

App Annie

 **IDC**
Analyze the Future



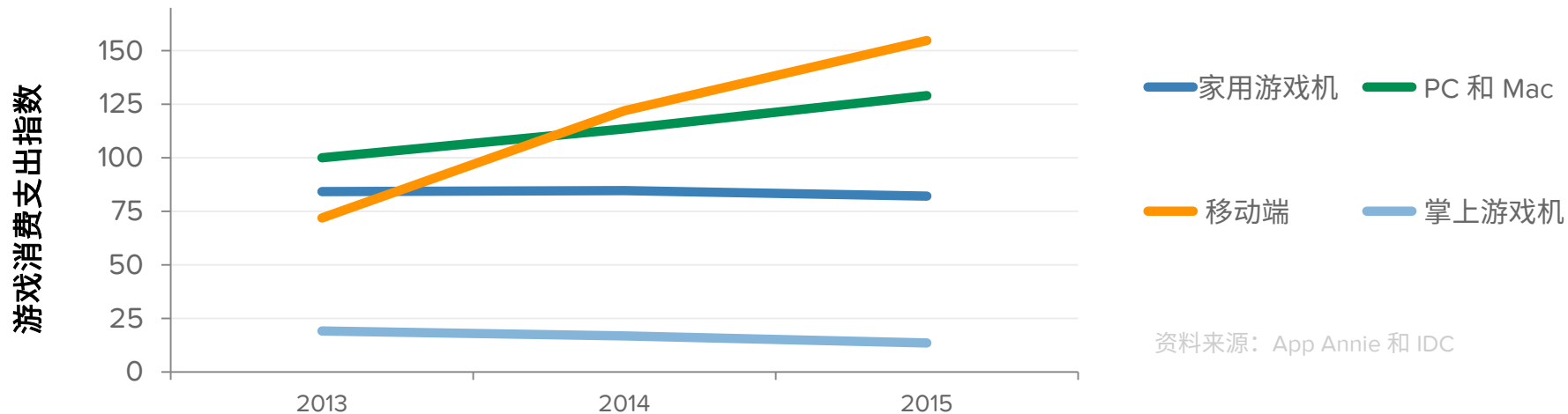
2015 年度回顾 聚焦游戏

2016 年 3 月

目录

1. 2015 年度游戏发展趋势
2. 美国游戏玩家特征解析
3. 总结

2013 -2015 年全球游戏消费支出（按设备划分）



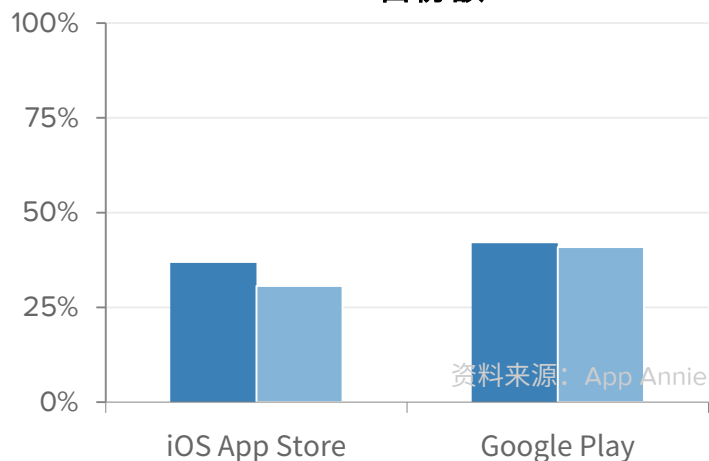
资料来源：App Annie 和 IDC

- 所有收入包括数字游戏收入和游戏拷贝收入，但不包含广告收入。
- 移动端包括所有的应用商店（iOS App Store、Google Play、Windows Phone Store、Amazon、Samsung Galaxy 和第三方 Android 商店）。
- 家用游戏机包括光盘、数字游戏和与游戏相关的订阅服务（Xbox Live 和 PlayStation Plus）。

- 2014 年，移动端游戏的消费支出首次超过家用游戏机以及 PC 和 Mac ，占据冠军位置。
- 2015 年，移动端游戏继续遥遥领先于 PC 和 Mac 、家用游戏机和掌上游戏机。

