

了不起的 电子游戏数据

Geoffrey Zatkin

创始人，EEDAR



GAME DEVELOPERS CONFERENCE™ CHINA

SHANGHAI INTERNATIONAL CONVENTION CENTER

SHANGHAI, CHINA · OCTOBER 19-21, 2014

演讲人介绍



独立游戏开发者
1991年至1996年



主设计师
2003年至2005年

Geoffrey
"GZ"
Zatkin



高级/主设计师
1997年至2003年



创始人
2006年至今



EEDAR



EEDAR

属性

标题

零售业务

累计评论

市场支出

发布日期

建议零售
价

可下载内容

Buzz

角色升级

主角联盟

平台

其他平台

相关的门
户网站

系列作品

品牌

ESRB评级

内容描述
符

版本类型

开发商

出版商

游戏类型

子类型

类型元素

货币化模式

设定

摄像机视角

可用头像

游戏速度

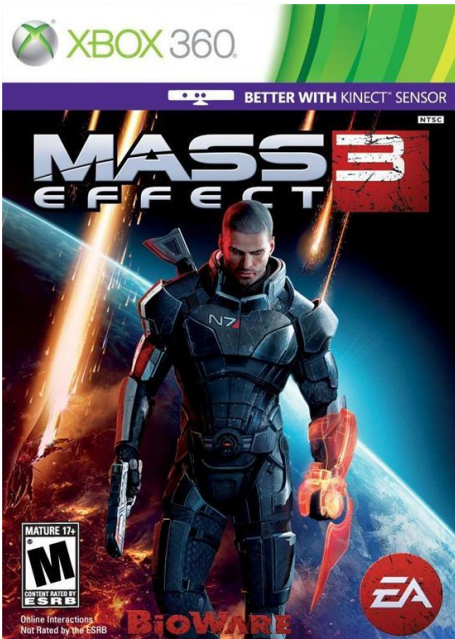
3D启用

高清支持

利用名人
效应

合作

多人



文学流派

可选外设

硬件要求

战斗速度

发布对手

可用性别

15,000+ 个客观量化的电子游戏属性 (零售和数字)



关于**EEDAR**

- 成立于2006年
- 总部设在加利福尼亚州卡尔斯巴德，拥有**60**名员工
- 专门为电子游戏行业提供服务
- 十几个行业数据合作伙伴
- 为超过**95%**的顶级发行商和**50**多个开发工作室提供服务

EEDAR数据

- **118,000+** 产品（游戏、配件、硬件）（迄今为止观察到的）
- **148,000,000+** 个数据点

游戏

系列

不同的游戏

平台

SKU



PS3

PlayStation 3

PlayStation®2

XBOX 360

Wii™



标准版SKU



外设版SKU

游戏

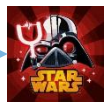
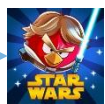
系列

不同的游戏

地区

平台

SKU



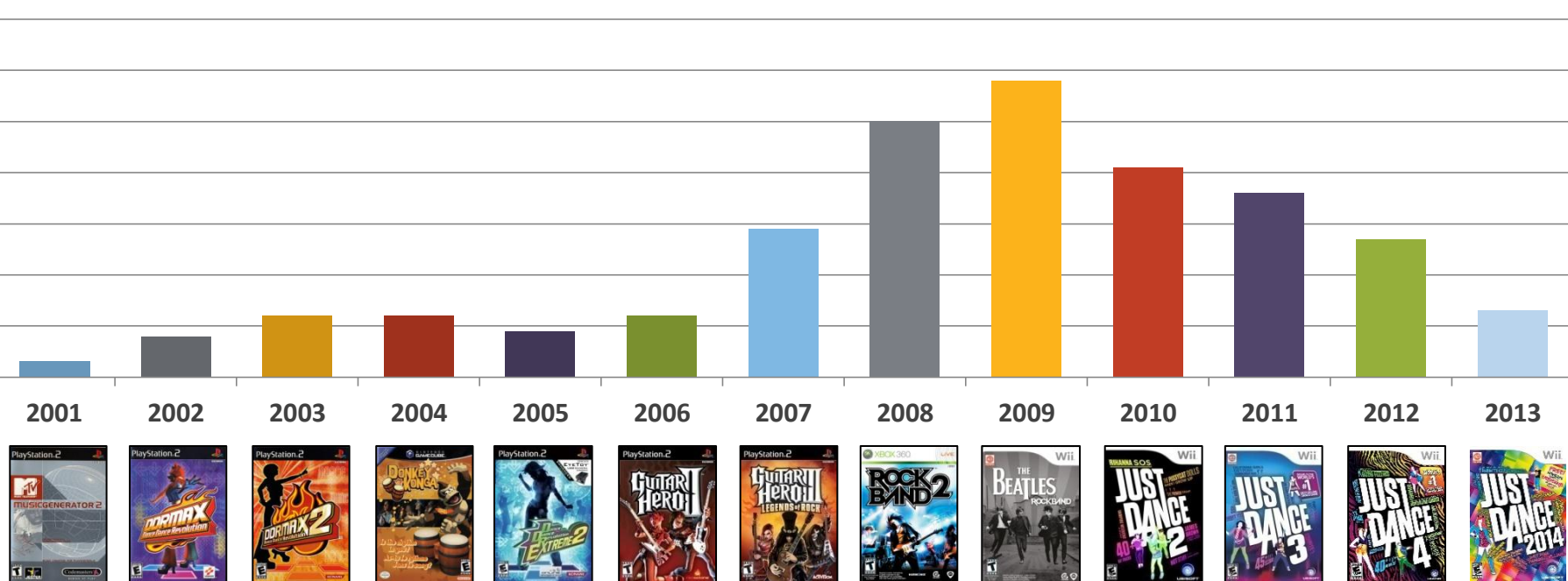
PlayStation Store



流行：音乐和节奏游戏

各年发布的音乐和节奏类游戏数

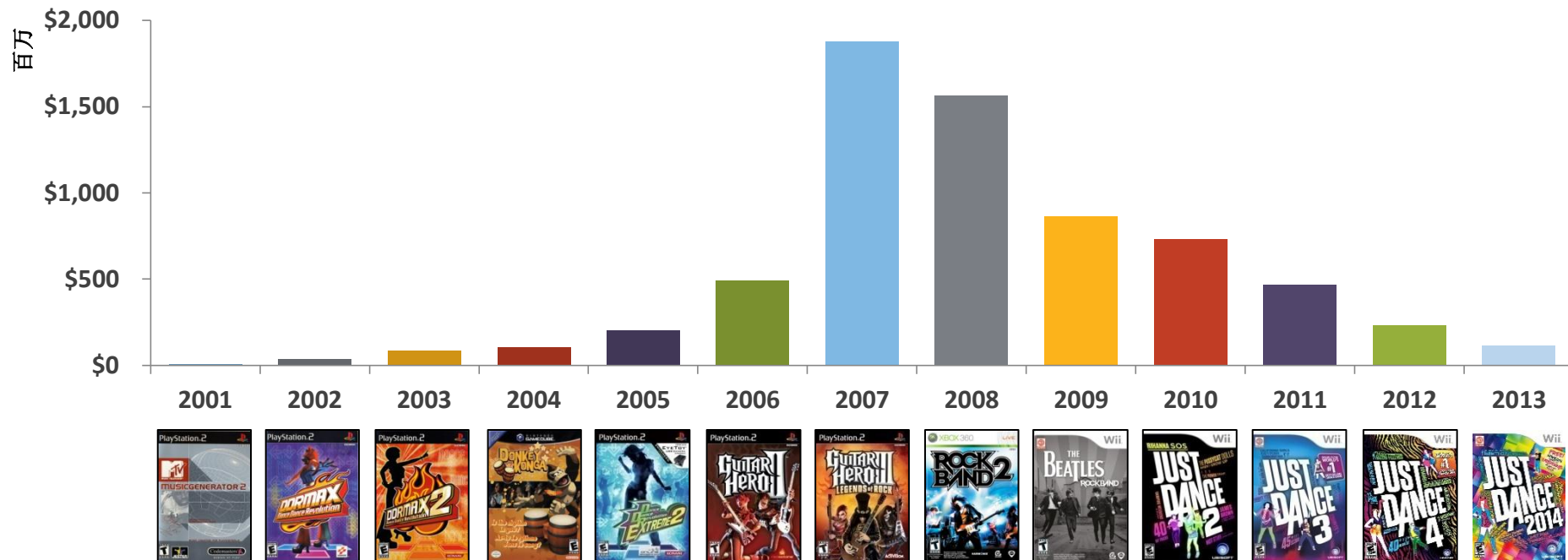
所有在美国第六代、第七代、第八代主机、手持设备、个人电脑上发布的不同游戏



流行：音乐和节奏游戏

音乐和节奏类游戏的收入

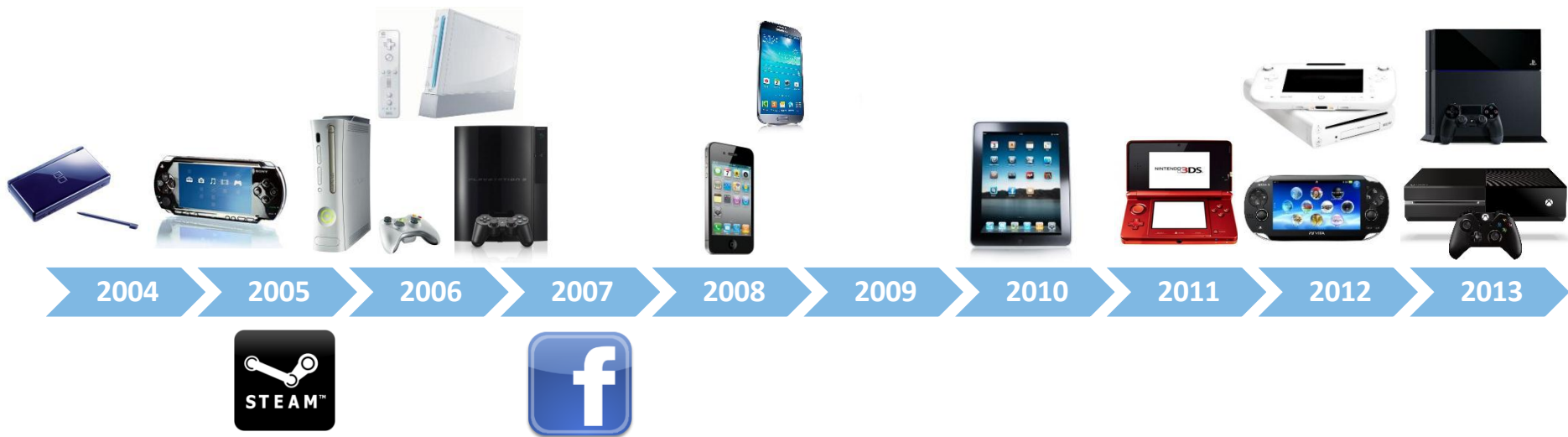
所有在美国第六代、第七代、第八代主机、手持设备、个人电脑上发布的不同游戏



第八代

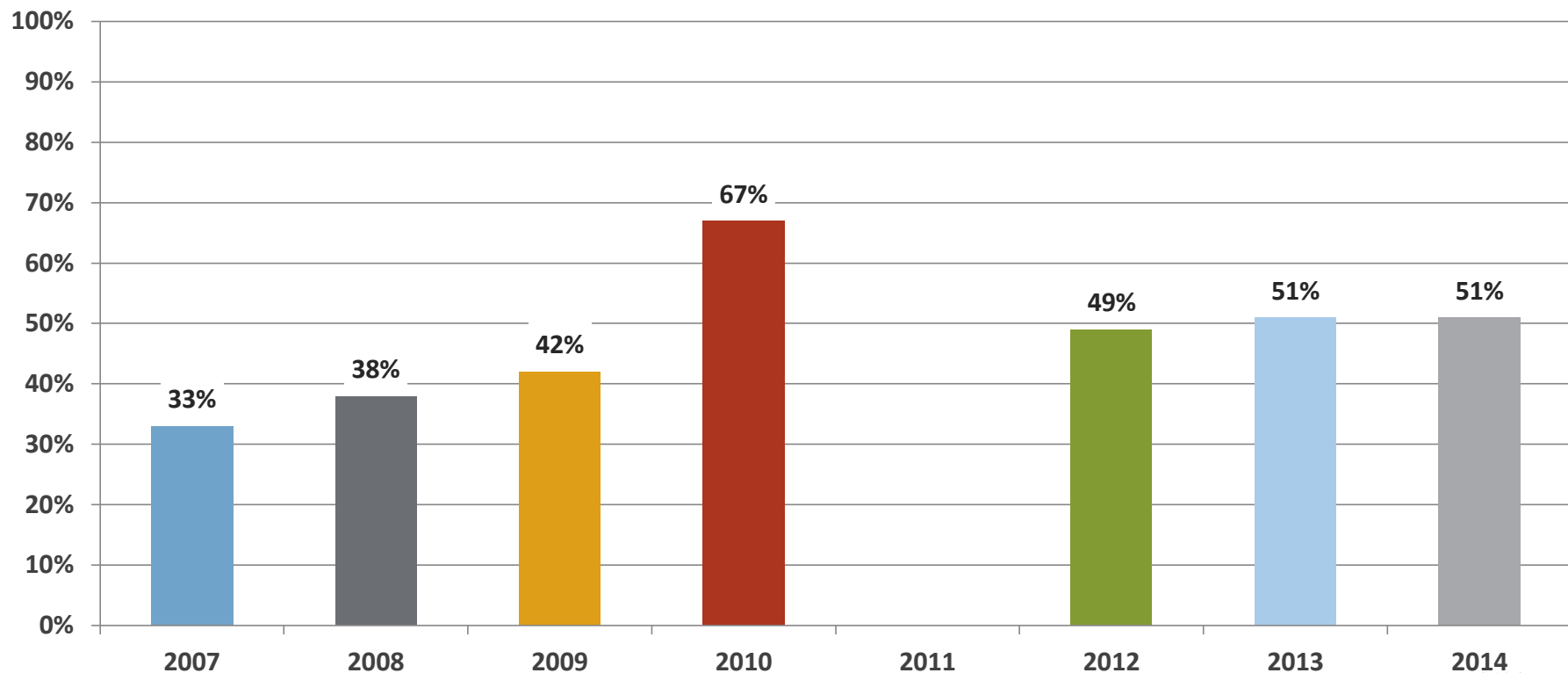
我们正处在第8个
游戏主机世代的开端
这有可能是最后一代
专门游戏硬件

并且正处在
新商业模式和
货币化方法
试验阶段中间



哪些人玩游戏？

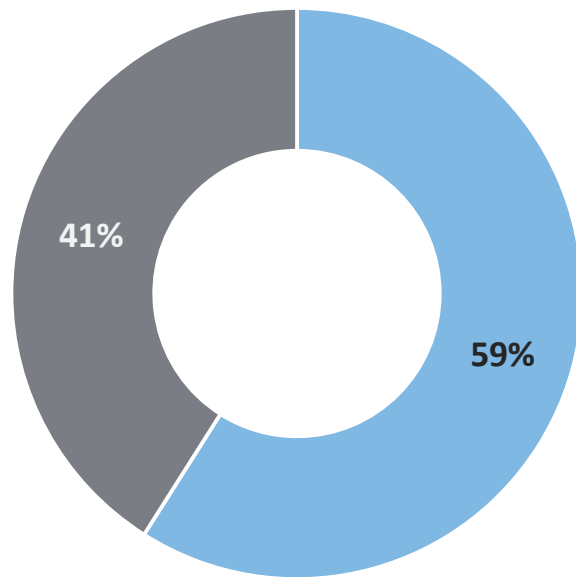
美国拥有一台电子游戏主机的家庭数比例（%）



资料来源：ESA

哪些人玩游戏？

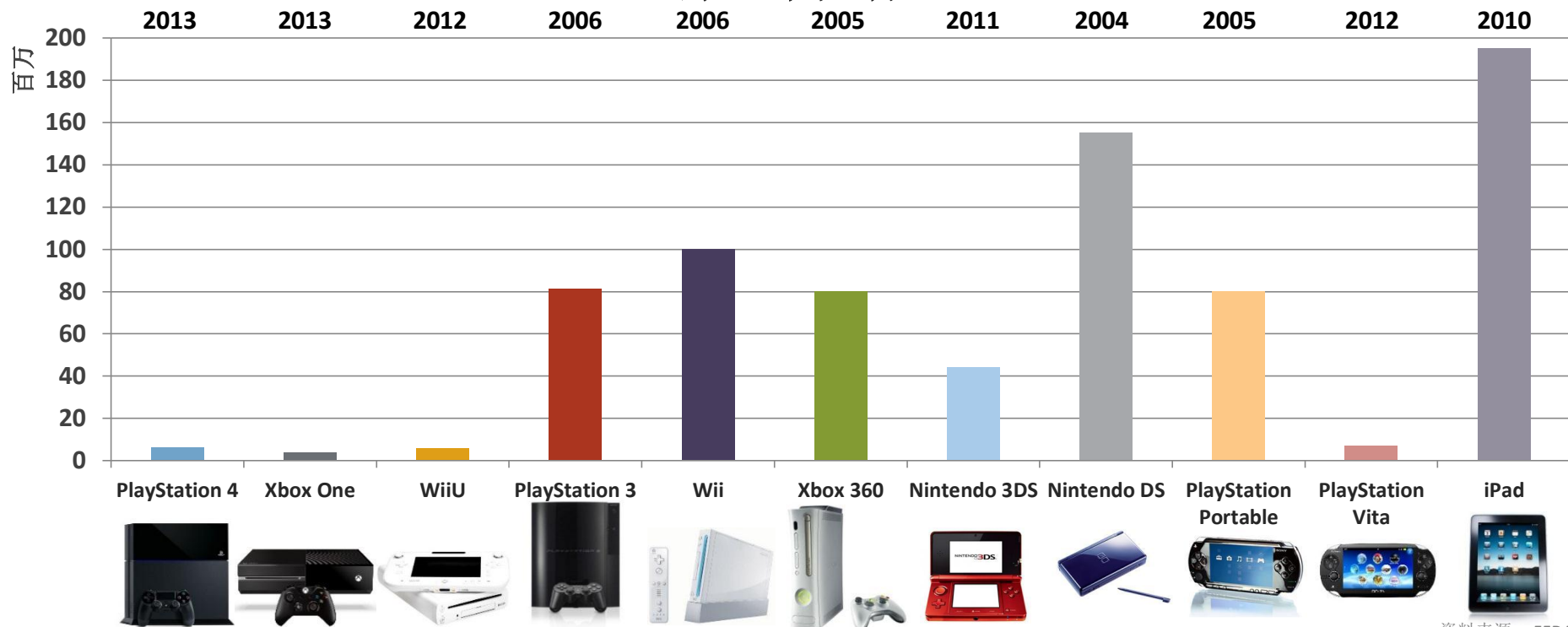
美国游戏人群



■ Game Players ■ Non Game Players

硬件销售

全球平台销售量
到2013年十二月



资料来源: EEDAR

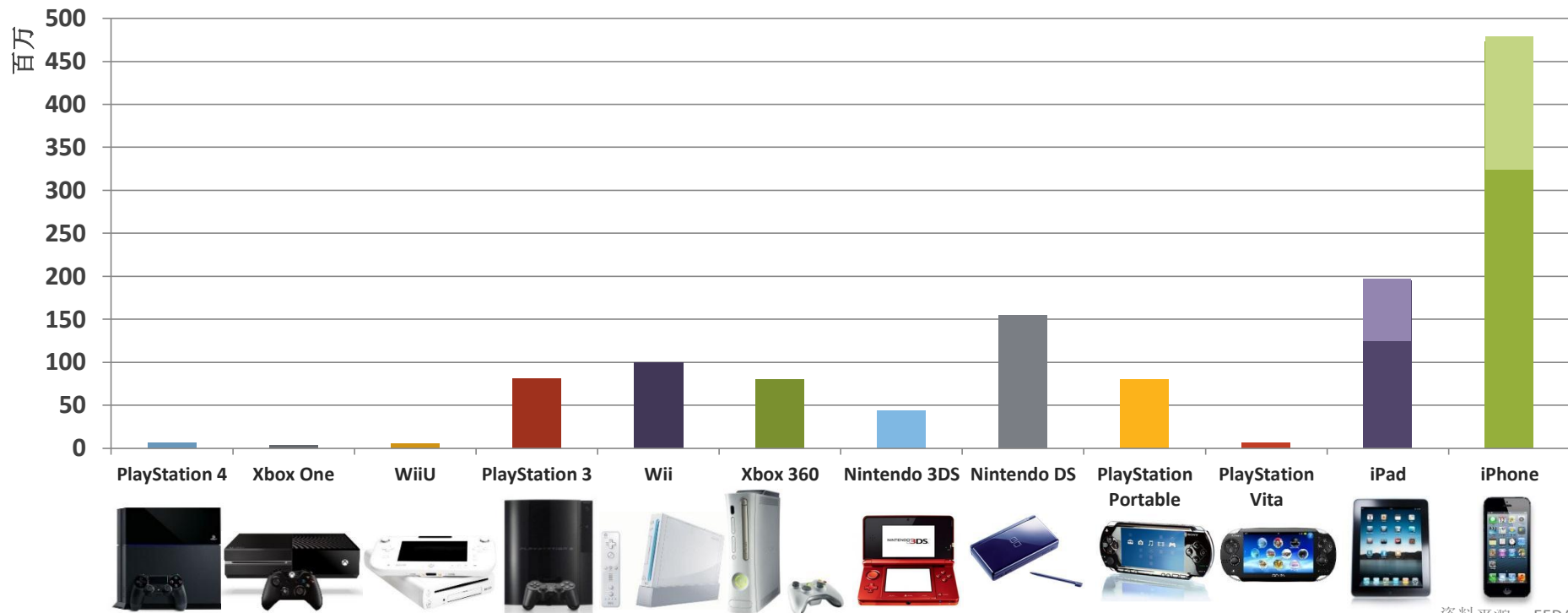


EEDAR

CONTEXT IS EVERYTHING

硬件销售

全球平台销售量 到2013年十二月

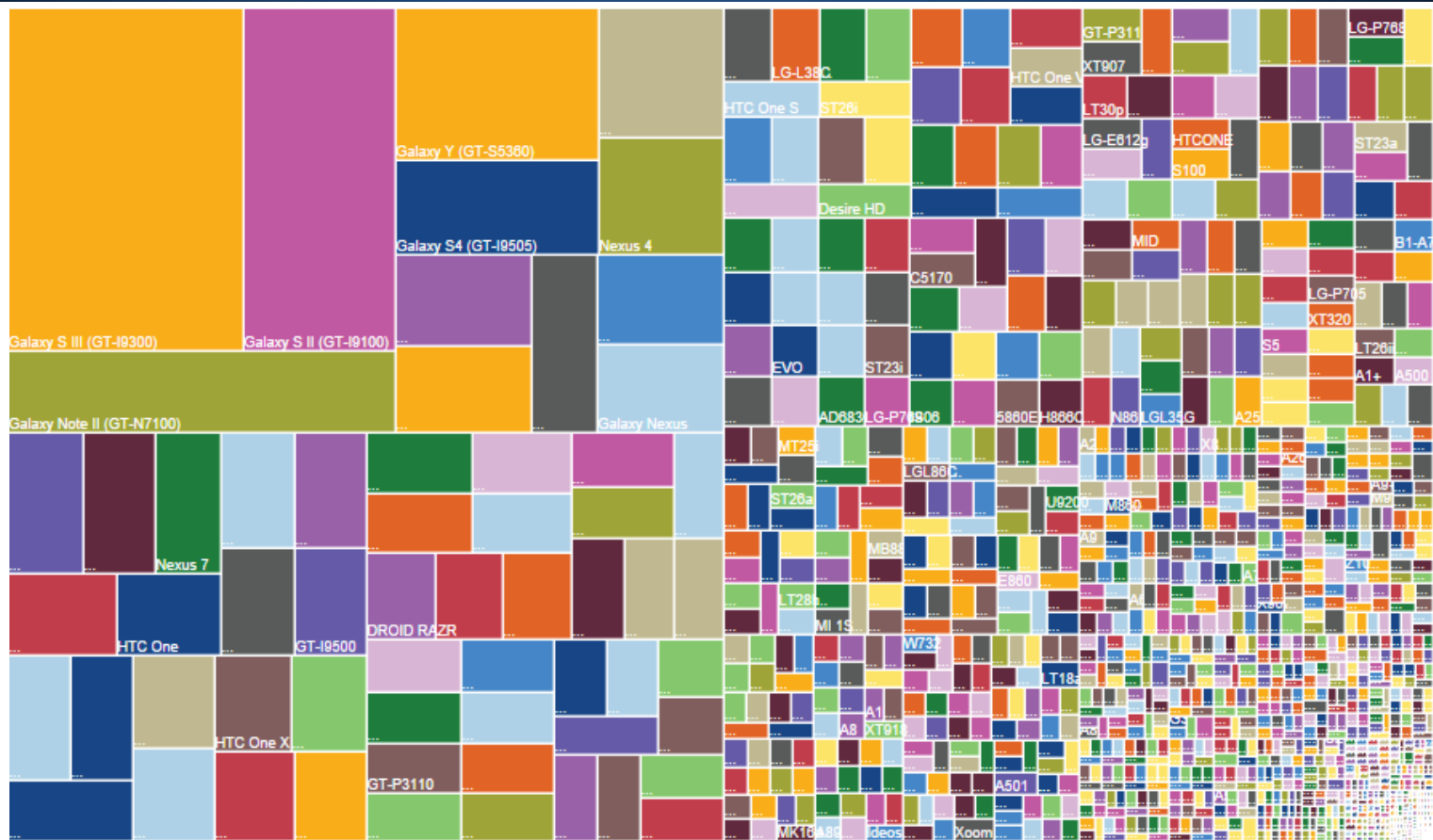


EEDAR

资料来源: EEDAR

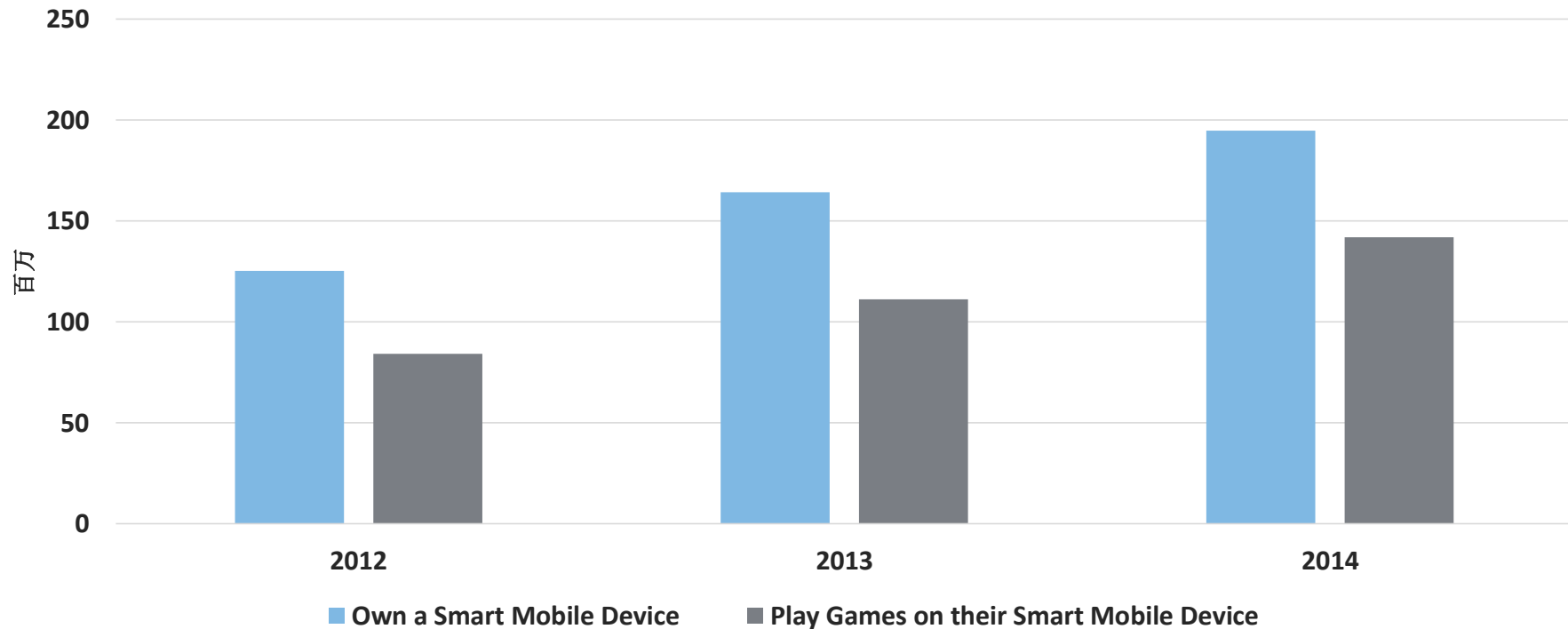
CONTEXT IS EVERYTHING

安卓设备碎片化



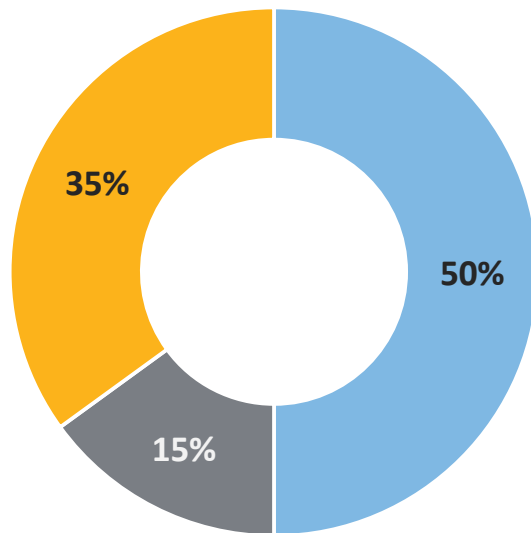
手机游戏玩家

手机游戏玩家
[2012-2014] [活跃手机玩家数][北美]



