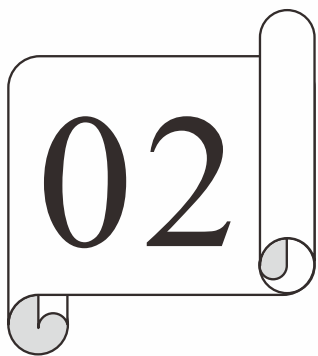




游戏市场概况

教学目标

- 了解世界游戏市场的发展与走向。

教学重点

- 中国游戏市场的运营环境分析。

教学难点

- 北美、日本等游戏市场的比较与分析。

本书讲述的游戏运营理论主要是针对网络游戏产品进行的，因此，需要针对网络游戏市场进行相关的介绍。

电子游戏作为一种新兴的现代娱乐方式，已经客观地存在于现实社会中，而且几乎渗透到每一台计算机和网络终端上。

游戏的产生与发展有其必然性。在人类的社会生活中，游戏占有很大的比重，每个人一生中都在不同程度地参与游戏。最初，游戏的内容基本上是对现实生活的模拟、对生产技能的训练。原始社会中，人们为了生存而进行必要的跑跳运动以逃避野兽的追踪，或者捕猎野兽，于是就产生了以跑、跳、投为内容的各种游戏，并最终发展为体育运动。古典的田径运动会就打上了原始社会人类生活的烙印。人类自进入了阶级社会之后就产生了战争，现在看到的很多竞技游戏都是对战争或准战争形态的模拟。最典型的的就是足球，足球场变成了各国之间角逐的舞台，胜者为王的游戏每天都在全球各地上演。随着现代社会科学技术的发展，出现了飞机、汽车，所以就出现了飞行特技表演、航模比赛、赛车运动、跳伞运动以及相同题材的游戏。进入21世纪数字时代和网络时代后，我们的游戏同样体现了时代的烙印，最典型的就是网络化的电子游戏。可见，所有的游戏都是伴随着社会科学技术的发展和社会生活内容的变化而演变和发展的，并且反映出各个时代的特征。然而，与早期的游戏相比，随着社会的发展进步，现代游戏逐步褪去了最初的功利色彩，而成为一种纯粹的休闲娱乐手段。

不管我们承认与否，休闲娱乐已经成为这个时代的一个重要特征。这意味着人们在完成必需的工作和学习之外，可以自由支配并用于非功利的纯粹娱乐消费的时间和资金在增多。时代越进步，经济越发展，人们用于休闲娱乐的开销就会越大，这是社会进步的表征。

为了与娱乐消费需求相适应，娱乐产业也得到蓬勃发展。如今的娱乐产业早已超越了农业时代、工业时代及后工业时代的水平，而上升到一种前所未有的新阶段。现代娱乐产业是一种依托信息技术，特别是电子技术、计算机技术、软件技术、网络技术和无线技术，再加上娱乐内容的新型产业，其中数码娱乐产业、电子游戏产业则是全球数码娱乐产业的重要组成部分。

2.1 游戏市场的发展与概况

传统的游戏分类是按照游戏类型分为即时战略(RTS)、第一人称射击(FPS)、角色扮演(RPG)、策略(SLG)、冒险(AVG)、模拟(SIM)、射击(STG)、格斗(FTG)、益智(PUZ)、赛车(RAC)、运动(SPT)、动作(ACT)等类别。根据游戏运行平台的不同，可将电子游戏分为游戏机游戏、单机版PC游戏、互动电视游戏、在线游戏和手机游戏。此外，韩国政府将电子游戏业分为家用游戏机游戏、单机版PC游戏、网络游戏和街机游戏四大类。在互联网(局域网)技术出现之前，电子游戏都可以归于单机版游戏，即“人机对战”游戏，或最多是双人对战游戏。而随着互联网技术的出现，通过连接游戏服务器，上百、上千乃至上万的游戏玩家同时连线娱乐成为现实，这就大大增加了游戏的互动性、真实性，丰富了电子游戏的内涵。从网络游戏的分类来看，目前业界还没有一个比较统一的分类规范。这里我们将网络游戏分

为角色扮演类大型网络游戏、棋牌类桌面休闲游戏和社区类网络游戏三类。在全球电子游戏产业中，网络游戏的增长速度最为迅猛，以网络游戏为代表的娱乐产业由于其庞大广泛的用户群体和快速的发展，而成为全球信息产业的一个亮点。

据Newzoo发布的最新一期《全球游戏市场报告》季度报告显示，全球游戏玩家在2016年创造了大约996亿美元的收入，比2015年增加8.5%。移动平台占比约37%，达到369亿美元的收入，首次超越PC，全球增幅达21.3%。亚太地区继续主导全球市场，占比约47%。仅中国市场就占到了全球游戏收入的1/4。Newzoo预测，到2019年，全球游戏市场将以6.6%的复合年增长率持续发展，最终达到1186亿美元的市场总额，其中移动游戏收入将为525亿美元。

2.1.1 北美游戏市场概述

据Newzoo的相关报告显示，美国2015年游戏市场规模为220亿美元，移动游戏为6亿美元，到2016年底，美国作为北美第1、全球第2大游戏市场，规模约为236亿美元。

美国人口约3.2亿，截至2016年年底，美国互联网普及率为全球最高，达到88.5%，并且多达20%的美国家庭只使用移动互联网，美国智能手机普及率为72%，安卓市场约为苹果的2倍。游戏是美国民众日常的主要娱乐项目之一。美国娱乐软件协会(ESA)报告称，63%的美国家庭至少有1人会定期玩游戏。

2.1.2 北美的主要手游发行商

美国游戏及移动游戏开发商在美国本土以及全球都非常有影响力。美国游戏市场被本土游戏公司所垄断；在全球其他西方国家，App Store畅销榜Top10也至少有过半都是美国公司开发的游戏。此外，App Annie在2015年发布的全球顶尖52个发行商名单中，美国当地的发行商占据17个名额，同时，这些发行商也都是开发商，美国本土游戏开发商的实力可见一斑。



Activision Blizzard是美国一家互动游戏和娱乐公司，总部位于加利福尼亚州圣莫尼卡，2008年由Vivendi Games和Activision合并而成，公司特许经营Call of Duty、Destiny、Skylanders、Blizzard Entertainment开发的World of Warcraft、StarCraft、Diablo、Hearthstone、Heroes of Warcraft，以及King公司开发的Candy Crush Saga、Pet Rescue Saga 和 Farm Heroes Saga。



Electronic Arts (EA)，创建于1982年，总部位于美国加利福尼亚州红木城，是全球著名的互动娱乐软件公司，主要经营各种电子游戏的开发、出版及销售业务。品牌旗下主要有动作类、角色扮演类、赛车类、格斗类游戏。除了传统盒装零售的单机游戏，还出品有大型多人在线网络游戏(MMO)。EA于2011年收购了《植物大战僵尸》开发商美国休闲游戏开发与发现公司PopCap。旗下代表游戏有《模拟人生》系列、《疯狂橄榄球》等。



Machine Zone成立于2008年，总部设在加利福尼亚州的帕洛阿尔托，其前身是Addmired，一支来自美国创业孵化器Y Combinator的创业团队，经过多年打拼之后开始进入游戏领域，从事免费增值模式游戏开发，之后才成为现在的Machine Zone。该公司凭借旗下策略移游戏Game of War - Fire Age，使其在过去几年中获得了巨大收益，从而成为美国最赚钱的手游公司。



Caesars Entertainment Corporation是美国的一家娱乐集团公司，总部位于内华达州，公司拥有和经营着超过50个赌场和酒店，以及7个不同品牌的高尔夫球场。Caesars是世界上第四大游戏公司，也是一家上市公司，由多个私募股权公司共同持股。该公司旗下的Playtika公司共有10款知名的博彩类游戏，分别是Slotomania、Caesars Casino、Bingo Blitz、House of Fun、World Series of Poker、Vegas Downtown Slots等。