2014 - 2015 年全球 iOS 和 Google Play 游戏下载量以及消费支出所占份额

游戏：应用商店下载量所占份额

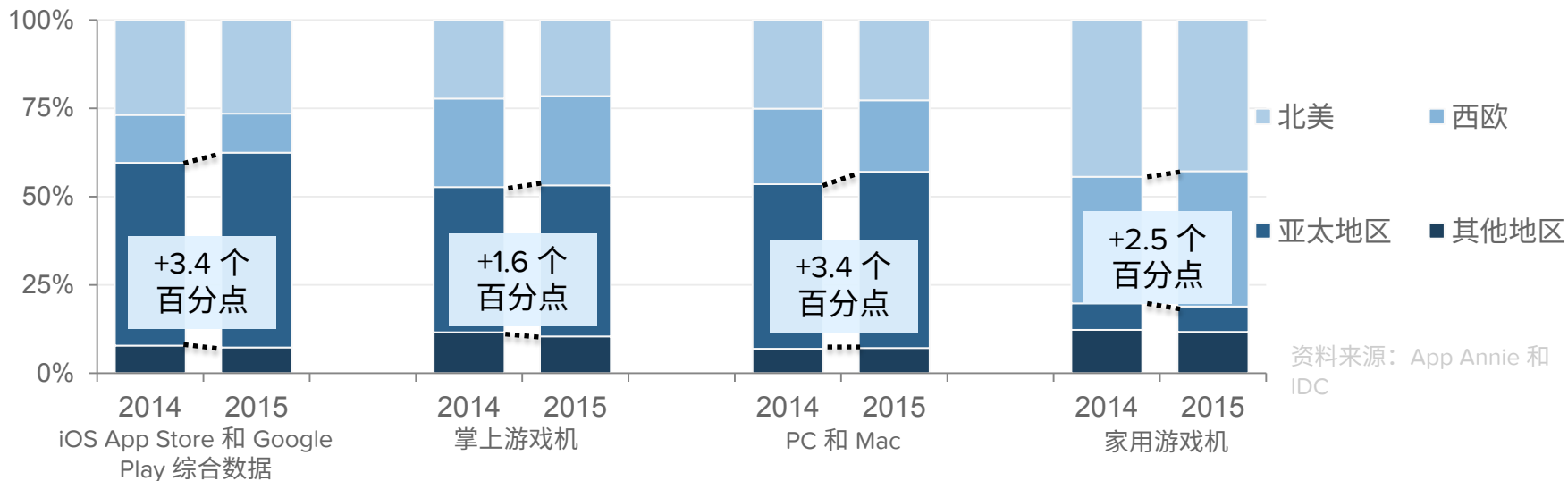


游戏：应用商店消费支出所占份额



- 2015 年，尽管游戏在 iOS App Store 和 Google Play 全球综合下载量中的占比从 40% 下降到 38%，但游戏支出仍占这两家应用商店全球综合消费总支出的 80% 以上。
- 游戏在 Google Play 消费支出中所占的份额高于 iOS。然而，从游戏消费金额而言，消费者在 iOS 上的支出高于 Google Play。

2015 年全球游戏消费支出份额（按地区划分）



- 由于 iOS 在中国的迅猛增长以及亚太地区主要市场的稳步发展，亚太地区的游戏支出在 iOS App Store 和 Google Play 综合消费支出中所占份额有所增加。
- 亚太地区在掌机游戏、PC 和 Mac 客户端游戏上的消费支出份额也有所增加。
- 尽管 2015 年中国取消了长达 14 年的游戏机禁令，亚太地区的家用游戏机消费支出却未见显著增长。2015 年，西欧的家用游戏机支出呈现出增长态势。