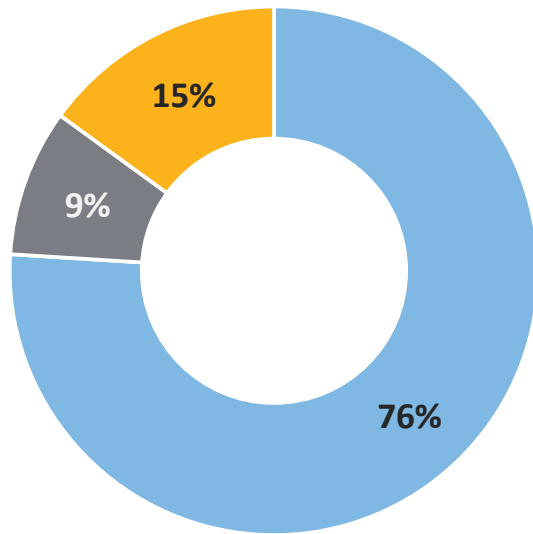
手机游戏玩家

按照设备拥有情况划分的手机玩家
[活跃手机玩家][北美/欧洲]



■ Smartphone & Tablet ■ Tablet Only ■ SmartPhone Only

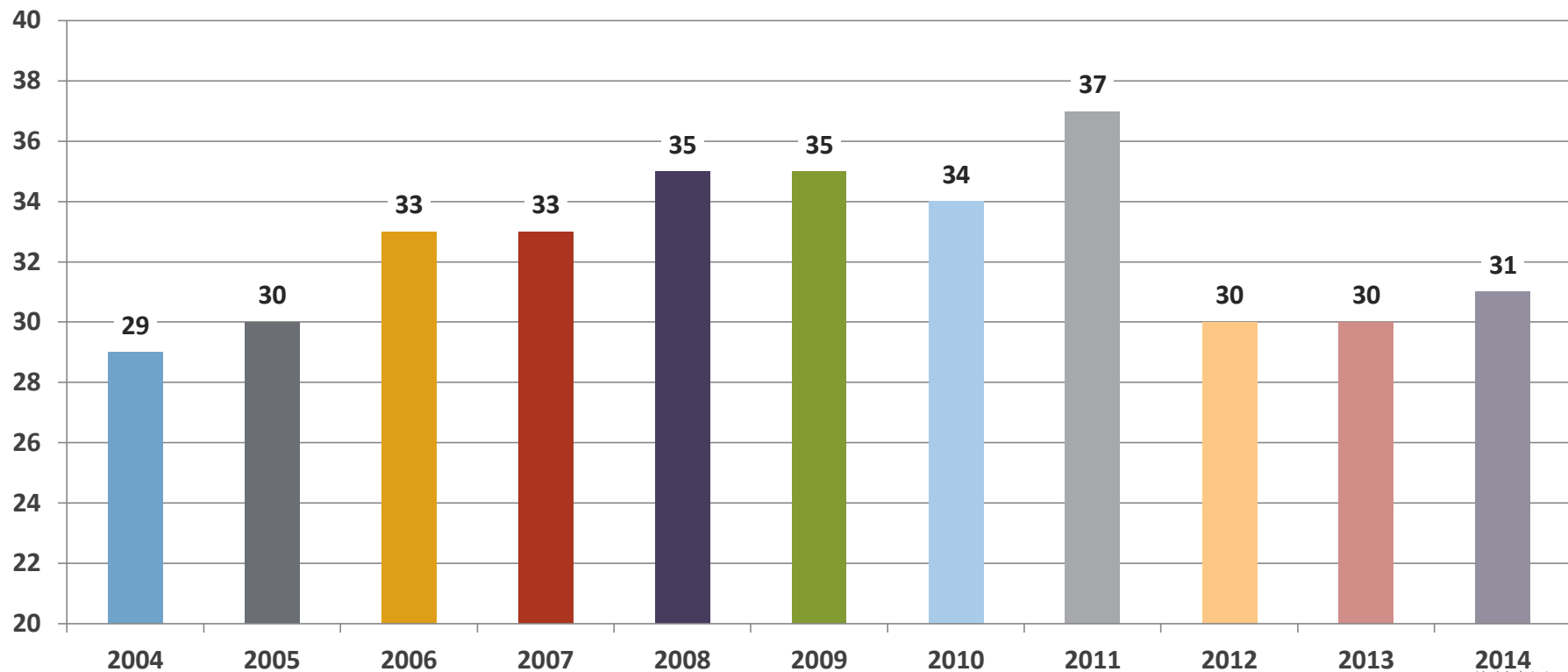
按照设备拥有情况划分的手机游戏收入 [活跃手机玩家][北美/欧洲]



■ Smartphone & Tablet ■ Tablet ■ Smartphone

哪些人玩游戏？

美国玩家平均年龄



资料来源：ESA

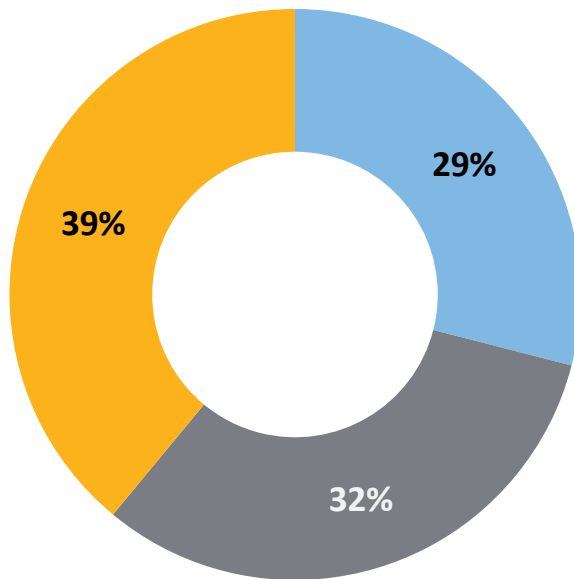


EEDAR

CONTEXT IS EVERYTHING

哪些人玩游戏？

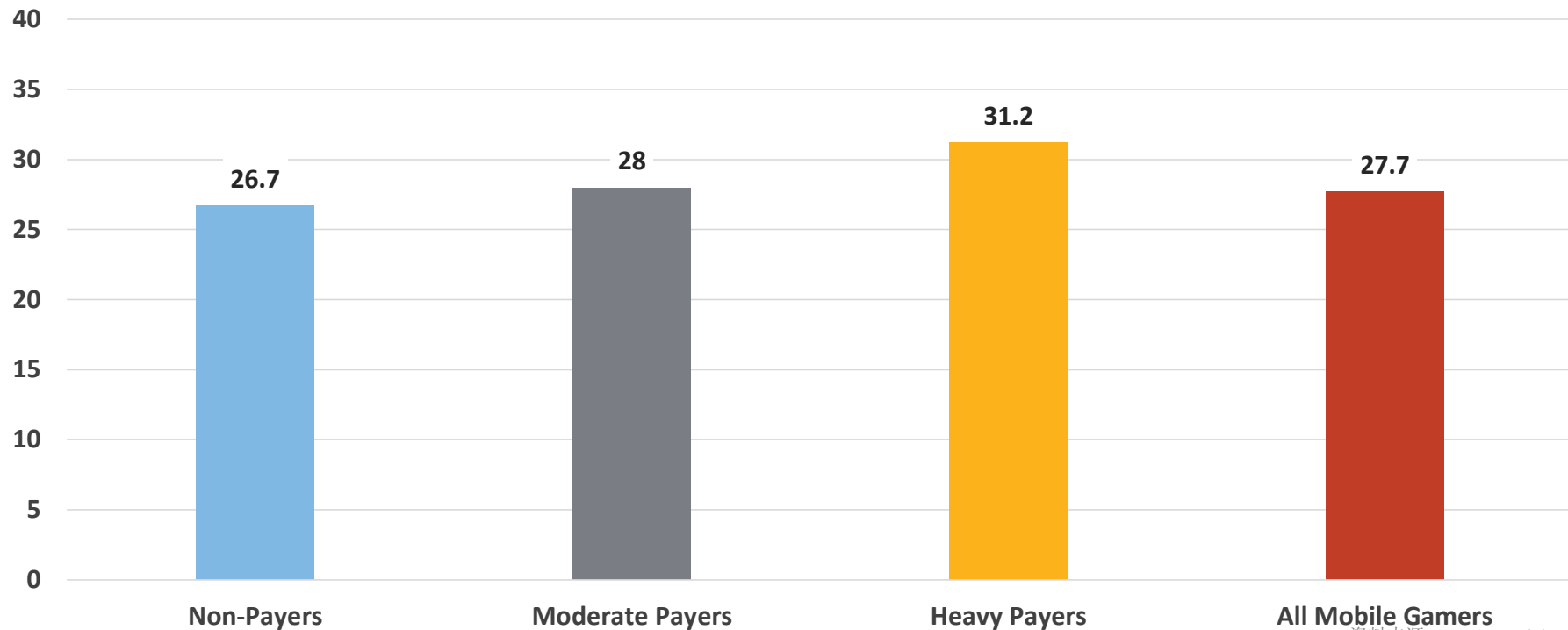
美国玩家年龄划分



■ Under 18 ■ 18 to 35 ■ 36+

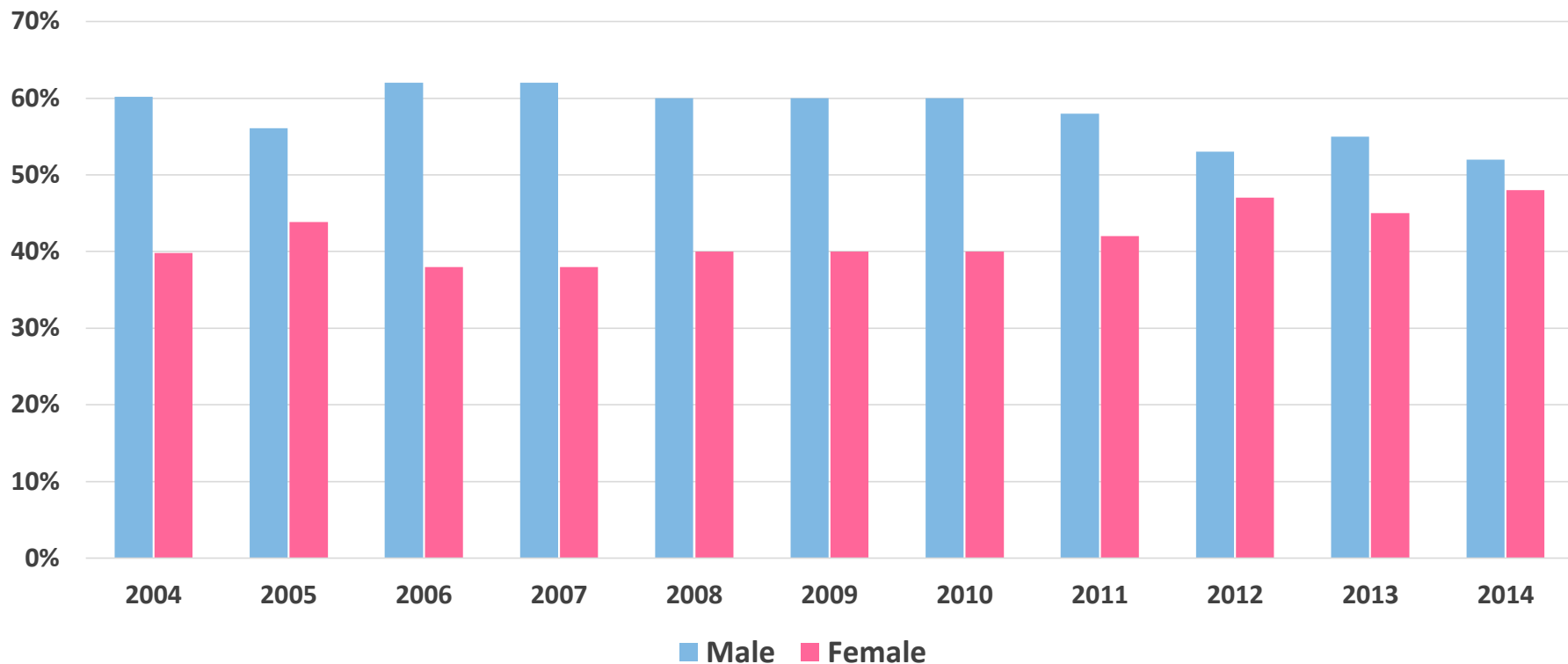
哪些人玩游戏？

各手机消费板块的年龄
[活跃手机用户][北美/欧洲]



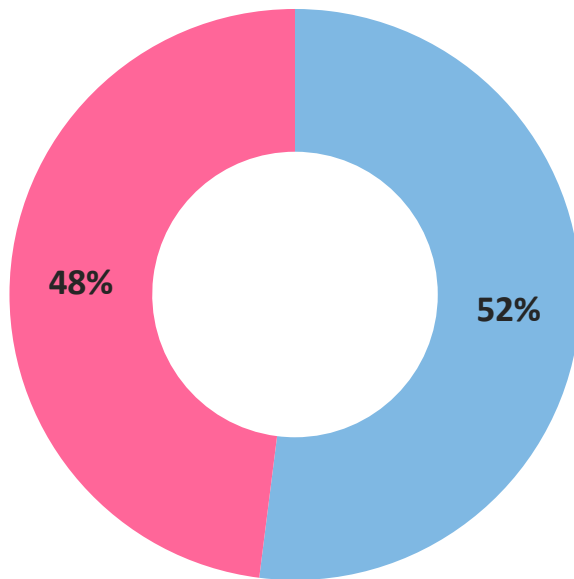
哪些人玩游戏？

美国游戏玩家性别比例



哪些人玩游戏？

美国游戏玩家性别比例

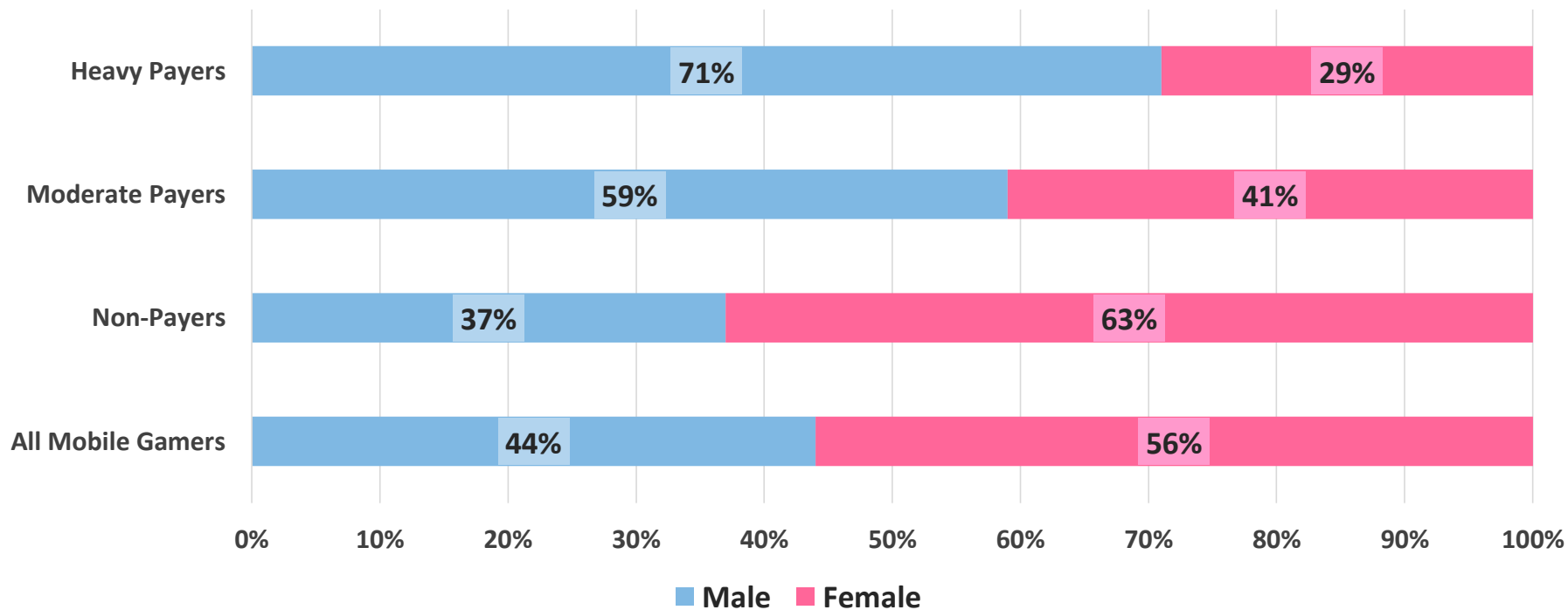


■ Male ■ Female

哪些人玩游戏？

北美各手机消费板块的性别比例

表示每天都玩游戏用户



哪些人玩游戏？

成年女性

目前占较大比例

占游戏人群的（31%）

高于17岁或17岁以下的男性群体（19%）

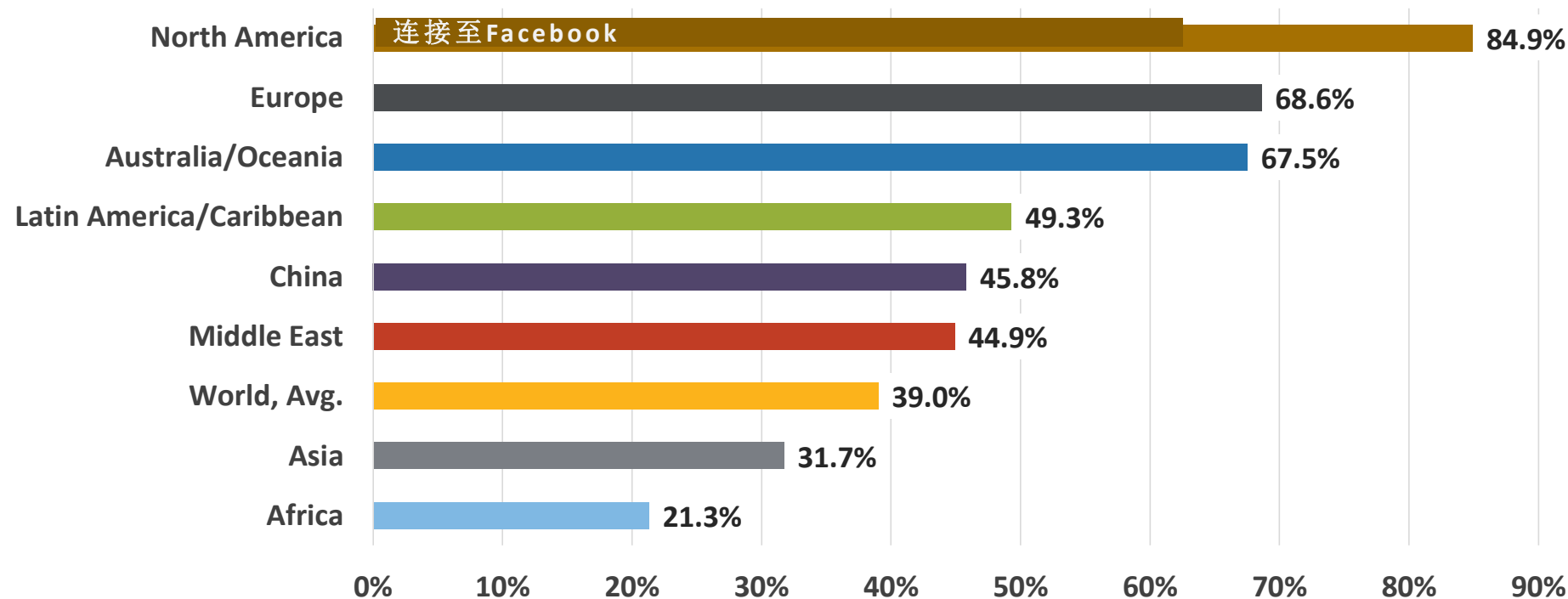
哪些人玩游戏？

如今的“游戏玩家”是娱乐消费者



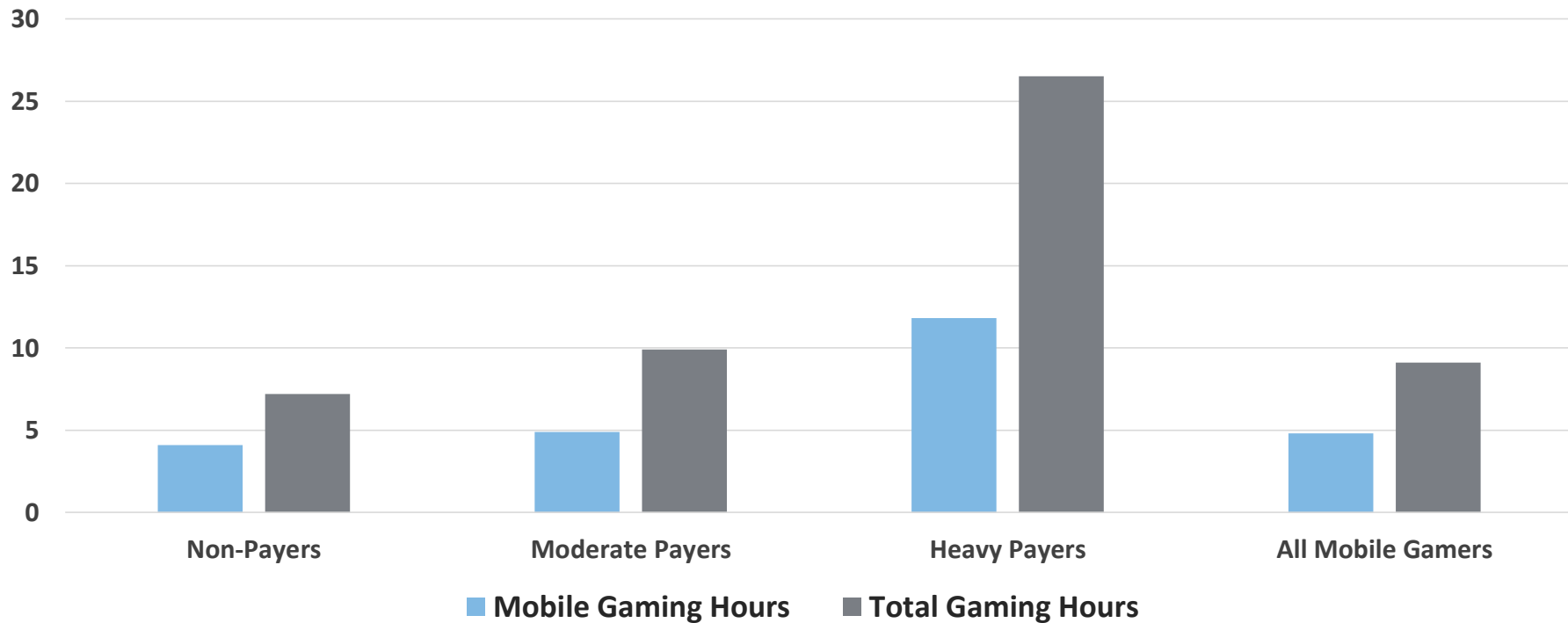
互联网普及率

世界各地区的互联网普及率
[2013年第4季度]



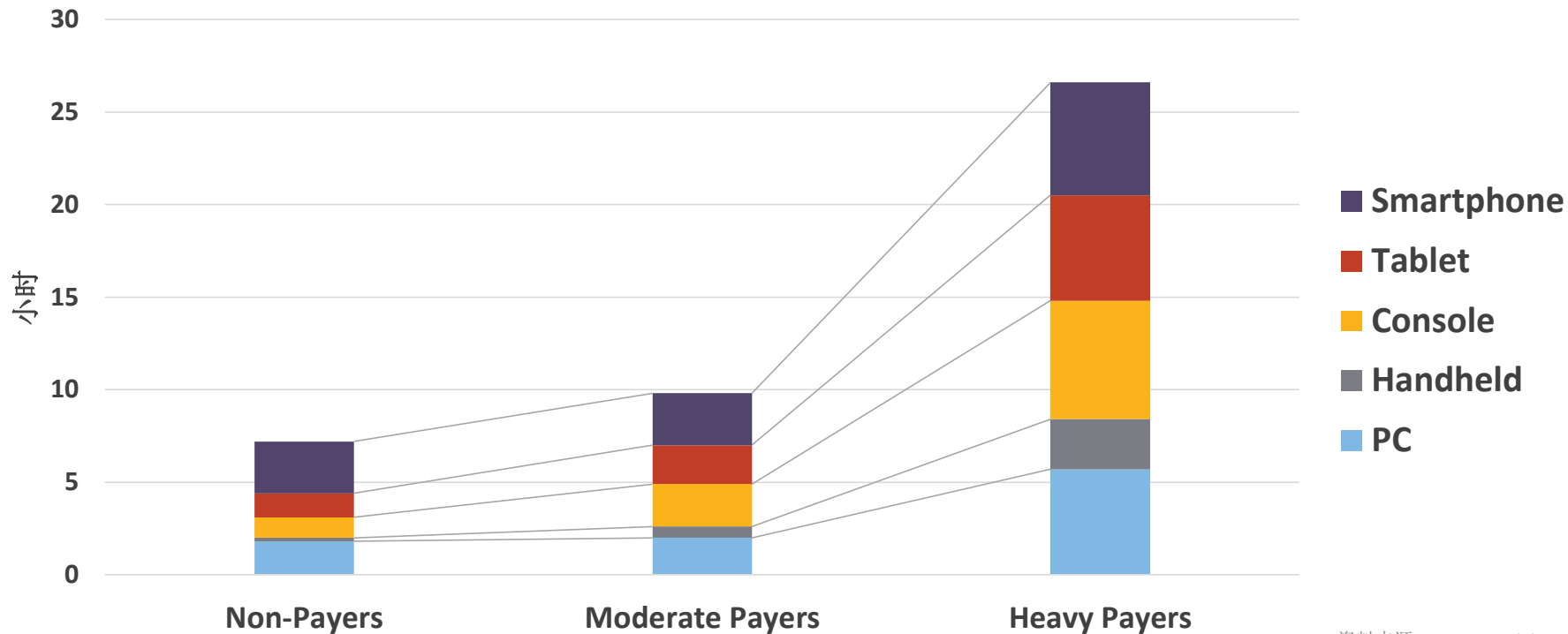
游戏时间

各手机消费板块的每周总游戏时数
[活跃手机玩家][北美/欧洲]



