他打算在短期内自我出版许多游戏标题, 摆脱传统的出版商资助模式并不仅仅是为了争取更大的收入份额, 而是改变了开发方法。该工作室现在优先考虑开发一个面向巨大目标受众的游戏, 而不是仅仅从投资者的立场出发创造一个引人入胜的概念。

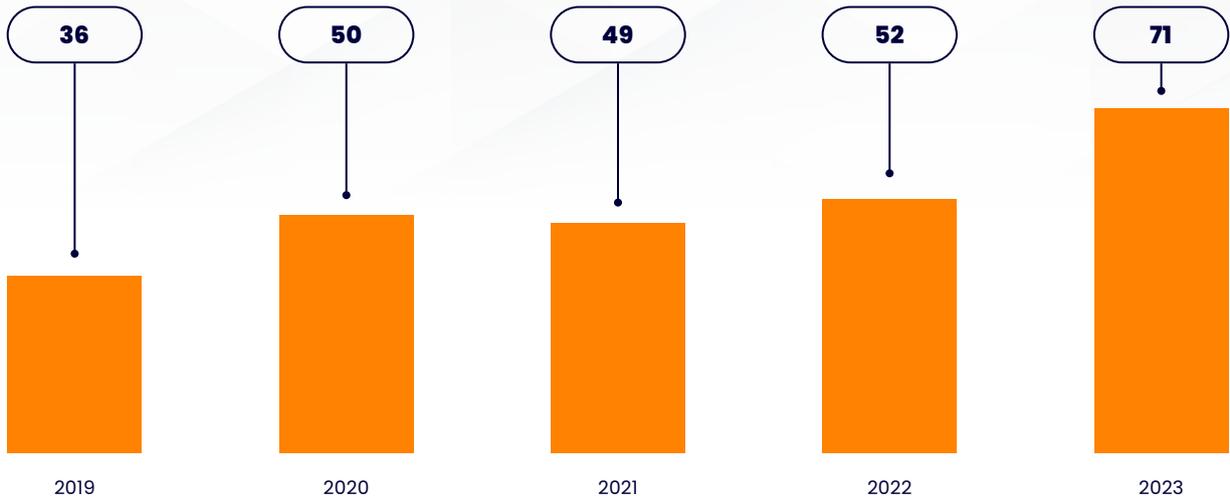
许多独立开发者现在选择自出版他们的作品以保持更多的创意控制

根据游戏分析公司Gamalytic发布的一项研究，自出版爆款的数量出现了显著增长。

过去五年（2019-2023），尽管整体行业发展放缓，但已转化为蓬勃发展的独立游戏市场。

图3

2019年至2023年自出版热门游戏数量



注意：第一年收入超过300万美元的游戏被视为“爆款”游戏

来源：Gamalytic, Naavik

表4

2019-2024年十大自出版游戏

注意：截至2024年6月的数据

源码：

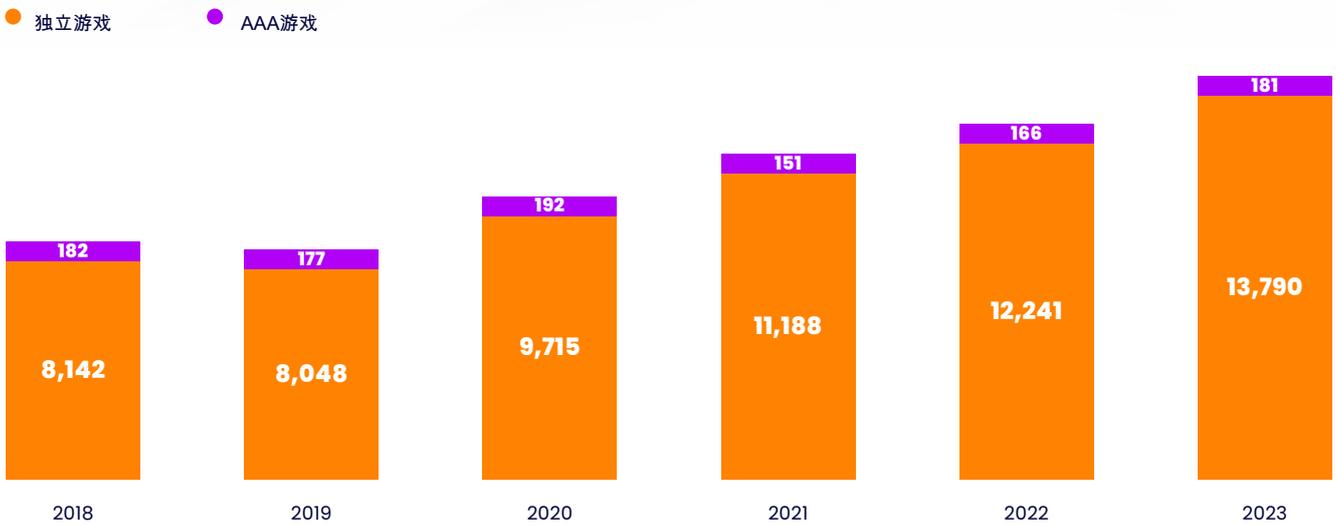
翻译文：Gamalytic, Naavik

游戏	开发者 / 发行商	年	收入 (美元) Mn (截至2024年6月)	售出副本 (百万)
博德之门3	Larian Studios	2023年8月	809.9	15.5
帕瓦洛特	口袋对	2024年1月	386.4	14.8
鬼影实录	运动游戏	2020年9月	156.8	14.3
战锤2：霸主之旗	talesoftales 娱乐公司	2022年10月	133.7	3.7
小队	星际	2020年9月	122.8	4.7
准备好或没准备好	VOID 互动	2023年12月	121.4	4.3
致命公司	专注度	2023年10月	120.1	13.1
死亡之光2 人类存续：重载	科技兰德	2022年2月	116.8	3.6
工厂	Wube软件	2020年8月	106.3	4.0
哈迪斯	超巨游戏	2020年9月	101.4	6.5

根据Remedy的CFO Santtu Kallionpää的说法，他计划在近期自出版许多作品，摆脱传统的出版商资助模式并不仅仅是争取更大的收入份额，更是改变了开发方法。该工作室现在优先考虑开发一个目标受众庞大的游戏，而不仅仅只是创造一个引人入胜的概念。

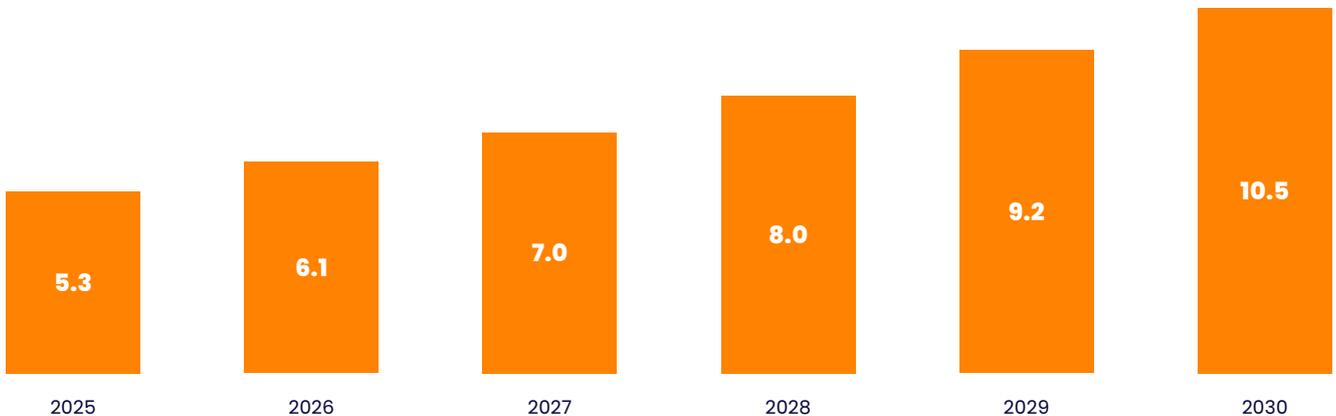
图 4

2018年至2023年在Steam全球发布游戏数量，按开发者类型划分



来源：VG Insights

图 5



来源：AgileIntel

市场推广与用户获取



数字渠道与传统零售的衰落

在视频游戏发行早期，发行商承担了制作实体介质、确保零售店货架空间以及执行营销活动等责任，使其成为游戏开发商不可或缺的合作伙伴。这一过程需要对市场分析、品牌建设和促销活动拥有专业知识，以有效地驾驭零售市场环境。营销策略严重依赖于新闻稿、行业出版物和安排的媒体活动。

随着数字时代的到来，出版商的角色转变为管理数字版权，并确保在Steam等数字商店中的优质位置。社交媒体和YouTube、Twitch等流媒体平台的兴起进一步改变了游戏营销的方式。影响者和内容创作者现在正在塑造公众认知方面发挥着关键作用，营销人员正在制定策略来利用这些平台。

然而，随着数字时代的到来，出版商的角色转变为管理数字版权、确保在Steam等数字商店中的优质位置，并制定其他数字营销策略。社交媒体和YouTube、Twitch等流媒体平台的兴起

它进一步改变了游戏营销的方式。网红和内容创作者现在正在塑造公众认知中扮演着关键角色，营销人员正在制定策略来利用这些平台并与网红建立合作关系。一个很好的例子就是Innersloth的社交推理游戏《Among Us》，当网红玩（和直播）并游戏中的意外转折做出反应时，这款游戏的人气飙升。这款游戏不可预测的性质和社交推理的焦点使其非常适合创造难忘的时刻和吸引互动。

名人代言是游戏营销人员正在使用的另一种策略。诺曼·里德卢斯因在《行尸走肉》中饰演达里尔·Dixon而声名鹊起，而马德斯·米科尔森因在《追捕》中的表现获得戛纳最佳男演员奖，他们都出演了由小岛秀夫构思的游戏《死亡搁浅》。有趣的是，这家独立工作室A24正在将这款游戏改编成真人电影。最近，基努·里维斯在近年来最受欢迎的游戏之一《赛博朋克2077》中扮演了一个主要角色。



从技术角度来看，营销人员正专注于闭环营销（CLM），开发者与发行商旨在构建更丰富的玩家细分、相关行为以及他们所产生的价值。这是通过分析在互联网环境下发生的浏览、游玩和购买相关数据来实现的。随后利用这些发现来确定游戏中被更频繁使用的功能区域、识别留存问题，并确定额外的盈利途径。

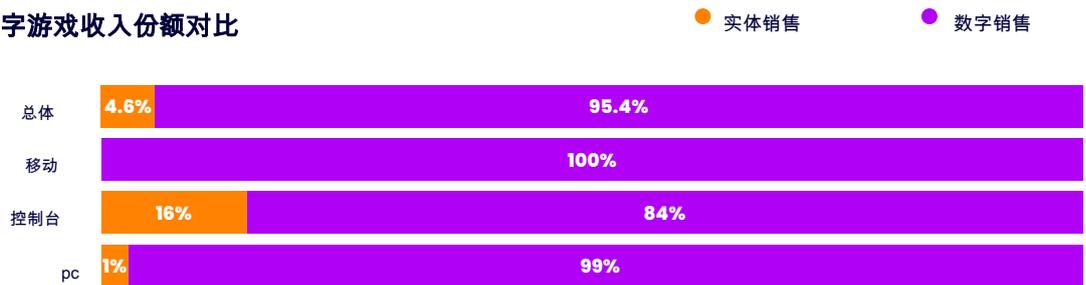
策略越来越关注接入点，以便更深入地理解最适合获取游戏玩家并让他们保持参与的平台。

现在人们可以随时随地通过任何连接互联网的设备（包括智能手表和混合现实眼镜）来玩游戏，市场营销



图6

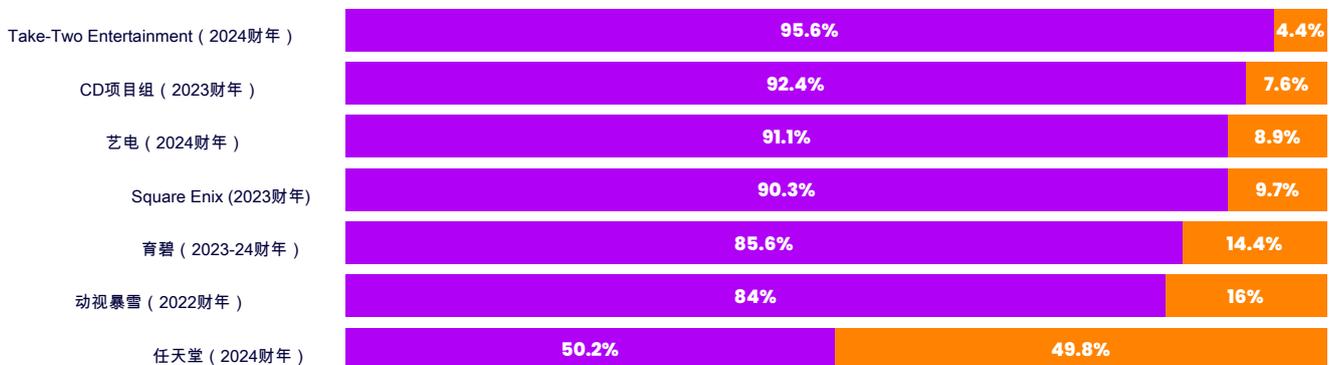
2024年实体游戏与数字游戏收入份额对比



来源：Thinglabs

图7

截至2024年11月主要视频游戏出版商的实体与数字收入



来源：动视暴雪；Take-Two Interactive；艺电；育碧；Square Enix；CD Projekt；任天堂



合作伙伴关系作为营销渠道

游戏工作室正越来越多地与技术公司、品牌和其他游戏公司建立联盟，以加强其产品供应、降低开发成本、吸引新玩家并提升可见度。

一种常见的合作形式是联合开发，其中两名开发者或发行商彼此合作或与外部供应商合作，来构思、开发和推出一款游戏。资源和专业知识的共享可以降低成本、提供创新的游戏体验，并进入其他市场。