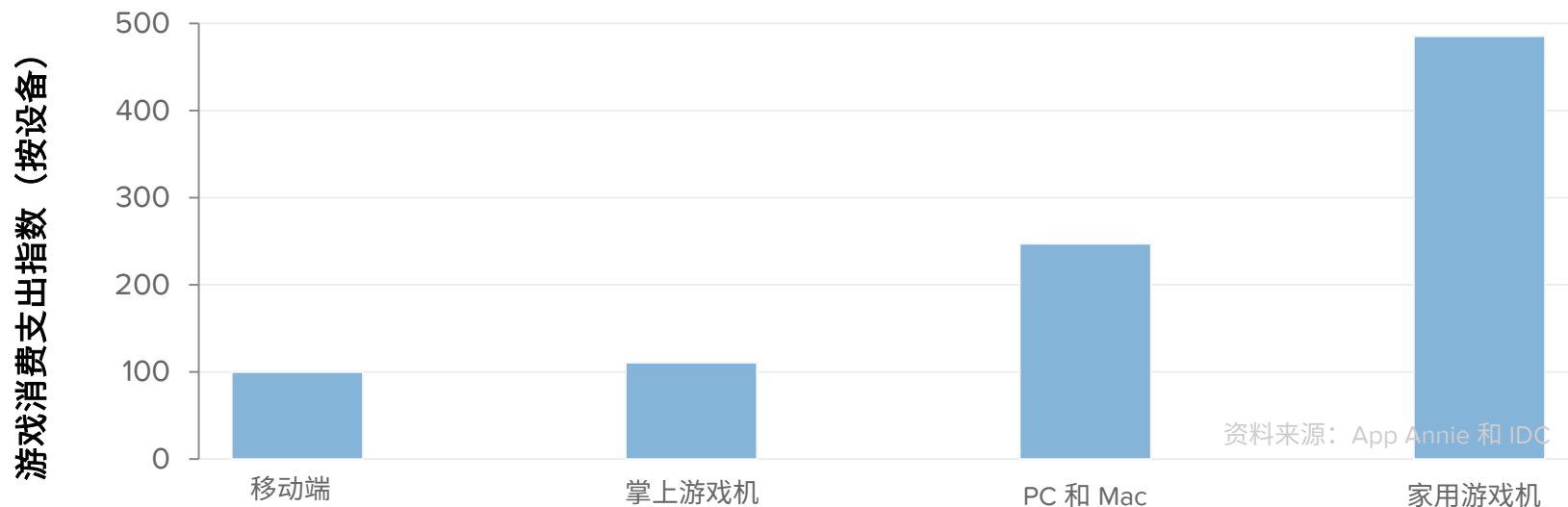
2015 年全球移动游戏畅销排行榜前 5 名（按平台划分）

排名	iOS App Store	Google Play	掌机游戏
1	《部落冲突》 Supercell, 芬兰	《怪物弹珠》 Mixi, 日本	《动物之森：快乐家园设计师》 N3DS; 任天堂, 日本
2	《怪物弹珠》 Mixi, 日本	《部落冲突》 Supercell, 芬兰	《怪物猎人 X》 N3DS; Capcom, 日本
3	《战争游戏：火力时代》 Machine Zone, 美国	《智龙迷城》 GungHo Online, 日本	《塞尔达传说：姆吉拉的假面 3D》 N3DS; 任天堂, 日本
4	《智龙迷城》 GungHo Online, 日本	《战争游戏：火力时代》 Machine Zone, 美国	《妖怪手表破坏者：赤猫团/白犬队》 N3DS; Level-5, 日本
5	《梦幻西游》 Garena Online Private Ltd, 新加坡	《糖果传奇》 King, 英国	《口袋妖怪：欧米伽红宝石/阿尔法蓝宝石》 N3DS; Game Freak/任天堂, 日本

★ = 2015 年新进入前 5 名的游戏

资料来源：App Annie 和 IDC

2015 年全球游戏支出（按游戏设备划分）



- 支出仅包括游戏软件及其直接相关服务的支出。
- 不包括硬件收入和游戏内的广告收入。仅包含用于游戏的设备。
- 家用游戏机的单台设备消费额远远高于其他游戏平台。
- 移动端游戏的单台设备消费支出最低，但是游戏用户群最大，不仅包括中重度游戏玩家，还涵盖了大量可能以前很少玩游戏的休闲游戏玩家。