游戏时间

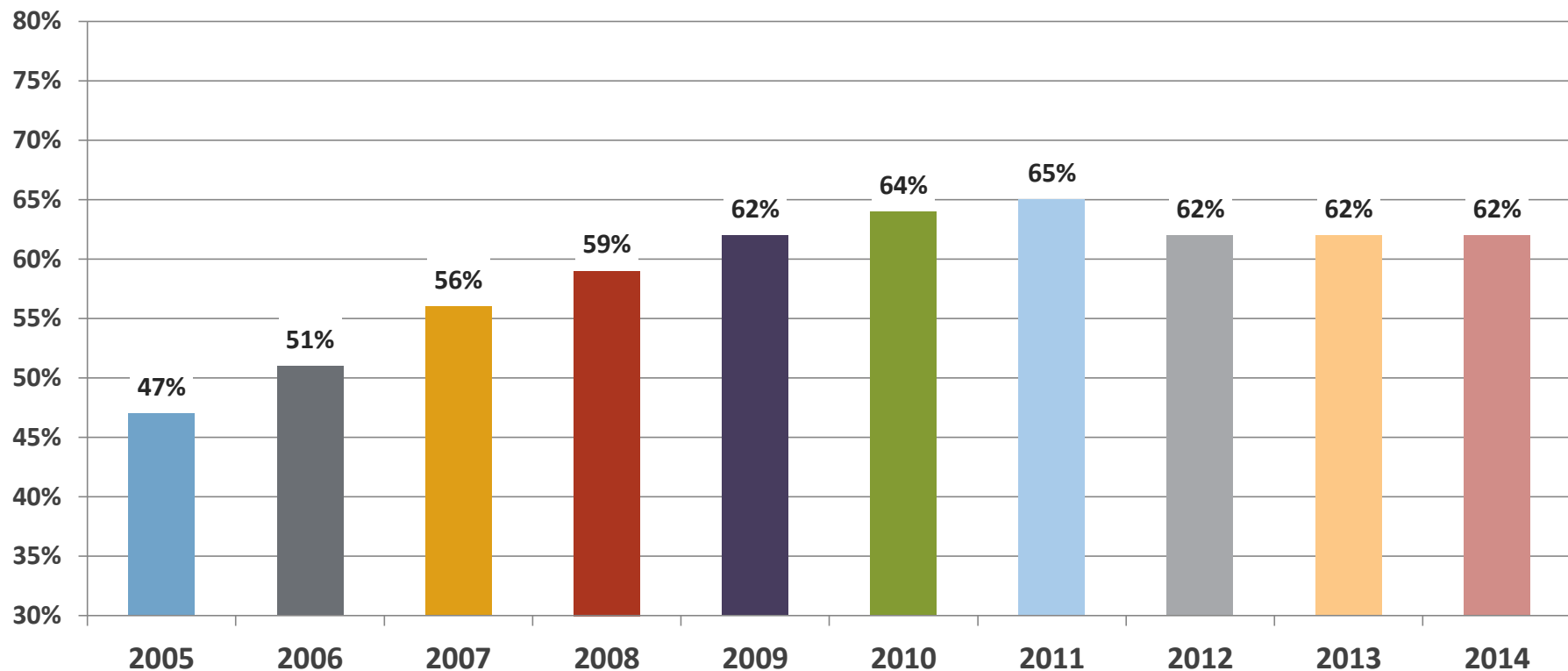
各手机消费板块的每周游戏时间比例
[活跃手机玩家][北美/欧洲][每周小时数]



西方手机游戏市场的“巨鲸”
主要由已经习惯
为游戏付费
的人群组成

哪些人玩游戏？

和其他人一起玩游戏的游戏玩家比例，包括单机和网游（%）



资料来源：ESA

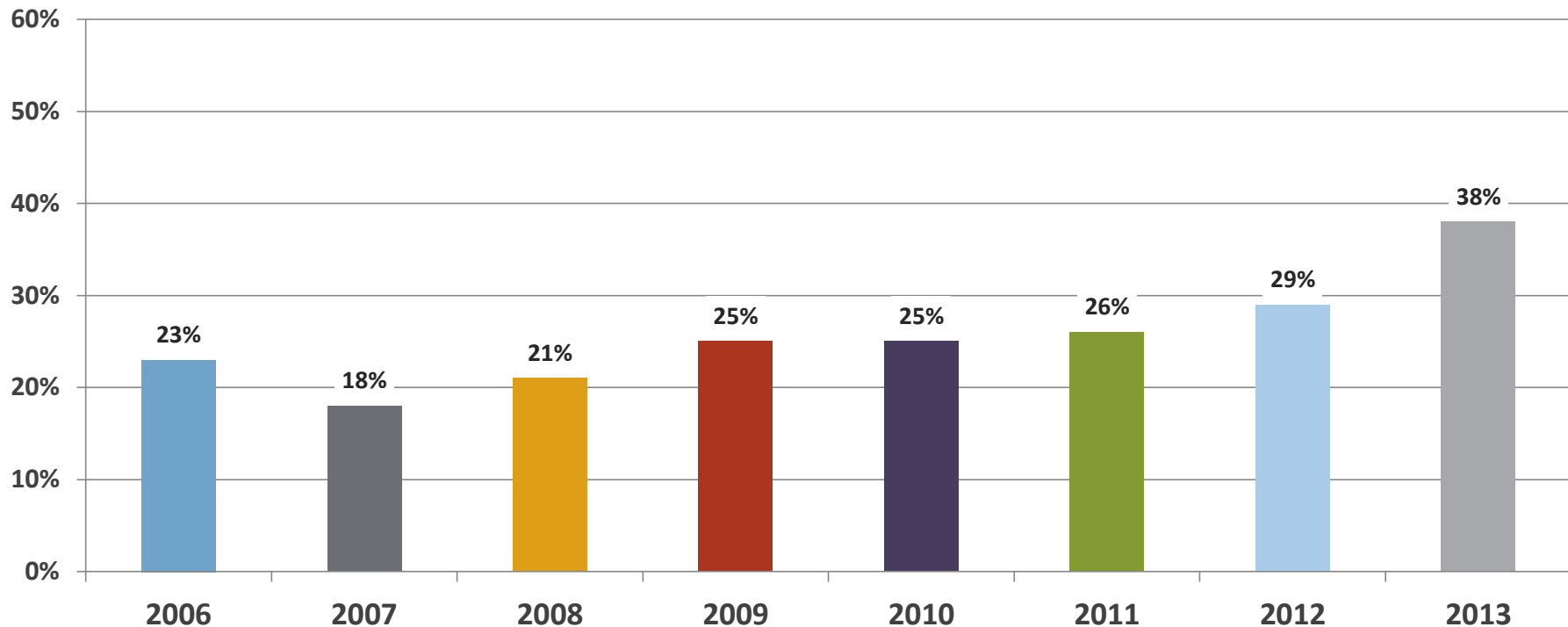


EEDAR

CONTEXT IS EVERYTHING

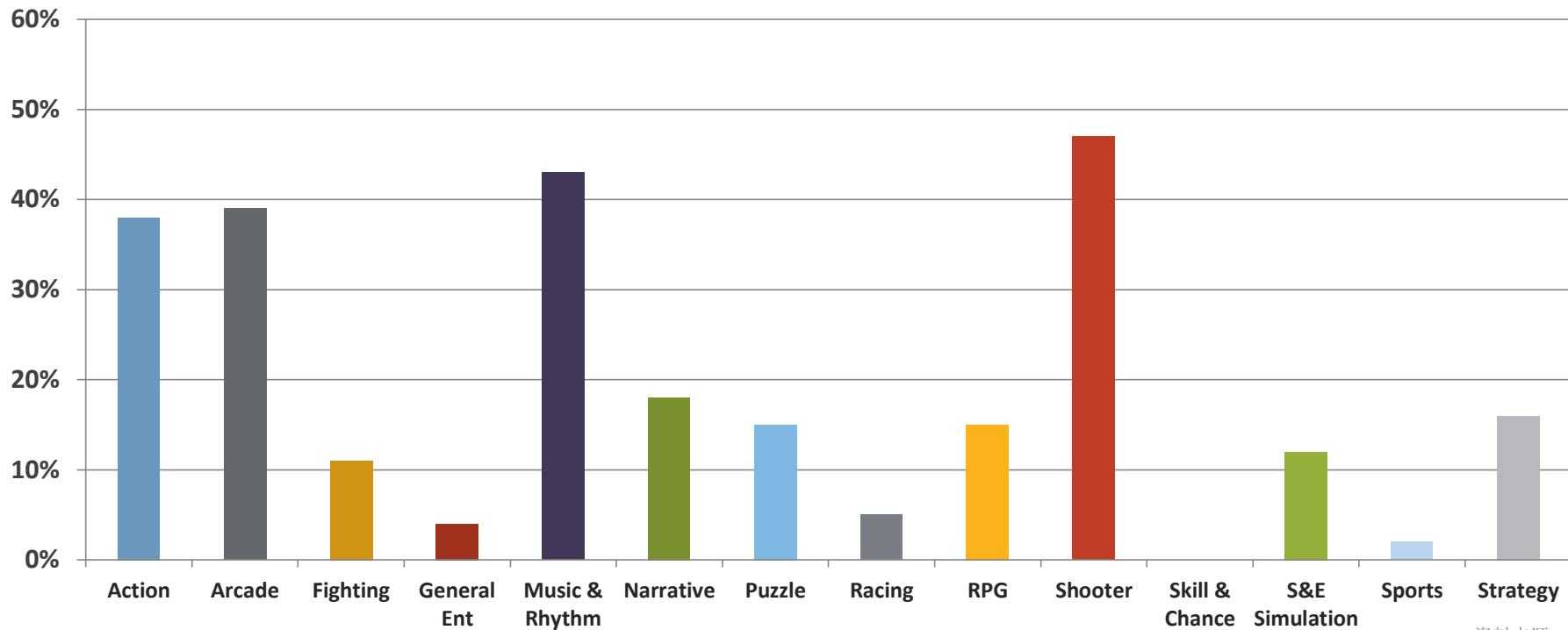
合作游戏

合作游戏的流行度
[主机平台零售游戏][北美/欧洲]



合作游戏

各类型合作游戏的流行度
[PS3, Wii & 360][零售游戏][北美/欧洲]



资料来源: EEDAR

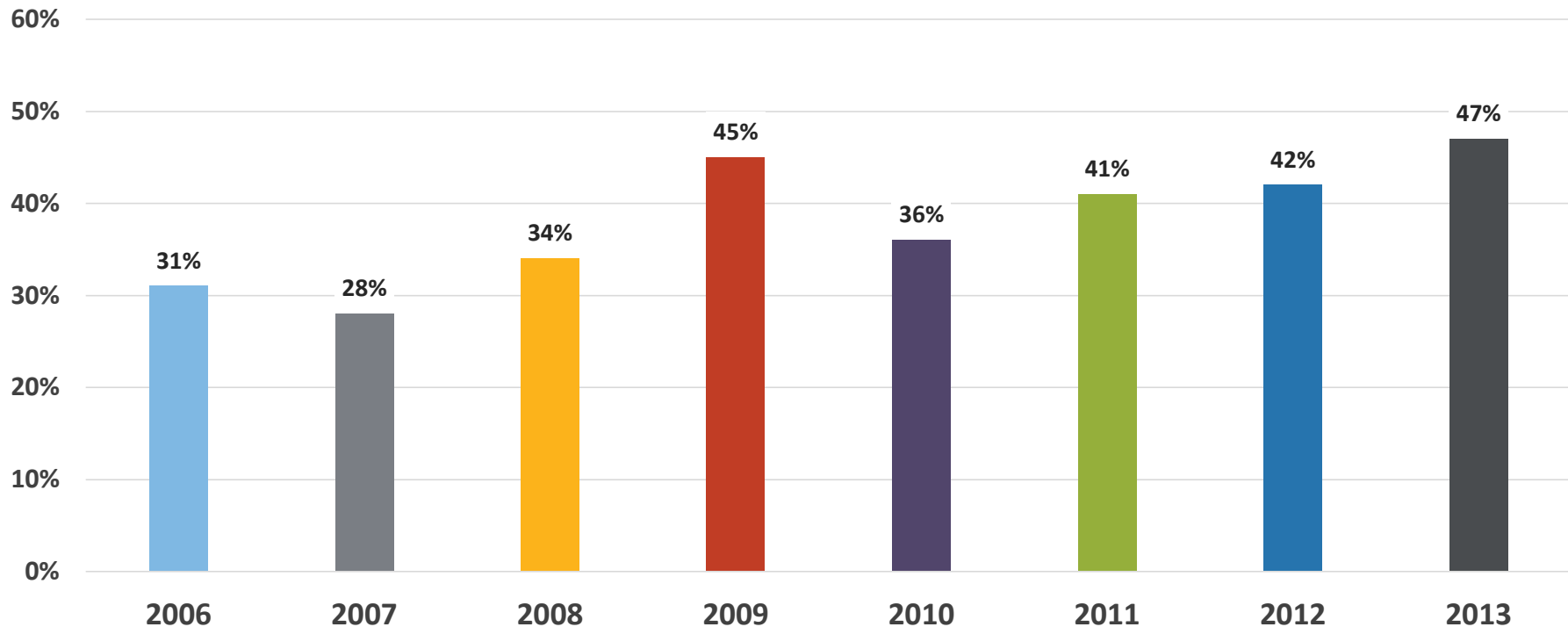


EEDAR

CONTEXT IS EVERYTHING

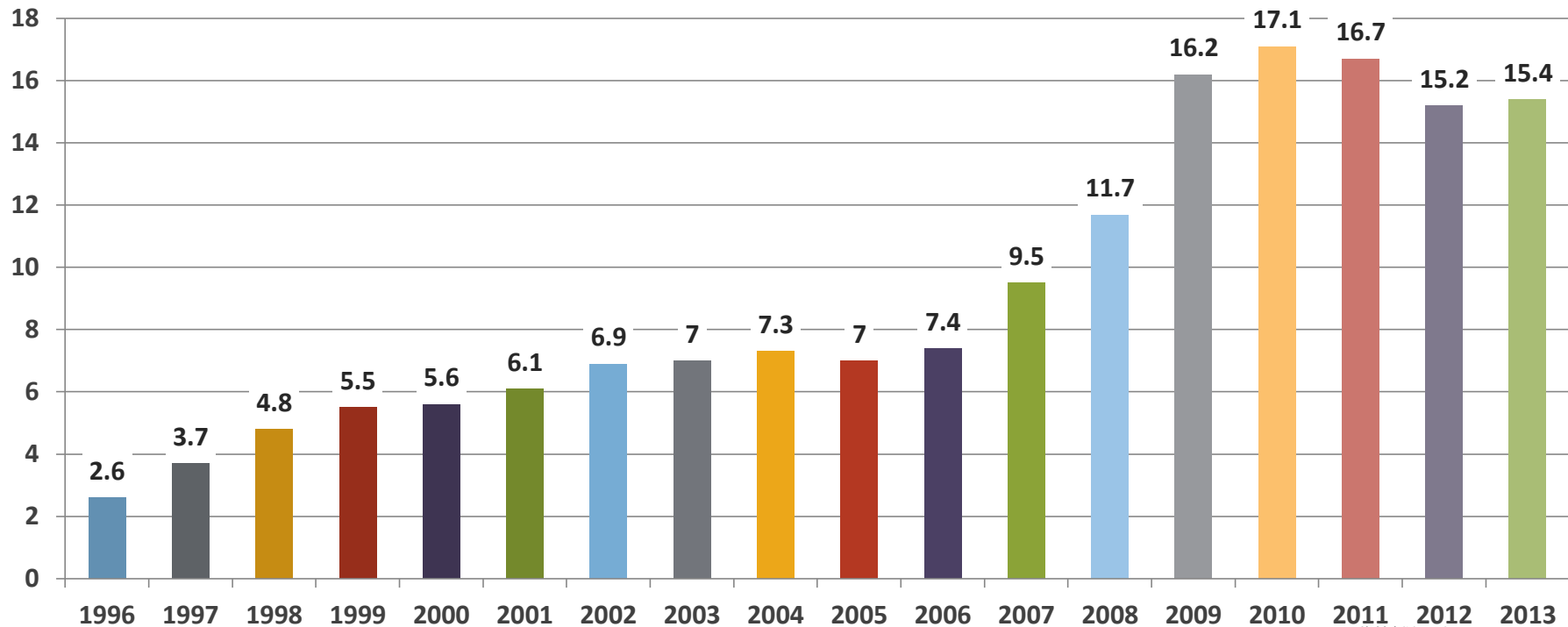
多人游戏支持

不支持多人模式的高清游戏
[Xbox 360 & PS3] [零售游戏] 在[北美/欧洲]



美国电子游戏销售量

单位：十亿美元



资料来源：The NPD Group



EEDAR

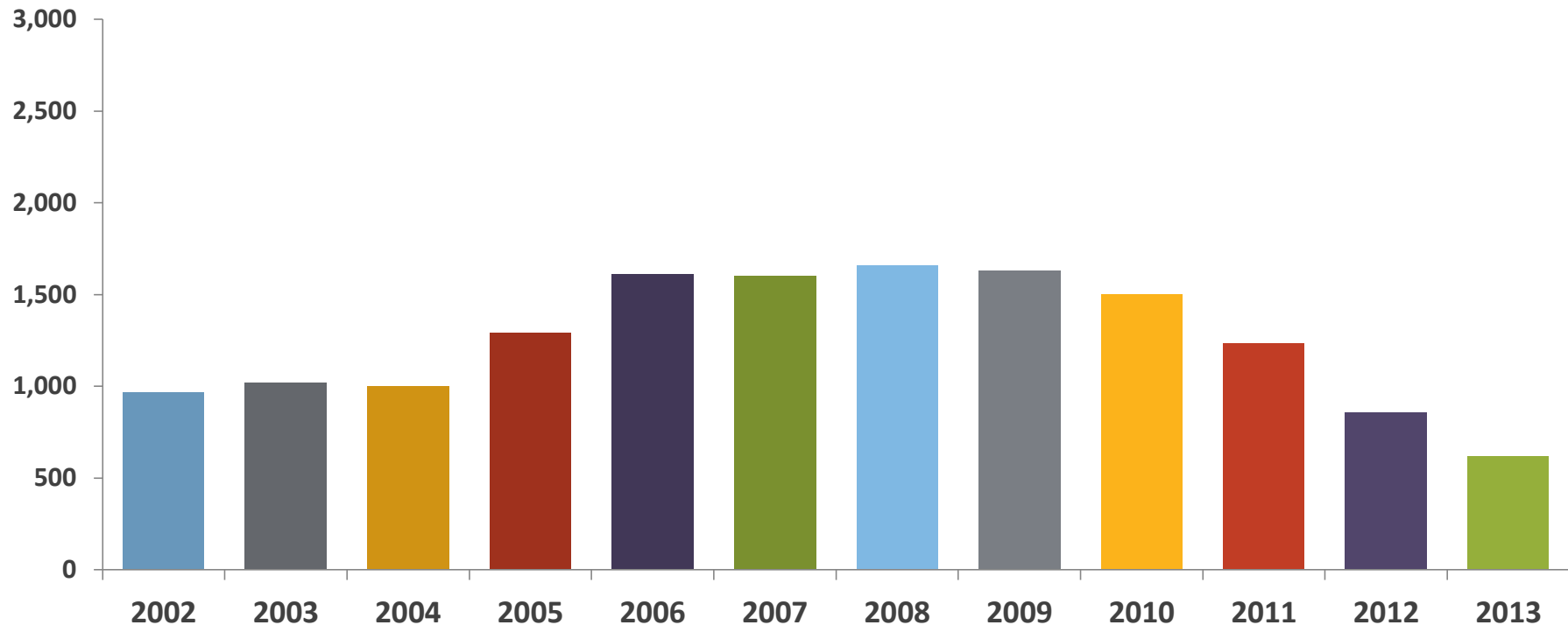
CONTEXT IS EVERYTHING

这掀起了游戏创作的复兴热潮...