Zynga是美国一家社交视频游戏运营公司，成立于2007年7月，总部位于美国加利福尼亚州旧金山。该公司开发的社交游戏可在手机平台独立运行，或通过其网站Zynga.com运行，或在社交网站上运行。Zynga在Facebook上推出了其最著名的游戏FarmVille，在Facebook游戏排行榜中(根据AppData数据，MAU排名)，前5名中有3款游戏是Zynga开发的游戏：FarmVille 2、Texas HoldEm Poker(现在名为Zynga Poker)和ChefVille。

2.1.3 美国游戏市场的关键点

1. 明星产品高寿霸榜

美国移动游戏市场现处于高速发展期的中后段，随着游戏产品数量的暴增，应用商店的马太效应加剧，畅销榜单长期被明星产品霸占，除此之外的绝大多数游戏很难被玩家发现。为此，手游发行商开始增加市场推广投入，通过社交网络、广告联盟、电视媒体、游戏直播平台等多渠道进行营销，这使得用户获取成本快速增加，行业门槛提高。在这种背景下，小厂商的成功概率也越来越低。

2. 发行垄断分发单一

美国移动游戏发行商在本土及全球都非常有影响力，美国游戏市场被本土游戏所垄断，所以海外游戏若要在美国发行，同当地发行商的合作显得尤为必要。

不同于中国复杂的游戏分发市场，美国主要依靠iOS和Google Play商店。同时，受制于应用商店内推广资源的稀缺，游戏厂商应在美国本土建立更加多元且畅通的推广渠道，可根据目标玩家群的分布，合理组合Facebook、Twitter等社交媒体、垂直游戏媒体以及移动广告联盟等，来进行游戏推广与营销。

3. 博彩游戏几近饱和

美国玩家对博彩类游戏情有独钟，前面也有提及，美国2016年收入榜单Top100中博彩类游戏最多，有30款。此外，App Store美国畅销榜前30常年有七八款赌博游戏盘踞，而且美国的博彩游戏市场也同样被本土游戏垄断，DoubleDown Casino、Slotomania和Big Fish Casino这3款本土产品的稳定性非常高，霸占美国畅销榜Top10长达三四年之久。所以对于海外开发而言，虽然博彩游戏在美国受欢迎，付费率高，但若没有与前面提及的几款游戏抗衡的能力，就不要发行博彩类游戏。

虽然策略类游戏在美国也很受欢迎，但策略类游戏同样被大牛Supercell和本土策略游戏垄断，建议海外发行商在美国市场可以尝试一下角色扮演类游戏和模拟经营类游戏。

4. VR游戏热度持续走高

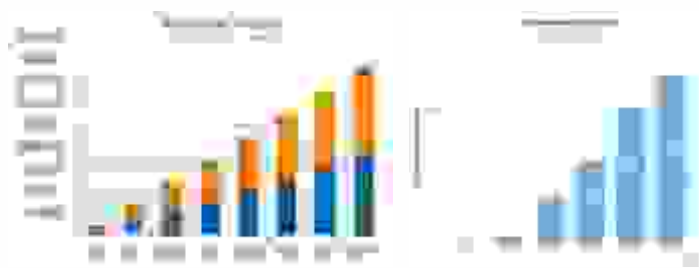
2016年北美VR游戏市场规模大约为15亿美元，而美国VR游戏市场或占据全球44%的市场份额，成为最大的虚拟现实头显和内容市场。随着HTC Vive、Oculus Rift VR以及PlayStation VR的先后上市，VR游戏市场得到了巨大的推动，不同平台的游戏开发商都表示会将重心逐渐转向VR。除了能够带来新的游戏体验外，VR还能够在一定程度上提升游戏的知名度。2017年VR游戏在全球持续走高，首当其冲的，自然是美国VR游戏市场。

2.2 北美游戏市场的状况

EDAR发布了《2016北美手机和平板游戏解析报告》，包括市场规模和构成、市场用户和行为、手游分析以及手游内容分析四个部分。报告显示，截至2015年第三季度，北美手游玩家数突破3.52亿，平均每个玩家的消费金额为82.65美元，北美手游收入为86.3亿美元。

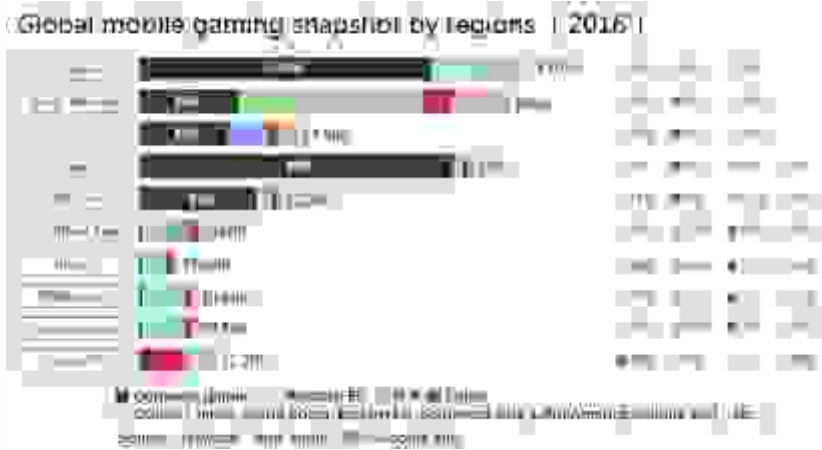
报告的第一部分主要介绍北美市场规模；第二部分专注于玩家行为、用户构成以及玩游戏原因等方面；第三部分分析手游的参与度以及货币化等方面；第四部分分析市场规模、玩家数量以及特定手游领域的KPI。以下内容GameLook网站编译的完整报告。

图文报告：



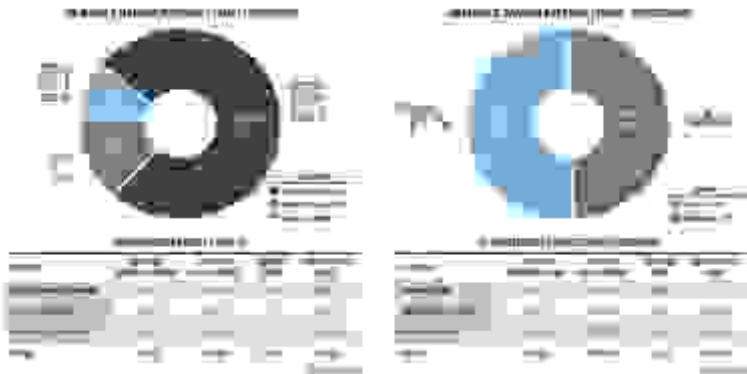
北美手游玩家增速比例

北美地区13岁以上持有智能机和平板设备的用户量为1.95亿人，其中73%是手游玩家，也就是说，北美活跃手游玩家为1.42亿。在2012Q3~2015Q3期间，北美手游玩家增长了3860万人，主要得益于新的智能设备不断普及，年轻人购买智能机和平板的比例增长。



全球手游玩家操作系统比例分布

在北美手游玩家当中，50%(7100万)的人同时使用智能机和平板玩游戏，35%(4970万)的人只用智能机玩游戏，另外15%(2130万)的人只用平板玩游戏。在操作系统方面，Android占据52%的智能机市场份额和46%的平板市场份额，iOS分别占据40%和42%的智能机和平板份额，Windows Phone占4%的平板市场份额。



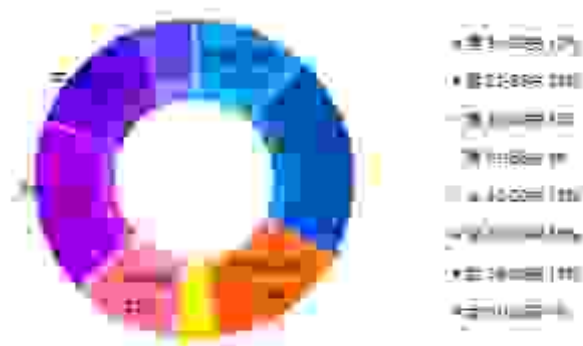
2015年北美市场按设备(左)和用户类型(右)的收入比例

至2016年第三季度，北美手游市场规模达46.3亿美元，平均每位用户贡献收入为52.65美元。按照设备划分，智能机和平板双平台玩家贡献了76%的收入，重度消费玩家带来了51%的收入。2016年，北美重度付费玩家数量为900万人，平均每月消费44.48美元，年消费493.7美元。



