

گزارش صنعت بازی‌های ویدئویی ۲۰۲۵: ابعاد بازار و روندها



DIREC
Digital games Research Center

دانش هدایتگر
تفاوت‌هاست





شناسنامه گزارش

عنوان: گزارش صنعت بازی‌های ویدئویی ۲۰۲۵: ابعاد بازار و روندها

پدیدآورنده: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاونت پژوهش

تهیه و تنظیم: رویا صدیقی

تاریخ انتشار: تابستان ۱۴۰۴

نشانی: میدان هفت تیر، خیابان مفتح شمالی، کوچه گلزار غربی، نبش زیرک زاده، شماره ۳۲،

کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱

تماس: ۰۲۱۸۸۳۱۰۳۷۰

وبسایت: www.ircg.ir

اینستاگرام: iranvideogame

فهرست

پیشگفتار	۴
مقدمه	۵
درآمد صنعت بازی‌های ویدئویی به تفکیک پلتفرم	۶
توزیع جغرافیایی بازار بازی‌های ویدئویی	۷
شرکت‌های پیشرو صنعت بازی‌های ویدئویی - ۲۰۲۵	۸
روندهای صنعت بازی‌های ویدئویی - ۲۰۲۵	۱۰
مدل‌های درآمدزایی در صنعت بازی	۲۵
صنعت بازی؛ جمعیت و رفتار بازیکنان	۳۱
روندهای توسعه صنعت بازی در سال ۲۰۲۵	۳۶
ورزش‌های الکترونیک و اقتصاد خالقان محتوا	۴۲
چالش‌های تنظیم‌گری صنعت بازی	۴۹
جمع‌بندی صنعت بازی در ۲۰۲۵	۵۴
منابع	۵۵

پیشگفتار

طی دهه گذشته، صنعت بازی‌های ویدئویی از یک سرگرمی محدود به یکی از ارکان اصلی اقتصاد دیجیتال جهان تبدیل شده است. رشد چشمگیر فناوری‌های موبایل، گسترش دسترسی به اینترنت پرسرعت، و ظهور مدل‌های تجاری نوین همچون بازی‌های رایگان با خرید درون‌برنامه‌ای، موجب شده بازار بازی‌های موبایلی به تنهایی سهم قابل‌توجهی از کل درآمد این صنعت را در اختیار بگیرد.

مطلب حاضر ترجمه مقاله‌ای از Udonis است که با رویکردی جامع به بررسی آمار، روندها و چشم‌اندازهای پیش‌روی صنعت بازی ویدئویی می‌پردازد و نقاط قوت، چالش‌ها و فرصت‌های این بخش را تحلیل می‌کند. این ترجمه با هدف استفاده پژوهشی و آشنایی مخاطبان فارسی‌زبان با تازه‌ترین داده‌ها و تحلیل‌های بازار تهیه شده است. در بخش‌هایی که مفاهیم نیازمند توضیح یا تحلیل تکمیلی بوده‌اند، توضیحات مرتبط در متن یا به صورت پاورقی درج شده تا فهم بهتر مطالب و اصطلاحات تخصصی میسر شود.

مقدمه

صنعت بازی‌های ویدئویی با سرعتی چشمگیر در حال گسترش است. از دنیای بازی‌های موبایلی گرفته تا کنسول‌ها، رایانه‌های شخصی (PC) و پلتفرم‌های ابری، سال ۲۰۲۵ در مسیر تبدیل شدن به یکی از پویاترین و هیجان‌انگیزترین مقاطع تاریخ این صنعت قرار گرفته است.

چه توسعه‌دهنده^۱، چه ناشر^۲ یا بازاریاب^۳ باشید، تحولات در رفتار بازیکنان^۴، مدل‌های کسب درآمد^۵ و روندهای بازار جهانی، حقایقی هستند که نمی‌توان نادیده گرفت.

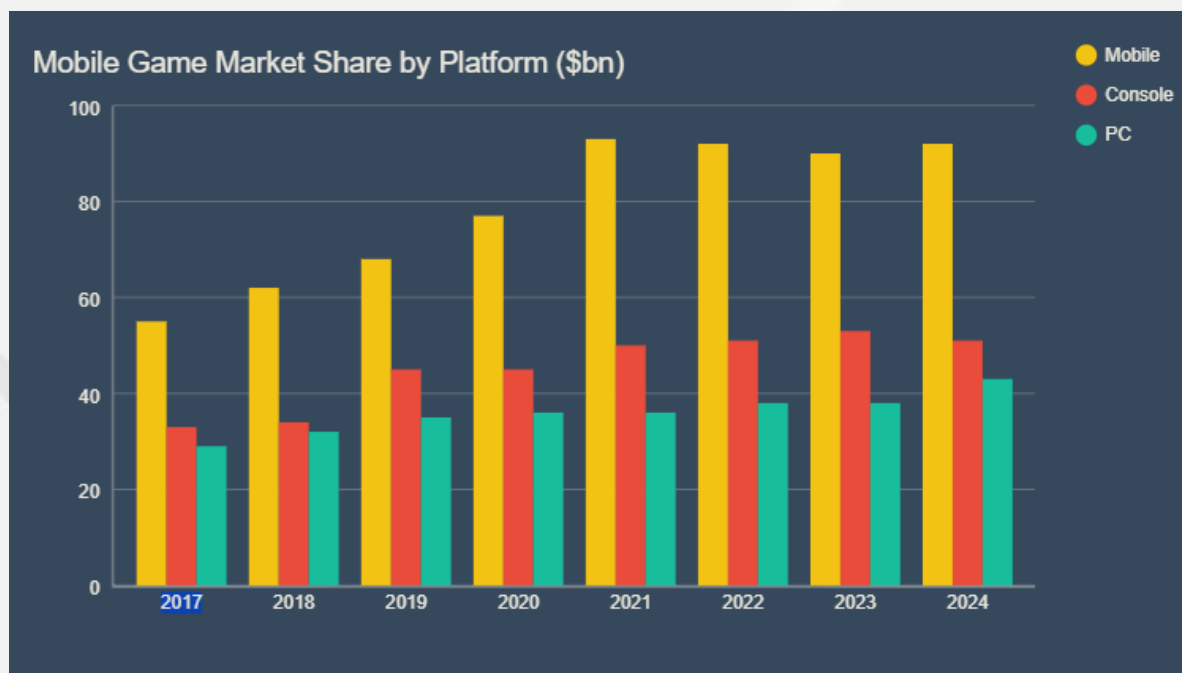
این گزارش، با تحلیل آمار و داده‌های معتبر، به شناسایی مهم‌ترین روندهای صنعت بازی می‌پردازد و دیدگاه‌هایی کاربردی ارائه می‌دهد که می‌تواند مسیر پیشتازی شما را مشخص کند. از پیش‌بینی رشد اندازه بازار گرفته تا معرفی پلتفرم‌ها و ژانرهایی که در سال‌های آینده پیشتاز خواهند بود، محتوای پیش رو به شما نشان می‌دهد که این صنعت به کدام سو حرکت می‌کند و چگونه می‌توان با برنامه‌ریزی هوشمندانه، بر موج تغییرات سوار شد.

بر اساس داده‌های نیوزو (۲۰۲۵)، درآمد جهانی صنعت بازی‌های ویدئویی در سال ۲۰۲۴ به حدود ۱۸۷/۷ میلیارد دلار رسید، که نسبت به سال قبل ۲٪ رشد را نشان می‌دهد؛ نشانه‌ای از بازگشت ثبات پس از دوران همه‌گیری.

این رقم در سال ۲۰۲۳ حدود ۱۸۴ میلیارد دلار بود (پس از یک افت جزئی در ۲۰۲۲). پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۲۵، درآمد این صنعت به آستانه ۲۰۰ میلیارد دلار برسد و در سال ۲۰۲۶ از مرز ۲۰۵ میلیارد دلار عبور کند، هرچند رشد آن به صورت تدریجی ادامه خواهد داشت.

۱ Developer
۲ Publisher
۳ Marketer
۴ Player Behavior
۵ Monetization Models

امروز، بازار بازی‌های ویدئویی از نظر درآمد، حتی از صنایع فیلم و موسیقی بزرگ‌تر است. نکته قابل‌توجه اینکه اکنون ۹۵٪ از فروش بازی‌ها به شکل دیجیتال (دانلود یا استریم) انجام می‌شود و تنها ۵٪ مربوط به نسخه‌های فیزیکی است. (Trade.gov, ۲۰۲۴)



درآمد صنعت بازی‌های ویدئویی به تفکیک پلتفرم

بخش بازی‌های موبایلی^۶ همچنان بزرگ‌ترین سهم را از بازار جهانی در اختیار دارد. در سال ۲۰۲۴، این بخش با درآمدی حدود ۹۲ میلیارد دلار، معادل ۴۹٪ از کل بازار، در جایگاه نخست قرار گرفت. پس از آن، بازی‌های کنسولی^۷ با ۵۱ میلیارد دلار (۲۸٪) و بازی‌های رایانه‌ای^۸ با ۴۳ میلیارد دلار (۲۳٪) جایگاه‌های دوم و سوم را به خود اختصاص دادند. (Newzoo, ۲۰۲۵)

^۶ Mobile Games
^۷ Console Games
^۸ PC Games

بخش‌های کوچکتر اما رو به رشد شامل بازی‌های ابری^۹ و واقعیت مجازی/افزوده (VR/AR) هستند. درآمد بازی‌های ابری در سال ۲۰۲۲ حدود ۲/۴ میلیارد دلار برآورد شد و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ از مرز ۸ میلیارد دلار عبور کند؛ رشدی که ناشی از بلوغ فناوری و گسترش کتابخانه محتوایی این پلتفرم‌ها است. (Statista, ۲۰۲۴)

بازی‌های واقعیت مجازی/افزوده هنوز سهم کوچکی از بازار دارند (حدود ۵ تا ۱۰ میلیون هدست فروخته‌شده در سال)، اما عرضه نسل جدید سخت‌افزار با هدف افزایش نرخ پذیرش ادامه دارد.

توزیع جغرافیایی بازار بازی‌های ویدئویی

ایالات متحده و چین بزرگ‌ترین بازارها از نظر درآمد هستند. در سال ۲۰۲۳، بازار ایالات متحده حدود ۴۶/۷ میلیارد دلار درآمد داشت که اندکی بیشتر از درآمد چین (۴۴/۶ میلیارد دلار) بود. (Wikipedia, ۲۰۲۳)

سایر بازارهای برتر عبارت‌اند از:

- ژاپن: حدود ۱۸/۴ میلیارد دلار
- کره جنوبی: حدود ۷/۴ میلیارد دلار
- آلمان: حدود ۶/۶ میلیارد دلار
- بریتانیا: حدود ۵/۵ میلیارد دلار

ایالات متحده به‌تنهایی نزدیک به یک‌چهارم هزینه‌کرد جهانی بازی‌های ویدئویی را در اختیار دارد.

در سال ۲۰۲۴:

^۹ Cloud Gaming

- آمریکای شمالی^{۱۰}: به ۵۰/۶ میلیارد دلار درآمد رسید (۱/۷٪ رشد سالانه)
 - آسیا:اقیانوسیه^{۱۱}: با ۸۸/۱ میلیارد دلار، بزرگ‌ترین منطقه بود (به رهبری چین و ژاپن، هرچند هزینه‌کرد ژاپن در سال ۲۰۲۴ هفت درصد کاهش یافت)
 - اروپا^{۱۲}: حدود ۳۳/۶ میلیارد دلار درآمد داشت
- سه منطقه بالا بیشترین سهم بازار را تشکیل می‌دهند، درحالی‌که آمریکای لاتین^{۱۳} و خاورمیانه/آفریقا^{۱۴} بازارهایی کوچک‌تر اما در حال رشد محسوب می‌شوند. برای نمونه، در ترکیه هزینه‌کرد بازی در ۲۰۲۴ نسبت به سال قبل ۲۸٪ افزایش یافت. (Newzoo, ۲۰۲۵)

شرکت‌های پیشرو صنعت بازی‌های ویدئویی – ۲۰۲۵

درآمد جهانی بازی‌های ویدئویی به‌طور عمده در اختیار چند شرکت بزرگ است:

سونی اینتراکتیو انترتینمنت^{۱۵}: ژاپن / ایالات متحده

با ۳۱ میلیارد دلار درآمد از پلی‌استیشن ۵^{۱۶} شامل نرم‌افزارها و خدمات، سونی در آخرین سال مالی خود به بزرگ‌ترین شرکت بازی جهان از نظر درآمد تبدیل شد. این شرکت در سال‌های اخیر دست به بازسازی و بازبینی استراتژی‌های کلان خود زده است.

^{۱۰} North America

^{۱۱} Asia-Pacific

^{۱۲} Europe

^{۱۳} Latin America

^{۱۴} Middle East/Africa

^{۱۵} Sony Interactive Entertainment

^{۱۶} PlayStation ۵

تنسنت^{۱۷}؛ چین

دارنده عناوین پرفروشی مانند آنر آو کینگز^{۱۸} و سهام‌دار چندین استودیوی بین‌المللی، با درآمدی حدود ۲۵/۵ میلیارد دلار.

مایکروسافت^{۱۹}؛ ایالات متحده

با تقویت اکوسیستم ایکس‌باکس^{۲۰} و خرید اکتیویژن بلیزارد^{۲۱} در سال ۲۰۲۳، پیش از ادغام حدود ۲۱/۵ میلیارد دلار درآمد داشت. پس از ادغام، مایکروسافت خود را سومین ناشر بزرگ جهان از نظر درآمد معرفی کرد (پس از تنسنت و سونی).

سایر شرکت‌های برتر:

نینتندو^{۲۲} حدود ۱۱/۵ میلیارد دلار) با اتکا بر سویچ و عناوین انحصاری

نت‌ایز^{۲۳}: حدود ۱۱/۵ میلیارد دلار

اکتیویژن بلیزارد^{۲۴}: حدود ۸ میلیارد دلار (اکنون بخشی از مایکروسافت)

الکترونیک آرتز^{۲۵}: حدود ۷/۶ میلیارد دلار

در نیمه نخست سال ۲۰۲۳، ۱۰ شرکت بزرگ سهامی عام در مجموع حدود ۳۰٪ از کل درآمد جهانی بازی‌های ویدئویی را در اختیار داشتند، که نشان‌دهنده تمرکز بالای این بازار است.