游戏发布

发布数量

在美国的主机、手持设备、个人电脑平台上发布零售版的游戏



资料来源: EEDAR



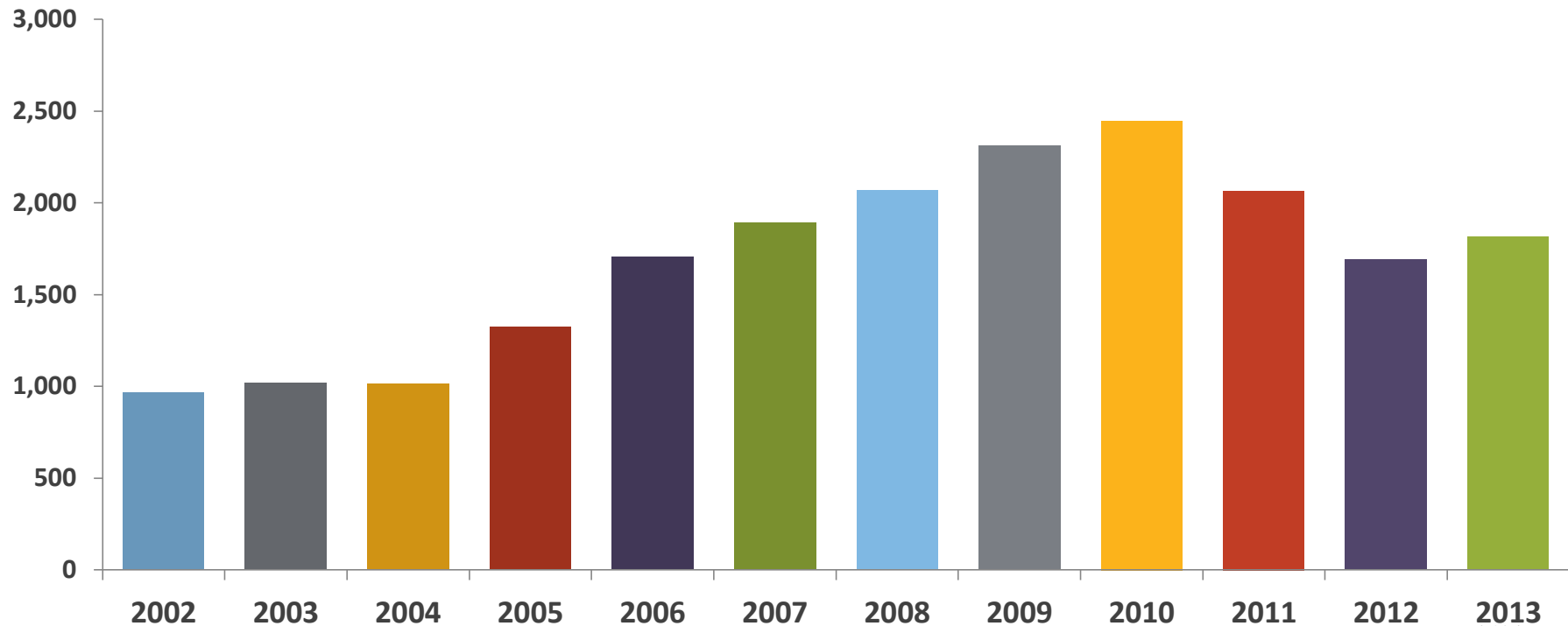
EEDAR

CONTEXT IS EVERYTHING

游戏发布

发布数量

在美国的主机、手持设备、个人电脑平台上发布零售版和数字版的游戏



资料来源: EEDAR



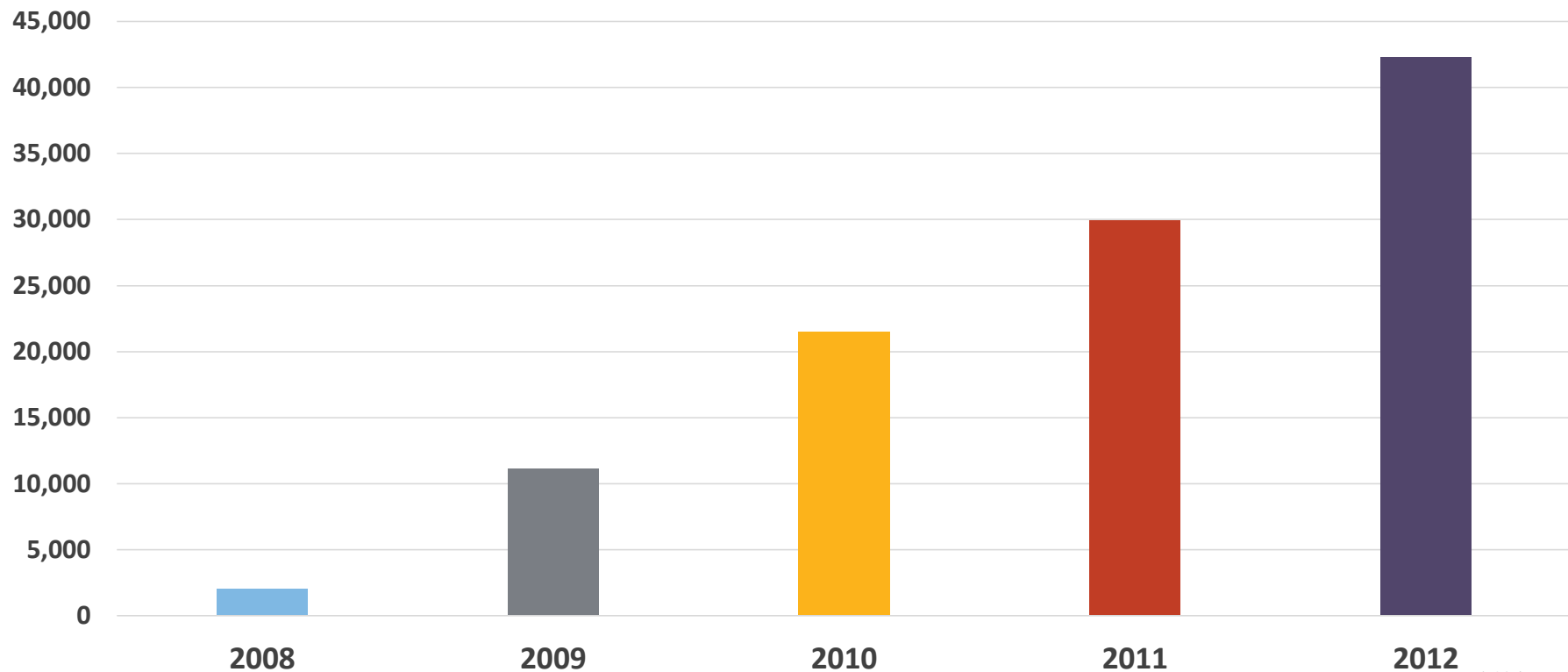
EEDAR

CONTEXT IS EVERYTHING

变化



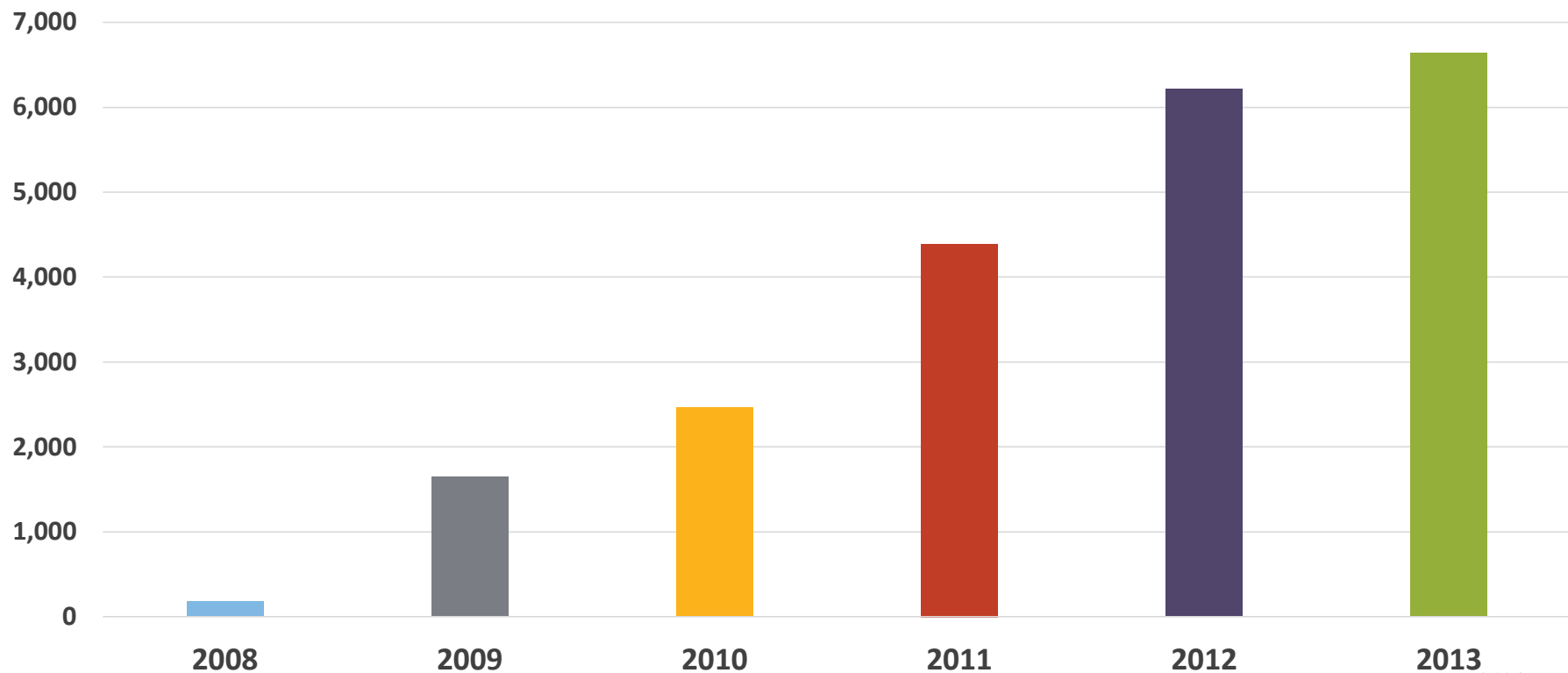
北美每年发布的iPhone游戏数量



资料来源: EEDAR

游戏发布

北美每年发布的“排名” iPhone 游戏数量

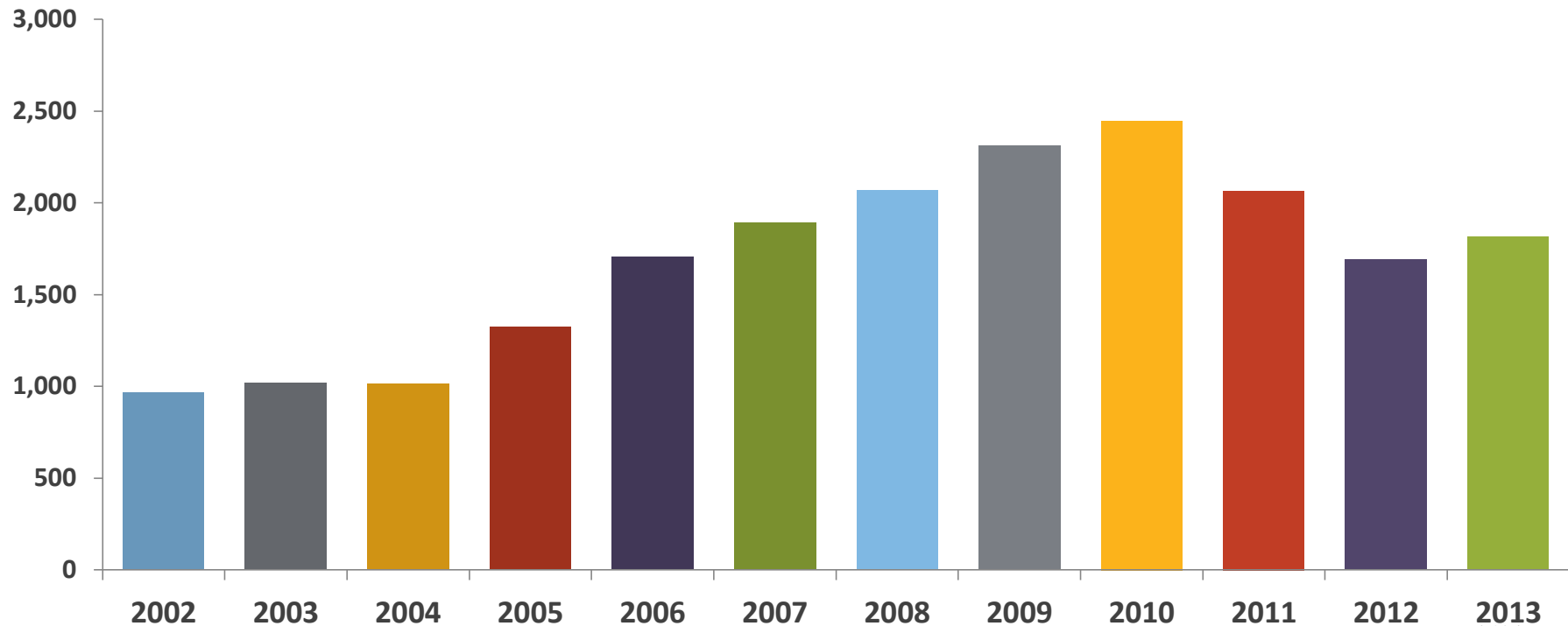


资料来源: EEDAR

游戏发布

发布数量

在美国的主机、手持设备、个人电脑平台上发布零售版和数字版的游戏



资料来源: EEDAR



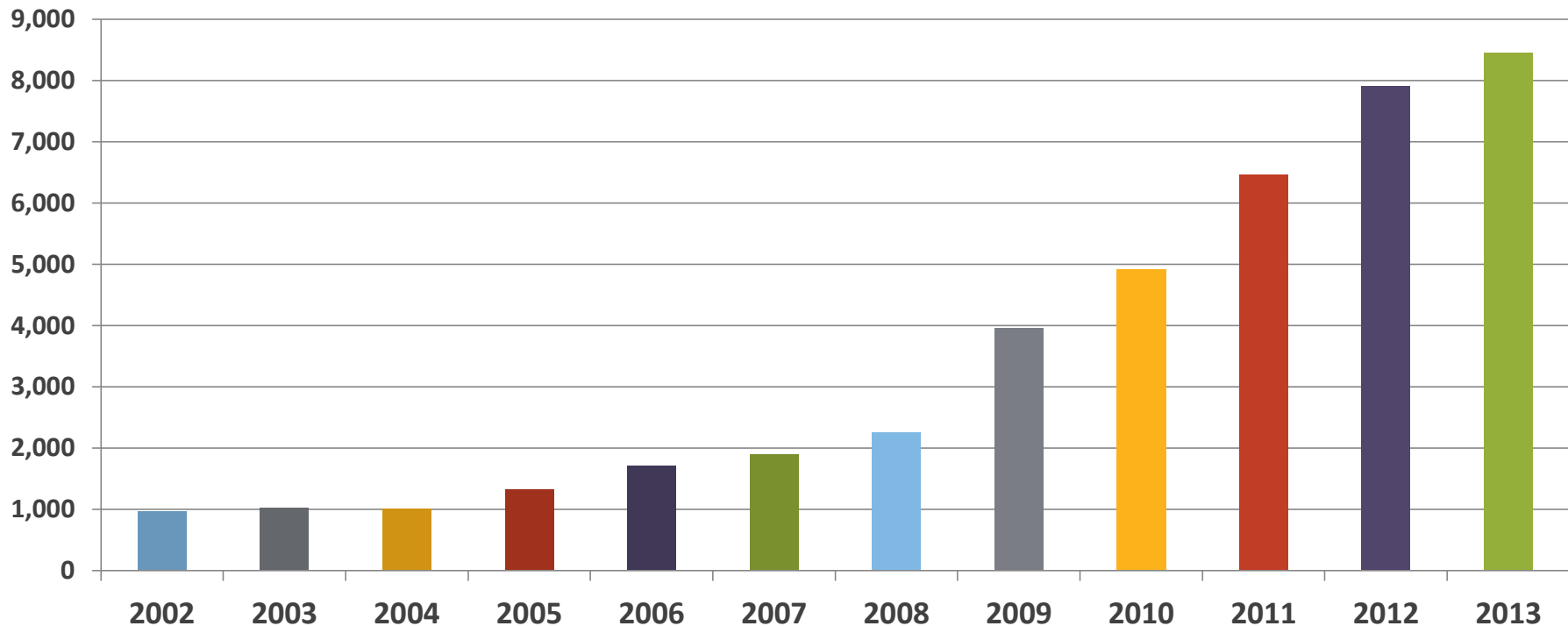
EEDAR

CONTEXT IS EVERYTHING

游戏发布

发布数量

在美国的主机、手持设备、个人电脑和排名iOS平台上发布零售版和发字版的游戏



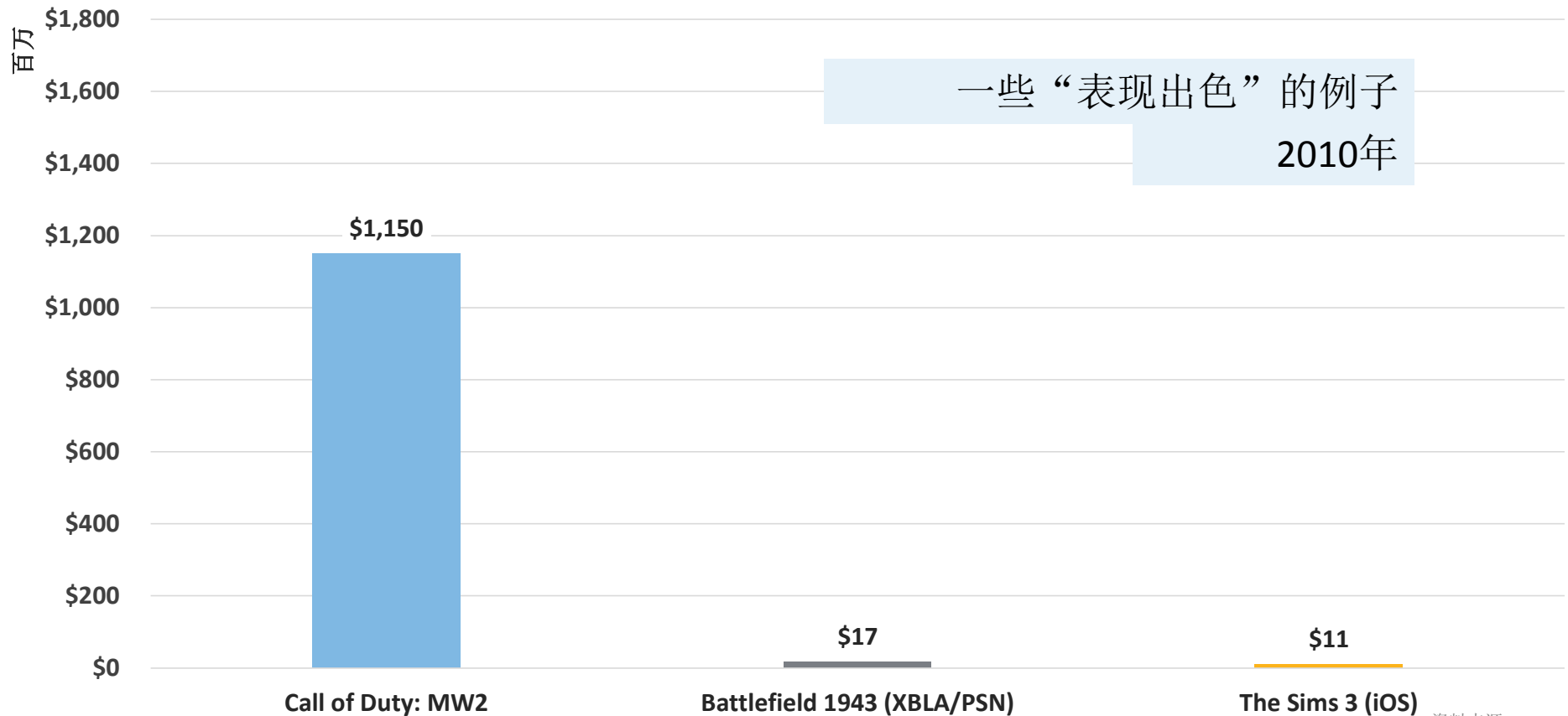
资料来源: EEDAR



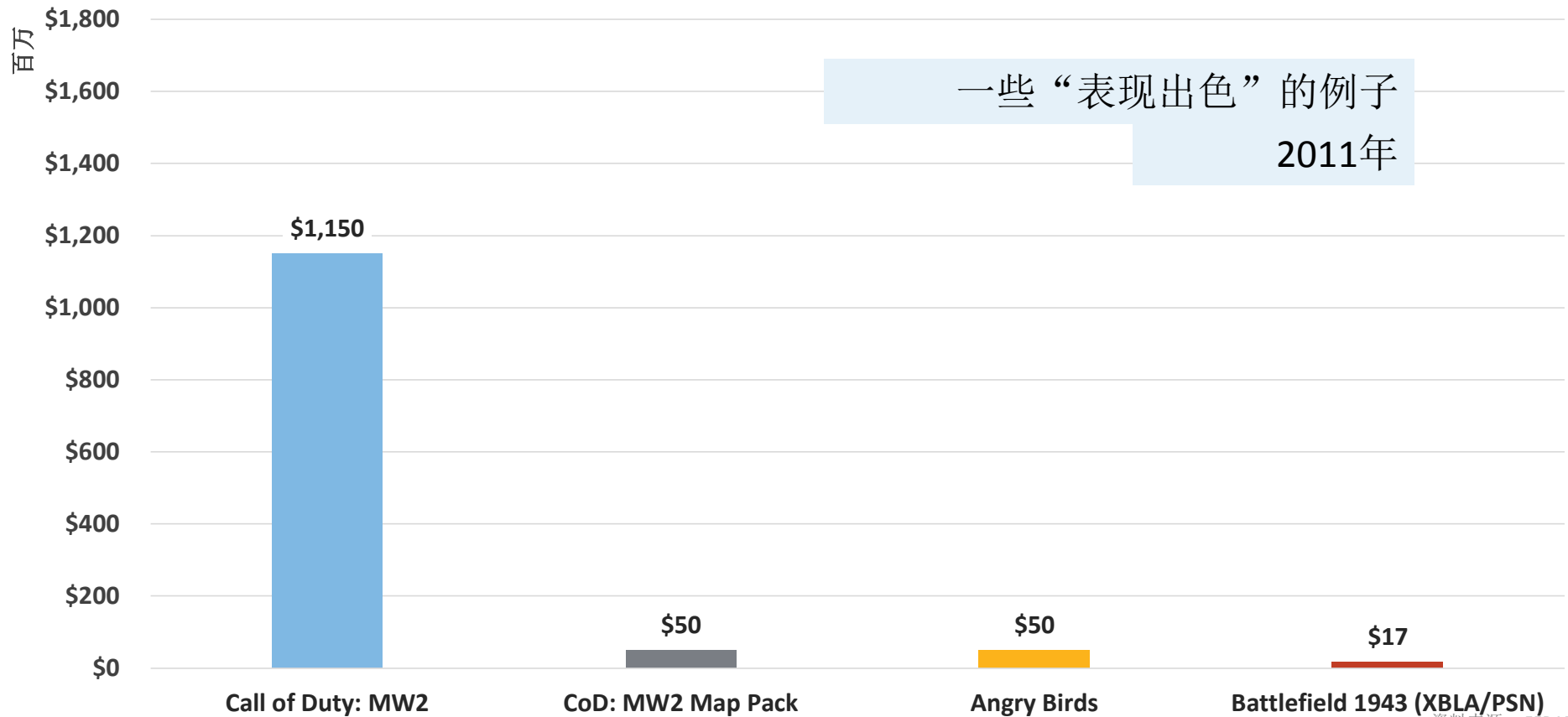
EEDAR

CONTEXT IS EVERYTHING

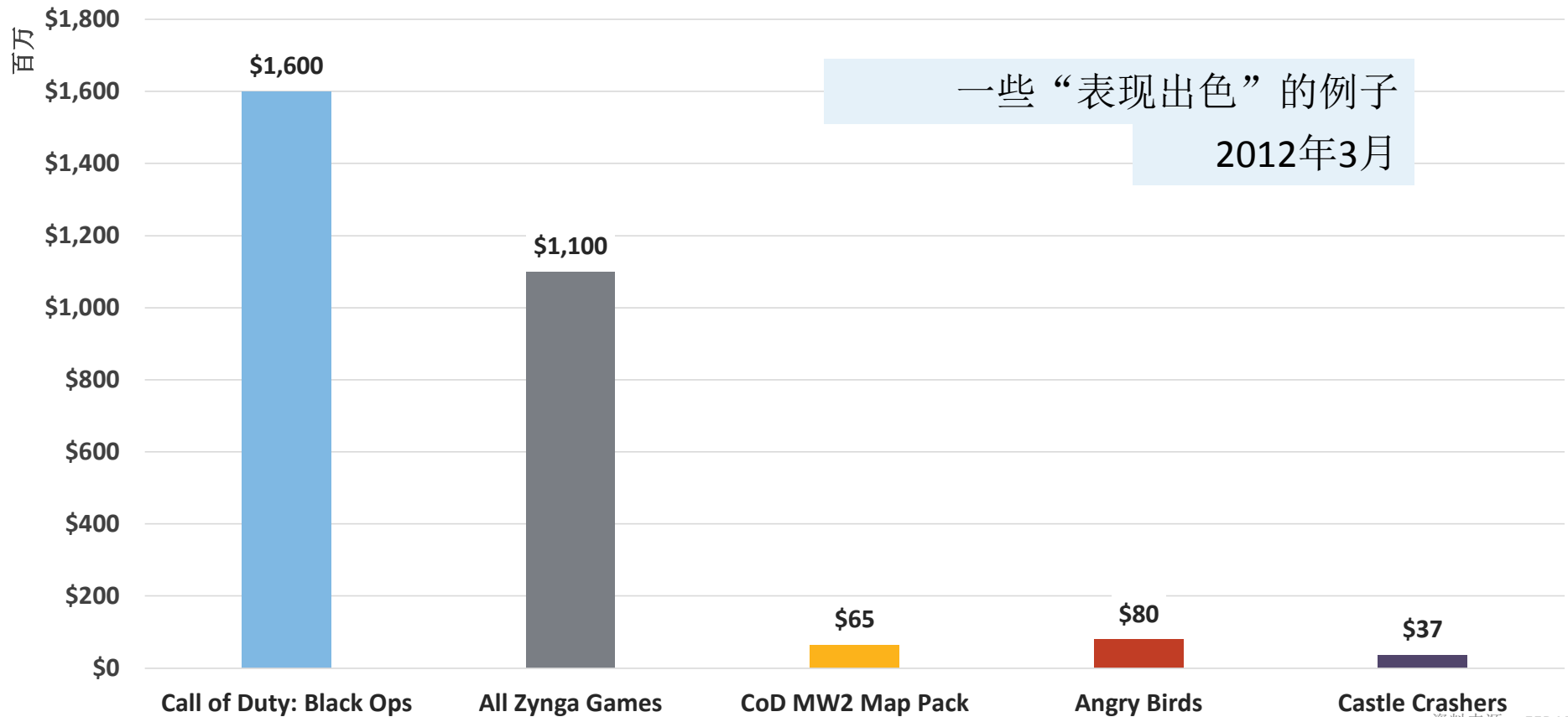
为什么我还要谈到主机？



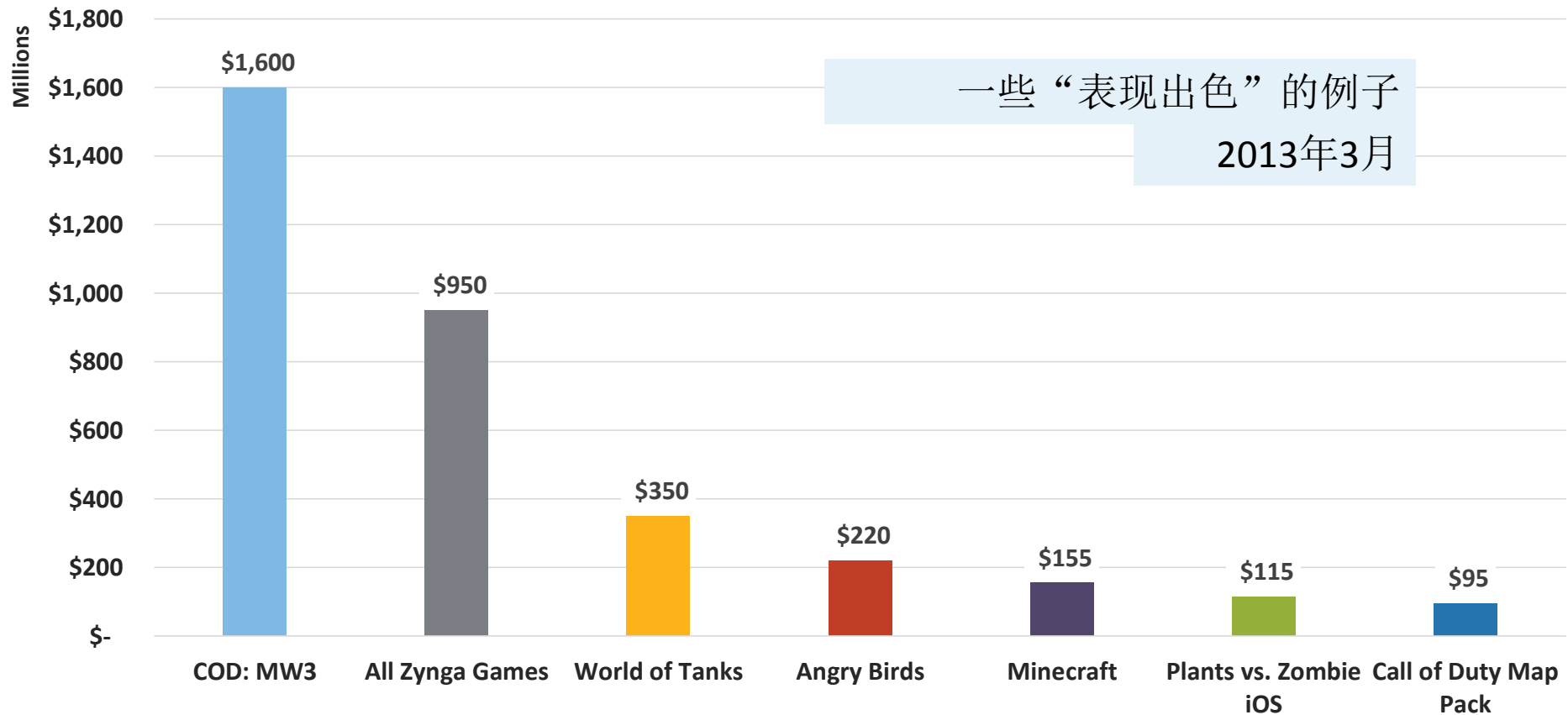
为什么我还要谈到主机？



