

2024 年 全球主机游戏市场 调查报告

前 言

据统计，2024年全球主机游戏市场规模达459.6亿美元，主机游戏发展时间较早，现阶段已成长为全球游戏行业的支柱领域之一。我国主机游戏领域起步时间同样较早，而发展相对较为缓慢，但随着近年部分精品主机游戏关注程度增加，中国主机游戏市场不断升温。基于这一背景，游戏工委与伽马数据（CNG）联合编制了《2024年全球主机游戏市场调查报告》（以下简称报告）。

报告主要由2024年主机游戏行业年度特征与重要领域行业现状两部分组成。在2024年主机游戏行业年度特征中，报告将从时间维度纵向对比数据变动，并分析、解读其背后成因；在重要领域行业现状中，报告将以本年度为时间节点，通过用户、产品等维度的横向对比，描摹行业画像。

章节规划上，本次报告共分为六章，第一、二章着眼全球，第三章围绕海外，第四章聚焦国内，第五章依据前四章的分析成果，提炼部分行业发展趋势，第六章以附录形式出现，帮助读者更好地理解主机游戏的发展历程。而上文提到的2024年主机游戏行业年度特征，以及重要领域行业现状将在全文穿插出现。

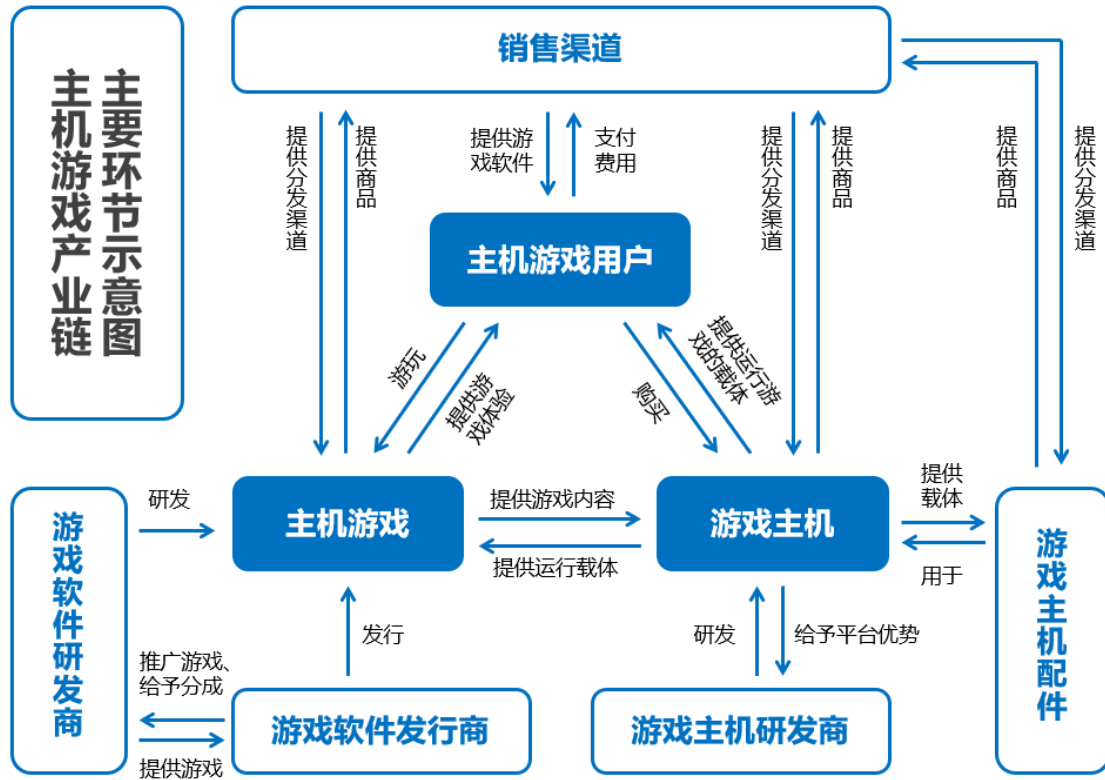
报告中部分数据通过企业调研、用户调研得到。此外，若无特殊标注，本报告涉及数据均来自伽马数据（CNG）。同时，由于本报告中部分数据呈现结果需四舍五入，因此会引起以占比类为主的部分相关图表数据加总不等于100%，误差在正负1%以内均属正常。

目 录

一、全球主机游戏市场发展状况概览	3
(一) 主机游戏产业链状况	3
(二) 主机游戏行业年度特征	3
(三) 全球主机游戏市场及用户规模状况	4
二、全球主机游戏市场发展细分数据	6
(一) 全球主机游戏硬件状况	6
(二) 全球主机游戏产品状况	7
(三) 免费游玩、内购付费主机游戏发展状况	9
(四) 跨平台主机游戏发展状况	13
三、海外主机游戏市场发展状况	18
(一) 头部海外主机游戏企业发展状况 (游戏产品企业) ...	18
(二) 头部海外主机游戏企业发展状况 (平台企业)	20
(三) 全球热门主机游戏产品状况	22
四、中国主机游戏市场发展状况	27
(一) 中国主机游戏市场状况	27
(二) 中国热门主机游戏产品状况	29
(三) 中国主机游戏产品储备状况	32
(四) 中国游戏企业主机游戏布局状况	37
五、主机游戏市场发展方向分析	41
(一) 画质优势逐渐减弱, “精品化”需向创意转型	41
(二) 外设及周边配件与细分场景服务成新增长点	43
(三) 大体量、高品质原生作品, 将成市场增长动力	46
(四) 承接新兴用户来源, 重点关注处于游戏品质提升阶段的用户群体	47
(五) 关注直播等新兴营销模式, 更易激发用户兴趣促成临时消费	48
六、附录	50
(一) 主机游戏发展历程	50

一、全球主机游戏市场发展状况概览

(一) 主机游戏产业链状况



(二) 主机游戏行业年度特征

1. 全球特征：

- ◆ 市场规模同比下降 2.57%，至 459.6 亿美元
- ◆ 游戏产品规模同比增长，游戏硬件同比下降
- ◆ 2024 年全球主机游戏热度榜 TOP100 中，免费游玩、内购付费模式占比已达 20%
- ◆ 2024 年全球主机游戏热度榜 TOP100 中，8 成为跨平台游戏，其中主机+PC 占四分之三
- ◆ IP 续作驱动力强劲，间隔多年的续作表现尤为亮眼
- ◆ “精品化”主机游戏需向创意转型

- ◆ 外设及周边配件与细分场景服务成新增长点

2. 中国特征：

- ◆ 市场规模大增 55.2%，达 44.88 亿元
- ◆ 《黑神话：悟空》长期价值显著，促消、改观、纳新等多方面均有受益
- ◆ 多款储备主机游戏待发，预告视频播放量达数百万次
- ◆ 已布局主机游戏的企业不足 5%，但 39.3%的企业已有相关计划

（三）全球主机游戏市场及用户规模状况

1. 2024 年全球主机游戏市场规模预计为 459.6 亿美元，同比下降 2.57%

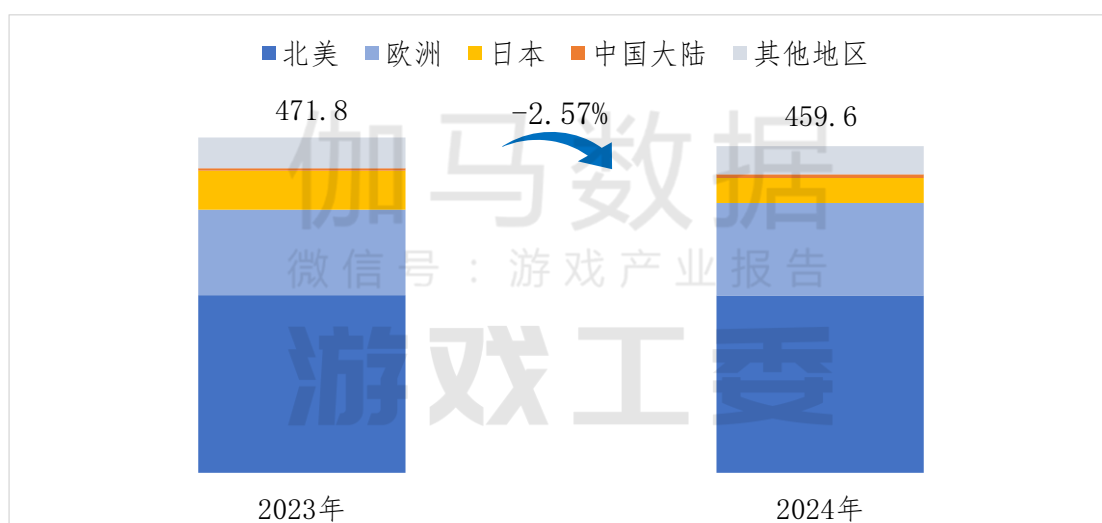


图 1-1 全球主机游戏市场规模（亿美元）

2024年全年，全球主机游戏市场规模预计达459.6亿美元（约合人民币3267.27亿元），同比下降2.57%。市场规模下降主要由游戏硬件销量不佳导致（详见2.1章节），2024年前三季度主要游戏主机销量同比下降28.8%，进而拉低全球

主机游戏市场整体规模。游戏产品层面，在IP续作等的影响，本年度市场规模有所回升。

但由于游戏产品层面的规模增长难以抵消硬件层面的规模下降，导致本年度全球主机游戏市场整体规模仍同比小幅下降。

2. 2024 年全球主机游戏用户规模预计为 4.6 亿人，同比增长 4.5%

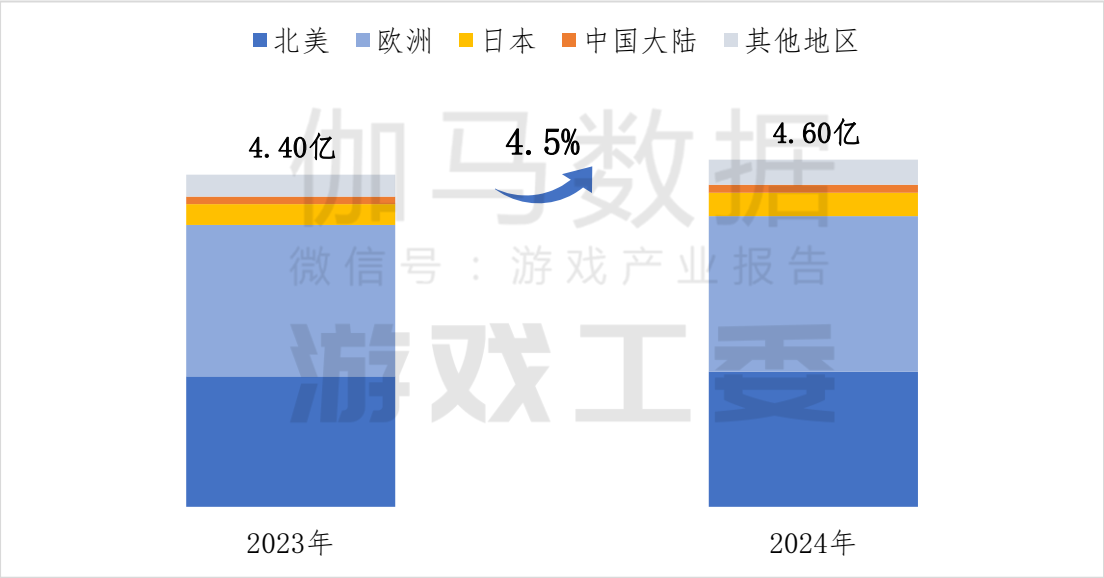


图 1-2 全球主机游戏用户规模状况 (亿)

虽然主机游戏市场整体规模略有下降，但用户规模仍保持增长。2024年全年，全球主机游戏用户规模预计达4.6亿人，同比增长4.5%。高质量新游的上线不断吸引新用户涌入主机平台，这一点从市场规模变动成因中有所体现：虽然市场规模整体下降，但如上所述，游戏产品层面的市场规模仍在增长，游戏对用户仍有较强吸引力。

二、全球主机游戏市场发展细分数据

（一）全球主机游戏硬件状况

1. 主机销量同比下降 28.8%，但未来有望恢复增长势头

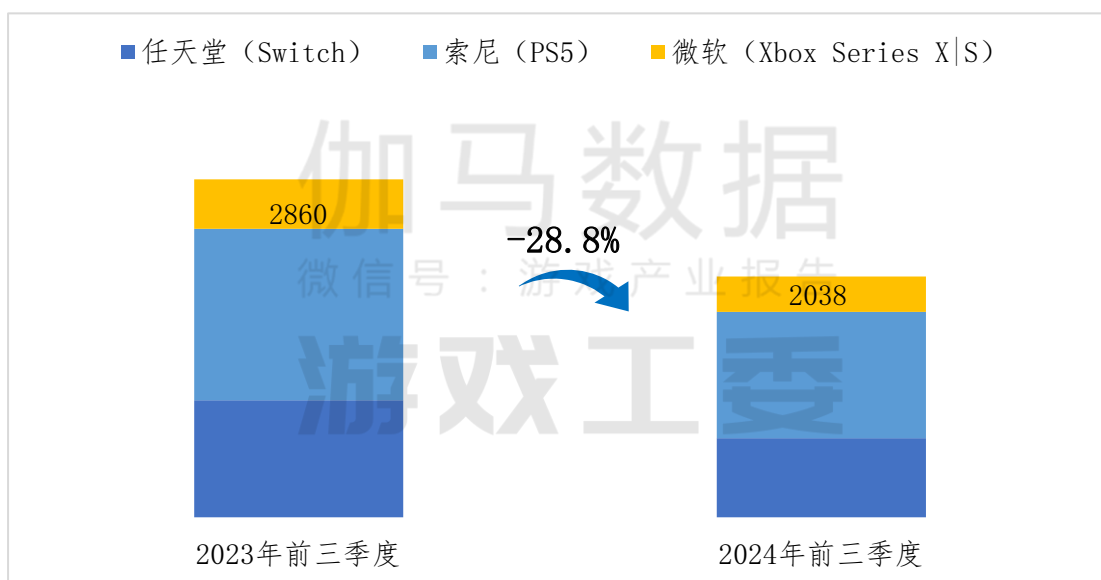


图 2-1 游戏主机前三季度销量变动情况 (万台)

注：任天堂和索尼的数据来自官方公布，微软数据来自 vgchartz。

硬件层面，2024 年前三季度主要游戏主机共售出 2038 万台，较上年同期下降 28.8%。同时，下降广泛存在于 NS、PS5、XS 三大主机机型（分别代指 Nintendo Switch、PS5、Xbox Series X|S，下同）。