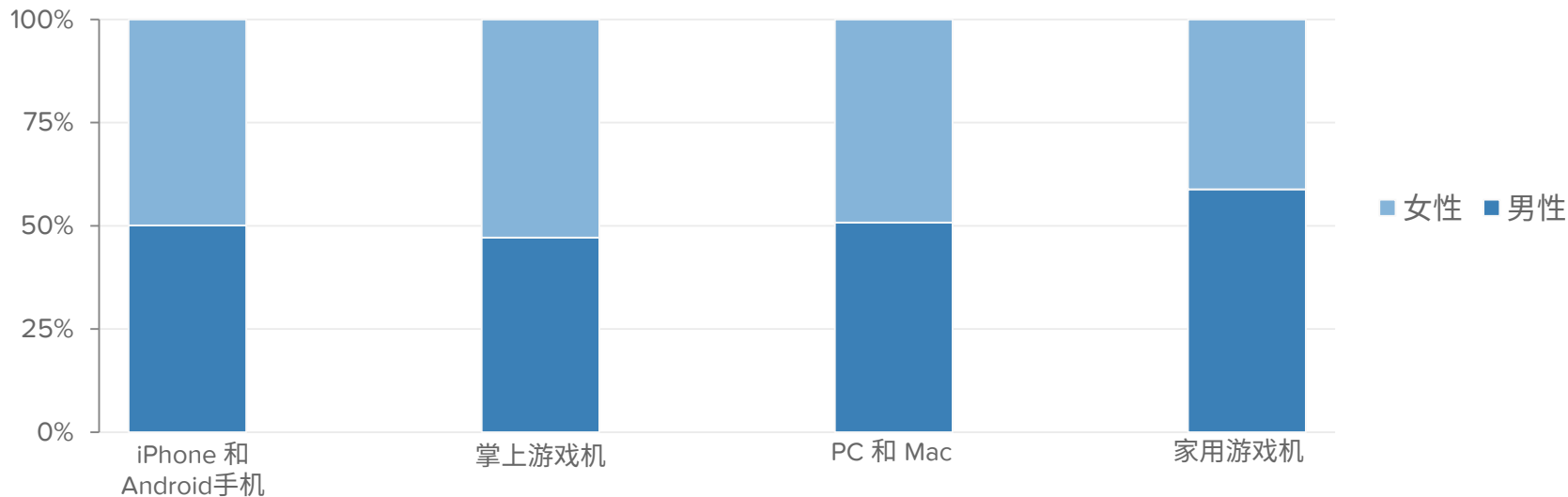
要点：游戏发展趋势

- 2014 年移动端游戏的消费支出首次超过家用游戏机以及 PC 和 Mac ； 2015 年这一差距不断拉大，丝毫没有减速放缓的迹象。
- 在 Google Play 和 iOS App Store 的全球消费支出中，游戏依然占据着大部分份额，这两家应用商店中与游戏相关的消费支出份额同比都有增长。
- 北美和西欧的家用游戏机支出明显高于其他地区。移动游戏以及 PC 和 Mac 游戏支出主要集中在亚太地区，这一趋势在2015年变得更加明显。iOS App Store 在亚太地区的消费支出份额急剧增长。
- 与掌机游戏相比，移动端游戏中的畅销榜单更加稳定（部分原因是由于掌机游戏是以实物包装的形式出售）。
- 从 2013 年到 2015 年，家用游戏机和掌上游戏机的消费支出稍有下降。
- 2015 年家用游戏机的单台设备消费支出额最高，几乎为移动游戏的 5 倍。然而，鉴于移动游戏拥有广泛的吸引力，用户群更大，因此其整体盈利更高。

