

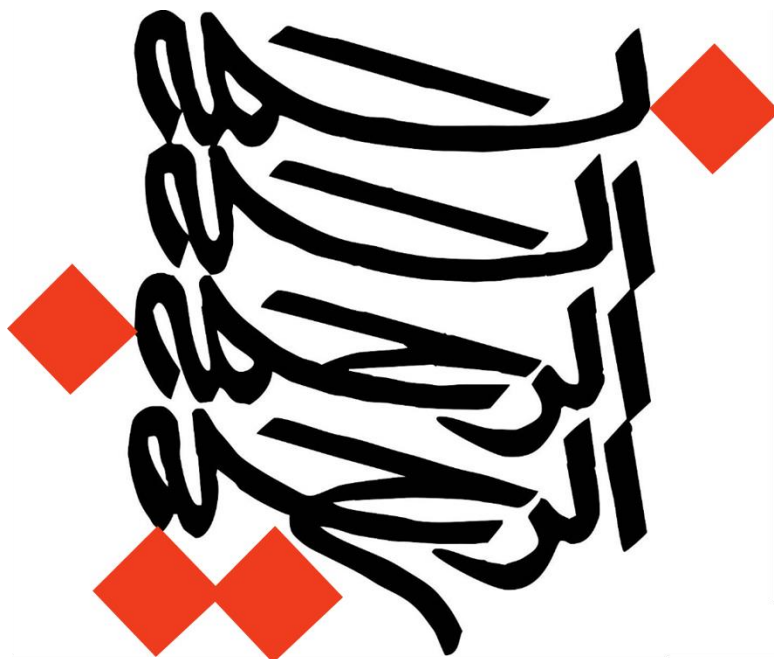
# گزارش نیوز و در موضوع کنسول و رایانه شخصی

(بخش اول «بازار بازی»)

ترجمه: ریحانه رفیعیزاده اخویان



پاییز ۱۴۰۲



## گزارش نیوزو در موضوع بازی‌های رایانه شخصی و کنسول

آنچه در این گزارش خواهیم خواند:

- ۳..... بازار رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها در سال ۲۰۲۳.....
- ۴..... نکات مهم گزارش ۲۰۲۳.....
- ۵..... بازار بازی‌های دیجیتال، پایدار و در حال رشد است.....
- ۶..... درآمد بازار بازی‌های رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها در سال ۲۰۲۲ به ۹۲,۳ میلیارد دلار رسید.....
- ۷..... ایالات متحده و چین ۴۸ درصد از هزینه‌های رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها را در سال ۲۰۲۲ به خود اختصاص دادند.....
- ۸..... بازار رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ به میزان ۵,۸ درصد CAGR رشد کرد.....
- ۸..... بازار به‌طور قابل‌توجهی از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ از انتظارات ما بهتر عمل کرد.....
- ۹..... تعداد بیشتری از ناشران AAA و AA فرنجایزهای اصلی خود را به مدل‌های مبتنی بر خدمات اختصاص خواهند داد.....
- ۱۰..... با فراوان شدن نیمه‌هادی‌ها، کنسول‌ها بیشتر در دسترس خواهند بود.....
- ۱۱..... بازار بازی‌های رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها از استراتژی‌های درآمدزایی ترکیبی استقبال خواهد کرد.....