一种常见的合作类型是联合开发，其中两位开发者或发行商彼此合作或与外部供应商合作，共同构思、开发并推出一款游戏产品。资源和专业知识的共享可以降低成本，带来创新的游戏体验，并进入其他市场。现代高预算游戏的大规模和市场竞争饱和促使大型工作室也采用了联合开发。一个成功的联合开发的典型案例是《巫师3：狂猎》，该游戏由CD Projekt Red和Warner Bros. Interactive联合制作。这次合作不仅负责游戏的惊艳视觉效果，也成功实现了其在北美的发行。

另一种是许可协议，通常与品牌合作，一家公司授予工作室使用其知识产权（IP）或角色的权利，帮助其扩大覆盖范围至非-

本土受众并变现其资产。这种合作策略特别有助于应对用户获取和游戏开发成本的显著增加。基于哈斯博罗经典棋盘游戏的Scopely的Monopoly Go就是这种策略的一个很好的例子，在推出仅10个月后就产生了20亿美元的收入。

2023年，一些最大和最成功的电影和电视剧系列最初是电子游戏。包括《最后生还者》、《卡米拉瓦尼亚：夜曲》、《超级马里奥兄弟电影》、《扭曲金属》和《激光鹰队长：血龙重制版》。据德勤的一项研究，2023年至2025年期间，电子游戏IP的影院票房收入份额预计将翻一番，到2025年，大多数主要的视频流媒体服务将包括基于游戏的节目。

还有一种合作类型是技术合作，即工作室与大科技公司（如亚马逊、谷歌和微软）或较小的游戏技术（Gametech）公司合作，将尖端解决方案集成到他们的游戏中。索尼在2001年收购纳克犬（Naughty Dog）很可能是这类合作的第一例，使该公司获得了索尼强大的游戏主机。2016年，游戏开发者 Valve 与科技公司 HTC 的合作，促成了HTC Vive的诞生，这是一款突破性的虚拟现实（VR）头戴设备，它在将高质量VR游戏带给大众方面发挥了关键作用。



表 5

来源：Mainleaf.com

游戏/合作主题	合作类型	协作细节
堡垒之夜	明星出席和事件	举办了一场与《时代》杂志合作的“穿越时间三月”活动，让玩家参观马丁·路德·金“我有一个梦想”演讲的地点。
艾尔盖丁在线	游戏内独特功能	与必胜客合作，允许玩家直接通过一个游戏内指令 (/pizza)
模拟人生	产品植入和主题内容	H&M, IKEA, Diesel, 星球大战, 莫斯奇诺
云解决方案	技术合作	索尼和微软宣布合作探索云游戏 在微软云, Azure中构建的流媒体解决方案。
复仇者联盟：无限战争限时活动	出版商合作	2018年，艺电与漫威合作举办了一场复仇者联盟：无限战争活动在《堡垒之夜》中，允许玩家扮演标志性的漫威角色。跨界提升了两个品牌的参与度。
堡垒之夜	授权协议	变速箱和2K游戏将他们拥有的《荒野大镖客》系列版权授权给艺电，华纳兄弟
动物森友会：新地平线	用户生成的内容以及品牌推广	通过用户创建的内容，Hellman's加拿大、肯德基和宜家
宝可梦	音乐合作	凯蒂·佩里（《Electric》）、波斯特·马龙（《Only Wanna Be With You》）和艾德·希兰（“天界”）
模拟人生4	用户生成的内容以及品牌推广	古驰和 Stella Artois
足球经理	赞助与游戏内广告	Mastercard and betting sites
侠盗猎车手（GTA）	广告牌和游戏内积分	品牌：有效 艺术家：迪克逊、索洛蒙和圣母玛利亚
罗布乐思	明星出席和事件	与米莉·赛勒斯和帕里斯·希尔顿等名人合作举办虚拟音乐会 与古驰、拉夫·劳伦和汤米·希尔菲格等奢侈品牌建立合作伙伴关系。
fallen guys: 终极敲出	跨界和人物服装	提供大量基于其他视频游戏（如索尼克、无标题鸭游戏）、电影（哥斯拉、鬼怪猎人）、电视剧（神秘博士）和名人们（来自《瑞贝尔的拉格舞比赛》的Jinx Monsoon）。



网红营销

网红营销正在迅速成为一种强大的工具，用于吸引来自游戏产业内外部不同受众、社群、亚文化和跨界兴趣群体的参与。通过点播预录视频

并且直播广播中，游戏主播可以放大公告，提供早期开发咨询，预览游戏玩法，展示完成的游戏，甚至承担长期品牌大使职责。因此，主播在游戏社区中获得了信任，塑造了认知并推动了参与。

社交媒体平台是这个新兴趋势的主要推动者——#TikTokMadeMePlayIt标签，用户通过TikTok分享他们发现的游戏，获得了超过1.61亿次的观看。在短、中、长视频游戏内容方面，YouTube和Twitch是主要平台。YouTube使内容创作者能够制作游戏Demo；电影式制作、真人实拍制作、纪录片内容、游戏内故事系列以及创意评论。另一方面，Twitch为直接直播观众互动、社区参与和参与、虚拟活动、锦标赛、小组讨论、合作以及展示提供了各种选项。

跟从他们。脸书是国内最受欢迎的平台，有16.9%的玩家将其列为最喜欢的社交媒体平台。在美国，12.6%的玩家通过影响者发现品牌，其中28.4%的人会积极关注他们。脸书再次成为最受欢迎的平台，有22.1%的玩家青睐它。

在英国，大约10.7%的电子游戏受众通过网红发现品牌，而25.7%的人积极



表6

来源：Theinfluencermarketingfactory.com

方面	网红贡献
游戏评测	网红通过引人入胜的视频和互动直播提供沉浸式评测，超越传统书面评论的个人触感。
游戏演示	他们展示正在进行的游戏，帮助观众理解游戏玩法、视觉效果和机制。做出明智的决定。
造势	与开发者合作，影响者分享 Sneak Peeks 和早期访问，提升兴奋度。早期销售。
社区参与	这些人物构建了充满活力的游戏社区，引发了讨论、策略分享连接。
反馈渠道	网红连接玩家和开发者，分享反馈以改进游戏设计和功能。
内容变现	赞助和商品为影响者提供资金，确保持续、高质量的内容。

总的来说，创作者代言在推动购买方面发挥着重要作用，全球有高达32%的消费者在过去一年中因为创作者的推荐而购买了产品。这一比例在游戏爱好者中上升至40%，其中32%的英国人和41%的美国游戏玩家是由于创作者的推荐而进行购买的。

总体而言，创作者背书在推动购买方面发挥着重要作用，全球有高达32%的消费者在过去一年中由于创作者的推荐而购买了产品。这一比例在游戏爱好者中上升到40%，其中32%的英国和41%的美国游戏玩家是由于创作者的推荐而做出购买。此外，游戏是看到影响者推荐后购买的产品中的首要类别。

2019年EA推出的Apex Legends。该游戏采用了一种独特的营销策略，即在没有任何社交媒体平台发布任何公告的情况下推出。相反，EA利用像Shroud这样的Twitch影响者，通过直播他们仅仅是在玩游戏的方式，在发布当天宣布游戏发布。这一策略对游戏的成功起到了关键作用，在发布后的第一周内吸引了约2500万玩家。

在游戏行业中，成功的网红营销的最佳案例之一是热门网红泰勒“夜魔”布莱文斯与《堡垒之夜》的合作。泰勒的引人入胜的直播和富有魅力的个性在《堡垒之夜》发布后迅速获得了关注。另一个是



表 7

游戏主播在营销中的优势胜于传统广告

因子	游戏主播	传统广告
真实性	分享真实经历和观点，让他们内容感觉更真实可信。	通常被认为像是剧本的，并且不够个人化，导致降低信任等级。
参与度	通过评论与观众直接互动直播，以及社交媒体。	有限的交互，单向的沟通 flow
专长	专注于特定游戏类型，提供深入知识和见解。	广泛关注，常常缺乏专业领域知识。
个性化	根据受众偏好定制内容更相关且更具吸引力。	面向广大受众的通用内容，通常缺少个人特色。
透明度	公开赞助和合作伙伴关系，增加可信度。	促销内容可以不那么明显，影响感知到的诚实。
产品展示	实时展示游戏，提供实用产品演示。	缺乏实际演示，提供较少实用洞见。
同伴影响	推荐感觉像朋友的建议或同侪，一般来讲更受信任。	被视为由企业驱动且不够个性化，影响推荐信任度的水平。
采购影响力	直接影响受众的购买决策由于已建立的信任和信誉。	对购买决策的影响不那么直接，通常依赖反复接触。

来源：Theinfluencermarketingfactory.com

社区



游戏社区的重要性

在技术快速发展、玩家期望经常变化的电竞领域，社区建设已成为游戏公司寻求有效竞争的有力力量。随着玩家通过各种平台和设备连接，开发者和发行商不仅关注销售产品，还专注于打造沉浸式体验，建立社区文化并超越传统的交易关系。一个活跃的社区对于组织和维持竞争至关重要，能显著提升游戏的知名度和人气。

社区建设，以Facebook、YouTube和TikTok为主要平台，是游戏玩家讨论游戏不同方面和寻求推荐的地方。此外，通过公会和联盟进行的游戏内社区建设也发挥着关键作用，玩家在其中合作完成任务和社交活动。群聊和共享资源等功能增强了战友情谊和竞争，在游戏中创造了一种独特的社交结构。

证明这种策略有效性的最佳实例之一是Monopoly Go!的成功，它成为有史以来最快达到3亿美元收入的游戏，仅用了15个月就达到了这一数字。其发行商Scopely将直播服务策略围绕持续的、同步进行且通常规模较小的以社区为中心的活动展开。尤其值得关注的是合作伙伴活动，它鼓励朋友之间的合作与团队合作，凭借较低的每安装成本（CPI），实现了高价值留存。Monopoly Go!在2024年第一季度通过应用内购买（IAP）产生的收入约为3.4亿美元。

根据游戏开发公司Amber Studio近期一项研究，社区相关触点占玩家继续游戏动机（竞争性、密切推荐及社区参与）的约54.5%。社交媒体已成为有效

随着玩家通过各种平台和设备连接起来，开发者和发行商不仅关注销售产品，还专注于打造沉浸式体验，建立社群文化，并超越传统的交易关系。

另一个例子是《绝地求生：刺激战场》，它利用了其大型长形式活动（例如2024年7月推出的《绝地求生：刺激战场》×《龙珠超》Z活动）的成功。它不仅拥有用户已熟悉的参与模式（如战斗通行证和新的外观物品），还推出了一种全新的模式，该模式提供了龙珠IP，同时调整了玩法以反映新的合作伙伴内容。这促成了《绝地求生：刺激战场》在2024年上半年分别实现了付费用户和日活跃用户（DAU）30%和40%的增长。游戏运营商Krafton在此期间实现了40亿美元的营收，与2023年同期相比增长了55%。

并且人气。现在许多热门游戏都组织竞技赛事，预计到2030年全球市场规模将达到约77亿美元。



电子竞技的兴起已被证明是另一种有效的社区参与策略，显著提高了游戏的发现性

表8

领先公司社区管理工具/平台（精选）

社区工具	供应商公司	提供的服务	用户
Discord	Discord, Inc.	聊天，语音，视频通讯，社区管理	Epic Games, Riot Games, Roblox, Bungie, 莫将
Twitch	亚马逊	直播，社区互动，变现	暴雪，育碧，CD projekt red, 摇滚游戏，动视
蒸汽社区	valves公司	论坛，评论，工作坊，成就	贝塞斯达，FromSoftware，卡普空，电子艺界，Square Enix
公会制	公会互联公司	团队管理，活动调度，聊天室，论坛	腾讯游戏，Hi-Rez Studios, PUBG Corp, 万代南梦宫, Respawn娱乐
Reddit (游戏子版块)	Reddit, Inc.	论坛，讨论，粉丝互动	维特，库奇，史克威尔艾尼克斯，罗克斯特游戏，CD Projekt Red
游戏Jolt	游戏激流公司	社群建设，独立游戏托管，粉丝互动	内瑟罗特，查克利鱼，游艇俱乐部游戏，Devolver Digital, Team Cherry
话语	文明对话常量。	论坛，社区讨论，审核工具	Paradox Interactive, Larian Studios, Obsidian娱乐, Gearbox, Bungie
Mobalytics	Mobalytics, Inc.	玩家分析，教练、竞技游戏工具	英雄联盟, TSM, 云顶之弈, G2 Esports Fnatic