目录

1. 2015 年度游戏发展趋势
2. 美国游戏玩家特征解析
3. 要点

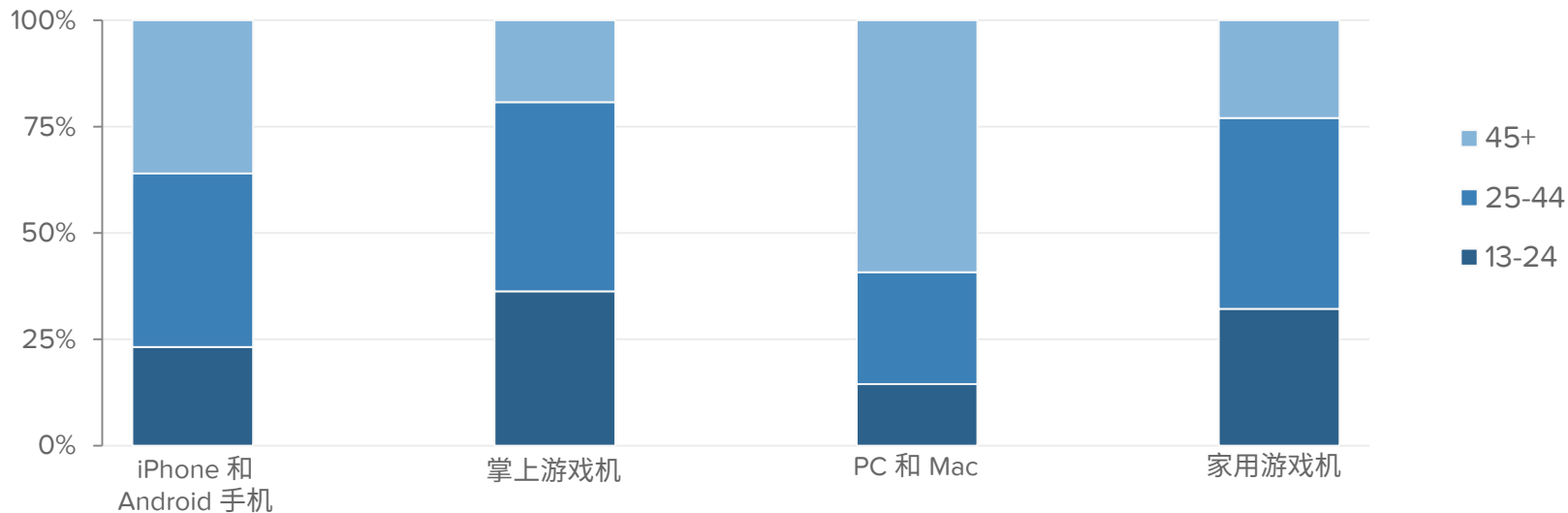
2015 年第 3 季度美国游戏设备用户统计数据（按性别划分）



资料来源：IDC 美国游戏玩家调查，2015 年第 3 季度 (样本量：5,687)；App Annie Intelligence，2015 年 7 月–2015 年 9 月。

- iPhone 和 Android 移动游戏玩家以及 PC 和 Mac 游戏玩家的男女比例都比较均衡。
- 2015 年第 3 季度，美国家用游戏机的男性玩家更多（约占 59%）。
- 2015 年第 3 季度，美国掌上游戏机的女性玩家更多（约占 53%）。

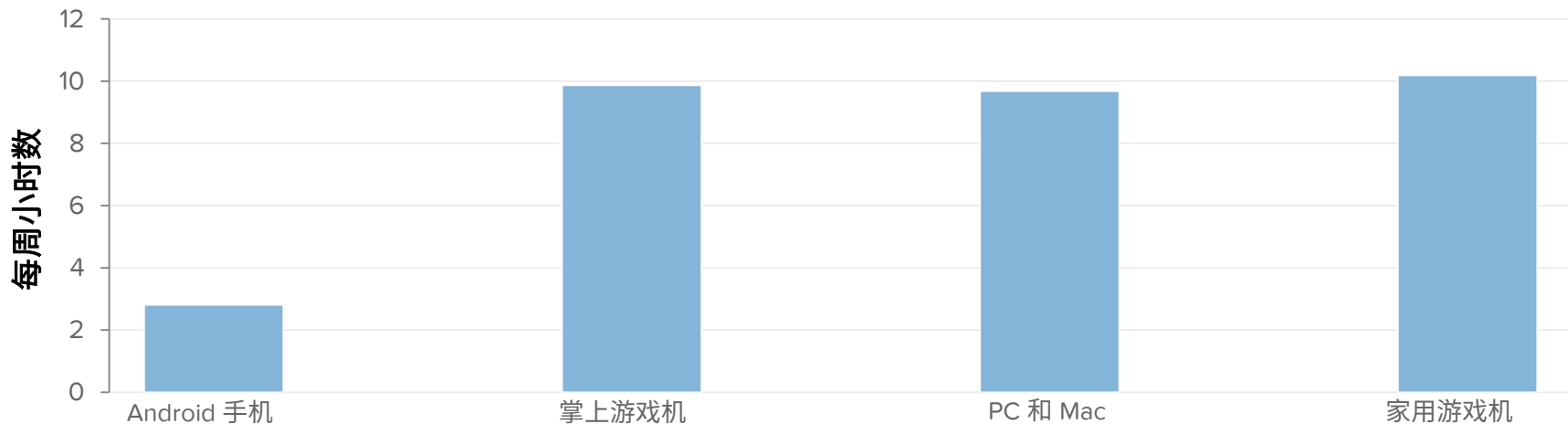
2015 年第 3 季度美国游戏设备用户统计数据（按年龄划分）



资料来源：IDC 美国游戏玩家调查，2015 年第 3 季度 (样本量：5,687)；App Annie Intelligence，2015 年 7 月–2015 年 9 月。