主流的游戏主机设备销售已进入长尾效应的衰退期，导致硬件销售收入下滑：NS 发售已近 8 年，并已通过 Nintendo Switch—OLED Model、Nintendo Switch Lite 等机型，较为充分地挖掘用户的细分需求，因此其用户渗透程度已经较高，难以再次快速增长；PS5、XS 发售虽然仅有 4 年，但参考上代主机 PS4、XONE 约 7 年的主导时长（指 PS4/XONE 上线距 PS5/XS 上线的时长），这一代主机的生命周期也已进入后半段，多

数用户已完成主机迭代，拥有换机需求的用户进一步减少。受上述影响，2024年NS、PS5、XS销量均有下降。

但即将发售的新游戏主机设备，有望刺激硬件销量的重新增长。这是由于任天堂的新一代主机Switch2有望于2025年发售，预计较多用户将购入新机。此外，XS的3款新机型已于2024年10月15日发售，PS5的新机型PS5 Pro也已在2024年11月7日发售，新机型在存储空间、性能表现等方面有所提升，预计将吸引更看重游戏品质的用户购入。

（二）全球主机游戏产品状况

1. 游戏销售量同比下降 6.4%，第一方大作减少是主因

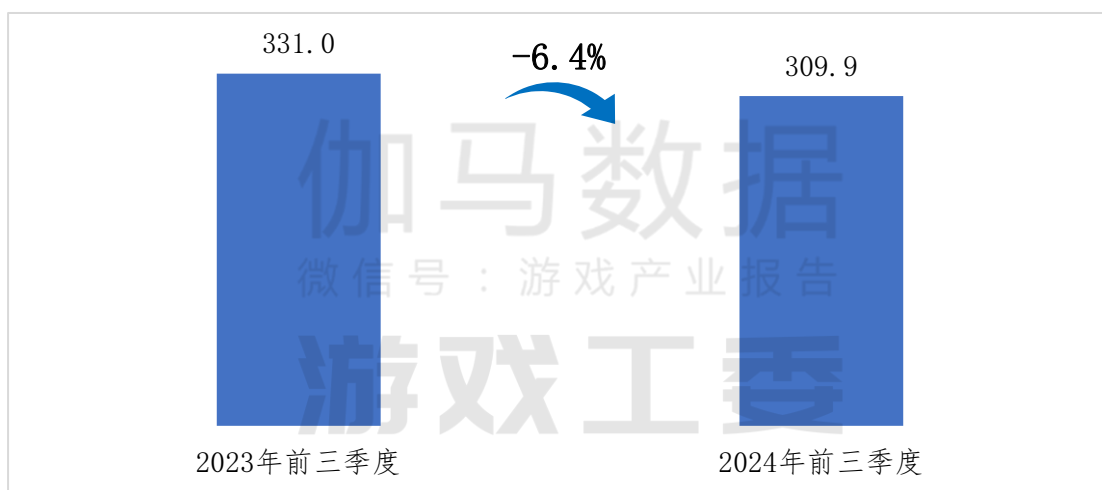


图 2-2 任天堂、索尼游戏产品销量状况（百万份）

注：本图基于公开数据制作，由于微软并未单独公布游戏产品销量及销售额相关信息，因此本图不含微软数据。

游戏产品层面，2024年前三季度主要平台中任天堂、索尼的主机游戏总销量为3.1亿份，同比下降6.4%。第一方大作数量减少是游戏销量减少的主要原因，2023年新品《塞尔达传说：王国之泪》销量达2028万份，而2024年任天堂并未发

售同等量级第一方作品。但与此同时，本年度也有部分表现较佳的新品，一定程度降低了第一方大作的影 响，其中《黑神话：悟空》《幻兽帕鲁》《暗喻幻想：ReFantazio》《塞尔达传说：智慧的再现》《最终幻想VII：重生》《战锤40K：星际战士2》等年度新品销售较为强劲；另外，也有以《完美音浪》为代表的产品，通过首次登陆主机平台或登陆不同的主机平台吸引用户购买。

2. 高评分产品增至 38.7%

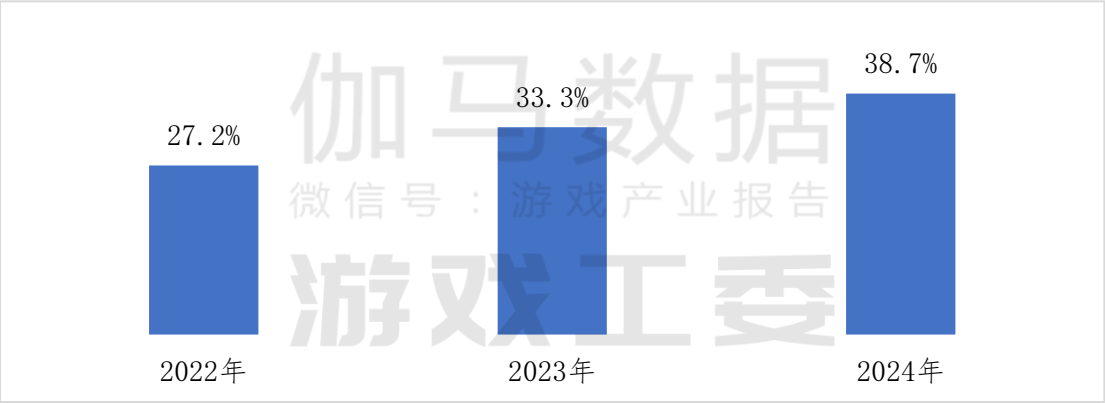


图 2-3 当年新上线主机游戏中高评分游戏占比

注 1：高评分游戏占比指，在 Metascore 取得≥80 分的主机游戏占比。

注 2：由于部分游戏于报告结稿后更新评分，故历史数据略有变动。

从更宏观的数据来看，2024年Metascore新评分的主机游戏中高评分产品占比达38.7%，较2023年增长5.4个百分点。整体而言，用户对头部主机游戏的认可程度有所提升。而游戏产品销售状况与用户认可游戏品质关联密切，例如上文提及的代表性产品及DLC（指游戏后续的可下载内容），其Metascore平均得分为89分（100分制），远超主机游戏的整体评分，销量表现也更为突出。

（三）免费游玩、内购付费主机游戏发展状况

1. 头部游戏中已有 20%采取免费游玩、内购付费商业模式

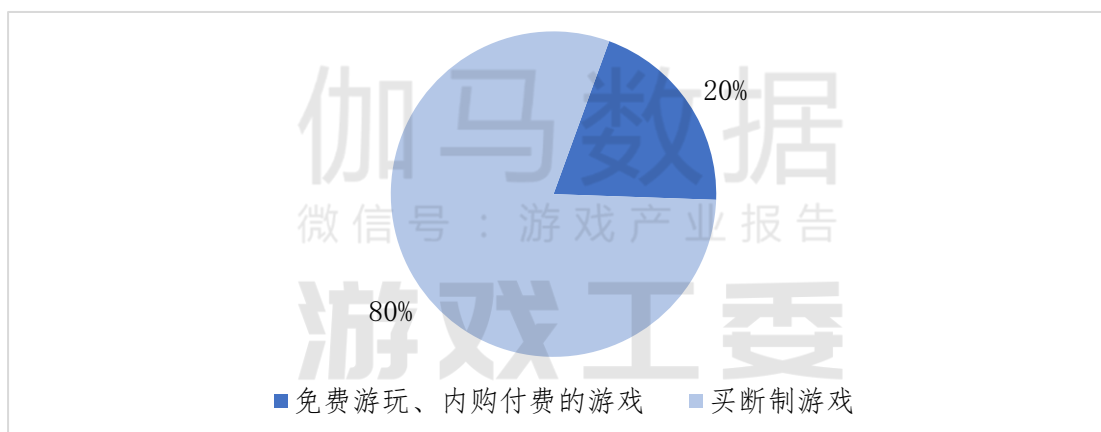


图 2-4 2024 年全球主机游戏热度榜 TOP100 中，免费游玩、内购付费游戏数量占比

注：全球主机游戏热度榜 TOP100 指，基于游戏销售状况、用户活跃状况等维度评选出全球主机游戏热度榜 TOP100。下同。

作为提升创收能力的方式之一，研发免费游玩、内购付费的主机游戏是行业近年关注的方向。从统计结果来看，当前此类主机游戏已取得一定进展，2024年全球主机游戏热度榜TOP100中其数量占比达20%。

虽然头部游戏中已有2成改变了主机游戏传统的买断制付费，但本年度免费游玩、内购付费的主机新游并未出现大规模入榜的状况，2024年免费游玩、内购付费的主机新游仅有4款入榜。整体而言，伽马数据认为免费游玩、内购付费的模式仍有较大潜力可待激发。

2. 射击品类中免费游玩、内购付费模式更为常见

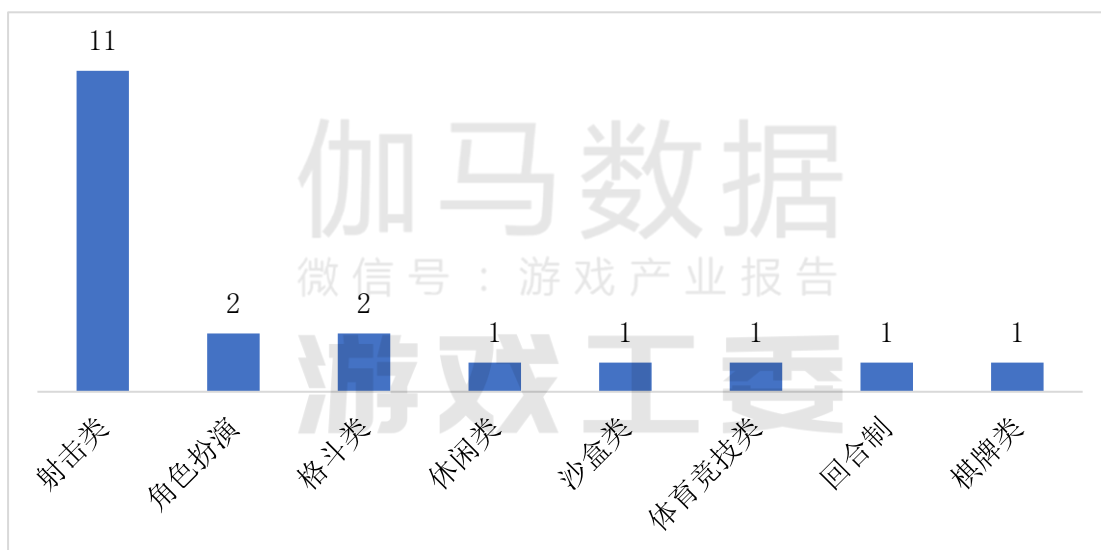


图 2-5 头部免费游玩、内购付费主机游戏玩法类型分布

注：头部免费游玩、内购付费主机游戏指，进入全球主机游戏热度榜 TOP100 中的采用此类商业模式的游戏。下同。

从玩法层面看，免费游玩、内购付费类主机游戏的潜力可持续挖掘，其中格斗类、体育竞技类、竞速类、非对称竞技类等潜力较大。潜力主要来源于两个方面，其一，上述类型均为强竞技类游戏，这意味着其趣味性更容易由用户之间的真实对决形成，游戏本身的竞技性和社交性更契合免费游玩、内购付费的商业模式；其二，格斗类、体育竞技类、竞速类、非对称竞技类存在免费游玩、内购付费模式的市场缺口。从入榜的产品来看，采用此类模式的主机游戏高度集中于“射击类”单一品类：在入榜的游戏中，射击类游戏共有11款，占免费游玩、内购付费游戏比重超50%。但同样在热度榜中入榜较多的体育竞技类、格斗类等产品中（详见3.3章节），却少有此类模式的产品出现，而免费游玩产品的出现

则有助于降低该品类的用户获取门槛，帮助产品聚集大量用户。综上所述，在拥有布局免费游玩、内购付费商业模式优势且存在此类产品缺口的情况下，格斗类、体育竞技类、竞速类、非对称竞技类等品类具备挖掘该模式机遇的潜力。

值得注意的是，免费游玩、内购付费模式的机遇并不限于上述品类，这是由于导致此类产品存在缺口的深层因素在于：各类玩法对免费游玩、内购付费模式的认知成熟度并不相同，当前仅有射击类单一品类认可并较充分地探索此类模式的布局经验，而其他品类仍处于考察市场、探索布局初期。因此，若能使更多品类认识到免费游玩、内购付费模式的价值并激发主动探索意愿，则行业有望迎来各品类对应产品的集中供给，从玩法层面激发商业模式潜在价值。

3. 进入主机市场的新地区中，中国、韩国企业表现较佳

新进入主机市场的地区及研发商也是免费游玩、内购付费主机游戏的潜力来源。成熟地区主机游戏体系已较为成熟，企业熟悉传统买断制，加之对免费游戏、内购付费模式经验不足，致使多数产品成果不佳。而新兴地区主机游戏处于起步探索发展阶段，有望扩大免费游玩、内购付费模式的发展机遇。

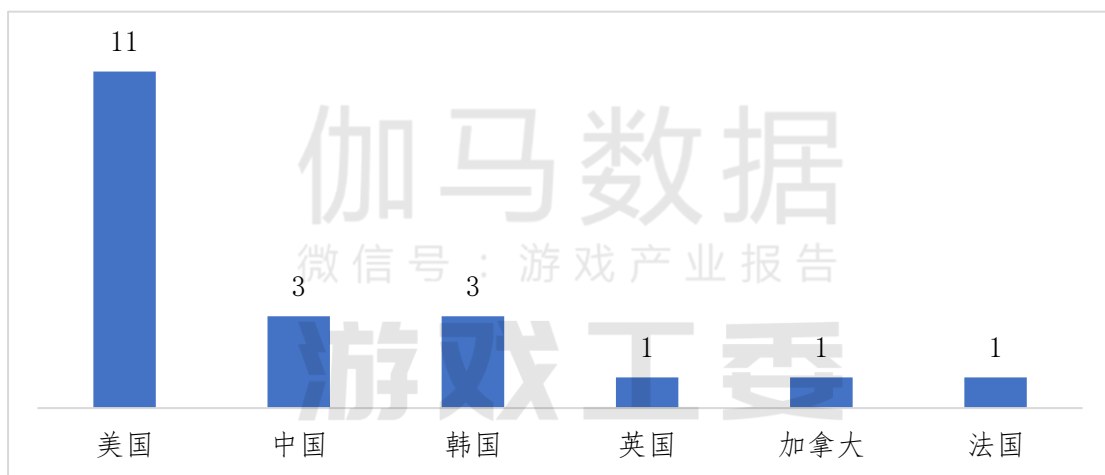


图 2-6 头部免费游玩、内购付费主机游戏研发商地区分布

中国、韩国是伽马数据看好的激发免费游玩、内购付费潜力的地区，原因主要有二：其一，受中国、韩国游戏产业高度集中于移动游戏的产业环境影响，两地企业对原生免费游玩、内购付费游戏的经验更为充足；其二，在经验充足的基础上，中国、韩国还具备较强的主机游戏探索意愿及较多成果，例如在《崩坏：星穹铁道》《绝区零》《第一后裔》等产品的带动下，两地企业在入榜的免费游玩、内购付费游戏研发商地区分布中并列第二。