## بازار رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها در سال ۲۰۲۳

آنچه در حال حاضر در بازار بازی‌ها اتفاق می‌افتد و آنچه در آینده پیش خواهد آمد. سال گذشته شاهد آن بودیم که بازار بازی‌های دیجیتال با اولین رکود خود در بیش از یک دهه گذشته روبرو شد. از آنجایی که اکثر کشورهای جهان پس از چندین سال تعطیلی، با بازگشایی دفاتر کار و مدارس با برگشت سرگرمی‌های زنده و واقعی بیشتری مواجه شدند زمان بازی کردن بازی‌های رایانه شخصی و کنسول کاهش یافت. در مقایسه با سال ۲۰۲۱ میلادی، زمان کلی بازی کردن تقریباً ۱۵٪ کاهش یافته و پرداخت هزینه‌ها نیز نسبت به سال گذشته کاهش داشته است. به‌عنوان تحلیل‌گران بازار، ما (نیوزو) به بازار به‌طور کل نگر نگاه می‌کنیم و می‌بینیم که این روند در واقع اصلاحی به سمت میزان تعامل قبل از کووید-۱۹ است. در حالی که در سال ۲۰۲۲ رکود و کاهش وجود داشت، با توجه به اینکه همین‌الان نیز بالاتر از سطح مشارکت قبل از کووید هستیم، مطمئن هستیم که روند صعودی را در تعداد بازیکنان و میزان هزینه‌های آن‌ها شاهد خواهیم بود. تلاش برای جلب توجهات، در حال بیشتر شدن است و خواسته‌ها برای گسترش تعریف تعامل را پاسخ می‌دهد. ما اکنون متاورس<sup>۱</sup>، فرارسانه<sup>۲</sup>، چند سکویی<sup>۳</sup>، بازبینی<sup>۴</sup> و موارد دیگر را داریم که همگی تضمین می‌کنند که بازیکنان به یک محصول خاص<sup>۵</sup>، شرکت و/یا پلتفرم متصل می‌مانند. همچنین، تلاش برای ساختن و سودآور ماندن در میان افزایش هزینه‌های توسعه و ریسک بالاتر، به رشد مدل‌های منحصربه‌فرد کمک کرده است. خدمات اشتراک<sup>۶</sup>، بازبینی‌ها و بازسازی‌ها<sup>۷</sup>، پروانه‌های مالکیت معنوی و تراکنش‌های کوچک<sup>۸</sup> باعث افزایش سود و کاهش خطرات می‌شوند.

---

<sup>۱</sup> Metaverse

<sup>۲</sup> transmedia

<sup>۳</sup> cross-platform

<sup>۴</sup> remaster

<sup>۵</sup> IP

<sup>۶</sup> Subscription services

<sup>۷</sup> remakes

<sup>۸</sup> micro transactions

## نکات مهم گزارش ۲۰۲۳

■ بازارهای رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها در سال ۲۰۲۲، میزان ۹۲,۳ میلیارد دلار تولید درآمد کردند که نسبت به سال گذشته ۲,۲ درصد کاهش داشت.

ممکن است بازارها پس از همه‌گیری از تبوتاب بیافتند، اما عملکرد کلی هنوز از پیش‌بینی‌های قبلی ما بهتر است. توسعه محصول صرفاً برای پلتفرم رایانه شخصی یا کنسول همچنان در سال‌های آینده قابل اجرا خواهد بود و این مسیر با خدمات زنده و لایو، دسترسی بهتر به سخت‌افزار و کسب درآمد ترکیبی، هدایت می‌شود.

■ میانگین زمان بازی کردن در استیم، ایکس باکس و پلی استیشن از سال ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۲ به میزان ۲۳ درصد کاهش یافته است.

این یک رکود جدید نیست و اصلاح مجدد اعداد مشابه با آنچه قبل از همه‌گیری بودیم است. در بخش توسعه، بسیاری از شرکت‌ها زمان عرضه خود را از سال ۲۰۲۲ تا حداقل ۲۰۲۳ به تعویق انداختند و این امر به کاهش زمان بازی کردن در سال گذشته منجر شد، اما گروه جدیدی از محصولات مورد انتظار ممکن است رشد منفی زمان بازی را در پلتفرم‌های اصلی کاهش دهند.

■ دوسوم بازیکنان در شش ماه گذشته روی رایانه شخصی یا کنسول بازی کرده‌اند.

بازار منصفانه‌تر شده است، به طوری که بازیکنان زن اکنون ۴۰ درصد از کل پایه بازیکنان رایانه و کنسول را تشکیل می‌دهند. انگیزه‌ها برای انجام بازی‌های رایانه شخصی و کنسول نیز به طور قابل توجهی متنوع شده است و بازیکنان دلایل مختلفی برای بازی کردن پیدا می‌کنند.