来源：公司网站

随着网络游戏开始更加注重社交融合和社区导向，欺凌、儿童安全、作弊和欺诈等违规行为变得普遍，这导致了采用由人工智能（AI）驱动的先进自动化工具。



社区安全

20世纪90年代，视频游戏从线下走向线上，像大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）和第一人称射击游戏（FPS）等游戏，为社区互动奠定了平台。管理主要留给玩家和在游戏内的管理员，他们监督着一些作弊和毒性的实例。

然而，随着这些游戏规模的扩大，不当行为的实例也随之增加，到1990年代末，社区管理者被雇佣来管理玩家行为和执行规则。进入2000年代，社交游戏和移动游戏的兴起导致违规行为、骚扰和其他有害行为急剧增加，迫使工作室实施先进的安全系统，例如游戏内举报工具和专门的审核团队。到这个十年结束时，审核功能开始外包给业务流程外包（BPO）提供商，这意味着只有拥有庞大用户群的公司才能负担得起。

随着网络游戏开始更具社会融合性和社区导向性，诸如欺凌、儿童安全、作弊和欺诈等违规行为

变得普遍，这导致了采用先进自动化审核工具，这些工具通常由人工智能（AI）提供支持。

数以百万计的玩家的大型游戏平台的涌现，催生了专门的用户体验团队，他们通过处理玩家投诉和执行社区准则来充当信任与安全把关人。他们使用人工智能和机器学习（ML）来分析大量数据，主动识别问题，实时识别破坏性行为模式，并标记违规者或采取自动化措施来减轻危害。有趣的是，这些团队还通过奖励积极行为来促进亲社会行为。

随着越来越多的游戏拥有实时多人模式以及多模态输入，游戏公司正在开发自动检测和行动解决方案，以最小化延迟，为违规行为提供实时或近乎实时的响应。这些解决方案利用自然语言处理（文本）、图像识别（视觉）和语音转文本（音频）等技术，创建统一系统，不仅监管游戏内事件，还监管相关平台外社区发生的事件。

表 9

游戏行业安全规则和法规

规则	权限	目标	覆盖范围
数字服务法案 (DSA)	欧洲联盟 (EU)	提升用户安全 确保内容透明 审查和管理 在线明确责任 平台	<ul style="list-style-type: none"> 市场，社交网络，内容分享平台，互联网服务提供商，应用商店，并且 在线游戏平台 and 多人 视频游戏 欧盟地区的国家
网络安全法 (OSA)	英国办公室的通信 (英国通讯管理局)	为了保护儿童和成年人 防范网络欺诈和滥用	<ul style="list-style-type: none"> 网站、应用程序、社交媒体服务 消费者文件云存储和分享网站， 视频分享平台，在线论坛，约会 服务，在线即时消息服务 主要在英国
儿童在线 隐私保护 法案 (COPPA)	美国联邦 政府	保护儿童隐私 13岁以下通过调节 其收集和使用 个人信息在线。	<ul style="list-style-type: none"> 游戏开发者和平台必须确保 在创建游戏或服务时的合规性 瞄准年轻观众。 任何基于美国的网站或服务
ESRB 评级	娱乐 软件评分 主板	为了区分哪些游戏 适合不同年龄	<ul style="list-style-type: none"> 所有格式的电子游戏 美国，加拿大和墨西哥
PEGI评级	泛欧 游戏信息 主板	为了区分哪些游戏 适合不同年龄	<ul style="list-style-type: none"> 所有格式的电子游戏 英国，以及大多数在该 欧洲地区
安全互联网 实践倡议	娱乐 软件协会 (ESA)	教育玩家避免 诈骗，网络钓鱼和有害 游戏交互 社区。	<ul style="list-style-type: none"> 所有格式的电子游戏 全球

规则	平台	目标	覆盖范围
社区 标准	Xbox	强制尊重规则 行为并提供工具来 阻止/报告有害交互。	<ul style="list-style-type: none"> 所有在 Xbox 平台上发布的游戏 全球
行为准则	PlayStation	强制尊重规则 行为并提供工具来 阻止/报告有害交互。	<ul style="list-style-type: none"> 在PlayStation平台发布的所有游戏 全球
家长控制	任天堂	强制尊重规则 行为并提供工具来 阻止/报告有害交互。	<ul style="list-style-type: none"> 在任天堂平台上发布的所有游戏 全球

来源：金士顿，公司/组织网站

数据驱动成功



数据在出版和营销中的作用

在推出游戏Wordscapes后，PeopleFun面临的一个早期挑战是将免费用户转化为付费用户，以及处理低客单价（ARPPU）。使用高级数据科学技术揭示，尽管游戏拥有庞大的玩家基础，但大部分收入是由一小群需要付费协助才能通关的玩家产生的。PeopleFun利用这些信息在不同阶段提高了难度曲线，从而吸引了不同难度级别的更多付费用户。

该公司还利用数据分析对热门商品的价格进行渐进式调整，导致每日活跃用户平均收入(ARPAU)从2美分增加到10美分，日游戏收入增加了400%。出版商将这笔资金重新投资到游戏中，将月活跃用户基数从1万增加到200万，同时将平均交易规模从2.20美元增加到4.10美元。

另一个例子是艺电（EA），它使用遥测数据，追踪玩家做出的每个按键、移动和决策，以生成与玩家参与度相关的洞察，识别错误并优化游戏平衡。由此产生的玩家行为预测推动了可能引起玩家共鸣的新游戏模式和功能的开发。

游戏行业正在飞速发展，体验变得比以往任何时候都更加复杂、跨平台和沉浸。创造无缝、实时个性化体验的能力将为企业提供超越竞争对手的优势。人工智能驱动的数据分析已成为出版商的颠覆性力量，

特别是那些拥有传统系统的较小企业，希望追踪用户行为，整合跨平台数据，提供高质量客户支持，自动化某些流程，甚至检测欺诈。

游戏行业正在飞速发展，体验比以往任何时候都更加复杂、跨平台和沉浸式。创造无缝且实时个性化体验的能力将使公司比竞争对手获得优势。

有趣的是，如今在竞争激烈的电竞行业中，传统的批量处理游戏数据的方法已经不足够，数据收集和分析的延迟导致了错失机会。因此，电竞公司正在采用实时大数据分析，这使他们能够优化游戏玩法，快速做出LiveOps决策，并采取积极主动的方法来留住玩家。

这些实时工具还允许非玩家角色（NPC）根据玩家行为和偏好进行进化并作出反应，从而创造独特的体验。一个很好的例子是实验性的、以叙事为驱动的游戏“EcoEcho”，该游戏部署了能够实时解读玩家输入的AI驱动NPC。以下是其他一些使用游戏分析的游戏开发者和发行商的例子：



使用遥测数据，涉及跟踪每个按键、移动和玩家决策，以实现更深入地了解玩家参与度、识别错误并优化游戏平衡。该公司还使用机器

利用机器学习（ML）算法预测玩家行为，为可能吸引新老玩家的新游戏模式和功能奠定基础。



凡尔赛

游戏平台Steam的母公司使用数据分析（游戏数据）为其反作弊（VAC）系统提供支持。该VAC系统使用机器学习模型来识别作弊模式，并自动封禁违规玩家。此外，它还通过跟踪登录模式、购买行为和其他账户活动来保护玩家账户和金融交易。



育碧

刺客信条和远哭等游戏的开发商育碧，使用聚类算法来识别有流失风险的用户，并向他们提供个性化的留存活动。这些措施包括针对高价值用户的专属游戏内奖励、个性化沟通以及特别活动。此外，该公司还使用A/B测试和其他分析方法衡量其用户留存策略的有效性。





国王数字娱乐

制作著名游戏Candy Crush Saga的King Digital Entertainment公司利用数据分析找出了玩家在65级弃玩的原因。该团队发现了导致用户流失的游戏元素，并将其消除以提升玩家留存率。

游戏中预测表现和留存的位置，以及解读玩家在游戏过程中的原型演变。



Epic Games (堡垒之夜)

堡垒之夜的流行导致其母公司艺电每分钟处理9200万次事件，其数据每月增长20 Петабайт。为了优化这些数据的使用，该公司完全基于AWS平台构建其分析系统，并使用亚马逊SageMaker等机器学习工具。这使得他们能够实时分析玩家行为和游戏性能，并执行诸如平衡武器和游戏玩法机制以及识别和修复错误等任务。



水晶动力

古墓丽影：地下世界开发人员分析了超过150万名玩家的遥测数据，确定了四种玩家原型：奔跑者、解谜者、和平主义者以及老兵。其他关键发现包括基于早期行为以76.7%的准确率预测游戏完成情况，识别

表10

数据分析：领先供应商（精选）

工具名称	供应商公司	提供的服务	用户
调整	调整	移动应用分析，用户获取跟踪，欺诈预防，队列分析，实时报告	Supercell, Zynga, EA
飞流分析	雅虎	移动应用分析，用户参与度跟踪，用户切片，留存分析，漏斗跟踪	Gameloft, King, Rovio
游戏分析	游戏分析	游戏性能分析，用户行为追踪，实时洞察，A/B测试，定制仪表盘	supercell, rovio, king, ubisoft, Playtika
游戏火花	亚马逊网络服务	后端服务，分析，社交功能，定制云代码，实时多人功能	Square Enix, Bandai Namco, 育碧, 科乐美, 世嘉
科瓦奇	科瓦奇	移动归因、分析、受众洞察力，实时数据，欺诈检测，受众分词	Zynga, Glu Mobile, EA, King, 育碧
混合面板	混合面板	产品分析，用户参与度追踪，漏斗分析，队列分析，A/B测试	优步, 爱彼迎, Instacart, Slack, DoorDash
PlayFab	微软	LiveOps, 玩家数据管理, 变现工具, 实时分析, 经济管理, 匹配	华特迪士尼公司, 稀有, 万代南梦宫, 卡普空, Square Enix
Unity分析	Unity Technologies	玩家参与度分析, 变现洞察, 跨平台支持, 实时数据, 漏斗分析	腾讯, Zynga, EA, 育碧, Square Enix

来源：公司网站

收入来源与商业模式



实时服务游戏

游戏行业目前正经历从AAA游戏开发到LSG的大规模战略转变，LSG也被称为游戏即服务（GaaS）游戏。与通过一次性销售和付费可下载内容（DLC）盈利的传统游戏模式不同，LSG通过发布附加内容、功能更新和游戏玩法增强来专注于玩家参与和留存。根据Griffin Gaming Partners和Rendered VC在2023年进行的一项研究，大约95%的工作室目前正在开发或计划发布一款活体服务游戏。

全球生活服务游戏（LSG）市场预计到2025年将达到123亿美元，并以年复合增长率（CAGR）8.8%的速度增长，到2030年将增至约187亿美元。生活服务游戏的成功与支持它们的平台和市场息息相关。Valve的Steam通过提供一站式购买、游玩和讨论游戏的平台，彻底改变了行业，培养了一个繁荣的

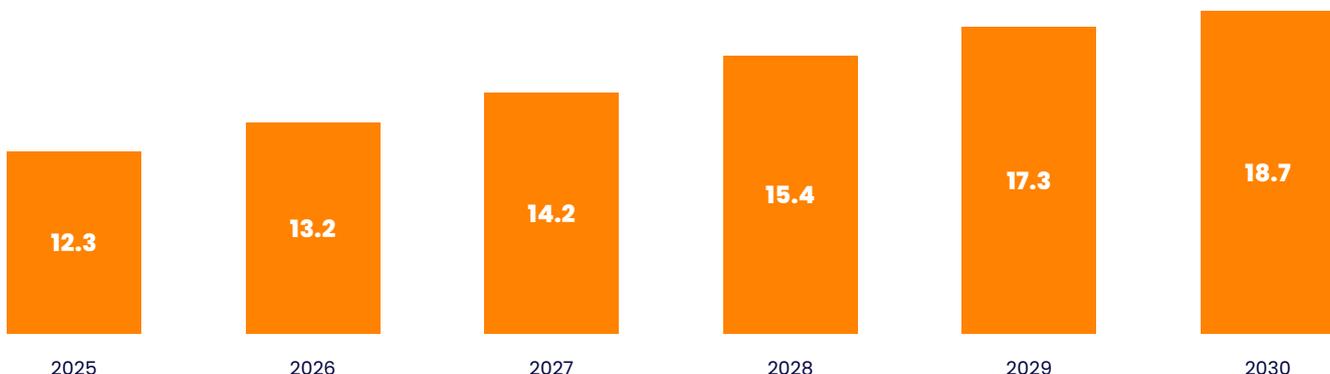
玩家和模制者社区。然而，GOG和Epic游戏商店等竞争对手已出现，挑战其主导地位。

