



家用主机游戏行业总结

信璞投资 曾旒微

2015 年 4 月

2000 年 6 月，国务院发布了《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》，这意味着中国家用主机游戏产业的大门正式关闭，中国游戏机市场随机进入了长达 13 年的寒冬，直到 2014 年 1 月国务院发布通知，其中明确规定允许外资企业从事游戏游艺设备的生产和销售，通过文化主管部门内容审查的游戏游艺设备可面向国内市场销售，这意味着我国长达 13 年的游戏机禁售规定正式解除。

2014 年 9 月微软携 Xbox One 正式登陆中国市场，2015 年 3 月索尼的 PS4 也开始正式在华销售。因为政策家用主机游戏市场几乎空白了十三年，而此期间电脑基本入驻了中国的家家户户，电脑游戏成为了中国游戏市场的最大赢家，而随着移动网络的兴起，手机游戏发展迅速，目前市场份额已经超过了 20%。在电脑游戏和手机游戏的双重夹击下，已经错过中国市场将近 14 年的家用主机游戏能否突出重围占领市场呢？

本报告中我们分析了家用主机游戏 40 多年的历史，挖掘家用主机游戏行业发展规律；具体剖析家用主机游戏产业链，谁能从中获利最大；分析美国、日本和韩国三大游戏市场家用主机游戏的发展规律，探索中国家用主机游戏市场未来发展的可能性。

2014 年，Xbox One 在中国首发销量超过十万台，中国家用主机游戏市场从无到有。从中性的角度出发，如果政府能够逐渐放宽对于国外游戏引入的限制，国内家用主机游戏设计开发产业可以逐步开始并发展，3-5 年后中国的家用主机游戏市场年规模有望达到 80-165 亿元，第八世代家用主机游戏在中国的总规模有望达到 250-400 亿元。但如果缺乏相关的支持政策，而国内的游戏开发商在昂贵的开发成本等高风险因素的影响下缺乏开发主机游戏的动力，我国的家用主机游戏产业的发展会更为受限。

目录

第一节：家用主机游戏的历史	1
第二节：游戏产业规模与各国游戏市场分析	6
2.1 全球游戏产业规模	6
2.2 美国游戏市场—金融危机后尚未恢复，主机游戏为第一大市场	9
2.3 日本游戏市场—超越美国成第一大市场，电视主机游戏萎缩，移动游戏快速崛起	11
2.4 韩国游戏市场——网络游戏占据主导地位，手机游戏发展迅速	12
2.5 中国游戏市场—规模迅速增加，网络游戏占绝大份额	13
第三节：家用主机游戏产业分析	15
3.1 家用主机游戏产业结构与规模	15
3.2 家用主机游戏产业链分析	16
3.3 家用主机游戏软件的权利金制度	19
第四节：家用主机游戏上下游厂商	21
4.1 三大主机平台商对比	21
4.2 游戏开发与发行商	24
第五节：中国家用主机游戏市场分析与测算	28
5.1 美、日、韩三国家用主机游戏市场介绍	28
5.2 中国家用主机游戏产业现状	30
5.3 中国第八世代家用主机游戏市场规模测算	31
5.4 中国家用主机游戏行业未来发展趋势	36

电子游戏最早于 1970 年代开始以商业娱乐媒体的姿态出现，成为重要的娱乐工业基础，在 1983 年美国家用主机游戏萧条事件后而重生后的两年，电子游戏经历了接近 30 年的发展，产值接近 800 亿美元，成为世界最盈利的娱乐产业之一。电子游戏按照游戏载体划分可以分为街机游戏（Arcade Games）、掌机游戏（Handheld Console Games）、家用主机游戏（Console Games）、电脑游戏（PC Games）和移动游戏（Mobile Games）。

家用主机游戏，也被称为家用机游戏或电视游戏，英文为 Console Game，是一种用来娱乐的交互式多媒体，通俗的说是以电视屏幕为显示器，游戏由传输到“电视”或“类似之音像装置”的画面影像（通常包含声音）构成，玩家利用连接到家用游戏主机上的掌上型装置（这种装置一般被称作“控制器”或“摇杆”）进行操作的电子游戏类型。

第一节：家用主机游戏的历史

家用主机游戏自 1972 年推出以来，共经历了八个世代的发展，无论是软件还是硬件的性能都得到了革命性的发展。

第一世代：1972 年由 Magnavox 公司推出了全球第一款家用游戏机“Odyssey”，这是一款简单的乒乓游戏，但应策略失当未能在游戏领域取得先机。Atari 随后推出了《乓》，市场反应很好，从而在家用主机市场取得领先地位。

第二世代：ATARI 公司 1977 年推出《ATARI-2600》，电视屏幕为显示器，用摇杆和按钮为操控器，并可更换游戏软体，仅在美国市场就卖出了 2500 万台，Atari 由此奠定了家用游戏市场的霸主地位。

第三世代：第三世代也被称为任天堂的世代。1983 年由于游戏机产量过剩、低质量游戏泛滥等原因，美国电子游戏工业受到了严重的冲击，许多公司纷纷宣布破产，终结了第二世代，许多公司因而退出了家用主机游戏市场。1983 年，日本任天堂公司在日本推出了红白机，1985 年，红白机的美国版本 NES 上市，之后称霸了全球市场。

表格 1 80 年代初期日本发售的家用游戏主机一览表

发表时间	主机名称	发售公司	售价（日元）
1982年9月	Odesseyll	Philips	
1982年11月	M5	SORD	59800
1982年11月	Max Machine	Commodore	34800
1983年3月	Arcadia	BANDAI	19800
1983年5月	Atari-2800	ATARI	24800
1983年7月	SC-1000	SEGA	15000
1983年7月	Famicom	任天堂	14800

数据来源：《改变世界的任天堂》，李世晖，2008

从表格 1 可以看出，从时间上来看，任天堂最晚推出，从价格来看，也有与它价格一样便宜的，任天堂可以凭借红白机占领市场主要有三个原因：最高的性价比-低价实现了优

异的性能；纯粹的游戏功能，完全排除了电脑的功能；重视游戏软件的开发，这也是最重要的原因，1983 和 1984 年，红白机销量还算不错，但没有特别突出，直至 1985 年《超级玛丽》的推出带动了主机的销售，从而奠定了任天堂在家用主机游戏市场的霸主地位。

第四世代：这一世代也被称为“16 位世代”，是以 1987 年由日本电气（NEC）发行的 PC Engine 作为开始，但这一世代的主机市场主要由任天堂和世嘉（SEGA）所占领。任天堂推出的超级任天堂（Super Famicom）延续了前作在日本市场的霸主地位，但在美国的销售要小于世嘉的 Mega Drive（北美版称为 Sega Genesis）。90 年代初期，世嘉凭借这一产品取代任天堂成为了美国市场的领导品牌。

第五世代：这一时代的代表性产品为索尼推出的 PlayStation，Sony 也凭借此产品取代任天堂成为了电子游戏业的行业领导者。索尼可以大获成功的主要原因在于：以不到 4 万日元的 PS 展示了之前遥不可及的 3D 动画，显示了主机的高性能；采用了新型 CD-ROM 为游戏软件的媒介形式，降低了成本（CD 制作成本约为卡匣的一半），加快了生产周期（CD 只要三天，卡匣要用三个月），得以迅速满足市场的需求；丰富的游戏软件资源，索尼为游戏开发商提供了友善的开发环境、主动联系开发商等措施，保证了 PS 拥有丰富的游戏软件资源；借助成功的品牌营销，成功吸引成年人进入游戏市场。任天堂于索尼推出 PS 后两年推出了 Nintendo 64，N64 虽然性能和效果上均要好于 PS，但由于进入市场过晚、坚持使用卡匣这一媒介使得游戏价格昂贵、游戏软件不足等原因，任天堂无法夺回已失去的行业领导地位。从表格 2 我们可以看到 PS 销量为 1.04 亿台，N64 仅为 3293 万台。世嘉推出了 Sega Saturn，产品性能虽然不错，但销量上远小于前两个产品。

表格 2 家用主机游戏八个世代主要产品介绍

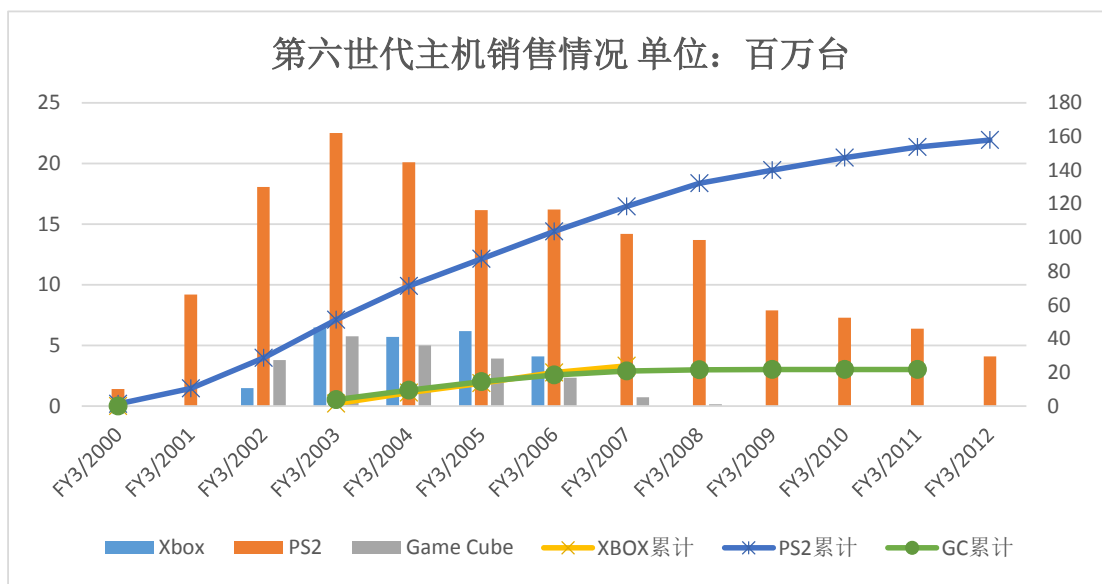
销量单位：百万台			
第一世代（1972-1976）	《兵》-Atari	Magnavox Odyssey	马格纳沃克斯奥德赛 200
价格	\$99	\$100	\$100-\$230
第二世代（1977-1982）	雅达利 2600	奥德赛 2	Intellivision
价格	\$199	\$200	\$299
销量	27.64		
第三世代（1983-1989）	NES(红白机)	Sega Master System	Atari 7800
价格	\$200	\$200	\$140
销量	61.91		
第四世代（1987-1996）	超级任天堂	Mega Drive/Sega Genesis	PC-Engine/TurboGrafx-16
价格	\$200	\$190	\$200
销量	49.1	29.54	
第五世代（1994-1999）	PlayStation	Nintendo 64	Sega Saturn
价格	\$299	\$199	¥44800
销量	104.25	32.93	8.82

第六世代(2000-2006)	PlayStation 2	Xbox	GameCube
价格	\$299	\$299	\$200
销量	157.68	24.65	21.74
第七世代(2005-2013)	Wii	PlayStation 3	Xbox 360
价格	\$250	\$499/\$599	\$299/\$399
销量	101.17	85.33	84.66
第八世代(2012-至今)	Playstation 4	Wii U	Xbox One
价格	\$399	\$300	\$499
销量	20.45	9.36	11.82

数据来源: Vgcharts, Wiki

第六世代: 这一世代中索尼推出了 PlayStation 2, 任天堂推出了 GameCube, 微软推出了 Xbox, 而世嘉退出了游戏主机市场, 成为了单纯的开发商。索尼凭借 PS2 巩固了业界领导地位, PS2 也是目前为止销量最佳的家用游戏主机, 共销售了 1.58 亿台。而任天堂推出的 GameCube, 虽也以光盘为主, 但饱受第三方游戏支持的困扰, 只得屈于“小孩专用机”的印象, 销量仅为 2174 万台, 任天堂在这一市场彻底落后了。微软在这一世代也以 XBOX 介入了家用机市场, 但销量一般, 略好于 GameCube, 为 2465 万台。图表 1 展示了第六世代游戏主机的销售主体情况, 我们可以看到 PS2 的销售期横跨了 11 年, 远远长于一般游戏主机的生命周期, PS2 无论是单年销量还是累计销量都远超于其他两款主机。

图 1 第六世代游戏主机销售情况



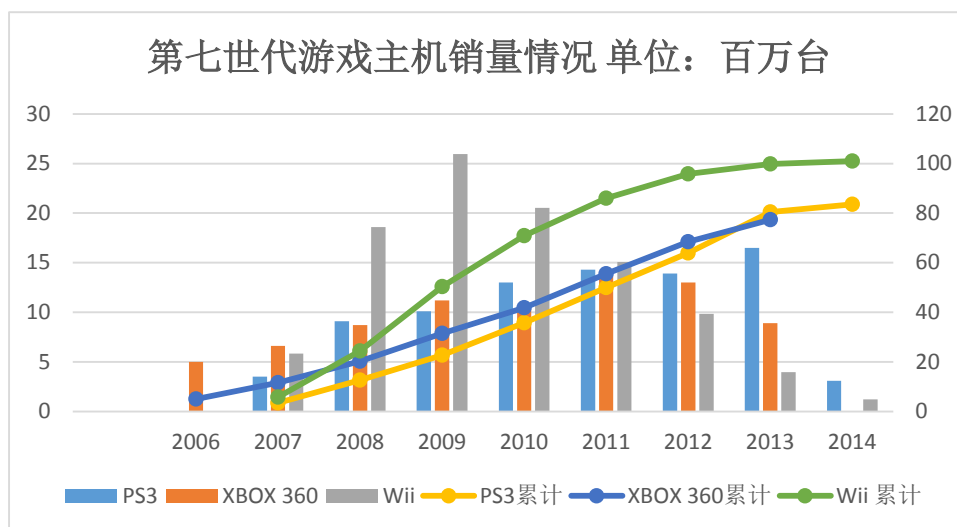
数据来源: NPD Group

备注: FY3/2000 是指 1999 年 4 月至 2000 年 3 月, 之后类同。

第七世代: 微软与 2005 年 11 月发行了 XBOX 360, 首先迈向了新一代产品。索尼与任天堂均于 2006 年 12 月推出了新一代的主机产品 PlayStation 3 与 Wii。XBOX 360 与 PS3 均是以