## بازار بازی‌های رایانه شخصی و کنسول در سال ۲۰۲۲ بسیار بزرگ بود



۱.۱ میلیارد  
بازیکنان رایانه شخصی در سال ۲۰۲۲



۶۱۱ میلیون  
بازیکنان کنسول در سال ۲۰۲۲



۹۲.۳ میلیارد دلار  
درآمد بازی‌های رایانه شخصی و کنسول‌ها در سال ۲۰۲۲

بازار بازی‌های دیجیتال، پایدار و در حال رشد است

### پیش‌بینی بازار در سال ۲۰۲۳ پس از یک سال پرفرازونشیب در بازی

- بازار بازی‌های رایانه‌های شخصی و کنسول پس از همه‌گیری کرونا در حال تنظیم مجدد خود هستند، اما عملکرد کلی هنوز از پیش‌بینی‌های قبلی ما بهتر است. توسعه صرفاً برای رایانه شخصی یا کنسول همچنان در سال‌های آینده قابل اجرا خواهد بود، اگرچه استراتژی‌های چند پلتفرمی کلید موفقیت در مقیاس بزرگ خواهند بود.
- تعداد بیشتری از ناشران AAA و AA فرنچایزهای اصلی خود را به یک مدل مبتنی بر خدمات تغییر می‌دهند. انتظار نسخه‌های جدید کمتر و سرمایه‌گذاری بیشتر روی فرنچایزهای اثبات‌شده از سوی ناشران بزرگ‌تر را داشته باشید. بازی‌هایی که اکنون به دنبال معرفی هستند باید به‌عنوان یک سرویس اشتراک شروع شوند تا مخاطبان اولیه را افزایش دهند.
- زنجیره تأمین<sup>۱</sup> بازخواهد گشت که در دسترس بودن کنسول‌ها را افزایش می‌دهد. پایه نصب پلی استیشن ۵ و ایکس باکس سری X|S به سرعت رشد خواهد کرد، به این معنی که امکان توسعه عناوین

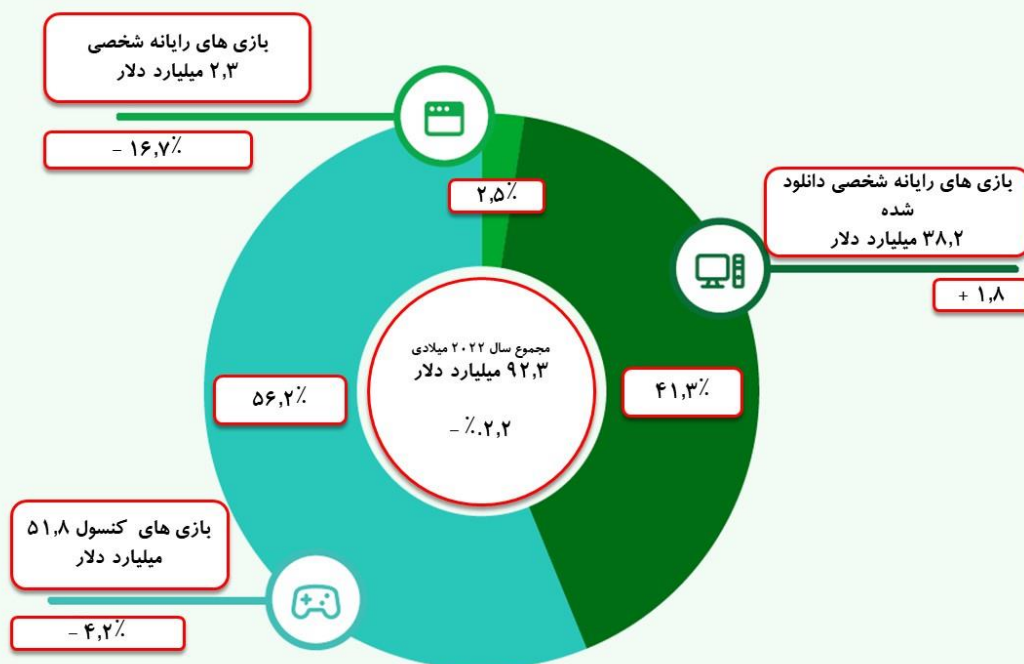
<sup>۱</sup> supply chain for semiconductors

رده‌بالا برای کنسول‌های فعلی بدون از دست دادن مقدار زیادی از کل بازار دسترس‌پذیر<sup>۱</sup> وجود خواهد داشت.