Epic Games Store，尤其是，专注于尽可能保留商业市场，绕过传统的第三方发布平台。拥有超过2.7亿用户，7500万月活跃用户，以及2023年玩家9.5亿美元的支出，Epic展示了市场如何通过为开发者提供更好的收益分成和独家激励来满足活体服务游戏的需求。

该行业的增长也吸引了大型科技和媒体公司，突显了IP合作和跨媒体机会在服务型游戏中的潜力。例如，微软以700亿美元收购动视暴雪，突显了游戏作为战略重点的价值，该交易超过了像狮子门、华纳兄弟探索和帕拉蒙环球这样主要好莱坞玩家的估值。

图8

全球直播服务游戏市场，2025-2030年，以十亿美元计



源码：数据智能

像《堡垒之夜》这样的 live service 游戏，利用了跨媒体机会来整合漫威和星球大战等热门系列，创造了沉浸式的跨平台体验，吸引了游戏玩家和其他娱乐媒介的粉丝。这些合作不仅增强了玩家参与度，还作为跨媒体故事叙述和创收的有力工具，成为 LSG 未来发展的关键组成部分。

像《堡垒之夜》这样的直播服务游戏利用了跨媒体机遇，将漫威和星球大战等流行系列融合，创造了沉浸式的跨平台体验，吸引了玩家和其他娱乐媒介的粉丝。

对于游戏工作室而言，在线服务游戏代表着创造可持续的特许经营权的机会，从而驱动持续收入、培养长期玩家忠诚度并延长其产品的生命周期。然而，要取得成功需要应对不断上升的开发成本、提供无缝的游戏体验并在日益饱和的市场中脱颖而出。前进的道路在于扩大玩家群体、拥抱新的盈利模式并利用人工智能等技术提高效率。能够在这些领域进行创新，同时继续与IP持有者和媒体公司建立合作关系的工作室，将在这一既充满竞争又回报丰厚的市场中占据有利地位。



内置游戏/一次性购买模式

一次性购买模式，即消费者一次性支付游戏费用，无需持续费用或微交易，尽管订阅服务、服务型游戏和基于微交易的模式兴起，这一模式仍然在游戏产业中具有相关性

模型。那些以叙事为导向的游戏标题，例如《最后生还者 第二部》、《战神》和《荒野大镖客2》强调故事叙述、沉浸感和世界观构建，提供完整且独立的体验，以此证明其一次性消费的合理性。

这些游戏体现了开发者的艺术理念，不受宝箱或付费获胜等盈利机制的影响，同时通过广阔的世界和深入的情节为玩家提供了显著的重复游玩价值。一次性购买模式吸引了寻求完整、不间断体验的玩家，避免了盈利疲劳并培养了信任。像顽皮狗、圣莫尼卡工作室和岩石巨星游戏这样的工作室，通过持续推出高端、高品质的游戏作品，建立了强大的品牌忠诚度。

一次性购买模式的经济学

一次性购买游戏通常涉及高昂的研发成本，像《荒野大镖客：救赎2》这样的游戏据报道包括营销在内的开发成本高达约5亿美元，收入主要依赖强劲的发售销量：《荒野大镖客：救赎2》在发布后的三天内收入达7.25亿美元，《最后生还者 第二部分》在三天内售出超过400万份，而《战神》在首月售出超过500万份。

这些游戏通过口碑和评论界赞誉、重制（“年度游戏”版本）、打折重发，或在初始发行后很长时间内包含在 PlayStation Plus 或 Xbox Game Pass 等订阅服务中，来维持其相关性。

然而，一次性的失败购买游戏可能导致重大的经济损失。与在线服务游戏不同，没有持续的收入来弥补糟糕的发布。此外，来自像Xbox Game Pass这样的订阅服务的竞争日益激烈，通过提供低价月费的游戏来挑战这一模式。因此，盒式游戏在全球市场的增长预计将仅从2025年的111亿美元增长到2030年的114亿美元。

对于能够持续推出高质量大片的电影工作室来说，一次性购买模式仍然是可持续的。然而，电影工作室正在寻找适应并补充其收入来源的方法。

可下载内容 (DLC) 和扩展：

类似于《巫师3》和《极乐迪斯科》这样的游戏采用一次性购买定价，但在发售后再提供可选的DLC拓展内容以扩展收入。

重制作品与续作： 诸如《最后生还者第一部分 (重制版)》和《战神：诸神黄昏》等作品，在继承前作成功的基础上推出了续集和重制版，利用了已有的粉丝基础和资源。

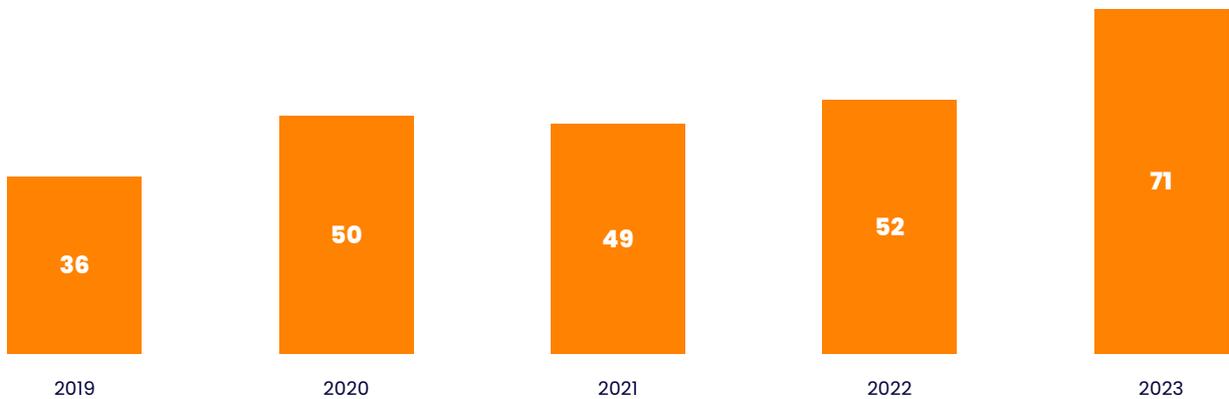
订阅服务： 工作室可以在初始销售窗口期过后，将其游戏发布在PlayStation Plus或Xbox Game Pass等平台上，确保 upfront 收入不被蚕食，同时仍能从 recurring 订阅付款中获益。

跨媒体机遇： 像《最后生还者》这样的特许经营权已扩展到电视改编，进一步增加了其一次性购买的游戏的盈利能力和相关性。

全球boxed games市场规模预计到2025年将达到111亿美元，并以年复合增长率 (CAGR) 0.5%的速度增长，到2030年将达到约114亿美元。

图 9

全球直播服务游戏市场，2025-2030年，以十亿美元计



来源：AgileIntel

一次性购买模式，即玩家一次性付费购买游戏，无需持续费用或小额付费，尽管订阅服务、持续运营游戏和小额付费模式兴起，但该模式在游戏行业仍然具有相关性。以叙事为主的《最后生还者 第二部分》、《战神》和《荒野大镖客救赎2》等作品强调故事叙述、沉浸感和世界构建，提供完整且独立的体验，证明其一次性费用的合理性。



订阅模式

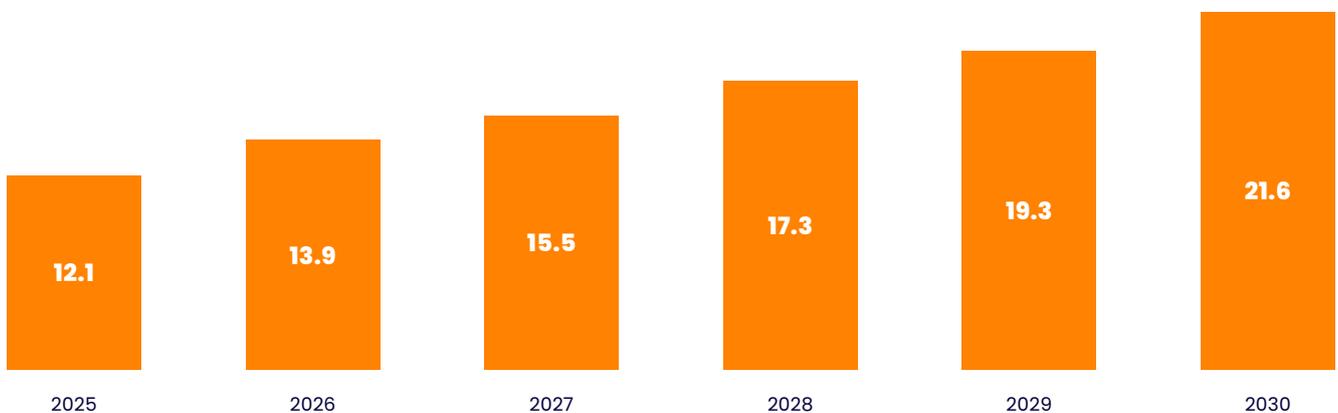
据数据洞察公司MiDIA Research的一项研究显示，2023年全球活跃游戏订阅用户超过1.8亿，较2022年的约1.71亿有所增长——预计该数字到2030年将增至超过3.18亿。另一项由咨询公司Simon-Kucher进行的研究发现，超过70%的玩家表示在购买游戏订阅时会玩得更多。尽管免费游玩且采用游戏即服务（GaaS）模式的作品越来越受欢迎，但订阅模式在竞争激烈的 gaming 行业中仍然占据一席之地。

对于开发者来说，该模式提供了一个稳定且可预测的收入来源，并促进了玩家的参与度和忠诚度，因为玩家更有可能在一个订阅制的生态系统中持续游戏和消费。它还允许他们通过将游戏打包成月度套餐来盈利，从而让较旧或较少人玩的游戏得以变现。尽管这一特定业务在行业收入中仍占一小部分，但工作室正全力以赴推广订阅服务，以期占据更大的市场份额。根据BBC在线门户发表的一篇文章，订阅套餐的兴起将月度订阅费从50-70美元的范围降至10-20美元之间。

对于玩家来说，订阅模式提供了一种经济高效的方式来获取庞大的游戏库。这对于喜欢尝试不同游戏而无需做出重大承诺的休闲玩家尤其如此。此外，订阅通常伴随着额外的好处，如独家内容、新发布的早期访问权以及游戏内购买的折扣，使这种模式对玩家具有吸引力。云游戏的增长已被证明是该模式的革命性变革，因为它减轻了昂贵硬件升级的需求，降低了高端游戏入门的门槛。

全球订阅制游戏市场预计到2025年将达到121亿美元，并以复合年增长率（CAGR）12.2%的速度增长，到2030年将达到约216亿美元。该市场由微软的Xbox和索尼的PlayStation主导。2024年，Xbox Series S和X以及PlayStation 5的累计装机量超过1.1亿台，其中PlayStation贡献了6730万台。