高分辨率图形、大容量硬盘为主的储存媒体，PS3 还配置了蓝光播放器。同时微软与索尼也分别通过 XBOX Live 和 PlayStation Network 整合网络的销售平台，这两款家用机配置强大，处理能力可与家用电脑相匹敌，价格也相对合理，但是比以往的家用机都要贵。任天堂发布 Wii 之前一直不被看好，因为它已落后市场太久。Wii 的处理能力仅能与上一世代的 XBOX 和 PS2 持平，但是动作感应控制和红外线指向这一新型的操作方式，以及回归游戏简单乐趣的理念，使得任天堂凭借 Wii 上演了电子游戏业界的咸鱼大翻身。Wii 也成为了世界游戏市场有史以来销售最快的家用游戏主机。图表 2 展示了第七世代游戏主机的销售情况，在 2007 年，三款主机的销售情况相差不大，PS3 略差于 Wii 与 XBOX 360；2008-2011 年度，Wii 迎来了爆发式的增加，销量远远领先于其他两款主机，2012 年度之后迅速回落。索尼 PS3 推出初期，因定价昂贵及硬件供应方面的问题销售情况一般，而随着索尼销售战略的调整，PS3 的销售情况不断改善，可以看到 PS3 的销售情况总体呈现上升趋势。XBOX 360 的销售情况与 PS3 基本一致，微软依靠 XBOX 360 加强并巩固了它作为家用主机游戏市场三大厂商的地位。从总销量来看，Wii 为 1.01 亿台，PS3 与 XBOX 360 都在 8500 万台左右，没有绝对的差距。

图 2 第七世代游戏主机销量情况



数据来源: NPD Group

备注: PS3 和 Wii 是上年 4 月-当年 3 月为一年 (2006 代表 2005.04-2006.03), Xbox 以上年 7 月当年 6 月为一年 (代表 2005.07-2006.06), 之后类同。PS3 的数据截止到 2013 年 9 月 30 日, XBOX 截止到 2013 年 6 月 30 日, Wii 截止到 2014 年 3 月 31 日。

第七世代的产品中值得注意的一点是，在任天堂 Wii 的推出大获成功后，更多厂商加快了动作感应控制器的研发。2010 年，微软和索尼分别推出了动作感应控制器 Kinect（对应 Xbox 360）和 PlayStation Move（对应 PlayStation 3）。其中，Kinect 无需用户手持控制器。其后，Kinect 成为吉尼斯世界纪录史上销售速度最快的消费性电子产品。

第八世代：任天堂于 2012 年 11 月率先推出了新一代的主机产品 Wii U，而索尼与微软则是在 2013 年 11 月推出了各自的新产品 PlayStation 4 与 Xbox One。表格 3 主要展示了这

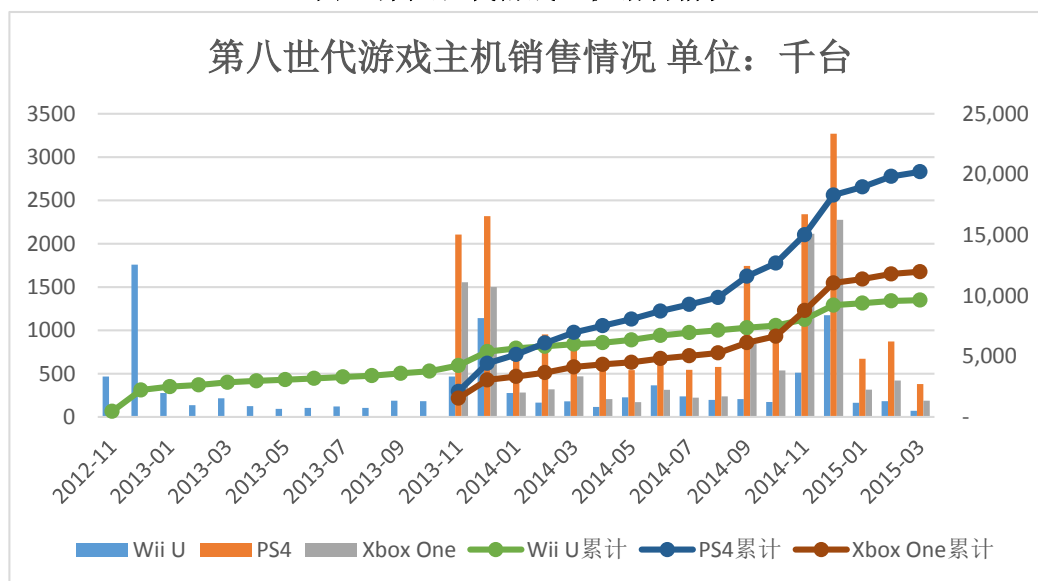
表格 3 第八世代游戏主机产品核心性能比较

参数	PS4	Xbox One	Wii U
游戏录像机	有	有	无
内存	8G GDDR5	8G DDR3	2G DDR3
CPU	多核心 AMD x86-64 Jaguar	多核心 AMD x86-64 Jaguar	三核心 IBM PowerPC Espresso
存储空间	500 GB 硬盘 可更换	500 GB 硬盘 不可更换	最高32 GB 闪存, 支持最高32G的SD卡
体感控制器	DualShock4, PS4 Eye, PS Move	Kinect 2	Wii遥控器, GamePad 手柄

数据来源：互联网资料

款产品的核心性能。我们可以看到无论是处理器、内存以及其他方面，Wii U 都无法与 PS4 和 Xbox One 相比。在上一世代中，使 Wii 大获成功的秘密武器动作传感控制器在这一世代中也不再是任天堂的独家，索尼和微软都给新一代主机配置了体感控制器，设置上更是高于 Wii U。综合这几个方面，可以看到任天堂在第八世代的家庭游戏主机战上处于一个落后的地位。图表 3 展示了第八世代主机的销售情况。从累计销量来看，PS4 远远领先于 Xbox One 和 Wii U。虽然 Wii U 要比其他两款主机早发行一年，但是截止 2015 年 3 月，Wii U 的销量是远小于 PS4，也要小于 Xbox One，总的来说 PS4 处于明显优势地位。从纵向对比来看，PS4 的同期表现要远优于 PS3，PS4 从 2013 年 11 月开始销售至今已经售出超过 2000 万台，而 PS3 从 2006 年底开始销售至 2008 年底两年的总销量只有 1260 万台，Xbox One 的表现与 Xbox 360 类似。从全球销量同期表现来看，第八世代家庭游戏主机的销售情况略好于第七世代的家庭游戏主机，移动网络的兴起对于家用主机游戏市场的冲击暂不明显。

图 3 第八世代游戏主机销售情况



数据来源: Vgcharts

从家用主机游戏主机八个世代的发展来看,可以看到家用主机游戏行业有如下几个特点:

(1) 家用主机游戏一个市场集中度很高的行业,主要产品基本都集中在少数的几家公司手中。每一世代的市场领导者可能在改变,但是每一世代基本都只有不超过 3 款的核心产品,其他的产品销量差距很大。

(2) 从简单的游戏机往家庭娱乐中心的方向发展。从第八世代的核心产品 PS4 与 Xbox One 的配置我们可以看出,这已经可以与家庭电脑的配置相匹敌,同时附有蓝光、机顶盒等附加功能,索尼和微软都希望将主机发展为家庭娱乐的核心产品。

(3) 游戏软件的种类与质量起到了巨大的作用。第三世代世嘉推出的 Master System 性能上没有输于红白机,第五世代任天堂的 N64 在性能上是全面优于 PS 的,都因为游戏软件的不足而无法赢得市场。

第二节: 游戏产业规模与各国游戏市场分析

2.1 全球游戏产业规模

全球游戏产业中主要包括家用主机游戏 (Console Game)、掌机游戏 (Handheld Console Game)、移动游戏 (Mobile Game)、在线游戏 (Online Game)、单机游戏 (Offline Game, 也称为 PC Games), 家用主机游戏与掌机游戏包括软件与硬件, 其他几类游戏主要是软件。

由于游戏产业范围变动较大, 缺乏统一的机构进行权威的数据整理, 主要就几家主要咨询机构提供的数据相互补充与对比, 从而分析电子游戏产业的规模和结构。

2.1.1 产业的发展趋势-产业背景

图表 4 展示了自 1975 年以来全球游戏产业的收入。全球电子游戏产业的发展大体可以分为四个阶段:

(1) 1975-1983, 电子游戏商业化从无到有, 产业规模从 2.2 亿美元上升到 190 亿美元, 伴随着家用主机游戏与街机游戏的流行。

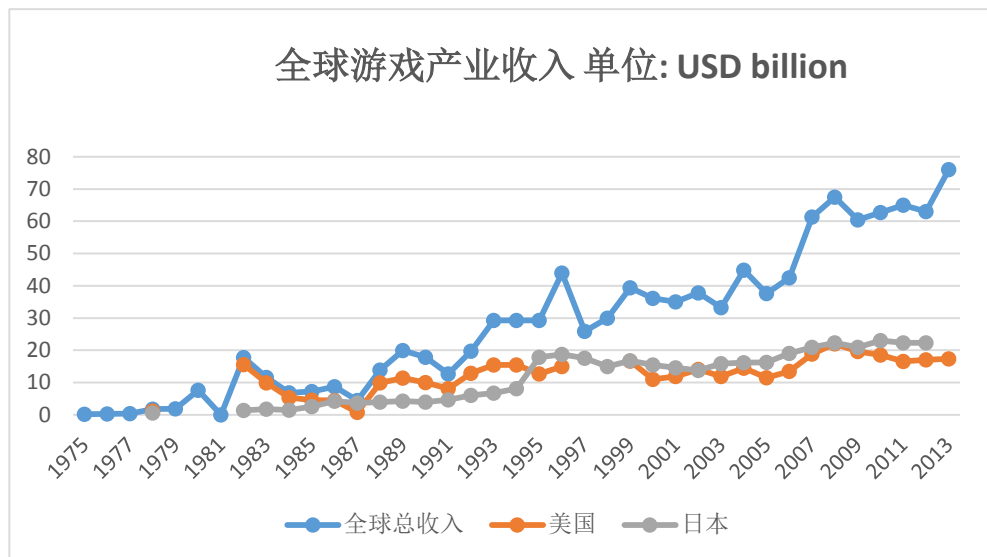
(2) 1983-1994 年, 1983 年美国家用主机游戏产业危机, 而后任天堂推出红白机重新刺激了市场, 市场规模从 190 亿美元上升到 300 亿美元左右, 这一阶段也是街机游戏的黄金年代。

(3) 1994-2006 年, 这一阶段索尼推出了 PS 与 PS2, 开启了家用主机游戏 3D 与 CD 模式的时代, 微软也进入了家用主机游戏产业, 但街机游戏逐渐萎缩, 除日本市场外, 街机游戏成为小众的市场。这一阶段市场规模大约维持在 400-500 亿美元左右。

(4) 2006-至今, 2006 年索尼、微软和任天堂均推出了第七世代的家用主机游戏主机, 重新刺激了本来有所萎缩的电子游戏市场, 加上网络游戏的流行, 电子游戏规模在 2008 年达

到了接近 700 亿美元的高点。金融危机极大的影响了电子游戏产业，规模迅速下降到 600 亿美元左右，而后随着经济的恢复，智能手机和平板电脑的推广使得移动游戏市场不断增长，这几年全球游戏市场呈现快速上升的趋势。

图 4 全球游戏产业收入



数据来源: http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry#cite_note-2

备注: 1.1975-1980 年的数据仅涵盖了美国游戏市场的数据。2. 1983-1988 年的全球收入数据为日本与美国市场的总和, 从 1982-1989 年的数据来看, 全球市场应维持在 190 亿美元左右的规模。3. 1991 与 1995 年都只有美国和日本的数据, 因而全球总收入为两国之和, 根据估计 1991 年在 190 亿左右, 1995 年 300 亿美元左右。

从电子游戏总体的发展趋势可以看到, 电子游戏产业作为一个消费类行业, 行业发展与总体经济环境密切相关。

2.1.2 全球电子游戏产业规模与结构

表 4 全球电子游戏市场收入分布

单位:USD billion								
		Gartner 数据					Idata 数据	
Segment	2011	Segment	2012	2013	2014	2015	Segment	2013
Gameing Hardware	17.80	Video Game Console	37.40	44.29	49.38	55.05	Home Console Hardware Market	8.72
Gaming Software	44.73	Handheld Video Games	17.76	18.06	15.08	12.40	Home Console Software Market	14.74
Online Gaming	11.90	Mobile Games	9.28	13.21	17.15	22.01	Handheld Console Hardware Market	9.32
Total	74.43	PC Games	14.44	17.72	20.02	21.60	Handheld Console Software Market	7.22
		Total Video Game Market	78.87	93.28	101.62	111.06	Offline Computer Software Market	1.80
							Online Computer Software Market	23.16
							Mobile Software Market	9.62
							Total	74.58
占比情况		占比情况						
Gameing Hardware	23.9%	Video Game Console	47.4%	47.5%	48.6%	49.6%	Home Console Hardware Market	11.69%
Gaming Software	60.1%	Handheld Video Games	22.5%	19.4%	14.8%	11.2%	Home Console Software Market	19.76%
Online Gaming	16.0%	Mobile Games	11.8%	14.2%	16.9%	19.8%	Handheld Console Hardware Market	12.50%
Total	100.0%	PC Games	18.3%	19.0%	19.7%	19.5%	Handheld Console Software Market	9.68%
		Total Video Game Market	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	Offline Computer Software Market	2.42%
							Online Computer Software Market	31.05%
							Mobile Software Market	12.90%
							Total	100.00%

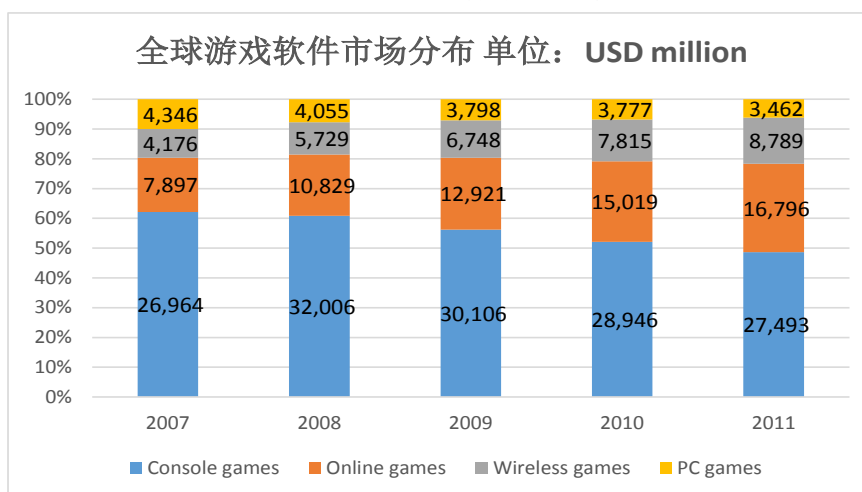
数据来源：Gartner，2013 年 10 月；Idata，2014 年

备注：2013-2015 年的数据位 Gartner 预测数据

从表 4 我们可以看到 Gartner 给出的 2011 年全球游戏收入规模为 744.26 亿美元，其中软件收入为 566.3 亿美元。图四中 PWC 咨询给出的全球游戏软件收入总和为 565.4 亿美元，这两个口径给出的软件收入基本一致。相比而言，Gartner 给出的近几年的游戏产业数据相比图表 4 的数据而言更有借鉴意义。2011 年，全球规模为 744.26 亿美元，2012 年为 788.72 亿美元，2013 年 Gartner 预测全球游戏产业收入为 932.82 亿美元。Idata 公司给出了 2013 年全球游戏产业收入规模为 745.79 亿美元，与 Gartner 给出 2012 年的产业规模数据接近，但与 2013 年 Gartner 上预测的数据差距较大。