具体到中国，中国企业对免费游玩、内购付费游戏的擅长也将为中国企业抢占主机平台市场提供机遇。如前所述，这一模式是主机平台少有的增量空间，同时是过往主机平台头部企业难以快速进入的领域，因此也是中国企业可运用的切入点之一。而随着更多中国企业打破平台的桎梏，预计将从免费游玩、内购付费模式中找到切入主机游戏市场的另一条道路。

（四）跨平台主机游戏发展状况

1. 头部游戏中 80%为跨平台游戏

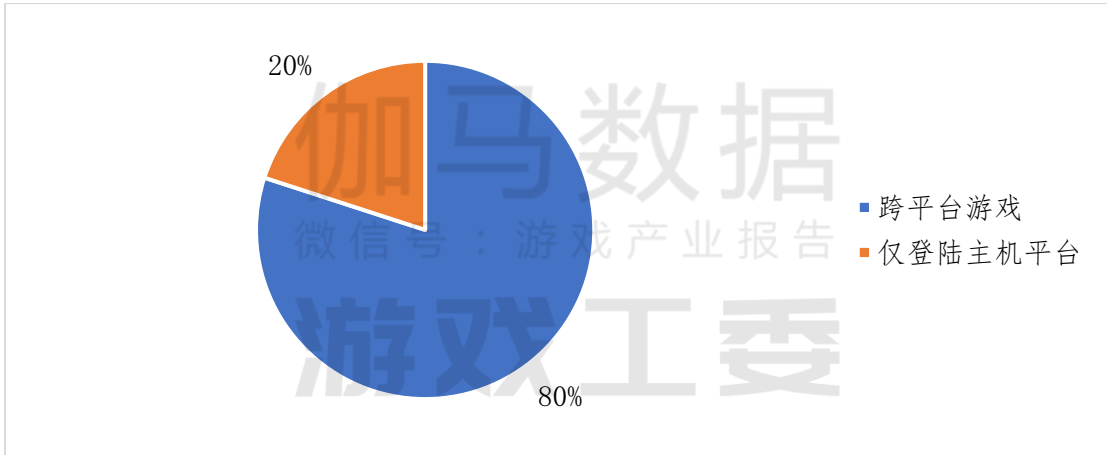


图 2-7 全球主机游戏热度榜 TOP100 登陆平台分布

以跨平台的方式发售游戏，已成为大部分主机游戏企业的选择，从数据来看，2024年全球主机游戏热度榜TOP100中已有80%的游戏选择了跨平台发布。整体而言，跨平台的价值已被多数企业认可并推行。

2. 头部游戏中日本产品较少跨平台，为维护平台生态而选择独占是重点

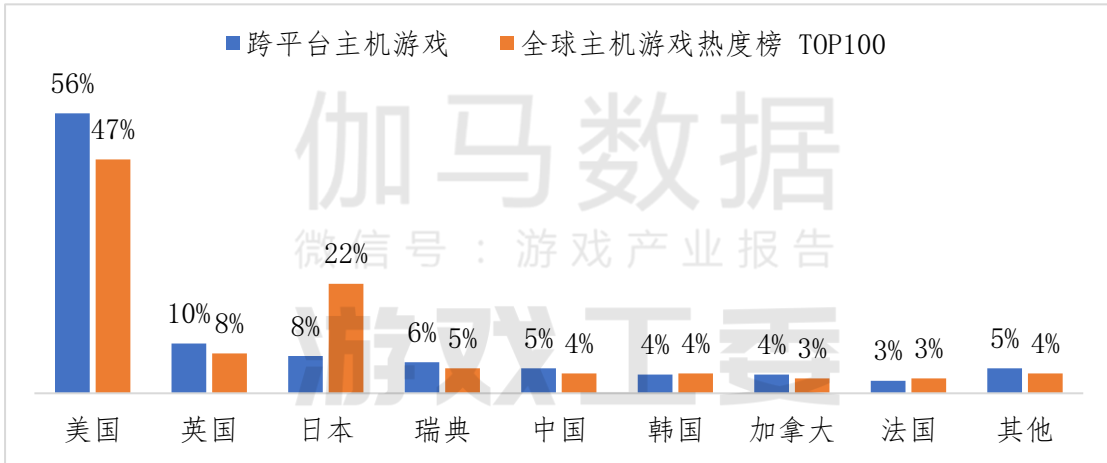


图 2-8 头部跨平台主机游戏研发商地区分布

注：头部跨平台主机游戏指，进入全球主机游戏热度榜 TOP100 中的采用此类商业模式的游戏。下同。

从跨平台主机游戏的研发地区来看，跨平台主机游戏的地区分布与整体榜单分布大体一致，仅日本地区跨平台主机游戏占比显著低于其在全球主机游戏热度榜TOP100中的数量占比。日本地区大幅下降受研发企业的业务影响，暂未跨平台发售的主机游戏大多为平台企业（任天堂、索尼、微软）的第一方游戏，这部分游戏在创收外还承担着维护主机平台整体生态的功能，希望借由游戏内容吸引用户购买硬件设备，因此在选择多平台发售时更为谨慎。而三家平台企业中，任天堂、索尼的总部均位于日本，因此对日本地区的影响更明显。

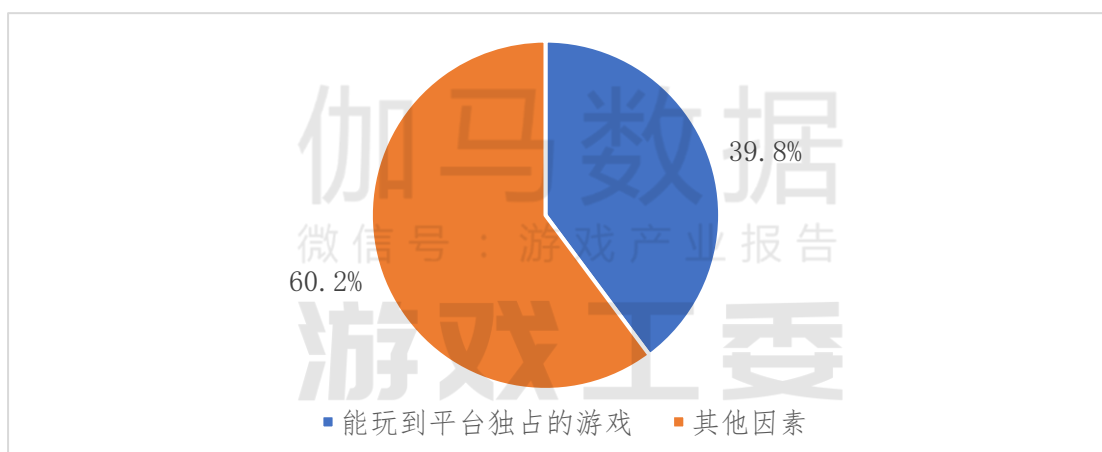


图 2-9 下列哪些因素让您偏好玩主机游戏？

以“任天堂”为例，它是众多非跨平台游戏中入榜最多的公司，其旗下的“塞尔达传说”“精灵宝可梦”以及“超级马力欧”等IP产品均为任天堂游戏主机的独占产品。这些独占游戏吸引了众多用户，并成为推动用户购买游戏主机的重要因素。从这一角度来看，平台企业通过仅在自家主机平台上发售独占游戏，虽然可能在一定程度上限制了产品的累计销量，但却成功吸引了大量用户购买游戏主机，并带动了

后续的消费行为，从而有效地维护了主机平台的整体生态。

然而，近年来，一些平台企业开始探索如何在创收与维护主机平台生态之间找到更佳的平衡点。典型案例如索尼，其旗下的“战神”和“对马岛之魂”等IP均采用在PS主机上独占一段时间后登陆其他终端的方式。这一策略既能在独占期间吸引用户购买游戏主机，维护主机平台的生态，又能在登陆其他平台后进一步扩大销量，实现平台生态、产品销量的双赢。

3. 射击类游戏更偏好跨平台，对活跃用户需求高是主因

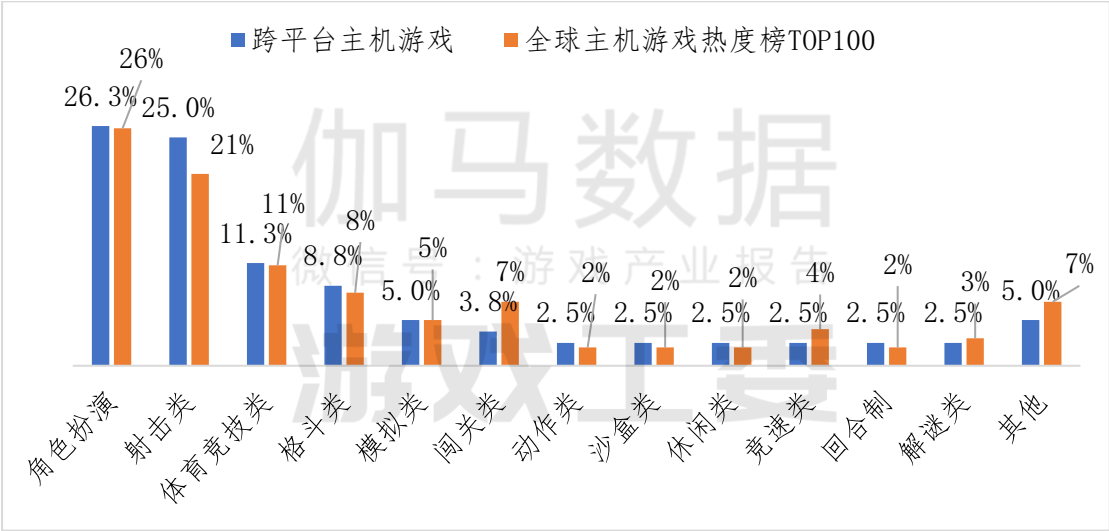


图 2-10 头部跨平台主机游戏玩法类型分布

从玩法类型来看，射击类游戏更倾向于跨平台发布。这一偏好主要源于射击类游戏对多人在线游玩的高度依赖。多人在线游玩需要高量级的活跃用户来支撑游戏匹配速度和竞技氛围，因此，射击类游戏倾向于在更多平台上发布，并支持跨平台联机，进而增加用户间的互动和竞技机会。与射击类游戏相似，格斗类和回合制游戏也呈现出更强的跨平台

发布意愿，对应品类在跨平台游戏中的占比略高于其在整体头部产品中的占比。

4. 近 75%跨平台主机游戏模式为“主机+PC”，移动等终端存跨平台潜力

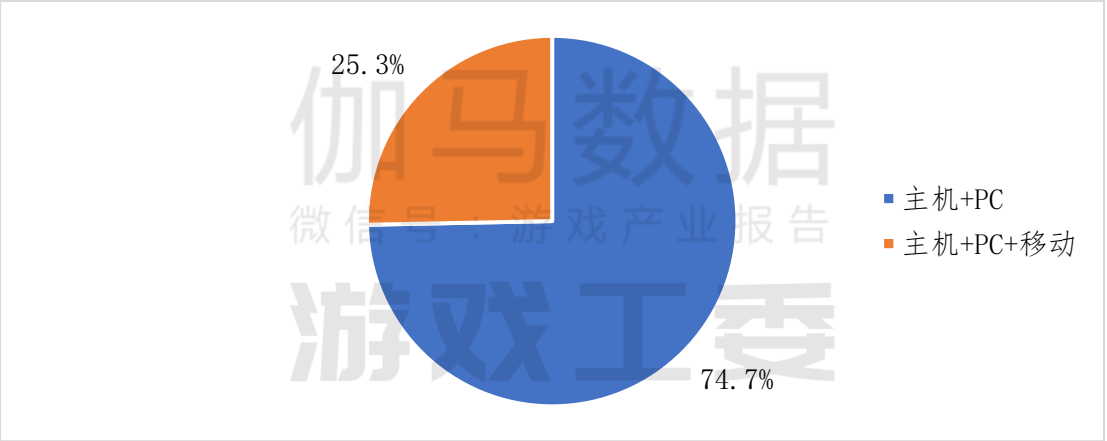


图 2-11 头部跨平台主机游戏所跨平台分布

游戏跨平台发行已成为多数主机游戏企业的选择，2024 年全球主机游戏热度榜TOP100中已有80%的游戏选择了跨平台发行，但伽马数据认为，跨平台布局仍然存在较大的发展潜力。接入更多终端是挖掘这一潜力的重要途径。从数据上看，跨平台发行的主机游戏主要是“主机+PC”模式，占74.7%的份额。这一偏好主要受主机用户与PC用户共性较多的影响，例如二者均拥有高性能的游戏设备，且对买断制的商业模式接受度较高。因此，对于企业而言，“主机+PC”的布局不仅门槛相对较低，而且能够快速实现收益。

但在探索其他终端时，主机游戏面临着更多的阻碍，例如用户学习成本。以移动端为例，尽管移动游戏的市场规模更大，但用户更习惯免费游玩、内购付费的模式，因而更难

接受主机游戏传统的买断制模式。从具体个案来看，虽然《生化危机7》的全球累计销量已超过1400万份，但Mobilegamer.biz统计显示该产品在iOS平台的购买量却不足2000份，移动用户对主机游戏付费意愿较低。因此，探索主机游戏在移动平台的商业模式仍需要较长时间。

学习成本之外，性能、画面等也存在较多跨平台阻碍。仍以移动端为例，以3A游戏为代表的高品质主机游戏拥有更多画面细节与更高的精度，但从手机屏幕呈现时，其细节、精度却容易因手机屏幕过小而造成拥挤与混乱，导致用户游戏体验不佳，进而游戏在移动平台上时，对用户吸引力。仍以上述登陆iOS平台的《生化危机7》为例，虽然为配合移动用户习惯，《生化危机7》在iOS平台采用下载免费、完整体验付费的商业模式，但Mobilegamer.biz统计的用户下载量仅为8.3万次。这一数据意味着在画面等诸多因素的影响下，即便不需要为游戏付费，移动用户对主机游戏的尝试意愿也较低。

虽然存在诸多难点，但其他终端的创收潜力仍较为可观。以《泰拉瑞亚》为例，官方数据显示截至2024年11月1日《泰拉瑞亚》累计销量已超6000万份，而国内仅TapTap平台的安卓渠道就已有近500万份购买，占据产品总销量超5%，移动平台整体销量占比预计较高。整体而言，虽然入局其他终端存在诸多难点，但其潜在收益仍值得企业重点挖掘。