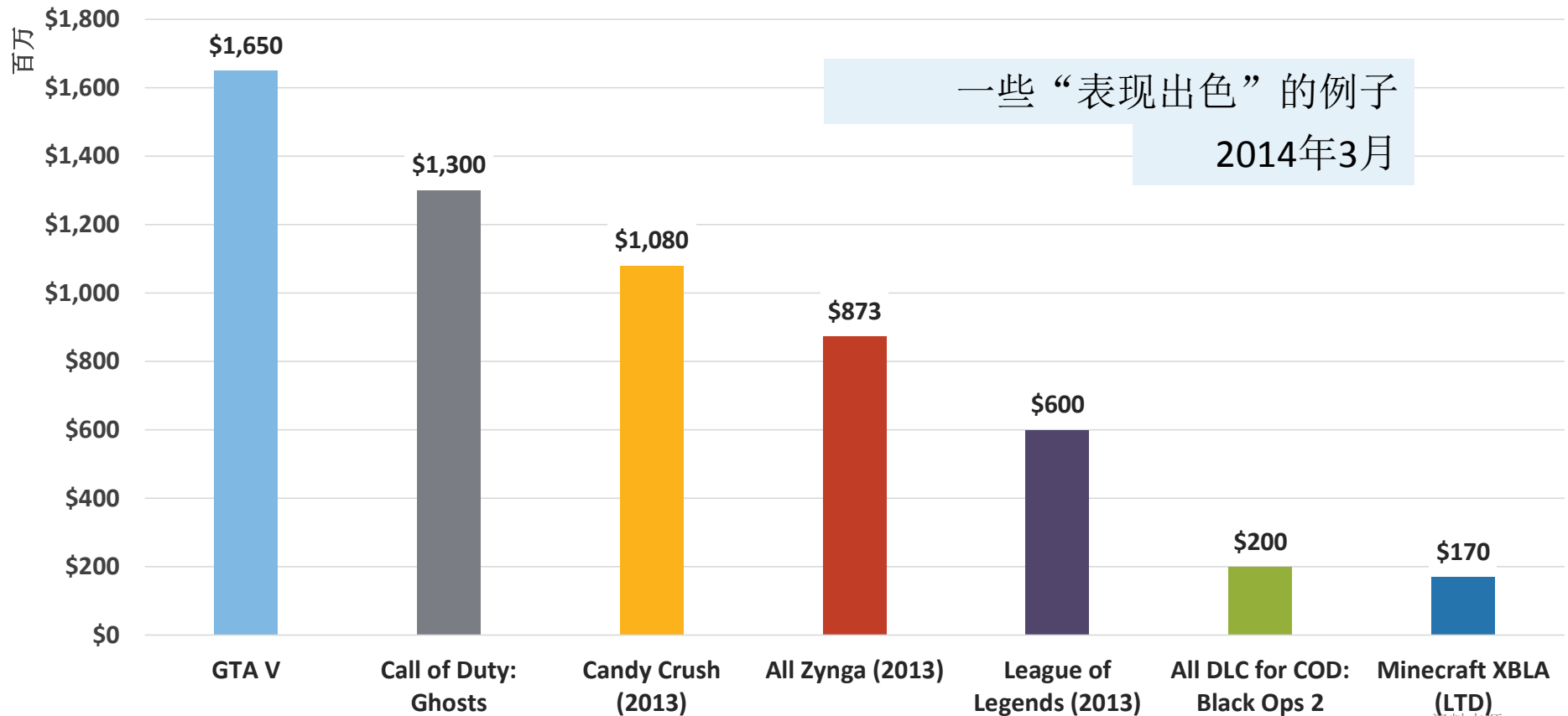
为什么我还要谈到主机？



为什么我还要谈到主机？

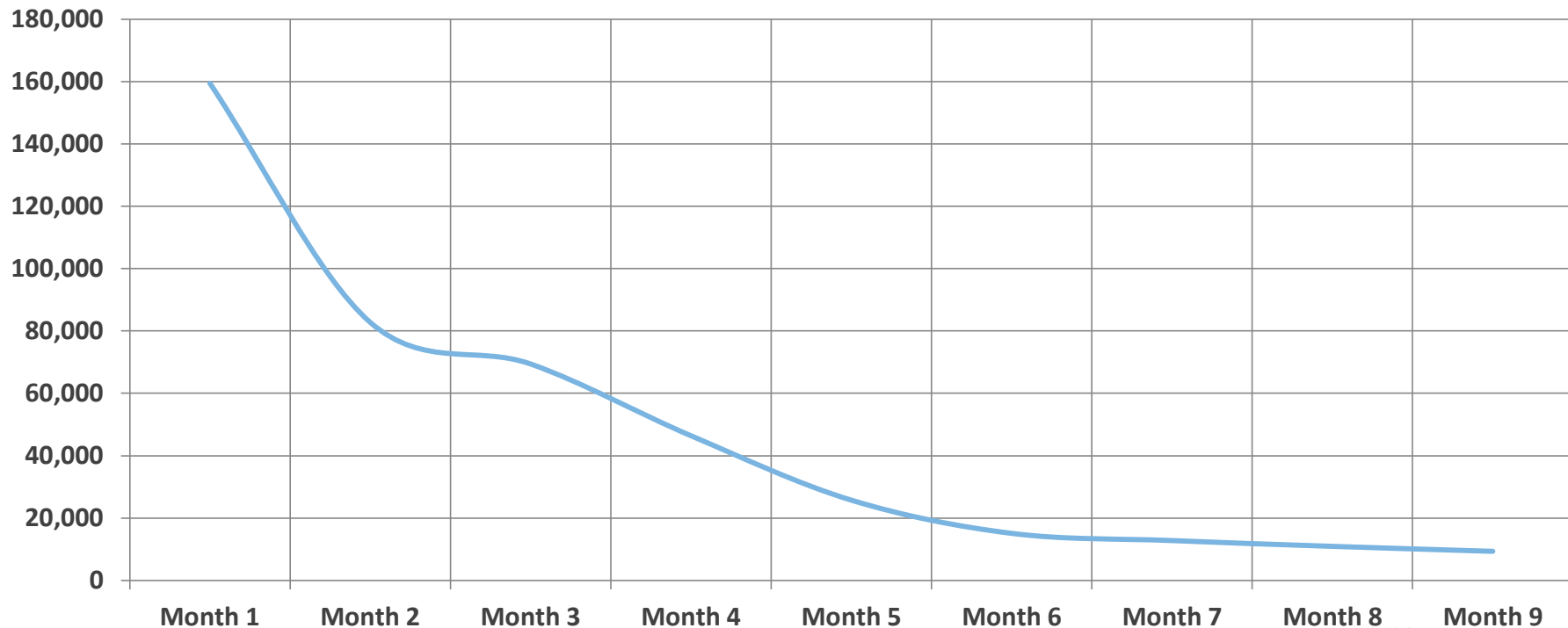


为什么我还要谈到主机？



销售曲线

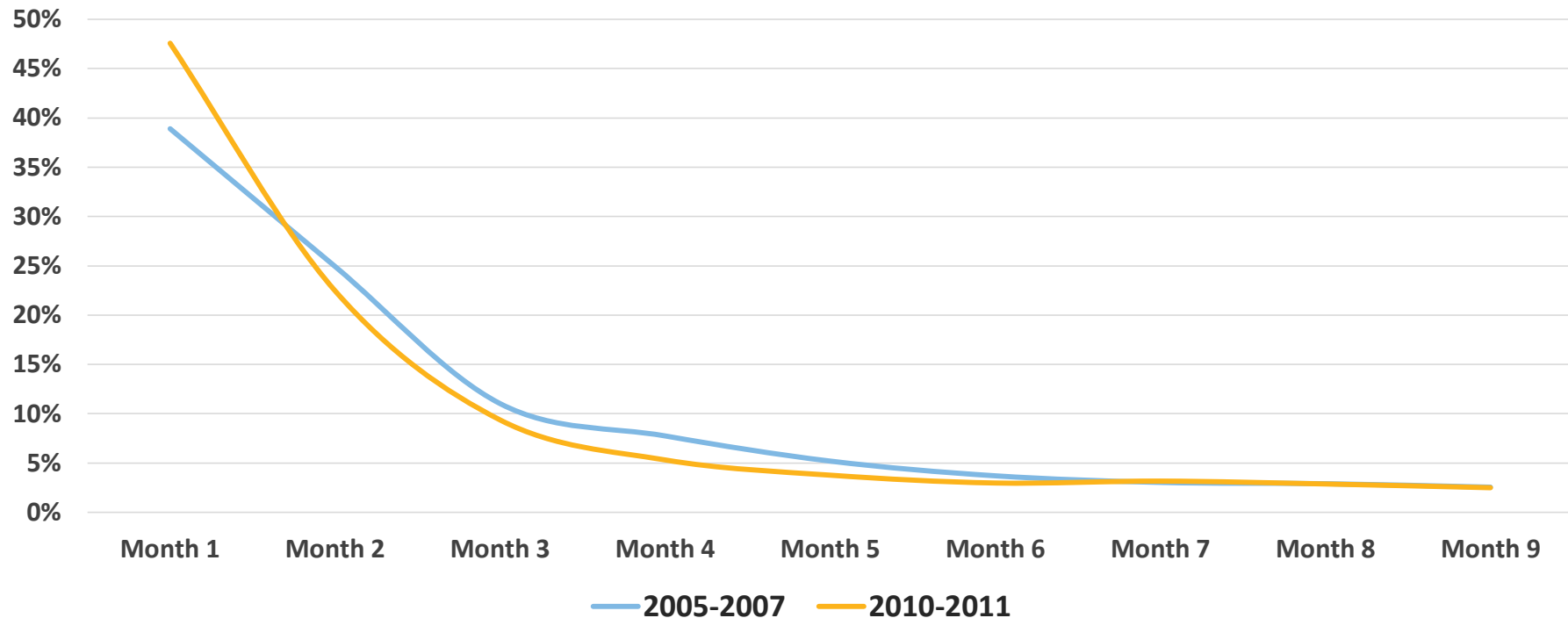
所有[PlayStation 3和Xbox 360] [射击]游戏
[美国][零售游戏]的平均[单位销售]； [2005年11月]至[2010年12月]



销售曲线

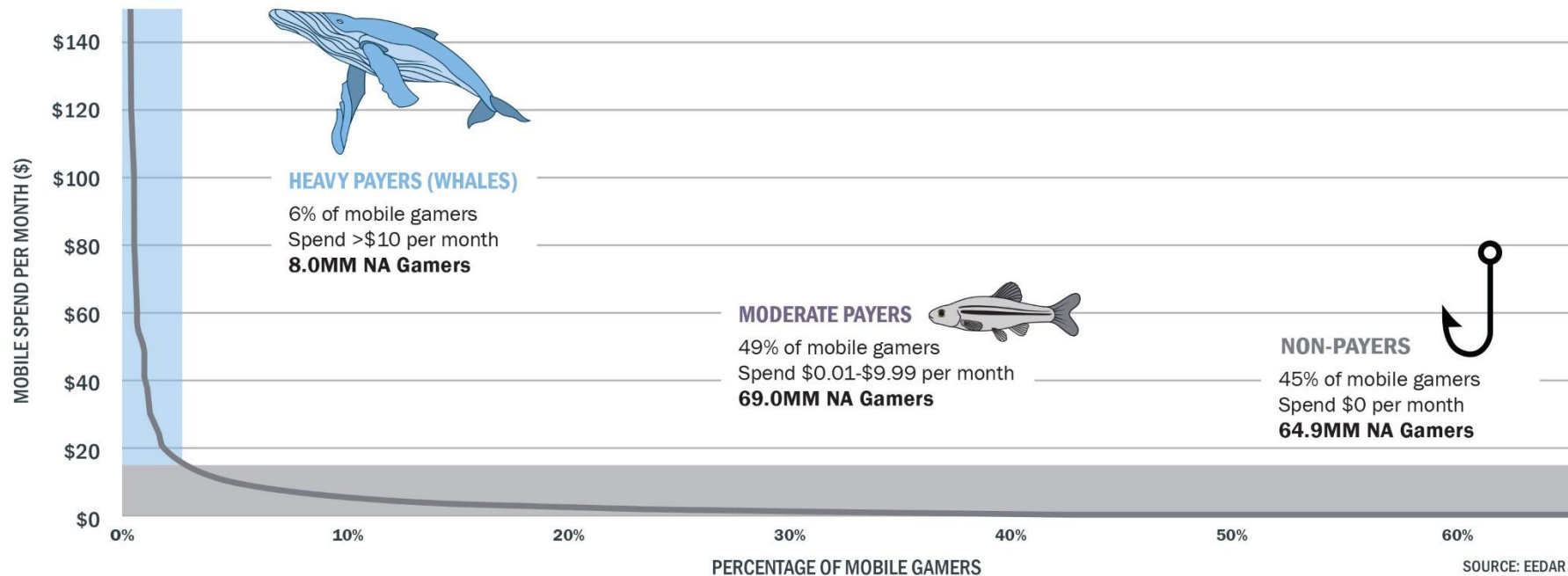
核心游戏类型随着时间推移的销售趋势

[类型：动作、格斗、RPG、射击、策略][美国][占总计9个月单位销售的比例（%）]

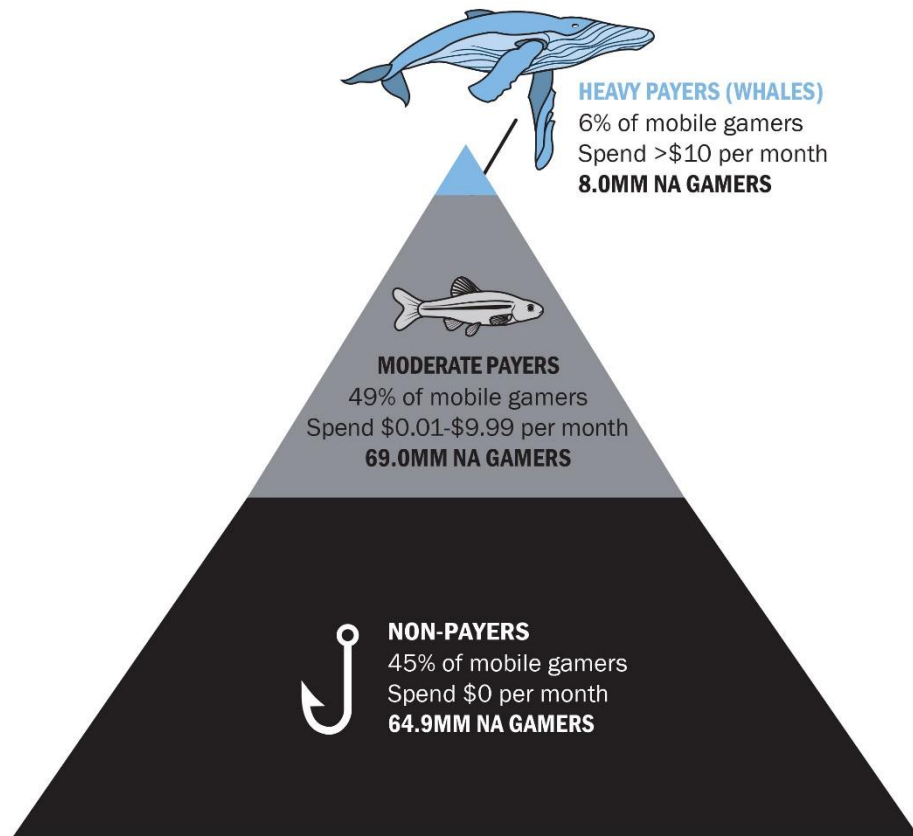


发展壮大或者打道回府

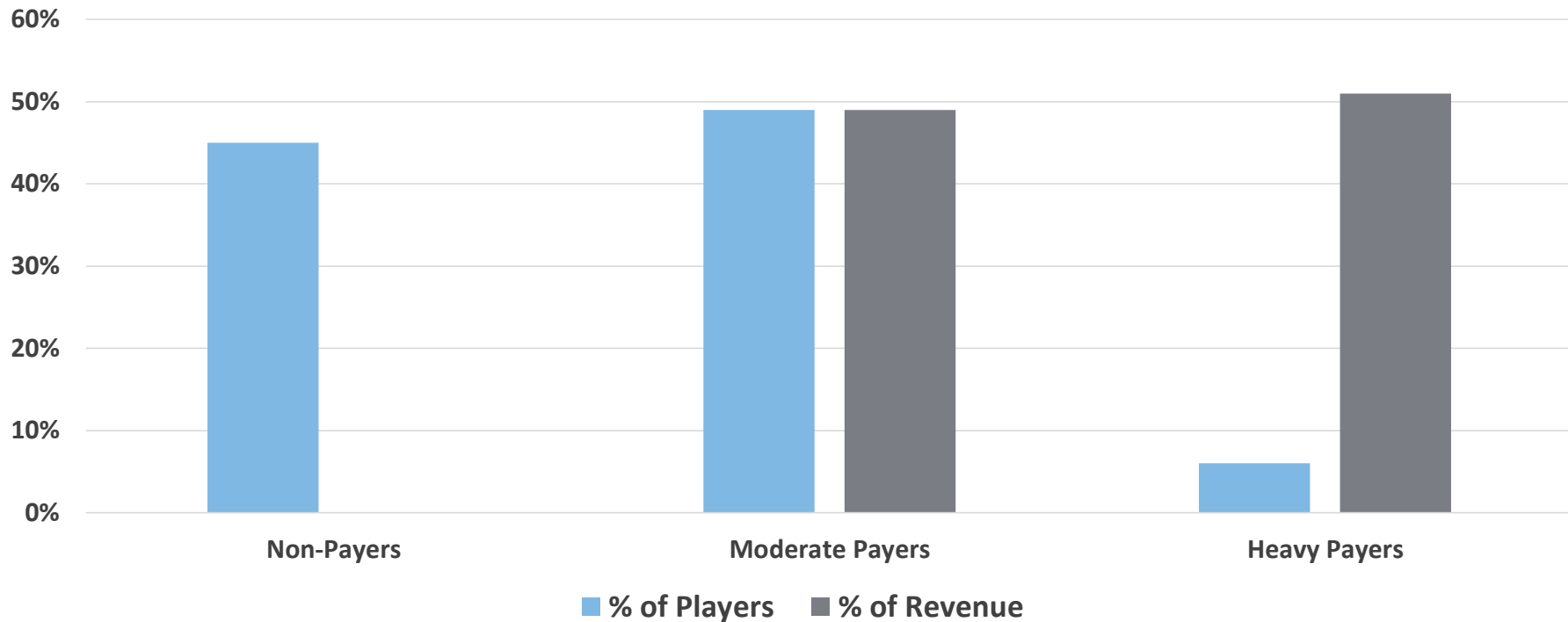
移动货币化



移动货币化

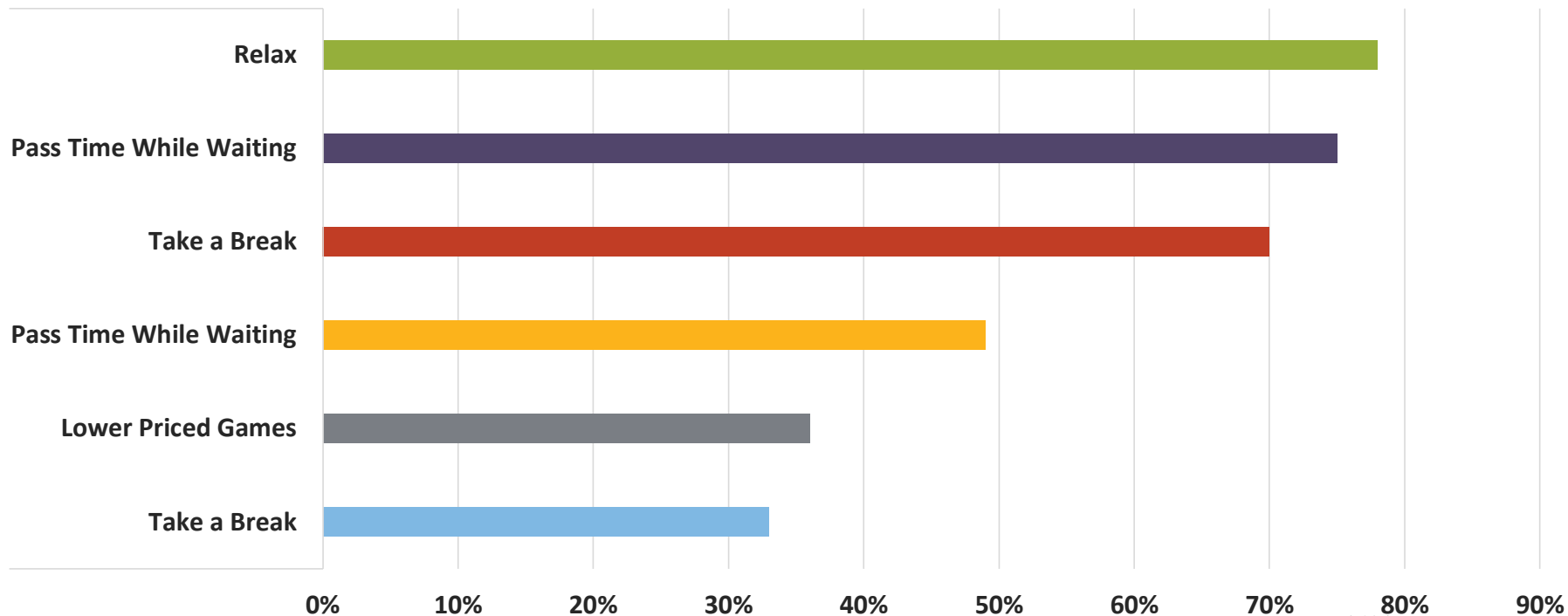


手机游戏玩家收入构成 [活跃手机玩家][北美/欧洲]

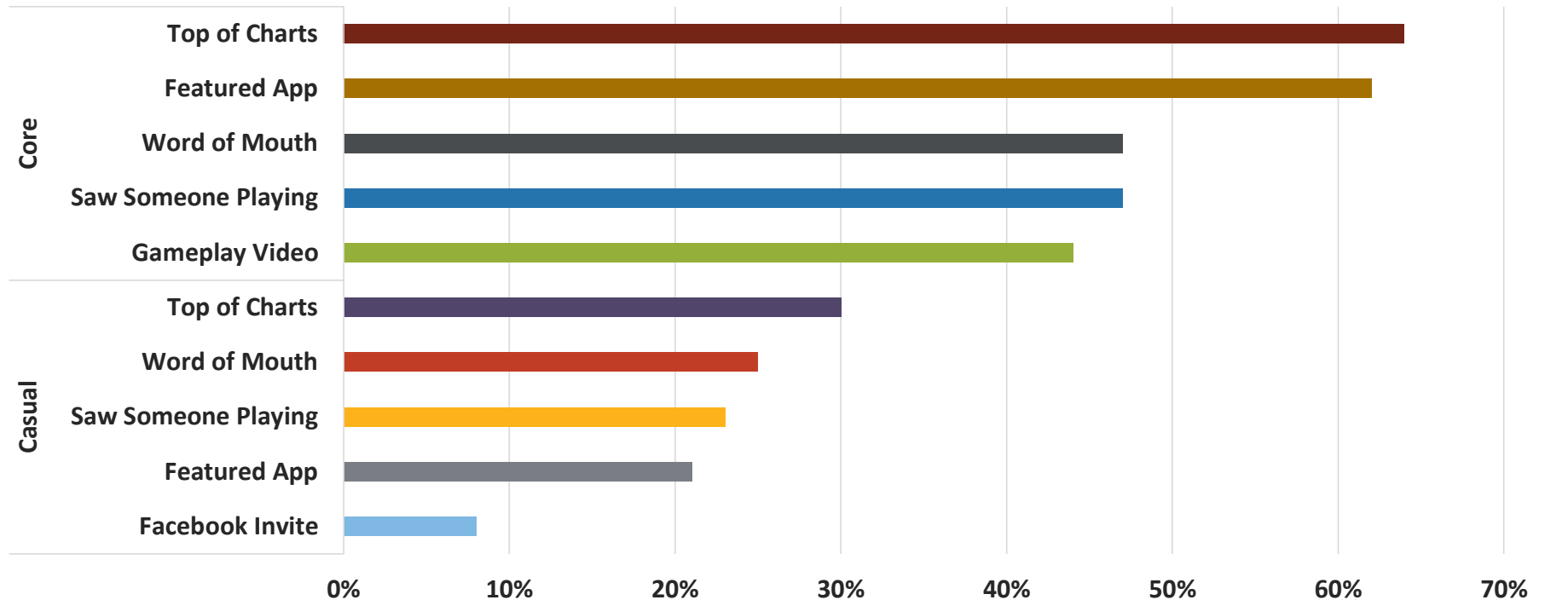


移动设备

手机玩家玩手机游戏的前3名理由 [核心 vs. 休闲][活跃手机玩家][北美/欧洲]

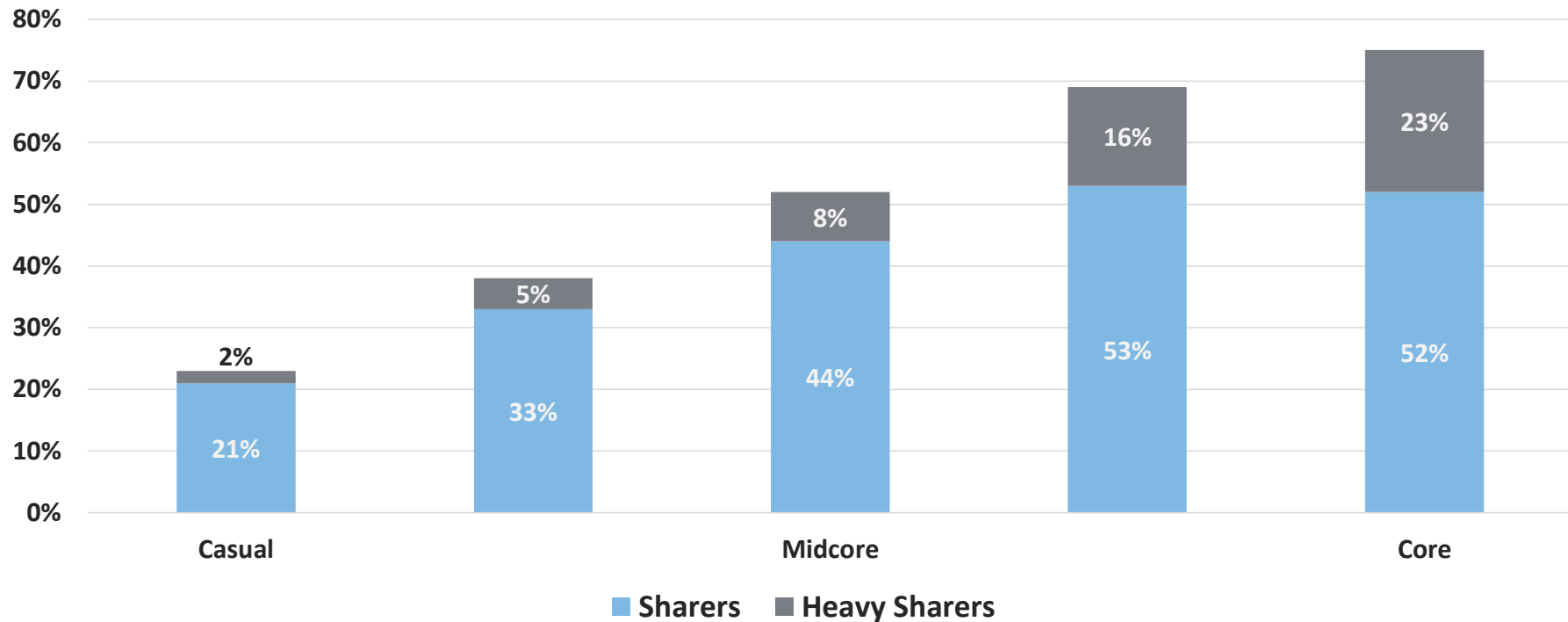


手机游戏玩家发现手机游戏的来源途径 [核心vs.休闲][活跃手机玩家][北美/欧洲]



病毒式传播

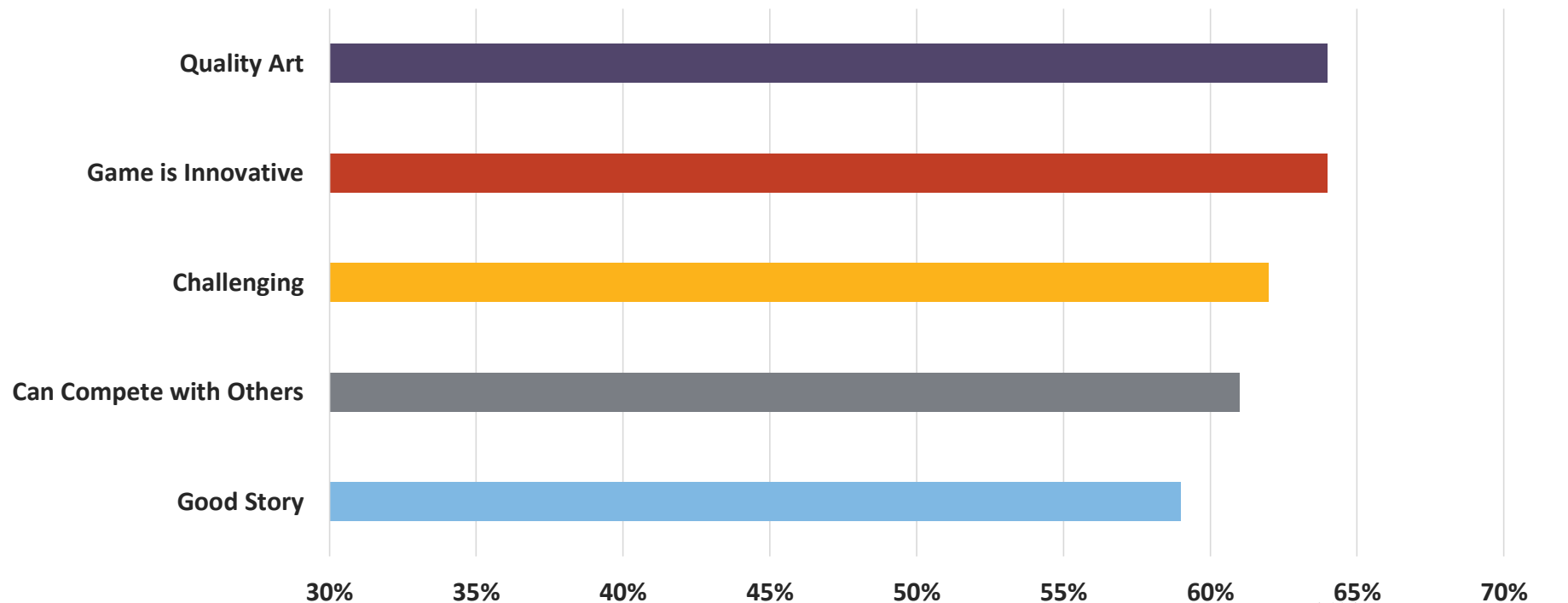
手机游戏玩家的分享倾向
[活跃手机玩家][北美/欧洲]



病毒式传播

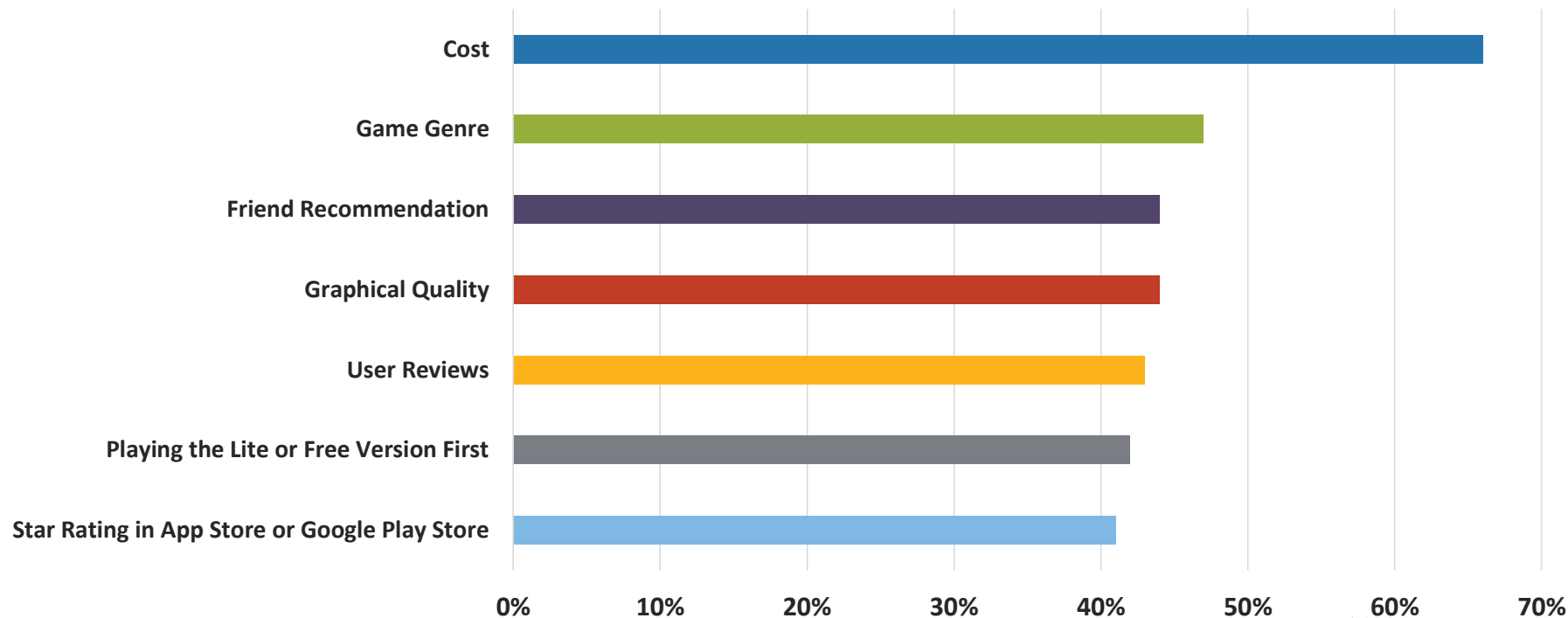
“核心”手机游戏分享的理由

[活跃手机玩家][北美/欧洲]