表 5 将 PWC、Gartner 和 Idata 给出的数据进行了对比分析，可以得到基本一致的结论软件收入占游戏收入的 75%，硬件收入占 25%。游戏软件收入中，主机游戏（包括家用主机游戏与掌机）合计占比在 40%-60%，电脑游戏（网络游戏与单机）合计占比 20%-40%，移动游戏占比略小于 20%。硬件收入应基本都来自于家用主机游戏主机与掌机。

图 5 全球游戏软件市场分布



数据来源：PWC

表 4 全球游戏产业结构

	家用主机游戏	掌机游戏	网络游戏	单机游戏	移动游戏
2011 全球游戏软件收入	48.63%		29.71%	6.12%	15.54%
2012 全球游戏总收入（包括软硬件）	47.42%	22.51%	18.30%		11.77%
2012 年全球游戏软件收入-估算	59.91%		24.41%		15.69%
2013 年全球游戏总收入	31.46%	22.17%	31.05%	2.42%	12.90%
2013 年全球游戏软件收入	26.07%	12.77%	40.96%	3.19%	17.02%

数据来源：2011 年为 PWC，2012 年为 Gartner，2012 年全球软件收入分布是根据 2011 年 Gartner 给出的软硬件分布比例估算所得,2013 年数据来源为 Idata

表 6 全球游戏产业收入地区分布

单位 USD Billion				
分地区	2010	2011	2012	2013
Asia-Pacific	38.77	42.358	44.063	49.623
North America	20.49	20.7	20.7	22.8
Middle East	1.2	1.983	2.6	2.6
Latin America	4.74	5.4	5.4	3.9
Europe	20.66	21.3	21.3	20
分国家				
Arab World	1.31	1.31		
Australia	1.67	1.5	1.16	2
Brazil	0.391	2	2	1.4
Canada	1.682	2.171	2.773	2.3
China	6.9	7.3	9.8	14
France	3.416	3.352	4	6.9
Germany	2.659	2.757	3.36	3.7
India	0.23	0.294	0.347	0.376
Indonesia	0.396	0.429	0.463	0.492
Israel	0.076	0.08	0.085	0.089
Italy	1.371	1.428	1.85	1.961
Japan	21.13	23.04	22.29	22.29
Mexico	1.25	0.636	1.2	1.56
Netherlands	0.801	0.809	0.807	0.807
Russia	1.207	1.4	1.3	1.5
South Korea	7.784	9.082	9.23	9.64
Taiwan	0.66	0.713	0.773	0.825
Turkey	0.05	0.593	0.593	
United Kingdom	3.812	5.4	2.6	3.67
United States	18.58	16.6	17.1	17.39

数据来源: [HTTP://VGSALES.WIKIA.COM/WIKI/VIDEO_GAME_INDUSTRY](http://VGSALES.WIKIA.COM/WIKI/VIDEO_GAME_INDUSTRY)

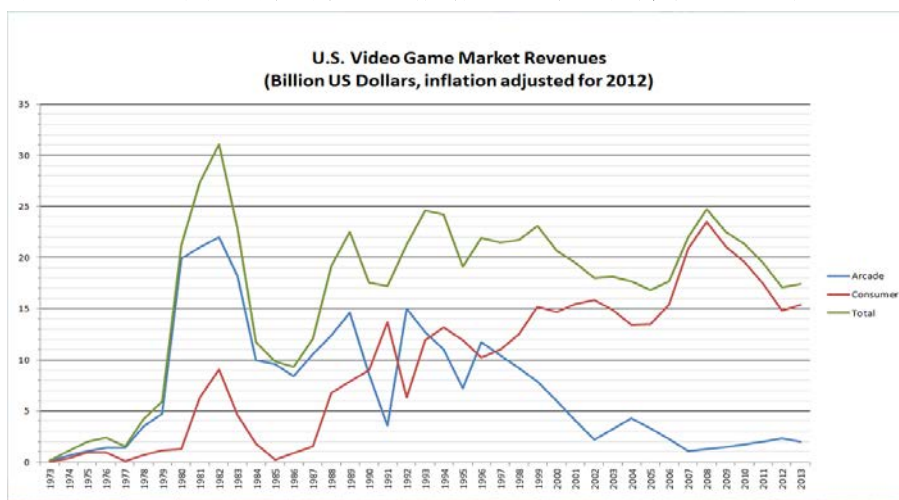
2.1.3 游戏产业的地区分布情况

表 6 给出了全球主要地区与国家的游戏产业规模的数据。分地区来看, 亚太地区的游戏产业规模全球最大, 其次是北美和欧洲, 拉丁美洲与中亚地区的产业规模明显小于其他几个地区。分国家来看, 美国、日本和韩国这三个市场最近三年产业规模保持相对稳定, 无明显增长, 而中国则是产业规模上涨速度最快的国家。

2.2 美国游戏市场—金融危机后尚未恢复, 主机游戏为第一大市场

从图 6 我们可以看到美国在 1972-2007 年游戏市场的发展与全球的趋势基本一致，1983 年美国经历了“Video Game Crash of 1983”，游戏产业迅速下降，而后随着家用主机游戏的发展，产业规模维持在相对稳定的水平，图四显示 1985-1991 年美国市场规模约在 100 亿美元左右，1992-2006 在 130-150 亿美元间波动，而后随着第七世代游戏机推出上升到了高点 220 亿美元，金融危机后三年都持续下跌，2013 年有所恢复，离 220 亿美元仍旧较大距离。街机游戏在 1996 年以前约占有美国市场一半的份额，1996 年以后迅速下跌，目前产值不到 30 亿美元。

图 6 美国电子游戏市场收入（根据 2012 年的物价水平调整了通胀）



数据来源：http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry#cite_note-2

注：Arcade 为街机游戏，Consumer 为零售游戏，零售游戏部分包括家用主机游戏、掌机游戏、网络游戏、单机游戏及手机游戏等。

图 7 美国游戏软件市场结构分布

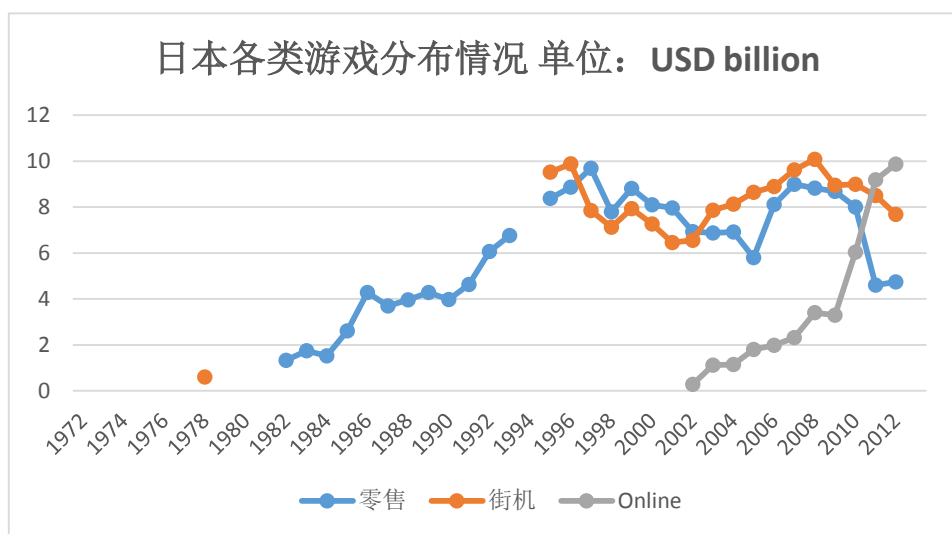


数据来源：PWC, 2012 年及以后数据为预测数据

图表 7 展示了美国游戏软件收入的占比情况。美国的游戏软件收入中，主机游戏（包括家用主机游戏与掌机）占比最大，约为 70%，明显高于其他游戏；其次是网络游戏市场，最近几年移动游戏市场上升较快。

2.3 日本游戏市场—超越美国成第一大市场，电视主机游戏萎缩，移动游戏快速崛起

图表 8 日本各类游戏分布收入分布情况



数据来源：http://vg-sales.wikia.com/wiki/Video_game_industry#cite_note-2

从图 4 我们可以看到日本现在游戏产业规模在 220 亿美元左右，已超越美国成为第一大的游戏市场。图 8 展示的是日本游戏市场的具体分布情况，在过去比较长的一段时间内，我们可以看到零售游戏（主要指主机游戏，包括家用机和掌机）和街机游戏是日本游戏产业最为主要的两个分支，而最近几年零售游戏的规模迅速下降，从 90 亿美元下降到了不到 50 亿美元，而在线游戏（主要包括移动游戏和 PC 网络游戏）的规模则迅速上升，已成为日本游戏市场中占比最重的部分，从 2002 年的 2.7 亿上升至现在的将近 100 亿美元。2014 年 CESA 公布的日本游戏白皮书的数据显示，2013 年日本手机游戏规模超过 50 亿美元，而主机游戏的市场仅有 40 亿美元左右。最近几年日本游戏市场中主机游戏规模大幅下跌，手机游戏规模不断上涨蚕食着主机游戏的市场份额，而美国市场并没有出现这种情况。日本手游厂商 Klab 的社长真田哲弥在表示 主机没落是日本的个别现象，主要原因是日本手游开发和主机游戏开发之间成本差距模糊，对于厂商来说开发主机游戏和开发手机游戏的差异不明显，很多厂商会把更多的精力放在手机游戏的研究上，同时日本游戏主 2D、主 RPG，所以日本厂商开发的产品和智能机之间的契合度高。而与之相比，欧美的主机游戏开发商开发的

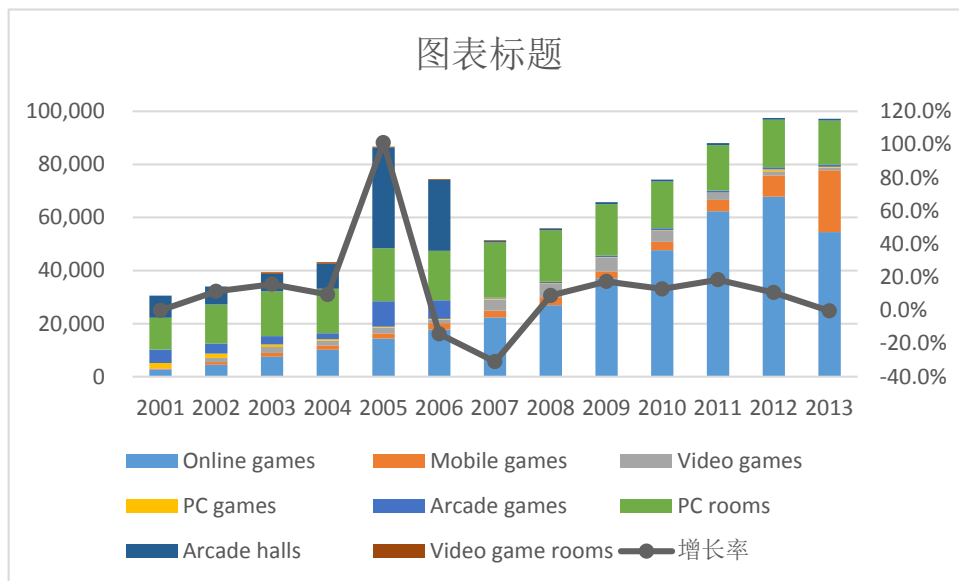
主机游戏画面几乎媲美电影，开发费用有时高达数十亿元，这些是手机或者平板电脑的小屏幕无法替代的，所以在欧美国家，手机游戏蚕食主机游戏市场的现象并不明显。

日本街机游戏市场保持相对稳定，在 60 亿-100 亿美元间波动，这也是日本游戏市场的特殊之处，美国和韩国也都曾经有过大规模的街机游戏市场，但是随着技术的进步替代产品越来越多，美国和韩国目前的街机游戏市场已经趋近于无，但日本仍然保持着在 60 亿美元以上的街机游戏市场。

2.4 韩国游戏市场——网络游戏占据主导地位，手机游戏发展迅速

在韩国，游戏市场发展迅速，规模从 2001 年的 30517 亿韩元迅速增加到了 2005 年的 86798 亿韩元，2005 年和 2006 年韩国游戏行业的爆发式增加主要是因为街机游戏（Arcade Games）的增长，而 2007 年经历了大幅回调，韩国街机游戏几乎崩溃，合计占比从 2006 年的 45.3% 直接下降到了 2007 年的 1.7%。2008 年至 2012 年韩国游戏市场呈现稳步上升的发展趋势，2013 年韩国游戏产业规模停止增长，相比 2012 年产业规模下降了 0.34%。韩国目前约有 5 千万人口，2013 年游戏产业规模在 96 亿美元左右，而日本约有 1.26 亿人口，2013 年游戏产业规模在 220 亿美元左右，从人口数量与游戏产业规模来看，韩国和日本两个国家的情况类似，但从游戏产业结构来看，韩国与日本则是有着显著区别。在韩国游戏产业的发展历史上，电脑游戏起着无可替代的作用，而在日本，则是家用主机游戏主导了游戏行业的发展。2008 年，韩国在线游戏占比 48.08%，网吧游戏占比 34.40%，家用主机游戏占比 8.96%，手机游戏占比 5.44%。此后几年在线游戏稳定增发，网吧游戏和家用主机游戏的占比持续下降，在 2011 年，在线游戏占比高达 70.84%，网吧游戏占比下降到 19.49%，家用主机游戏占比下降为 3.05%，而手机游戏的份额有所上升为 4.81%。在 2012 年和 2013 年，韩国的手机游戏得到了爆发性的发展，其他类型游戏占比均呈现下降趋势。2013 年，韩国手机游戏占比为 23.95%，在线游戏占比 56.09%，网吧游戏占比 17.10%，家用主机游戏仅占 0.96%。