三、海外主机游戏市场发展状况

（一）头部海外主机游戏企业发展状况（游戏产品企业）

1. 创收压力仍然较大，近 6 成统计企业收入下滑

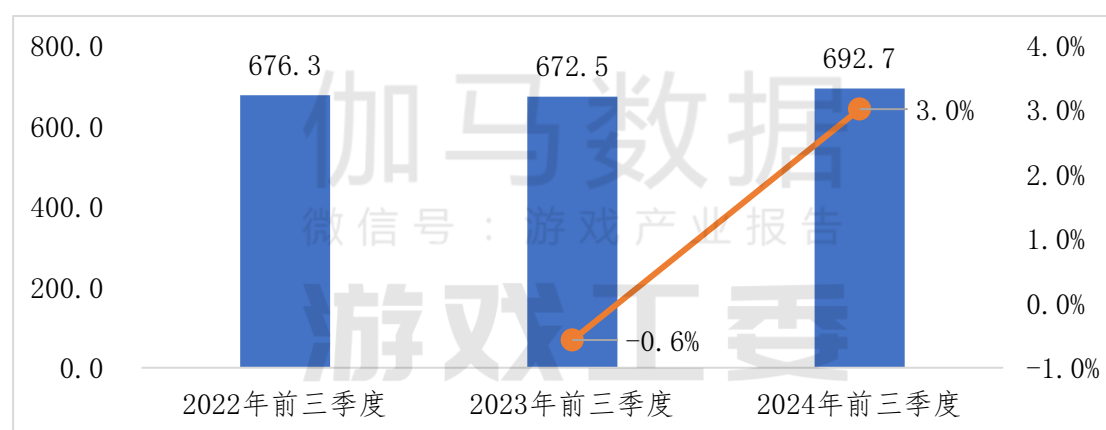


图 3-1 主要游戏产品企业主机游戏收入变动（亿元）

注 1：主要游戏产品企业指，年均主机游戏产品销售额超 1 亿元的海外上市游戏产品企业。下同。

注 2：游戏产品企业指，发布主机游戏产品、但不拥有主机游戏平台的企业。即任天堂、索尼、微软不包含在内。下同。

从海外主要主机游戏产品企业（下文简称“主要游戏产品企业”）的表现来看，2024 年前三季度上述企业共取得 692.7 亿元的主机游戏收入，同比增长 3%。

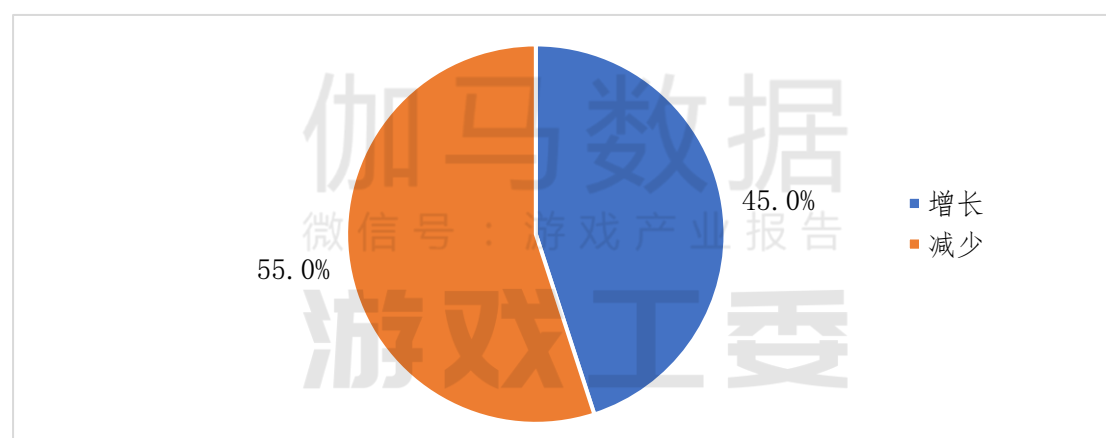


图 3-2 主要游戏产品企业主机游戏收入同比变动状况（2024 年前三季度）

虽然收入整体增长，但从增长的细节来看，主要游戏产品企业中同比增长的比例仅为45%，且仍然有近6成企业的收入下降。整体而言，主机游戏企业仍面临较大的创收压力。

2. 知名 IP 续作带动收入增长，精细化运营、内购付费游戏也有所助力

而从影响收入的成因来看，“是否推出高知名度产品”是重要的因素之一，且普遍存在于所有主要游戏产品企业中。其中，“高知名度产品”与IP关联密切，尤其对于知名度较高、且间隔较久未推出续作的IP而言，续作的收入带动作用更为明显。从具体企业案例来看，2024年推出的《铁拳8》与上代产品间隔6.7年，带动万代南梦宫本年度的主机游戏收入增长；2023年推出的《街头霸王6》与上代产品间隔7.3年，带动卡普空2023年收入增长，但同时也创造了高收入基数，加之随后卡普空未能推出与上年热度近似的新作，使得企业2024年主机游戏收入有所下滑。

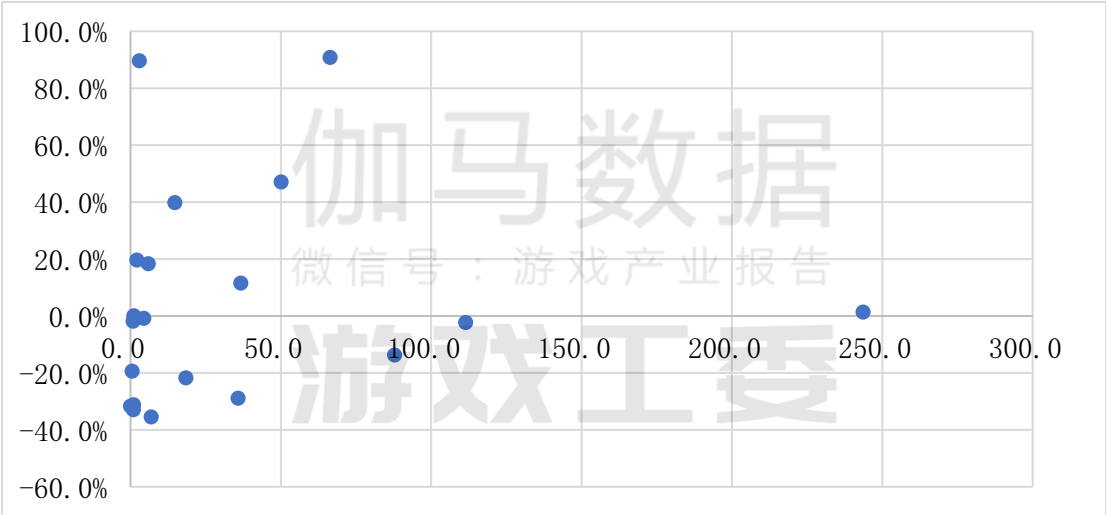


图 3-3 2024 年前三季度主要游戏产品企业主机游戏收入及增长率状况（亿元）

同时，主要游戏产品企业的整体收入微增，也主要由知名度较高且间隔较久未推出续作的IP产品带动。从上图数据来看，长间隔期的知名IP续作带动少数企业收入大幅增长，从而抵消了多数企业的收入小幅下降。

其他增加收入的尝试主要为推出全新系列的产品、精细化运营及运营免费游玩、内购付费游戏。其中，全新系列产品的整体表现不佳，虽然也有部分知名新品，但缺乏粉丝基础导致的不确定性仍使得多数产品表现不佳。精细化运营的典型企业为Devolver，旗下成熟产品通过发布新语言版本、参与折扣计划等方式获得较多增量。免费游玩、内购付费游戏的典型企业为育碧，代表游戏《彩虹六号：围攻》使育碧2024年第一季度的主机游戏收入同比增长177.2%，也再次印证了免费游玩、内购付费游戏在主机平台的发展前景（详见2.3章节）。

（二）头部海外主机游戏企业发展状况（平台企业）

相较于其他主要游戏产品企业，任天堂、索尼、微软更为特殊，除发布主机游戏之外，上述企业还拥有独立的主机游戏平台，而为减少平台收入对个体企业表现的影响，本次报告将任天堂、索尼、微软3家企业计为“主要平台企业”，并进行单独分析。

1. 主要平台企业收入 1504.7 亿元，但增速下降明显

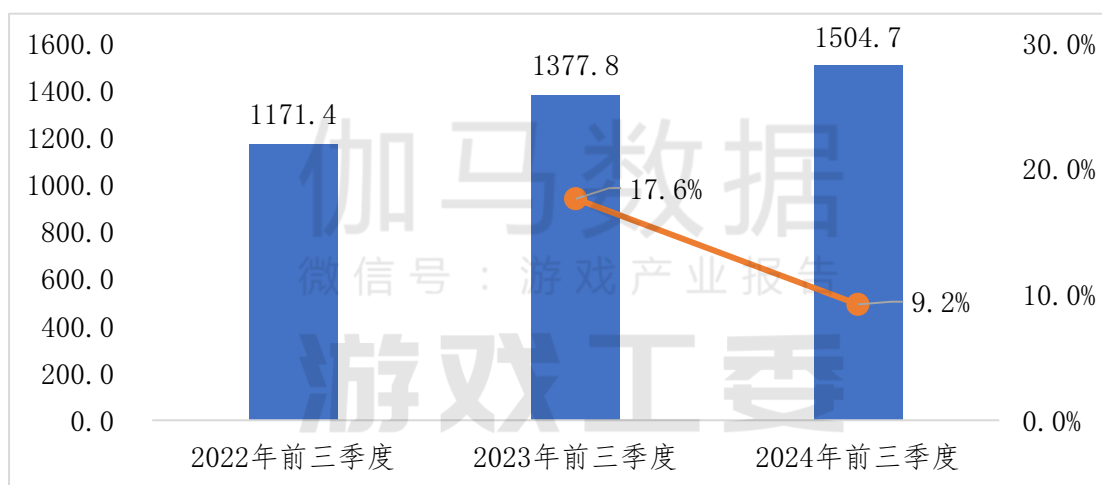


图 3-4 主要平台企业主机游戏收入变动（亿元）（仅包含游戏产品）

注 1：主要平台企业指，发布主机游戏产品，且拥有主机游戏平台的企业。具体为任天堂、索尼、微软 3 家企业。下同。

注 2：数据范围仅为游戏产品，不含游戏主机，下同。

从海外主要主机游戏平台企业（下文简称“主要平台企业”）的表现来看，2024年前三季度上述企业共取得1504.7亿元的主机游戏收入。收入增速方面，虽然2024年前三季度同比增长达9.2%，但较去年同期17.6%的增长率下滑明显。

收入增加主要由游戏本体、游戏DLC共同带动，除销量较高的新品外（详见2.2章节），2024年游戏DLC也有较佳表现，其中黄金树之影（本体为《艾尔登法环》）、憎恨之躯（本体为《暗黑破坏神4》）等贡献较明显。

2. 单款“超级大作”可带来近百亿元销售额，深度影响主机游戏市场

增速放缓重要原因仍为“高知名度产品”，2023年发售的《塞尔达传说：王国之泪》带动任天堂游戏收入快速增长，但在未发布其他近似重量新品的情况下，2024年企业相关收

入又大幅回落，进而抵消部分增长的领域。

值得注意的是，相较于主要游戏产品企业，主要平台企业旗下的“高知名度产品”对全球主机游戏市场的影响更显著。受平台独占的影响，在多数知名IP作品（单部作品）累计销量仅在数百万份（含非主机平台）的情况下，部分主要平台企业的高知名度产品能够达到上千万份的销量，对应销售额近100亿元，且销量、销售额几乎均来自主机平台。这一量级意味着，主要平台企业能否稳定地产出“超级大作”，对整体主机游戏市场影响显著。

（三）全球热门主机游戏产品状况

2024 年全球主机游戏热度榜 TOP100 部分产品示例：

代表产品名单	
幻兽帕鲁	铁拳 8
塞尔达传说：智慧的再现	黑神话：悟空
战锤 40K：星际战士 2	博德之门 3
EA SPORTS FC 25	堡垒之夜
宇宙机器人	光环：无限
绝区零	剑星
绝地潜兵 2	小丑牌
使命召唤 19：现代战争 2	暗黑破坏神 4
艾尔登法环	Apex 英雄
崩坏：星穹铁道	第一后裔

注 1：产品排名不分先后。本次报告从全球主机游戏销售状况、用户活跃状况等维度入手，评选出全球主机游戏热度榜 TOP100，并摘出部分产品在此展示。

注 2：热度榜 TOP100 中含有免费游玩、内购付费商业模式游戏。

1. 角色扮演、射击类、体育竞技类合计占 58%，格斗类涌现新头部产品

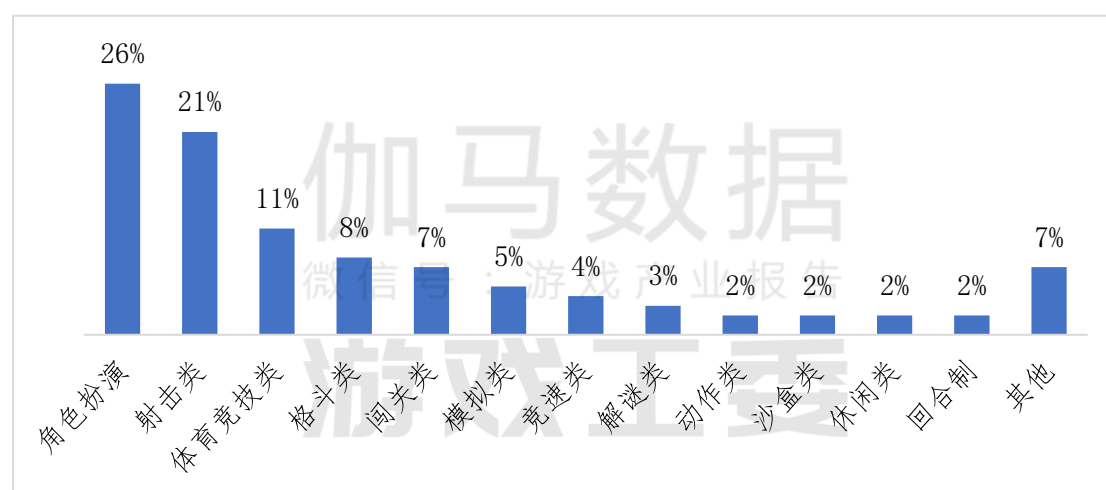


图 3-5 全球主机游戏热度榜 TOP100 类型分布（含免费游玩、内购付费商业模式游戏）

从本年度入榜产品来看，角色扮演类、射击类、体育竞技类游戏位列前三，共占据58%的产品份额。上述品类也是主机游戏长期偏好的游戏类型，例如前文（详见2.2章节）带动本年度游戏产品销量的《最终幻想VII：重生》《战锤40K：星际战士2》就分别属于角色扮演类与射击类。体育竞技类游戏则以系列产品为主，“NBA 2K”“FIFA”“WWE 2K”等体育题材游戏通常以年为单位推出新作。