2016年北美手游用户分布图

从性别上来看，男性在重度付费、中度付费方面比例较高，女性则在手游玩家数量以及非付费玩家比例方面领先。从年龄构成来看，非付费玩家的平均年龄低于重度付费玩家，手游玩家的平均年龄男性为34.6岁，女性为27.7岁。美国移动游戏玩家中，21~35岁的男性占比最高，份额为21%，其次是21~35岁的女性，占比18%。玩家的男女比例接近1:1，性别分布较为均衡。此外，51~65岁的美国移动游戏玩家比例为10%，高于中国同年龄段的玩家比例。

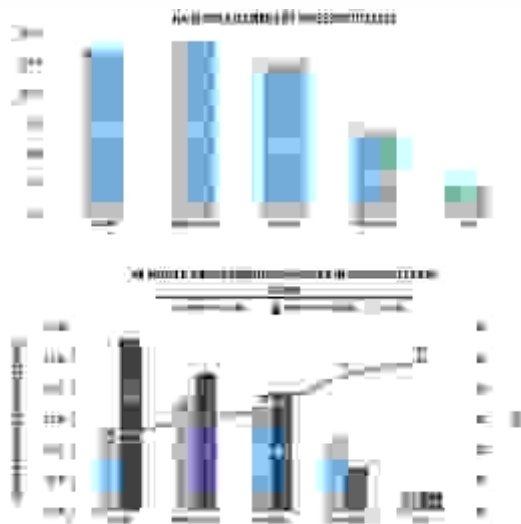


北美手游玩家年龄分布图

从玩家游戏时间方面来看，2016年北美手游玩家平均每周投入的时间平均为5.5小时，非付费玩家每周时间几乎持平，重度付费玩家每周游戏时间为9.9小时，比2013年的11.8小时有所降低。玩家总时间出现增长的原因在于中度付费玩家，这部分玩家的比例较大，而且每周游戏时间增长到了6小时。在设备方面，玩家们大多数的时间用在智能机平台，但重度付费玩家在平板上投入的时间也占到了47%。

该公司的数据显示，家里、卧室是北美玩家最常用的游戏场所；大多数人玩手游的原因是打发时间，另外，放松、获得多平台游戏体验及低价等也是玩家们选择手游的重要原因。

尽管玩家的资金投入对于开发商们非常重要，但玩家们的时间投入也是一款手游能否长期成功的重要标准。因此，EEDAR专门研究了不同付费用户的时间投入以及所喜欢的游戏类型：轻度玩家(每周游戏时间低于1小时)中的非付费玩家喜欢休闲游戏，中度付费玩家喜欢半休闲游戏，重度付费玩家喜欢中核游戏；中度玩家(每周游戏时间超过1.5小时)中的非付费玩家喜欢半休闲游戏，重度付费玩家选择中核游戏，重度付费玩家则选择半核心游戏；重度玩家(每周游戏时间大于5小时)中的非付费玩家喜欢中核游戏，中度付费玩家喜欢半核心游戏，重度付费玩家喜欢核心游戏。



北美手游玩家的时间投入和年龄分布

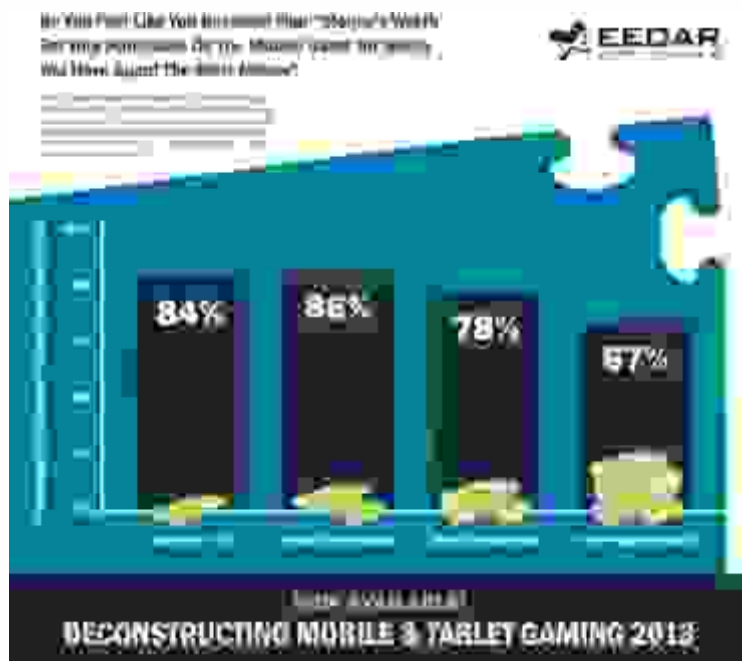
从时间投入上来看，北美56%的玩家属于休闲玩家，在每周时间低于1小时的玩家当中，27%是非付费用户，83%的重度付费用户每周的游戏时间超过5小时。64%的休闲玩家为女性，平均年龄在27岁左右；重度非付费玩家占19%，其中24%的男性玩家都是重度付费用户，平均年龄达到30岁。

从手游曝光率方面看，占据下载榜高位、口碑传播、获得应用商店推荐以及看到其他人在玩是手游用户发现手游的几个最重要因素。另外，21%的用户是因为好友的Facebook分享才看到游戏。

关于玩家们下载手游的原因最重要的依然是价格(66%)，其次是游戏内容(45%)、好友推荐(42%)、画面质量(42%)、听到人们谈论(41%)、用户评价(39%)、付费游戏的Lite版本、应用商店评分、下载榜排名较高，以及品牌影响等。

随着用户购买成本的增长，通过口碑传播以及游戏内社交方式等传播渠道对于开发商们降低成本的意义越来越大。直接的社交分享依然是游戏内容分享的主要方式。其中，38%的

玩家通过社交分享告诉好友这款游戏的存在, 29%的玩家则是分享自己在游戏中的体验、成就等。尽管视频分享依然是比较关注的渠道, 但需要指出的是, 这种方式的使用率依然并不高。对开发商们来说, 尤其值得注意的是, 要在游戏中创造简单易用的视频分享渠道。在玩家们分享的游戏当中, 他们最喜欢的是“易于上手但玩法有挑战性”的游戏。有75%曾在一款游戏中至少投入100美元的玩家, 以及67%至少投入300美元的玩家对自己的消费体验很满意。



玩家们消费的图表

北美大多数的手游收入都来自于IAP(超过90%), 而且主要是来自免费手游。在收入分布方面比较集中, 其中很大一部分的收入来自于很小比例的玩家, 而且重度付费玩家比其他付费玩家的消费额更大, 比如中度付费玩家平均每月消费20.34美元, 而重度付费玩家的月平均消费为48.97美元。在玩家消费原因方面, 53%的人是为了加快游戏进度。另外, 48%的玩家希望在多人竞争方面获得优势, 38%的玩家希望自己的角色外观与众不同, 36%的付费用户希望可以给好友赠送礼物。玩家们的消费类型和IAP原因有直接的关联, 而且重度付费玩家的IAP消费频率较高。

玩家们流失的原因有很多, 其中比较重要的原因分别是: 不支付费用就无法继续游戏进度(54%)、游戏内容变得过度重复(48%)、游戏体验不是我所期望的(46%)、为了一小段进度必须等很长时间(45%)、游戏内容已结束(41%)、游戏加载时间太长(40%)、开始玩新游戏(37%)、游戏质量比不上同类游戏(37%)、游戏变得太难了(30%)等。