^{۱۷} Tencent

^{۱۸} Honor of Kings

^{۱۹} Microsoft

^{۲۰} Xbox

^{۲۱} Activision Blizzard

^{۲۲} Nintendo

^{۲۳} NetEase

^{۲۴} Activision Blizzard

^{۲۵} Electronic Arts – EA

روندهای صنعت بازی‌های ویدئویی – ۲۰۲۵

در ادامه این گزارش، ابتدا به بررسی روندهای بازار بازی‌های موبایلی در چارچوب تحولات صنعت بازی‌های ویدئویی خواهیم پرداخت.

روندهای بازار بازی‌های موبایلی

بازی‌های موبایلی همچنان بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش در حال رشد بازار جهانی بازی محسوب می‌شوند. بیش از ۵۰٪ از ۳.۳ میلیارد گیمر جهان از دستگاه‌های موبایلی برای تجربه بازی استفاده می‌کنند؛ آماری که تا حد زیادی ناشی از فراگیری و دسترسی‌پذیری تلفن‌های هوشمند^{۲۶} است.

ژانرهای برتر بازی‌های موبایلی

بازی‌های تفننی و اجتماعی بیشترین تعداد دانلود را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که ژانرهای اصلی بیشترین هزینه‌کرد بازیکنان را ایجاد می‌کنند. در سال ۲۰۲۴، ژانر شبیه‌سازی و پازل هر یک با سهمی حدود ۲۰٪ از کل دانلودها، در صدر پردانلودترین دسته‌های بازی موبایلی قرار داشتند (SensorTower, ۲۰۲۵). با این حال، از نظر درآمد، ژانرهای میان‌رده شامل بازی‌های نقش‌آفرینی (RPGs^{۲۷}) و بازی‌های استراتژیک پیشتاز هستند؛ زیرا این دسته‌ها – مانند RPGهای گاچا^{۲۸} و بازی‌های جنگ استراتژیک درآمد قابل‌توجهی از طریق خریدهای درون‌برنامه‌ای ایجاد می‌کنند. (SensorTower, ۲۰۲۵)

^{۲۶} Smartphones

^{۲۷} Role-playing game

^{۲۸} Gacha RPGs

بازی‌های پازل تفننی مانند کندی کراش^{۲۹} توانسته‌اند مخاطبان گسترده‌ای را جذب کنند، اما عناوین میان‌رده‌ای نظیر موباهای^{۳۰} و بازی‌های نبرد گروهی (مانند آنر آو کینگز^{۳۱} و پابجی موبایل^{۳۲} همچنین بازی‌های کازینو^{۳۳} و استراتژی، بیشترین هزینه سرانه بازیکن را رقم می‌زنند.

برترین بازی‌های موبایلی جهان

بازی آنر آو کینگز (Honor of Kings) از شرکت تنست (Tencent) همچنان پرفروش‌ترین بازی موبایلی جهان است و در مجموع ۱۳/۲۵ میلیارد دلار درآمد کسب کرده است.

سایر بازی‌های برتر جهان از نظر درآمد مادام‌العمر^{۳۴} عبارت‌اند از:

پابجی موبایل (PUBG Mobile) ۹/۰۱ میلیارد دلار

کندی کراش ساگا (Candy Crush Saga) ۷/۶۹ میلیارد دلار

مانستر استرایک (Monster Strike) ۶/۸۲ میلیارد دلار

پوکمون گو (Pokémon GO) ۵/۹۹ میلیارد دلار

روبلاکس (Roblox) ۵/۸۸ میلیارد دلار

کلش آو کلنز (Clash of Clans) ۵/۸۶ میلیارد دلار

کوین مستر (Coin Master) ۴/۹۰ میلیارد دلار

فیت/گرنند اوردر نسخه انگلیسی (Fate/Grand Order – English Version) ۴/۸۱ میلیارد دلار

^{۲۹} Candy Crush

^{۳۰} MOBA

^{۳۱} Honor of Kings

^{۳۲} PUBG Mobile

^{۳۳} Casino

^{۳۴} Lifetime Revenue

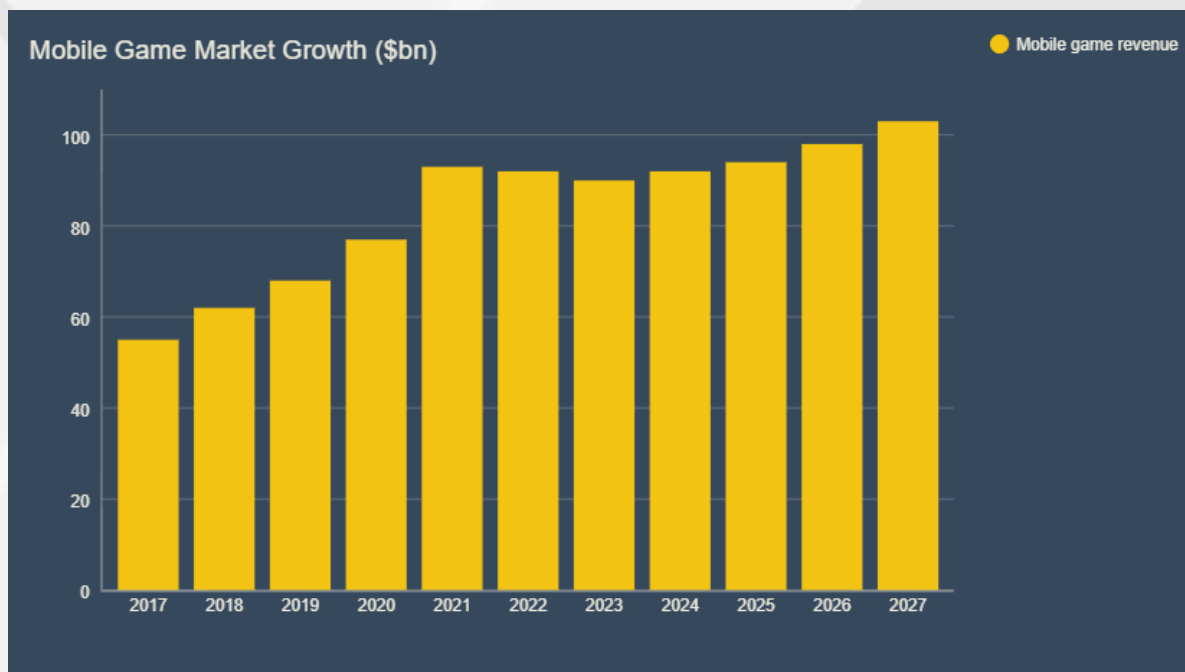
درآمد مادام‌العمر در صنعت بازی و اپلیکیشن به مجموع تمام درآمدی گفته می‌شود که یک محصول (مثل بازی موبایلی) از ابتدای انتشار تا لحظه محاسبه به‌دست آورده است.

فانتزی وست‌وارد جورنی (Fantasy Westward Journey) ۴/۷۸ میلیارد دلار

گنشین ایمپکت (Genshin Impact) ۴/۵۷ میلیارد دلار

در میان موفقیت‌های جدید، بازی لست وار: سرواویل (Last War: Survival) در اواخر سال ۲۰۲۴ به شکلی شگفت‌انگیز توانست تنها طی یک سال به ۱/۱۵ میلیارد دلار درآمد برسد.

این فهرست نشان می‌دهد که ترکیبی از بازی‌های موبای^{۳۵} چینی، بازی‌های تفننی غربی و بازی‌های سندباکس^{۳۶} چندسکویی^{۳۷} اکنون در صدر جدول درآمد بازی‌های موبایلی قرار دارند.



^{۳۵} MOBA

بازی‌های موبا (Multiplayer Online Battle Arena) یک ژانر از بازی‌های ویدئویی هستند که در آن دو تیم بازیکن، معمولاً هر کدام ۵ نفر، در یک میدان (Arena) رقابتی آنلاین با هم مبارزه می‌کنند و هدف اصلی‌شان نابود کردن پایگاه اصلی تیم مقابل است.

^{۳۶} Sandbox

^{۳۷} Cross: Platform

روندهای رشد بازار بازی‌های موبایلی

اگرچه در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، بازی‌های موبایلی رشد انفجاری را تجربه کردند، اما در سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۳ با کندی رشد مواجه شدند. دلیل این امر، تغییرات حریم خصوصی در IDFA^{۳۸} و بازگشت شرایط اقتصادی به حالت عادی پس از همه‌گیری بود.

سال ۲۰۲۴ نشانه‌ای از بازگشت به رشد داشت و پیش‌بینی‌ها حاکی است که بازار بازی‌های موبایلی تا سال ۲۰۲۷ به رشد خود ادامه خواهد داد و به حدود ۱۰۳ میلیارد دلار خواهد رسید. (Newzoo, ۲۰۲۵)

بازارهای نوظهور نقش کلیدی در این رشد دارند — در سال ۲۰۲۴، کشورهایی مانند ترکیه (+۲۸٪)، مکزیک (+۲۱٪) و هند (+۱۷٪) جهش بزرگی در هزینه‌کرد مصرف‌کنندگان برای بازی‌های موبایلی داشتند.

در مقابل، بازارهای بالغ مانند ایالات متحده و اروپا تقریباً ثابت ماندند و درآمد بازی‌های موبایلی ژاپن به دلیل چالش‌های اقتصادی حدود ۷٪ کاهش یافت. (SensorTower, ۲۰۲۵)

درآمدزایی در بازی‌های موبایلی

اکثر بازی‌های موبایلی بر مدل درآمدزایی رایگان برای بازی^{۳۹} (فری تو پلی) تکیه دارند مدلی که ترکیبی از خریدهای درون‌برنامه‌ای تبلیغات و اشتراک‌ها است.

در واقع، بازی‌های رایگان برای بازی حدود ۸۵٪ از کل درآمد صنعت بازی را تولید می‌کنند.

بازی‌های موبایلی موفق معمولاً از مدل درآمدزایی ترکیبی (خرید درون‌برنامه‌ای به همراه تبلیغات) استفاده می‌کنند.

^{۳۸} شناسه برای تبلیغ‌کنندگان Identifier for Advertisers

^{۳۹} Free-to-Play

مدل‌های درآمدزایی بازی‌های موبایلی

بازی‌های موبایلی موفق معمولاً از مدل درآمدزایی ترکیبی^{۴۰} شامل خریدهای درون‌برنامه‌ای و تبلیغات استفاده می‌کنند.

با این حال، این روند تحت تأثیر سیاست‌های پلتفرم‌ها قرار دارد. تغییرات شفافیت رهگیری اپلیکیشن شرکت اپل در سال ۲۰۲۱ که استفاده از شناسه تبلیغاتی (IDFA) را برای هدف‌گیری تبلیغاتی محدود کرد، باعث کاهش درآمد تبلیغات موبایلی و نیز کاهش جذب کاربر^{۴۱} (UA) شد. این امر توسعه‌دهندگان را وادار کرد به سمت تبلیغات زمینه‌ای و تمرکز بیشتر بر هزینه‌کرد در سیستم‌عامل اندروید حرکت کنند.

تا سال ۲۰۲۴، تعداد تبلیغ‌کنندگان در حوزه بازی‌های موبایلی نسبت به سال قبل ۶۰٪ افزایش یافت و به حدود ۲۶۰ هزار تبلیغ‌دهنده رسید، زیرا تلاش‌ها برای جذب کاربر دوباره شدت گرفت. (SocialPeta, ۲۰۲۵)

در سطح پلتفرم، قوانین فروشگاه‌های نرم‌افزاری اپل و گوگل (از جمله کمیسیون ۳۰٪) از خریدها، الزام به اعلام شانس برنده‌شدن (Drop Rates) در جعبه‌های غنیمت و موارد مشابه همچنان بر شیوه درآمدزایی اثرگذارند.

در آینده، مقرراتی مانند قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا می‌تواند شرکت اپل را مجبور کند تا در سال ۲۰۲۵ اجازه دهد فروشگاه‌های نرم‌افزاری شخص ثالث روی آیفون فعال شوند؛ موضوعی که احتمالاً ساختار انحصار اپلیکیشن‌های موبایلی را دچار تحول خواهد کرد.

^{۴۰} Hybrid Monetization Model

^{۴۱} User Acquisition

روندهای بازی‌های کنسولی

نسل جدید کنسول‌ها شامل پلی‌استیشن ۵ شرکت سونی و ایکس‌باکس سری ایکس اس^{۴۲} مایکروسافت در سال ۲۰۲۵ به میانه چرخه عمر محصول خود رسیدند و پس از رفع چالش‌های اولیه زنجیره تأمین رشد فروش قدرتمندی را تجربه کردند.

کنسول پلی‌استیشن ۵ تا اواخر سال ۲۰۲۳ از مرز ۵۰ میلیون دستگاه فروخته شده عبور کرد که نرخ پذیرش بازار^{۴۳} آن حتی از پلی‌استیشن ۴ نیز پیشی گرفت. (Sony, ۲۰۲۳)

برآورد می‌شود ایکس‌باکس سری ایکس اس تاکنون حدود ۲۰ تا ۲۵ میلیون دستگاه فروخته باشد، که در بازارهای کلیدی تقریباً معادل فروش یک دستگاه ایکس‌باکس به ازای هر دو دستگاه پلی‌استیشن ۵ است.

در همین حال، نینتندو سویچ^{۴۴} که اکنون در هفتمین سال عرضه خود قرار دارد، با فروش بیش از ۱۵۰ میلیون دستگاه در طول عمر، به عنوان یکی از پرفروش‌ترین کنسول‌های تاریخ شناخته می‌شود.

تا پایان سال ۲۰۲۴، تعداد دستگاه‌های عرضه شده سویچ به حدود ۱۵۰/۸ میلیون رسید و آن را در محدوده رکورد تمام ادوار پلی‌استیشن ۲ (۱۵۵ میلیون دستگاه) قرار داد. (VGChartz, ۲۰۲۵)

نینتندو اعلام کرده است که جانشین سویچ در راه است؛ موضوعی که می‌تواند بازار کنسول‌ها را دوباره پویایی ببخشد.

فروش نرم‌افزارهای کنسولی در سال ۲۰۲۳، به لطف فهرست پربار بازی‌ها، بسیار قدرتمند بود. در ایالات متحده، عناوین پریمیوم مانند کال آف دیوتی، مدن ان‌اف‌ال^{۴۵} و ای‌ای اسپورتس اِف‌سی^{۴۶} معمولاً در صدر جدول فروش قرار داشتند.