头部格斗类产品有所增加，本年度占到8%的市场份额。格斗品类的用户规模通常较小，但其更“硬核”的游戏操作及与主机适配度较高的操作手感仍沉淀一批黏性较高的粉丝群体，并支持了以“真人快打”“任天堂明星”“拳皇”“街头霸王”为代表的高热度IP形成。而近年，有更多企业挖掘格斗赛道机遇，部分企业运用已有的研发经验入局，例

如以《铁拳8》为代表的经典IP在长期未发布新品后推出续作，又如卡普空联动漫威IP推出格斗合集。新近入局的企业也较多借力知名IP，例如《尼克儿童频道全明星大乱斗》则以海绵宝宝等形象作为主角。整体而言，企业对格斗类产品的关注度有所提升。

2. 热度榜中 27 款为新品，闯关类产品入榜较多

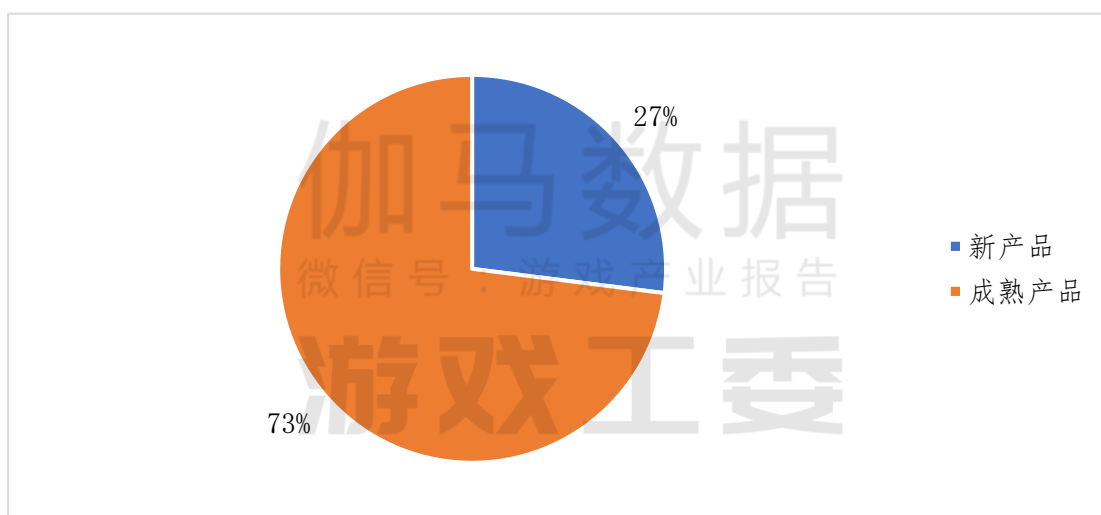


图 3-6 全球主机游戏热度榜 TOP100 中新品数量占比

本年度，共有27款新品进入热度榜TOP100。其中闯关类产品入榜数量较多，27款新品中共有4款为此类玩法，占比达14.8%。高入榜数量主要受任天堂旗下IP影响，《碧姬公主：表演时刻！》《马力欧vs咚奇刚》两款产品入榜。此外，索尼旗下《宇宙机器人》热度也较高，在PS5独占的情况下2个月内销量超150万份，且37%的购买者表示这是其两年来首次购买索尼第一方游戏。

3. 多款较小体量产品进入新品榜，创新与趣味性是入榜主因

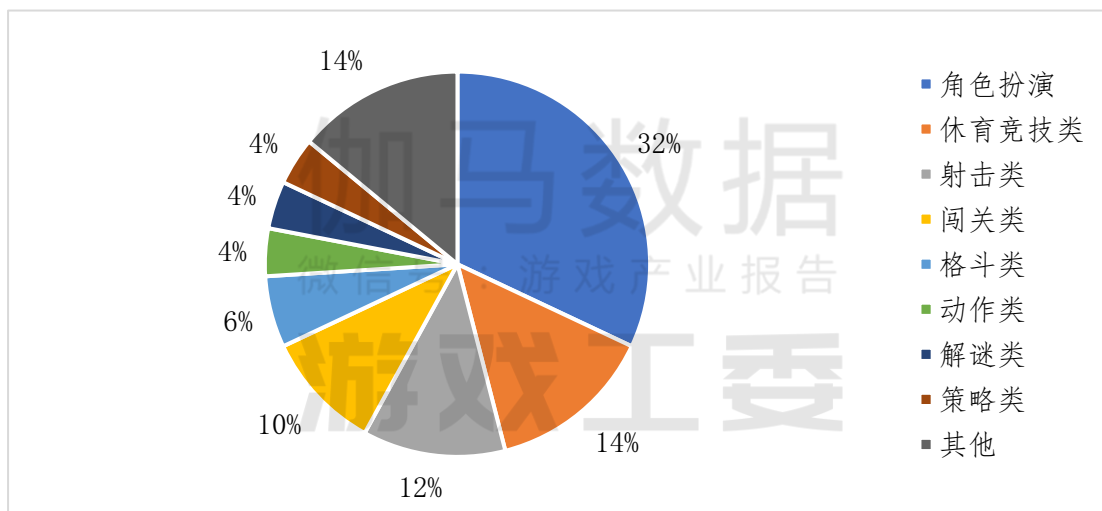


图 3-7 全球主机游戏新游热度榜 TOP50 类型分布（含免费游玩、内购付费商业模式游戏）

从新游热度榜TOP50来看，角色扮演类、射击类、体育竞技类依然是位列前三的游戏类型，共占据58%的产品份额，头部玩法的类型、份额与整体热度榜TOP100基本一致。整体而言，主机用户偏好的玩法方向并未发生大的变化。

部分体量较小的新品本年度热度较高，代表产品为《小丑牌》《动物井》《潜水员戴夫》《谢天谢地你来了》，上述产品画面、音乐等的表现并不突出，但均凭借创意及趣味性吸引较多受众，也再次印证了“玩法”对主机游戏的重要价值。

4. 四款中国游戏入榜全球主机游戏热度榜 TOP100

2024年，共有四款中国企业研发游戏进入全球主机游戏热度榜TOP100，入榜数量为近5年最多。四款入榜游戏分别为《黑神话：悟空》《原神》《崩坏：星穹铁道》《绝区零》。

《黑神话：悟空》部分获奖统计：

大奖	奖项名称
TGA 2024	最佳动作游戏
TGA 2024	玩家之声
2024 年金摇杆奖	终极年度游戏
2024 年金摇杆奖	最佳视觉设计

《黑神话：悟空》的表现格外值得关注。产品在采取买断制、单人游玩的基础上进入全球头部热度榜，说明即便在欧美、日本等主机游戏经验丰富的用户眼中《黑神话：悟空》依然具备极高的产品品质。此外在多个全球知名的游戏奖项中，《黑神话：悟空》均获得奖项。

整体而言，中国首次向世界证明了，中国企业有能力研发具备全球竞争力的高品质主机游戏。

四、中国主机游戏市场发展状况

（一）中国主机游戏市场状况

1. 市场规模大幅增长 55%达 44.9 亿元,《黑神话：悟空》带动作用显著

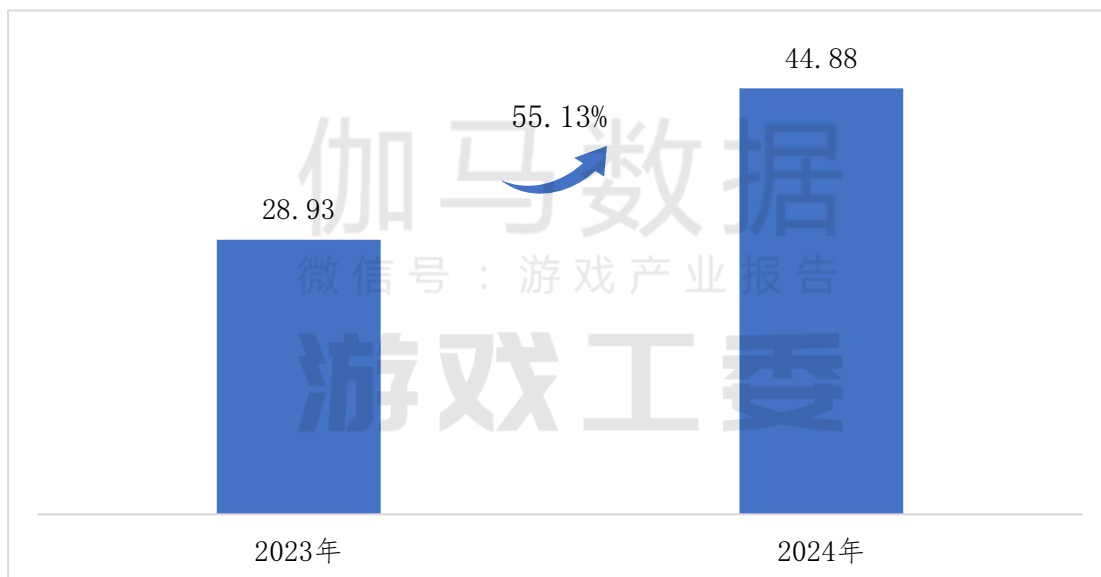


图 4-1 中国主机游戏市场规模 (亿元)

注：中国主机游戏市场规模包含游戏产品收入及游戏主机收入，未取得版号的游戏产品及非国行游戏主机均纳入统计范围。

本年度，中国主机游戏市场规模出现大幅增长，市场规模增长55.13%达到44.88亿元，国产游戏《黑神话：悟空》是带动市场增长的核心成因。除游戏领域表现外，作为近年来首款由中国企业自主研发的3A级买断制游戏，《黑神话：悟空》在社会层面引起广泛关注，并带动了餐饮、文旅等其他领域的消费增长。在自身品质与高话题热度的影响下，《黑神话：悟空》全平台累计销量已超2000万份，并带动主机设备销量增长，对中国主机游戏市场促进显著。

2. 中国主机游戏用户规模增 14%达 1155 万人

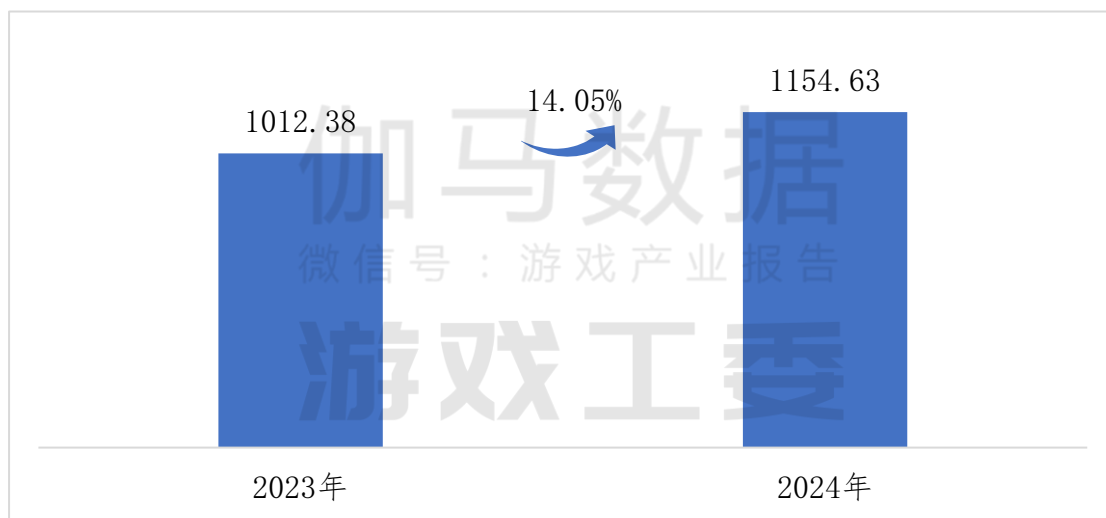


图 4-2 中国主机游戏市场用户规模 (万人)

用户层面，2024年中国主机游戏用户规模达1154.63万人，同比增长14.05%。用户增长同样受《黑神话：悟空》的热度影响，部分用户为游玩游戏首度购入PS5主机，进而成为主机游戏用户。

（二）中国热门主机游戏产品状况

2024 年中国主机游戏热度榜 TOP100 部分产品示例：

代表产品	
黑神话：悟空	战神：诸神黄昏
碧姬公主：表演时刻！	剑星
潜水员戴夫	艾尔登法环
幻兽帕鲁	对马岛之魂：导演剪辑版
波斯王子 失落的王冠	极限竞速：地平线 5
八方旅人 2	胡闹厨房！全都好吃
龙之信条 2	碧蓝幻想：Relink
心灵杀手 2	暗黑破坏神 4
浪人崛起	我的世界
真女神转生 5：复仇	塞尔达传说：王国之泪

注：产品排名不分先后。本次报告从中国主机游戏销售状况、用户口碑等维度入手，评选出中国主机游戏热度榜 TOP100。涉及的产品不对来源地区、是否取得版号进行限制，这是由于高热度产品可以在较大程度上代表中国用户对产品的真实需求，从而反映中国市场的区域化特征，为未来引入、自研更多兼顾用户需求与中国国情的主机游戏做准备。

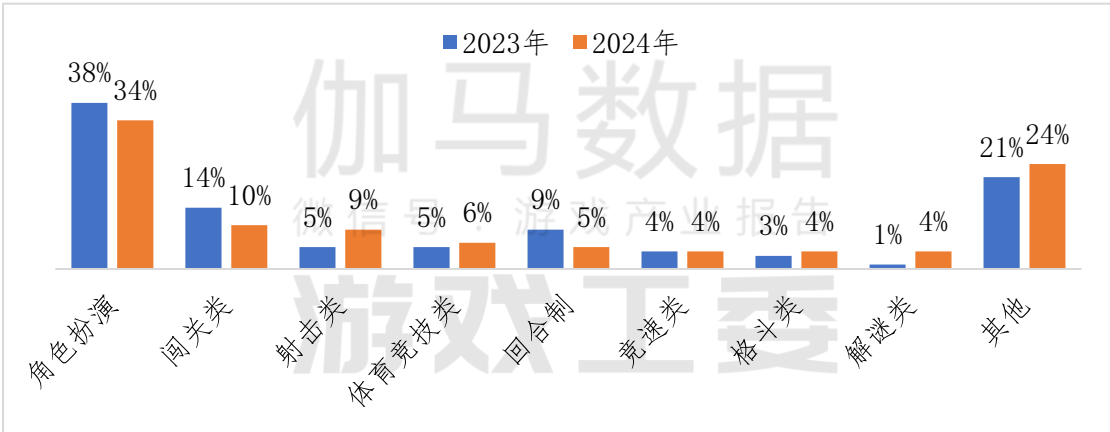


图 4-3 中国主机游戏热度榜 TOP100 类型分布

1. 角色扮演占 34%，《黑神话：悟空》具备促销、改观、纳新等多元价值

2024年角色扮演类依然是入榜产品中玩法集中最多的品类，占据34%的市场份额。而《黑神话：悟空》则在产品品

质、话题讨论等的带动下，成为本年度国内热度最高的主机游戏。但基于数据反馈，伽马数据认为《黑神话：悟空》的价值并不限于自身流水，在其他消费带动、用户印象、新用户引入等方面存在更长远的行业影响。