图 9：韩国游戏市场规模及增长



数据来源：KOCCA

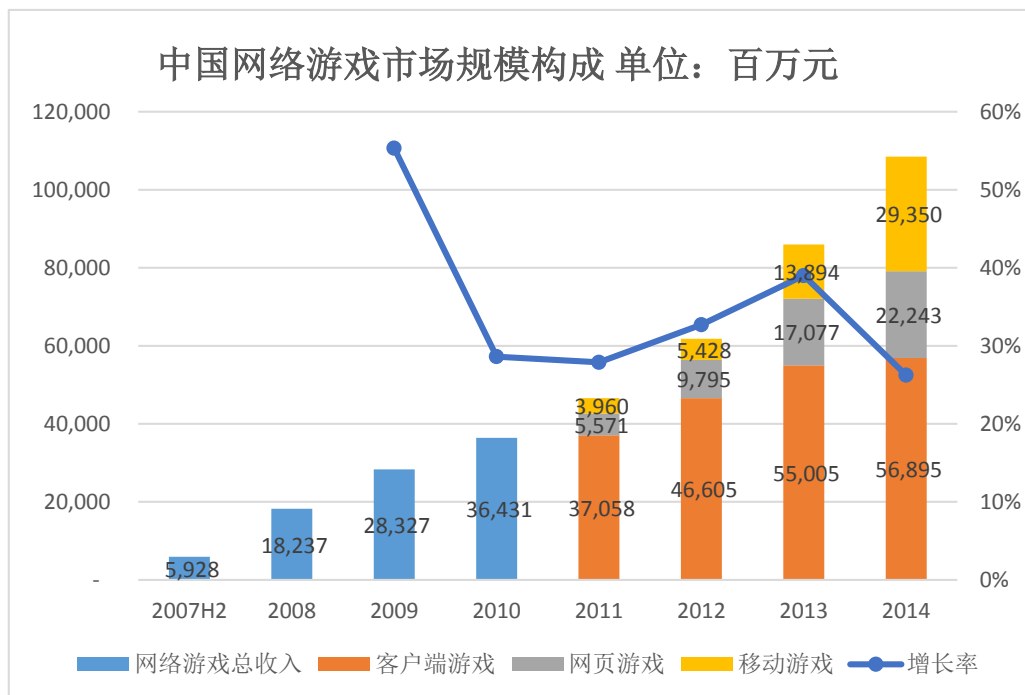
注：韩国游戏产业的统计口径比较特殊，Online games 和 PC rooms 实际上都是电脑网络游戏，只是 PC rooms 专门指网吧口径的网络游戏规模；Arcade games 和 Arcade halls 都是街机游戏，相互间也是地点的区别；Video games 和 Video game rooms 都是指家用主机游戏，也是地点的区别。

2.5 中国游戏市场—规模迅速增加，网络游戏占绝大份额

2.5.1 中国游戏市场结构分析

中国自 2000 年 6 月起严格限制以其他贸易方式进口电子游戏设备及其零、附件，因而国内的家用主机游戏市场与掌机游戏市场均不再开放，从而造就了中国国内游戏市场特殊的组成结构。中国国内的游戏市场主要是由客户端游戏、网页游戏和移动游戏三大市场构成。

图 10 中国网络游戏市场规模构成



数据来源：易观智库

注：易观智库目前只提供了 2014 年 3 季度的客户端游戏规模数据为 140.88 亿，而没有 4 季度数据，由于国内客户端游戏市场趋于饱和，2013 年第 4 季度市场规模基本与第 3 季度持平，所以本文以 2014 年 3 季度的数据代替 2014 年 4 季度数据以估计全年规模。

图 10 展示的是中国游戏市场规模的构成情况。中国游戏市场自 2008 年以来发展非常迅速，从 2008 年的 182 亿发展到 2013 年的 859 亿，2012 和 2013 年国内游戏市场得到了跨越式发展，增长率分别高达 32.7% 与 39%。2012 和 2013 年国内游戏市场的迅速发展，主要是由于网页游戏与移动游戏的发展。国内的网页游戏从 2011 年的 55.7 亿元增加两倍到 2013 年的 170.8 亿元。而随着国内智能手机市场和平板电脑市场的不断扩大，中国的移动游戏市场潜力巨大，市场规模由 2011 年的 39.6 亿发展为 2013 年的 138.9 亿元，而 2014 全年国内移动游戏市场的产值已达到 293.5 亿元，规模翻倍，超过网页游戏成为第二大的游戏市场，据测算 2014 年国内游戏市场总规模已突破 1000 亿元。

2.5.2 中国游戏产业竞争格局

中国的游戏市场主要由三大游戏市场构成，表格 7 展示了这三个市场的竞争格局。客户端游戏市场最为集中，腾讯游戏占比 49.85%，网易占了 16.02%，盛大占了 6.25%，三家公司合计占比超过 70%。网页游戏平台也相对比较集中，最大的平台仍是腾讯，占比 35.70%，37WAN 和 360 游戏占比分别为 11.30% 和 9.6%，前三家公司合计占比为 56.6%。移动游戏运营平台相比较而言比较分散。从安卓用户的数据来看，百度移动游戏占比 29.01%，360 手机助手 26.21%，腾讯应用宝 17.09%。移动游戏研发（CP）的竞争格局则呈现一家独大的局面，腾讯游戏占比 38.76%，其他游戏开发商占比均不超过 5%。

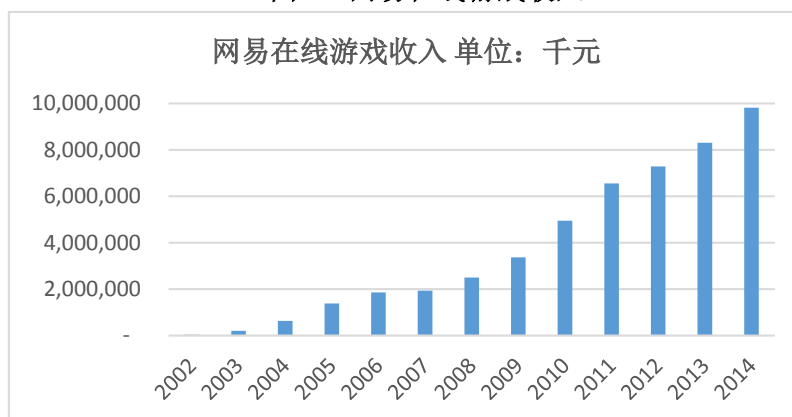
表 5 2014 年 2 季度中国网络游戏竞争格局

中国网络游戏竞争格局							
客户端游戏 竞争格局		网页游戏平台 竞争格局		安卓移动游戏运营平台 竞争格局		移动游戏研发 竞争格局	
腾讯游戏	49.85%	腾讯网页游戏	35.70%	百度移动游戏	29.01%	腾讯游戏	38.76%
网易游戏	16.02%	37WAN	11.30%	360 手机助手	26.21%	莉莉丝游戏	4.36%
盛大游戏	6.25%	360 游戏	9.60%	腾讯应用宝	17.09%	爱乐游	3.91%
搜狐畅游	5.85%	4399	7.10%	豌豆荚	8.84%	巴别时代	3.71%
完美世界	4.21%	百度游戏	6.20%	安智市场	2.44%	卓越游戏	2.71%
金山游戏	2.26%	YY 游戏	5.40%	华为应用市场	2.18%	蓝港在线	2.66%
其他	15.56%	其他	24.70%	其他	14.23%	其他	43.89%

数据来源：易观智库

图 11 展示的是网易公司在线游戏的收入的情况。网易公司是从 2002 年起开始推出在线游戏的，之后在线游戏收入迅速上升，从 2003 年的 2.03 亿元到 2010 年的 60 亿元，而到了 2013 年网易公司在线游戏收入达到了 83.08 亿元，到了 2014 年则是 98.15 亿元。根据表七，网易在客户端游戏占比 16.02%，网易在线游戏中客户端游戏占了绝大部分。假设 2013 年网易在线游戏收入都来自客户端游戏，可以测算出 2013 年国内客户端游戏收入为 519 亿元，与图十给出的 550 亿元基本一致。

图 11 网易在线游戏收入



数据来源：网易年报

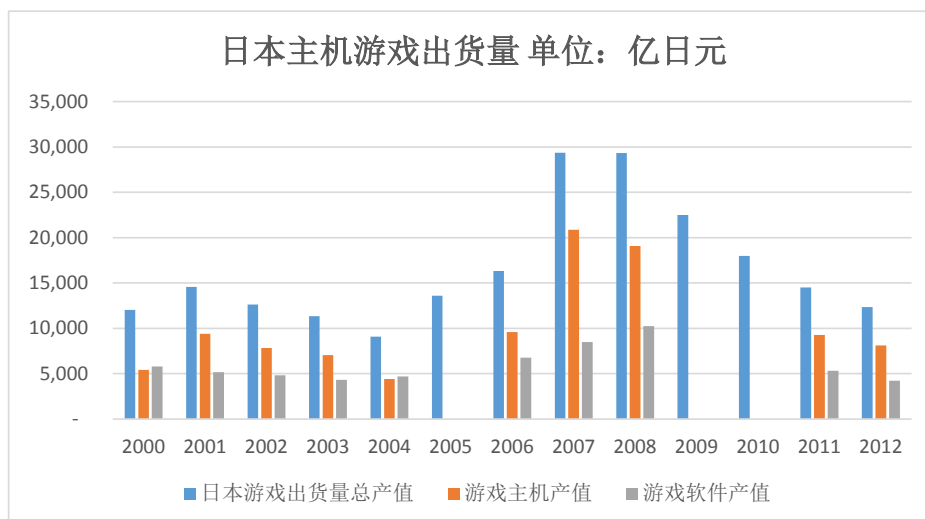
第三节：家用主机游戏产业分析

3.1 家用主机游戏产业结构与规模

家用主机游戏主要包括硬件（即主机）和游戏软件两大部分。表五 Idata 给出的数据中可以看到电视主机游戏软件与硬件的规模比 1.7:1。表九种列示了各世代主要主机的 Tie Ratio，自第五世代开始，这个比率一直稳定在 10 左右，即一台主机配置 10 份游戏。如果

将主机价格以平均每台 300 美元，平均每份游戏 50 美元，也可以估算出家用主机游戏产业中总的软硬件产值比约为 1.7:1。综合来看，我们认为家用主机游戏产业软硬件产值比应在 1.7:1 左右。第八世代的主机处于发展初期，游戏种类少，目前应是硬件占比大，发展到成熟阶段后会接近于 1.7:1 的比例。

图 9 日本主机游戏出货量产值



数据来源: CESA 白皮书

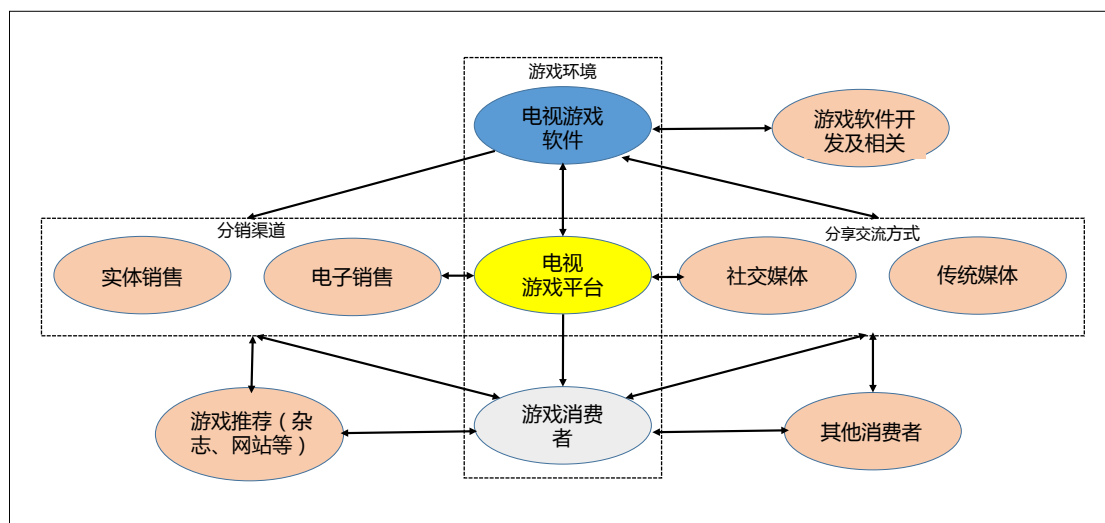
图表 12 列示的是日本主机游戏（包括家用主机游戏与掌机）的出货量价值。主机游戏厂商除微软外，基本均为日本的公司，因而日本主机游戏出货量中的游戏主机产值具有较大的参考价值，可以用以估算和了解全球市场。由于大部分游戏软件开发商都在美国，日本游戏开发商的市场占有率无法与其在硬件上的占有率相比，游戏软件产值参考价值较低。2000-2006 年，游戏主机产值大约在 5000 亿-8000 亿日元左右，2001 年曾经达到 9401 亿日元。2007-2010 年游戏主机产值得到了很大的增长，主要原因是第七世代游戏主机的推出，2007 年最高为 20878 亿日元，到 2012 年则为 8090 亿日元，回落到了之前的水平。2013 年第八世代主机的推出应该会很好的刺激市场，使得游戏主机产值再次增长。

3.2 家用主机游戏产业链分析

3.2.1 家用主机游戏产业关系框架

图 13 展示的是家用主机游戏产业的组成部分以及各部分间的关系，包括了玩家、产品以及渠道。在这个框架中，家用主机游戏产业主要分为了垂直路径以及水平路径两个部分。垂直路径代表了家用主机游戏传统的产业链，包含了行业的主要参与者，如游戏开发与发行商（EA、动视暴雪等）、游戏平台提供商（如任天堂、索尼和微软）以及玩家。水平路径则主要是关于游戏销售、玩家交流以及与其他产业的整合，如可以将主机的游戏功能作为基本点，整合音乐、电视等功能，家用主机游戏平台未来则有可能成为家庭娱乐的综合平台。这一部分主要就家用主机游戏的传统产业链进行分析。

图 10 家用主机游戏产业框架示意图



数据来源：“Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities”, André Marchand, Thorsten Hennig-Thurau, 2013.