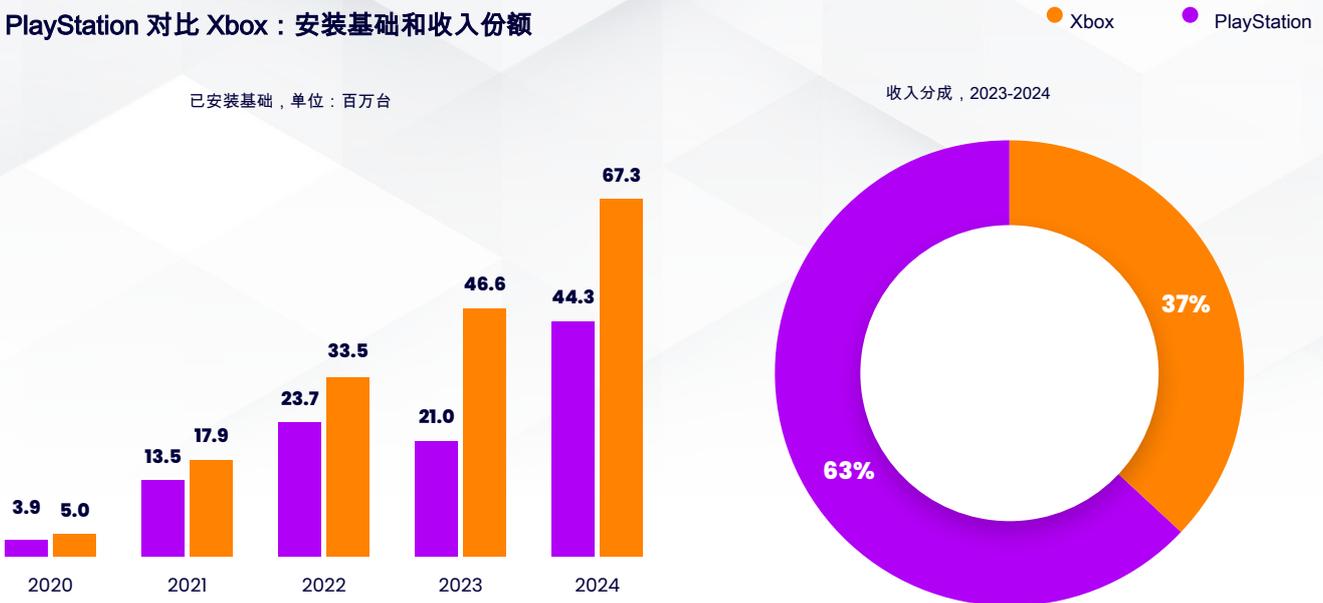
图10



源码：惠敏慧智能

图 11

PlayStation 对比 Xbox：安装基础和收入份额



来源：安培分析，推方，DFC情报

表 11

领先订阅服务提供商的比较

参数	Xbox Game Pass	PlayStation Now
主要特性	<ul style="list-style-type: none"> 提供一系列轮换的游戏，包括首-在发布日发布。 它涵盖主机、PC和云游戏。 	<ul style="list-style-type: none"> 最初专注于流媒体，后来允许选择标题的下载。 包含经典游戏和现代发行其全新产品。
优势	<ul style="list-style-type: none"> 微软将包括《光环》等主要作品的策略无限和星域在第一天增加了价值订阅者。 云兼容性扩展了游戏玩家的访问权限没有高端硬件。 	<ul style="list-style-type: none"> 索尼利用其庞大的经典独占游戏库（例如，战神，最后的生还者）。 包含旧标题对长期索尼PlayStation粉丝。
挑战	<ul style="list-style-type: none"> 该服务的盈利能力取决于维持一个拥有大量订阅者，这需要持续对独家高品质内容的投资。 	<ul style="list-style-type: none"> 与游戏通行证不同，索尼通常不提供首发游戏，这可能限制其呼吁一些玩家。
层级/定价	<ul style="list-style-type: none"> Xbox网络（免费） Xbox Game Pass 核心版（10美元/月或60美元/年） Xbox游戏通行证标准版（15美元/月） Xbox Game Pass for PC（12美元/月） Xbox Game Pass Ultimate（20美元/月） 	<ul style="list-style-type: none"> PlayStation Plus 基础版（10美元/月或80美元/年） PlayStation Plus 会员额外内容（每月15美元或每135美元/年） PlayStation Plus 高级版（18美元/月或160美元/年）
合作伙伴会员	<ul style="list-style-type: none"> 英雄联盟公司和EA Play（游戏通行证终极版或PC） 	<ul style="list-style-type: none"> ubisoft+ 经典版（ps plus 附加版或高级版）

来源：公司网站



电子竞技

全球电子竞技市场已经从一个仅限于少数几个角落的小众游戏竞赛转变为一个全球蓬勃发展的产业，吸引了大量的观众和收入。预计全球收入将从2025年的30亿美元增长到2030年的77亿美元。赞助占最大份额，其次是流媒体和媒体版权、门票销售和商品。这种收入机会的多样性反映了支撑电子竞技市场的创新、敏捷的基础设施和热情的用户群体——这些优势与前沿思维和相对缺乏行业监管相结合。

英雄联盟全球总决赛是成功举办的、产生巨额收入电子竞技赛事的一个好例子。2023年，该赛事吸引了超过1.4亿观众，并通过门票销售、商品和赞助获得了约3300万美元的收入。

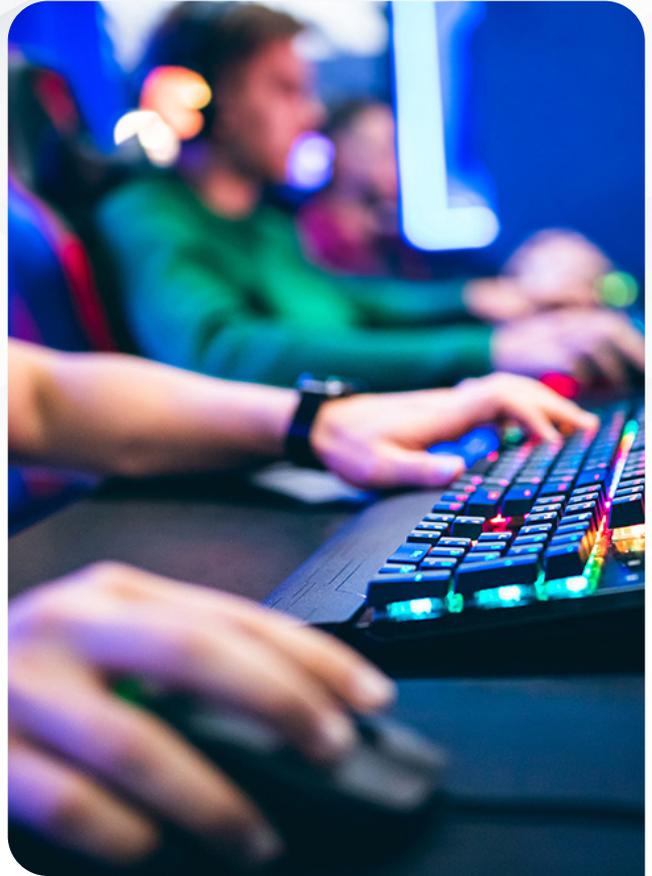
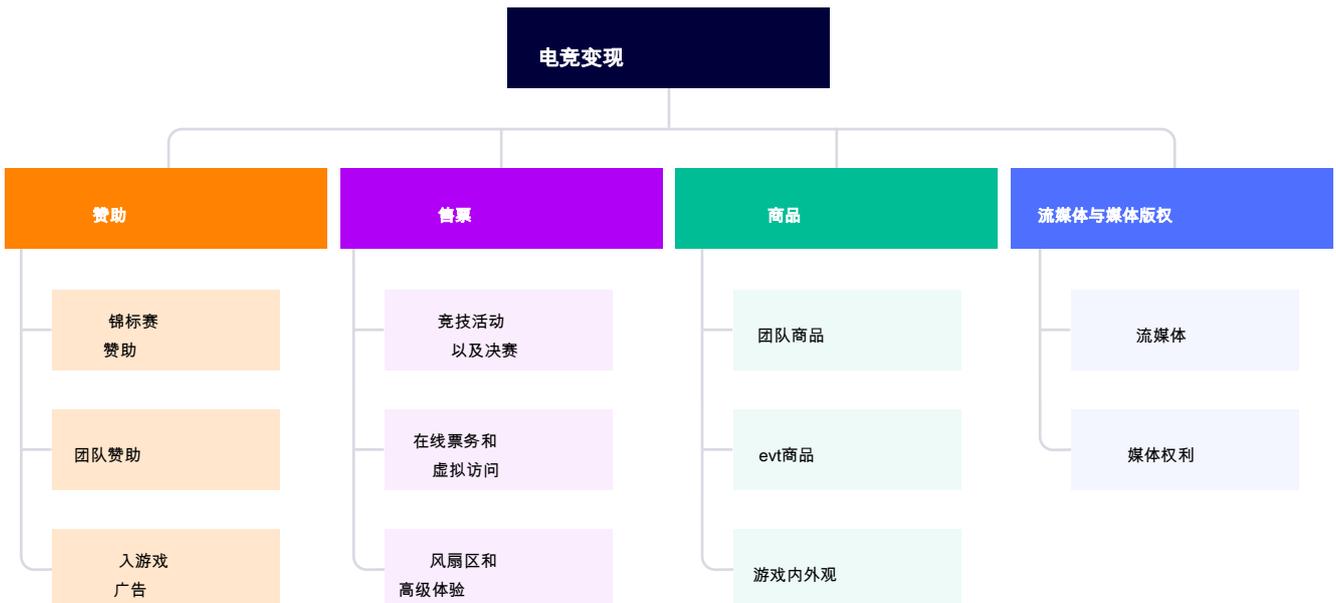


图12

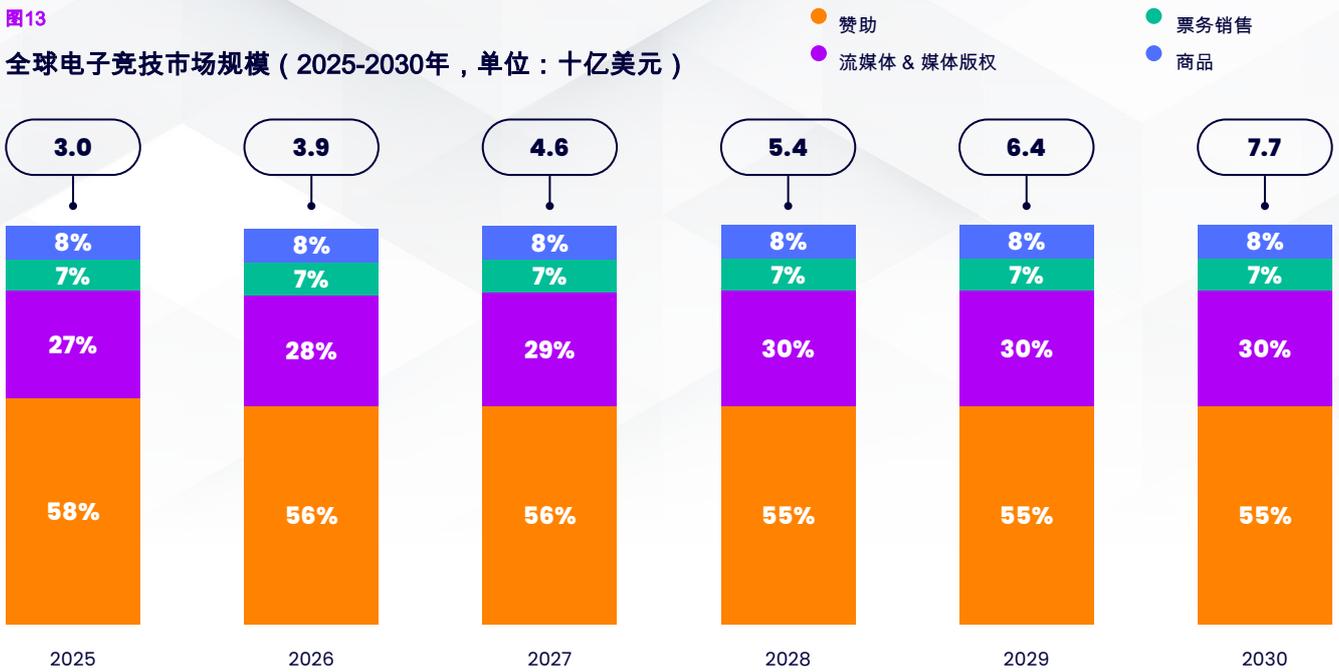
电子竞技盈利模式



来源：AgileIntel

图13

全球电子竞技市场规模 (2025-2030年, 单位: 十亿美元)



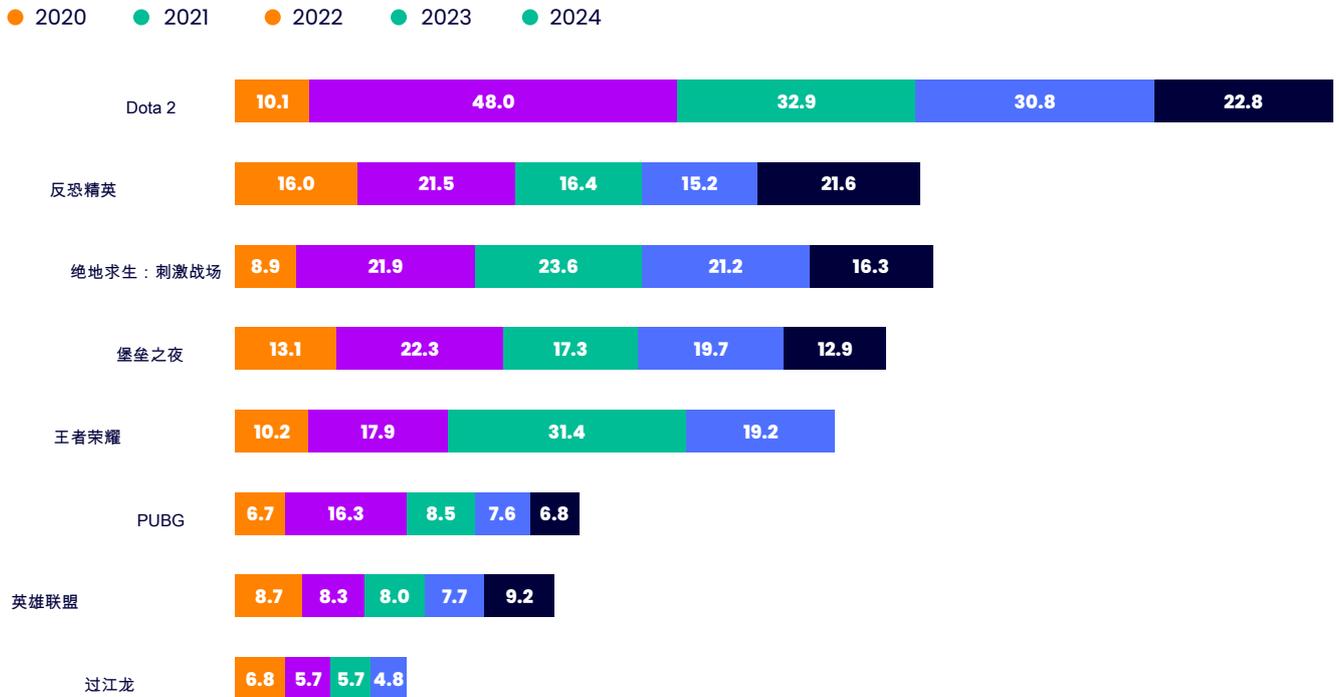
注意: 其余世界包括南美洲、中东和非洲的国家

源码:

翻译文: 敏捷智能

图14

全球领先电子竞技游戏奖金 (百万美元)



来源: 公司网站

赞助仍然是利润最丰厚的变现策略

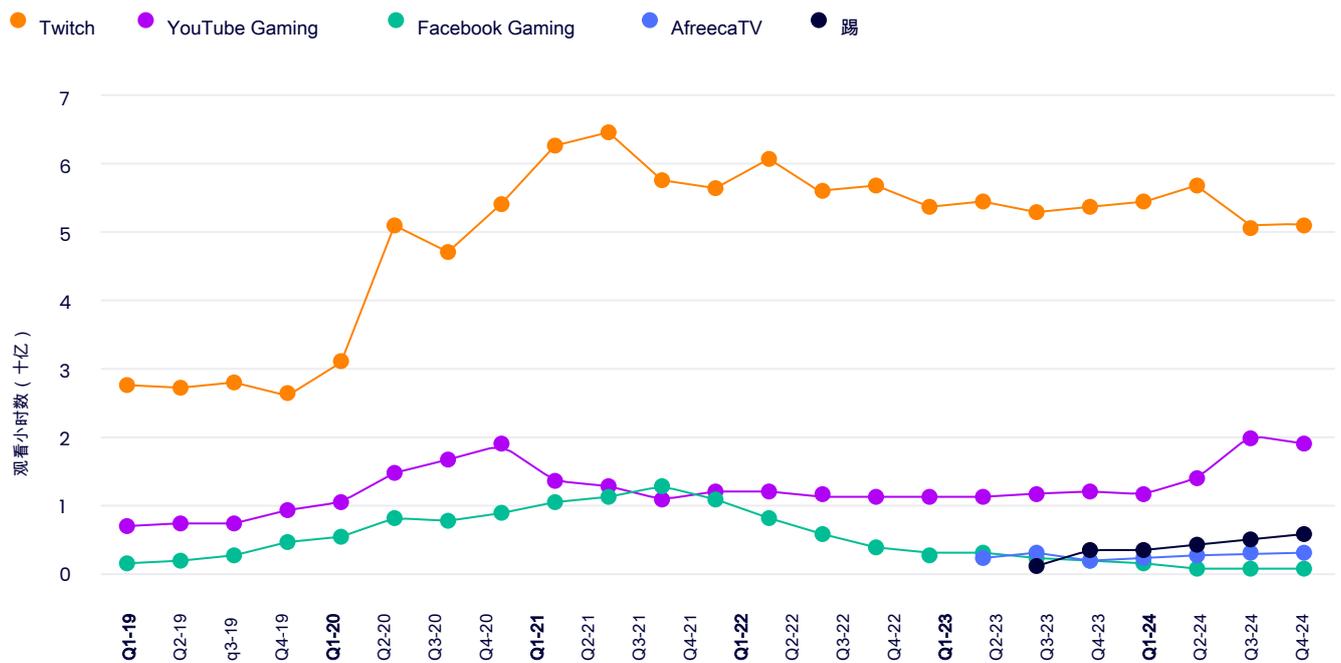
品牌越来越认识到与电子竞技赛事合作的价值，以此连接他们吸引的年轻、精通技术的受众群体。在沙特阿拉伯举办的2024年首届电子竞技世界杯吸引了包括游戏产业本土品牌和非游戏产业品牌在内的27个品牌的赞助。该名单包括华为、LG UltraGear、Bayes电子竞技、Grid电子竞技、Sportfive、Level Infinite（腾讯拥有）、阿迪达斯、巧克力棒、百事、抖音、亚马逊和松下。这一新兴趋势的另一个良好例证是红牛与TSM电子竞技的1亿美元（现已解散）合作，该合作使后者公司能够投资于球员发展和内容创作，同时为能量饮料制造商提供了TSM庞大的粉丝群体。汽车巨头梅赛德斯-奔驰自2022年起就参与了电子竞技，并资助了诸如

作为 T1 和 SK Telecom，以及最长寿的电子竞技赛事之一英特尔极限大师赛，电子竞技赞助的全球收入预计将从 2025 年的 18 亿美元增长到 2030 年的 42 亿美元。



图15

视频流季度观看时长，2020-2024



源: StreamLabs, StreamHatchet

流媒体和媒体版权预计将成为增长最快的类别

正如传统体育那样，媒体版权是电子竞技的重要收入来源。据估计，这一类别在2025年至2030年间预计增长最快，全球市场将从80亿美元增长至230亿美元，复合年增长率为22.6%。Twitch、YouTube和虎牙直播等平台让游戏迷与战队、选手和影响者建立更深的联系，从而在与其他娱乐和体育领域相比时，创造出一种独特的拥有感。有趣的是，传统媒体公司正试图进入这个市场，而电子竞技出版商则在寻求观众增长和更高额的版权授权收入。目前，尽管如此，Twitch和YouTube已经利用了网络效应，建立了并优化了他们的基础设施和生态系统，并将大部分竞争对手挤出了市场。

票务销售

电竞赛事的门票销售构成了电竞领域中一个虽小但不断增长的收入来源，大型赛事吸引着成千上万的粉丝涌入标志性场馆。《E SL One 汉堡 Dota 2》锦标赛就是这类赛事盈利潜力的一个例证，2023年通过门票销售、周边商品和流媒体权利获得了超过500万美元的收入，现场观众达1.5万人，线上观众达数百万人。另一个例子是2023年5月在中国杭州电子竞技中心举办的国家邀请制电子竞技赛事，场馆容量已饱和至98%。据 Newzoo 预测，到2025年全球电子竞技观众预计将超过6.4亿，凸显了该行业的日益重要性。

商品营销

电竞公司的商品供应通常分为两类：掉落和服装系列。掉落包括与知名品牌合作推出的限定版商品，从而创造了高收入机会。例如，美国电竞公司FazeClan在2020年仅通过两款时尚“掉落”在24小时内就赚取了250万美元，并且仅在2023年，其整体商品销售就超过了4000万美元。其他成功的“掉落”商品例子包括Fnatic x Gucci手表、Mkers x Armani Exchange球衣、Team Liquid x Tokidoki系列以及Cloud9 x PUMA系列。另一方面，以服装、收藏品和数字产品形式的服装系列正迅速成为电竞公司的重要收入来源。顶尖的电竞服装品牌包括Adidas、Nike、Puma、Hummel、H&M、Under Armour、JD Sports、Champion、FILA和Kappa等主流运动品牌。路易威登、古驰、博柏利、拉夫·劳伦、Armani Exchange、迪奥和宝格丽等高端奢侈品牌也正在进入这个市场。

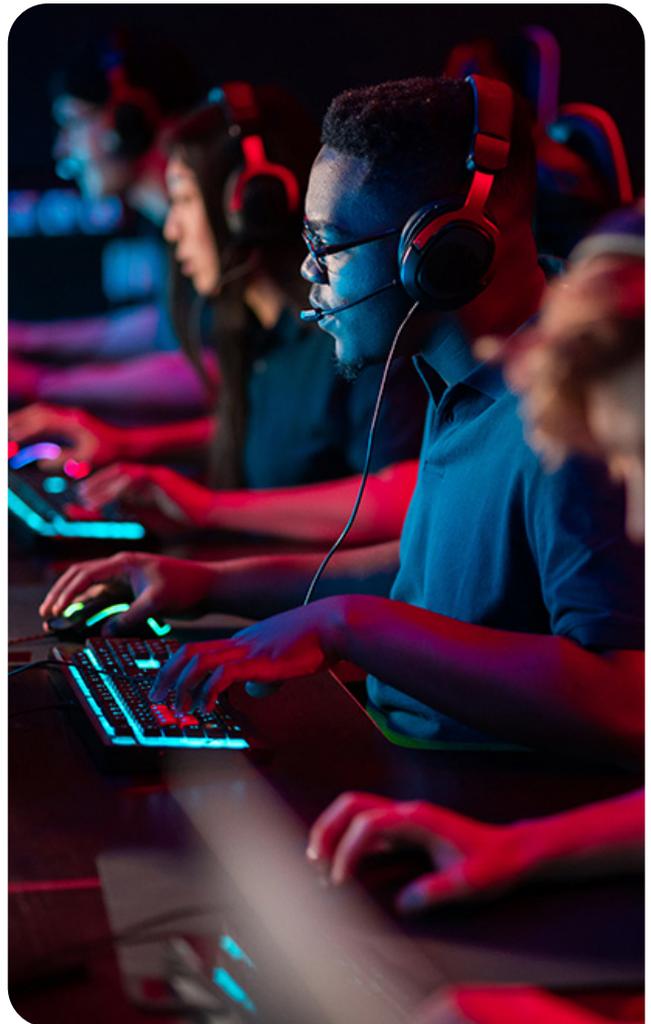


图16

游戏出版业的收入流



来源: AgileIntel



混合模型

采用混合收入模式已成为游戏行业的一项关键策略, 使发行商能够在迎合不同玩家偏好的同时最大化其收益。通过融合诸如免费游戏、游戏内购买、订阅、高级外观物品、活动和支持赞助等多种变现方式, 游戏发行商可以创造可持续的收入流, 以吸引其受众的不同群体。像

星际战甲、流放之路和狂野竞速都是结合多种营收模式可以优化收益的良好范例。

人工智能在优化游戏行业内的变现策略中扮演着日益重要的角色。通过分析玩家行为和参与模式, 人工智能可以预测展示广告或呈现应用内购买机会的最有效时间。这种方法不仅提高了收入生成, 还确保了更流畅、更个性化的用户体验。

一个成功的混合变现策略的典型案例是新加坡Habby开发的游戏《Archer》。该游戏的应用内购买（IAP）策略专注于宝石——这是它的硬通货，允许玩家用于复活、获取更多能量、购买金币、每日礼包、宝箱和外观等各种用途。有趣的是，购买的选项会根据玩家游戏时长变得更加多样化。为了减少干扰，游戏会在玩家不在游戏过程中、只是探索和升级时使用偶尔的应用内购买弹窗。此外，该公司确保这些弹窗总是比标准优惠提供更多价值。

最后，游戏提供两种版本的战斗通行证订阅：免费和付费。根据Sensor Tower发布的数据，该订阅目前是Archer在美国iOS玩家中的最佳销售产品。使其尤为有价值的是，尽管付费版的价格为4.99美元，但它提供的价值高达150美元。玩家在达到第2章、第26关后即可获得战斗通行证，这有助于长期提升玩家参与度。

弓箭手也提供六个独特的奖励视频广告位置，给玩家最少的硬币（游戏内商店）、开宝箱（游戏内商店）、更多的能量（游戏内商店）、最少的每日包（游戏内商店）、幸运轮盘的额外旋转（游戏玩法）和复活选项（游戏玩法）。



表 12

所选游戏和平台中使用的混合模型

混合模型	游戏	描述
一次性购买+ 在线服务+游戏内 购买	命运2 (bungie)	<ul style="list-style-type: none"> 最初作为一次性购买推出，但已过渡到付费服务模式，提供扩展和季节性内容，以及游戏内购买。保持玩家参与并消费。
免费游玩 + 游戏内购买	堡垒之夜 (艺电)	<ul style="list-style-type: none"> Epic Games 将其《堡垒之夜》游戏的免费游玩方式与游戏内采购和季节性活动，创造一种高利润的混合模式
一次性购买+ 在线服务+游戏内 购买	彩虹六号：围攻 (育碧)	<ul style="list-style-type: none"> 彩虹六号：围攻采用混合模式，提供一款基础游戏持续发布新内容并通过购买释放操作员季节性更新和游戏内购买。
电竞+直播服务	英雄联盟 (Riot Games)	<ul style="list-style-type: none"> 提供免费的游戏访问权限，同时通过游戏内来自电子竞技活动的采购和赞助。 在提升用户参与度方面取得成功，同时也吸引了大量赞助收入。
订阅+直播 服务	Xbox 游戏通行证 (Microsoft)	<ul style="list-style-type: none"> 结合订阅模式，可访问游戏库，包括直播定期更新的服务标题。 鼓励玩家订阅持续更新的内容，同时也允许出版商通过游戏内购买来盈利个别游戏。