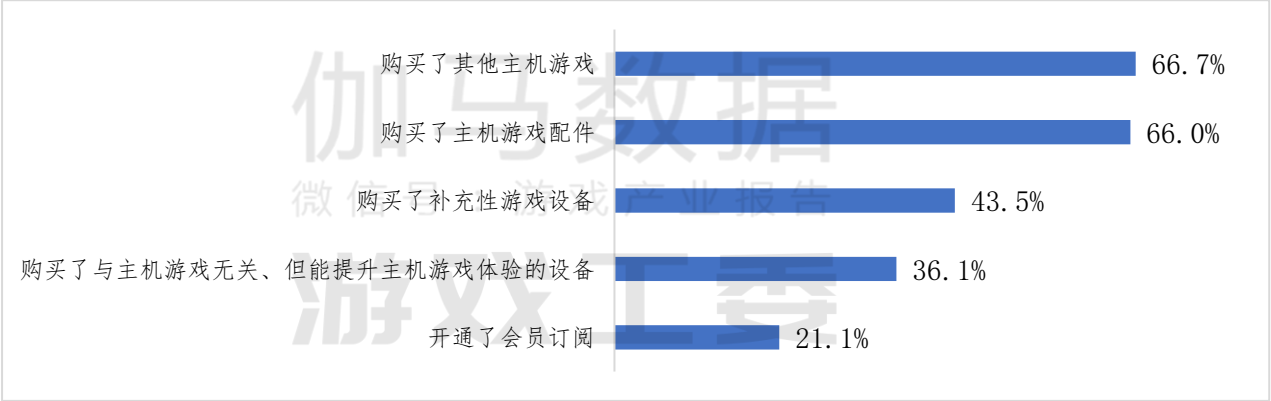


图 4-4 在购入游戏主机后，您还进行了下列哪些举措

影响首先体现在对其他主机消费的带动上，用户反馈显示，因《黑神话：悟空》成为主机用户的群体中，66.7%%购入了《黑神话：悟空》之外的其他游戏、66%%购买了主机游戏相关配件，这意味着《黑神话：悟空》在自身流水之外还具备激活用户消费愿意的价值，换言之，以单款产品带动了多样消费。

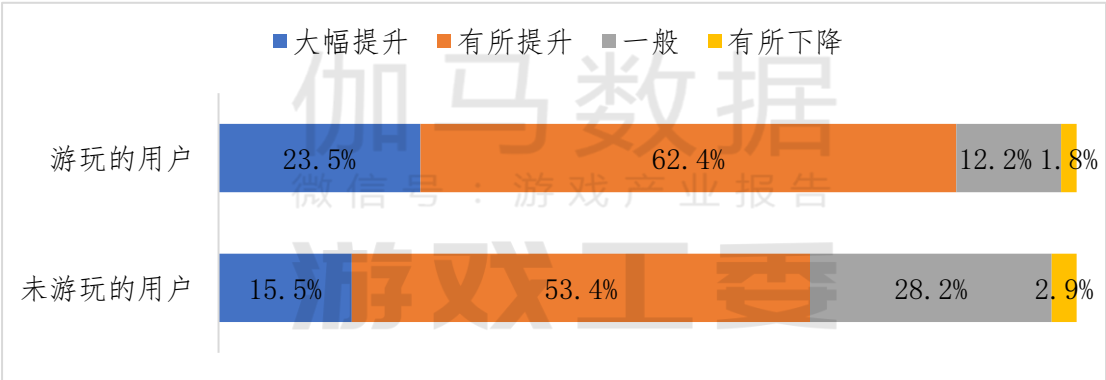


图 4-5 在主机平台游玩、未游玩《黑神话：悟空》的用户，对主机游戏的印象变动对比

此外，《黑神话：悟空》带来了用户对主机游戏印象的显著提升。同为主机用户的群体之中，购入《黑神话：悟空》的用户对主机游戏印象的提升速度显著高于未购入的用户。而印象提升将从多个方面影响主机游戏市场，例如，67.6%的用户因“表现更佳”而偏好主机游戏，而对《黑神话：悟空》的良好体验，有望强化用户对整体主机游戏的这一印象，进而促进游戏产品购入；又如，34.6%的用户因朋友推荐而购入某款主机游戏、17.6%的用户因身边有朋友玩主机游戏而成为主机游戏用户。因此，被《黑神话：悟空》带动的主机游戏印象，有望从多个角度促进用户的主机游戏相关行为。

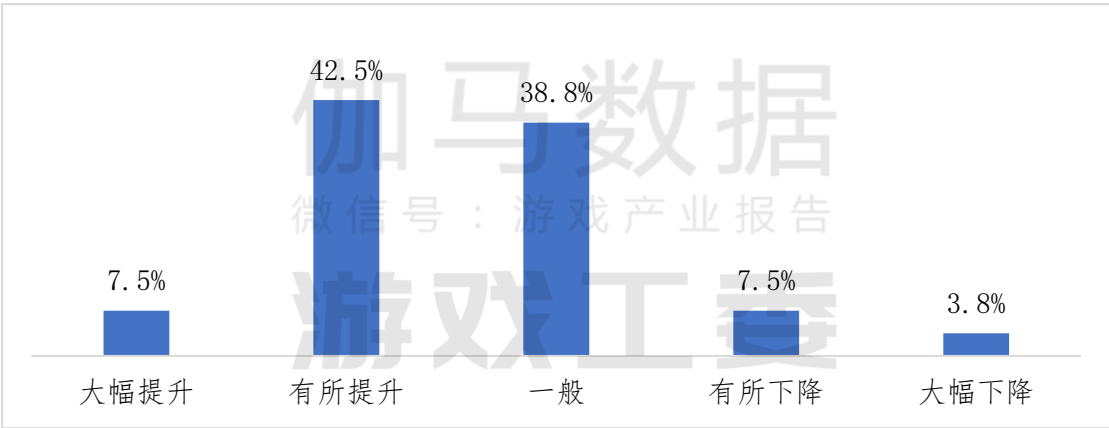


图 4-6 相较去年，您对主机游戏的印象发生了怎样的变化？（受访对象为玩游戏，但不玩主机游戏的用户）

在转化更多主机用户方面，《黑神话：悟空》也具备一定价值。除已带动主机用户规模增长之外（详见4.1章节），非主机用户对主机游戏的印象也有明显提升，而随着更多国产主机游戏登陆市场，这部分受《黑神话：悟空》影响而更多关注主机游戏的用户有望迎来身份转换，成为真正的主机游戏用户。

2. 射击类、解谜类入榜数量增加

射击类、解谜类产品入榜数量增加，数量占比分别达到9%与4%。其中，射击类游戏主要由近年发布的高品质新品带动，例如2023年发售的《使命召唤：现代战争 III 2023》《核心装甲6：境界天火》、2022年发售的《斯普拉遁3》。解谜类游戏中，高清复刻产品《路易吉洋馆2 HD》热度较高，此外，“小小梦魇”IP依托合集类产品《小小梦魇合集》提升销量。

（三）中国主机游戏产品储备状况

1. 重点储备产品 10 余款，助力持续激活流水潜力

虽然在《黑神话：悟空》的带动下，2024年中国主机游戏市场出现了显著增长，但若要使主机游戏市场由单年度的快速增长转变为长期的规模扩张，则需格外关注国内自研产品的后续储备。因此，本次报告整理了部分受关注程度较高的储备产品名录，并对部分产品进行简要介绍。

计划登陆主机平台的国产在研游戏（部分）

游戏名称	研发商	预计 登陆平台	游戏特色	官方视频最高播放量 （哔哩哔哩平台）
代号：锦衣卫	成都苍墨	PS5	武侠题材、UE5 研发	642.8 万
昭和米国物语	铃空游戏	PS5	架空历史	627.1 万
燕云十六声	EVERSTONE 工作室	PS5	武侠题材、 开放世界玩法	586.6 万
影之刃零	灵游坊	PS5	IP 产品、 黑暗武侠题材	581.7 万
绝晓	织命旅途 工作室	PS5	二次元风格、 类魂玩法	372.1 万
明末：渊虚之羽	成都灵泽	PS5、XS	中国古蜀文明、 克苏鲁元素	215.2 万
失落之魂	上海零犀	PS5	幻想题材、RTX 光追	161.4 万
解限机	西山居	PS5、XS	机甲题材	157.9 万

枕刀歌：白刃行	天珀游戏、 更三游戏	PS5	武侠题材、IP 产品、 UE5 研发	57.3 万
无限机兵	成都神织	PS5	废土元素、科幻元素	26.4 万
达巴：水痕之地	暗星游戏	PS5	类魂玩法	19.2 万
黑暗世界： 因与果	上海月壤	PS5、XS	电影式画面、 心理惊悚题材	16.4 万
铃兰计划	成都龙之力	PS5	射击玩法、 支持多人游玩	11.9 万
唐传奇：琵琶行	维塔士	暂未公布	国风、潜行	11 万
潜渊限界	苏州谜匣数娱	PS5	射击玩法	6.6 万
琉隐神渡	Kingna 工作室	PS5、XS	武侠题材、IP 产品	2.7 万
逆神者	帕斯亚科技	PS5	蒸汽朋克元素、 武侠元素	/
楼兰	凉屋游戏	PS5	古西域丝绸之路	/

《代号：锦衣卫》



《代号：锦衣卫》是成都苍墨信息科技有限公司离忧团队开发的一款武侠题材动作角色扮演游戏，入选“索尼中国之星”计划第三期第三批。玩家扮演明朝末期的草根主角，因时卷入时代大事件之中，并逐渐成长为侠士。游戏中，玩家可以施展“轻功”飞檐走壁，并可以运用剑、枪、双刀等各种各样的武器，随时切换每种武器对应的武学招式。此外，游戏引入类似格斗游戏的“帧数”概念，并对出招速度、伤害区间、无敌时间等产生影响，进而增加游戏趣味。

《昭和米国物语》



《昭和米国物语》是铃空游戏开发的末世、浪漫、架空、群像角色扮演游戏。“世界观”是游戏的独特之处，在架空世界观中，日本的泡沫经济并没有破裂，反而在昭和 66 年让美国成为日本经济和文化的殖民地，并在游戏中呈现了变成“新横滨市”的旧金山、高速路上的鸟居、穿和服的自由女神像、挂着“金门”字样日式灯笼的金门大桥等文化元素。在上述文化背景中，丧尸病毒爆发，玩家扮演的主角则在死而复生后踏上旅途，寻找世界发生变化的原因与围绕自身的谜团。

《燕云十六声》



《燕云十六声》是网易旗下Everstone工作室开发的武侠动作游戏。游戏背景设定在五代十国时期，玩家将扮演一个在乱世中成长起来的剑客，以动作、冒险和武术为特色，建立属于玩家自己的战斗风格和生存方式。值得注意的是，游戏主要采取外观付费的变现模式，并承诺游戏中不会出现“角色抽卡”等基于角色、数据变现的模式。此外，游戏同时提供单人、多人的双重模式，模式之间互不打扰、可任意切换，赋予不同游戏偏好的用户更大的选择权。

《影之刃零》



《影之刃零》是由灵游坊开发的第三人称动作冒险角色扮演游戏。游戏设定在融合了中式武侠、蒸汽朋克、神秘学，以及江湖传说的武侠架空世界“影境”，同时，《影之刃零》也是“影之刃”IP之下最新的在研作品。从展会中推出的试玩demo来看，《影之刃零》具有类魂风格，战斗中有近战武器、远程武器、投掷武器等多种选择，同时每种武器均拥有专属动作，玩家可以享受不同武器类型带来的多样化战斗体验。

《绝晓》



《绝晓》是织命旅途旗下第九世界工作室开发的多人开放世界动作游戏，入选“索尼中国之星”计划第三期第三批。游戏背景设定在被灾难“绝晓之日”侵袭的世界。未知存在的降临与侵蚀，使众多生灵失控成为危险的染色者，幸存者则在阴暗之中挣扎求生。玩家则在上述背景中，以凡人的身份探索世界、寻找真相。

（四）中国游戏企业主机游戏布局状况

1. 主机游戏已布局企业不足 5%，但 39.3% 的企业已有相关计划

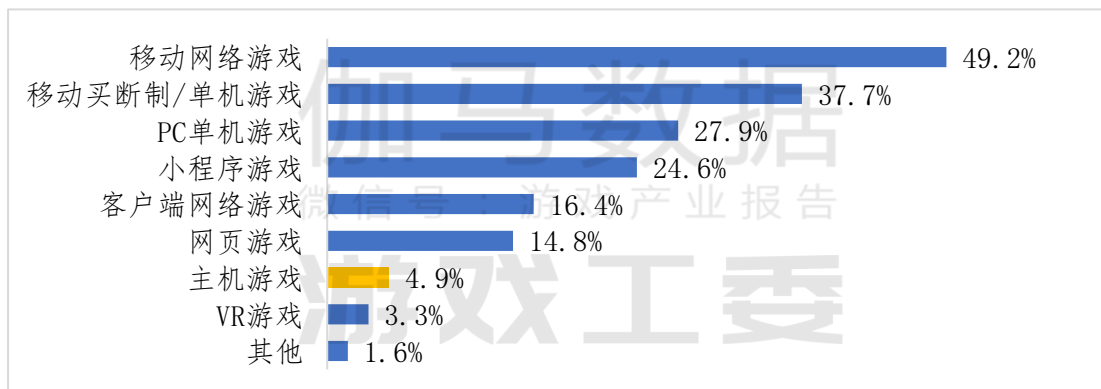


图 4-7 贵公司主要游戏业务包括哪些方面？

除已有的储备产品外，涌现更多产品需要更多企业参与主机游戏研发。而从本次报告超100家游戏企业的反馈来看，当前布局主机游戏的企业仍属少数，受访企业中占比仅为4.9%。而考虑到主机游戏开发的时间周期，伽马数据认为在中短期内，国产主机游戏的供给仍需依靠头部企业。但从长远来看，将会有更多企业布局主机游戏研发，推动国内主机行业发展。