3.2.2 家用主机游戏产业链

前几部分的介绍可以看到，家用主机游戏硬件即主机平台主要是掌握在三家厂商手里，市场集中度很高，产业结构简单。而家用主机游戏产业链的开发则相比要复杂许多，这一部分重点介绍家用主机游戏软件产业链。游戏软件从开发到销售传统上主要包括游戏开发商、发行商、制造商、分销商和零售商。

(1) 游戏开发商

表 6 不同平台游戏开发费用一览

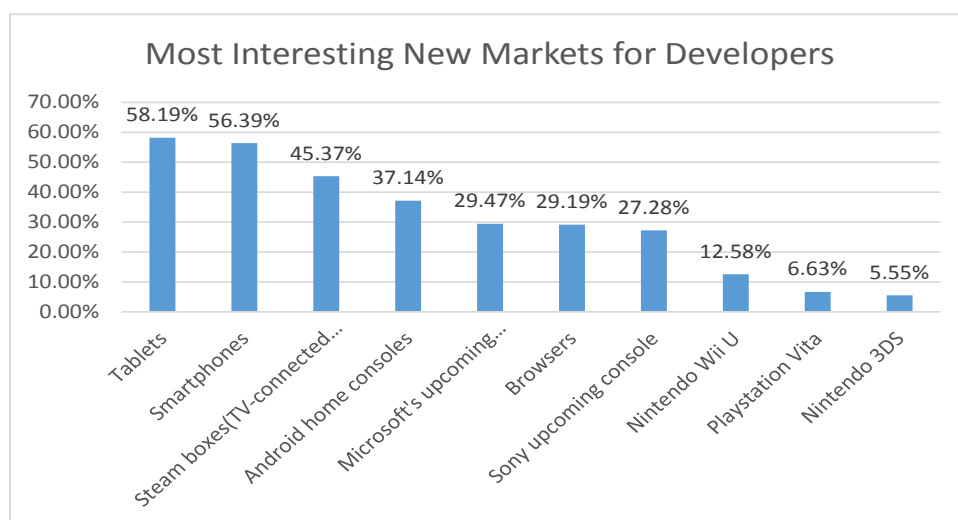
游戏开发费用对比	
第六世代及以前的主机	\$3 million—\$5 million
第七世代主机	\$10m(单平台) /\$18m-\$28m (多平台)
第八世代	预计增加 5% 的费用
Causal and Social Game	\$30 k - \$300k
Mobile and iPhone Game	\$5k - \$20k

数据来源：techie buzz

游戏开发团队在过去往往是作为独立开发商而存在的，而在 90 年代和 2000 年左右，很多的游戏开发公司被游戏发行商或者分销商所收购。不过最近几年由于经济环境和发行方式等转变，出现了大批的独立游戏开发公司。但由于家用主机游戏软件开发成本高，2005 年时 PS2 的一个游戏平均开发成本为 1.39 亿日元，任何一款 PS3 的游戏开发成本都在 1500 万美元左右，如果要开发一个可以发挥 PS3 的 90%性能的游戏费用可能高达 2000 万美元，Xbox 360 的开发费用也在 1000 万美元左右，高额的游戏开发费用使得独立厂商对于研发家用主机游戏的兴趣不高。

图 14 展示的是 2013 年开发商对于独立开发各平台游戏的兴趣，有 58.19% 和 56.39% 的开发商对于独立开发手机游戏和平板游戏感兴趣，只有不到 20% 的厂商对于独立开发家用主机游戏软件感兴趣。主机厂商也对独立发行商发行家用主机游戏有所限制，如微软便不允许独立发行商自行发布作品。

图 11 游戏开发商对不同平台的开发热情



数据来源：GDC 2013 Pre-show Survey

家用主机游戏软件可以分为三类，第一方、第二方和第三方游戏开发商。第一方游戏开发商是指发售游戏主机的厂商自己公司旗下的游戏制作室，任天堂、索尼和微软都有自己游戏开发团队。但是这些第一方未能向市场提供足够丰富的游戏，因而第二方和第三方公司也非常重要。第三方开发商是指独立于游戏主机厂商，独立开发游戏且不通过主机厂商的渠道发行，可以同一款游戏在多个不同主机平台同时发行。第一和第三方是正式的商业词汇，第二方则是一个约定俗成的概念。第二方主要是指家用主机游戏是由第三方公司开发的，但是由主机厂商发行，如果要发行运营在其他平台的同款游戏，要获得主机厂商的批准。

相关数据显示(<http://www.gamasutra.com>)有二分之一至三分之二的开发商是在游戏发行商或者经销商旗下的。游戏开放商会把游戏卖给发行商，它的收入主要来源是版税

(royalties)，版税一般是游戏发行商是以游戏净收入(游戏发行收入减去税费、保险费和回扣等费用)为基础乘以一定的比率交给发行商，这个比率变动很大，根据调查一般在 10%-20% 左右。对于发行商来说这一笔较高的费用，这也是为什么发行商想要收购开放商的原因，可以较好地降低成本。

(2) 游戏发行商

当游戏开发商将游戏卖给发行商，发行商则拥有了游戏的版权，同时也要负责游戏的发行和营销，如果是实体游戏还要负责联系厂商进行生产。家用主机游戏软件的生产 and 发行涉及到权利金的问题，即发行商每生产一份游戏便要交给主机平台商定额的平台授权费（即权利金），权利金费用的高低与发行商的议价能力和相关游戏的质量密切相关，变动范围较大，**普遍认为每一份游戏软件的权利金在 3 到 10 美元左右**。由于主机厂商发行游戏时不必考虑权利金这一费用，一般情况下研发费用接近的游戏，第一方游戏可能会比第三方游戏便宜一些。

游戏推广的费用可能是游戏发行商最大的一笔支出，包括在电视、广播、互联网和杂志上的广告费用以及商场促销、展示等费用。**一般情况下发行商的营销预算会与开发费用相等甚至有可能是开发费用的两倍。**

（3） 游戏生产商、分销商和零售商

游戏生产商等同于普通的制造业企业。主机的生产一般是由主机厂商委托工厂代工，代工工厂包括富士康和三美机电等。游戏软件的生产则更为简单，主要是光盘的生产和刻录。

游戏分销商和游戏零售商在过去的几十年中在占据着产业链重要的位置，但是随着互联网的发展，越来越多的游戏可以直接联网进行下载，两者均受到了很大的冲击。

（4） 家用主机游戏软件费用分配情况

表 7 家用主机游戏费用分配一览

游戏发行商	\$30
税费、广告费等	\$14
发行商的到毛收入	\$16
支付给开发商版税	\$1.6 - \$3.2
权利金	\$3 - \$10
开发商毛利	\$2.8 - \$11.4

数据来源：IGN，2006 年 5 月

根据 IGN 的一篇报道，在 2006 年，一般情况下游戏发行商每一份游戏软件可以从分销商处获得大概 30 美元的收入（现在可能会高一些），而这 30 美元的收入扣除广告费、研发费以及权利金费用后，发行商大概可以获得 2.8 美元至 11.4 美元的毛利，具体费用分配如表格 11 所示。如果发行商旗下拥有游戏开发工作室，这个毛利可能会更高。如果发行商具有规模大等优势，那么他在与发行商和主机平台商谈判时则更具有议价能力，可能可以获得较高的利润。

3.3 家用主机游戏软件的权利金制度

家用主机游戏软件的权利金制度可以说是由任天堂公司所开创的。在任天堂红白机推出之前，全球最大或者最为成功的家庭游戏机制造商为雅达利(ATARI),雅达利当时的策略为免费公开主机的原始程序，吸引更多厂商以及个人进入游戏市场研发游戏，以带动游戏产业市场的整体发展，创造硬件厂商以及个人进入游戏市场的双赢。这种模式有助于提升 ATARI-2600 的销售量，但是大幅降低了进入行业的门槛，由于大量新公司争相成立，市面上充斥了各种粗制滥造的游戏，导致了消费者对游戏厂商的普遍不信任。引发了 1983 年的游戏产业的崩盘，"Video Game Crash of 1983".

任天堂推出红白机的初期，山内溥并不打算让独立的第三方开发商介入到游戏软件的生产，但是随后其认识到游戏软件种类过少可能会造成主机的滞销，于是任天堂开始同意开放其他游戏商开发红白机的游戏。为了有效管理刚起步的游戏市场，并保证游戏的质量，任天堂建立了一套红白机专用的市场规则，即权利金制度，这一制度也被其他主机厂商采用且延续至今。

表 8 任天堂红白机时代权利金保证制度

权利金保证制度	
1	游戏上市前要接受任天堂的品质检查。
2	一家厂商一年内最多发行 5 款游戏，到超级任天堂时降到 3 款。
3	游戏卡匣要委托任天堂制作，制作费要先行支付。
4	要按游戏软件销售情形支付权利金。

数据来源：《改变世界的任天堂》，李世晖，2008

表 9 不同世代游戏软件成本构造一览

任天堂卡匣游戏成本构造		索尼 PS 的游戏成本构造		现在的游戏成本构造（估算）	
超级任天堂	一款游戏 -9800 日元	PS	一款游戏 -5800 日元	一款游戏以\$30 为出厂价作估计	
支付任天堂权利金	1500	支付 SCEI 权利金	900	权利金	\$3-\$10
卡匣材料费	1500	软件开发费用	1000	支付开放商版税	\$1.6-\$3.2
软件开发费用	1000	游戏软件厂商利益	1000	广告费用和税费等	\$14
游戏软件厂商利益	1000	广告宣传费用	600	发行商	\$2.8-\$11.4
广告宣传费用	600	中间商利益	600	分销商	未知
风险回避费用	500	零售商利益	1700	零售商	未知
中间商利益	1200	权利金后改为游戏售价的 15%			
零售商利益	2500				

数据来源：《改变世界的任天堂》，李世晖，2008；IGN,2006 年 5 月

任天堂最初建立的权利金保证制度是非常严苛的，这一制度既保证了为任天堂游戏机所设计游戏的质量，也保证了任天堂高额的利润。游戏开发商虽然利润很小，但是任天堂游戏主机销量巨大，也只能与任天堂合作，但也为后面游戏厂商的投向索尼埋下伏笔。

索尼在推出 PlayStation 系列时，为了吸引游戏开发商为 PS 设计游戏，它所使用的权利金制度则没有任天堂那么苛刻，权利金费用也大幅减小，吸引了很多游戏开放商到它的阵营，这也是在第五世代游戏主机战中 PS 可以战胜 Nintendo 64 的重要原因。

表 13 中给出了超级任天堂和索尼 PS 的游戏成本构造明细，同时也给出了估计的现在一款游戏软件的成本构造，通过对比我们可以看到索尼的 PS 的权利金要比任天堂低了 600 日元，现在的权利金费用在 3 美元到 10 美元之间，可以看到权利金呈现一个下降的趋势。索尼目前已经将掌机（PSV）的平台免费开发给了独立的游戏软件开发商，如果这种趋势继续发展，我们可以预测权利金的费用有望进一步的缩减。

第四节：家用主机游戏上下游厂商

4.1 三大主机平台商对比

4.1.1 总体情况介绍

家用主机游戏主机市场的集中度很高，主要厂商只有三家，分别是任天堂、索尼和微软。

任天堂：

任天堂是 1898 年由山内房治郎创立的，起初主营为花扎纸牌。1965 年左右，时任任天堂社长的山内溥决定进军游戏行业，1977 年开发了第一款家用游戏主机，1983 年推出了红白机，奠定了任天堂在家用主机游戏市场的霸主地位。任天堂凭借红白机和超级任天堂两款游戏占据了家用主机游戏行业霸主地位十余年。自 1994 年索尼推出 PS 以来，任天堂在家用主机游戏主机市场上便逐渐落后，直至 2006 年 12 月推出了 Wii，使其重新获得了主机市场的领导地位。但进入到第八世代，任天堂的 Wii U 表现不佳，销量情况与 Wii 有着巨大的差距，目前处于较为不利的地位。从表 14 可以看到，Wii U 推出后的 2013 年度（2012/04/01-2013/03/31）和 2014 年度（2013/04/01-2014/03/31）任天堂的硬件收入是下降的，2012 年为 46.89 亿美元，2013 和 2014 年就分别只有 42.01 亿和 30.68 亿美元，新产品的推出并没有刺激收入的增加。但任天堂有着另一独特的优势便是掌机游戏，从硬件销售来看，任天堂最新的 3DS 的销量远远领先于索尼的 PSV，2014 年 3DS 的销量为 315 万台，而 PSV 只有 115 万台。从游戏开发能力来看，任天堂是三家公司中最强的，任天堂一直是最为优秀的第一方游戏开发公司，独有大量的优秀游戏资源，2015 年 3 月任天堂宣布与 DeNA 合作进军手游市场，目前 DeNA 已经获得了任天堂全部人物的 IP 授权，手机游戏有望成为任天堂收入新的增长点。

索尼：

索尼最早的家用主机游戏主机 PlayStation 是于 1994 年推出的，索尼也凭借 PS 打败任天堂成为了新任的家用主机游戏行业的霸主。2000 年推出 PS2 则进一步巩固了索尼的行业领导地位。2006 年推出的 PS3 虽然市场反映没有前两台主机好，但一共也卖出了 8300 多万

台，与 Xbox 360 一样，略少于 Wii。从最新的情况来看，索尼 2013 年 11 月推出的 PS4 销量远远领先于微软同期推出的 Xbox One，PS4 的销量几乎是后者的两倍，而 Wii U 虽然最早推出，但是销售情况最差。综合来看，索尼在第八世代的家庭主机游戏竞争中处于明显的优势地位。

微软：

微软于 2002 年推出了首台家用主机游戏主机 Xbox，开始涉足家用主机游戏产业。第一代的 Xbox 销售情况非常一般，一共仅售出了 2465 万台，与任天堂的 GameCube 销量接近，GameCube 销量为 2174 万台，而同期的 PS2 则是 1 亿 5768 万台。微软很快便放弃了这一不成功的产品，将精力投入到新一代的主机 Xbox 360 中，Xbox 360 获得了较大的成功，销量与 PS3 一致。微软的第八世代主机 Xbox One 与索尼的 PS4 同时推出，但目前销量仅为 PS4 的一半。

表 10 三家主机厂商收入情况对比

单位：USD million	FY8/1983	FY8/1989	FY3/1993	FY3/1997	FY3/2002	FY3/2007	FY3/2008	FY3/2012	FY3/2013	FY3/2014
主要产品				PS	PS2	PS3				PS4
索尼				3,294	7,418	8,260	12,190	8,227	5,587	7,286
软件										4,329
主要产品		红白机	SFC	N64	GameCube	Wii			Wii U	
任天堂	274	2,018	5,502	3,373	4,156	8,176	16,688	7,818	6,719	5,533
硬件					2,375	4,958	10,767	4,689	4,201	3,068
软件					1,781	3,218	5,921	3,129	2,518	2,464
主要产品										Xbox One
微软								FY6/2012	FY6/2013	FY6/2014
硬件								5,909	5,000	6,700
软件										4,696

数据来源：数据来源：索尼、任天堂和微软年报；标红数据为 NewZoo 估计的数据。

备注：1.主要产品是指该时间段内该公司的主推产品，或者是最影响公司收入的产品；2. FY8/1983 是指 1982 年 9 月至 1983 年 8 月这一时间段，FY3/1993 是指 1992 年 4 月到 1993 年 3 月这一时间段，其他类同；3. 1982 年度即是代表 1982 年 9 月-1983 年 8 月，1992 年度是指 1992 年 4 月至 1993 年 3 月。

表格 14 给出的是索尼、任天堂和微软的游戏重要年份的收入数据。在红白机推出前，任天堂的年收入为 2.74 亿美元，红白机推出后五年（成熟阶段）任天堂收入为 20.18 亿美元，在 1992 年度（SFC 推出后 3 年）任天堂收入达到 55 亿美元。而 1996 年度（PS 推出 3 年），索尼的收入达到 74.18 亿美元，而任天堂只有 33.73 亿美元，自此任天堂的收入在 30-40 亿美元左右徘徊。2006 年 11 月任天堂推出了 Wii 以及索尼推出了 PS3，可以看到任天堂 2006 年度的收入上升到了 81.76 亿美元（Wii 仅推出 3 个月），到了 2008 年度收入更是高达 166.88 亿美元，同年索尼的收入为 121.9 亿美元。2012 年时，任天堂的收入为 78.18 亿，索尼为 55.87 亿，微软的硬件收入为 50 亿。截止 2014 年 3 月，任天堂年度收入仅为 55.33 亿元，而 Wii U 早已在 2012 年底推出了。2013 年 11 月微软和索尼分别推出了 Xbox One 和 PS4，可以看到两家公司的收入都有了明显的上升。