^{۴۲} Xbox Series X|S

^{۴۳} Adoption Rate

^{۴۴} Nintendo Switch

^{۴۵} Madden NFL

^{۴۶} EA Sports FC

در همین سال، کال آف دیوتی: مدرن وارفر^{۴۷} و هاگوارتس لگسی^{۴۸} ساخته وارنر برادرز^{۴۹} جزو پرفروش‌ترین بازی‌ها در ایالات متحده از نظر میزان درآمد بودند.

نیتندو موفقیت چشمگیری کسب کرد؛ بازی افسانه‌ی زلدا: اشک‌های پادشاهی^{۵۰} با فروش بیش از ۱۸ میلیون نسخه در سراسر جهان، همراه با عناوین جدید ماریو، فروش بازی‌های سویچ را افزایش داد.

با این حال، بازار کنسول در سال ۲۰۲۴ نسبت به ۲۰۲۳ عناوین شاخص کمتری داشت و بخش زیادی از درآمد از فروش مداوم بازی‌های موفق ۲۰۲۳ و محتوای زنده سرویس-محور به‌دست آمد.

درآمد سخت‌افزار کنسول نیز در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ به‌دلیل بهبود دسترسی به PS۵ و Xbox رشد داشت؛ PS۵ در هر ماه از سال ۲۰۲۴ پرفروش‌ترین کنسول ایالات متحده بود اغلب با اختلاف قابل‌توجه.

با ورود به سال ۲۰۲۵، استراتژی‌های سونی و مایکروسافت مسیرهای متفاوتی را دنبال می‌کنند سونی با تکیه بر مجموعه‌های انحصاری بزرگ^{۵۱} همچون اسپایدر-من ۲^{۵۲} و گاد آو وار^{۵۳} به تقویت فروش پلی‌استیشن ۵ می‌پردازد، در حالی که مایکروسافت بر ایجاد یک کتابخانه محتوایی^{۵۴} از طریق سرویس گیم پس^{۵۵} و ادغام مجموعه اکتیویژن بلیزارد^{۵۶} شامل عرضه عناوین آینده کال آف دیوتی (بر روی ایکس‌باکس/پی‌سی گیم پس^{۵۷} سرمایه‌گذاری می‌کند.

^{۴۷} Call of Duty: Modern Warfare III

^{۴۸} Hogwarts Legacy

^{۴۹} Warner Bros

^{۵۰} The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom

^{۵۱} Major Exclusive Franchises

^{۵۲} Spider-Man ۲

^{۵۳} God of War

^{۵۴} Content Library

^{۵۵} Game Pass

^{۵۶} Activision Blizzard

^{۵۷} Xbox/PC Game Pass



روندهای بازی‌های رایانه‌ای (PC Gaming)

پلتفرم رایانه شخصی همچنان قدرتمند باقی مانده و سالانه بیش از ۴۰ میلیارد دلار درآمد دارد. (Newzoo, ۲۰۲۵)

پس از افت جزئی در سال ۲۰۲۲، درآمد بازی‌های PC در سال ۲۰۲۴ حدود ۴٪ رشد کرد (به حدود ۴۳ میلیارد دلار) که ناشی از بهبود عرضه کارت‌های گرافیک (GPU) و موفقیت بازی‌های پرفروشی همچون ۳ Baldur's Gate و Diablo IV بود و هزینه‌کرد بازیکنان را افزایش داد.

توزیع دیجیتال در رایانه شخصی تحت سلطه استیم شرکت شرکت والو^{۵۸} است که همچنان رکوردهای استفاده را جابه‌جا می‌کند — در اوایل سال ۲۰۲۵، استیم برای نخستین بار از ۴۰ میلیون کاربر هم‌زمان آنلاین عبور کرد. (TechPowerUp, ۲۰۲۵)

استیم همچنین گزارش داد که سال ۲۰۲۴، پرسودترین سال تاریخ این پلتفرم بوده است.

^{۵۸} Valve Corporation

فروشگاه‌های رقیب مانند فروشگاه اپیک گیمز^{۵۹} و دیگران سهم کوچک‌تری دارند. اپیک کوشیده است با عناوین انحصاری و هدایا (ارائه بازی رایگان) کاربران را جذب کند. با این حال، این راهبرد هزینه‌بر بوده است. این شرکت صدها میلیون دلار صرف محتواهای انحصاری کرده و در اواخر ۲۰۲۳ مجبور شد برای کاهش هزینه‌ها، ۱۶٪ از کارکنان خود را اخراج کند.

با وجود این، بازیکنان PC از رقابت سالم بین فروشگاه‌ها و تخفیف‌های عمیق و مکرر سود می‌برند.

اشتراک‌ها و خدمات

بازی‌های کنسولی و رایانه‌ای هر دو شاهد رشد در خدمات اشتراکی بوده‌اند.

ایکس‌باکس گیم پس^{۶۰} مایکروسافت (که یک کتابخانه چرخشی از بازی‌ها را با کارمزد ماهانه روی کنسول/PC ارائه می‌دهد) تا اوایل ۲۰۲۴ به حدود ۳۴ میلیون مشترک رسید. (Statista, ۲۰۲۴)

سونی سرویس پلی استیشن پلاس را بازطراحی کرد و آن را به سطوح مختلف تقسیم نمود. رشد اشتراک‌های چندبخشی تا حدودی به مرحله اشباع رسیده است، هرچند نیوزو اشاره می‌کند که با اشباع هسته کاربران، سرعت پذیرش این خدمات در حال کاهش است.

در همین حال، بسیاری از بازی‌ها مدل اشتراکی و «برنامه‌های خرید فصل» خود را دارند؛ برای مثال، اشتراک فورتنایت کرو^{۶۱} یا طرح اشتراک ماهانه دیرپای ورلد آف وارکرفت^{۶۲}

در حوزه توزیع، بازی ابری^{۶۳} اجرای بازی‌ها از طریق استریم اینترنتی به‌عنوان یک مکمل در حال ظهور است، اما هنوز به پلتفرم اصلی بیشتر بازیکنان تبدیل نشده است.

^{۵۹} Epic Games Store

^{۶۰} Xbox Game Pass

^{۶۱} Fortnite Crew

^{۶۲} World of Warcraft.

^{۶۳} Cloud Gaming

بازی ابری و استریم بازی^{۶۴}

خدمات بازی ابری (که امکان استریم بازی‌ها را از طریق اینترنت به دستگاه‌های مختلف فراهم می‌کنند) در سال ۲۰۲۴ با پیشرفت‌های قابل‌توجهی همراه بودند، هرچند همچنان با چالش‌های متعددی در مسیر رشد و مقیاس‌پذیری روبه‌رو هستند.

بازار جهانی بازی ابری در سال ۲۰۲۲ حدود ۲ تا ۳ میلیارد دلار ارزش داشت و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ به بیش از ۸ میلیارد دلار برسد؛ رشد چشمگیر، اما هنوز تنها بخش کوچکی از بازار ۱۸۰+ میلیارد دلاری صنعت بازی است. (Statista, ۲۰۲۵)

خدماتی مانند Amazon Luna، NVIDIA GeForce Now، Xbox Cloud Gaming (xCloud) و PlayStation Cloud Streaming پشتیبانی خود را به مناطق و دستگاه‌های بیشتری گسترش دادند.

تا سال ۲۰۲۴، مایکروسافت گزارش داد که بیش از ۱۰ میلیون نفر از طریق ایکس‌باکس کلاد گیمینگ^{۶۵} اغلب به‌عنوان بخشی از گیم‌پس آن‌لیمیت^{۶۶} بازی‌ها را استریم کرده‌اند و NVIDIA GeForce Now به ۲۵ میلیون کاربر ثبت‌نام‌شده رسید.

با این حال، تعداد کاربران فعال هنوز تنها کسری از این ارقام را تشکیل می‌دهد.

به‌روزرسانی خدمات^{۶۷}

در سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۴، ارائه‌دهندگان بازی ابری شراکت‌های مهمی ایجاد کردند.

^{۶۴} Cloud Gaming & Game Streaming

^{۶۵} Xbox Cloud Gaming

^{۶۶} Game Pass Ultimate است مایکروسافت

^{۶۷} Service Updates

برای جلب رضایت نهادهای نظارتی در جریان خرید اکتیویژن بلیزارد، مایکروسافت توافق برای صدور مجوز محتوای اکتیویژن به سایر پلتفرم‌های ابری مانند NVIDIA انجام داد و پذیرفت که حقوق استریم بازی‌های اکتیویژن را به یوبیسافت در اروپا منتقل کند.

این توافق غیرمعمول باعث شد شرکت‌هایی مثل یوبی‌سافت^{۶۸} و انویدیا جی‌فورس ناو^{۶۹} بتوانند عناوینی چون کال آف دیوتی و دیگر بازی‌های اکتیویژن را از طریق فضای ابری ارائه کنند، و مانع از ایجاد انحصار کامل مایکروسافت در بازی ابری شوند.

گوگل استیدیا ۷۰، که زمانی نام برجسته‌ای بود، در ژانویه ۲۰۲۳ به دلیل عدم جذب کافی کاربران، رسماً تعطیل شد.

تعطیلی آن نشان داد که زمانی که محتوای انحصاری و پذیرش مصرف‌کننده کافی نباشد، مدل بازی ابری با دشواری روبه‌رو است. برای نمونه، آمازون لونا^{۷۱} و دیگران حضور کمرنگ‌تری دارند و بیشتر روی افزودن کتابخانه‌های محتوایی و بسته‌های اشتراکی تمرکز کرده‌اند (برای مثال، سرویس Luna برای اعضای Prime به‌صورت رایگان و چرخشی مجموعه‌ای از بازی‌ها را ارائه می‌دهد).

آینده بازی‌های ابری

در سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۴، ارائه‌دهندگان بازی ابری^{۷۲} شراکت‌های مهم و استراتژیکی ایجاد کردند.

^{۶۸} Ubisoft

^{۶۹} GeForce Now

^{۷۰} Google Stadia

^{۷۱} Amazon Luna

^{۷۲} Cloud Gaming

برای جلب رضایت نهادهای نظارتی در جریان خرید اکتیویژن-بلیزارد^{۷۳} شرکت مایکروسافت^{۷۴} توافق انجام داد تا مجوز محتوای بازی‌های اکتیویژن را به سایر پلتفرم‌های بازی ابری، مانند انویدیا جی فورس ناو^{۷۵} صادر کند و پذیرفت که حقوق استریم^{۷۶} بازی‌های اکتیویژن را در اروپا به شرکت یوبی‌سافت^{۷۷} منتقل کند.

این توافق غیرمعمول باعث شد شرکت‌هایی مانند یوبی‌سافت و جی فورس ناو بتوانند مجموعه‌ای از عناوین محبوب، مانند سری ندای وظیفه^{۷۸} و دیگر بازی‌های اکتیویژن را از طریق فضای ابری ارائه دهند و از ایجاد انحصار کامل مایکروسافت در بازار بازی ابری جلوگیری شود.

در همین بازه، سرویس گوگل استیدیا^{۷۹} که زمانی یکی از نام‌های برجسته حوزه بازی ابری بود، در ژانویه ۲۰۲۳ به دلیل عدم جذب کافی کاربران به‌طور رسمی تعطیل شد. این تعطیلی نشان داد که در صورت نبود محتوای انحصاری قوی و عدم پذیرش گسترده از سوی مصرف‌کنندگان، مدل بازی ابری با چالش‌های جدی روبه‌رو می‌شود.

برای نمونه، سرویس آمازون لونا^{۸۰} و دیگر پلتفرم‌های مشابه، حضور کم‌رنگ‌تری در بازار دارند و بیشتر تمرکز خود را روی گسترش کتابخانه محتوایی و ارائه بسته‌های اشتراکی گذاشته‌اند. به‌عنوان مثال، سرویس لونا برای اعضای آمازون پرایم^{۸۱} هر ماه به صورت رایگان و گردشی مجموعه‌ای از بازی‌ها را در دسترس قرار می‌دهد.

^{۷۳} Activision-Blizzard

^{۷۴} Microsoft

^{۷۵} NVIDIA GeForce Now

^{۷۶} Streaming Rights

^{۷۷} Ubisoft

^{۷۸} Call of Duty

^{۷۹} Google Stadia

^{۸۰} Amazon Luna

^{۸۱} Amazon Prime



روندهای بازی‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده (VR/AR)

بازار بازی‌های VR/AR شاهد عرضه‌ی سخت‌افزارهای جدیدی بوده که هدف آن‌ها در نهایت، ورود گسترده بازی‌های غوطه‌ورکننده به جریان اصلی است.

متا (فیسبوک سابق) در اواخر سال ۲۰۲۳ هدست Meta Quest ۳ را عرضه کرد که واقعیت ترکیبی بهبودیافته (AR) عبوری (و گرافیک بهتری ارائه می‌دهد. سونی نیز در اوایل ۲۰۲۳ هدست پلی استیشن VR۲ را برای کنسول PS۵ با وضوح و کنترلرهای ارتقایافته معرفی کرد. مهم‌تر از همه، اپل در سال ۲۰۲۴ با معرفی Vision Pro (یک هدست پیشرفته AR/VR) ورود خود را به حوزه رایانش فضایی اعلام کرد.

قیمت بالای Vision Pro (۳۴۹۹ دلار) و عرضه محدود اولیه، این محصول را بیشتر در اختیار حرفه‌ای‌ها و علاقه‌مندان جدی قرار داد تا گیمرهای معمولی، اما باعث شد توجه تازه‌ای به AR/VR جلب شود.

با وجود این دستگاه‌ها، رواج VR کمتر از حد انتظار بوده است، ارسال هدست‌های VR در جهان در سال ۲۰۲۴ حدود ۱۲٪ کاهش یافت (سومین سال متوالی کاهش).

حدود ۹.۶ میلیون هدست VR/AR در سال ۲۰۲۴ ارسال شد، که نسبت به بیش از ۱۰ میلیون در سال ۲۰۲۱ کاهش یافته است.

Quest ۲ (سال ۲۰۲۰) پرفروش‌ترین مدل بود و تخمین زده می‌شود حدود ۲۰ میلیون دستگاه در طول عمر خود فروخته باشد، اما دستگاه‌های جدیدتر هنوز نتوانسته‌اند به این رکورد برسند. تحلیلگران انتظار دارند در سال ۲۰۲۵ رشد محدودی رخ دهد (شاید بین ۶ تا ۷ میلیون دستگاه VR در مقابل حدود ۵.۹ میلیون در سال ۲۰۲۴)، به‌ویژه اگر ورود اپل رقابت را تشدید کند. (Statista, ۲۰۲۵)

نرم‌افزار و محتوای VR/AR

چند بازی واقعیت مجازی^{۸۲} همچنان مسیر بازار را تعیین می‌کنند. بازی بیت سیبر^{۸۳} یک بازی ریتمی با شمشیر نوری همچنان پرفروش‌ترین عنوان VR محسوب می‌شود، با فروش بیش از ۵ میلیون نسخه، و به‌عنوان یک عامل کلیدی در فروش هدست‌های کوئیست^{۸۴} و پلی‌استیشن وی‌آر شناخته می‌شود.