来源：公司网站

软件和服务



服务化发布

在过去的几年里，游戏产业面临着开发成本高、利率上升、消费者期望增长、整体消费者支出增长温和以及投资者更加谨慎等多重挑战。所有这些因素都意味着开发者和发行商现在专注于优化生产成本，同时保持质量水平。这要求他们采取灵活的方法，从而为采用出版即服务模式的公司提供了空间。这些供应商通常是市场营销和公关公司，它们已将其服务范围扩展到除了市场营销和公关的基本功能外，还包括发布管理、商店页面设置、业务发展、社交媒体管理、预告片编辑和战略营销。它们通常利用 Steam、Epic Games Store 和 Itch.io 等游戏分发平台，并且通常会向其中一个平台表现出忠诚度。

与Cuphead、Grindstone、Landfall、Ooblets和Playdate等游戏的关系。Popagenda提供的突出之处在于其对发行管理的关注，它协调质量保证团队和移植工作室以在主机和其他平台上发布。因此，它承担了许多以前由大型出版商主导的繁重工作，而没有以往许多开发者-出版商协议中常见的激进削减。这意味着开发者可以像大型出版商一样，以大致相同的标准发布他们的游戏，并且还能保留大部分收入份额。

苏格兰的Neonhive是另一家人力资源和市场推广公司，决定在2024年初转型为出版即服务模式。其首批任务是反派游戏工作室的Harvest Hunt和Byteparrot的Slopecrashers。根据该机构创始人Korina Abbott的说法，该公司希望参与除涉及非同质化代币（NFTs）、Web3或加密货币的所有作品外的工作，以及使用人工智能进行艺术、语音作品或声音设计的游戏。Neonhive还倾向于使用Steam来分发游戏，仅仅是因为其在该平台上有丰富的经验。

加拿大公司Popagenda是这一新兴趋势的一个好例子。凭借其现有的以公关为重点





设计工作室

现代游戏产业中视觉元素的重要性无论如何强调都不为过。精心设计的图形不仅包括音效、动态图形、音乐和动画，能产生积极的第一印象，而且在创造令人满意和沉浸式的游戏体验方面也起着重要作用。它们还增强了游戏的导航方面，使菜单、图标和控制更直观。

而且有趣。这带来了一种流畅的游戏体验，节省了玩家在操作机制上花费的不必要的时间。

因此，开发者现在正优先考虑创建易于导航且美观的游戏界面。有趣的是，开发者图形精细化策略的一个重要部分包括与不同学科（如字体设计、摄影和插画）的玩家进行合作。

表13

工具名称	供应商公司	提供的服务	提供的服务
Adobe Animate	Adobe	动画软件，交互式内容创作，矢量图形，基于时间线的动画，HTML5导出	愤怒的小鸟，辛普森一家，迪士尼游戏，flash游戏
亚马逊伐木场	亚马逊	游戏引擎，云集成，Twitch集成，免费使用，深度Twitch集成，多人支持	新世界，突破，The 大型旅游游戏
飞机制造者	布勒基金会	三维建模，动画，渲染，开源，广泛的社区，实时渲染	哟，弗兰基！，辛特尔，春天，特工327，钢铁之泪
Cocos2d-x	快乐科技	2D游戏引擎，跨平台开发，轻量级，开源，易于使用	愤怒的小鸟2，王国战争，国王，龙之城，植物大战僵尸，2048
构建3	斯克里拉	2d游戏开发，html5支持，可视化脚本，实时预览，多人支持	下一个佩内洛普，漫步者，2048，The 逃出绝境，一次简短远足
CryEngine	Crytek	游戏引擎，3D渲染，物理模拟，真实-时间灯光，高级人工智能，地形编辑	冰封王国，战地：突袭，猎杀：决斗，王者归来，进化
游戏制作器工作室2	yoyo游戏	二维游戏开发，拖拽式界面，用户-友好，内置物理引擎，跨平台导出	超光漂移，武士刀零，斯佩伦迪，雨中冒险，Axiom Verge
godot 引擎	社区驱动	开源游戏引擎，2D/3D支持，轻量级，灵活场景系统，可视化脚本	德庞尼亚，盒装角色扮演游戏，3D 游戏套件，互动式狗门多萨的冒险
Unity	Unity Technologies	游戏引擎，2D/3D 开发，AR/VR 支持，跨平台支持，资源商店，实时渲染	EA，育碧，任天堂，Square enix，腾讯
虚幻引擎	Epic Games	游戏引擎，照片级渲染，支持VR，high-fidelity graphics，蓝图可视化脚本	芬尼特，绝地求生，街头霸王，最终幻想，战争机器

来源：公司网站

结论

游戏行业正处于一个拐点，其特征是技术飞速发展、消费者期望不断演变以及开发与出版环境日益民主化。本报告突出了塑造游戏出版和开发未来的几个关键方面，并强调了适应性和创新对于持续成功的重要性。

开发者-发行商关系正从依赖转向合作

游戏开发者和发行商之间的关系正在迅速演变。传统上，开发者负责游戏开发的创意方面，而发行商则专注于金融和发行方面。然而，替代融资渠道的兴起、技术颠覆和新的发行平台正在模糊这些界限。开发者现在拥有更多的独立性和创作自由，可以在大型发行商的干预下创造和发布游戏。另一方面，发行商正试图通过专注于高预算作品和具有全球知名IP的作品，在日益拥挤的市场中为自己找到一席之地。

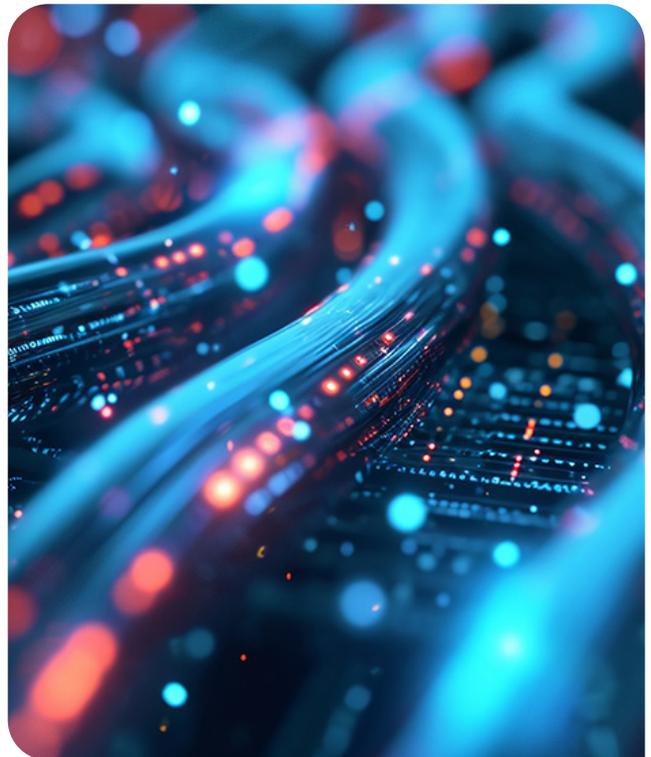
游戏行业的快速数字化正在影响营销策略

随着数字时代的到来，出版商的角色已经转变为管理数字版权、确保在Steam等数字商店中的优质位置，以及制定其他数字营销策略。社交媒体平台、流媒体服务和网红驱动的内容已成为营销工作的核心，能够实时与玩家互动。与网红和主播的合作已被证明尤其具有影响力。此外，游戏工作室正越来越多地与科技公司建立联盟

公司、品牌和其他游戏公司，为加强其产品供应、降低开发成本、吸引新玩家和提升知名度。

培养社区：延长游戏生命周期的关键

社区参与已成为游戏成功的基石，培养忠诚度并延长游戏生命周期。无论是游戏内的公会、联盟，还是社交媒体互动，活跃的社区都能鼓励合作、竞争和情谊。然而，这一蓬勃发展的趋势需要强有力的措施来确保安全性和包容性。出版商正在优先考虑整合审核工具、包容性环境和主动措施来应对毒性。由人工智能和机器学习驱动现代化信任与安全系统，对于减轻毒性、欺诈和骚扰，同时促进亲社会行为至关重要。





数据分析技术预计将推动游戏行业的下一波增长

数据分析已成为优化游戏发行和营销策略的关键工具。通过追踪玩家行为、偏好和消费模式，公司可以在用户获取、留存和变现方面做出明智决策。将数据分析融入游戏开发和发行的每个阶段，可确保公司保持敏捷并应对不断变化的市场动态。有效利用数据的能力正成为竞争激烈的游戏领域中的关键差异化因素。

从事市场营销和公关业务的公司，其服务范围已扩展到除了基本的市场营销和公关功能之外，还包括发布管理、店面页面设置、业务开发、社交媒体处理、预告片编辑和战略市场营销。此外，在拥挤的市场中不断增长的消费者期望突出了开发商需要脱颖而出的需求，先进的可视化技术已成为关键差异化因素。因此，开发商正在优先考虑创建易于导航且具有美感的游戏界面，以创造流畅的游戏体验。

在超竞争市场中，收入来源的多元化已成为可持续发展和增长的关键策略

多元化收入来源对于在竞争激烈的电子游戏市场中保持增长至关重要。生活服务游戏（LSGs）通过强调持续的内容更新和玩家留存而非一次性销售，彻底改变了该行业。订阅服务，如Xbox Game Pass，提供了稳定的收入来源，同时扩大了玩家对游戏的可及性。与此同时，电子竞技已成为一条有利可图的途径，通过赞助、周边商品销售和门票活动来 monetize 竞技游戏。结合多种收入模式——无论是通过应用内购买、可下载内容还是订阅——使工作室能够在满足不同玩家群体需求的同时优化收益。

软件和服务作为关键赋能者出现，助力小型开发者

开发者和发行商现在正专注于优化生产成本，同时保持质量水平。这要求他们采用灵活的方法，为采用出版即服务模式运营的公司提供了空间。这些供应商通常是

最终思考：

成功的关键在于适应性和创新

游戏行业的未来在于其适应和创新的能力。从通过自助出版工具赋能独立开发者，到建立战略合作伙伴关系并利用数据驱动的洞察力，该行业正在经历深刻的变革。在这个竞争激烈的格局中，成功需要在创造力、技术实力和社群建设之间保持微妙的平衡。随着游戏持续模糊娱乐、技术和文化之间的界限，其增长和影响力的潜力仍然是无限的。通过拥抱变化并优先考虑以玩家为中心的策略，该行业可以为未来数年规划一条通往可持续、包容性和沉浸式游戏体验的道路。

GAME PUBLISHING AND MARKETING

SUMMIT

9 – 10 September 2025 豪生伦敦西，伦敦，英国



叶夫根尼·舒金
出版总监
战争游戏



安德烈·佩尔松
首席营销官
星巴瑞娱乐



吉约姆·朗博尔
欧洲出版负责人 Apex英雄，
艺电（重生娱乐）



市场进入分析总监
动视暴雪



爱德华·纽比-罗宾森
市场营销负责人
阿瓦隆工作室集团

9-10月，在伦敦诺富特伦敦西，**游戏出版与营销峰会** 使其首秀作为唯一一个专门致力于解决**跨平台游戏发行与营销**的挑战。

汇集专家 AAA工作室，独立开发者，以及行业领先出版商，这**变革峰会** 为你提供发现新策略的机会 **提升您在行业中的地位**，探索最佳实践
平衡发行商与开发者关系、跨平台扩张、探索自出版以及突破噪音 在一个人口过多的市场中。