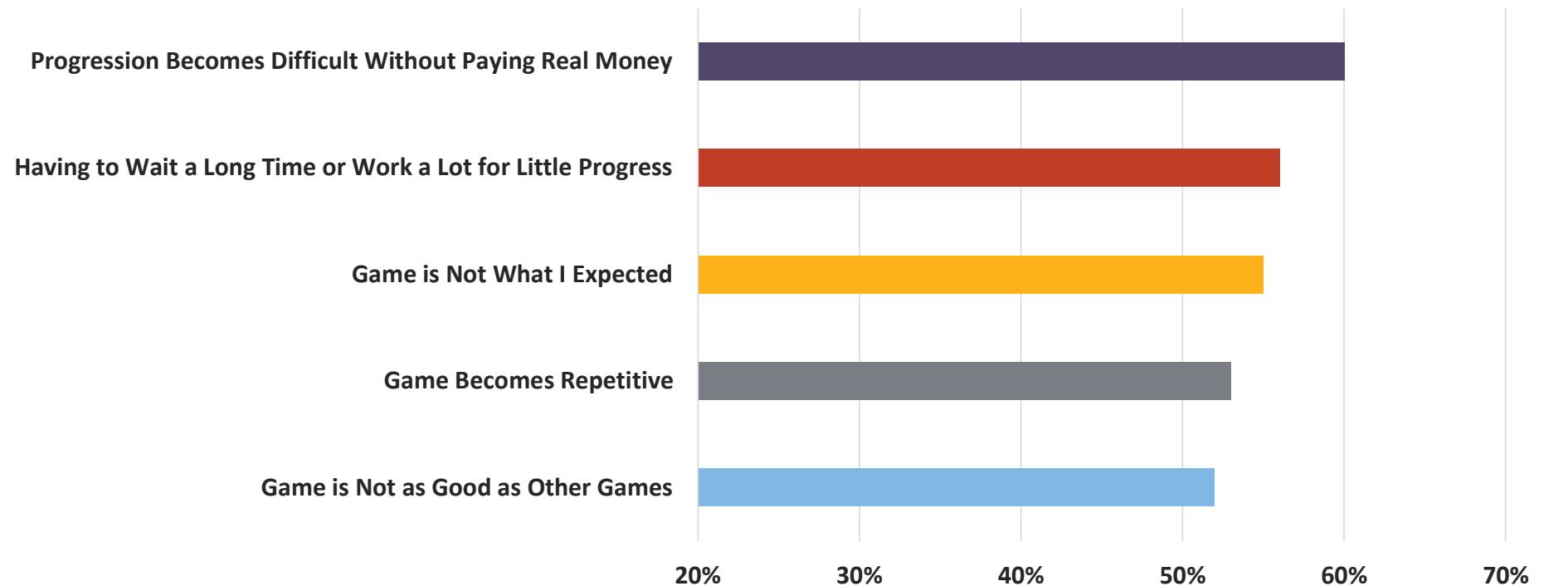
玩家获得

支持手机游戏玩家下载手机游戏的前几名理由 [活跃手机玩家][北美/欧洲]



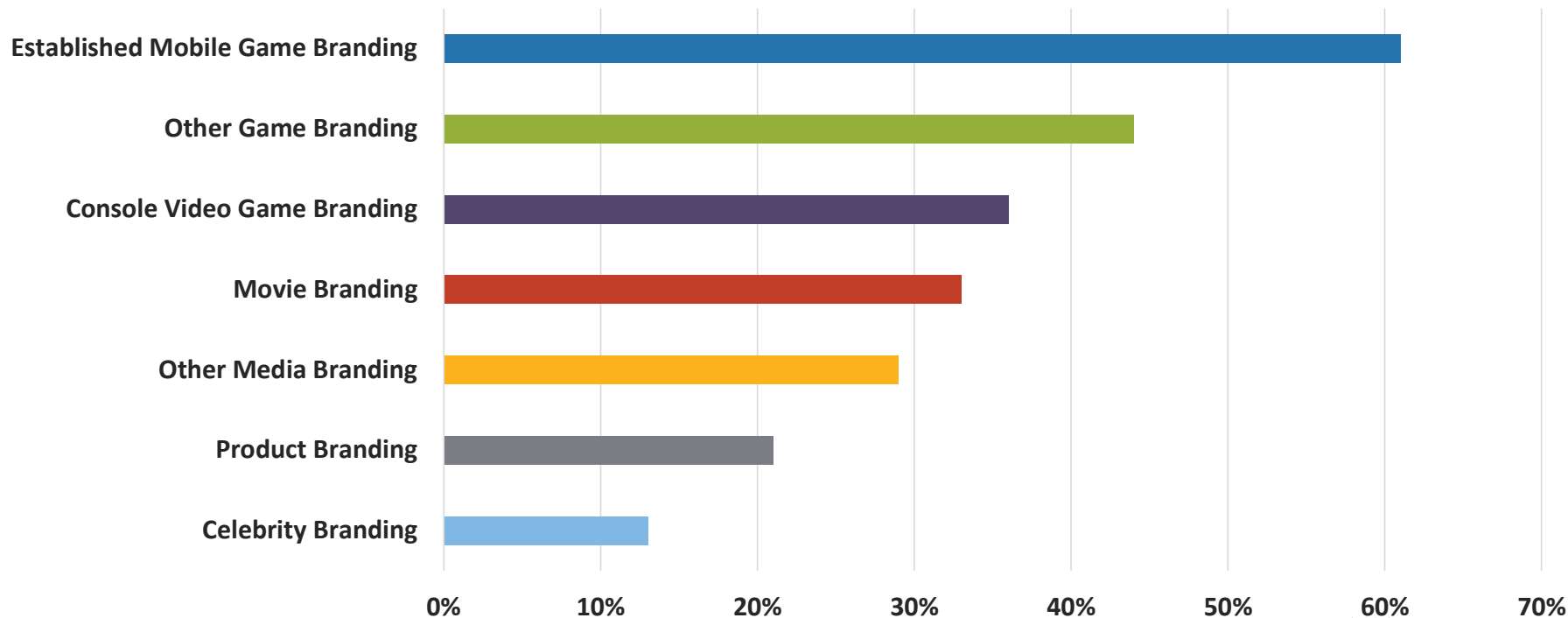
玩家流失

“核心”手机游戏玩家停止游戏的理由 [活跃手机玩家][北美/欧洲]

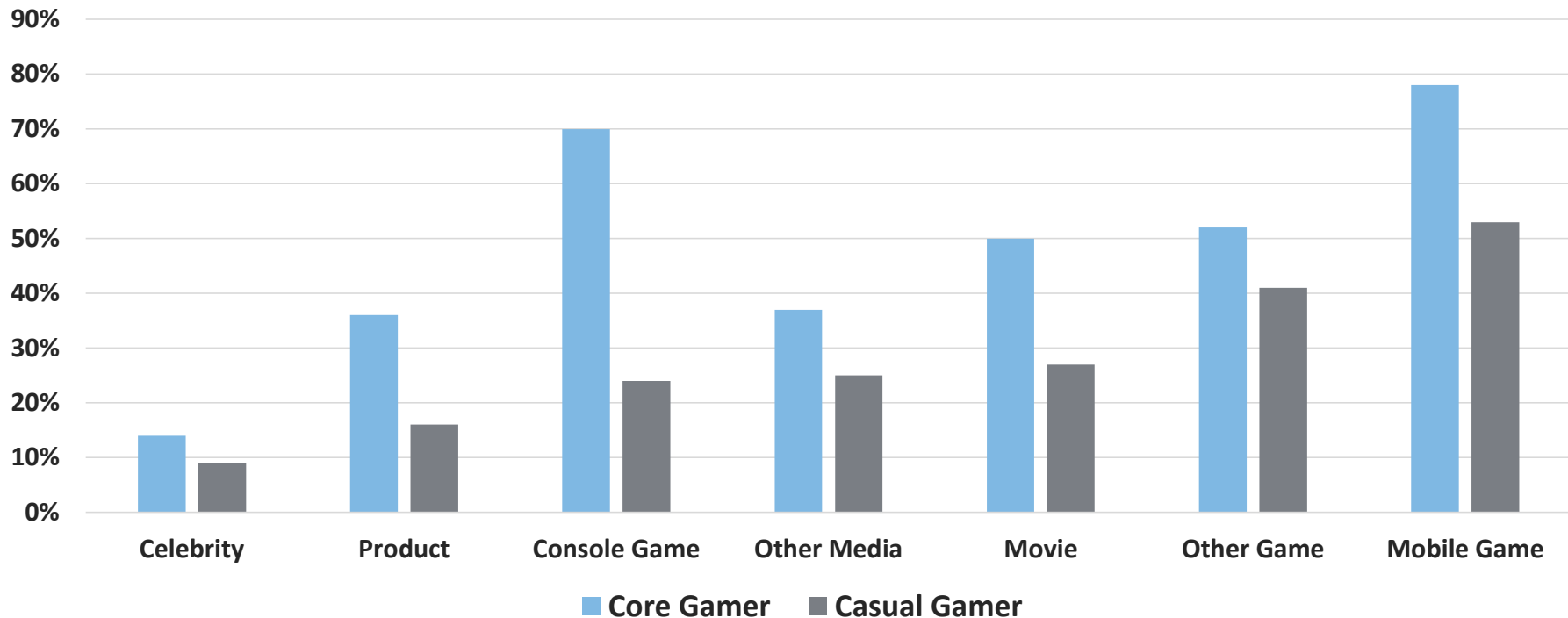


品牌塑造

品牌对手机游戏下载量的影响 [活跃手机玩家][北美/欧洲]



品牌对手机游戏下载量的影响
[核心vs.休闲][活跃手机玩家][北美/欧洲]





西方社交媒体网站“三巨头”

数字商店



App Store



amazon.com[®]