از دیگر بازی‌های محبوب VR می‌توان به هَف-لایف: الیکس^{۸۵} یک شوتر مورد تحسین وی‌آر چت^{۸۶} و رِک روم^{۸۷} تجربه‌های اجتماعی و رزیدنیت اوایل ۴ وی‌آر^{۸۸} اشاره کرد.

در سال ۲۰۲۳، عناوین جدیدی مانند هورایزن: کال آو د ماتین^{۸۹} برای پلی‌استیشن وی‌آر ۲^{۹۰} و امانگ آس وی‌آر^{۹۱} وارد بازار شدند.

^{۸۲} Virtual Reality – VR

^{۸۳} Beat Saber

^{۸۴} Quest

^{۸۵} Half-Life: Alyx

^{۸۶} VRChat

^{۸۷} Rec Room

^{۸۸} Resident Evil ۴ VR

^{۸۹} Horizon: Call of the Mountain

^{۹۰} PS VR۲

^{۹۱} Among Us VR

با این حال، هنوز هیچ بازی VR نتوانسته از نظر درآمد یا تعداد بازیکن به مقیاس بازی‌های برتر صفحه‌مسطح برسد، چرا که جامعه کاربران VR در حال حاضر کوچک است.

بازی‌های واقعیت افزوده^{۹۲}

بازی‌های AR موبایلی؛ مانند پوکمون گو^{۹۳} همچنان میلیون‌ها کاربر فعال دارند، اما بازی‌های اختصاصی هدست‌های AR بسیار محدود هستند. برای مثال، فهرست بازی‌های عرضه‌شده همراه با ویژن پرو بیشتر شامل نرم‌افزارهای بهره‌وری و بازی‌های سبک کژوال^{۹۴} می‌شود.

اندازه بازار VR

درآمد مصرف‌کننده از محتوای VR در حال رشد است اما با آهنگی آهسته برآورد می‌شود که سالانه حدود ۱ تا ۲ میلیارد دلار باشد. بسیاری از کاربران VR جلسات بازی کوتاه‌مدت دارند. یک نکته امیدوارکننده، VR مبتنی بر مکان^{۹۵} است (مانند سالن‌های VR یا تجربه‌های واقعیت مجازی در پارک‌های تفریحی) که پس از تعطیلی‌های ناشی از همه‌گیری کرونا دوباره رونق گرفته‌اند. در ژاپن و کره، سالن‌های VR در سال ۲۰۲۴ دوباره جمعیت زیادی را جذب کردند. صنعت بازی همچنین به‌طور فعال در حال توسعه بازی‌های واقعیت ترکیبی^{۹۶} است که VR و AR را با یکدیگر ادغام می‌کنند، برای مثال، کویست^{۹۷} قابلیت قرار دادن عناصر مجازی روی محیط واقعی اتاق کاربر را دارد. در مجموع، بازی‌های VR/AR در سال ۲۰۲۵ همچنان در مرحله «پذیرندگان اولیه»^{۹۸} قرار دارند. شرکت‌ها سرمایه‌گذاری بلندمدت انجام می‌دهند و امیدوارند با پیشرفت فناوری مانند هدست‌های سبک‌تر، رهگیری حرکت دقیق‌تر و گسترش اینترنت نسل پنجم G5 در آینده شاهد جهش بزرگ بازی‌های غوطه‌ورکننده باشند.

^{۹۲} Augmented Reality – AR Gaming

^{۹۳} Pokémon GO

^{۹۴} casual

^{۹۵} Location-Based VR

^{۹۶} Mixed Reality

^{۹۷} Quest ۳

^{۹۸} early adopters

مدل‌های درآمدزایی در صنعت بازی

درآمدزایی بازی‌ها روزبه‌روز متنوع‌تر و نوآورانه‌تر شده و در پلتفرم‌های مختلف گسترش می‌یابد.

روندهای کلیدی در سال ۲۰۲۵

غلبه مدل رایگان (برای) بازی F2P

بازی‌های F2P که آغازشان رایگان است و از طریق خریدهای درون‌بازی یا تبلیغات درآمد ایجاد می‌کنند بخش عمده درآمد صنعت بازی را تشکیل می‌دهند.

تقریباً تمام بازی‌های برتر موبایل و بسیاری از عناوین رایانه شخصی (PC)، کنسولی و چندسکویی^{۹۹} مانند فورتنایت^{۱۰۰} و گنشین ایمپکت^{۱۰۱} از این مدل استفاده می‌کنند.

این بازی‌ها از طریق فروش آیتم‌های ظاهری^{۱۰۲} شخصیت‌های قابل بازی، جعبه غنیمت قرعه‌کشی‌های درون‌بازی و روش‌های مشابه درآمد کسب می‌کنند.

پدیده نهنگ‌ها^{۱۰۳} درصد کوچکی از بازیکنان که بخش بزرگی از درآمد کل را تأمین می‌کنند. همچنان نقش مهمی دارد. از این رو، شرکت‌ها داده‌های رفتاری بازیکنان را به‌دقت تحلیل می‌کنند تا پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده^{۱۰۴} ارائه دهند.

^{۹۹} cross-platform

^{۱۰۰} Fortnite

^{۱۰۱} Genshin Impact

^{۱۰۲} cosmetic items

^{۱۰۳} whales

^{۱۰۴} personalized offers

گذرگاه‌های نبرد و محتوای فصلی

- صنعت بازی تا حد زیادی (تا حدی به دلیل مقررات) از جعبه‌های غنیمت تصادفی^{۱۰۵} فاصله گرفته و به سمت گذرگاه‌های نبرد^{۱۰۶} رفته است، سیستم‌های پاداش چندمرحله‌ای که در آن بازیکنان هر فصل با انجام بازی محتوای جدید باز می‌کنند.
- بازی‌هایی از فورتنایت^{۱۰۷} گرفته تا کال آف دیوتی^{۱۰۸} و حتی نقش‌آفرینی‌های موبایلی^{۱۰۹} اکنون گذرگاه‌های ارائه می‌دهند که هر ماه یا هر فصل تازه می‌شوند.
- این روش جریان ثابت و پایداری از درآمد خُرد^{۱۱۰} ایجاد کرده و بازیکنان را برای مدت طولانی فعال نگه می‌دارد.
- به عنوان مثال، گذرنامه نبرد فصلی فورتنایت (حدود ۱۰ دلار) هر فصل یکی از پرفروش‌ترین محصولات است و به طور مداوم درآمد را افزایش می‌دهد.
- گذرگاه‌های نبرد اغلب با رویدادهای محدود زمانی، همکاری‌های ظاهری (مثل کراس‌اور با فیلم‌ها) و بسته‌های الحاقی (DLC) همراه می‌شوند تا چرخه تولید محتوا (و هزینه کردن بازیکن) به صورت مداوم ادامه داشته باشد.

اشتراک‌ها و خدمات

فراتر از گذرگاه‌های مخصوص بازی، بسیاری از شرکت‌ها انواع اشتراک ارائه می‌دهند.

^{۱۰۵} randomized loot boxes

^{۱۰۶} Battle Passes

یک سیستم پاداش مرحله‌ای است که هر فصل (Season) فعال می‌شود. بازیکنان با انجام بازی و پیشرفت در مراحل، محتوای جدید باز می‌کنند.

^{۱۰۷} Fortnite

^{۱۰۸} Call of Duty

^{۱۰۹} mobile RPGs

^{۱۱۰} Micro transactions

سازندگان کنسول خدمات اشتراک آنلاین دارند (مثل PlayStation Plus و Xbox Live Gold) که در عمل برای بازی چند نفره^{۱۱۱} روی کنسول ضروری هستند ده‌ها میلیون نفر عضو شده‌اند و این خدمات ترکیبی از دسترسی و مزایای ویژه را فراهم می‌کنند.

اشتراک‌های محتوای بازی در حال رشد هستند؛ مثلاً:

- اشتراک ماهانه ۱۵ دلاری طولانی‌مدت World of Warcraft
- اشتراک Final Fantasy XIV
- یا سرویس‌های جدیدتر مثل EA Play (دسترسی به مجموعه بازی‌های EA) و Ubisoft+
- در موبایل، بعضی بازی‌ها اشتراک وی‌آی‌پی^{۱۱۲} ماهانه ارائه می‌دهند که پاداش‌های اضافه می‌دهد.

همچنین، همان‌طور که اشاره شد، اشتراک‌های سراسری پلتفرم (مثل Game Pass یا PS Plus Extra) ارزش پیشنهادی بزرگی هستند و به بازیکنان اجازه می‌دهند به کتابخانه‌ای از بازی‌ها دسترسی داشته باشند بدون اینکه بازی‌ها را جداگانه بخرند.

درآمد حاصل از اشتراک‌ها حالا بخش مهمی از مدل کسب‌وکار ناشران شده و به هموارتر شدن درآمدها نسبت به مدل سنتی وابسته به انتشار بازی‌های موفق پرفروش کمک می‌کند.

تبلیغات و اسپانسرینگ

در بازی‌های موبایلی، تبلیغات درون‌برنامه‌ای^{۱۱۳} یک جریان درآمدی بزرگ است، بسیاری از بازی‌های رایگان، ویدئوهای تبلیغاتی پاداش‌دار یا تبلیغات بنری را به بازیکنان نشان می‌دهند و در ازای تماشا، به آن‌ها پاداش می‌دهند. هزینه جهانی تبلیغات موبایلی در بازی‌ها سالانه به میلیارد دلار می‌رسد و نرخ تبلیغات

^{۱۱۱} multiplayer

^{۱۱۲} VIP

^{۱۱۳} in-app advertising

(eCPM)^{۱۱۴} در سال ۲۰۲۴ رشد داشته است، زیرا بازاریاب‌ها پس از رکود ناشی از IDFA دوباره به تبلیغات بازگشتند.

در همین حال، در ورزش‌های الکترونیکی^{۱۱۵} و پخش زنده، قراردادهای اسپانسرینگ و نمایش تبلیغات به طور غیرمستقیم از گیم‌پلی درآمدزایی می‌کنند. حتی بازی‌های کنسولی/رایانه‌ای هم وارد تبلیغات شده‌اند.

با این حال، بازیکنان معمولاً در برابر تبلیغات مزاحم در بازی‌های پولی مقاومت نشان می‌دهند، بنابراین این نوع تبلیغات بیشتر به بازی‌های رایگان محدود می‌شود.

فروش بازی‌های پریمیوم^{۱۱۶}

با اینکه مدل رایگان بازی (F2P)^{۱۱۷} بیشترین سهم درآمد را دارد، فروش بازی‌های پریمیوم با قیمت ۶۰ تا ۷۰ دلار همچنان حیاتی است، به خصوص در کنسول و رایانه‌های شخصی.

بازی‌های بلاک‌باستر تک‌نفره و فرنچایزهای AAA به خرید اولیه (اغلب همراه نسخه‌های لوکس با قیمت بالاتر) وابسته هستند.

قیمت میانگین بازی‌ها برای انتشارهای جدید AAA روی PS5 و Xbox Series X|S تا ۷۰ دلار افزایش یافته که بازتابی از رشد هزینه‌های ساخت است. بسیاری از بازی‌های پریمیوم سپس با DLC^{۱۱۸} یا خریدهای درون‌بازی ظاهری^{۱۱۹}، درآمد اضافی ایجاد می‌کنند.

مثلاً کال‌آف دیوتی هر سال میلیون‌ها نسخه ۷۰ دلاری می‌فروشد و فروشگاه درون‌بازی برای اسکین‌ها^{۱۲۰} دارد.

^{۱۱۴} Effective cost per mile

^{۱۱۵} Esports

^{۱۱۶} Premium Game Sales

^{۱۱۷} Free to Play

^{۱۱۸} Downloadable Content

^{۱۱۹} cosmetic

^{۱۲۰} Skin

اسکین در بازی به معنای طرح یا ظاهر متفاوت برای شخصیت، سلاح، یا حتی وسایل و محیط بازی که حالت پیش‌فرض رو عوض می‌کند ولی معمولاً روی قدرت و عملکرد تأثیری ندارد (البته در بعضی نسخه‌ها تغییرات جزئی توی دید یا صدا ممکنه باشه). در واقع اسکین‌ها بیشتر نقش زیبایی‌شناسی و شخصیت‌سازی دارند به نوعی همان

بخش‌های کوچک‌تر مثل بازی‌های مستقل^{۱۲۱} معمولاً از مدل «پرداخت برای مالکیت» با قیمت کمتر (۵ تا ۴۰ دلار) در فروشگاه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند. بازی‌های مستقل با تکیه بر حجم فروش و درآمد بلندمدت رشد می‌کنند و اغلب رویدادهای تخفیف و بسته‌های بازی فروششان را افزایش می‌دهد.

خریدهای درون‌بازی و مقررات

خریدهای کوچک درون بازی (از ۰٫۹۹ دلار تا بسته‌های ۹۹ دلاری) شاه‌رگ حیاتی بسیاری از بازی‌ها هستند. با این حال، دولت‌ها به شدت در حال بررسی روش‌هایی مثل بسته‌های پاداش تصادفی (که اغلب شبیه قمار هستند) هستند. چندین کشور اروپایی (مانند بلژیک و هلند) استفاده از بسته‌های پاداش تصادفی را در بازی‌ها ممنوع یا محدود کرده‌اند و همین باعث شده شرکت‌ها مجبور به تغییر مکانیک‌های بازی در این مناطق شوند. در ایالات متحده، هنوز ممنوعیت فدرالی وجود ندارد اما لایحه‌هایی پیشنهاد شده و ای‌اس‌آر بی^{۱۲۲} افشای محتوا را الزامی کرده است.

به همین دلیل، بسیاری از نسخه‌های غربی جعبه‌های غنیمت (لوت باکس^{۱۲۳}) را حذف کرده و به جای آن فروشگاه‌های مستقیم آیتم یا گذرنامه‌های نبرد ارائه می‌دهند.