4.1.2 软硬件产品结构分析

表格 15 给出了三家厂商各个世代代表性主机的销售情况，包括游戏主机硬件和游戏软件。游戏主机销量的对比在本文第一节中已进行了详细的说明，这里不再赘述。

表 11 索尼、任天堂和微软不同世代游戏主机销量情况明细

销量单位： 百万件	发行时 间	硬件销 量	游戏种 类	第一方 游戏	游戏总 销量	第一方游 戏销量	第一方 Tie Ratio
索尼							
PS	1994.12	104.25	2,679	264	730.71	193.73	1.86
PS2	2000.03	157.68	2,999	249	1256.09	180.37	1.14
PS3	2006.11	83.85	2,999	440	812.86	135.91	1.62
PS4	2013.11	10.05	287	19	25.08	5.61	0.56
任天堂							
NES	1983.07	61.91	1,089	103	251.07	183.97	2.97
SFC	1990.11	49.1	1,205	79	200.05	96.84	1.97
N64	1996.06	32.93	393	64	218.88	129.95	3.95
GameCube	2001.09	21.74	672	65	199.43	79.15	3.64
Wii	2006.12	101.05	2,778	233	879.26	379.34	3.75
Wii U	2012.11	7.09	291	37	28	20.11	2.84
微软							
Xbox	2002.02	24.65	977	74	258.35	46.97	1.91
Xbox 360	2005.12	83.11	3,000	1027	869.2	153.19	1.84
Xbox One	2013.11	5.14	206	24	16.67	3.74	0.73

数据来源：Vgcharts

备注：硬件销量是该主机游戏总销量；游戏种类数和游戏总销量是 Vgcharts 有进行跟踪的游戏种类数和销量数，这数目要小于该主机游戏实际上存在的游戏种类和游戏软件出货量数据，游戏全种类数和出货量数据放在了表九中；第一方 Tie Ratio=第一方游戏的销量/主机硬件销量。

(1) 与第三方的关系

从每款主机对应的游戏种类来看，第六世代时 PS2 的游戏种类数达到了 3000 种，而同期的 GameCube 和 Xbox 对应只有 672 种和 977 种，主要原因包括当时索尼从 PS 时期便极力拉拢第三方开发厂商，以及 PS2 销量的遥遥领先也吸引了更多的厂商进行开发。第七世代时，三款游戏主机对应的游戏种类数基本一致，都在 3000 种左右，没有明显的区别。这一方面与三款主机的销量都很好有关，另一方面也可以看到任天堂新社长岩田聪上任以后注重改善与第三方游戏开发商的关系的成果，有更多的厂商愿意到任天堂提供的平台进行开发。第八世代的主机推出时间较短，目前游戏软件仍非常缺乏，PS4 比 Wii U 要晚推出一一年，但游戏种类数就基本与 Wii U 一样，领先于同期推出的 Xbox One。

(2) 主机厂商的游戏开发实力

索尼、任天堂和微软除了是游戏主机厂商，同时也是游戏开发商和游戏发行商，都会发行在自家游戏平台商运行的游戏软件，即第一方游戏。表十五中第一方游戏的种类和销量都是以主机厂商作为发行商进行的统计，可能包含了少量的第二方游戏，因为游戏版权属于发行商，所以这里都将其作为第一方游戏来讨论。

从第一方游戏种类占比来看，三家厂商间没有明显的差异，基本都维持在 10% 左右。索尼的总体水平在 8% 左右，PS3 的第一方游戏种类占比较高，为 14.67%，这可能与 PS3 游戏开发成本过高，第三方游戏厂商不愿参与开发有关。任天堂的第一方游戏种类占比较为稳定，位置在 10% 左右的水平，N64 达到了最高的 16.28%，这可能与当时游戏厂商都脱离任天堂投向索尼有关。微软截止目前共推出了三代游戏主机，Xbox 和 Xbox One 的第一方游戏占比为 7.57% 和 11.65%，Xbox 360 为 34.23%。

从第一方游戏销量占比来看，任天堂的情况与索尼和微软大不相同。任天堂的游戏软件销量占比基本都超过 40%，而第一方游戏种类占比是在 10% 左右。红白机时期任天堂发行的游戏销量占比高达 73.27%，到了 SFC（超级任天堂）时期这个比例下降到了 48.41%，之后几个世代比率虽有所波动，基本都位置在 40% 以上。第八世代的 Wii U 目前已经推出快两年，硬件销量不及推出不到一年的 PS4，第一方软件销量占比高达 71.82%，很大程度上可以说明玩家购买 Wii U 的主机是冲着任天堂的游戏而购买的，而不是因为主机的性能。从第一方的 Tie Ratio 可以看到，购买了任天堂主机的玩家平均会购买 3-4 款任天堂的游戏，这个数据远高于索尼和微软。索尼和微软第一方游戏销量占比都在 20% 左右，从第一方的 Tie Ratio 可以看到索尼和微软的玩家平均只会购买 1-2 第一方的游戏，而到了第八世代，PS4 和 Xbox One 目前的 Tie Ratio 小于 1，这可能与游戏主机刚推出游戏软件未能配套有关。

综合来看，索尼在家用主机游戏主机上具有最大的优势，新推出的 PS4 最被市场所认可，销量领先于其他两款主机。任天堂在家用游戏主机上的优势不再存在，新一代的主机 Wii U 的销量完全无法与上一世代 Wii 相比，也远远落后于晚了一年才推出的 PS4，但任天堂在游戏软件中具有其他两个厂商都没有的独特优势，游戏软件资源非常丰富。微软作为多元化的互联网公司，具有较高的综合实力，第七世代的 Xbox 360 获得了很好的反响，但是新一世代的 Xbox One 销售情况远不如 PS4，目前处于落后的地位。

4.2 游戏开发与发行商

表格 16 给出了 2005 年-2013 年累计销量前 20 的游戏，占据前二十名额最多的是 EA（美国艺电），其次是 Activision Blizzard（动视暴雪），任天堂有两个销量前十的游戏，Ubisoft（育碧）的游戏则占据了第四和第十三。综合来说，除去任天堂，EA、动视暴雪和育碧是最大的三家游戏发行商。

表 12 2005-2013 年家用主机游戏软件累计销量前 20 名

Cumulated Retail Sales (Value) (Xbox360, PS3, Wii, WiiU, Xbox One, PS4 + PC) 2005 - 2013 (9 years)			
	游戏名称	发行商	类型
1	CALL OF DUTY	ACTIVISION BLIZZARD	F
2	MARIO	NINTENDO	F
3	FIFA SOCCER	EA	F
4	ASSASSIN'S CREED	UBISOFT	NB
5	GRAND THEFT AUTO	TAKE-TWO	F
6	WII FIT*	NINTENDO	NB
7	THE SIMS	EA	F
8	MADDEN NFL	EA	F
9	GUITAR HERO*	ACTIVISION	NB
10	BATTLEFIELD	EA	F
11	HALO	MICROSOFT	F
12	NEED FOR SPEED	EA	F
13	JUST DANCE	UBISOFT	NB
14	WORLD OF WARCRAFT	ACTIVISION	F
15	NBA 2K	TAKE-TWO	F
16	LEGO	WARNER	NB
17	SONIC	SEGA	F
18	ROCK BAND*	EA	NB
19	ELDER SCROLLS	BETHESDA	F
20	GEARS OF WAR	MICROSOFT	NB

数据来源：育碧 2013 年年报-Slideshow。

备注：*： includes hardware F:Franchise NB:New Brand

4.2.1 三家游戏发行公司简介

EA（美国艺电）：

艺电（英语：Electronic Arts，简称“EA”，台湾译作“美商艺电”，中国大陆译作“艺电”，曾用译名“电子艺界”）是美国一家跨国性的互动娱乐软件制作与发行公司，由特里普·霍金斯（Trip Hawkins）于 1982 年 5 月 28 日创立，总部位于美国加利福尼亚州的红木城，在美国、加拿大、英国、澳大利亚、香港等地区均设有分公司或子公司，世界各地雇员总数超过 9700 人。主要进行电脑游戏、游戏机游戏、网络游戏、手机游戏等的开发、出版以及销售业务活动。

动视暴雪：

美国电子游戏发行商动视和法国维旺迪集团的子公司维旺迪游戏于 2007 年 12 月 2 日宣布合并，交易金额为 \$188 亿，合并后的新公司名称由动视及维旺迪游戏控股子公司美国加州暴雪娱乐之名组合而成。合并已于 2008 年 7 月 9 日完成，总资金运转约为 189 亿美

元。2013年7月25日，动视暴雪宣布支付58.3亿美元，回购母公司维旺迪游戏所持有的4.28亿股股份，成为一家独立游戏公司。动视公司成立于1979年，是一家电子游戏开发商、发行商和经销商。动视发行的第一个产品是一款在雅达利2600游戏机上使用的游戏卡带，这款产品在美国市场发行于1980年7月，国际市场发行于1981年8月。动视是第一个第三方的游戏发行商。

育碧：

育碧软件娱乐公司成立于1986年，是一家总部设于法国蒙特勒伊的电子游戏开发商和发行商。它在全世界拥有23间游戏开发工作室。2008年它是欧洲第三大独立游戏开发商、北美第四独立出版商。在2009年，育碧被评为全球第四大游戏公司，而育碧雇佣的游戏开发人员数量则是世界第二多；不仅如此，它的工作室、分公司以及办事处也是遍布全球，它的游戏开发团队一部分是由育碧自己创立，也有部分是收购而来。

4.2.2 三家公司财务情况对比分析

表格17给出了EA、动视暴雪和育碧三家公司的主要财务数据与指标。

从收入规模上来说，EA的收入规模最大，基本都维持在35亿美元以上，EA在2011年达到了最高的41.43亿，近几年收入呈现下降趋势。动视暴雪的收入规模略小于EA，都在30亿以上，2012年达到了最高的36.2亿美元。育碧的规模要明显小于前两家公司，收入总体呈现上升趋势，最高点是2012年的16.1亿美元。

从毛利率来看，动视暴雪的毛利率最高，且近五年呈现上升的趋势，2013年毛利率达到77.02%。育碧的毛利率也呈现上升的趋势，从2009年的58.88%上升到了2013年的71.67%。EA的毛利率要低于动视暴雪和育碧，2013年的毛利率为62.32%。

从研发费用来看，动视暴雪要显著区别于其他两家游戏发行公司。动视暴雪的研发费用率呈现下降的趋势，从14.65%下降到了2013年的12.74%，基本都在12%-14%之间。而EA和育碧的研发费用率则是要显著高于动视暴雪。EA的研发费用率基本都保持在30%左右的水平，2013年为31.47%。育碧的研发费用率最高，2013年达到了43.09%。

从游戏市场推广费用来看，动视暴雪还是显著地区别于EA和育碧。动视暴雪的推广费用率保持在12%左右，2013年有所上升达到了13.22%。EA的推广费用率比较稳定的位置在20%左右，2013年为19.02%。育碧的推广费用率也是最高的，2009-2012年在22%左右，2013年增长到了30.28%。

由于研发费用率和游戏市场推广费用率的显著区别，我们可以看到动视暴雪的盈利情况会明显好于其他两家公司。动视暴雪在2009年和2010年行业景气不佳的情况下仍保持了正的收益，而在2011至2013年净利率都维持在22%以上。EA和育碧的盈利情况都比较不稳定。EA在2009和2010年的净亏损率达到了18%，2011和2012的净利率在2%左右，2013年基本没有盈利。育碧在2009-2012年的情况要略好于EA，2009和2010年的亏损在5%左右，2011年和2012年有一定的盈利，而2013年则亏损了6.51%。

表 13: EA、动视暴雪和育碧的主要财务指标

单位: USD million					
	2009	2010	2011	2012	2013
收入					
EA	3,654.00	3,589.00	4,143.00	3,797.00	3,575.00
动视暴雪	3,080.00	3,087.00	3,257.00	3,620.00	3,201.00
育碧	1,176.22	1,472.33	1,415.77	1,610.28	1,387.03
毛利					
EA	48.93%	58.23%	61.43%	63.44%	62.32%
动视暴雪	66.53%	69.64%	76.15%	77.02%	77.02%
育碧	58.88%	64.84%	67.67%	72.72%	71.67%
研发费用占比					
EA	33.63%	32.13%	29.25%	30.37%	31.47%
动视暴雪	14.65%	14.44%	13.59%	12.44%	12.74%
育碧	35.76%	35.58%	33.45%	34.63%	43.09%
Maketing Expenses ratio					
EA	19.98%	20.81%	20.59%	20.75%	19.02%
动视暴雪	12.71%	11.69%	11.46%	11.90%	13.22%
育碧	22.71%	20.65%	22.71%	22.29%	30.28%
净利率					
EA	-18.53%	-7.69%	1.83%	2.58%	0.22%
动视暴雪	2.64%	9.40%	22.82%	23.66%	22.04%
育碧	-5.01%	-5.02%	3.52%	5.16%	-6.51%

数据来源: 各公司年报

备注: EA 和育碧的会计年度为 4 月 1 日至次年 3 月 31 日, 所以 2013 年度便是指 2013 年 4 月 1 日至 2014 年 3 月 31 日这一区间段; 动视暴雪的会计年度是 1 月 1 日至 12 月 31 日, 所以 2013 年便是指 2013 年 1 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日。虽然三家公司的会计年度有所区别, 但是它们的会计年度涵盖了同一个圣诞 (销售旺季), 仍然具有较强的可比性。

综合来看, 三家游戏发行公司中动视暴雪目前的情况最好, 收入仅次于 EA, 但是净利润要远远高于 EA, 主要是得益于动视暴雪相对低的研发费用与市场推广费用。EA 和育碧的情况都比较一般, 盈利情况受行业景气影响大, EA 虽然是规模最大的游戏发行公司, 但是基本没有盈利, 育碧的规模还不到 EA 的一般, 盈利情况也很一般。

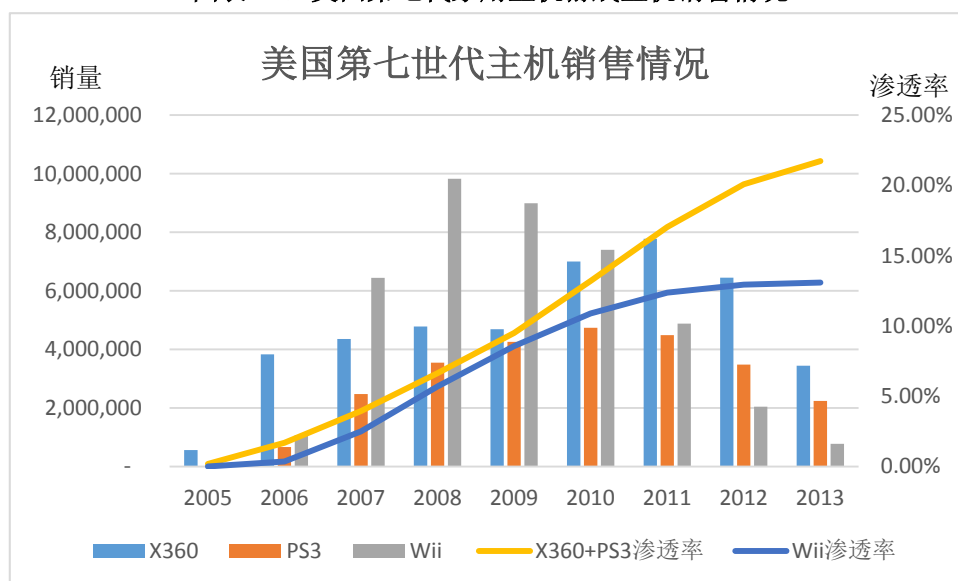
第五节：中国家用主机游戏市场分析与测算

5.1 美、日、韩三国家用主机游戏市场介绍

第七世代家用主机游戏主机包括 Xbox 360、Wii 和 PS3，Xbox 360 于 2005 年 11 月推出，其余两款主机于 2006 年 12 月推出，因而可以将 2007 年视作第七世代的真正开端。第七世代游戏机推出已经 8 年，第八世代游戏主机均已正式推出，可以认为第七世代的游戏主机已经完成了从出现到成熟的整个产品周期。