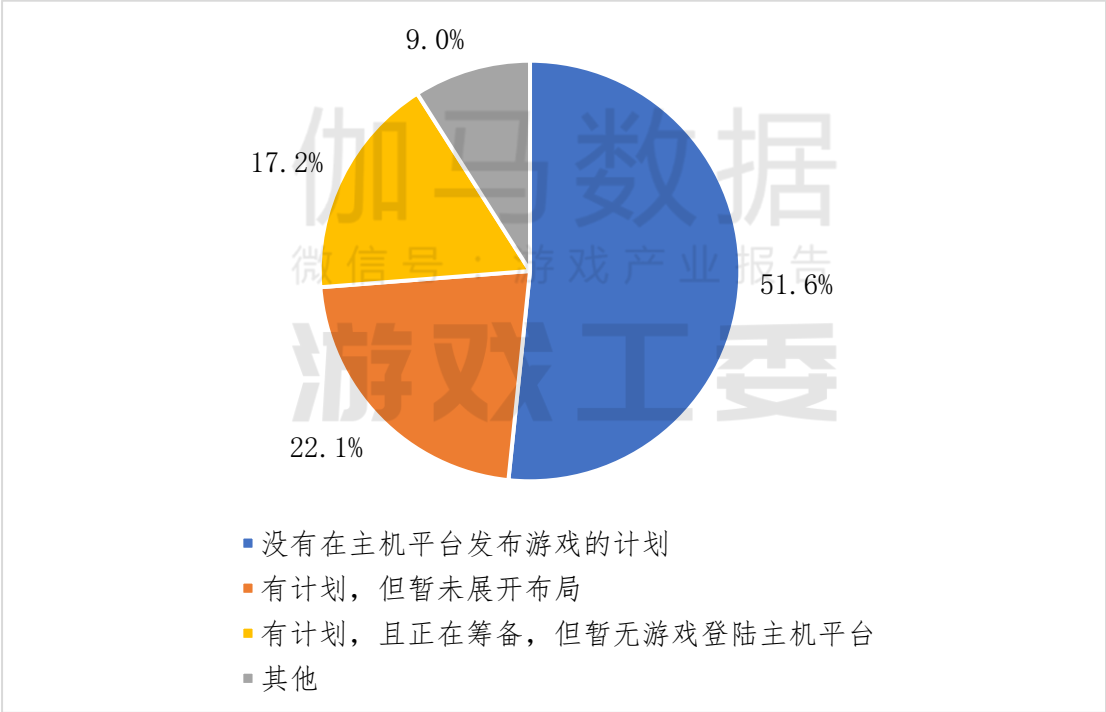


图 4-8 贵公司是否有在主机平台发布游戏的计划？

但更长期内，国内主机游戏有望呈现大型企业、中型企业、小型企业均关注主机游戏的局面。这是由于，从调研结果来看39.3%的企业已有主机游戏相关计划（上图中两个“有计划”选项的加总），且17.2%的企业已处于筹备之中。而随着这部分产品发售，预计将丰富国内主机游戏产品阵容。

2. 角色扮演、体育竞技类、模拟经营类是企业研发意愿TOP3 的游戏品类

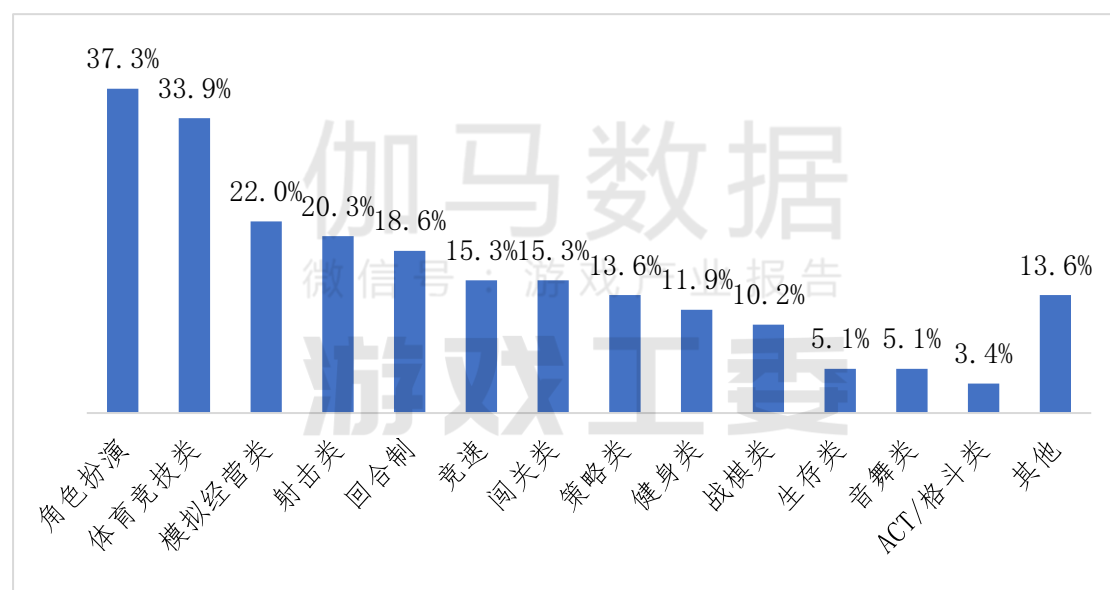


图 4-9 贵公司已发售/计划发售的主机游戏，包含哪些玩法类型？

从企业偏好的玩法类型来看，角色扮演类、体育竞技类、模拟经营类是企业研发意愿TOP3的主机游戏品类。其中角色扮演类也是全球主机游戏用户偏好的共性品类，企业虽面临更大的竞争压力，但市场的整体空间也更高。模拟经营类在拥有较多受众的同时，还拥有较多以较小成本取得较高收益的案例，海外代表产品如《星露谷物语》，国内也有《波西亚时光》《沙石镇时光》等产品。

体育竞技类处于被海外企业“相对垄断”的状况，由于足球、篮球、摔角等体育项目与具体运动员高度绑定，因此对应项目的市场份额多被拥有FIFA、NBA、WWE等核心版权的企业占据，对于中国企业而言切入难度较大。但入局相关品类也仍存机遇，伽马数据认为机遇至少存在于三个方向：其

一，乒乓球项目及中国乒乓球运动员在海外的热度提升，乒乓球题材产品存在市场空间；其二，以《火箭联盟》为代表的产品以“体育+竞速”的模式创新传统体育竞技品类，而原创的内容化解了题材与运动员的强绑定关系，中国企业也可考虑与之近似的创新方式；其三，如前所述（详见2.3章节），体育竞技类拥有的多人游玩属性使其适宜免费游玩、内购付费的商业模式，但已有产品多沿用买断制，因此中国企业可考虑从商业模式切入品类。

五、主机游戏市场发展方向分析

（一）画质优势逐渐减弱，“精品化”需向创意转型

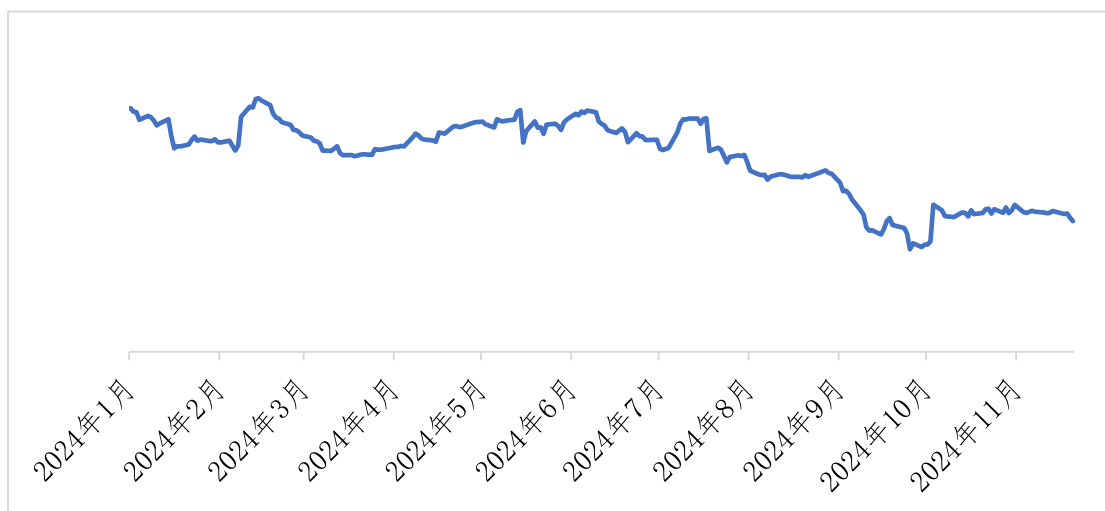


图 5-1 2024 年育碧股价在巴黎证券交易所变动状况（欧元）

“精品化”是主机游戏长期拥有的标签之一，且在2024年取得了高评分游戏占比增加（详见2.2章节）、带动主机游戏收入增长（详见1.3章节）的成果。但伽马数据认为精品化标签的内涵需要重新深入挖掘，对精品化展开探讨或再成行业重要议题，这是由于主机游戏的精品化优势正被其他终端削弱，并将最终影响用户的游戏选择。部分推行“精品化”战略的企业也面临发展问题，例如法国企业育碧，在《星球大战：亡命之徒》表现不及预期、《刺客信条：影》引起广泛争议的情况下，2024年育碧在巴黎证券交易所的股价持续走低，并创下近10年的股价新低。

“画面表现”与“游戏体量”是造成主机游戏精品化优势减弱的直接成因。画面上，以移动游戏为代表的其他终端

竞品正以显著的速度提升着画面品质，从画面、角色的细致程度来看，以《原神》《恋与深空》为代表的头部产品即使在主机游戏中也有较佳的精度。而反观主机游戏，虽然其整体画面水平在各终端中仍位于前列，但近年的提升并不明显。游戏体量上，主机游戏虽然提供几十、上百小时的游戏时长，但中后期的内容较为单调重复，例如被反复要求击败一定数量的敌人，但除敌人名称、所在地点发生变化外，游玩内容并未发生显著改变，使得用户体验并未随游戏时长增加而提升。反观移动游戏，在版本更新提速、多次IP联名等举措下，部分产品能在几十、上百小时中保持较新鲜的游戏体验。整体而言，在竞品发展加速、自身增速放缓的情况下，主机游戏画面、体量等优势正逐步减弱，进而影响其精品化表现。

从精品化优势减弱的深层原因来看，伽马数据认为主机游戏的发展同样存在“路径依赖”，而当过往路径难以延续时，行业发展便容易遇到阻碍。仍以育碧为例，其产品“既通过达到 3A 标准换取较高售价，又通过长期位于标准的最低水平缩短研发时长、换取产品的快速迭代”，高售价与高产出相结合，为育碧贡献了高收入与高股价。但随着主机游戏精品化优势减弱，上述策略逐渐失效，并以产品为起点冲击股价与收入。

从路径依赖的成因来看，其与主机游戏的发展历程有关，以画面为例，主机游戏曾多次凭借位于产业前列的技术能力推动游戏画面发生质变，例如由2D到3D、由低画质3D到高画质

3D。画面的质变带来了用户体验的变革，最终以销量增加、用户增加的方式带给企业更为丰厚的回报，进而形成得到多次验证的发展路径。但当前，主机游戏正面临过往路径难以延续的困境。这是由于随着画面表现已发展至较高水平，用户视角的画面感受已由显著提升变为趋于平缓，这意味着：虽然企业大幅提升着像素密度、光影效果等元素表现，但用户的感知并不明显。感知不明显意味着难以撬动付费，进而导致过往路径“失效”。与此同时，过于依赖画面也导致企业对其他维度的推进效果不及预期，较多产品难以在玩法、创意、策略、自由度等层面满足用户需求，进而引发用户对主机游戏的不满，主机游戏“精品化”的既有印象也随之削弱。

综合上述现状与成因，伽马数据认为“精品化”有必要再次得到行业关注，并以竞品压力为契机重新思考精品化的方向及巩固方式。

（二）外设及周边配件与细分场景服务成新增长点

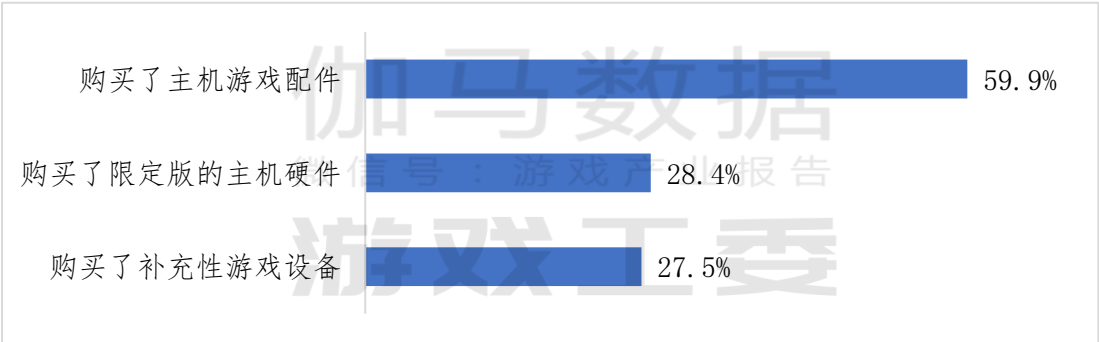


图 5-2 近一年，您在主机游戏上进行了哪些消费？

在较长时期内，挖掘主机游戏用户的付费潜力仍将是产业增量的重要来源。外设及周边配件与细分场景服务有趋势

成为主机游戏用户付费增量的重点。从当前状况来看，购入相关内容的用户数量已经较多，也意味着此类商品存在市场空间。

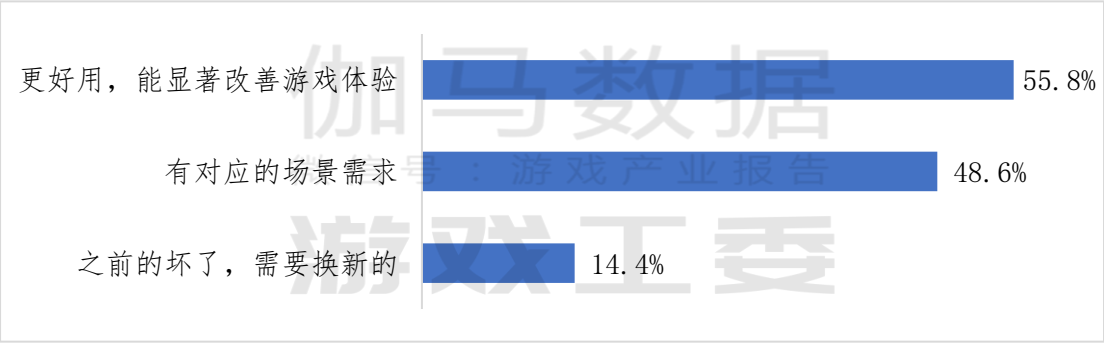


图 5-3 您为什么购入这些主机相关内容？（实用性相关因素）

外设、周边配件、细分场景服务的市场空间主要由两项因素构成。第一项因素在于实用性，从具体数据来看，55.8%的用户会为了改善游戏体验而购买外设及周边配件，在各项购入因素中排名第一；48.6%的用户会为了满足特定场景需求而进行消费，在各项购入因素中排名第四。从具体产品来看，为满足上述需求，任天堂曾推出便携式游戏机Switch Lite、索尼曾推出串流掌机PlayStation Portal、微软曾推出服务特殊用户的无障碍控制器。