طراحی مدل‌های درآمدزایی امروزی باید با این مقررات هماهنگ باشد؛ شامل شفافیت کامل، اعلام درصد دقیق شانس دریافت آیتم‌ها^{۱۲۴} و پرهیز از هدف‌گیری کودکان با مکانیک‌های استثماری.

استایل بازیکن است. اسکین‌ها در چند دسته رایج هستند: اسکین اپراتور؛ تغییر ظاهر کامل سرباز یا کاراکتر. اسکین اسلحه؛ رنگ آمیزی و جزئیات ویژه روی سلاح‌ها. اسکین وسیله نقلیه؛ طرح‌های خاص برای ماشین، هلیکوپتر، اسکین آیتم و تجهیزات – برای نارنجک، چاقو و... اسکین‌ها را می‌توان: با پول درون بازی خرید یا از بتل پس یا رویدادها باز کرد و یا از طریق باکس‌های شانس یا باکس غنیمت گرفت.

^{۱۲۱} Indie Games

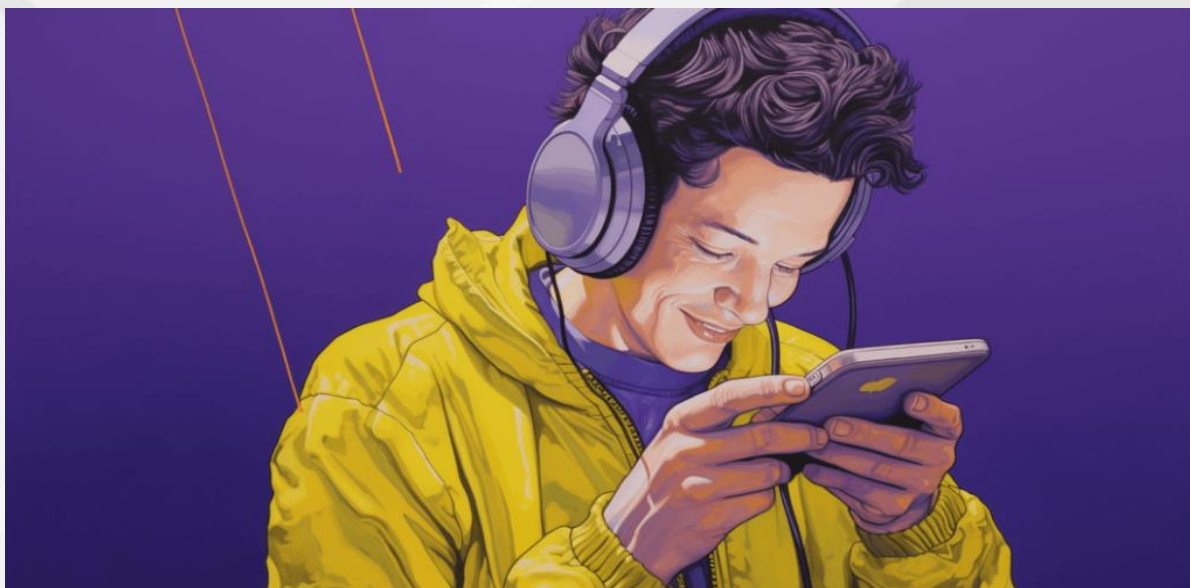
^{۱۲۲} ESRB

^{۱۲۳} Loot Boxes

^{۱۲۴} odds disclosure

سازندگان بازی یا سرویس، به‌طور شفاف احتمال به‌دست آوردن هر آیتم یا جایزه را اعلام کنند؛ مخصوصاً در مکانیک‌هایی مثل گچا، لوت‌باکس یا هر سیستم تصادفی.

در سطح صنعت، روندی وجود دارد به سمت خریدهای درون‌بازی فقط ظاهری که حالت پرداخت برای بردن^{۱۲۵} ندارند تا حسن نیت بازیکنان حفظ شود، هرچند بازی‌های موبایل نوع «گچا»^{۱۲۶} هنوز این مرز را مبهم ۲۰۲۵، استراتژی‌های رایج درآمدزایی ترکیبی از خریدهای درون‌بازی، گذرگاه‌های فصلی، اشتراک‌ها و تبلیغات هستند که اغلب به صورت هم‌زمان به کار گرفته می‌شوند. یک بازی مدرن موفق ممکن است به عنوان یک محصول پرمیوم عرضه شود، اما با تکیه بر عملیات زنده^{۱۲۷} و مدل‌های درآمدزایی مستمر، برای سال‌ها فعال و سودآور باقی بماند. تمرکز شرکت‌ها بر حداکثرسازی ارزش طول عمر بازیکنان است، در حالی که از اقداماتی که می‌تواند منجر به برخوردهای قانونی شود، پرهیز می‌کنند.



^{۱۲۵} Pay-to-Win

^{۱۲۶} Gacha

گچا روشی در بازی‌هاست که بازیکن با پول واقعی یا ارز داخل بازی، یک آیتم یا شخصیت را به‌طور تصادفی می‌گیرد، مثل دستگاه کپسول اسباب‌بازی ژاپنی که هر بار چیز متفاوتی می‌دهد.

^{۱۲۷} Live Ops

عملیات زنده در بازی‌های ویدئویی، به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و به‌روزرسانی‌های مداومی گفته می‌شود که پس از انتشار بازی انجام می‌شوند تا تجربه بازیکنان را تازه و جذاب نگه دارند و درآمدزایی بازی ادامه پیدا کند.

صنعت بازی: جمعیت و رفتار بازیکنان

جمعیت جهانی بازیکنان: هم‌اکنون بیش از ۳/۳ میلیارد بازیکن ویدیویی در سراسر جهان وجود دارد — یعنی تقریباً نیمی از جمعیت کره زمین! این عدد از حدود ۲/۷ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۰ (افزایش ناشی از دوران کرونا) به ۳/۳ میلیارد در ۲۰۲۴ رسیده و پیش‌بینی می‌شود در ۲۰۲۵ از ۳/۵ میلیارد فراتر رود. (Priori Data, ۲۰۲۵)

رشد این آمار عمدتاً ناشی از دسترسی بیشتر به تلفن‌های هوشمند در بازارهای در حال توسعه است.

فقط چین حدود ۷۰۰ میلیون بازیکن دارد، و هند بیش از ۳۰۰ میلیون (البته بیشتر بازیکنان موبایل با درآمد متوسط پایین).

ایالات متحده حدود ۱۹۰ تا ۲۰۹ میلیون بازیکن دارد (بر اساس برآوردهای مختلف) — یعنی تقریباً ۶۱٪ آمریکایی‌ها حداقل گاهی بازی می‌کنند. (Wikipedia, ۲۰۲۵)

در سال ۲۰۲۴، نظرسنجی ESA نشان داد ۱۹۰/۶ میلیون آمریکایی (۵ تا ۹۰ ساله) حداقل یک ساعت در هفته بازی می‌کنند.

این مشارکت گسترده، جایگاه بازی را به عنوان یک سرگرمی جریان اصلی تثبیت کرده است.

مشخصات جمعیتی بازیکنان (سن و جنسیت)

این کلیشه که «بازیکنان پسران نوجوان هستند» مدت‌هاست قدیمی شده.

میانگین سن بازیکنان در آمریکا ۳۶ سال است، و بازیکنان در همه گروه‌های سنی دیده می‌شوند. به لطف بازی‌های موبایلی و کژوال، سالمندان و کودکان نیز حضور پررنگ دارند. سال ۲۰۲۴ اولین باری بود که ESA کودکان ۵ تا ۱۷ ساله را هم در داده‌های نظرسنجی خود گنجانده. (VentureBeat, ۲۰۲۴)

تقریباً ۷۰٪ از افراد زیر ۱۸ سال بازی می‌کنند، اما بیش از ۵۰٪ از افراد در دهه ۵۰ زندگی خود نیز همین‌طور.

از نظر جنسیت، بازی تقریباً به طور مساوی تقسیم شده: حدود ۴۶٪ زن و ۵۳٪ مرد در میان بازیکنان آمریکایی (با درصد کمی که به عنوان غیر دودویی^{۱۲۸} شناسایی می‌شوند). (VentureBeat, ۲۰۲۴)

به طور جهانی، این نسبت جنسیتی با توجه به منطقه و پلتفرم متفاوت است؛ کنسول و PC بیشتر مردانه هستند (بیش از ۷۰٪)، در حالی که گیمرهای موبایلی اغلب اکثراً زن هستند (به ویژه در ژانرهای کژوال). قابل توجه است که زنان بخش قابل توجهی از درآمد بازی‌های موبایل را ایجاد می‌کنند (به عنوان مثال، احتمال خریدهای درون‌برنامه‌ای در برخی ژانرها بین زنان بیشتر است).

پایگاه بازیکنان از نظر قومیت و پیشینه نیز متنوع است: در ایالات متحده، ۱۹٪ از بازیکنان اسپانیایی‌تبار، ۱۲٪ سیاه‌پوست، و ۸٪ آسیایی هستند که تقریباً بازتابی از ترکیب جمعیت این کشور است.

(VentureBeat, ۲۰۲۵)



^{۱۲۸} non-binary

ترجیحات دستگاه بازی بازیکنان (گیمرها)

بسیاری از گیمرها اکنون روی چندین پلتفرم بازی می‌کنند. موبایل رایج‌ترین دستگاه بازی است، چون تقریباً هر فردی با یک تلفن هوشمند می‌تواند «گیمر» باشد.

بازی روی PC در آسیا و اروپای شرقی محبوب است، در حالی که کنسول گیمنگ در آمریکای شمالی، اروپا، و ژاپن جایگاه قوی دارد. در ایالات متحده، برای مثال، ۷۰٪ از گیمرها روی گوشی هوشمند، ۵۰٪ روی کنسول، و ۴۰٪ روی PC بازی می‌کنند (با هم‌پوشانی بین این‌ها) بر اساس نظرسنجی‌های اخیر.

فراگیری بازی‌های کراس-پلتفرم باعث شده بسیاری از گیمرها بین دستگاه‌ها جابه‌جا شوند، مثلاً بین کنسول و موبایل یا بین PC و کنسول.

بخش هاردکور (گیمرهای مشتاق PC و کنسول) ممکن است هزاران دلار برای سیستم‌های قدرتمند یا چند کنسول خرج کنند، در حالی که یک بازیکن کژوال ممکن است تنها روی یک دستگاه بازی کند.

گیمنگ ابری تلاش می‌کند این خطوط را کمرنگ کند و به بازیکنان اجازه دهد از هر صفحه‌ای استفاده کنند، البته همان‌طور که گفته شد استفاده از آن هنوز محدود است.

زمان و عادات بازی

میانگین زمانی که برای بازی صرف می‌شود در سال‌های اخیر کمی افزایش یافته، اما بسته به جمعیت‌شناسی متفاوت است.

در ایالات متحده، حدود ۲۸٪ از بزرگسالان هفته‌ای ۱ تا ۵ ساعت بازی می‌کنند، ۲۵٪ بین ۶ تا ۱۰ ساعت، و حدود ۸٪ اعتراف می‌کنند که هفته‌ای بیش از ۲۰ ساعت بازی می‌کنند. (Statista, ۲۰۲۵).

جوانان معمولاً بیشتر از بزرگسالان مسن بازی می‌کنند.

یک مطالعه نشان داد گیمرهای آمریکایی ۱۸ تا ۲۴ ساله به طور متوسط هفته‌ای ۱۲ ساعت بازی می‌کنند، در حالی که افراد بالای ۴۵ سال به طور متوسط ۵ ساعت در هفته بازی می‌کنند.

در مقیاس جهانی، برخی بازارها به شدت درگیر هستند برای مثال، یک گیمر معمولی چینی زیر ۳۰ سال ممکن است هفته‌ای بیش از ۱۰ ساعت بازی موبایل انجام دهد (با وجود قانون محدودیت زمان بازی برای نوجوانان)، و گیمرهای PC هاردکور (مثلاً در کره جنوبی یا روسیه) ممکن است برای بازی‌های رقابتی روزانه چندین ساعت وقت بگذارند.

بازی‌های موبایل اغلب در فاصله‌های کوتاه انجام می‌شوند: بسیاری از افراد در طول روز چند جلسه کوتاه بازی می‌کنند (مثلاً در مسیر رفت‌وآمد، زمان ناهار، و غیره)، که ممکن است در مجموع ساعت‌های زیادی در هفته شود. بازی روزانه به مدت یک ساعت یا بیشتر اکنون در همه پلتفرم‌ها رایج است.

انگیزه‌های بازیکنان

بررسی‌ها به شکل مداوم نشان می‌دهد که بازیکنان برای سرگرمی، استراحت، چالش و ارتباط اجتماعی به بازی اهمیت می‌دهند.

در گزارشی از انجمن سرگرمی‌های نرم‌افزاری^{۱۲۹} در سال ۲۰۲۴، ۹۳ درصد از بازیکنان گفته‌اند که بازی‌های ویدئویی موجب کاهش استرس و تحریک ذهنی می‌شوند. بسیاری از بزرگسالان بازی کردن را روشی برای آرامش بعد از کار می‌دانند؛ مشابه تماشای تلویزیون.

از نظر اجتماعی، بازی به یکی از مهم‌ترین روش‌های ارتباط دوستان و خانواده تبدیل شده است؛ چه در قالب بازی کردن کودکان با ماینکرفت^{۱۳۰} یا گفت‌وگوی آنلاین بزرگسالان هنگام تجربه کال آو دیوتی وارزون، ESA اشاره کرده است که بسیاری از گیمرهای قدیمی انگیزه‌های نوستالژیک دارند و بازی‌هایی را که در جوانی دوست داشته‌اند به فرزندان خود معرفی می‌کنند.

^{۱۲۹} Entertainment Software Association – ESA

^{۱۳۰} Minecraft

در دوران همه‌گیری کرونا، جنبه اجتماعی بازی‌ها بیشتر از همیشه مورد توجه قرار گرفت و این روند همچنان ادامه دارد. عناوین چندنفره و همکاری‌محور در صدر محبوبیت باقی مانده‌اند.

در عین حال، انگیزه‌های بازیکنان بسته به گروه سنی متفاوت است. بازیکنان جوان‌تر اغلب به دنبال رقابت و کسب مهارت هستند و به همین دلیل به سمت بازی‌های رقابتی حرفه‌ای کشیده می‌شوند، در حالی که بسیاری از بازیکنان موبایل بیشتر به دنبال پر کردن زمان یا سرگرمی‌های فکری سبک هستند؛ مشابه موفقیت بازی‌های معمایی و کلمات.