- 2015 年第 3 季度，PC 和 Mac 游戏玩家中，中老年用户的占比高于其他游戏设备，45 岁以上的用户约占 59%。
- 2015 年第 3 季度，美国掌游玩家中，年轻人的占比最高，24 岁以下的用户占 36% 以上。
- 美国移动游戏玩家中，25 到 44 岁年龄段的玩家占比最高，约为 40%。

2015 年第 3 季度美国游戏设备用户统计数据 (按人均游戏时间划分)



资料来源：IDC 美国游戏玩家调查，2015 年第 3 季度（样本量：5,687）；App Annie Intelligence，2015 年 7 月–2015 年 9 月。

- 2015 年第 3 季度，美国 Android 移动游戏玩家平均每周玩游戏的时间少于 3 小时。
 - 移动游戏平台的用户群比较大，其中包括很大一部分休闲游戏玩家。
- 41% 的 PC 和 Mac 玩家以及 22% 的游戏机玩家每周玩游戏的时间低于 5 小时。
- 14% 的 PC 和 Mac 玩家以及 8% 的游戏机玩家每周玩游戏的时间高于 20 小时。

要点：美国游戏玩家

- 2015 年第 3 季度，美国移动游戏（Android 和 iPhone 手机游戏玩家）以及 PC 和 Mac 游戏用户的男女比例比较均衡。游戏营销人员有机会同时赢得男性用户和女性用户的青睐。
- 2015 年第 3 季度，PC 和 Mac 游戏玩家中 45 岁以上的用户居多，主机游戏和掌游玩家中 13 到 24 岁的用户居多，移动游戏玩家的年龄分布相对均衡，其中 25 到 44 岁的用户最多。
- Android 手机玩家的每周玩游戏的时间明显低于其他游戏平台。（不及家用游戏机、掌上游戏机以及 PC 和 Mac 游戏玩家所花费时间的三分之一。）
- 由于用户群比较广泛（包括非传统用户以及休闲游戏玩家），美国 Android 手机的移动游戏玩家每周平均玩游戏的时间相对较少。其他平台的每周人均游戏时间更多。

目录

1. 2015 年度游戏发展趋势
2. 美国游戏玩家特征解析
- 3. 要点**

总结

- 2014 年，按消费支出计算，移动端已超越家用游戏机以及 PC 和 Mac 成为全球第一大游戏平台，2015 年，移动游戏平台继续保持并扩大着这一领先优势。
 - 2015年，移动游戏占总体游戏消费支出的份额已经增长到 40% 以上，而这一比例在 2014 年只有 35%。
- 2015 年，iOS 和 Google Play 综合平台上超过80% 的应用消费都来源于游戏，游戏支出的增长非常显著。
 - 2015 年下半年，iOS 平台上的游戏支出份额超过 75%。
- 在全球范围内，亚太地区的游戏支出份额（包括 iOS 和 Google Play 应用商店、掌上游戏机、PC 和 Mac）增长最快，这得益于亚太地区许多国家的游戏传统，以及中国市场的蓬勃发展和强大的变现能力。
- 家用游戏机的单台设备消费支出是其他游戏平台的 2 倍多。2015 年，移动端游戏的单台设备消费支出最低，但其用户规模最为庞大，因此移动游戏在当年的消费支出总额最高。

总结

- 在美国，各个设备平台均有大量机会吸引男性和女性游戏玩家。
 - 在主机游戏玩家中，男性占压倒性优势。在 Android 手机、iPhone 以及 PC 和 Mac 平台的玩家中，男性和女性所占比例大致相同。
- 平均而言，玩家在掌上游戏机、PC 和 Mac 以及家用游戏机上每周花费的时间基本相同。
 - 与主机游戏玩家相比，PC 和 Mac 游戏玩家每周在游戏上花费的时间波动更大，每周少于 5 小时和每周多于 20 小时的用户数量几乎是主机游戏玩家数量的两倍。
- Android 手机玩家每周玩游戏的时间明显低于其他游戏平台，这是由于 Android 手机具有更广泛的吸引力，拥有更多休闲游戏玩家。

欢迎提问



[@AppAnnie](https://twitter.com/AppAnnie)

[@lewisAWard](https://twitter.com/lewisAWard)



press@appannie.com

lward@idc.com