Google play



Origin[™]
Powered by EA



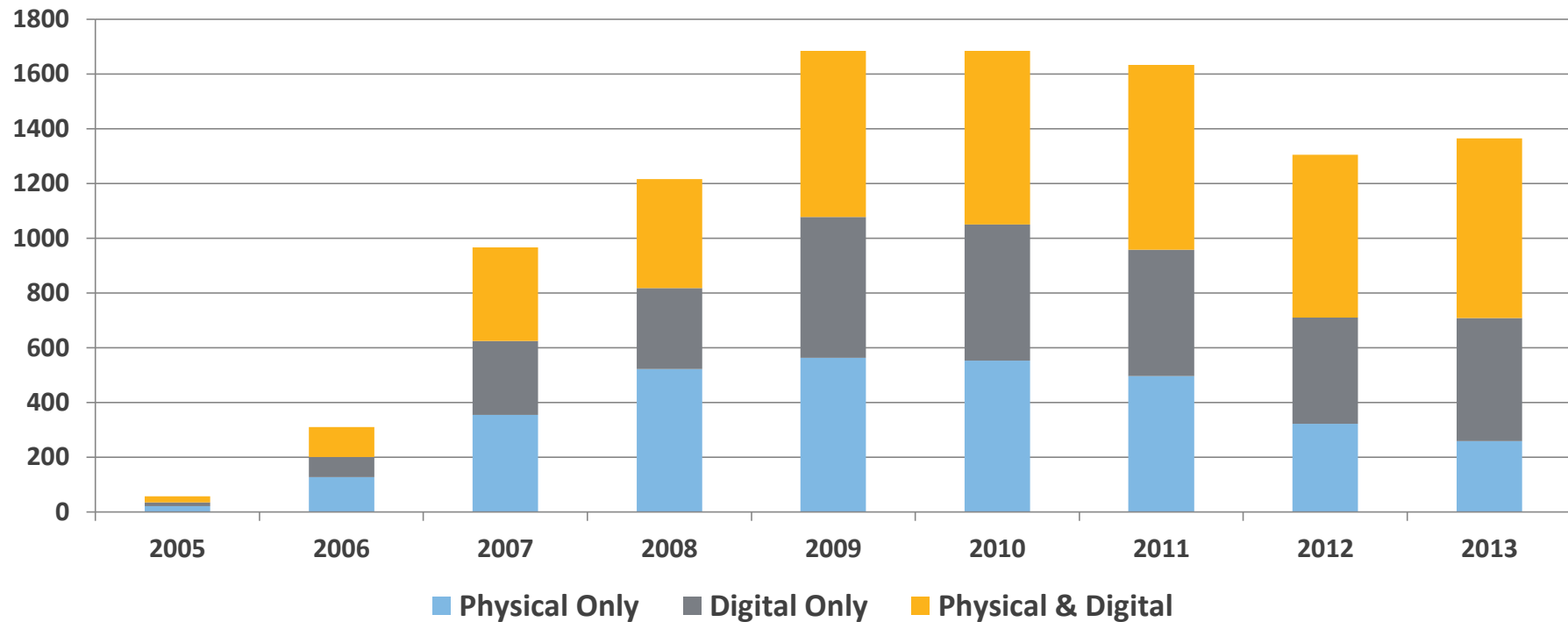
EEDAR

CONTEXT IS EVERYTHING

主机商店

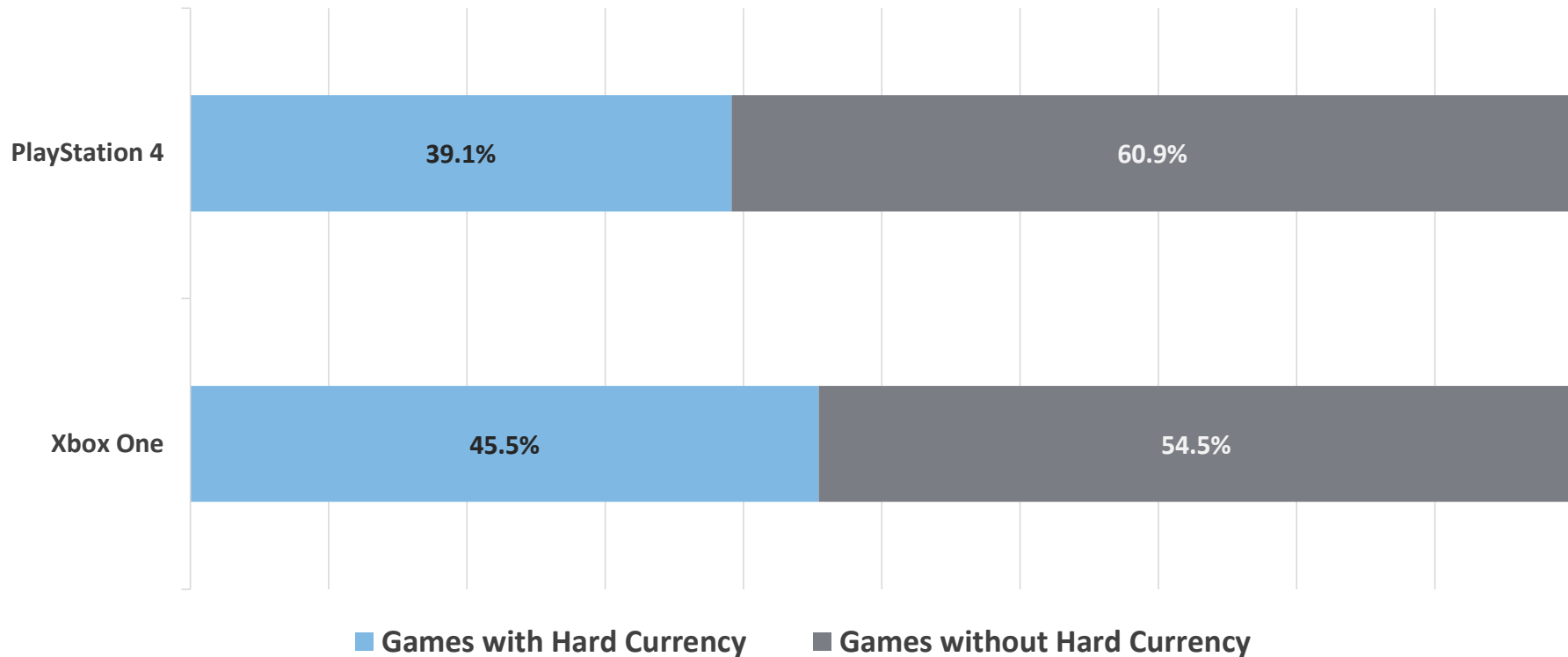


不同年份的数字和零售主机游戏数
美国的PS3, PS4, Wii, Wii U, 360 & XB1



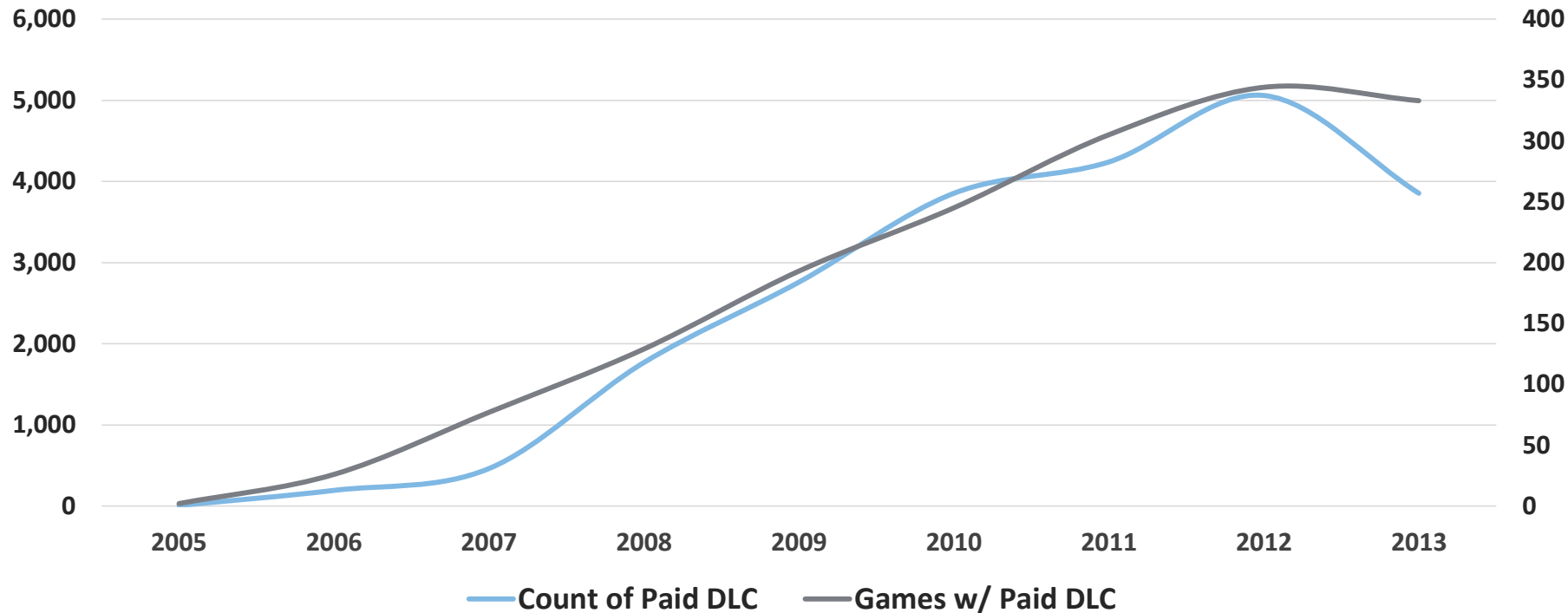
硬通货

使用硬通货的第8代发布游戏



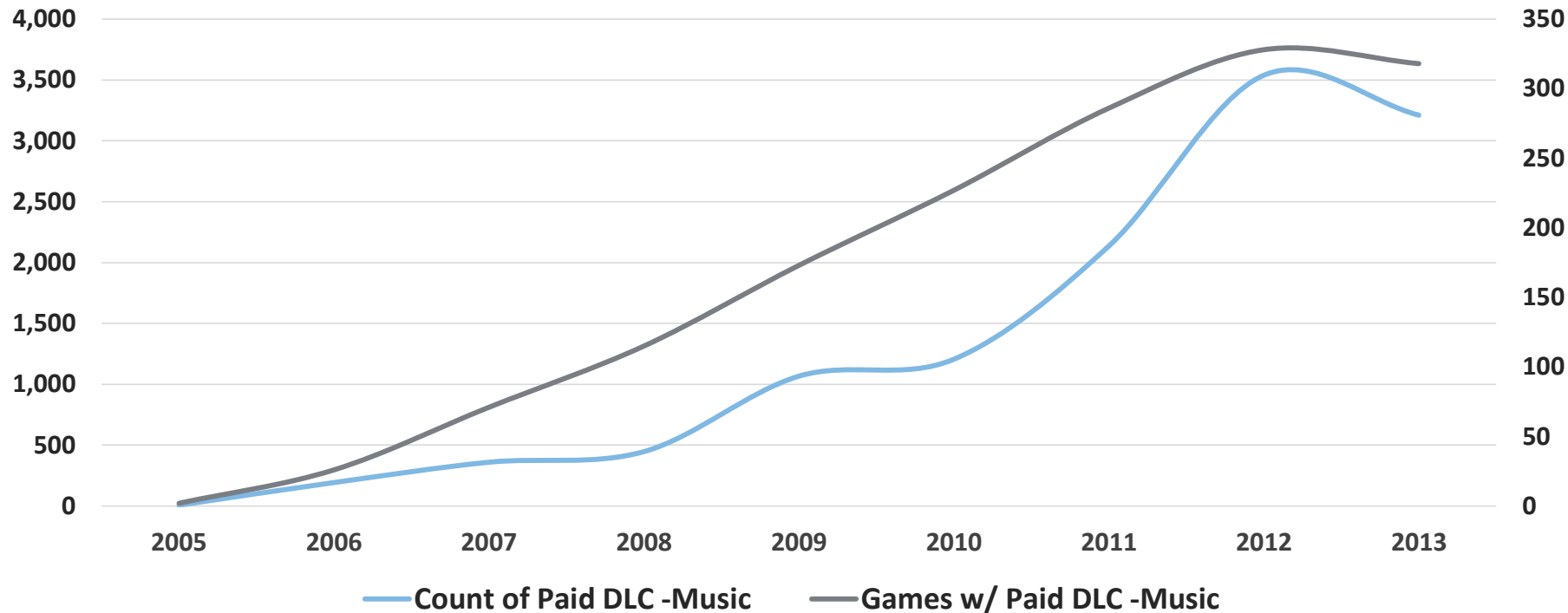
影响游戏的可下载内容（DLC）

影响游戏的可下载内容流行率
所有PS3 & Xbox 360平台的游戏



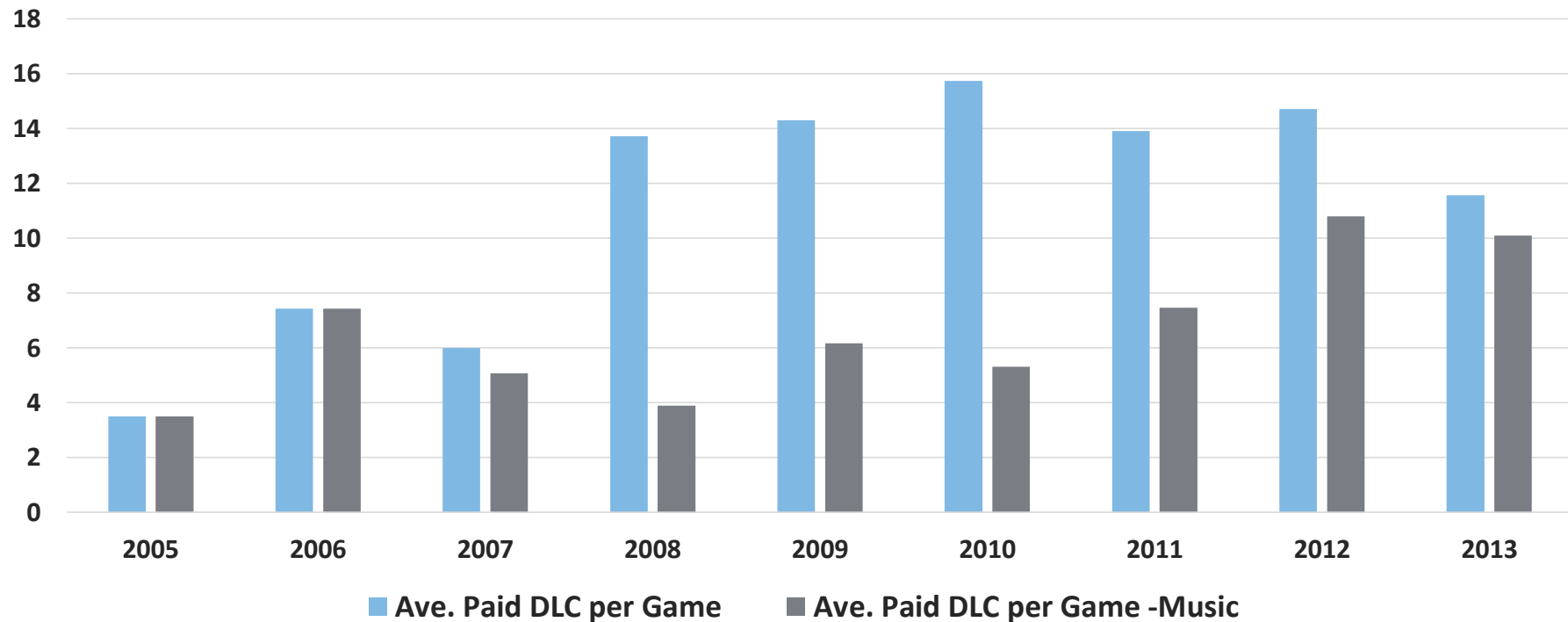
影响游戏的可下载内容（DLC）

去掉音乐游戏的影响游戏的可下载内容流行率
所有PS3 & Xbox 360平台的游戏



影响游戏的可下载内容（DLC）

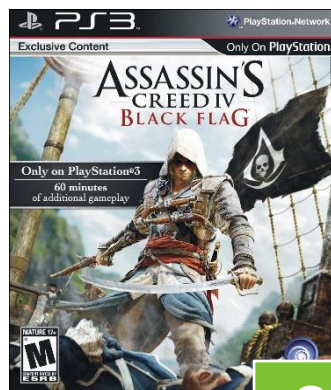
每个游戏付费可下载内容的平均数量
所有PS3 & Xbox 360平台的游戏



在手机游戏上花费更多金钱的人
会在手机游戏内花费更多金钱。

质量门槛

86%拥有主机的玩家只会在游戏平均评分超过**80**的情况下才会考虑购买可下载内容。



评分的影响



第1组



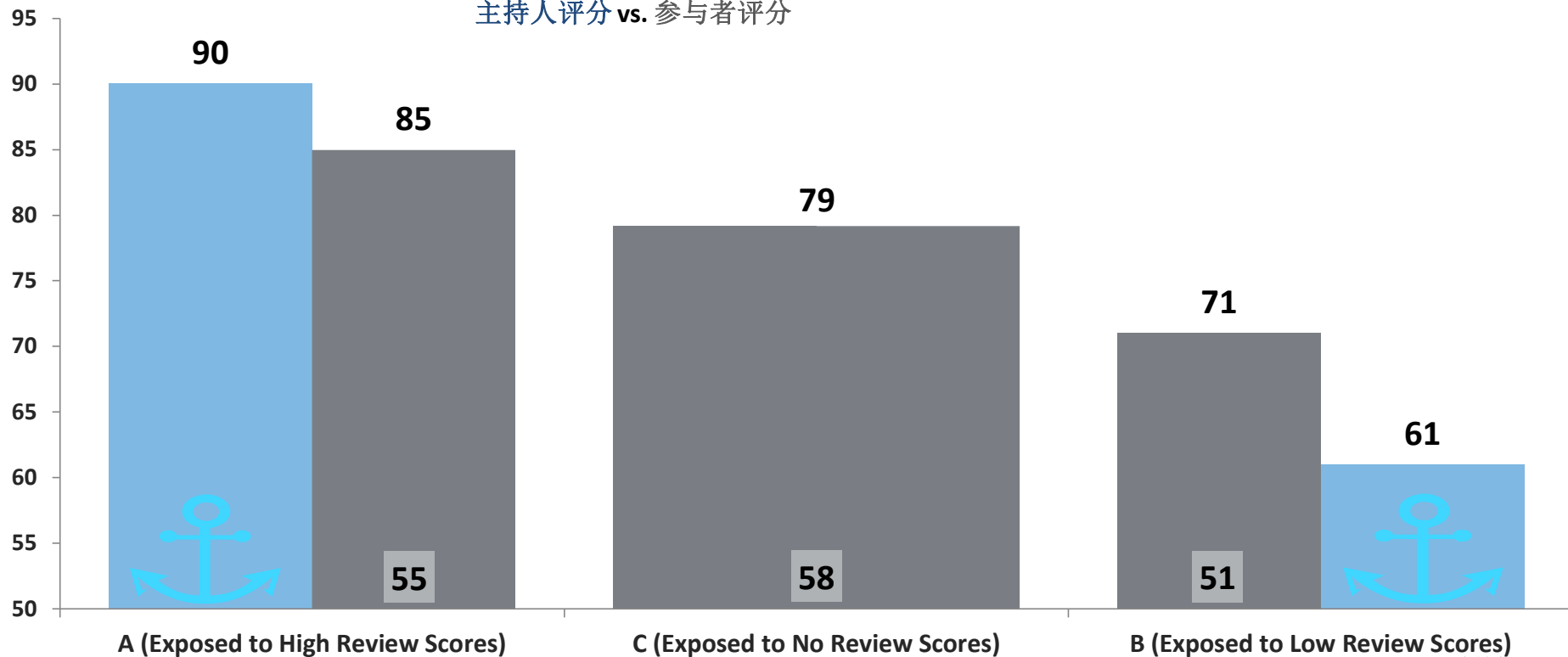
第2组



第3组

评分的影响

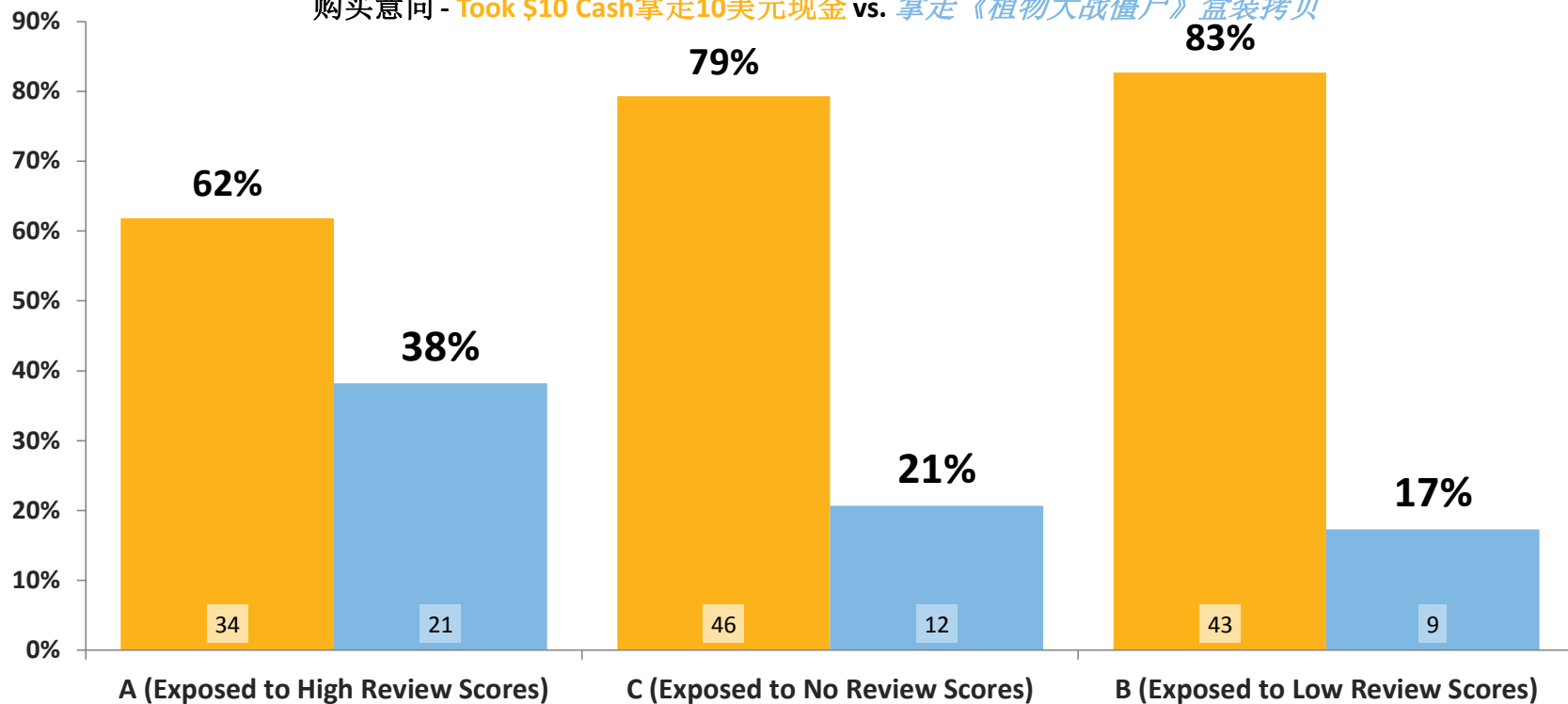
SMU/EEDAR研究
主持人评分 vs. 参与者评分



评分的影响

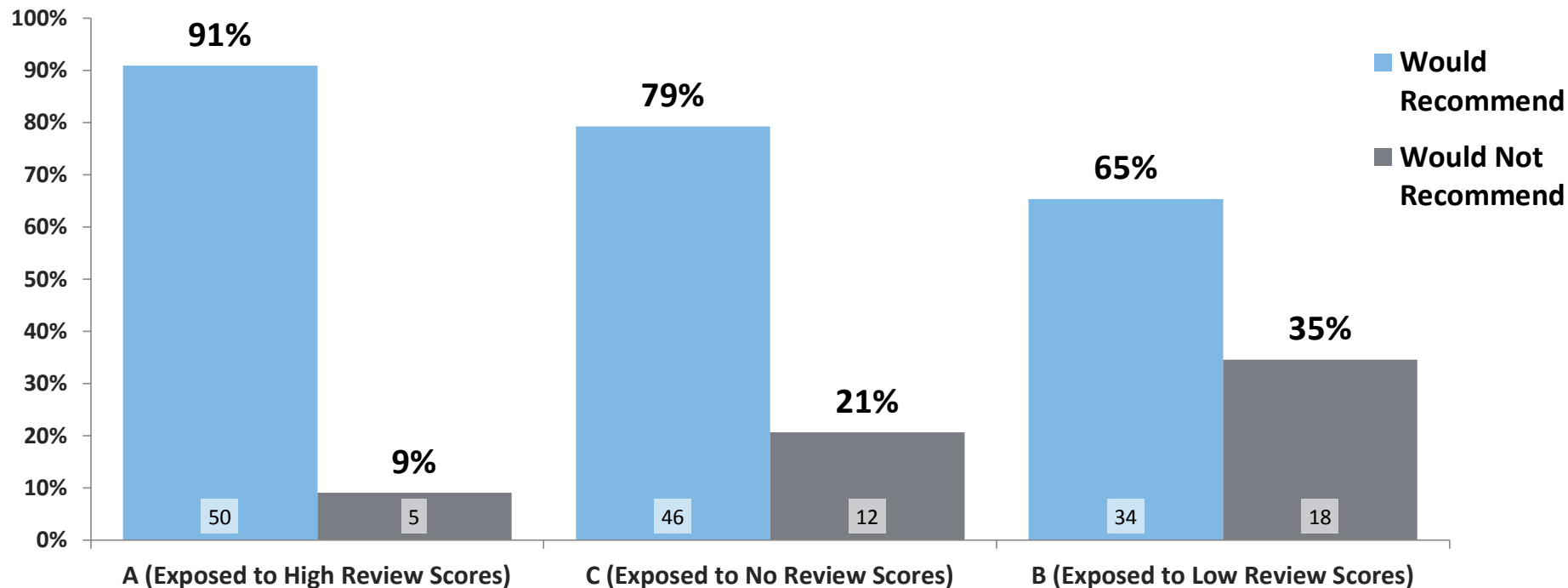
SMU/EEDAR研究

购买意向 - Took \$10 Cash 拿走10美元现金 vs. 拿走《植物大战僵尸》盒装拷贝



评分的影响

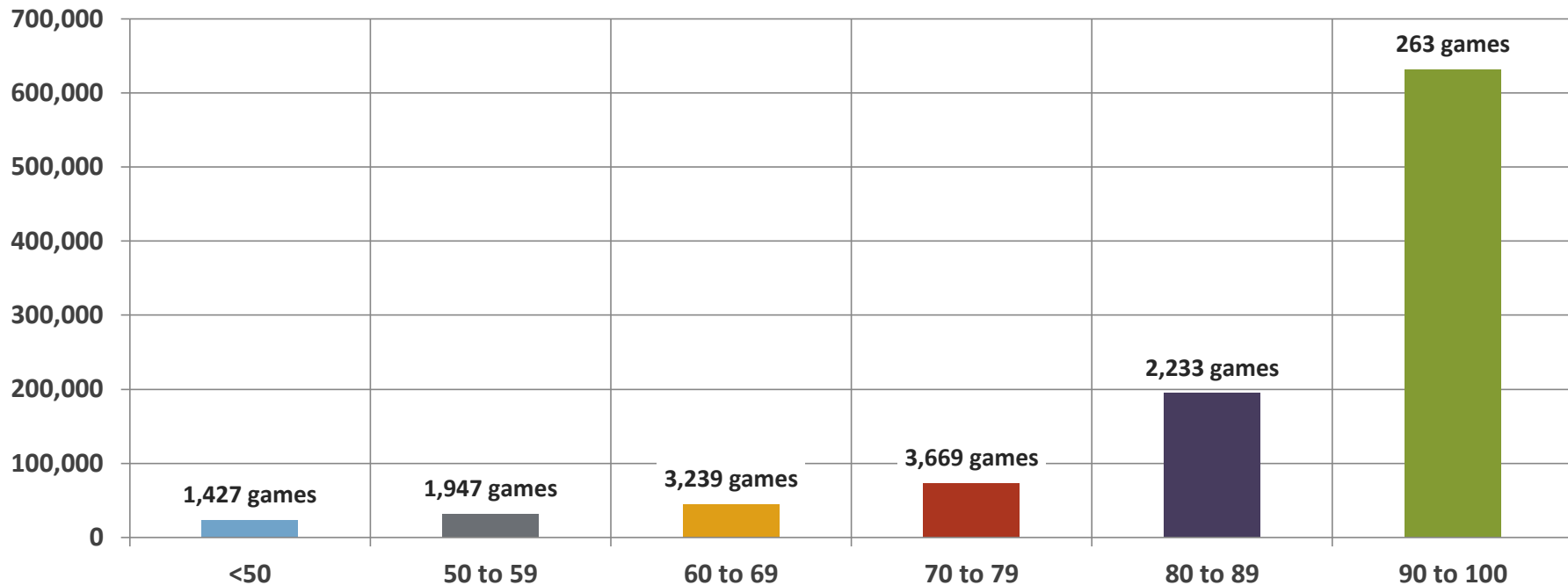
SMU/EEDAR研究
参与者向朋友/亲人做出好评推荐的意愿



游戏品质

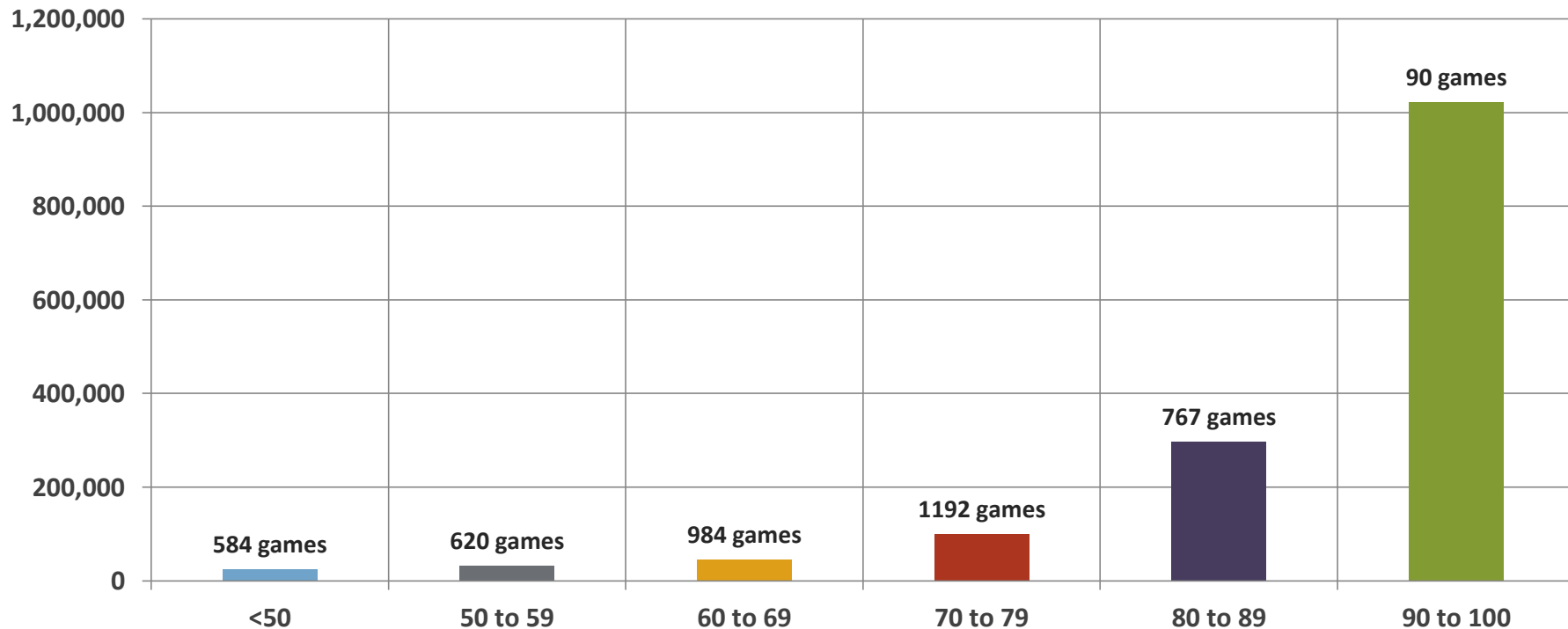
[各评分段]平均3个月的[单位销售]

所有在美国第六代、第七代、第八代主机、手持设备、个人电脑平台发布零售版的游戏
平台发布至[2013年12月]

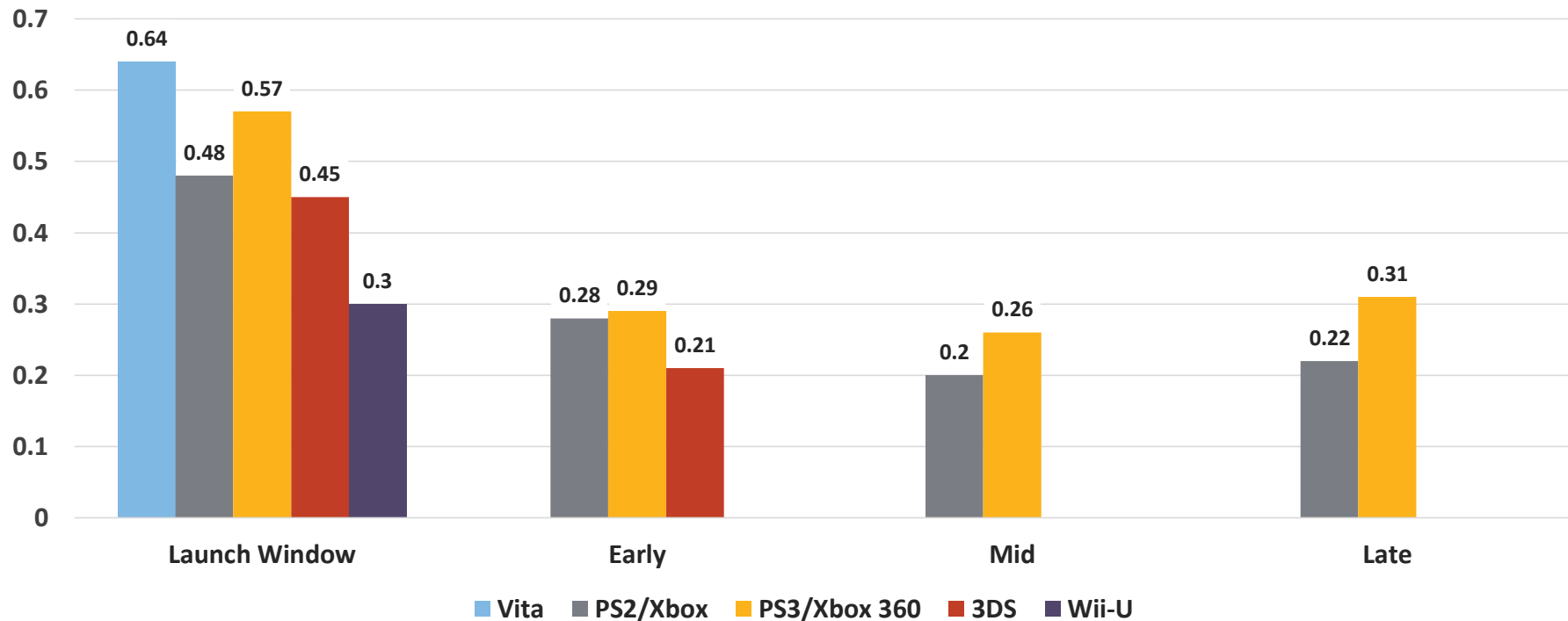


游戏品质

[各评分段]平均3个月的[单位销售]
所有在[美国]进行[零售]的[360, PS3, PS4, Wii, WiiU, XB1]游戏[捆绑版]



评分和单位销售量的关联性
[测定系数 - R平方] [>10k单位销售量] [美国]

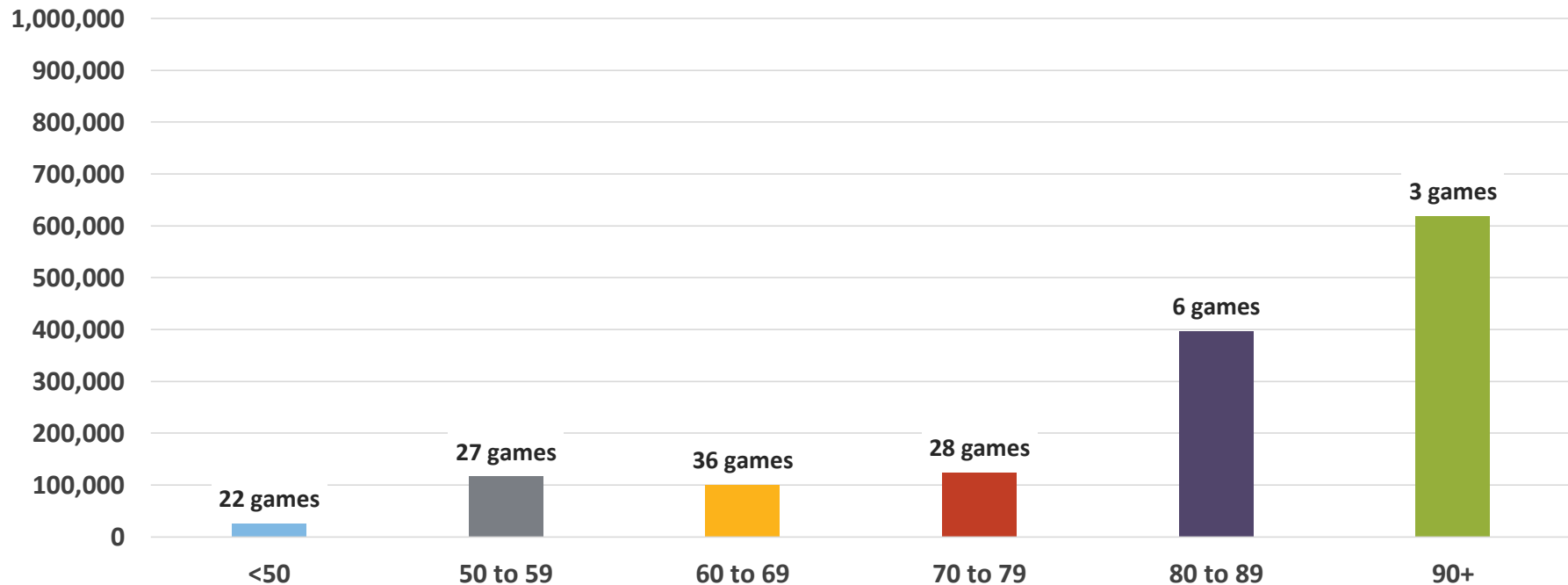


游戏品质

[各评分段]平均3个月的[单位销售]

所有[美国][Wii]游戏[捆绑版]

平台发布至[2007年10月]



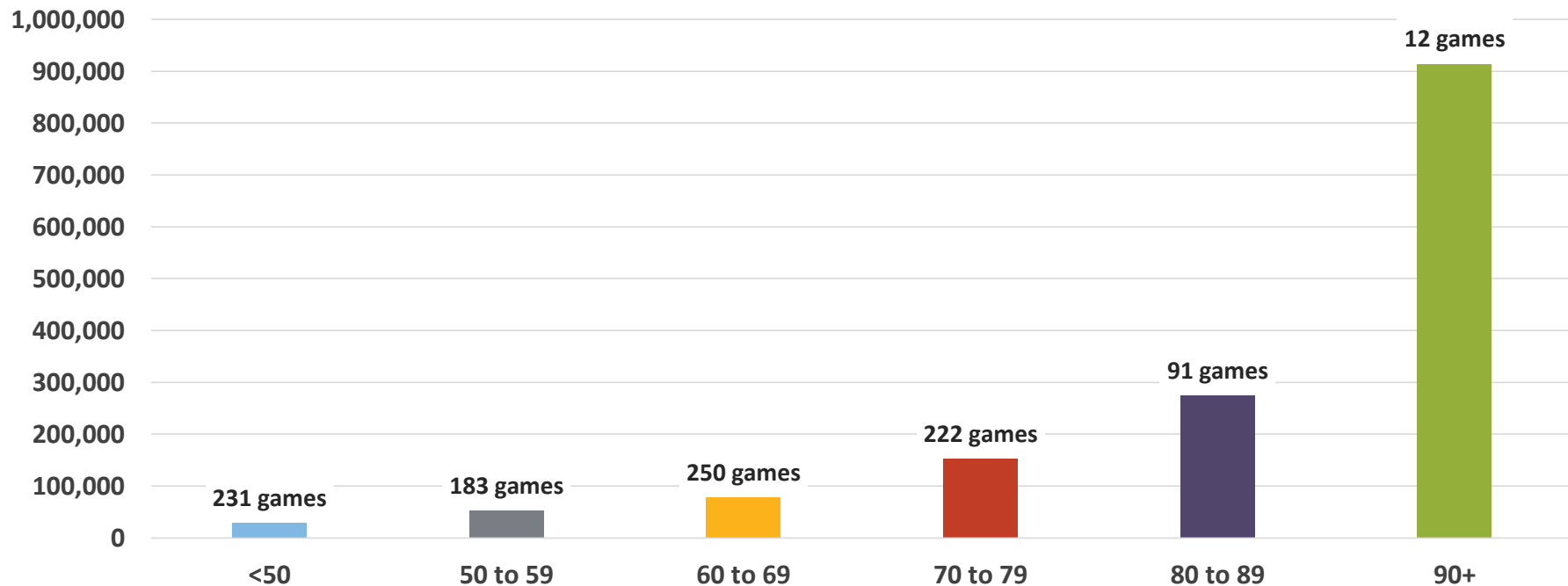
资料来源: The NPD Group & EEDAR

游戏品质

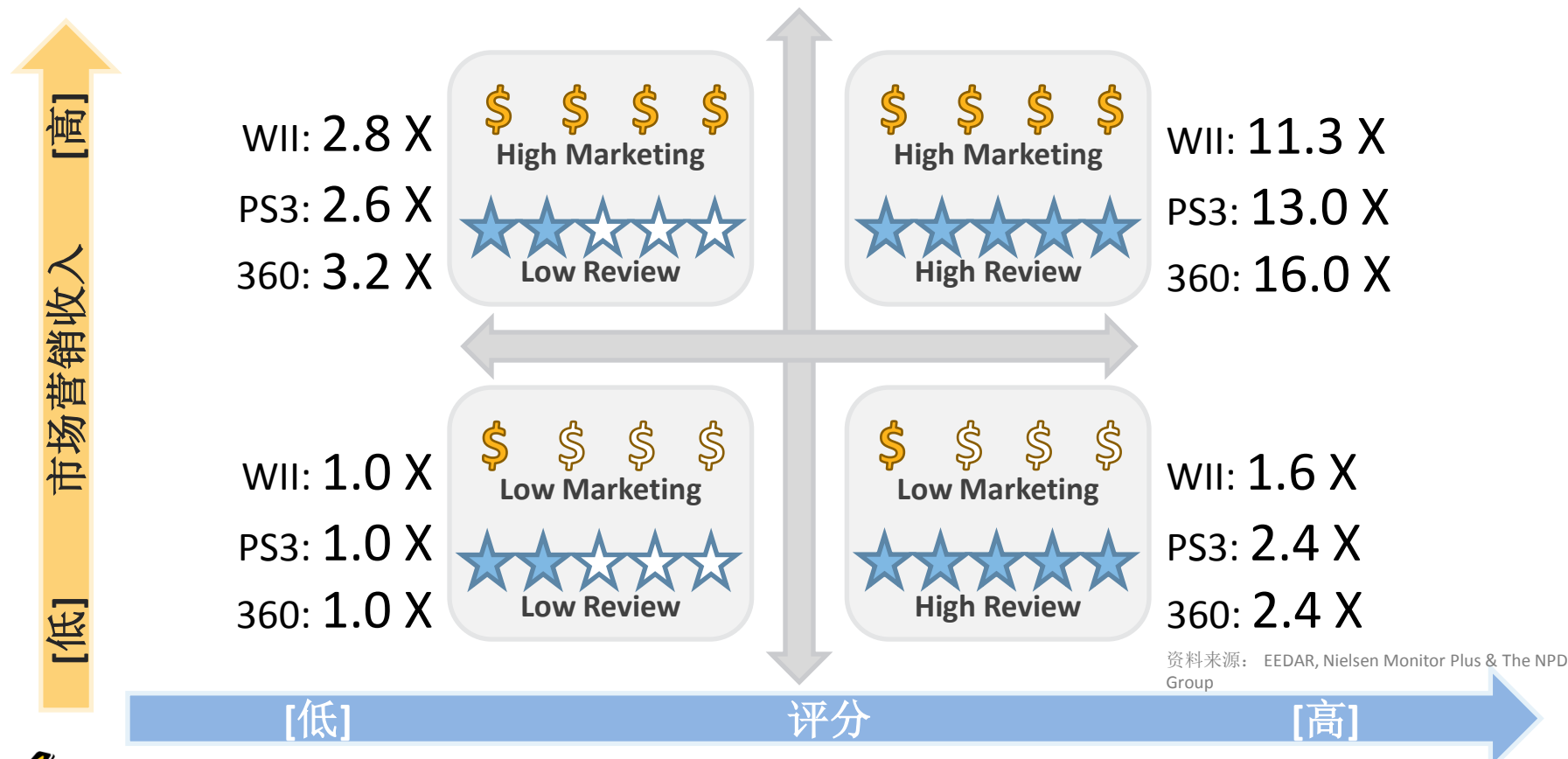
[各评分段]平均3个月的[单位销售]