مسئله مشترک میان همه این گروه‌ها این است که بازی حالا به یک فعالیت تفریحی اصلی در همه سنین بدل شده و قرار نیست جایگاه خود را از دست بدهد. همان‌طور که مدیرعامل ESA گفته است: «بازی‌های ویدئویی منبعی زنده از سرگرمی هستند... نه صرفاً یک سرگرمی مخصوص کودکان.»



روندهای توسعه صنعت بازی در سال ۲۰۲۵

توسعه بازی در سالهای اخیر با بودجه‌های بیشتر برای عناوین غیر AAA، اخراج گسترده توسعه‌دهندگان، و افزایش استفاده از هوش مصنوعی همراه بوده است.

در ادامه، وضعیت سال ۲۰۲۵ را بررسی می‌کنیم.

موتورهای بازی و ابزارها

توسعه مدرن بازی عمدتاً تحت سلطه چند موتور بازی قدرتمند قرار دارد. یونیتی^{۱۳۱} و آنریل انجین^{۱۳۲} به عنوان ستون‌های اصلی، بخش بزرگی از تولیدات بازی را پوشش می‌دهند.

یونیتی محبوب است به دلیل سهولت استفاده و پشتیبانی چندسکویی^{۱۳۳} در اکثریت بازی‌های موبایل و بسیاری از عناوین مستقل^{۱۳۴} و دابل‌ای‌ای (AA) به کار می‌رود.

آنریل انجین ۵ محصول شرکت اپیک گیمز^{۱۳۵} به‌خاطر توانایی خلق گرافیک‌های سطح بالا، انتخاب اول پروژه‌های بزرگ و به‌ویژه عناوین تریپل‌ای (AAA) در کنسول و رایانه شخصی (PC) است.

آمارها نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد بازی‌های موبایل جدید با یونیتی ساخته می‌شوند، در حالی که بسیاری از عناوین نسل بعد کنسول، از فورتنایت^{۱۳۶} تا هل‌بلید^{۱۳۷} ۲ با آنریل توسعه یافته‌اند.

^{۱۳۱} Unity

^{۱۳۲} Unreal Engine

^{۱۳۳} multi-platform support

^{۱۳۴} indie

^{۱۳۵} Epic Games

^{۱۳۶} Fortnite

^{۱۳۷} Hellblade ۲

یکی از تحولات مهم سال ۲۰۲۳ تلاش یونیتی برای تغییر مدل قیمت‌گذاری و هزینه زمان اجرا بود که با واکنش تند و گسترده توسعه‌دهندگان مواجه شد. این نارضایتی باعث شد بسیاری به فکر جایگزین‌های یونیتی بیفتند؛ هرچند یونیتی بعداً بخشی از این تغییرات را پس گرفت. این رویداد به رشد موتورهای متن‌باز^{۱۳۸} و کوچک‌تری مانند گودو^{۱۳۹} و گیم‌میکر^{۱۴۰} شتاب بخشید، به‌طوری که هزاران توسعه‌دهنده مستقل در اواخر ۲۰۲۳ به‌عنوان حرکت اعتراضی به استفاده از گودو روی آوردند.

با این حال، یونیتی و آنریل تا سال ۲۰۲۵ همچنان موقعیت بسیار مستحکمی در صنعت دارند. همچنین، ناشران بزرگ کمتر از موتورهای داخلی خود استفاده می‌کنند؛ حتی استودیوهایی مانند اسکوتر انیکس^{۱۴۱} و سی‌دی پراجکت^{۱۴۲} برای کارایی بیشتر به آنریل انجین رو آورده‌اند.

قابلیت حمل بین پلتفرم‌ها^{۱۴۳} اکنون به یک هدف کلیدی بدل شده است. موتورهای مدرن این امکان را فراهم می‌کنند که بازی‌ها روی کنسول، رایانه شخصی و موبایل با یک کدبیس^{۱۴۴} واحد اجرا شوند؛ مسئله‌ای که با رشد بازی‌های کراس‌پلی^{۱۴۵} اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

^{۱۳۸} open-source

^{۱۳۹} Godot

^{۱۴۰} GameMaker

^{۱۴۱} Square Enix

^{۱۴۲} CD Projekt

^{۱۴۳} cross-platform portability

^{۱۴۴} codebase

^{۱۴۵} cross-play



هوش مصنوعی در توسعه بازی

سال گذشته شاهد انفجار علاقه به هوش مصنوعی مولد و کاربردهای آن در بازی بودیم. تقریباً سه چهارم توسعه‌دهندگان بازی می‌گویند که از پتانسیل هوش مصنوعی برای تولید محتوای بازی هیجان‌زده هستند. تولید رویه‌ای^{۱۴۶} مفهوم جدیدی نیست (بازی‌ها دهه‌هاست سطوح تولیدشده خودکار دارند)، اما اکنون هوش مصنوعی می‌تواند در خلق آثار هنری، نوشتن دیالوگ، تولید کد و حتی طراحی گیم‌پلی کمک کند. به‌عنوان نمونه، در بازی گوست‌رایتر یوبی‌سافت^{۱۴۷} از ابزار AI برای نوشتن پیش‌نویس دیالوگ NPC استفاده می‌شود (که زمان نویسندگان را ذخیره می‌کند). استودیوهای کوچک‌تر نیز از ابزارهایی مثل GPT-4 برای تولید متن یا توضیحات آیتم‌ها بهره می‌برند. با این حال، یکپارچه‌سازی AI هنوز در مراحل اولیه است. چالش‌ها شامل کنترل خروجی (تا محتوای نامناسب تولید نشود) و هزینه محاسباتی اجرای مداوم AI در طول بازی است.

^{۱۴۶} Procedural generation

^{۱۴۷} Ubisoft's Ghostwriter

استودیوهایی مثل NCSOFT و NetEase روی D&R برای داشتن بازی‌هایی کاملاً AI محور سرمایه‌گذاری کرده‌اند، اما انتظار می‌رود حتی در بزرگ‌ترین انتشارهای ۲۰۲۵، بیشتر محتوا همچنان به صورت دستی ساخته شده باشد و AI تنها به عنوان یک ابزار کمکی نقش آفرینی کند.

یکی از کاربردهای فعلی AI که به سرعت رشد کرده، استفاده در تست بازی‌ها است. توسعه‌دهندگان از ربات‌های AI برای گشت‌زدن در مراحل بازی، کشف باگ‌ها و تقویت تیم‌های کنترل کیفیت سنتی استفاده می‌کنند. انتظار می‌رود در سال‌های آینده، استفاده انتخابی از AI در بازی‌سازی به یک استاندارد برای کارایی بالاتر و تولید سریع‌تر محتوا تبدیل شود، حتی اگر هنوز گیم‌پلی را به شکل انقلابی دگرگون نکرده باشد.

مقیاس و بودجه تولید

توسعه بازی‌های AAA به سطح سرمایه‌گذاری فیلم‌های بلاک باستر هالیوودی رسیده است.

بازی‌های رده بالا اکنون اغلب بودجه‌ای بیش از ۱۰۰ میلیون دلار دارند و گاهی به ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون دلار (شامل بازاریابی) هم می‌رسند.

برای نمونه، بازی افسانه زلدا: اشک‌های پادشاهی^{۱۴۸} در سال ۲۰۲۳ بیش از ۵ سال توسعه یافت و شایعاتی وجود داشت که هزینه آن یکی از بالاترین‌ها در تاریخ بازی بوده است.

نتیجه این است که شرکت‌ها ریسک‌گریزتر شده‌اند — گزارش نیوزو نشان می‌دهد بسیاری از ناشران به جای IPهای جدید، بیشتر به سمت دنباله‌ها و فرنچایزهای موفق قبلی می‌روند تا هزینه‌های هنگفتشان توجیه‌پذیر باشد.

در همین حال، صحنه ایندی با بودجه‌های بسیار کوچک‌تر شکوفا شده است.

^{۱۴۸} The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom

ابزارهایی مثل یونیتی / آنریل، توزیع دیجیتال، و میان‌افزار به تیم‌های کوچک این امکان را داده‌اند که با منابع محدود، بازی‌های موفق بسازند که حتی جهانی شوند مانند Stardew Valley.

طیف هزینه‌ها:

- یک بازی PC ایندی کوچک ممکن است با ۵۰ هزار تا ۵۰۰ هزار دلار ساخته شود.
- یک بازی ایندی متوسط با ۵ تا ۲۰ میلیون دلار.
- یک بازی AAA با ۵۰ میلیون دلار یا بیشتر (اغلب بسیار بیشتر).

برون‌سپاری و توسعه توزیع‌شده جهانی نیز به یک استاندارد تبدیل شده است (کارهای هنری و برنامه‌نویسی به‌طور فزاینده به استودیوهایی در اروپای شرقی، آمریکای لاتین، آسیای جنوبی و غیره سپرده می‌شوند)، که تولید بازی را بیش از پیش به یک صنعت بین‌المللی تبدیل کرده است.

کراس‌پلتفرم^{۱۴۹} و کراس‌پلی^{۱۵۰}

توسعه‌دهندگان به طور فزاینده بازی‌ها را از ابتدا به‌صورت کراس-پلتفرم می‌سازند تا نیاز بازار را برآورده کنند. فرنچایزهای بزرگی مثل Call of Duty، Fortnite، Minecraft و Roblox این انتظار را در میان بازیکنان ایجاد کرده‌اند که بتوانند با دوستانشان بدون توجه به پلتفرم، چه PC، چه کنسول، چه موبایل، بازی کنند.

حتی بسیاری از بازی‌های ایندی اکنون با موتورهای ساخته می‌شوند که اجازه می‌دهند با حداقل تغییرات روی چندین پلتفرم عرضه شوند.

^{۱۴۹} Cross-Platform

به معنای پشتیبانی یک بازی یا نرم‌افزار از اجرا شدن روی چندین پلتفرم یا سیستم‌عامل مختلف است.

^{۱۵۰} Cross-Play

قابلیتی که به بازیکنان اجازه می‌دهد فارغ از پلتفرمی که استفاده می‌کنند، با هم در یک محیط چندنفره بازی کنند.

نمونه‌اش بازی Genshin Impact (یک RPG جهان‌باز) است که نشان داد یک بازی با کیفیت بالا می‌تواند همزمان روی PC، کنسول و موبایل اجرا شود.

این روند باعث افزایش تقاضا برای پشتیبانی قوی از کراس-پلی شده است — اکنون تقریباً همه بازی‌های بزرگ چندنفره، مگر در صورت محدودیت‌های ناشر، از کراس-پلی پشتیبانی می‌کنند. توسعه‌دهندگان برای این کار از سرویس‌هایی مثل Epic Online Services یا سرورهای اختصاصی استفاده می‌کنند.

یکی از چالش‌ها، اطمینان از تعادل گیم‌پلی است (مثلاً بازیکنان PC با ماوس در برابر بازیکنان موبایل با کنترل لمسی)، که برخی بازی‌ها با استفاده از مچ‌میکینگ مبتنی بر ورودی این مشکل را حل می‌کنند.

چالش دیگر، دریافت تأییدیه و تطبیق نسخه‌ها بین پلتفرم‌هاست، که می‌تواند عرضه همزمان را کند کند ولی اکنون ابزارهایی برای ساده‌سازی این فرآیند ساخته شده است.

SDKهای میان‌افزاری و افزونه‌های موتور بازی نیز کمک کرده‌اند تا وابستگی به جزئیات هر پلتفرم کاهش یابد. فشار برای عرضه کراس-پلتفرم همچنین باعث رونق پورت کردن بازی‌های قدیمی شده است، و این کار به یک تجارت بزرگ تبدیل شده (مثلاً The Last of Us یا God of War به PC منتقل شدند تا به مخاطبان بیشتری برسند).

به‌طور خلاصه، ذهنیت اصلی توسعه مدرن در ۲۰۲۵ این است: «یک‌بار بساز، همه‌جا بازی کن» که هم به بازیکنان و هم به ناشران برای گسترش بازار کمک می‌کند.



ورزش‌های الکترونیک و اقتصاد خالقان محتوا

بازی رقابتی اکنون بخشی تثبیت‌شده از صنعت است، هرچند که سال ۲۰۲۴ همراه با رکوردهای جدید بازدید و همچنین چالش‌های مالی بود.

League of Legends همچنان پیشتاز سبک Esports است مسابقات جهانی ۲۰۲۴ LoL World Championship) رکوردی تازه ثبت کرد با ۶.۸۴ میلیون بیننده همزمان در اوج پخش فینال.

ورلدز ۲۰۲۴ یک رویداد فرهنگی تمام‌عیار بود، با مراسم افتتاحیه K-pop که ۴.۲ میلیون بیننده زنده جذب کرد.

بازی‌های پرتماشگر دیگر در ۲۰۲۴

- CS: GO (آخرین Major بازی در مه ۲۰۲۳، با ۱.۵ میلیون بیننده) نسخه جدید Counter-Strike 2 جایگزین آن شده و همچنان این میراث را ادامه می‌دهد.
- Dota 2
- Valorant
- Mobile Legends: Bang Bang (بسیار محبوب در جنوب شرق آسیا)

• PUBG Mobile

نکته قابل توجه: تورنمنت بین‌المللی Dota ۲ در ۲۰۲۴ سقوط شدیدی داشت جایزه کل آن به ۳ میلیون دلار کاهش یافت (در مقایسه با ۱۸ میلیون سال قبل) و اوج بیننده زنده آن تنها به ۱.۵ میلیون رسید، که کمترین آمار در یک دهه اخیر بود.

این کاهش ناشی از تغییر رویکرد Valve در حذف مدل تأمین بودجه جمعی (crowdfunding) بود که پیش‌تر جایزه را به مبالغی بیش از ۴۰ میلیون دلار می‌رساند. با این حال، مسابقات World و Valorant Champions همچنان جوایز چند میلیون دلاری داشتند که به‌وسیله اسپانسرها تضمین می‌شد و رکورد بیننده زنده آن‌ها به ۱.۴ میلیون رسید.

Fortnite پس از یک حضور حضوری در جام جهانی ۲۰۲۳ دوباره مطرح شد، هرچند در مقایسه با ۲۰۱۹ کاهش داشت، و بازی‌هایی مثل Rocket League، Overwatch و Call of Duty نیز مسابقات قهرمانی خود را با تمرکز بر مخاطبان خاص‌تر و کوچک‌تر ادامه دادند.