■ شرکت‌های بازی‌های رایانه‌ای و کنسولی از استراتژی‌های درآمدزایی ترکیبی، از جمله تبلیغات و بازاریابی استفاده خواهند کرد. تبلیغات درون بازی جایگزین مناسبی برای درآمدزایی خواهد بود، هرچند عدم ایجاد اختلال در غوطه‌وری بازیکن در بازی نکته مهمی خواهد بود.

درآمد بازار بازی‌های رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها در سال ۲۰۲۲ به ۹۲,۳ میلیارد دلار رسید

در اینجا نحوه عملکرد بخش‌های مختلف، از جمله نرخ رشد سال‌به‌سال، آمده است



در سال ۲۰۲۲، مردم بیش از ۹۲ میلیارد دلار برای نرم‌افزار بازی رایانه‌های شخصی و کنسول در سراسر جهان هزینه کردند. این مجموع نشان‌دهنده کاهش منفی ۲,۲ درصدی نسبت به عملکرد سال قبل ناشی از کووید و در نتیجه انتشار کمتر کنسول است. بازار رایانه‌های شخصی کمتر مورد هدف قرار می‌گیرد، بنابراین

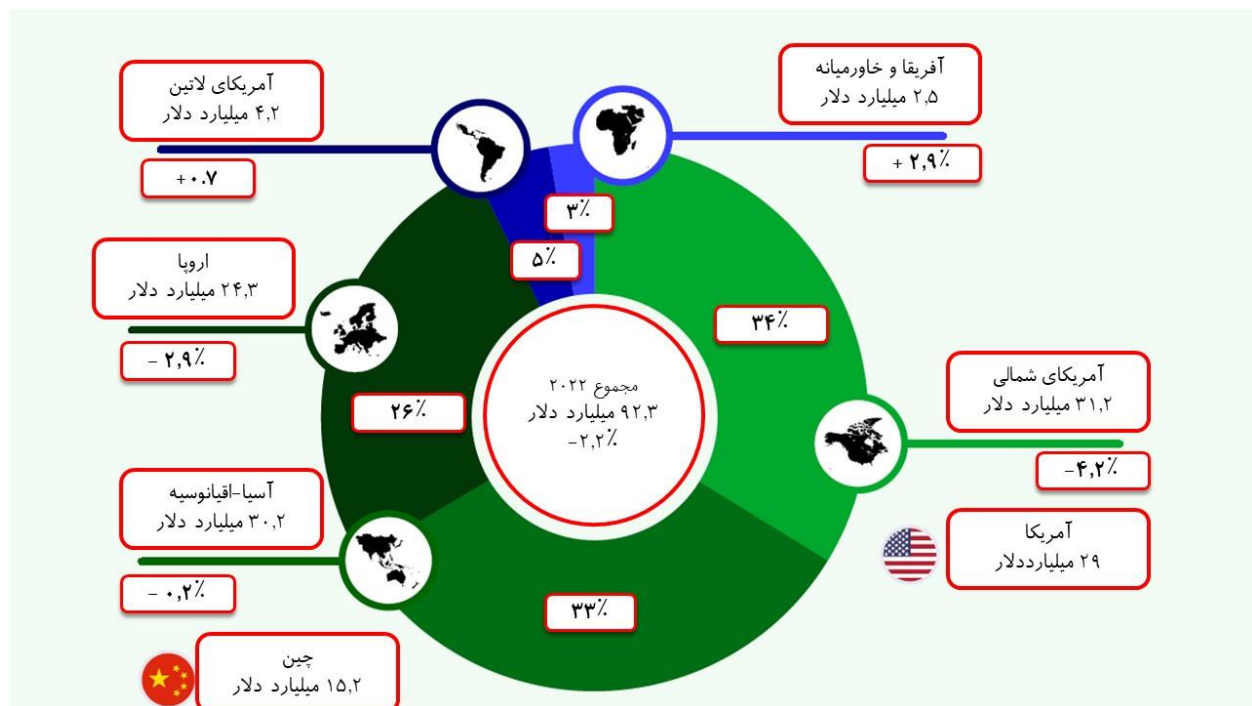
<sup>۱</sup> Total Addressable Market (TAM)