从游戏类型方面看，战斗城建类游戏比例最高，达到3.36亿美元，消除解谜类游戏收入2.2亿美元，博彩游戏收入1.8亿美元，城建游戏收入9980万美元，模拟游戏收入5520万美元，其余类别收入均不超过5000万美元。

数据来源：该报告根据EEDAR在2016年7月份开始的一份调查，受调查者为美国和北美地区的6500名活跃手游玩家(过去3个月里至少玩过一款手游)，对他们在手游方面的态度及游戏行为进行了调查。

2.3 北美网络游戏快速增长

网络游戏在北美家庭的普及率逐年增加，它凭借着能同时多人联机的优势，使玩家能与来自各地的人士一同在虚拟世界中生活，从而吸引了越来越多消费者的喜爱。

过去的网络游戏主要是在PC平台上。而依托迅速发展的互联网，近年来，PC平台的网游的增长十分迅速，如著名的暴雪公司出品的《魔兽世界》。根据NPD集团最近发布的报告，基于电视游戏机、便携游戏机平台的网络游戏市场占有率有所上升。但PC平台依然是网络游戏的主力平台。这是因为目前PC在工作、上网、娱乐的多功能性上占优势，使得联机游戏在PC平台上较为方便，因此电视游戏机网络游戏的占有率短期内仍难与PC平台相抗衡。北美地区民众的日常休闲活动中，玩游戏也是其中重要的一部分。在北美市场中，根据报告，尽管其他游戏机平台的市场占有率也有显著增长，但Xbox360仍以50%的比率位居游戏机平台网游之首，从而体现出了Xbox360平台在网游市场的强大实力。任天堂的Wii市场占有率也在上升。网络游戏凭着能使玩家之间互动的优势，摆脱了过去单机仅能1~2人游戏的形式，逐渐在游戏市场中获得了玩家的青睐，而且无线联网游戏在硬件环境渐趋完善的趋势下发展越来越迅速。因此，可以预见未来主导全球的北美游戏市场又将有一番变化。

2.4 欧美厂商的优势与发展策略

迅猛的发展速度、极低的成本、极高的市场回报、高效的运作方式，使世界各国的软件开发商在游戏产业领域展开了激烈的市场竞争。由于各国历史发展与产业发展的方式稍有不同，因此在竞争中的着眼点和策略也不尽相同。

欧美游戏商主要争夺的战场还是在欧美地区及与欧美文化传统接近的国家和地区。作为电子游戏的发源地，美国游戏在游戏产业中的地位可以说一直比较稳固。一方面，美国的科技全球第一，经济实力也是全球第一，在支持游戏开发上具有先天优势。举一个非常简单的例子，DirectX游戏软件应用程序的开发界面API就是美国微软开发的，其后的若干年中，全球的游戏制作公司都无法避开这个功能强大的开发软件而单独制作一个游戏软件。另一方面，对电脑游戏而言，操作的平台大多建立在Windows操作系统基础之上，所以在制作游戏时，必须遵守Windows的运行规则。如果说是美国人凭其强大的经济、科技实力制订了游戏技术

的“游戏规则”，并垄断了这一“游戏规则”，这说法大概并不为过。因此，从电子游戏诞生的那天起，美国的游戏就已占有先机，并一直制约着他国游戏的发展。

欧美的商业传统也大大助力了游戏产业的发展。在没有产生电子游戏之前，欧美人，尤其是美国人就知道，开发游戏的目的是赚钱；在电子游戏诞生之后，他们更加知道，越是制作精良、科技含量高的游戏，就越能赢得市场。因此，在大力推广其电子游戏的同时，欧美游戏开发者也在随时更新他们的生产技术，升级换代他们的游戏产品。此外，在推销与宣传方面，欧美的各种经济学理论，如产品定位理论，也都远远领先于其他国家和地区，从而能给游戏推广以智力上的支持。欧美游戏者在推广游戏时，尤其是在传统渊源很深的国家和地区进行推广时，不仅拥有眼光独具的操作手法，更有一整套成熟的运作系统。这一切都给美国游戏，甚至欧洲游戏的发展带来了巨大成功。无论是作为经济的新亮点，还是作为欧美文化推销的重要手段，欧美游戏开发者在全球范围内的扩张都显得霸气十足，甚至盛气凌人。

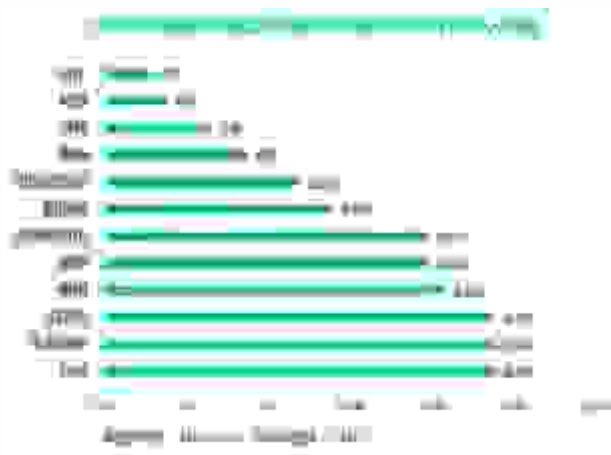
2.5 日本游戏市场概述

在全球移动游戏市场中，日本市场一直是最为特别的市场。

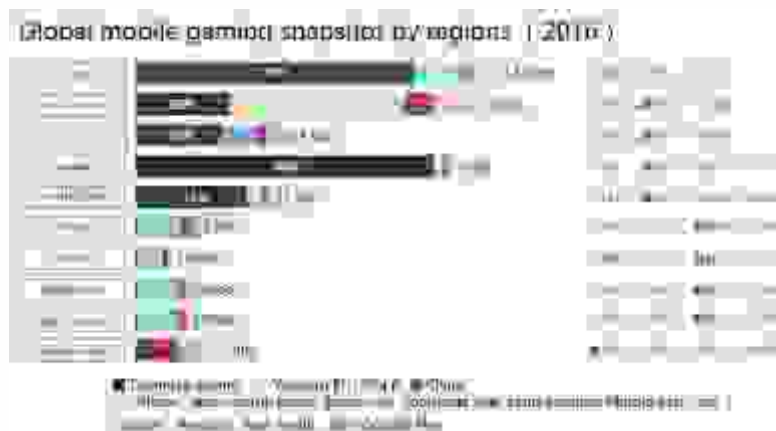
一方面，这个市场曾是最大的游戏市场，目前市场规模依旧稳居前三名。根据伽马数据(CNG)发布的《日本移动游戏市场发展机会研究报告》显示，日本18岁以上智能机用户为6620万人，其中移动游戏用户为4580万人，智能机用户转化为移动游戏用户的比例高达69.7%，超过中国10个百分点以上。报告显示，2016年，日本移动游戏市场规模为9450亿日元(约合人民币573亿元)。

此外，报告还提到，日本的用户下载量与美国相差近5倍的情况下，收入却反超美国，可见日本游戏市场的用户价值极高。

另一方面，这个市场高度封闭，其中当地游戏占据了主要地位。伽马数据监测的12个不同地区移动游戏市场，中国国产游戏在日本移动游戏市场的收入份额占比最低，仅为3%。



下图是2016年主要移动游戏市场各国游戏占有率统计，其中黑色部分代表本国游戏占有率，由此可见进入日本市场的难度。



随着国内移动游戏市场竞争日趋激烈，获取流量的成本不断加大，打入海外市场已经成为中国移动游戏产业发展的大势所趋，而日本作为除中国外最大的游戏市场，已不容忽视，游戏企业突破日本市场的意愿与措施都在强化。

伽马数据首席分析师王旭认为，海外市场、移动游戏、电竞游戏是当前支撑中国游戏产业市场实际销售收入增长的重要驱动力。日本是亚洲游戏产业代表之一，曾经在主机游戏时代将大量游戏销售至欧美市场。在移动游戏时代，日本市场占全球份额仅次于中国、北美地区，但进入门槛较高，用户对游戏品质要求高，近9成份额被本土移动游戏产品占据。国产移动游戏能够进入该市场并取得成绩，标志着国内企业开始逐渐摒弃换皮换语言出口的思路，从游戏研发和本地化运营方面开始寻求突破。