سلامت مالی ورزش‌های الکترونیک

مخاطبان ورزش‌های الکترونیک همچنان در حال رشد هستند، تخمین زده می‌شود که در ۲۰۲۵ حدود ۳۱۸ میلیون «علاقه‌مند ورزش‌های الکترونیک» در سراسر جهان وجود داشته باشد (در مقایسه با ۲۱۵ میلیون در ۲۰۲۰). (Statista, ۲۰۲۵).

با این حال، سازمان‌ها و لیگ‌های ورزش‌های الکترونیک از نظر مالی در سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۲۴ با مشکل روبه‌رو شدند.

بسیاری از تیم‌هایی که با سرمایه‌گذاری خطرپذیر به سرعت توسعه یافته بودند اکنون با واقعیت روبه‌رو شده‌اند: درآمدهای حاصل از اسپانسرینگ، حق پخش، فروش محصولات و غیره نتوانسته‌اند رشد هزینه‌ها (حقوق بازیکنان، هزینه ورودی لیگ‌ها، هزینه تولید رویدادها) را جبران کنند.

این وضعیت منجر به اخراج‌ها و کاهش فعالیت‌ها شد.

برای نمونه:

- ۱۰۰ Thieves و FaZe Clan اندازه خود را کوچک کردند.
- تیم TSM از چندین سری رقابتی (مثل لیگ قهرمانان LoL) خارج شد.
- چند لیگ Overwatch و دیگر مسابقات منحل شدند.

برخی ناشران مقیاس را کاهش دادند: Activision Blizzard مدل لیگ Overwatch را در اکتبر ۲۰۲۳ لغو کرد و به تیم‌ها پیشنهاد داد پس از سال‌ها مشکلات، قرارداد خود را فسخ کنند. اکتیویژن پس از این تغییرات، تیم eSports خود را به تنها ۱۲ کارمند کاهش داد.

Riot Games هم کارکنان بخش eSports و رویدادهای زنده خود را تعدیل کرد. نتیجه این شد که اکوسیستم eSports در ۲۰۲۵ در وضعیت بازسازی قرار دارد اکنون بررسی دقیق سلامت مالی تیم‌ها اهمیت دارد، و سازمان‌ها به دنبال رویدادهای کوچک‌تر ولی هدفمند، اشتراک هزینه‌ها با ناشران بازی، و تمرکز بر تولید محتوای آنلاین هستند.

جوایز و اسپانسرینگ

مجموع جوایز رقابت‌های ورزش‌های الکترونیک در سال جاری کاهش یافته است، به‌خصوص پس از افت چشمگیر تورنمنت «اینترنشنال». به جز بازی‌هایی مثل LoL و Dota، بیشتر بازی‌ها جوایز نسبتاً کمی دارند (معمولاً شش یا هفت رقم).

بازیکنان مطرحی در ۲ Dota و CS:GO درآمدهای میلیون دلاری کسب کرده‌اند، اما برای بسیاری از بازیکنان حرفه‌ای، حقوق (پرداخت‌شده توسط تیم‌ها) منبع اصلی درآمد است و نه جوایز مسابقات.

حقوق بازیکنان نیز در حال محدود شدن است حتی لیگ آو لجنذر^{۱۵۱} در آمریکای شمالی به‌طور علنی اعلام کرد که حقوق‌ها کاهش یافته است، چون هزینه‌ها بالا رفته ولی درآمدها به همان نسبت رشد نکرده‌اند. اسپانسرینگ همچنان بزرگ‌ترین منبع درآمد برای سازمان‌های ورزش‌های الکترونیک است، هرچند برخی حامیان بزرگ در ۲۰۲۳ از صحنه خارج شدند. برای مثال، شرکت‌های ارز دیجیتال مانند FTX که پیش‌تر هزینه‌های زیادی می‌کردند، سقوط کردند و برندهای غیرمرتبط با بازی جذب این حوزه برای اسپانسرینگ آسان نیست.

از جنبه مثبت، در سال ۲۰۲۴ حامیان تازه‌ای وارد عرصه شدند، به‌ویژه در بازارهایی که ورزش‌های الکترونیک در آن‌ها محبوبیت بالایی دارد. برندهای چینی اکنون از لیگ‌های بزرگی مانند «آر آو کینگز»^{۱۵۲} و «لیگ آو لجنذر: آسیای جنوب شرقی»^{۱۵۳} پشتیبانی می‌کنند و این منطقه توجه اسپانسرهای قدرتمندی را به خود جلب کرده است.

اقتصاد خالقان محتوا (استریمینگ و تولید محتوا)

رشد سریع خالقان محتوا – شامل استریمرها و تولیدکنندگان ویدئو در پلتفرم‌هایی مانند توییچ^{۱۵۴}، یوتیوب^{۱۵۵} و سرویس‌های مشابه – اکنون به بخشی کلیدی از فرهنگ بازی و استراتژی‌های بازاریابی صنعت تبدیل شده است.

توییچ همچنان پلتفرم غالب در استریمینگ زنده^{۱۵۶} باقی مانده و در سال ۲۰۲۴، ۶۱ درصد از کل زمان تماشای محتوای زنده را به خود اختصاص داد. مجموع ساعات تماشای محتوای این پلتفرم در سال ۲۰۲۴ بیش از ۲۰.۳ میلیارد ساعت بود که نسبت به سال قبل اندکی کاهش داشت. یوتیوب گیمینگ^{۱۵۷} به‌عنوان دومین

^{۱۵۱} League of Legends

^{۱۵۲} Honor of Kings

^{۱۵۳} League of Legends Southeast Asia

^{۱۵۴} Twitch

^{۱۵۵} YouTube

^{۱۵۶} Live Streaming

^{۱۵۷} YouTube Gaming

پلتفرم بزرگ استریم بازی شناخته می‌شود و به‌ویژه در بازارهایی مانند جنوب شرق آسیا محبوبیت بالایی دارد، و پس از آن فیسبوک گیمینگ^{۱۵۸} قرار می‌گیرد.

یکی از مهم‌ترین اتفاقات، رشد چشمگیر پلتفرم کیک^{۱۵۹} بود. کیک در سال ۲۰۲۳ با یک مدل بسیار جذاب برای خالقان محتوا آغاز به کار کرد - ۹۵ درصد از درآمد به استریم و تنها ۵ درصد به پلتفرم اختصاص می‌یافت. تا اواسط سال ۲۰۲۴، کیک توانسته بود چند استریمر مشهور مانند ایکس کیوسی^{۱۶۰} و امورنت^{۱۶۱} را با قراردادهای بزرگ جذب کند.

رشد بازدید کیک بسیار سریع بود؛ تا پایان سال ۲۰۱ میلیارد ساعت محتوای آن تماشا شد که معادل ۶ درصد سهم بازار استریمینگ زنده است. این رشد عمدتاً به ضرر توییچ اتفاق افتاد که سهم آن از ۷۲ درصد در اوایل ۲۰۲۳ کاهش یافت.

توییچ در سال ۲۰۲۳ تغییرات بحث‌برانگیزی در سیاست‌های خود ایجاد کرد، از جمله سخت‌گیری بیشتر روی محتوای اسپانسر شده^{۱۶۲} که با اعتراض گسترده روبه‌رو شد - و همچنین حفظ تقسیم درآمد ۵۰/۵۰ برای اکثر استریمرها. این شرایط، مهاجرت به پلتفرم‌های نوظهور را برای برخی خالقان محتوا جذاب‌تر کرد.

با این حال، جامعه گسترده و مقیاس بزرگ توییچ همچنان مزیت اصلی آن است. به‌عنوان مثال، در رویداد قهرمانی جهان لیگ آو لجن‌دز^{۱۶۳} این پلتفرم بیش از ۳ میلیون بیننده همزمان جذب کرد.

^{۱۵۸} Facebook Gaming

^{۱۵۹} Kick

^{۱۶۰} xQc

^{۱۶۱} Amouranth

^{۱۶۲} Sponsored Content

^{۱۶۳} LoL Worlds

درآمدزایی خالقان

استریمرها و تولیدکنندگان محتوای بازی به ترکیبی از درآمد پلتفرمی و قراردادهای خارج از پلتفرم تکیه دارند:

- درون پلتفرم: اشتراک‌های توییچ (۵ دلار در ماه برای کاربر)، بیت‌ها/ستاره‌ها (معادل دونیت)، و درآمد تبلیغات (توییچ و یوتیوب معمولاً درآمد را به نسبت ۵۰/۵۰ یا برای پارتنرهای خاص تا ۳۰/۷۰ تقسیم می‌کنند).
- یک سهم ۵/۹۵ دارد و گاهی ۱۰۰٪ اشتراک‌ها را به‌عنوان جایزه به استریمر می‌دهد.
- بیرون از پلتفرم: بزرگ‌ترین منبع درآمد بسیاری از خالقان، قراردادهای اسپانسرینگ است.

«اقتصاد خالقان محتوا» در حوزه بازی بسیار قوی است به‌عنوان مثال، استریمر برتر نینجا^{۱۶۴} گزارش شده که در اوج فعالیتش بیش از ۵۰۰ هزار دلار در ماه از منابع ترکیبی (اشتراک، تبلیغات، اسپانسرینگ و غیره) درآمد داشته است. حتی استریمرهای میان‌رده هم می‌توانند از این راه زندگی راحتی تأمین کنند.

در سال ۲۰۲۴، شاهد ادغام بیشتر بازاریابی وابسته^{۱۶۵} با استریم‌ها بوده‌ایم، خالقان محتوا صفحه فروش در آمازون یا صفحه برنامه سازندگان محتوا^{۱۶۶} استیم دارند و بابت خرید بازی‌ها از طریق لینکشان پورسانت می‌گیرند. همچنین پلتفرم‌هایی مثل توییچ تابلوهای مأموریت^{۱۶۷} گذاشته‌اند که استریمرها می‌توانند با انجام بازی‌های مشخص برای مدتی کوتاه، پول دریافت کنند.

^{۱۶۴} Ninja

^{۱۶۵} Affiliate Marketing

^{۱۶۶} Creator Program

^{۱۶۷} Bounty Boards

روندها در محتوای استریم بازی

استریم بازی دیگر محدود به ورزش‌های الکترونیکی و بازی‌های بزرگ نیست. استریم‌های متنوع با محتوای شخصی‌سازی‌شده و گاه سرگرمی‌های غیرگیمی هم محبوب شده‌اند.

نقش وی‌تیوبر^{۱۶۸}ها (آواتارهای پویانمایی مجازی) به‌خصوص در یوتیوب رشد زیادی کرده است. در ژاپن، وی‌تیوبرها به اندازه استریم‌های واقعی محبوب‌اند، در حالی که در غرب این پدیده تازه در توییچ رشد کرده است.

ویدئوهای کوتاه (مانند تیک‌تاک و یوتیوب شورتز) نیز به یکی از ابزارهای اصلی کشف بازی‌ها تبدیل شده‌اند؛ بسیاری از استریم‌ها از کلیپ‌های کوتاه خود در تیک‌تاک برای جذب بیننده به استریم اصلی استفاده می‌کنند.

خالقان محتوا و توسعه بازی

تأثیر خالقان محتوا بر موفقیت یک بازی انکارناپذیر است.

بسیاری از توسعه‌دهندگان اکنون نسخه‌های سازنده محتوا یا ری‌پلی منتشر می‌کنند تا ویدئوهای اشتراک‌پذیر بیشتری خلق شود.

ناشران نیز این فرصت را درک کرده و اغلب پیش از عرضه رسمی، نسخه‌های زودهنگام را برای استریم‌ها/یوتیوبرها ارسال می‌کنند تا به بازاریابی کمک کند.

در ۲۰۲۵، تقریباً تمام بازی‌های چندنفره بزرگ یک استراتژی جذب خالقان محتوا خواهند داشت.

همچنین یک هم‌افزایی با eSports ایجاد شده استریم‌های محبوب با پخش مشترک رویدادهای رسمی eSports توانسته‌اند بازدید را افزایش دهند.

^{۱۶۸} Vtuber

اقتصاد خالقان محتوا از نظر مالی نیز در حال رشد است — بر اساس آمار استریم هچت^{۱۶۹}، ساعات تماشای زنده در سال ۲۰۲۲ پس از افت ناگهانی، در ۲۰۲۴ دوباره ۱۲٪ رشد کرده و به ۳۲.۵ میلیارد ساعت رسیده است.

این نشان می‌دهد که پس از دوران کووید، مردم همچنان به تماشای بازی دیگران علاقه دارند، و بازدید محتوای بازی به یک ستون پایدار صنعت تبدیل شده است.

چالش‌های تنظیم‌گری صنعت بازی

صنعت بازی‌های ویدئویی با چالش‌های نظارتی و قانونی متعددی مواجه است: از قوانین ضدانحصار تا بحث‌های مربوط به محتوای بازی.

قوانین دولتی صنعت بازی

با رشد محبوبیت فرهنگی بازی‌ها، نظارت‌های دولتی نیز افزایش یافته است. یکی از موضوعات مهم فعلی، لوت‌باکس‌ها و قمارگونه بودن مکانیک‌هاست.

کشورهایی مثل بلژیک و هلند کاملاً لوت‌باکس‌ها را در بازی‌ها ممنوع کرده‌اند (حتی فیفا مجبور شد پک‌های لوت را در این کشورها غیرفعال کند) روندی که احتمالاً گسترش پیدا خواهد کرد.

در بریتانیا، پس از فشار شدید افکار عمومی، صنعت بازی‌ها رویکرد خودتنظیمی را در پیش گرفت (افزودن هشدارها و کنترل‌های والدین پیشرفته) تا از مداخله مستقیم دولت جلوگیری شود.

چین رویکرد سخت‌گیرانه خود را ادامه می‌دهد: از سال ۲۰۲۱، چین محدودیت گذاشته که بازیکنان زیر ۱۸ سال فقط ۳ ساعت در هفته می‌توانند آنلاین بازی کنند و الزام احراز هویت واقعی^{۱۷۰} را اعمال کرده است.

^{۱۶۹} Stream Hatche

^{۱۷۰} real-ID

این مقررات به شدت بر استودیوهای بازی که روی بازار چین تمرکز داشتند اثر گذاشت؛ مثلاً تنسنت^{۱۷۱} مجبور شد ساختار بازی‌های خود را تغییر دهد و میزان مشارکت بازیکنان جوان کاهش یافت (هرچند بخشی از نوجوانان راه‌هایی برای دور زدن پیدا کردند).