图 5-4 您为什么购入这些主机相关内容？（情怀相关因素）

第二项因素则与情怀有关。在情怀的作用下，用户通常对某一事物具备强烈偏好，且这一偏好通常是在用户与对应事物长期接触、留下较多正面记忆的基础上形成的。而随着情怀逐渐加深，用户对事物通常会表现出更强的信任感、更高的付费接受度等特征。例如，主机用户与主机设备研发商存在特殊关联，区别于其他终端，绝大多数主机用户的设备仅由任天堂、索尼、微软3家公司提供，意味着用户的主机游戏回忆也通常伴随着上述3家公司展开，因而用户对主机游戏的情怀也容易关联至主机设备之中，从本次用户反馈来看，因喜爱任天堂/索尼/微软而购入相关外设、细分场景设备的用户占比达50%，在各项购入因素中排名第三。除喜欢主机设备研发商之外，因喜欢某个IP、因为是主机游戏的“发烧友”而购入上述主机相关内容的受访用户占比也分别达50.7%、27.7%。

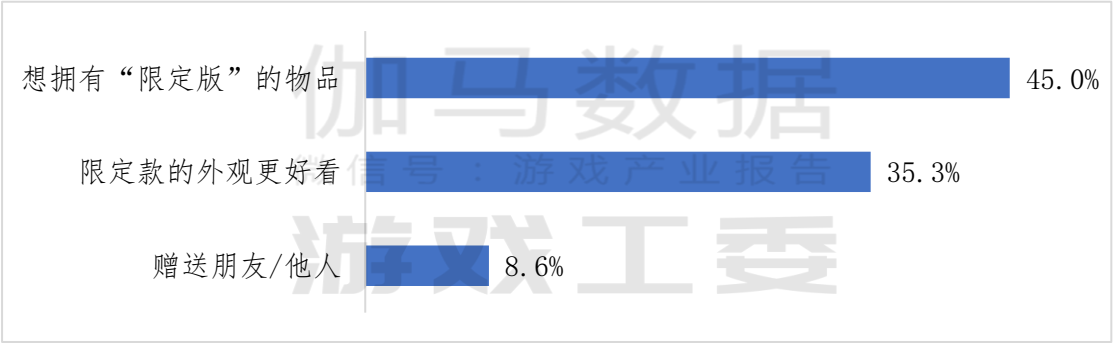


图 5-5 您为什么购入这些主机相关内容？（其他因素）

除实用性与情怀之外，外观、“限定版”的标签、赠送他人也是部分用户为外设、细分场景消费的原因，分别占有过购入行为的受访用户的45%、35.3%、8.6%。

（三）大体量、高品质原生作品，将成市场增长动力

基于《黑神话：悟空》的市场表现，伽马数据认为“潜力地区的大体量、高品质原生作品，将成市场增长动力”这一趋势具备了更多例证支持。需要注意的是，虽然当前《黑神话：悟空》的主要销售平台为PC，但基于其与主机游戏相同的买断制商业模式，伽马数据认为其对主机游戏市场仍有重要参考价值。

带动市场增长的内在逻辑为：相较于成熟地区，潜力地区的特征之一在于“虽然地区的整体游戏规模较高，但主机游戏的占比较小”，即地区具备游戏消费能力，但缺乏为主机游戏付费的意愿。而大体量、高品质的原生作品能较好地激发这一意愿。这是由于潜力地区通常还具备“大体量、高品质主机游戏几乎均产自海外”的特征，使得用户对本土产品的期待与关注更高。因而当地区真正产出承接用户期待，且品质过硬，甚至获得与全球“公认”的头部产品一同讨论、对比的资格的产品时，产品的稀缺性有望极大程度地将用户期待变现，从而推高当地的主机游戏市场表现。从《黑神话：悟空》的市场表现来看，中国用户购买占据约90%，也使得近10年来单机游戏、主机游戏首次成为中国游戏产业单月市场增长的核心增长动力，展现了极佳的带动作用。

（四）承接新兴用户来源，重点关注处于游戏品质提升阶段的用户群体

拓展新兴用户来源方面，伽马数据认为主动寻求品质升级的用户或成新的用户增长点。这是由于当用户主动寻求更佳的游戏品质时，通常意味着其为品质付费、进行尝试的意愿有所提升。而主机游戏虽受到挑战（详见5.1章节），但主机游戏却仍是各终端游戏中高品质游戏最集中的终端之一，因此有望承接这部分用户的需求，并带动自身用户增长。

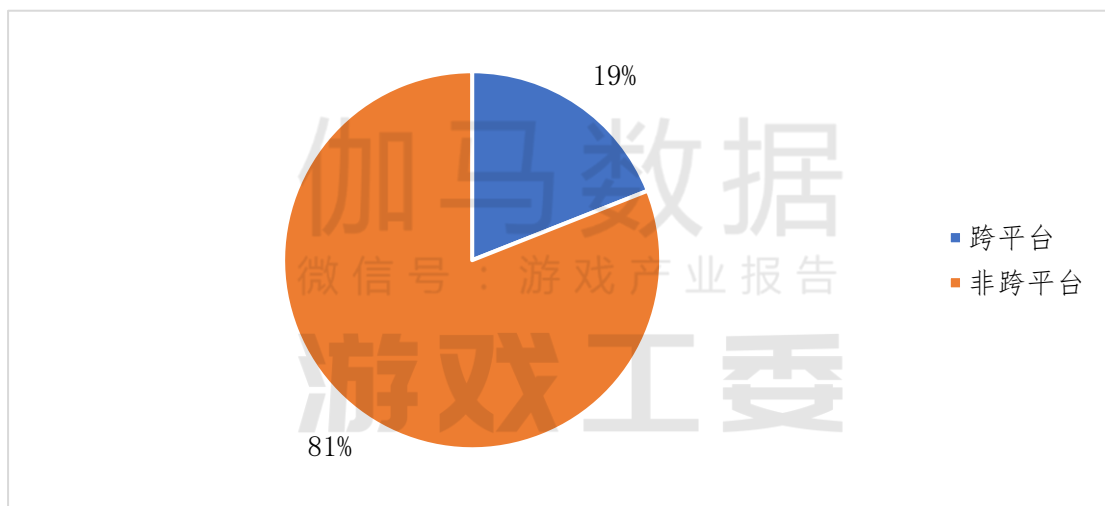


图 5-6 2024 年前三季度，流水 TOP100 移动游戏中跨平台游戏数量占比

在此基础上，部分产业趋势也将加速用户的品质需求，进而为潜在的主机用户提供更多转化机遇。伽马数据认为与之相关的部分趋势之一为精品化趋势。精品化不但让更多用户认识到何为高品质游戏，还有助于加深用户对“游戏品质受到设备影响”的认知，而认知加深的典型成果为：移动游戏的PC版本带动了客户端游戏市场增长。回到主机游戏领域，当前已有更多游戏考虑原生主机游戏版本，其中不乏以《鸣

潮》《荒野起源》为代表的高知名度产品，有望随产品上线，带动更多用户考虑自身品质需求。

（五）关注直播等新兴营销模式，更易激发用户兴趣促成临时消费

新兴营销模式的促进作用值得关注。新兴营销模式的重要价值在于，其能以异于传统营销的角度撬动用户需求，进而带动主机游戏市场相关销售。

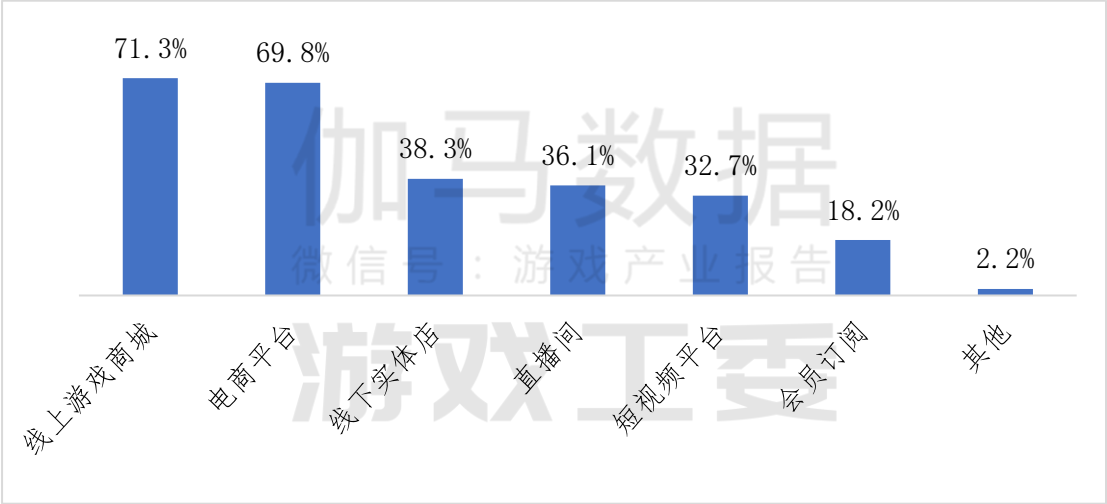


图 5-7 近一年，您通过哪些渠道购买过主机游戏

而从国内市场来看，新兴营销模式的典型代表为直播及短视频销售，虽然上述模式出现的时间已经较长，但在主机游戏领域仍相对少见。例如《双11直播带货消费调查报告》数据显示，72.82%的受访者有过在直播间消费的经历，仅27.13%受访者没有在直播间购买过商品，从整体市场来看直播间已成为商品销售的主力渠道之一。但反观主机游戏领域，数据显示受访用户中于直播间、短视频购入主机游戏的用户占比均在4成以下，仅约为线上游戏商城、电商平台这两种主

要主机游戏购入渠道占比的一半。整体而言，主机游戏对直播、短视频渠道的挖掘力度仍有待加强。

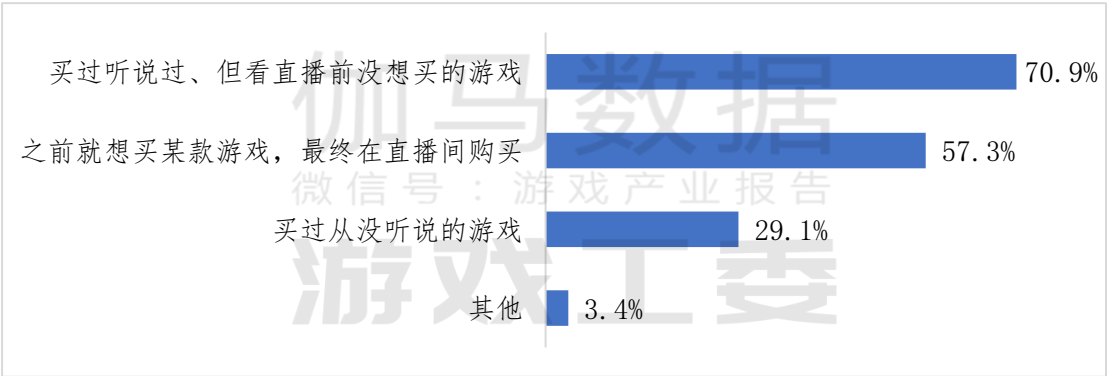


图 5-8 您曾在下列哪些情况下，在直播间买过主机游戏

虽然通过直播、短视频购入主机游戏的用户占比不足4成，但上述模式的发展潜力值得关注。这是由于上述模式撬动了较多临时消费，因而有望带来额外的市场增长。从具体数据来看，曾在直播间购入主机游戏的用户中，70.9%的人通过直播间推销加强了购买意愿并完成购买，其比例明显高于有明确购买意向的用户。

六、附录

（一）主机游戏发展历程

主机游戏发展历程在一定程度上决定市场现状。发展历程依据市场主要参与者、技术水平、商业模式、受众范围等不同维度存在多种划分方式，在本次全球主机游戏市场调查报告将以传播媒介作为核心划分依据。这是由于游戏体验是用户的核心诉求，而主机游戏的表现与传播媒介关系较为密切。

↓ **游戏主机内嵌游戏阶段（1970年前后）：**游戏主机与主机游戏一体化是主机游戏的最早传播方式，这种形式下游戏产品随游戏主机一同发售，并不存在二者的单独概念。虽然将游戏主机作为传播媒介为游戏价格、游戏容量等方面带来诸多不便，但允许用户在家中游玩电子游戏依然是新鲜的体验，进而受到用户欢迎。除提供游戏外，设计具有个性化的游戏主机也是当时吸引用户的重要手段。在这一阶段也涌现出HOME-PONG、TV-Game 15等代表性游戏主机/主机游戏。（注：括号内时间为起源阶段，下同）

↓ **卡带阶段（1980年前后）：**游戏主机即为游戏产品传播媒介的形式，极大程度限制了游戏的发挥空间，随着主机游戏的进一步发展，游戏主机与游戏产品逐步剥离，主机游戏市场中出现游戏产品厂商的概念。这一时期游戏产品主要以卡带作为传播媒介，相较于游戏主机，应用卡带具备提高承载上限、引入更多游戏制作商、游戏内容灵活机动

等优势。

- ↓ **光盘/高性能卡带阶段（1990年前后）：**随着用户对3D画面、彩色图像、更大游戏容量等方面的需求，容量较小的卡带难以满足用户期望，市场参与者也积极探索更优的传播媒介。基于业务特性、使用成本、实际性能等多方考量，以索尼、微软为代表的主机游戏企业将光盘作为主要传播媒介，并先后经历CD、DVD、蓝光等格式升级。而以任天堂为代表的企业将具备更高性能的游戏卡带作为传播媒介，虽然在成本等方面处于劣势，但游戏产品更易携带且不易损坏。
- ↓ **数字下载阶段（2010年前后）：**在这一阶段，除光盘、卡带等传统媒介外，用户也可通过网络传输的形式下载游戏，游戏产品不再依赖实体媒介传播，进而降低了游戏企业的研发成本，企业可将更多资金用于强化游戏质量。此外，企业也无须顾虑由于实体媒介性能上限造成的用户体验下降，以及产品销量的不确定性导致的游戏产量不足或游戏滞销等问题。
- ◆ **云游戏阶段（2021年以后）：**随着网络等基础设施升级，云技术等新兴技术将进一步应用于主机游戏领域。这将使得用户体验游戏所需的 game 主机空间在极大程度上压缩，而下载速度、网络稳定情况等影响用户实际感官的因素也将进一步提升。但是现阶段相关技术发展尚不完善、相关商业模式仍在探索，主机游戏领域进入这一阶段仍需时日。