不要错过参加首届游戏出版与营销峰会的机会，并帮助塑造行业的下一个时代。今天立即注册！



在线预订

参考文献

遵循的样式：

作者姓氏，名字。“页面标题。”网站名称。月日，年。URL。

1. **1d3数字技术**。 游戏分发：从实体媒介到自出版突破。2024年08月03日。 <https://www.1d3.com/blog/video-game-distribution-revolution>
2. **主动围栏**。 “2025年游戏安全状况。” https://go.activefence.com/state-of-safety-in-gaming-2025?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-99nzv9Fv2sknD_4EheT_qb BY8FIErvvXjMRqgBpW7BOIN8zrNznA4-y1cmSNawAa_T5XkGOT 8i0GcjlrCx3gWZHSF17IPJnM0M4UkCqyv6byZbvA&_hsmi=4649 2580&utm_content=46492580&utm_source=hs_automation
3. **琥珀工作室**。 “游戏社区成功构建指南。” <https://amberstudio.com/docs/The-Guide-for-Successful-Community-Building-in-Gaming.pdf>
4. **安德鲁·基恩**。 “自我出版是游戏的‘未来’，TIGA宣称。”Pocket Gamer.biz。2012年6月15日。 <https://www.pocketgamer.biz/self-publishing-is-the-future-of-gaming-g-declares-tiga/>
5. **艺术站**。 什么是跨平台游戏开发？ <https://www.artstation.com/blogs/retrostylegames/n7LYM/what-is-cross-platform-game-development>
6. **贝恩公司**。 “游戏报告2024。” https://www.bain.com/globalassets/noindex/2024/bain-report_gaming-report-2024.pdf
7. **桦树**。 “游戏之战：一次快速的视频游戏营销之旅。”2024年2月16日。 <https://bir.ch/blog/video-game-marketing>
8. **bodkhe, nandini**。 “探索主机游戏订阅模式的兴起。” Sdlc corp。2024年9月30日。 <https://sdlccorp.com/post/exploring-the-rise-of-subscription-models-in-console-gaming>
9. **布鲁斯·布罗德本特。& 保罗·格里尔里亚**。 “6个改变游戏行业的核心营销趋势。”谷歌深思。2020年8月。 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/6-key-marketing-trends-changing-gaming-industry/>
10. **卡尔文，亚历克斯**。 “公关公司Neonhive进军出版业。”PC游戏内幕。2024年2月21日。 <https://www.pcgamesinsider.biz/news/74314/pr-agency-neonhive-moves-into-publishing/>
11. **卡特，贾斯汀**。 超过2500万人已玩过Palworld。游戏开发者。2024年2月22日。 <https://www.gamedeveloper.com/business/palworld-evolves-to-25-million-players>
12. **切斯莉娜，基拉**。 “网红如何影响游戏产业。”AAA机构。2024年8月6日。 <https://aaagency.com/blog/how-influencers-impact-the-gaming-industry/>
13. **奇希曼诺夫，吉尧姆**。 “通过协同开发在游戏生产中最大化成功。”Cominted labs。2024年9月5日。 <https://www.comintedlabs.io/news/maximizing-success-with-co-development-in-game-production>
14. **奇奇马诺夫，吉尧姆**。 “前50家领先的独立游戏发行商为你的独立游戏提供资金。”Cominted Labs。2024年8月6日。 <https://www.comintedlabs.io/news/top-50-leading-indie-game-publishers-to-fund-your-indie-games>
15. **克里斯托弗森，安德斯。& 普朗泰克，约安**。 “视频游戏的下一个重大颠覆：分发。”贝恩公司。 <https://www.bain.com/insights/next-big-disruption-in-video-games-distribution-gaming-report-2024/>
16. **克莱门特，J**。 2020年至2025年全球电子竞技观众规模（按观众类型划分）。Statista。2025年1月16日。 <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>
17. **科林斯，艾玛**。 “独立游戏市场在2024年达到前所未有的成功。”80LV。2024年10月18日。 <https://80.lv/articles/indie-games-market-reached-unprecedented-success-in-2024>
18. **德亚莱桑德里，玛丽**。 “为什么霓虹蜂巢要踏入出版领域。”游戏产业。2024年2月20日。 <https://www.gamesindustry.biz/why-neonhive-is-taking-the-leap-into-publishing>
19. **德勤**。 游戏公司、工作室携手，将最精彩的故事搬上银幕。 <https://deloitte.wsj.com/cmo/game-companies-studios-come-together-to-bring-biggest-stories-to-life-c9c30ce1>
20. **法纳尼，斯瓦斯蒂**。 “2025游戏开发者市场报告（全球版）。”认知市场研究。2024年10月25日。 <https://www.cognitivemarketresearch.com/game-developer-market-report?srsltid=AfmBOoq3wIA36KIKJDH0eTaoMKeqGDY 0hLakvhGn4A1tKWGN5pZIIsw>

21. **氢化植物油。** “数据分析驱动游戏行业增长。”
<https://eiait.com/data-analytics-fuelling-growth-in-the-gaming-industry/>.
22. **EOS智能** “用于多样化变现路径的行业游戏。”2021年8月5日。 <https://www.eos-intelligence.com/perspectives/technology/industry-game-for-diversifying-monetization-pathways/>.
23. **四楼创意。** 游戏影响者：与他们合作，正确进行，并取得成功。 <https://fourthfloorcreative.co/blog/gaming-influencer>.
24. **弗伦奇, 乔丹。** “这些 27 个品牌正在赞助 2024 年电子竞技世界杯。”危客。2024 年 7 月 5 日。 <https://venturebeat.com/games/these-27-brands-are-sponsoring-the-2024-esports-world-cup/>.
25. **弗里曼, 威尔。** 社区很重要：游戏中的观众参与正在如何塑造其他行业 | 可玩未来。 <https://www.gamesindustry.biz/community-matters-how-audience-engagement-in-games-is-shaping-other-industries-playable-futures>.
26. **gamalytic。** “Steam分析” <https://gamalytic.com/steam-analytics>.
27. **游戏大师。** 跨平台游戏开发——你需要什么。2023年1月18日。 <https://game-ace.com/blog/make-cross-platform-game/>.
28. **戈登, 惠特森, & 希尔, 西蒙。** “游戏订阅服务的终极指南。”纽约时报。2024年10月11日。 <https://www.wired.com/story/best-game-subscriptions/>.
29. **GRYNOW。** “游戏行业的网红营销。”2024年8月23日。 <https://www.grynow.in/blog/influencer-marketing-in-the-gaming-industry.html>.
30. **哈迪, 让。** “移动游戏开发者与发行商：关键区别解析。”TapNation。2024年12月4日。 <https://www.tap-nation.io/blog/mobile-game-developers-vs-publishers-key-differences-explained/>.
31. **影响者。** “游戏领域影响者营销的现状。”2024年10月25日。 <https://www.influencer.com/knowledge-hub/the-state-of-influencer-marketing-in-gaming>
32. **影响者。** “游戏领域影响者营销的现状。”2024年10月25日。 <https://www.thredrum.com/profile/influencer/article/the-state-of-influencer-marketing-in-gaming>.
33. **伊斯兰, 阿里夫。** 2024英雄联盟全球总决赛成为历史上观看人数最多的电子竞技赛事。《Sportspro》。2024年11月05日。 <https://www.sportspro.com/news/league-of-legends-world-championship-final-viewership-t1-bilibili-november-2024/#:~:text=World%20Championship%20averaged%20around%201.73,from%20109%20hours%20of%20airtime>.
34. **Jaeger, 丽莎。** “全球游戏研究：游戏未来的趋势是订阅。”西蒙-库彻。2020年10月27日。 <https://www.simon-kucher.com/en/insights/global-gaming-study-future-gaming-subscription>.
35. **乔尔。** “游戏公司如何构建合作共赢。”Lynconf。2024年4月8日。 <https://lynconf.com/how-gaming-companies-build-partnerships-for-mutual-success/>.
36. **游戏工作室。** “是什么让跨平台游戏开发在2025年变得流行？”2024年1月23日。 <https://www.juegostudio.com/blog/what-makes-cross-platform-game-development-popular-in-2024>.
37. **Juego Studio。** “2025年独立游戏开发成本多少？”2024年12月14日。 <https://www.juegostudio.com/blog/indie-game-development-cost>.
38. **肯瑞, 克里斯。** “Remedy声称自出版模式将帮助其‘更具商业头脑’。”游戏开发者。2024年11月19日。 <https://www.gamedeveloper.com/business/remedy-claims-self-publishing-model-will-help-it-think-more-commercially->.
39. **kofluence。** 解锁成功：为什么网红营销对游戏公司很重要。2024年2月21日。 <https://www.kofluence.com/why-influencer-marketing-matters-for-gaming/>.
40. **阵列。** “独立游戏时代。”2024年3月8日。 <https://www.konvoy.vc/newsletters/the-era-of-the-indie-game>.
41. **科兹洛娃, 安娜。** “一个不断变化的游戏产业是如何影响开发者和发行商的。”Venture Beat。2024年4月22日。 <https://venturebeat.com/games/how-a-shifting-games-industry-is-affecting-developers-and-publishers/>.
42. **鹭鹭。** “定义订阅模式及其在游戏行业的相关性。”2024年6月6日。 https://www.larksuite.com/en_us/topics/gaming-glossary/subscription-model.
43. **Lindzon, Jared。** 游戏行业正瞄准订阅用户。玩家会顺应这个趋势吗？。BBC。2024年1月31日。 <https://www.bbc.com/worklife/article/20240130-the-gaming-industry-is-aiming-for-subscribers-will-gamers-play-along>.

44. 领英。 “电子竞技十大赞助商。”2023年8月17日。 <https://www.linkedin.com/pulse/ten-big-sponsors-esports-teng/>.

45. 马哈贾恩, 克坦。 2025年游戏机统计数据, 按游戏、性能、质量划分。Market.us 新闻。2025年1月13日。 <https://www.news.market.us/游戏机统计数据>。

46. 马赫尔, 香农。 “8个游戏领域的网红营销活动证明网红的力量。”Socially Powerful。2024年11月27日。 <https://sociallypowerful.com/post/influencer-marketing-for-gaming-brands>

47. 主叶。 游戏中的品牌合作: 双赢的关系。2024年7月10日。 <https://mainleaf.com/brand-collaborations-in-games/>.

48. 米尔斯, 特丽。 “报告: 派世界几乎收入5000万美元, 而地狱潜者2突破2亿美元总票房。”80级。2024年3月6日。 <https://80.lv/articles/report-palworld-mad-e-almost-usd500-million-while-helldivers-2-surpassed-a-usd200-million-gross-mark/>.

49. 型位。 “游戏产业合作伙伴关系: 合作共赢。”2024年1月16日。 游戏创新由与各行业建立合作伙伴关系所推动, 这最大限度地提高了行业的可见性和参与度。

50. 尼尔曼, 哈维。 “游戏开发者自出版崛起: 为何它在2024年蓬勃发展。”哈佛商业评论。2024年10月11日。 <https://harveynewman.com/rise-of-self-publishing-for-game-developers-2024/#:~:text=Direct%20Access%20to%20Players%20Through,of%20players%20without%20a%20publisher..>

51. Newzoo。 “新免费报告: 了解2023年的游戏玩家以及他们如何参与电子游戏。”2023年6月20日。 <https://newzoo.com/resources/blog/how-consumers-engage-with-video-games-in-2023>.

52. Nina。 “UGC: 驱动游戏社区参与的核心力量。”游戏影响者。 <https://gameinfluencer.com/ugc-the-driving-force-behind-community-engagement-in-gaming/>.

53. 奥库尔, 米娜。 “视频游戏中的图形设计艺术: 超越视觉效果。”亚马逊投资调查。2024年5月20日。 <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2781/4282#:~:text=In%20the%20game%20industry%2C%20graphic,by%20providing%20feedback%20and%20ideas..>

54. 帕默, 贾 Rod。 跨平台是游戏未来的趋势吗? 服务器。 <https://www.servers.com/news/blog/is-cross-platform-the-future-of-gaming>.

55. 临终前游戏。 “服务即平台 (Publisher-as-a-Service) 的兴起——Popagenda的方式。”2022年5月3日。 <https://premortem.games/2022/05/03/the-rise-of-publisher-as-a-service-the-popagenda-way/>.

56. PWC。 游戏中心: 沙特阿拉伯在全球电子竞技市场崛起为重要参与者。 <https://www.pwc.com/m1/en/industries/documents/centre-of-the-game.pdf>.

57. Ready Player Me。 “用户生成内容如何塑造游戏下一个时代。”2024年9月3日。 <https://readyplayer.me/blog/how-user-generated-content-is-shaping-the-next-era-of-gaming>.

58. 里德诺, 丹尼尔。 “发布你独立游戏的最佳平台。”游戏开发者。2023年7月21日。 <https://www.gamedeveloper.com/production/the-best-places-to-publish-your-indie-game>.

59. 罗马诺, 尼克。 “死亡搁浅”游戏正通过变成电影来履行其命运。《娱乐周刊》。2023年12月14日。 <https://ew.com/death-stranding-movie-hideo-kojima-norman-reedus-game-8415914>.

60. 西蒙内塔, 阿戈斯蒂诺。 “后发时代游戏发行 | 可玩未来。”游戏产业。2022年9月27日。 <https://www.gamesindustry.biz/game-publishing-in-the-post-publishing-era-playable-futures>.

61. SteamDB。 “按月发布的蒸汽游戏。” <https://steamdb.info/stats/releases/>.

62. 斯特兰德, 德里克。 “数字将在2023年占据游戏收入95%, 即1745亿美元。”TweakTown。2024年1月8日。 <https://www.tweaktown.com/news/95135/digital-to-make-95-of-video-game-revenues-in-2023-or-174-5-billion/index.html>.

63. 订阅流程。 如何通过电子竞技和游戏订阅多元化您的收入来源。2021年8月06日。 <https://www.subscriptionflow.com/2021/08/diversify-your-revenue-streams-with-esports-gaming-subscriptions/>.

64. 高桥, 迪恩。 这是一个跨平台的世界——61%的美国玩家使用多个设备进行游戏 | 独家CTA调查。创业Beat。2024年12月5日。 <https://venturebeat.com/games/its-a-cross-platform-world-61-of-u-s-gamers-play-across-multiple-devices-cta-survey/>.