根据伽马数据统计的2017年4月日本iOS游戏畅销榜月排名，共有5款国产移动游戏进入畅销榜前50名。伽马数据观察这5款国产移动游戏后发现，它们大体可以归为3个类型：二次元手游、军事类手游和女性向手游。



2017年4月日本iOS畅销榜国产游戏的月排名

结合中国移动游戏产业特征与日本游戏市场的偏好，伽马数据认为，这3类手游能够在日本移动游戏市场中占据一席之地并非偶然，也在一定程度上代表了国产手游进入日本游戏市场的方向。

1. 二次元手游：“国民级”IP容易引起日本用户共鸣

近几年，二次元手游逐渐成为国内厂商开发的热点。由于中国国内用户长期受到日本动漫、游戏文化的影响，较容易接受日系风格的手游，这给中国游戏厂商开发、发行此类游戏提供了客观条件，《阴阳师》《崩坏3》等国产二次元游戏也因此在国内移动游戏市场中取得了不错的成绩。

中国音数协游戏工委、伽马数据(CNG)发布的《2017年1~3月移动游戏产业报告》显示，《阴阳师》在2017年第一季度TOP10移动游戏收入榜中排名第二，二次元手游逐渐在中国移动游戏市场显示出不错的影响力。

根据伽马数据监测的2017年4月日本iOS游戏畅销榜排名显示，《阴阳师》在其中排在第35位，当月7次进入畅销榜前30名，历史最高曾达第16位；《崩坏3》则位于畅销榜的第74位，历史最高曾达第19名。

伽马数据认为，虽然《阴阳师》《崩坏3》等国产二次元手游在日本移动游戏市场表现稍显不足，但未来该类手游在日本市场仍具有较大提升空间。由于国内针对二次元手游的开发刚刚兴起，产业模式还处于摸索状态，在日本市场取得一定的成绩还需要一定的时间。但由于国内厂商具备IP改编的经验，能够将这部分经验应用在二次元手游上。随着国产二次元手游在国内市场的增多，会有更多形式的游戏进入日本市场，被日本用户所接受的机会将会更大。

其中，国内游戏厂商已经通过将日本“国民级”IP改编成手游，在日本市场取得了一定的成绩，比如由掌趣科技和玩蟹科技共同开发的《拳皇98终极之战OL》。伽马数据监测发现，这款由SNK授权、国内厂商研发的游戏，在日本iOS游戏畅销榜中长期维持在前50名之内，最高排名曾经到达第7位，能够获得这样的成绩，在一定程度上说明了国内厂商可以通过这一方向进入日本移动游戏市场。

这里提到的“国民级”IP，是指已经在日本市场得到过验证的、曾经产生过较大影响力，甚至至今在日本仍有大量粉丝的动漫、游戏产品。根据伽马数据整理发现，日本iOS游戏2017年4月收入榜前10名中，有5款是拥有超过10年用户积淀的“国民级”IP类游戏，说明在以二次元为主导的日本移动游戏市场中，“国民级”IP游戏有着不错的用户基础。



2017年4月iOS和Google Play综合收入榜排名，

其中迪士尼属于拥有较多动画作品的IP，故将其归入此类

2. 军事类手游：易被了解本国战舰和战争题材的日本用户接受

国内游戏厂商开发的军事类游戏也在日本市场获得了一定的成绩，其中就有华清飞扬的《战舰帝国》和智明星通的《COK列王的纷争》。根据伽马数据监测发现，《战舰帝国》《COK列王的纷争》这两款游戏在2017年4月日本iOS游戏畅销榜中的排名分别为第33名和第34名，这在国产游戏中并不多见。

报告认为，《战舰帝国》之所以能够取得一定的成绩，是因为其在登陆日本市场之后，加入了大量日本用户所熟知的本国二战传奇战舰，提升了日本用户在游戏内的收集欲，从而在一定程度上促进了用户对游戏的喜爱，带动了用户付费。而《COK列王的纷争》则是以日本用户比较感兴趣的欧洲中世纪为故事背景而制作的游戏，易于被日本用户接受。

从报告对日本市场的监测情况来看，日本舰船类和战争题材类在日本移动游戏市场还比较少见，但并不意味着军事类手游在日本市场中没有潜在价值。事实上，日本舰船类和战争题材类都曾出过很多产品，不过目前此类题材的移动游戏在日本市场中竞品较少，仍处于蓝海阶段。伽马数据认为，这两种军事类题材在日本市场获得成绩的可能性较高，分别有其各自的原因。

首先，日本人对于旧日本海军有着特殊的感情。从日俄战争胜利以来一直到太平洋战争战败，旧日本海军和英国皇家海军与美国海军构成了全球范围内的世界三大海军，仍为某些日本民众心中“荣耀”的象征，所以这类题材的动画、游戏也就因此有了市场。

其次，日本人对于战争题材的游戏也同样感兴趣。无论是中世纪的骑士文化，还是日本自身的战国历史、中国的三国时代，都曾在日本这片土地上产生过大量的动漫、游戏产品，日本人或多或少对此类内容都有所了解。

3. 女性向手游：受到单身年轻女性追捧

近几年国内女性用户对移动游戏需求的不断增加，带动了国内部分厂商对女性向移动游戏细分领域的挖掘，国内市场逐渐出现针对女性用户的女性向手游。随着国内厂商在该细分领域中不断累积经验，为进入日本市场奠定了一定的基础，其中不乏在日本取得较好成绩的案例。

报告中提到的由乐元素开发的《偶像梦幻祭》，就是一款在日本移动游戏市场取得较好成绩的女性向游戏。根据伽马数据对App Annie畅销榜监测发现，该游戏长期稳定在日本iOS游戏畅销榜前40名，2017年4月排名位于第30位，当月有4次进入榜单前20位，是国产游戏在日本市场中排名最高的游戏，而且超过多款日本本土制作的女性向游戏。这也在一定程度上说明，国内游戏厂商在该细分领域中能够与日本游戏厂商竞争，并获得一席之地。

日本女性用户对女性向游戏需求逐渐明显，推动了日本市场中的恋爱类女性向移动游戏的发展，使这一细分领域存在机会。根据日本相关机构对日本5000名18岁至34岁的未婚男女的调查显示，有结婚意愿的女性接近90%，其中没有异性交往对象的比例，女性为59.1%，日本单身年轻女性占比较高，为日本市场的女性向游戏提供了发展条件。

根据App Ape有关女性向移动游戏的统计数据显示,2013年11月至2016年8月,日本女性向移动游戏市场的用户规模增长超过13倍,其中以20多岁的年轻女性用户群体增速最快,达到21倍,日本年轻女性对女性向游戏需求较高。

伽马数据认为,随着日本女性用户群体对恋爱类女性向游戏的需求不断增加,日本女性用户在日本移动游戏市场的地位逐渐凸显,女性向游戏也逐渐成为国产移动游戏进入日本市场的一个方向。

4. 日本游戏产业步入高成本开发危机

日本是游戏的发源国之一,但从20世纪80年代初期一直到2005年年底,它却由一个原本占全球游戏市场产值50%以上的游戏输出国,下跌到目前占全球游戏市场产值20%不到的萎缩规模。日本游戏产业萎缩的原因在于游戏开发成本的急速攀升,而游戏销量(收入)却没有按相同的比例增长,在入不敷出的情况下,大大增加了游戏产业的风险,一些“体质较弱”的中小型厂商难逃倒闭的命运。

在1983年的红白机时代,只要几个人就能开发一款游戏(成本约1000万日元),到了1990年的超任主机时代,其成本已经增加到了数千万日元,但是当时日本游戏界正在蓬勃发展,游戏随便都能卖几十万套甚至突破百万套,所以游戏厂商也赚得多。目前,日本一些大型厂商都是在这时期积累资本而发迹的。