فقدان عناوین بزرگ، تأثیر شدیدی در این بازار نداشته است. باوجود افت مشاهده شده، بازار در وضعیت سالمی قرار دارد و در مسیر رشد در طی چند سال آینده قرار دارد.

درآمدهای حساب شده شامل هزینه های مصرف کننده برای بازی ها می شود: نسخه های کامل بازی فیزیکی و دیجیتالی، هزینه های درون بازی و خدمات اشتراکی مانند Xbox Game Pass برآوردهای ما (نیوزو) شامل مالیات، تجارت دست دوم یا بازارهای ثانویه، درآمدهای تبلیغاتی به دست آمده در بازی ها و اطراف آن، کنسول ها و سخت افزارهای جانبی، خدمات B2B و صنعت قمار و شرط بندی آنلاین نمی شود.

ایالات متحده و چین ۴۸ درصد از هزینه های رایانه های شخصی و کنسول ها را در سال ۲۰۲۲ به خود اختصاص دادند

در اینجا نحوه عملکرد مناطق مختلف، از جمله نرخ رشد سال به سال، آمده است



بازی های رایانه های شخصی و کنسول ها عموماً در بازارهای معتبری مانند اروپا، آمریکای شمالی، ژاپن، کره جنوبی و چین محبوب تر هستند. بازارهای نوظهور مانند خاورمیانه و آفریقا و آمریکای لاتین، در درجه اول از موبایل استفاده می کنند، اگرچه امسال شاهد رشد کمی در کامپیوتر و کنسول بودیم. رشد بازی ها از دلایلی نظیر دسترسی به سخت افزار، روش های پرداخت محلی، رشد جمعیت آنلاین و بیشتر شدن تعداد بازیکنان طبقه متوسط ناشی می شود. رشد مستمری که در این بازارهای نوظهور می بینیم ناشی از این است که افراد



بیشتری می‌توانند بازی‌های رایانه شخصی و کنسول را بازی کنند، نه اینکه لزوماً نسخه‌های جدید از عناوین بازی عرضه شده باشند.

بازار رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ به میزان ۵,۸ درصد CAGR رشد کرد.

سال ۲۰۲۲ پس از یک دوره رشد شدید در طول همه‌گیری جهانی، سال اصلاح برای بازار بازی‌ها بود



بازار به‌طور قابل توجهی از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ از انتظارات ما بهتر عمل کرد

بازار بازی‌ها در یک دوره ۳ ساله بیش از ۳۲ میلیارد دلار از انتظارات قبل از COVID-۱۹ بهتر عمل کرد

■ در ژانویه ۲۰۲۰، ما پیش‌بینی کردیم که مقررات حفظ حریم خصوصی، قرنطینه بازار چین و سایر عوامل، سال آرامی را رقم خواهند زد. با نگاهی به گذشته، اگرچه بازار در سال ۲۰۲۲ افت کرد، سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ شاهد درآمدهای بالاتر از حد انتظار بودیم. اگرچه ممکن است این یک شکست برای بازار بازی‌های دیجیتال به نظر برسد، کل درآمد در سال ۲۰۲۲ به میزان ۳۲,۸ میلیارد دلار بیشتر از پیش‌بینی اولیه بود. قرنطینه‌های جهانی ممکن است بازار بازی‌ها را به سطوح درآمدی ناپایدار سوق داده باشد-



به‌خصوص با توجه به شرایط اقتصادی فعلی - اما امسال و سال‌های آینده انتظارات به‌ویژه برای کنسول‌های بازی امیدوارکننده به نظر می‌رسند.