قوانین حفظ حریم خصوصی مانند GDPR اروپا و قوانین حفظ حریم خصوصی کالیفرنیا، بازی‌ها را ملزم می‌کند که برای جمع‌آوری داده‌های کاربران رضایت صریح بگیرند و از کودکان بیشتر محافظت کنند (در آمریکا، قانون COPPA جمع‌آوری داده برای زیر ۱۳ سال را محدود می‌کند).

این باعث شده که توسعه‌دهندگان در استفاده از داده‌های رفتاری و ردیابی کاربر بسیار محتاط باشند.

یکی دیگر از حوزه‌های نظارتی، مدیریت محتوا و ایمنی آنلاین است:

قانون EU's Digital Services Act (DSA) که از اواخر ۲۰۲۴ لازم‌الاجرا شد، پلتفرم‌های بازی آنلاین را مجبور می‌کند که به شکل جدی‌تری با گفتارهای نفرت‌انگیز، آزار آنلاین و افراط‌گرایی مقابله کنند. این ممکن است به معنی نظارت بیشتر روی بازی‌هایی با محتوای تولیدشده توسط کاربر یا چت آنلاین باشد.



^{۱۷۱} Tencent

سیاست‌های اپ‌استور و ضدانحصار

سلطه اپ‌استور اپل و گوگل‌پلی در بازار بازی‌های موبایلی در سال‌های اخیر هم در دادگاه و هم در قوانین جدید به چالش کشیده شده است.

قانون (EU's Digital Markets Act (DMA تأثیر بیشتری گذاشت، چرا که اپل را ملزم کرد روی iOS در اتحادیه اروپا اجازه نصب اپلیکیشن از منابع ثالث و سایلدودینگ بدهد.

اپل و گوگل کمیسیون فروش اپ‌ها را کاهش داده‌اند (مثلاً اپل کارمزد اپلیکیشن‌ها را برای اولین یک میلیون دلار درآمد توسعه‌دهندگان کوچک، به ۱۵٪ کاهش داده است). همچنین قوانین جدید باعث شفاف‌سازی لوت‌باکس، راحت‌تر شدن لغو اشتراک، و بهبود حقوق مصرف‌کنندگان شده است.

کار و اتحادیه‌ها

صنعت بازی در گذشته تقریباً حضور اتحادیه‌ای نداشت، اما این وضعیت در حال تغییر است.

بین ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۴، موجی از تلاش‌های اتحادیه‌سازی توسعه‌دهندگان بازی شکل گرفت.

در ۲۰۲۳، کارکنان سگا آمریکا به تشکیل یک اتحادیه با حدود ۲۰۰ کارمند رأی دادند که بزرگ‌ترین اقدام چندبخشی اتحادیه‌ای در صنعت بازی آمریکا بود.

این روند در مقیاس جهانی نیز مشاهده می‌شود: اتحادیه‌های کارگری حوزه بازی یا در کشورهایمانند بریتانیا، کانادا و ژاپن شکل گرفته یا در حال ظهورند.

موضوع دیگری که در اواخر ۲۰۲۳ مطرح شد، مربوط به بازیگران صدا و ضبط حرکات است: اتحادیه SAG-AFTRA برای اولین بار با ناشران بزرگ بازی وارد مذاکرات جدیدی شد که شامل حفاظت‌های ویژه برای نقش‌آفرینی با صدا می‌شد. اوایل ۲۰۲۴ توافقی حاصل شد که حقوق جدیدی برای بازیگران صدا شامل افزایش دستمزد و محدودیت استفاده از صدا بدون اجازه ایجاد کرد.

دیدگاه کلی این است که توسعه بازی در حال بلوغ به عنوان یک بخش سرگرمی جدی‌تر است، با کارگران بیشتری که شرایط کاری بهتری می‌خواهند واکنشی به بدنامی هفته‌های کاری ۸۰ ساعته و کاهش مرخصی‌ها. استودیوها باید به این واقعیت عادت کنند که کارکنان اولین اتحادیه‌های خود را تشکیل داده‌اند و این ممکن است هزینه‌های نیروی کار را افزایش داده و زمان‌بندی پروژه‌ها را ساختاریافته‌تر کند.

ادغام صنعت و دغدغه‌های ضدانحصار

سه سال گذشته شاهد ادغام‌های بی‌سابقه در صنعت بود که سؤالات ضدانحصاری هم مطرح کرده است. بزرگ‌ترین مثال، خرید ۶۸.۷ میلیارد دلاری مایکروسافت برای تصاحب اکتیویژن بلیزارد بود که در سال ۲۰۲۲ اعلام و در اکتبر ۲۰۲۳ تکمیل شد.

این معامله تحت بررسی شدید مراجع نظارتی قرار گرفت کمیسیون تجارت فدرال آمریکا (FTC) تلاش کرد آن را متوقف کند (اما مایکروسافت در دادگاه پیروز شد)، و سازمان رقابت بریتانیا (CMA) نیز ابتدا آن را مسدود کرد ولی بعد از پذیرش امتیازات خاص از سوی مایکروسافت (مانند واگذاری حقوق استریم ابری) موافقت کرد.

با بسته شدن معامله، مایکروسافت حالا مالک فرنچایزهایی مانند کالاف دیوتی، وارکرفت، دیابلو، کندی کرش و غیره است، چیزی که نگرانی‌ها درباره تمرکز بیش از حد محتوا زیر یک سقف را ایجاد کرده است.

مایکروسافت در دفاع اعلام کرد که همچنان بازی‌های بزرگ مثل کالاف دیوتی را برای مدت ۱۰ سال در پلتفرم‌های رقیب عرضه خواهد کرد.

خریدهای دیگر:

- Take-Two خرید شرکت بزرگ موبایل Zynga به ارزش ۱۲.۷ میلیارد دلار در ۲۰۲۲
- Bungie توسط سونی به ارزش ۳.۶ میلیارد دلار در ۲۰۲۲
- تلاش EA برای ادغام با NBCUniversal که انجام نشد

- سرمایه‌گذاری‌های متعدد صندوق سرمایه‌گذاری عمومی عربستان (PIF)، از جمله خرید حدود ۶٪ از سهام نینتندو

این روند ادغام، نگرانی‌هایی درباره شکل‌گیری انحصار در بخش‌هایی از بازار یا کانال‌های توزیع ایجاد کرده است.

در نتیجه، چندین تحقیق ضدانحصاری جدید آغاز شده است، مثلاً در مورد قراردادهای انحصاری یا توافقی که به رقابت آسیب می‌زنند.

تا سال ۲۰۲۵، قانون‌گذاران در آمریکا و اتحادیه اروپا همچنان تمرکز ویژه‌ای روی فعالیت غول‌های فناوری در حوزه بازی دارند، مثلاً اروپا در حال بررسی این است که آیا مایکروسافت وعده حفظ عرضه عناوین اکتیویزژن روی پلتفرم‌های جایگزین را رعایت خواهد کرد یا خیر.

در آمریکا حتی پیشنهادی مطرح شده که اپل و اپ‌استور دوباره تحت قوانین ضدانحصار بررسی شوند، چیزی که می‌تواند به نفع Epic Games تمام شود.

چالش‌های دیگر

صنعت بازی همچنان با مسائل حساسی مانند کنترل محتوای کاربران دست‌وپنجه نرم می‌کند (از جمله لزوم مقابله با سمیت و گفتار نفرت‌انگیز در محتوای ایجادشده توسط کاربران، که یک نبرد همیشگی است).

اختلافات حقوق مالکیت فکری یکی دیگر از مسائل مهم است (مثلاً قانونی بودن مود^{۱۷۲}های بازی، یا بحث بر سر این که چه کسی صاحب محتوای استریم است — برخی ناشران حتی تلاش کرده‌اند از استریمرها بابت نمایش بازی کارمزد بگیرند، که با انتقاد جامعه روبه‌رو شد).

^{۱۷۲} mod

بازی‌ها گاهی گرفتار تنش‌های ژئوپولیتیک می‌شوند، مانند اجرای بازی هِرت‌استون^{۱۷۳} در سال ۲۰۱۹ یا الزامات اخیر برای حذف محتوای خاص به‌منظور اخذ تأییدیه در چین.

توسعه‌دهندگان باید حساسیت‌های فرهنگی را در بازار جهانی مدیریت کنند، برای مثال، فورتنایت مجبور شد یک نسخه مخصوص چین بسازد تا با قوانین سانسور آن کشور مطابقت داشته باشد (هرچند در ۲۰۲۱، این نسخه هم با تشدید محدودیت‌های چین بسته شد).

در سال‌های اخیر، مسئله دسترس‌پذیری و شمول^{۱۷۴} نیز اهمیت یافته است. گروه‌های حامی در حال فشار آوردن برای قابلیت بازی‌پذیر بودن عناوین برای افراد با معلولیت هستند (و در برخی موارد، مانند اتحادیه اروپا، دستورالعمل‌هایی برای قابل‌دسترس بودن بازی‌ها وجود دارد). هرچند این دستورالعمل‌ها در همه‌جا الزامی نیستند، اما بخشی از «قرارداد اجتماعی» بین شرکت‌های بازی‌سازی و جامعه اصلی مخاطبان‌شان محسوب می‌شوند.

جمع‌بندی صنعت بازی در ۲۰۲۵

به طور کلی، صنعت بازی در سال ۲۰۲۵ عظیم و رو به رشد است، اما با دوره‌ای از تطبیق و بلوغ مواجه می‌شود.

بازار آمریکا از نظر درآمد همچنان نقش اصلی دارد، اما نفوذ جهانی (از مدل موبایل‌محور آسیا تا رویکردهای نظارتی اروپا) بیش‌ازپیش آینده بازی‌ها را شکل می‌دهد.

با فناوری‌های جدید مانند پخش ابری بازی و واقعیت افزوده/مجازی در افق پیش‌رو، و تغییرات ساختاری در روش تولید و کسب درآمد از بازی‌ها، این صنعت در آستانه سالی هیجان‌انگیز اما چالش‌برانگیز قرار دارد.

^{۱۷۳} Hearthstone

^{۱۷۴} Accessibility & Inclusion

منابع

۱. SensorTower، ۲۰۲۵ - گزارش وضعیت موبایل ۲۰۲۵
 ۲. Trade.gov، ۲۰۲۴ - بخش صنعت ویدئو گیم
 ۳. Statista، ۲۰۲۵ - درآمد جهانی بازی و پیش‌بینی سهم بازار پلتفرم‌ها
 ۴. Epyllion، ۲۰۲۵ - گزارش وضعیت بازی در سال ۲۰۲۵
 ۵. Newzoo، ۲۰۲۵ - گزارش بازار جهانی بازی‌های ویدئویی
 ۶. Statista، ۲۰۲۵ - موبایل گیمینگ در ۲۰۲۵ و پس از آن
 ۷. SensorTower، ۲۰۲۵ - درآمد بازی‌های موبایل و رتبه‌بندی ژانرها
 ۸. Wikipedia، ۲۰۲۵ - نمای کلی صنعت بازی‌های ویدئویی
 ۹. AppMagic، ۲۰۲۵ - گزارش بازی‌های کزوال
 ۱۰. AppMagic، ۲۰۲۵ - ناشران و بازی‌های برتر موبایل
 ۱۱. SocialPeta، ۲۰۲۵ - روندهای بازاریابی بازی‌های موبایل جهانی
 ۱۲. GameAnalytics، ۲۰۲۵ - شاخص‌ها و معیارهای عملکرد بازی‌ها
 ۱۳. Mordor Intelligence، ۲۰۲۵ - تحلیل دیجیتال بازی‌های ویدئویی
 ۱۴. eMarketer، ۲۰۲۵ - بازی‌های موبایل ۲۰۲۵
 ۱۵. VentureBeat، ۲۰۲۵ - درآمد جهانی بازی‌های موبایل و پیش‌بینی رشد
 ۱۶. Sony Interactive، ۲۰۲۳ - پلی‌استیشن ۵ از مرز فروش ۴۰ میلیون دستگاه گذشت
 ۱۷. Circana (پیش‌تر NPD Group) - رتبه‌بندی فروش کنسول و بازی‌های فیزیکی و دیجیتال در آمریکا
 ۱۸. Steamworks / Valve - آمار استفاده از پلتفرم استیم
 ۱۹. Microsoft Investor Relations - آمار مشترکین ایکس‌باکس گیم‌پس و جزئیات خرید
- اکتیویژن

۲۰. Sony Group Investor Relations – گزارش درآمدهای پلی‌استیشن
۲۱. Counterpoint Research – داده‌های محموله‌های هدست‌های واقعیت مجازی
۲۲. New Research Center – گزارش عادات و سن بازیکنان بازی
۲۳. Unity Blog – سیاست قیمت‌گذاری جدید زمان اجرا (Runtime Fee) ۲۰۲۳-۲۰۲۴
۲۴. Esports Charts – آمار بازدید تورنمنت‌های ورزش‌های الکترونیک
۲۵. FTC / کمیسیون تجارت فدرال آمریکا – پرونده ضدانحصاری مایکروسافت-اکتیویژن
۲۶. European Commission / سازمان CMA بریتانیا (UK) – قانون Digital Markets Act و سیاست‌های اپاستور
۲۷. SAG-AFTRA – اعتصاب صدایپیشگان بازی و قراردادهای جدید
۲۸. CWA / اتحادیه کارگران بازی – تلاش‌های اتحادیه‌سازی
۲۹. The Game Awards – اعلام برندگان و اخبار سالانه
۳۰. Studio Closure Coverage & Acquisition – پوشش رسانه‌ای خریدها و تعطیلی استودیوها
۳۱. VGChartz، ۲۰۲۵ – مقایسه فروش ایکس‌باکس سری X/S در آمریکا
۳۲. TechPowerUp، ۲۰۲۵ – رکوردشکنی استیم: ۴۰ میلیون کاربر همزمان آنلاین
۳۳. Priori Data، ۲۰۲۵ – تعداد گیمرها در کشورهای مختلف
۳۴. VentureBeat، ۲۰۲۴ – ۶۱٪ آمریکایی‌ها (حدود ۱۹۰ میلیون نفر) بازی ویدئویی انجام می‌دهند.



لطفا سوالات، پیشنهادات و انتقادهای خود را با ما در میان بگذارید:

ایمیل: INFO@DIREC.IR

تماس: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۰۳۷۰

[@Game_Research](https://www.direc.ir)
WWW.DIREC.IRCG.IR

نشانی: تهران، خیابان مفتح شمالی، کوچه گلزار، پلاک ۳۲، طبقه اول.