到了1994年的PS时代,游戏开发成本增加到了1亿日元;2000年的PS2时代要开发一款游戏动辄数亿日元,但游戏销售套数却持续萎靡,1年内销售能突破百万套的游戏屈指可数。在开发成本大增而游戏销售情况(收入)却大幅减少的情况下,从2000年开始,日本游戏公司就出现了倒闭现象,这促发了日本游戏界近年来密集的合并事件(SQUARE与ENIX、SEGA与SAMMY、NAMCO与BANDAI、TOMY与TAKARA、KONAMI并购HUDSON、SQUARE-ENIX并购TAITO等)。

2006年,游戏时间表步入了PS3/Xbox360/REV的次时代主机,所需的开发资本则以10亿日元起跳,一些大规模的游戏甚至需要20亿日元。次时代游戏之所以开发费用大增,主要是因为游戏开发难度高、开发器材贵、对于设计需求大增(刚好设计又是最花人力的地方,占了游戏一半的开发成本);也因为次时代游戏开发风险太高,仅仅一个日本市场绝对养不活游戏厂商,必须要以跨平台、全球化、厂商共同合作等方式来降低风险。

根据日本CESA协会统计,日本游戏软件在1997年还达到年产值5800亿日元,但在2004年则萎缩到了2358亿日元。相对于日本市场的萎缩,欧美游戏市场却在此时快速成长,所以日本游戏市场的规模绝对养不活全部的游戏公司,挺进欧美市场是绝对必要的,同时,一款游戏的跨平台化也是一种有效获利的方式。如果日本游戏产业在这时又错过机会,将会如同20世纪70年代日本电影产业错过与好莱坞一较长短的发展良机一样,到时日本将再也无法追回全球游戏产业的关键地位。

5. 日本网络游戏市场持续增长

日本TV Game游戏市场虽然低迷已久，但从2002年开始，网络游戏似乎有逐渐增长的趋势，而根据日本经济产业省的统计，2007年日本在线游戏市场规模约达1121亿日元，较2006年增长了110%，增长势头明显。

从2002年开始，就有越来越多的日本游戏公司投入网络游戏的运营，包括SQUARE-ENIX、SEGA、KOEI、KONAMI等日本游戏公司，以及来自韩国、中国台湾的网络游戏的叩关，这似乎酝酿了日本线上游戏发展的新契机。据统计，2004年年底，日本当地已经有68家游戏厂商共投入187款线上游戏，而日本网络游戏玩家累积登录会员数达1942万人，似乎有不小的成长空间。

在网络游戏营业额方面，2004年，日本线上游戏市场总产值为878.9亿日元，其中包含游戏包装销售的311.93亿日元，以及游戏月费收入的567亿日元（日本线上游戏需要另外收费）。虽然相较于日本TV Game市场总产值5490亿日元，网络游戏市场产值978.9亿日元规模只有其1/6，但可以看出网络游戏仍有其发展潜力，因而也可以预估未来日本网络游戏市场会有更大幅度的成长空间。

6. 日本厂商奋起反击

日本曾经是世界游戏的霸主，现在却输给了竞争对手美国和欧洲，这是为什么？《商业周刊》曾撰文进行了深入的调查，分析了日本游戏业存在的硬伤和软肋，并为日本游戏业的发展指点迷津。

过去，在洛杉矶举行的电子娱乐产品博览会上，任天堂一直是外界瞩目的焦点。但是，最近任天堂却风光不再、江河日下。记得在1998年，任天堂占据了美国市场25%的份额，在世界前10位游戏生产商中销售额排在第5位。

显然，对于任天堂，对于日本的游戏业，昔日的辉煌已经成为历史。近年来，北美游戏市场快速成长，而日本游戏制造商却收获稀薄。据Arcadia投资机构分析师约翰·泰勒统计，日本游戏在北美的市场占有率从1998年的49%猛跌到2008年的29%。日本游戏在北美市场节节萎缩的同时，西欧游戏却乘虚而入。在市场前20个热门游戏中，美国公司EA生产的就占9个，诸如Activision、Take-Two等其他欧美游戏公司占了6个。

当日本游戏开发商还在迷茫之际，精明的欧洲游戏商已针对美国玩家口味量身开发。许多欧洲游戏开发商取得了好莱坞的版权许可：《哈利·波特》、《蜘蛛侠》以及汤姆·克莱西的几部小说。现在，运动类游戏方兴未艾，美国的EA成为这一市场的大鳄，而索尼游戏质量欠佳，技嘉游戏行销缺术，市场前景暗淡。野村证券分析师Yuta Sakurai称：“西方游戏市场由刺激类游戏向大众类游戏转型，这就是为什么EA的运动类游戏和好莱坞游戏大受欢迎的原因所在。”

在过去的10年里，诸如Eidos、Atari、Ubi Soft等欧洲公司通过收购美国游戏开发商不断涉足北美市场，这种收购活动使欧洲公司接受了现代商务运作的熏陶和市场行销的实际经验，而这些都是绝大多数日本游戏开发商所欠缺的。

现在,一些日本游戏开发商开始调整策略,硬着头皮购买美国的版权。NAMCO、CAPCO、技嘉、SQUARE等公司已获得了好莱坞叫座影片《纽约大逃亡》、《黑客帝国》及《米老鼠》的版权。最近, Konami公司把游戏部门总部从日本迁到了洛杉矶, SQUARE和NAMCO瞄准了PC游戏市场,尤其看好网络游戏,它们将和美国游戏开发商Flagship Studios合作,开发诸如Final Fantasy Xi以及另一部尚未取名的角色扮演类游戏。

在所有人都关注手游的同时,很多人开始意识到的一个现实是,日本传统主机市场仍然在持续下滑,但并不是说主机游戏在日本的地位就不再重要,特别是对任天堂来说。

对游戏业来说,2015年是忙碌却偶尔略显奇怪的一年,我们也可以非常确定地说,游戏业在这一年保持了继续增长,尽管有些不太看好的评论者们提出各种问题,但实际上游戏业在过去10年里增长了非常多。比如日本市场,2015年的规模比2005年翻了1倍,该地区仍然是全球游戏消费前五的顶级市场,接近100亿美元的市场对全球游戏业来说是举足轻重的。

日本市场过去10年规模翻倍可能是看起来比较好的标题,但这个数据里却有很多比较复杂的东西需要了解,这些也是看衰游戏业的评论者主要担心的。自2007年以来,游戏硬件和软件销售就出现了轻微下滑。虽然PS4的销售很成功,但所有的数据都显示,日本市场2015年的传统游戏业收入仍然在下降,手游和在线游戏服务的收入弥补了传统游戏带来的降低。目前手游占据了日本游戏市场最大的份额,甚至超过了主机游戏的颠峰时期。

7. 日本两家最大的传统游戏发行商转型手游

2015年日本游戏业发生了两件大事,即日本最大的传统游戏发行商Konami和任天堂的手游转型。两家公司转型手游的意图可能是相同的,但两家转型的方式却有很大的不一样。任天堂选择了与日本顶级手游发行商DeNA进行合作,希望将其主机游戏IP搬到手游平台,其中的5款游戏有一些是免费模式。这表明了任天堂对该策略的谨慎态度,目前该公司最看重的仍然是主机游戏,合作推手游只是试水。虽然Wii U的表现比较失败,尽管得益于《Splatoon》和《Super Mario Maker》等游戏的推动,2015年该硬件在日本销量并不算特别差,但这仍然是任天堂销量最差的家用游戏主机。任天堂并没有准备把所有的业务和创意都转到手游领域,至于其中的原因则很明显,因为手游领域的成功是难以捉摸而且具有风险的。

而Konami在这个方面做得就比较大胆,该公司的手游一部分在日本市场取得了不错的成绩,所以它决定投入更多的资源到手游市场,据称还放逐了对该公司主机游戏时代有着深远影响的员工(小岛秀夫),还传出了虐待业绩不好的员工的丑闻。但这些并不能阻止Konami今年的收入表现,《合金装备5》的发布依然很成功。当然,小岛秀夫与Konami之间的恩怨情仇有很多传闻,作为局外人,我们只是看到了一连串的离职传闻和消息。