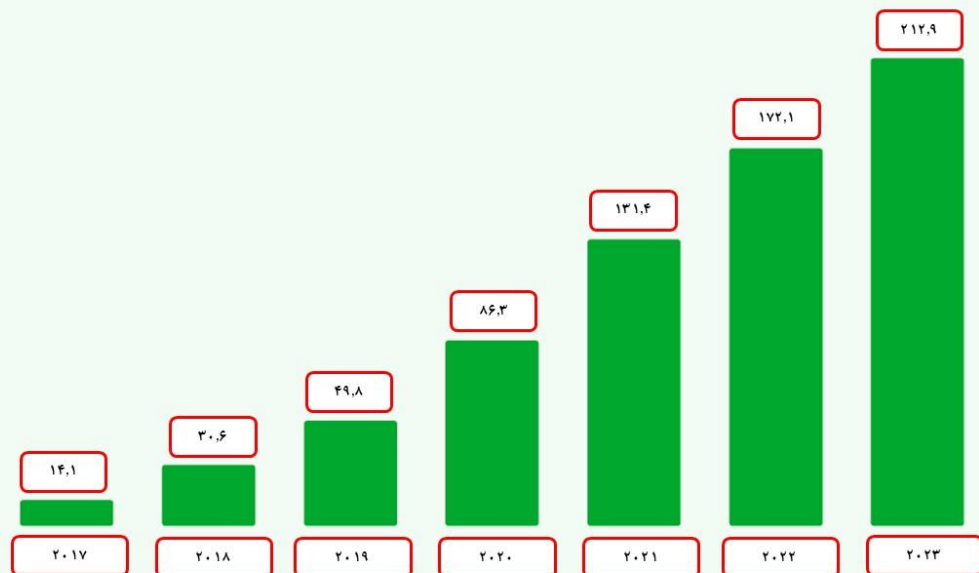
تعداد بیشتری از ناشران AAA و AA فرنچایزهای اصلی خود را به مدل‌های مبتنی بر خدمات اختصاص خواهند داد

به نفع افزایش طول عمر فرنچایزهای موجود، انتظار خود از انتشار نمونه‌های جدید و بزرگ را کم کنید

- بازی‌های سرویس زنده<sup>۱</sup> بر بازار بازی‌ها تسلط دارند. با رتبه‌بندی میانگین MAU در سال ۲۰۲۲، هشت بازی از ۱۰ بازی برتر قبل از سال ۲۰۲۲ منتشر شدند، از جمله Fortnite، Minecraft و ROBLOX.
  - با تقاضا برای وفاداری، عمق گیم پلی و محتوای موجود، سطح بازی‌های تک‌نفره و روایت محور به استانداردهای تقریباً غیرممکن ارتقا یافته است. مدل سرویس زنده به توسعه‌دهندگان اجازه می‌دهد تا بازی‌ها را پس از راه‌اندازی به‌خوبی تنظیم کنند، اما با انتظار مداوم برای پشتیبانی و افزودن محتوا همراه است. افزایش انتظارات برای محتوای باکیفیت و مستمر فشار بیشتری را بر توسعه بازی وارد می‌کند.
- در طول دهه گذشته، زمان توسعه، تیم‌ها و هزینه‌ها به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است. ناشران فضای کمی برای شکست مالی دارند و اغلب روی چند عنوان بازی تمرکز می‌کنند. به‌طور معمول، این شرط‌بندی‌های مطمئن شناخته‌شده و محبوب هستند. سری‌ها و دنباله‌های بازی، بازبینی‌ها و بازسازی‌های بیشتری برای فرنچایزهای سرگرمی شناخته‌شده دنبال می‌شوند. توسعه‌دهندگان و ناشران در حال برداشتن یک گام فراتر هستند و به سمت استراتژی خدمات زنده حرکت می‌کنند و به‌جای ایجاد IP کاملاً جدید، محتوا را به عناوین موجود اضافه می‌کنند.

---

<sup>۱</sup> Live-service



با فراوان شدن نیمه‌هادی<sup>۱</sup>ها، کنسول‌ها بیشتر در دسترس خواهند بود تقویت زنجیره تأمین برای نیمه‌هادی‌ها به سازندگان کنسول اجازه می‌دهد تا تولید کنسول را افزایش دهند و تولید محتوای جدید بازی این تقاضای مداوم را پاسخ می‌دهد.