所有[美国][Wii]游戏[捆绑版]

平台发布至[2013年4月]

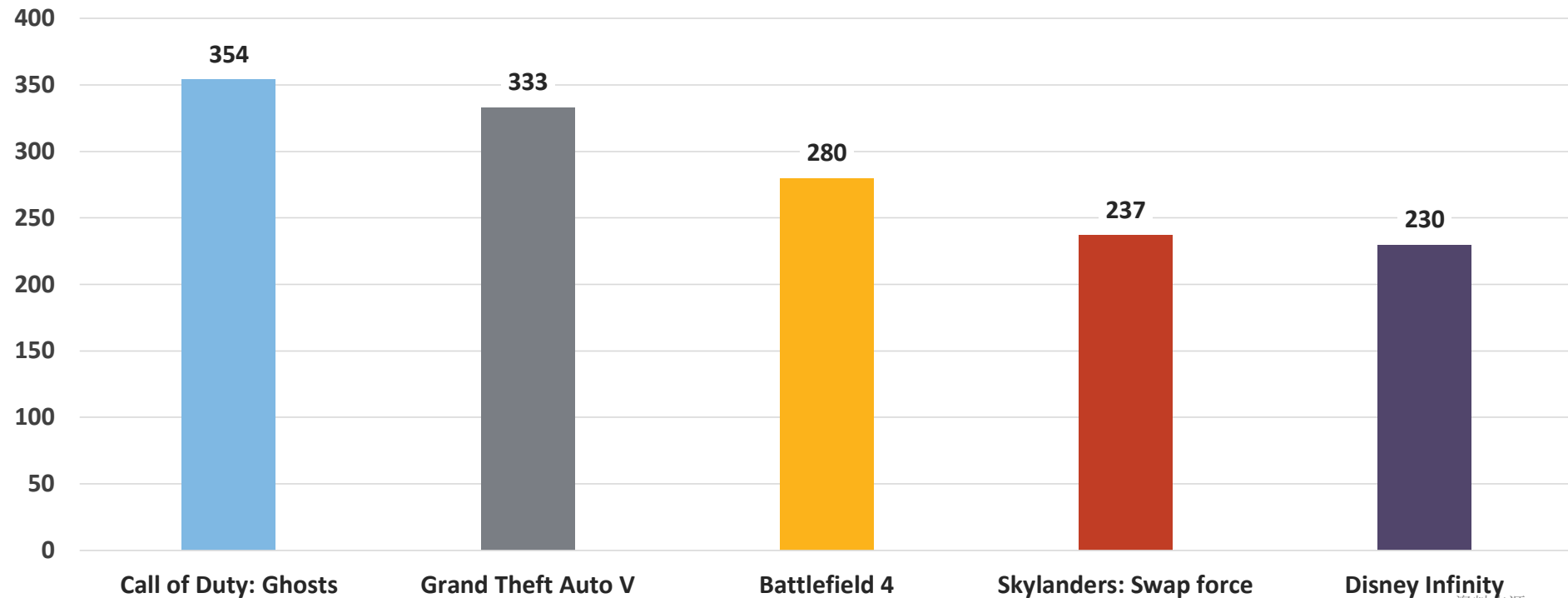


市场营销vs.游戏品质

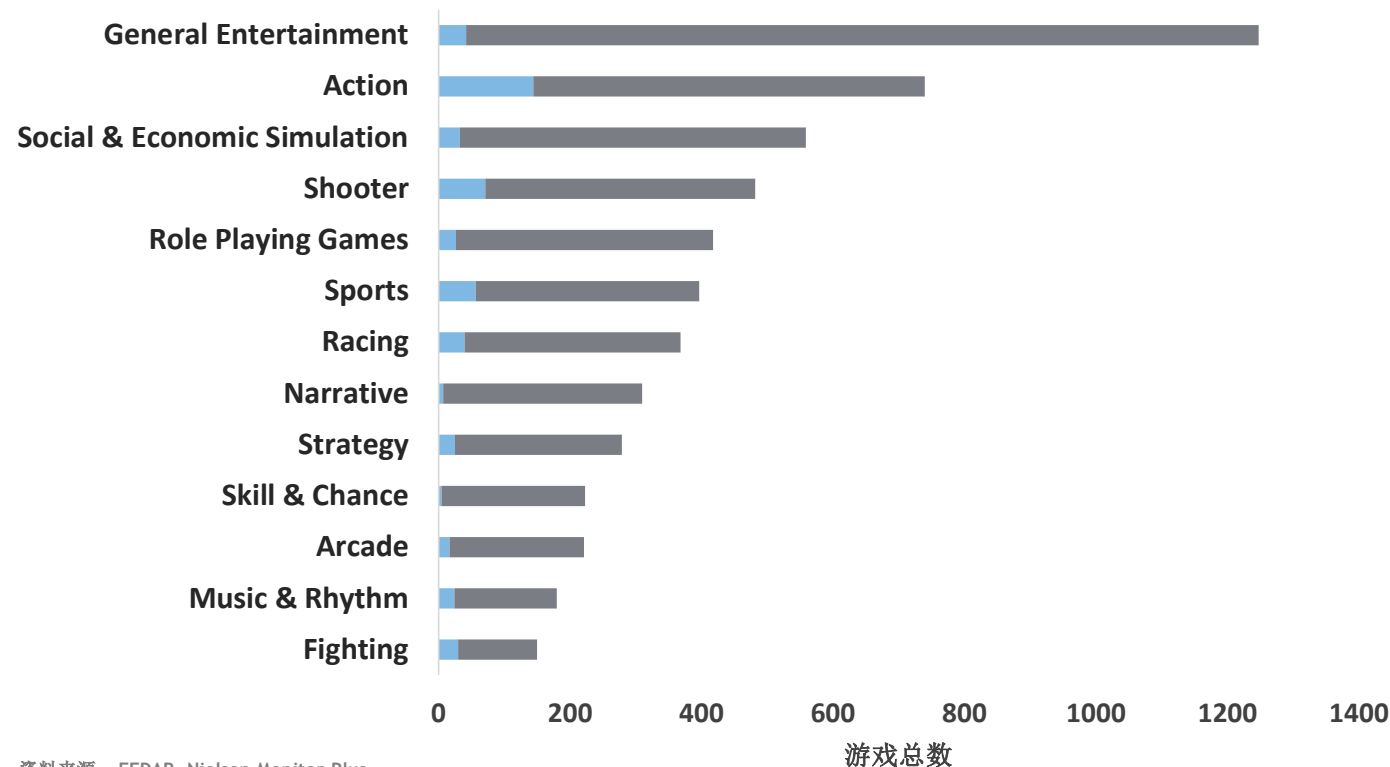


市场上有这么多的游戏...
如果你的游戏不是真的优秀...
而且不进行大量的市场营销...
没有人会知道它...
这意味着没有人会购买它。

店内和网站推广数量最多的前5名电子游戏
[Best Buy、GameStop、Target、玩具反斗城、沃尔玛] [2013] [美国]



直接媒体费用份额



9.3%

的零售游戏
支出了

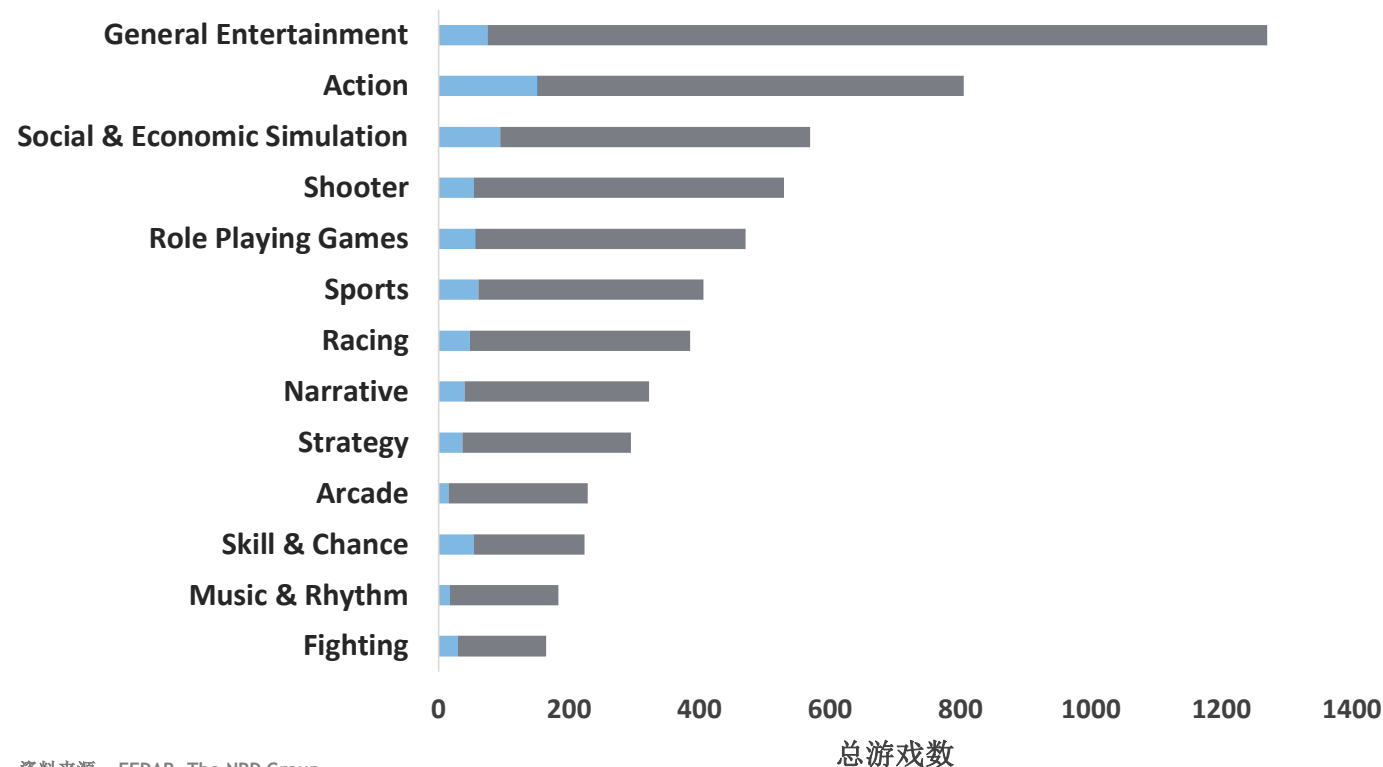
75%

直接媒体费用（自
2005年以来）。

资料来源: EEDAR, Nielsen Monitor-Plus
Region: USA Period: 2005 through 2012
Sample: Physical/Retail, 7th Gen, 8th Gen, PC
Units: Distinct Titles, Spend in Millions

■ 75% Revenue ■ 25% Revenue

零售收入份额



12.5%

的零售游戏
产生了

75%

零售收入
(自2005年以来)。

资料来源: EEDAR, The NPD Group
Region: USA Period: 2005 through 2012
Sample: Physical/Retail, 7th Gen, 8th Gen, PC
Units: Distinct Titles, Revenue in Billions

■ 75% Revenue ■ 25% Revenue

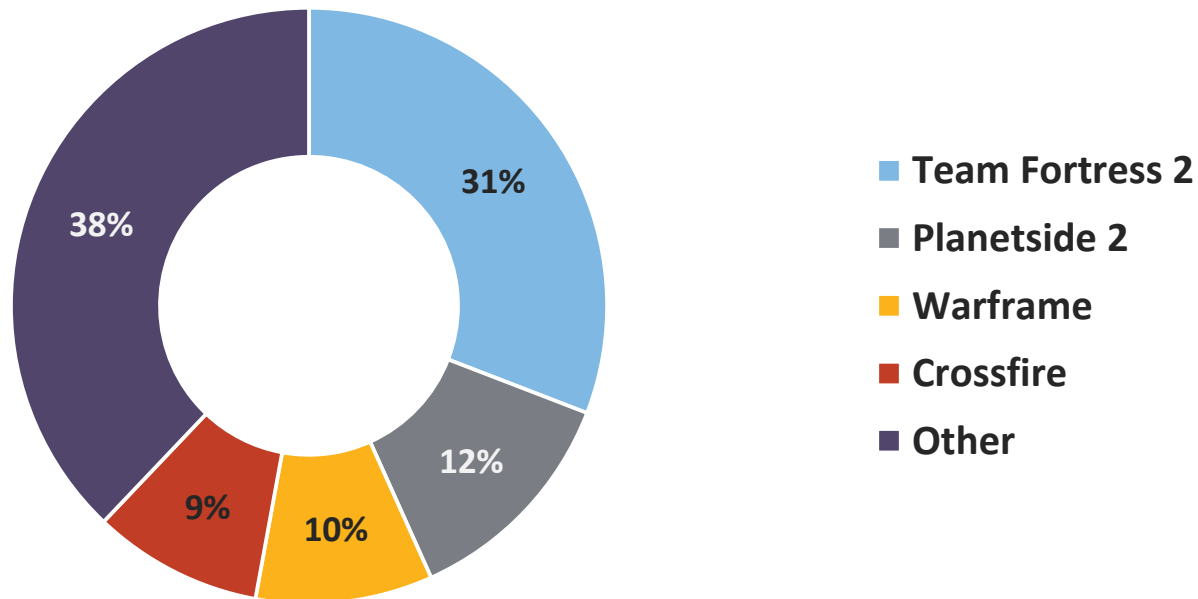
西方电子游戏市场在每个游戏类别上都出现了市场领导者，

少数前几名游戏收入占该类别游戏生成收入的大部分。



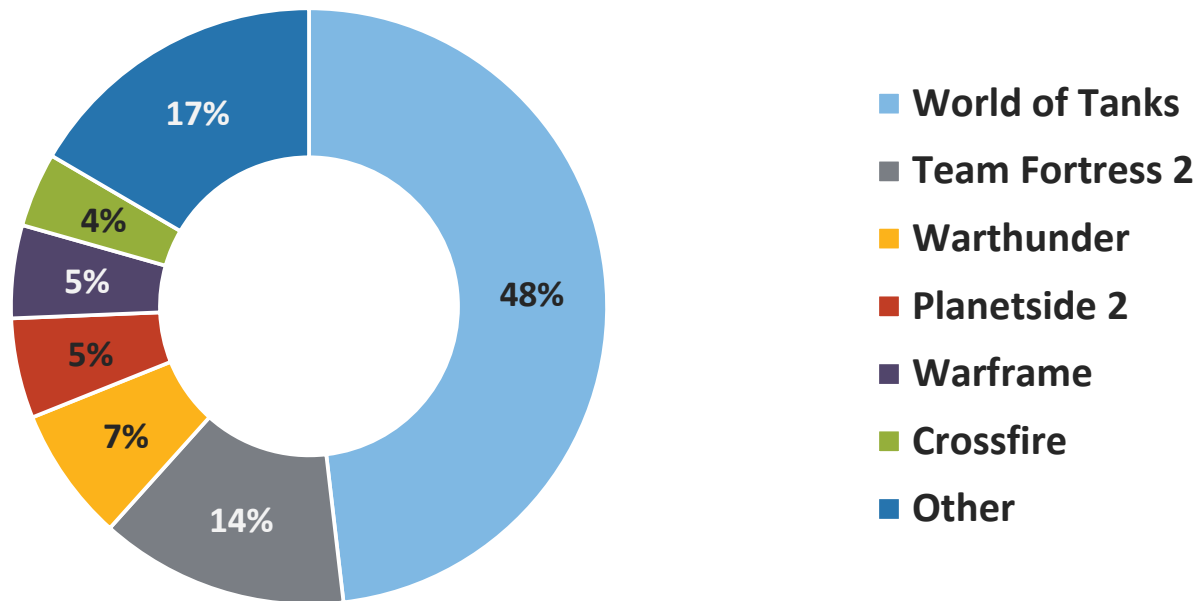
市场份额领导者

个人电脑平台免费射击游戏
根据日活跃用户划分的西方市场份额



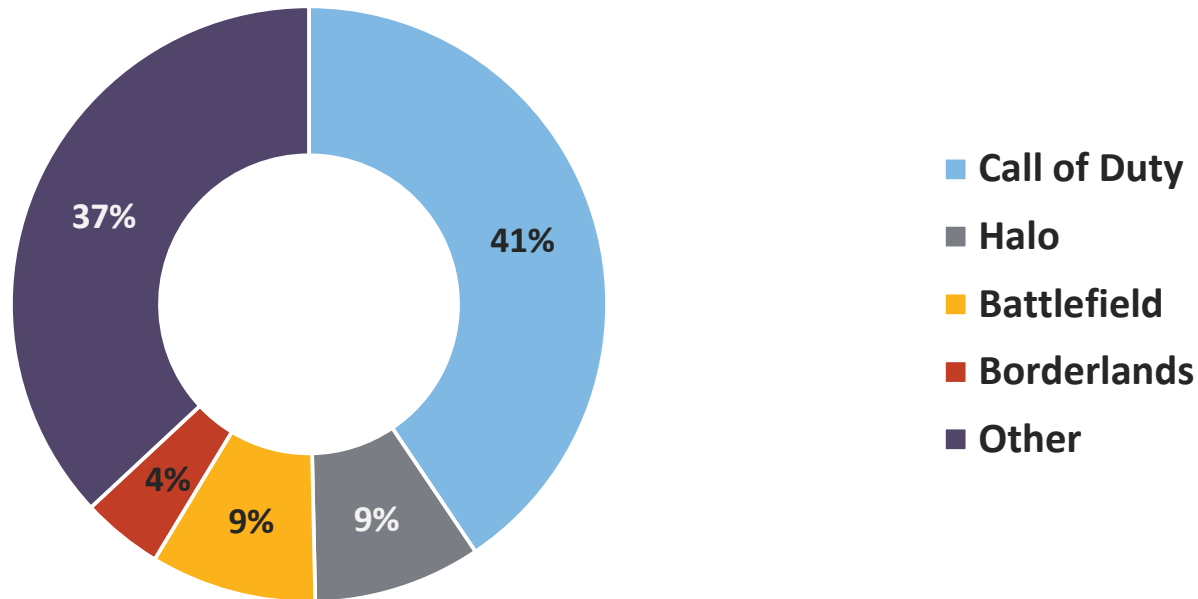
市场份额领导者

个人电脑平台免费机械射击游戏
根据日活跃用户划分的西方市场份额



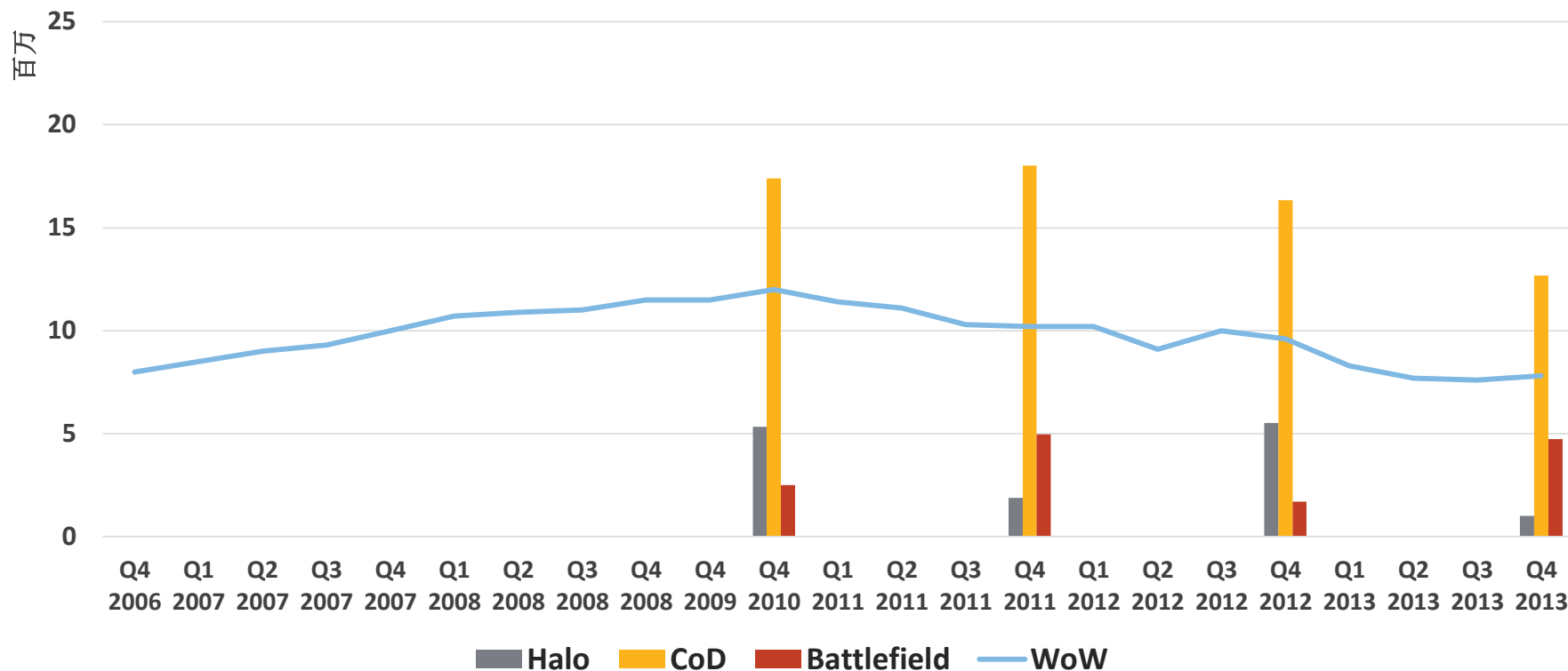
市场份额领导者

零售主机/电脑射击游戏
根据2年单位销售量划分的美国市场份额



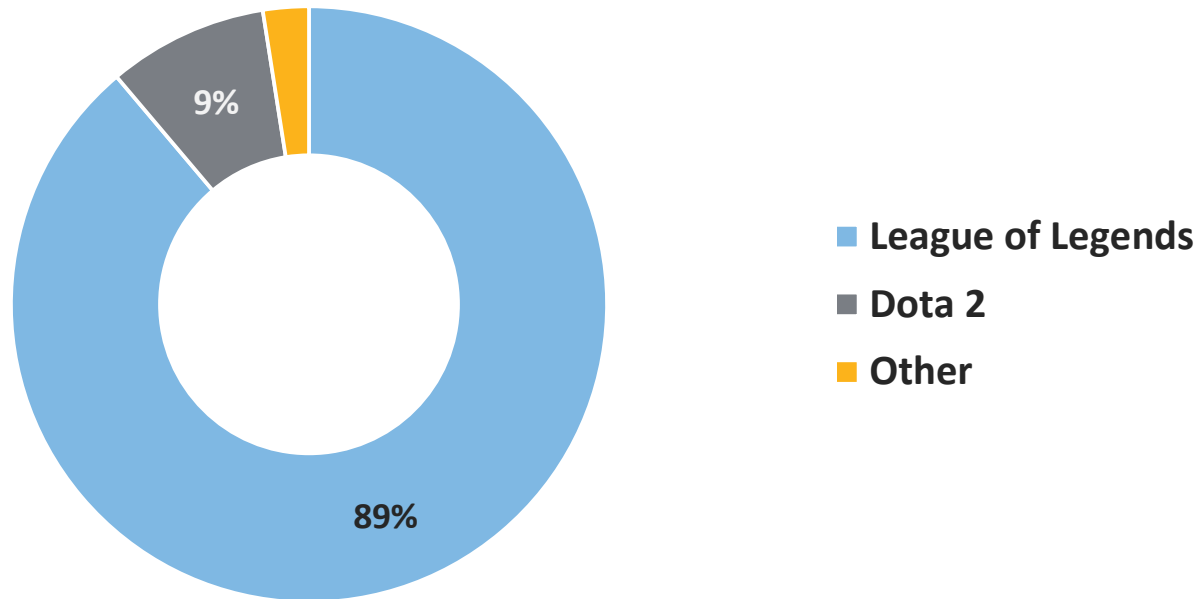
市场份额领导者

《魔兽世界》活跃订阅用户数 vs. 美国射击游戏2年单位销售量



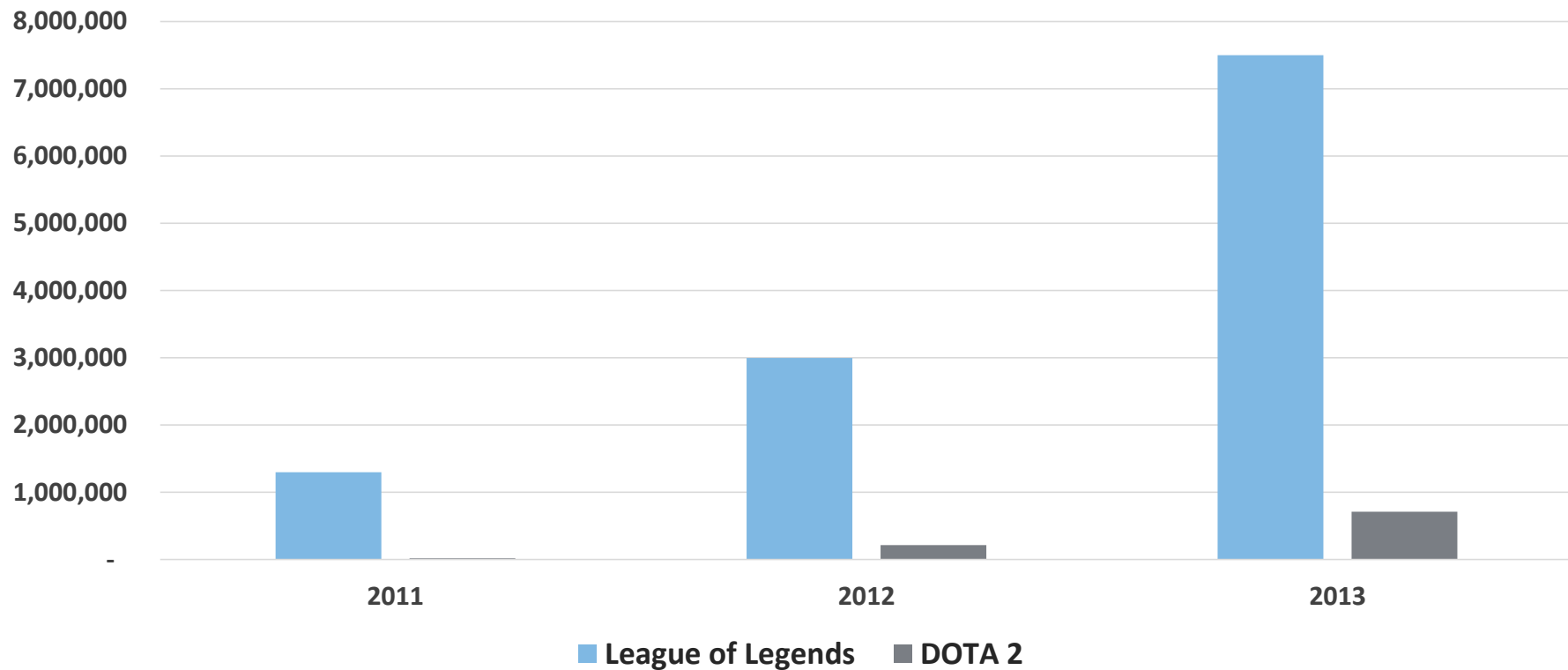
市场份额领导者

个人电脑平台免费MOBA游戏
根据月活跃用户数划分的世界市场份额



市场份额领导者

MOBA游戏全球最高同时在线玩家数量



感谢莅临

了不起的电子游戏数据



Geoffrey Zatkin

创始人

gzatkin@eedar.com