从美国第七世代游戏主机的销售情况来看，2007-2010 年即推出后的 2-5 年是游戏主机销售的主要时期，推出后的第二、第三年主机销量达到了高峰，2011 年以后第七世代游戏主机的销量持续下跌。具体来看，第七世代游戏主机中，在美国销量最好的是 Wii，但销售持续性较差，2011 年以后 Wii 的销量便大幅下跌。Xbox 360 呈现稳步上升的销售路径，销售额要高于 PS3。到 2013 年，我们可以看到 Xbox 360+PS3 的渗透率基本稳定在了 21.74%，Wii 的渗透率约为 13.09%。

图表 15：美国第七代家用主机游戏主机销售情况



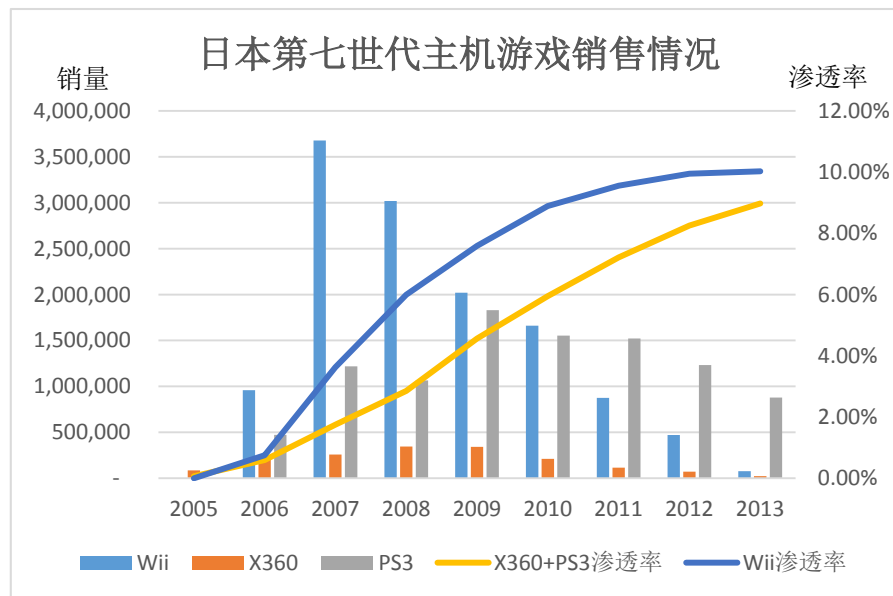
数据来源：Vgcharts, Wind

注：渗透率=当年主机累计销量/当年美国人口总数，如 2006 年 Wii 渗透率=2006 年 Wii 累计销量/2006 年美国人口总数。

日本是全球最大的游戏市场之一，在过去的几十年内家用主机游戏在日本占有重要的比例，而任天堂和索尼这两家家用主机游戏厂商都是日本企业，可以说日本是最为重要和成熟的家用主机游戏市场之一。从第七世代的主机销售情况来看，与美国市场相似的是主要销售时间段也是集中在推出后的 2-5 年内，即 2007 年至 2010 年。第七世代的游戏主机中，销量最好的也是任天堂的 Wii，PS3 在最近几年维持了较为稳定的销售量。日本的第七世代游戏主

机的渗透率要略低于美国，2013年 Xbox 360 和 PS3 合计的渗透率为 8.98%，Wii 的渗透率为 10.02%。

图 16：日本第七世代家用主机游戏主机销售情况



数据来源：Vgcharts, Wind

注：渗透率=当年主机累计销量/当年日本人口总数，如 2006 年 Wii 渗透率=2006 年 Wii 累计销量/2006 年日本人口总数。

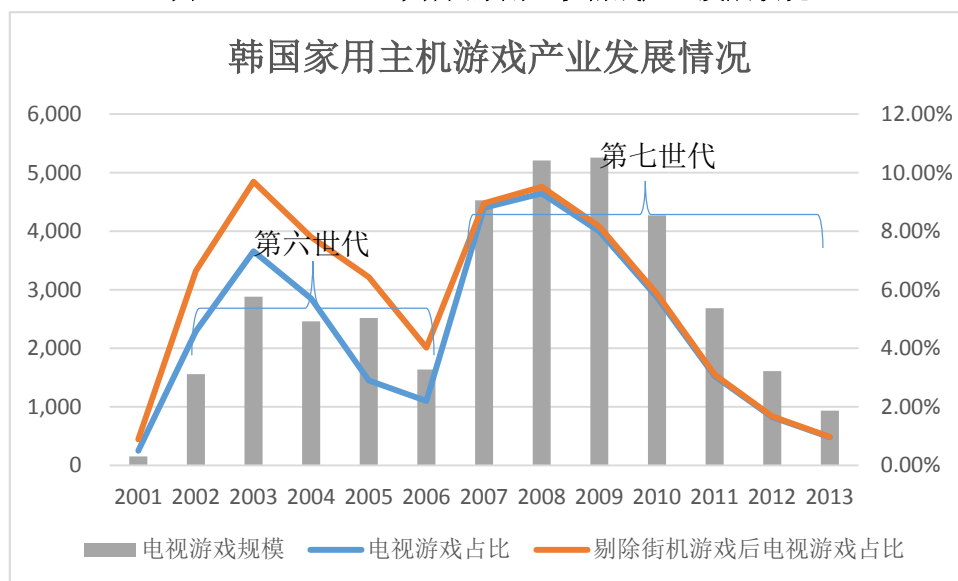
从渗透率来看，美国第七世代游戏主机的合计渗透率（三款主机汇总）34.83%，日本第七世代游戏主机的合计渗透率为 19%，可以看到美国的渗透率会远高于日本的渗透率，导致这一现象其中一方面的原因是微软的 Xbox 360 在美国和日本的销售情况区别很大，即 Xbox 没有打开日本市场，在美国 Xbox 360 的销售数量仅次于 Wii，但 PS3 与 Xbox 360 的销量没有绝对差距，而在日本，Xbox 360 的销量要远远低于 Wii 和 PS3。

2001 年以前，韩国政府是禁止家用主机游戏进口的，与中国 2000 年至 2013 年的情况类似。2001 年韩国政府正式批准了索尼、任天堂、和微软等主机游戏厂商进入韩国，而家用主机游戏主机是从 2002 年开始正式进入了韩国市场。在 2001-2006 年，因为街机游戏在韩国游戏产业中占比较重，所以剔除街机游戏会对家用主机游戏占比有较大的影响，而 2007 年以后街机游戏在韩国占比很低，我们可以看到下图中的两条曲线便基本重合了。

韩国家用主机游戏起步较晚，主要经历了两个周期的发展，第一周期为 2002-2006 年，这一阶段对应的是第六世代的游戏主机，这一阶段韩国家用主机游戏从无到有，主机游戏在韩国逐渐奠定了玩家基础，产业规模在 2003 年达到峰值，当时家用主机游戏产业规模为 2880 亿韩元，约占韩国游戏产业总规模的 7.31%，剔除街机游戏后占比约为 9.69%。实际上这一周期韩国家用主机游戏产业的规模较为稳定，基本保持在 1500-2900 亿韩元之间。

第二周期为 2007 年至 2013 年，这一阶段对应的第七世代的游戏主机，家用主机游戏产值在 2009 年达到最高值，为 5257 亿韩元，占比 8.16%，此时街机游戏的影响已经基本可以

图 17：2001-2013 年韩国家用主机游戏产业发展状况



数据来源:KOCCA

注：考虑在 2001-2006 年间街机游戏在韩国整个游戏行业占比都较高，而我国目前基本不存在街机游戏市场，所以本文分别列出了韩国家用主机游戏占比和剔除街机游戏后的家用主机游戏占比，剔除街机后家用主机游戏占比=韩国家用主机游戏规模/（韩国游戏产业总规模 - 韩国街机游戏规模）。

忽略。如果是从韩国家用主机游戏占游戏产业的比重来看，最高值是 2008 年的 9.52%。可以看到这一阶段韩国家用主机游戏总产值明显高于上一周期，2003 年和 2009 年分别是两个周期中行业规模的最高值，而 2009 年家用主机游戏行业产值几乎是 2003 年的两倍，主要原因可能是在第一个周期时韩国家用主机游戏从无到有，玩家基础薄弱，而到了下一周期新世代主机推出时，已经有了第六世代主机奠定的玩家基础了。2011 年以后，韩国家用主机游戏产业持续快速下跌，2013 年规模仅为 936 亿韩元，仅占整个行业的 0.98%。

5.2 中国家用主机游戏产业现状

为了防止青少年沉迷游戏，国务院办公厅 2000 年 6 月曾转发文化部等 7 部门《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》，开始了针对国内游戏机市场的治理工作。在上述《意见》中，包括文化部、信息产业部（工信部前身）等在内的 7 部门规定“自本意见发布之日起，面向国内的电子游戏设备及其零、附件生产、销售即行停止。任何企业、个人不得再从事面向国内的电子游戏设备及其零、附件的生产、销售活动。”2014 年 1 月 6 日下午消息，国务院办公厅今日发布通知，调整上海自贸区内相关行政法规和国务院文件规定的行政审批或者准入特别管理措施目录。其中明确规定，允许外资企业从事游戏游艺设备的生产和销售，通过文化主管部门内容审查的游戏游艺设备可面向国内市场销售，这意味着我国长达 13 年的游戏机禁售规定正式解除。

2013年10月8日，百事通宣布与微软共同投资7,900万美元（约合4.83亿元人民币），正式成立上海百家合信息技术发展有限公司（以下简称“百家合”），其中百事通以现金投入4029万美元（约合2.46亿人民币），持股51%；微软公司以现金投入3871万美元（约合2.37亿人民币）持股49%。百家合主要的业务为自产和第三方游戏及娱乐应用软件批发、许可、市场营销；游戏及娱乐应用软件设计、开发、制作；游戏机相关技术咨询和服务，一般商业咨询服务。2014年9月百事通与微软获得了国内首张“家庭娱乐游戏机牌照”，9月29日Xbox One国行版上市销售，首发销量超过十万台。2015年1月，Xbox One汉化国行版视频服务正式上线。

2014年5月26日，东方明珠的全资子公司上海东方明珠文化发展有限公司与索尼集团在华全资子公司索尼（中国）有限公司签订合资合同，在中国（上海）自由贸易试验区共同出资设立两家合资公司，分别负责索尼集团旗下索尼电脑娱乐公司的PlayStation硬件产品和软件产品及服务。2015年3月30日索尼的PlayStation4国行正式销售。

中国政府于2014年对家用主机游戏解禁，2014年底Xbox One正式进入中国，2015年3月索尼的PS4也正式开始在中国销售，这代表着第八世代家用主机游戏主机的主流产品均已正式进入中国市场，因而计算我国未来家用主机游戏市场的规模具有较大的现实意义。

5.3 中国第八世代家用主机游戏市场规模测算

从此前的数据可以看到，美国、日本和韩国的游戏市场均处于成熟期，发展较为完善，具有较高的参考价值。因而本文在测算中国家用主机游戏市场规模时是以第七世代产品数据为基础，综合考虑美国、日本和韩国家用主机游戏市场的情况，对中国家用主机游戏行业的规模进行预测分析。

5.3.1 以游戏主机渗透率为基础测算

第七世代的游戏主机主要为Xbox 360、PS3和Wii，根据本文此前对于第七世代主机的介绍可以知道Wii的性能与Xbox360和PS3差别较大，替代性低，而Xbox 360和PS3性能接近，相互替代性较高，再考虑到微软和索尼均已进入中国市场，而任天堂目前暂时没有进入中国的计划和Wii U推出后的反响，本文主要会以Xbox 360和PS3的销售情况为基础估计国内市场的主机渗透情况。

表格18展示的是主要世代的代表性游戏主机的硬件、软件销量数以及游戏种类数。我们可以看到从第六世代开始Tie Ratio基本都保持在10左右，即一个主机对应10份游戏。第八世代的游戏主机还处于推出初期，数据不具有借鉴意义。考虑到国内盗版的问题以及国人正版软件消费观念的缺乏，我们假设国内销售的每一个主机大约对应5份游戏。PS4主机的官方定价为2899元和3299元（主机配置不同），Xbox One的官方定价为3699元和4299元，综合考虑其他渠道国行产品的定价，本文采用3000元作为游戏主机的平均售价。根据已公布的消息来看，每份游戏的售价约在150元左右，因而可以得到每位玩家在软件上的支

出约为 750 元，那么中国每位玩家在家用主机游戏上合计消费 3750 元。

表格 18：每个世代主要家用主机游戏主机软硬件销售情况

世代	主机	硬件销量	软件销量	Tie Ratio	游戏种类数
2	Atari 2600 (2600)	27.64	128.8	4.66	497
3	FC	61.91	501.48	8.1	1,093
4	SFC	49.1	379.06	7.72	1,207
5	PlayStation (PS)	104.25	962.01	9.23	2,680
6	PlayStation 2 (PS2)	157.68	1,661.95	10.54	3,549
7	Wii (Wii)	101.05	921.84	9.12	2,788
7	PlayStation 3 (PS3)	85.33	901.82	10.57	3,181
7	Xbox 360 (X360)	84.66	949.46	11.21	3,611
8	PlayStation 4 (PS4)	20.45	93.18	4.56	408
8	Xbox One (XOne)	11.82	52.82	4.47	277
8	Wii U (WiiU)	9.36	45.65	4.88	319

数据来源：Vgcharts

备注：销量单位：百万台或百万件，Tie Ratio=软件销量/硬件销量

在这一部分对中国家用主机游戏市场进行分析预测时，考虑到我国每个省份的情况差异较大，本文分别对每个省份的第八世代家用主机游戏市场规模进行测算，而后把所有省份的规模汇总得到我国第八世代家用主机游戏的市场规模。我们以美国和日本的 Xbox 360+PS3 的渗透率数据为参考进行分析，但考虑到中国与这两国在收入水平、玩家基础、主机游戏软件支持等方面存在着一定差异，因而需要对相关数据进行调整。