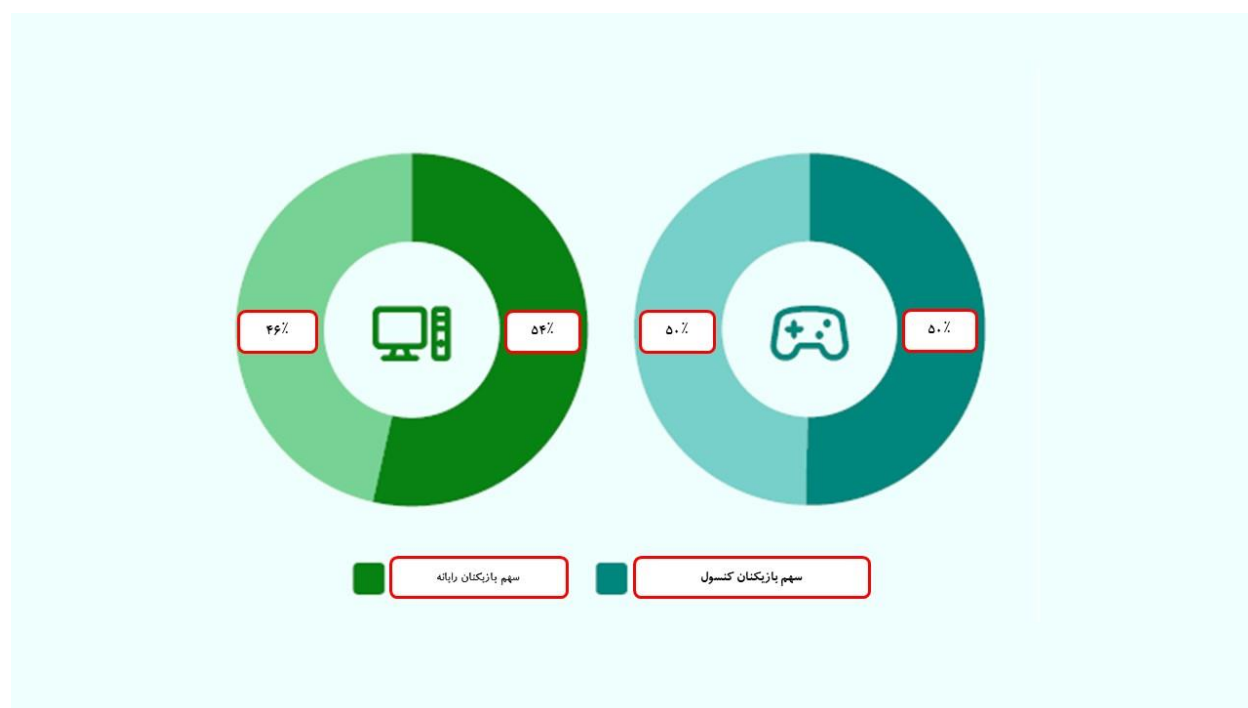
- چالش‌های زنجیره تأمین جهانی، به‌ویژه کمبود نیمه‌هادی‌ها، منجر به در دسترس نبودن کنسول‌های نسل فعلی (ps5 و Xbox Series X|S) برای بازیکنان شد.
- بسیاری از مشکلات زنجیره تأمین در بازار بازی‌ها حل‌شده‌اند یا در راه حل شدن هستند. دستگاه‌هایی مانند ps5 تا سال ۲۰۲۳ بیشتر در دسترس مصرف‌کنندگان قرار خواهند گرفت.
- عرضه با تقاضا روبه‌رو می‌شود و حتی افزایش قیمت‌های سخت‌افزار که به دلیل تورم اعلام شده است، بازیکنان را از خرید دستگاه‌های محبوب باز نمی‌دارد. رکود اقتصادی ممکن است این اثر را کاهش دهد.
- تعداد واحدهای فروخته‌شده برای مجموع نینتندو سویچ، پلی استیشن ۵ و ایکس باکس سری X|S در پایان سال ۲۰۲۳ به ۲۰۸ میلیون تخمین زده می‌شود.