Konami转型手游或许是2015年企业沟通和PR最差的案例,因为当时还导致了日本游戏业内的广泛关注。每一家日本大型游戏发行商都在进入手游领域,其中很多公司都在加大投入。碰巧的是,尽管Square Enix的《最终幻想15》并没有能够发布到主机平台,但其制作人

北濑佳范(Yoshinori Kitase)却把一个带有复杂背景和战斗系统的RPG游戏《莫比乌斯：最终幻想》于6月份推向了手游平台，所有的传统发行商都对此感到向往。Mixi的《怪物弹珠》也在年中的时候取代了GungHo的《智龙迷城》，最高单日收入达到了400万美元左右。在9月份举行的TGS展会上，最受关注的就是索尼的PlayStation展台，而Cygames的RPG手游《宏蓝幻想》的展台也同样尊贵和受欢迎。

（1）主机游戏市场持续缓慢衰退。

在所有人都关注手游的同时，很多人开始意识到的一个现实是，日本传统主机市场仍然在持续下滑。但并不是说主机游戏在日本的地位就不再重要，特别是对于任天堂来说。有时候，作为一家昔日的顶级主机游戏公司，这是很难的决定，毕竟坐在东京看着其他区域的表现下滑并不好受。虽然该公司从来没有再达到过Wii及DS时代的辉煌，但任天堂始终是日本举足轻重的游戏公司之一。基本上日本每一款最畅销的游戏都是3DS游戏，全年的顶级游戏有8~9款都是3DS游戏。而至于家用主机，PS4完胜Wii U，任天堂销量最差的主机仍然无法和索尼匹敌。

日本主机行业之所以仍然占据非常重要的地位，其中任天堂占据了不小的功劳，特别是儿童们非常喜欢的《妖怪手表》等系列游戏。或许由于在线内容或者成本的原因，儿童们玩3DS主机仍然比智能机更多，这也是《妖怪手表Busters》能够成为2015年最畅销游戏的原因之一。这并不是说日本的成年人就不玩游戏，《DQ》系列仍然非常受欢迎，销量较高的《Animal Crossing: Happy Home Designer》系列也不是儿童所喜欢的，成年人也占据游戏业消费很重要的一部分。

但有些因素仍然不能忽视，在线RPG游戏近些年在日本逐渐壮大，而欧美玩家对于NES和SNES时代的《最终幻想》或许更为熟悉，这些传统大作对于很多领域都有影响，比如《智龙迷城》与该游戏联动之后也取得了收入的增长，而《宏蓝幻想》和《最终幻想：记忆水晶(Final Fantasy Record Keeper)》仍然能够让人想起20世纪90年代初期的RPG风格。

很多年以来，一直有人担心怀旧游戏能否继续为这么大的玩家群带来影响，因为当年的粉丝们都已经到了三四十岁，而这些游戏对于新玩家的影响力已经不如当时。或许这个说法是有依据的，毕竟很多年轻的玩家已经把智能机作为了首选游戏平台。另一个原因是，掌机已经主导了日本的游戏市场，所以转型手游已经不再是那么不合时宜，主机游戏占据最大市场份额的时代已经不再。3DS今年在日本的销量达到了最高纪录，预计会超过2000万，PS Vita几乎在海外已经彻底失败，但在日本450万的销量与PS4相差无几，如果你要做一款日本游戏，那么Vita市场的规模可能是PS4的2倍。

（2）手游转型和海外扩张：更多的是未知因素。

如果看2016年的日本主机游戏市场，可能会有人预计PS4的销量会超过3DS，帮助索尼拿到多年来未曾夺回的家用机市场冠军，但主机市场还在萎缩。任天堂神秘的NX设备还没有发布，主机硬件和软件的销售还在继续下滑，尽管这个速度很慢。即使是PS4的销量超过了3DS，而其软件收入仍旧处于下风，比如2015年，3DS游戏的销量是PS4游戏的3倍。

不过，未来日本市场最值得关注的是手游市场，尤其是在本土大获成功的开发商们能否在海外站稳脚跟。当然，这种可能性依然不高，因为该地区的游戏市场已经与其他地区有非常明显的差异，本地的游戏运营商的经验和技巧在海外吃不开。不过，日本此前有过海外游戏销售表现非常好的历史，所以把日本公司海外成功可能性完全抹杀的做法也是不科学的。

在未来，日本或许有更多的知名游戏公司出现，因为该地区仍然在向手游领域转型，比如Square Enix几乎把自己所有知名的游戏都搬到了手游设备上。但是，更多的是未知因素，日本仍然有大量的优秀研发人才，而且其中很多人更适合做主机游戏而不是手游，所以日本的手游转型究竟可以发展到什么地步，也是值得期待的。

2.6 韩国游戏市场概述

据外媒This Is Game报道，韩国文化产业振兴院(KOCCA)公布的数据显示，2015年韩国游戏市场收入规模超过了93亿美元。在2016年，韩国游戏市场的收入规模为95亿美元。

虽然韩国游戏市场总收入可观，不过值得注意的是，该国市场呈现出两极分化的趋势。绝大部分收入都流向了国内知名的大型游戏公司，而中小规模游戏公司的业绩并不理想。

根据KOCCA在2016年对885家韩国游戏公司的问卷调查结果显示，82%参与调查的公司称它们的年收入低于86964美元。

从2013年到2015年，韩国游戏市场的收入增幅分别为0.3%、2.6%和7.5%。

在2015年，韩国三大游戏公司Nexon、网石和NCSoft的总收入占韩国游戏市场整体收入规模的35%。以下是2016年韩国收入最高的前10家游戏公司及排名。

1. Nexon —— 16.1亿美元
2. 网石 —— 13亿美元
3. NCSoft —— 8.55亿美元
4. NHN娱乐 —— 5.61亿美元
5. Smilegate —— 5.22亿美元
6. Com2us —— 3.77亿美元
7. Gamevil —— 1.32亿美元
8. 4:33 —— 1亿美元
9. Sundaytoz —— 6930万美元
10. Dev Sisters —— 1696万美元

2.6.1 韩国游戏市场的风云变幻

说到中国网络游戏，“韩流”是永远绕不过去的主题。虽然在手游时代，韩国网游并不如端游年代强势，但成熟的研发环境仍然让韩国开发团队拥有强悍的战斗力。2016年，重新完成积累的韩国CP再次大举进入中国。



韩国市场现状：老牌强者与新秀并存

作为韩国的支柱产业之一的游戏产业，对中国的影响力绝对不可小觑。从早些年推出过《天堂》系列，以及《剑灵》的MMORPG王者NCsoft，再到盛产《泡泡堂》、《冒险岛》等休闲网游的NEXON，韩国游戏公司和作品在中国大陆一直颇具盛名。

到手游时代，端游大鳄们完成了华丽转身，在保留端游产品线的同时，研发高水准的移动游戏产品。如前面提及的NEXON，其代理的《HIT》和《冒险岛M》在2015年连续6周霸占Google Play畅销榜榜首；NCsoft借助端游的积累，陆续推出的《永恒之塔》、《天堂》乃至《剑灵》的手游版本，游戏尚未正式推出就受到玩家的热烈追捧。



在时代背景的推动下，不仅老牌强者需要及时应变，其他公司也在及时把握向手游转型的机会，以改变长期以来被压制的局面。譬如目前排名韩国第一、全球第五的Netmarble(网石)，在2014年脱离CJ E&M后就高调出击，两年内陆续推出了《天天富翁》、《七骑士》、《全民打怪兽》等一系列作品。这些产品一上线便取得了骄人的战绩，不仅在当时韩国排行榜上风头无限，之后更是通过引入中国，成了首批登陆中国大陆的韩国手游作品之一。