1. 根据地区发展程度选择潜在用户

美国和日本都是成熟的发达国家，中国作为发展中国家与美国、日本在发展程度上存在着明显的差距。从我国自身的角度出发，东西部经济社会发展不平衡是我国的基本国情，东西部居民的生活水平存在明显的差异。而家用主机游戏作为非必需品，消费者对它的购买欲望在很大程度上受到收入水平或者说是自身生活水平的影响，因而在计算中国家用主机渗透率时需要根据地区的发达程度和收入水平进行调整。本文在测算第八世代家用主机游戏中国市场规模时，以 2013 年中国各地区的人口数量为基础（2014 年的数据没有完全公布），同时以 2013 年城镇人均可支配收入为出发点对中国大陆 31 个省份进行区分，如果城镇居民人均可支配收入超过 30000 元，那么则采用该省份或直辖市的全体城镇居民作为该地区的潜在用户；如果城镇居民人均可支配收入低于 30000 元，则采用该省份的省会全体人口作为潜在用户。2013 年城镇居民人均可支配收入超过 30000 元的共有北京、天津、上海、浙江、江苏、福建和广东等七个地区，即计算这七个地区的规模时是以全体城镇居民为潜在用户。考虑到重庆市为直辖市，虽然城镇居民人均可支配收入没有达到 30000 元，但计算时仍以全体城镇人口为潜在用户。在计算其他地区的市场规模时则以该地区省会城市总人口为潜在用

户。

2. 根据收入水平进行调整渗透率

中国和美国、日本的收入水平之间有着明显的差距，而家用主机游戏作为非必需品，消费者对它的购买欲望在很大程度上受到收入水平的影响，因而在计算中国家用主机渗透率时需要根据收入水平进行调整。2013年美国人均年收入41319美元（约合25.60万人民币），日本人均年收入3769800日元（约合23.8万人民币），美国和日本的人均收入已处于成熟稳定期，变动不大。据家用主机游戏行业发展规律来分析，家用主机一般在进入市场后的3-5年会达到一个较为稳定的渗透率，而第八世代家用主机游戏是在2014年年底进入中国，所以根据2017年中国各省份潜在用户的人均收入水平与2013年美国和日本收入水平进行调整较为合适。2017年中国各省份潜在用户的人均收入以2013年的收入水平为基础，假设每年10%的平均增加率进行计算可以得出。

3. 根据用户和玩家基础进行调整渗透率

腾讯游戏的调查数据显示，国内愿意为游戏付费的男女比约为8:2，而美国ESA公布的数据显示美国频繁购买游戏的男性游戏玩家与女性游戏玩家的接近于1:1，因而在以美国渗透率为基础测算国内家用主机的渗透率时需要进行调整。而国内城镇人口男女比例可以认为接近1:1，从而假设潜在女性买家为男性买家人数的1/4，那么可以认为潜在买家的比例为美国的 $50\%+50\%*0.25=62.5\%$ 。考虑到中国和日本在风俗文化上较为接近，在以日本渗透率为基础估算时未对玩家的性别比例进行调整。

表格 19：中国第八世代家用主机游戏市场规模估测——以渗透率为基础

地点	潜在用户 (万人)	人均消费 (元)	类比国家	渗透率	渗透率调整项		调整后渗透率	预测总规模 (亿元)
					玩家性别项调整	收入项调整		
北京	1825	3750	美国	21.74%	62.50%	不调整	13.59%	92.99
						与美国收入比：23.07%	3.13%	21.45
			日本	8.98%	100%	不调整	8.98%	61.46
						与日本收入比：24.80%	2.23%	15.24
贵州 (贵阳)	452	3750	美国	21.74%	62.50%	不调整	13.59%	23.03
						与美国收入比：11.17%	1.52%	2.57
			日本	8.98%	100%	不调整	8.98%	15.22
						与日本收入比：12.01%	1.08%	1.83
全国汇总	41202	3750	美国	21.74%	62.50%	不调整	-	2099.36
						各地区与美国收入比	-	358.84
			日本	8.98%	100%	不调整	-	1387.47
						各地区与日本收入比	-	254.93

数据来源：Wind，日本厚生劳动省，信璞投资

注：

1) 表中以北京和贵州为例说明计算过程，北京是以全部城镇人口为潜在用户，贵州是以贵阳市的全部人口作为潜在用户。

- 1) 北京、天津、上海、江苏、浙江、福建和广东等 2013 年城镇居民人均可支配收入超过 30000 元的省份采用全省城镇人口为潜在用户。
- 2) 重庆为直辖市，虽然人均可支配收入未超过 30000 元，考虑到其为直辖市，同时业务具体的细分城市数据，因而采用全市所有城镇人口作为估算基础，收入为城镇人口人均可支配收入。
- 3) 辽宁采用了沈阳+大连的两个城市的总人口为该省的潜在用户，山东采用了济南+青岛两个城市的总人口为该省的潜在用户。
- 4) 其余省份均以省会人口为该省份的潜在用户。
- 5) 除北京、天津、上海、江苏、浙江、福建、广东和重庆地区在根据收入调整渗透率时收入采用该地区城镇人口人均可支配收入，其他地区采用的为调整后收入，调整后收入=该地区城镇居民人均可支配收入*该地区城镇化率+该地区农村居民人均纯收入*(1-该地区城镇化率)。

以渗透率为基础的中国第八世代家用主机游戏市场的规模预测方法归纳如下：

- (1) 计算出美、日两国的 PS3+Xbox 360 的渗透率分别为 21.74% 与 8.98%。
- (2) 根据数据假设中国家用主机玩家人均消费 3750 元。
- (3) 根据中国各个省份的发展情况选择潜在用户数量。
- (4) 根据中国实际的用户和玩家基础、收入水平对渗透率数据进行调整。
- (5) 根据潜在用户数、人均消费和调整后的渗透率算出中国第八世代家用主机市场累计总规模。

从中国目前的收入水平出发，第八世代主机游戏在中国市场的累计规模估计可能会在 250-400 亿元左右，以日本第七世代主机渗透率为基础调整收入比例后估测的规模为 255 亿，以美国数据为基础估测的规模为 359 亿。但中国目前仍是发展中国家，经济水平以及国民的平均生活水平与发达国家都有较大的差距，随着中国经济的进一步发展，中国与日本、美国的差距渐渐缩小，我国主机游戏市场有着更大的发展空间。表格 19 中给出了如果我国未来家用游戏主机的渗透率能够达到美国或日本的水平，那么以后的新世代家用游戏主机在我国的市场可能会达到 2100 亿或 1387 亿。但考虑到最近几年来移动网络的迅速发展，移动游戏对于其他游戏的所起替代作用，游戏行业的软硬件环境都发生了很大的变化，第八世代主机游戏以及之后新世代的主机游戏在中国市场要达到类似于第七世代主机游戏在美国和日本的可能性的可能性较低。

5.3.2 以游戏产业结构为基础测算

表 20： 中国和韩国游戏产业结构对比

游戏类型	韩国-2013 年	中国-2014 年
电脑游戏	73.19%	72.95%
家用主机游戏	0.96%	
手机游戏	23.95%	27.05%
其他	1.90%	
总和	100.00%	100.00%

数据来源：KOCCA，易观智库

注：韩国 KOCCA 协会未公布 2014 年数据，故采用 2013 年数据；韩国的电脑游戏占比为 KOCCA 提供的 Online games 和 PC rooms 占比合计；中国的电脑游戏占比为客户端游戏和网页游戏的占比合计。

本文此前分别介绍了美国、日本和韩国的游戏产业结构，我们可以看到在这三个国家中中国的游戏产业结构与韩国是最为类似的。从最新的数据来看，韩国电脑游戏占比为 73.19%，而中国的电脑游戏占比为 72.95%；韩国手机游戏占比 23.95%，而中国的手机游戏占比 27.05%，以上数据说明中国游戏市场与韩国游戏市场是高度相似的。实际上我国目前存在着主机游戏市场，有部分玩家是通过水货渠道购买了游戏主机，但缺乏这方面的数据。以上情况说明，我国游戏产业与韩国最为接近，以韩国家用主机游戏产业的发展经验来估测我国家用主机游戏行业未来的发展具有较高的参考价值

表 21: 2001-2006 年韩国家用主机游戏市场发展情况

单位：亿韩元	2001	2002	2003	2004	2005	2006
剔除街机游戏后家用主机游戏占比	0.89%	6.64%	9.69%	7.80%	6.43%	4.02%
韩国家用主机游戏规模	152.58	1559.72	2880.22	2459.89	2517.14	1638.76
韩国家用主机游戏规模增速			84.66%	-14.59%	2.33%	-34.90%

数据来源：KOCCA

从韩国的经验来看，新的游戏主机进入韩国市场大约有 5 年的生命周期，第六世代游戏主机对应为 2002 至 2006 年，第七世代游戏主机对应 2007 至 2011 年。韩国家用主机游戏行业在这 5 年的生命周期中，家用主机游戏产业占游戏行业整体比重最高时接近 10%。2002 至 2006 年主要对应的是主机游戏的第六世代，这一阶段韩国家用主机游戏从无到有，主机游戏在韩国逐渐奠定了玩家基础。我国家用主机游戏行业从 2015 年正式起步（索尼、微软都已经正式推出了产品），也是从无到有的一个发展路径，所以以 2002 年至 2006 年韩国家用主机游戏产业的发展为参考以测算第八世代家用主机游戏在中国的规模较为合适。

表 22: 中国第八世代家用主机游戏市场规模预测——以产业结构为基础

	中国游戏产业规模（亿）	悲观		中性（以韩国数据为参考）		乐观	
		占比（%）	规模（亿）	占比（%）	规模（亿）	占比（%）	规模（亿）
	以年增长率 15% 计算						
2014	1084.88						
3 年后	1649.97	5%	82.50	10%	165.00	20%	329.99
5 年后	2182.08	1%	21.82	4%	87.28	10%	218.21

数据来源：信璞投资

表 22 给出了本文以韩国家用主机游戏行业发展情况为基础对我国第八世代家用主机游戏市场规模进行的分析和预测。鉴于中国目前的游戏产业结构与韩国的游戏产业结构高度相似，即网络游戏占比超过 70%，而手机游戏占比超过 20%且最近几年高速增长，可以看出中国和韩国两国的玩家基础和特性较为接近。如果第八世代家用主机游戏进入中国后与第六世代家用主机游戏进入韩国后的发展路径类似，那么大约在 2-3 年后市场占比会达到 10%左右，即 3 年后中国家用主机游戏的年产值在 165 亿元左右，5 年以后第八世代家用主机游戏步入了成熟期，年规模占比大约在 4%左右，市场规模在 87 亿元左右。**综合来看，我国第八世代家用主机游戏市场 3-5 年后的年规模在 80-165 亿元。**

虽然中国和韩国的游戏结构高度相似，但是两个国家间还是存在着较大差异，家用主机游戏在中国的发展可能会出现多种情况，因而本文也对中国第八世代游戏市场做了极端情况下的分析。如果未来几年游戏厂商推广力度不足、政策限制相关游戏软件引进，家用主机游戏市场可能无法如期健康发展，3 年后的市场规模可能在 80 亿元左右，5 年后可能只有 20 亿，即市场占比约为 1%（与韩国 2013 年的情况类似）。如果未来国内大力推进游戏行业发展，国内能够提供足够的配套游戏，同时国外游戏可以完全放开引进，我国家用主机游戏可能可以得到超预期的发展，3 年后家用主机游戏市场年规模可能超过 300 亿，5 年后可能也会在 218 亿左右。

5.4 中国家用主机游戏行业未来发展趋势

5.4.1 控制方式体感化有助于吸引多类型消费者

2006 年任天堂推出的 Wii 所携带的动作传感控制器可以说是给电视游戏操作方式的带来了巨大的冲击，也使得索尼和微软开始并注重于动作传感控制方式的研发。随着技术的创新，目前已经商业化的最新体感控制方式是体感摄影技术，这一技术已经可以使玩家脱离遥控器，可以使用身体的任何一部分来进行游戏，更好的体现出人机互动这一理念。随着技术的进步，体感控制有望得到进一步的发展。由于中国过去有接近 14 年的家用主机游戏空白期，家用主机游戏的传统玩家的人数比较少，而体感技术的发展有望可以吸引更多的非传统玩家进入电视游戏市场，如体育爱好者、舞蹈爱好者等，慢慢开阔女性消费者群体以及老龄消费群体这一市场，中国家用主机消费者的类型和数量都有望逐渐增加。

5.4.2 融合其他娱乐方式，提供多元化服务

索尼和微软从推出第七世代的游戏主机就不仅仅将其定位成单纯的游戏主机，而是希望将打造一个以游戏主机为核心的家庭娱乐中心。从美国市场 Xbox360/one 和 PS3/4 的实际情况来看，两者目前都定位于家庭娱乐中心，对视频、直播节目支持力度越来越大，PS3 自推出时便支持蓝光播放的功能，微软的新一代主机 Xbox One 也是支持蓝光播放这一功能的。

就美国市场的情况来看，2011 年康卡斯特、Verizon 与微软达成协议，同意为 Xbox 360 用户提供频道收看权，但仅限于选定的内容。2013 年，微软与时代华纳达成协议，时代华纳有线用户将可通过 Xbox 360 收看 300 多个最流行的电视频道，Xbox 360 则可以说是正式成

为了电视的机顶盒。根据咨询机构尼尔森的一项调查显示，Netflix 的约一半用户通过任天堂 Wii、索尼 PS3 和微软 Xbox 360 观看视频，只有 42% 通过电脑观看视频。而目前 Xbox Live 的用户数也已经超过了 4800 万。

微软在中国的策略也类似于其在美国的策略，微软在中国大陆推出的 Xbox One 都带有百事通视频服务这一功能的，虽然在 Xbox One 首发后这一功能未能启用。2015 年 1 月新闻出版广电总局、上海文化广播影视管理局同意向上海广播电视台发放一批互联网电视机顶盒客户端编号，专门用于 Xbox One 汉化终端产品，2015 年 1 月 6 日，Xbox One 主机上的百事通视频服务正式启用，提供的视频包括电影、电视剧、综艺、体育、纪实类以及少儿栏目等，其中，电影基本都是近期上映的院线大片。此外，百事通电视服务也会每月更新最新的电视资源。随着 Xbox One 和 PS4 在中国市场的逐步发展，微软、索尼等主机游戏厂商应该会像在美国市场一样为中国消费者提供更加多元化的娱乐服务。

从目前实际情况来看，虽然 Xbox One 和 PS4 都已经正式进入中国市场，但从目前的情况来看还是存在较多限制的。一是两款主机的国行版目前都存在着部分的“锁区”问题，即国内的玩家没有办法玩到美国、日本等地区版本的游戏，同时国外游戏要正式引入中国的程序较为复杂同时审批也比较严格。二是国内目前缺乏相应的家用主机游戏的开发商，短期内无法提供配套的游戏，而在以软件带动硬件的家用主机游戏产业这可能会产生一定程度的不利影响。综合来看，2014 年是我国家用主机游戏行业新的开端，第八世代的家庭游戏主机正式进入中国市场，但家用主机游戏游戏行业发展上还存在着较多的限制，家用主机游戏在中国从进入走向成熟可能还需要比较长的一段时间。