<sup>۱</sup> semiconductor

■ پس از دو سال محتوای کم به دلیل تأخیر در بسیاری از استودیوها، عرضه محتوا در سال ۲۰۲۳ بسیار بیشتر خواهد شد.

بازار بازی‌های رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها از استراتژی‌های درآمدزایی ترکیبی استقبال خواهد کرد

تبلیغات درون بازی در حال تبدیل شدن به یک جایگزین مناسب برای عناوین AAA برای درآمدزایی است نوعی از مخاطب تمام‌عیار از بازیکنان وجود دارد که می‌توانند به هزینه‌گر تبدیل شوند



بازار رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها مملو از بازیکنان است، اما همه آن‌ها خودشان برای بازی هزینه نمی‌کنند. ۵۴ درصد از بازیکنان روی رایانه شخصی هزینه می‌کنند، درحالی‌که ۵۰ درصد روی کنسول خرج می‌کنند. این ارقام برای شرکت‌هایی که از لحاظ تاریخی یک‌بار برای بازی‌ها هزینه دریافت می‌کنند، پایین است.

چرا تبلیغات درون بازی اکنون برای رایانه‌های شخصی و بازی‌های کنسول AAA مناسب است

آزمایش‌های قبلی برای تبلیغات درون بازی دربازی‌های AAA موفقیت‌آمیز نبود. با این حال، بازار در حال تغییر است، بنابراین ممکن است اکنون زمان بهتری برای بازی با استراتژی‌های ترکیبی باشد. این‌ها چند پاسخ برای چرایی هستند:

- مبادلات تبلیغاتی به صورت خودکار انجام می‌شود و در زمان هر دو طرف صرفه‌جویی می‌شود
- تقریباً هر بازیکن و هر بازی آنلاین است
- بازاریابان برند با قدرت بازی برای دستیابی به مردم فروخته می‌شوند
- تبلیغ‌کنندگان برای دستیابی به مخاطبان (جوان) به یک کانال جدید نیاز دارند
- بازی‌های رایگان-برای-بازی روی رایانه شخصی و کنسول یکی از پایه‌های اصلی هستند، اما کسب درآمد از این مدل ممکن است در زمان عدم اطمینان اقتصادی به چالش کشیده شود.

#### استراتژی‌های تبلیغات درون بازی با چالش‌هایی همراه هستند

یکی از چالش‌های باز کردن قفل درآمد تبلیغات دربازی‌های رایانه‌ای و کنسولی AAA این است که بازیکنان نسبت به بازی‌های موبایلی به میزان کمتر از تماشای تبلیغات در ازای پاداش استقبال می‌کنند. بازیکنان موبایل انتظار این نوع کسب درآمد را دارند و مبادله ارزش اساسی را درک می‌کنند. هنگام معرفی تبلیغات دربازی‌های AAA، مهم است که این مسئله غوطه‌وری بازی را از بین نبرد و تبادل ارزش فوراً مشخص شود. گزینه‌هایی که به بهترین وجه با این الزامات مطابقت دارند عبارت‌اند از:

- رده‌های اشتراک مبتنی بر آگهی که هزینه‌های ماهانه ارزان‌تری را ارائه می‌کنند، اما با آگهی‌های گاه‌به‌گاه همراه می‌شوند. در پایان سال ۲۰۲۲، مایکروسافت نظرسنجی انجام داد که نشان داد این شرکت می‌تواند در ازای نمایش تبلیغات، یک سطح ۳ دلاری با محتوای انحصاری معرفی کند.
- تبلیغات ترکیبی که اگر به درستی طراحی شوند، به طور یکپارچه در تجربه بازی ادغام می‌شوند
- تبلیغات پاداشی که به کاربران انگیزه‌های اضافی (جوایز درون بازی) برای کلیک کردن یا تماشای یک تبلیغ در یک بازی یا برنامه می‌دهد.