作为中生代的实力派4:33游戏公司也在积极突围，2015年年底发布的全新策略RPG《永恒冲突》(Eternal Clash)在GS表现优异，在Gstar上高调亮相的《失落国度》(Lost Kingdom)以及开启预登录的《开火》(Open Fire)和《幻影突袭》(Phantom Strike)也受到业界追捧。

这些作品至今还保持着相当的活跃度，从这一点也可以看出韩国手游的品质。2012年的韩国手游依然活跃，但要找出一款拥有同样活跃度的同年国产网游，却极其困难。

现如今在韩国本土，大量优秀原创手游产品展开了惨烈的市场厮杀。为了减缓其国内的竞争压力，拓展更大市场，韩国手游开始追寻当年端游发展的道路——向更广阔的市场进军，于是中国市场再次受到广泛关注。

韩国移动游戏主要类型是消除、RPG和模拟类，玩家选择倾向分别为55.4%、30.7%和30.4%，这和中国主流渠道的游戏类型分布十分类似，非常容易被中国玩家接受。韩国游戏产品在画质上普遍较国内产品优秀，玩法上都进行了微创新，再进行有针对性的本地化改造后，非常具有当期爆款的潜质。



韩国优质网游在中国大陆受欢迎的程度，从《魔灵召唤》这款游戏就可看出。在2014年，还没有进行完全本地化和推广的情况下，最高登上中国RPG游戏下载榜第2名，畅销榜第5名的优异成绩，并经久不衰，在2016年1月31日，上线21个月后，还处于中国区策略和RPG游戏下载榜29名的成绩。

《疾风之刃》这款ARPG手游则从另一方面表现出韩国游戏的优势——以端游打击爽感的核心卖点，传承了3D特效画面、刀刀见肉的打击反馈等亮点，开创了ACT手游之先河；同时画风精美，人设带感，极具震撼力的招式动作更让玩家具有身临其境之感。

不过其设计再美轮美奂，玩法再让玩家热血，也难掩其长达1年的本地化和调整。在这1年内，有太多游戏对其地位发起了冲击，徒增风险。如果能压缩韩国游戏本地化时间，缩短上线周期，减少时间和人员成本，则韩国游戏在中国市场会拥有更大优势。

韩国的各类优秀手游，需要中国大陆广阔市场，而中国大陆发行商，则亟须应对当前同质化严重、产品过剩的困境，闯出一片蓝海。高契合度的双向需求，急需一个畅通的渠道完成对接。雍秦网络的Excon平台应运而生。

雍秦通过在韩国的子公司，确保Excon平台能够持续收集与接入韩国游戏手游。同时还对韩国发行商进行严格的背调，以保留最优质合作伙伴。同时，依托雍秦游戏长达5年的丰富运营经验，Excon平台还对韩国CP进行完整的汉化指导，从最基础的翻译工作，到中国最流行的商业模式培训，甚至是各种便利的数据工具和渠道接入工具，帮助韩国CP快速推出符合中国特色的汉化版本，

伴随着不断积累，Excon平台上集中了大量韩国优质手游供中国发行商进行甄选。从文字介绍到图片及视频的直观展示，充分展示了各个游戏的特性。难能可贵的是，Excon平台上的所有游戏都完成了汉化以及具备不用VPN即可登录的便利，让中国发行商能像评估国内游戏一样评估韩国游戏。充分的准备能扫清中国发行的理解障碍，在变化极快的手游市场上减少引入的时间，赢得商机。

在游戏对接的过程中，雍秦网络的服务不限于产品本身，还提供广泛的支持和服务资源供给、全程的游戏项目管理体系、周到完善的游戏本地化服务包，尽最大努力保障游戏产品发行的顺畅和成功。

2.6.2 与国家的经济发展紧密联系

在短短的几年中，韩国游戏产业便得到了蓬勃发展，取得了巨大的业绩，这得益于韩国政府的大力扶持，其力度之大在世界各国都是罕见的，韩国明确地将游戏产业与国家的经济发展紧密地联系在一起。

在20世纪90年代末的亚洲金融危机之后，韩国政府逐渐将IT、娱乐产业视为新的经济增长点，大力扶持，实行产业振兴政策，为游戏产业的发展奠定了基础。

第一，由其文化观光部出面组建韩国游戏支援中心，向韩国游戏产业提供从资金到技术上的多方面支援；成立游戏投资联盟，政府每年向游戏产业投入的资金多达500亿韩元，并为游戏企业提供长期的低息贷款；设立信息化基金和文化产业基金，为游戏产业服务；对指定的风险企业实行各种税制优惠政策，减少甚至免除游戏企业的税务负担；建设游戏产业基地以扶持中小游戏企业的发展；对从事游戏产业的高科技人才免除两年的兵役。

第二，韩国在游戏产业的对外政策上实行扩大国外市场，制定分地区、分阶段占领国外市场的战略，扩大国际交流，开办国际游戏展会，每年由韩国游戏制作协会和游戏展示集团携手合作，举办韩国游戏展示会KAMEX，截至2004年已是第10届了。韩国Gstar组织委员会为

了整合游戏与娱乐产业，于2004年12月宣布将韩国游戏展示会(Korea Amuse World Game Expo, KAMEX)、韩国街机游戏展(Korea International Amusement Parks & Attractions Show, KOPA)、韩国数位内容博览会(Digital Contents Fair, DCF)三大展览整合，并且另外安排了其他相关活动。到目前为止，此游戏展览是世界排名第二的展览，仅次于美国E3游戏展，2016年的游戏展览会共有来自17个国家的162家公司厂商，共计3000多名海外游戏方面的工作人员前去参展，接纳了将近19万名访客前去捧场游览，盛况空前。

第三，政府部门或直属部门成立相关的管理和指导机构。例如，韩国软件振兴院(KIPA)是韩国信息产业部下属的分支机构，旨在促进韩国IT产业的发展，就有关IT产业政策的制订向韩国信息通信部提供相关的建议，支持与促进初创企业的发展，提供CEO培训计划，支援韩国IT企业的全球化发展，建立和运营海外IT发展中心，与国外相关的机构进行国际合作，支持IT人力资源的发展，推广和发展数字内容产业，支持数字内容的传播等。类似地还有韩国游戏制作协会、韩国游戏产业开发院(KGDI)、韩国文化振兴院以及地方的釜山信息产业振兴院和全州信息映像振兴院等机构，为企业在宏观调控和决策、可持续性的成长、教育和咨询、装备设施的支援、市场营销和技术上的支援等各方面给予管理和指导，促进了游戏产业的健康快速发展。有资料表明，从2002年至今，韩国游戏产业从业者有33870多人，平均每家开发公司拥有18人。

第四，韩国的游戏产业发展迅速与政府和社会大力发展游戏专业教育有密切关系。韩国政府建立了从职业教育到大学教育等各个教育层次，2003年的游戏相关教育机构共有84家，研究生院有8个，大学有5个，如韩国著名的世宗大学；私立教育机构有22个，高中有3个，如韩国动画大学(Korea Animation High School)。在培养游戏人才的方式上，除了在一些学校开办了游戏设计专业外，韩国政府为解决游戏开发人才不足的问题，通过两年的时间成立了构筑其国内游戏的坚实基础，开发和普及VR(虚拟现实)等以游戏技术为主要领域的专业研究机构——“游戏研究所”(Game Academe)。

2.6.3 韩国游戏产业策略

韩国文化观光部文化产业振兴院北京代表处的首席代表权基永曾指出，韩国的游戏产业正在飞速发展，即使处于经济发展速度下降的大环境下，游戏产业仍能够达到每年10%的惊人增长速度(2004—2008年的数据统计)。2015年，韩国的游戏产业市场规模已经达到了248亿美元。其中，网络游戏和手机游戏发展迅速，网络游戏已成为游戏市场的主导，占整个市场的62%；手机游戏持续快速发展，增长率达到45%。而相比之下，电脑游戏、投币游戏等单机游戏呈现下降趋势。

在韩国游戏市场，网络游戏和手机游戏是今后有望发展及投资的游戏平台，而有望投资的游戏体裁的前两项是战略/模拟和RPG类游戏。