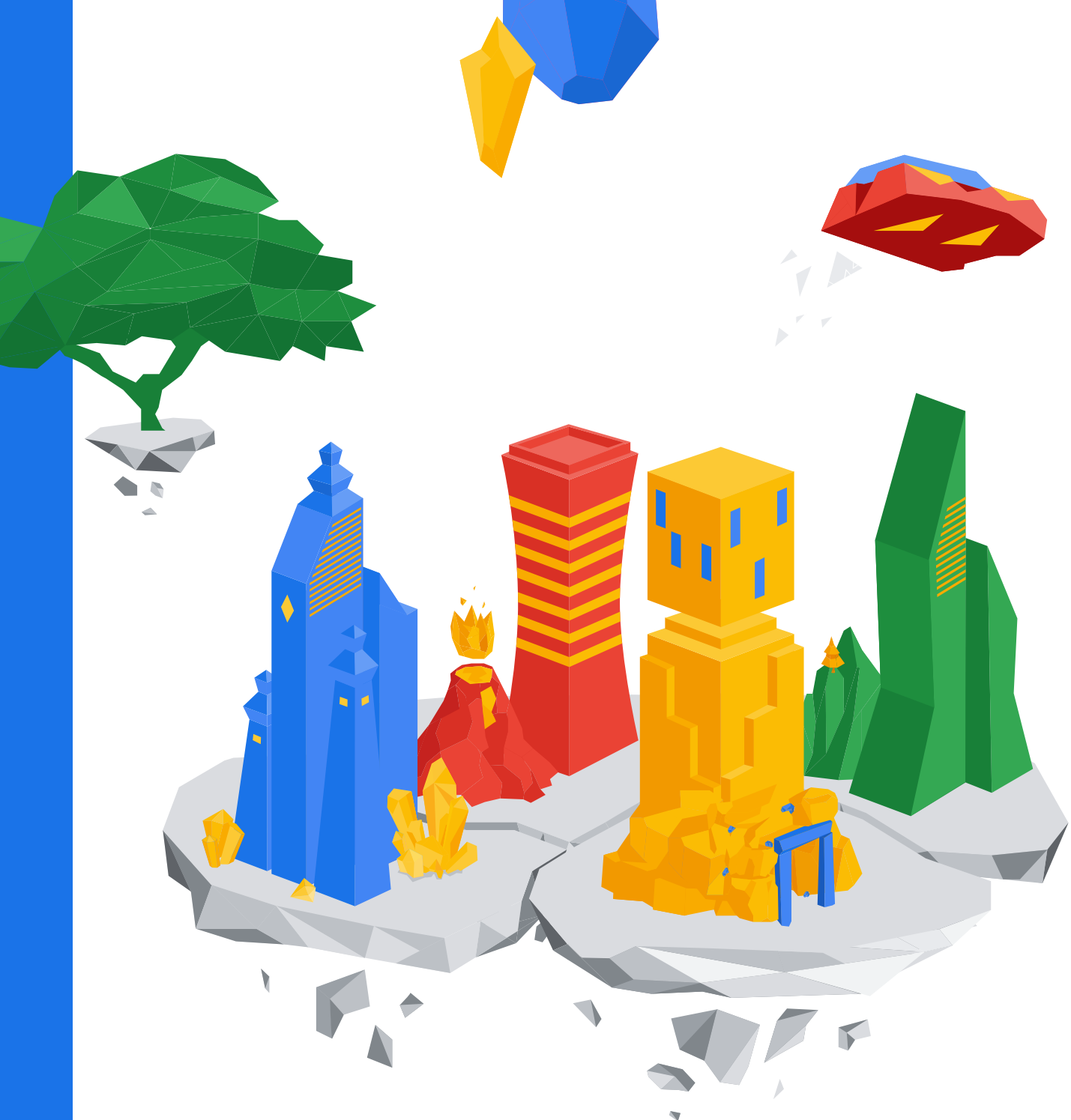
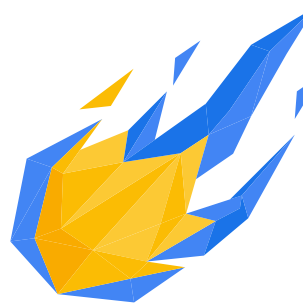




从 2021 放眼未来： 全球游戏 前路可期

全球游戏市场与消费者调研报告





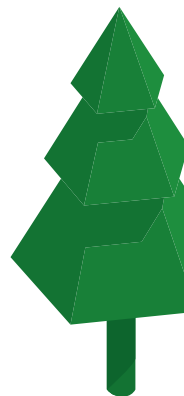
前言

2021 年已接近尾声，虽然新型冠状病毒肺炎 (COVID-19) 疫情尚未结束，但我们可以回顾和反思一下游戏市场强劲增长的这段时期。疫情期间的特殊形势对全球游戏市场产生了深远影响，游戏为全球 30 亿玩家带来了欢乐、陪伴和慰藉，同时玩家人数、带来的收入以及增长速度都再创新高。COVID-19 还加速了一些趋势的发展，深刻影响了玩家与他们喜欢的游戏互动的方式。

随着疫苗越来越普及，是时候开始思考未来了。这段时期会对游戏市场产生哪些持久影响？老玩家、新玩家和回归玩家对未来抱有何种打算？这段时期出现了哪些消费者趋势？哪些趋势加速了？哪些趋势放缓了？哪些趋势消失了？这些变化是暂时性的还是永久性的？

为解答这些问题，我们新出炉了一系列报告，共五篇，包括一篇全球性报告和四篇区域性报告。本报告是其中的第一篇。四篇区域性报告分别介绍北美洲、拉丁美洲、欧洲/中东/非洲以及亚洲的情况。该系列报告根据 Newzoo 对 2020 年 2 月至 2021 年 5 月这一时段开展的调研撰写而成，同时参考了市场分析和消费者洞察数据。

报告中提到的老玩家是指在 2020 年 2 月之前就已经在玩游戏的玩家；新玩家是指在 2020 年 2 月至 2021 年 5 月期间第一次开始玩游戏的玩家；回归玩家是指在 2020 年 2 月之前已停玩（至少一次）游戏，但在 2020 年 2 月至 2021 年 5 月期间又开始玩游戏的玩家。



全球游戏受众群体 和市场



今年,游戏市场在全球范围内迎来了强劲增长。全球近 30 亿玩家在游戏中的支出总额将达到 1758 亿美元。移动游戏收入将达到 907 亿美元,占全球游戏市场收入的 52%。

继去年取得成功之后,2021 年持续强劲增长。2020 年游戏市场规模同比增长 +23.1%,达到 1778 亿美元。从全球来看,2019 年至 2024 年游戏市场将以 +8.7% 的复合年增长率 (CAGR) 持续增长,在 2023 年突破 2000 亿美元大关,并在 2024 年达到 2187 亿美元。

2020 年共有 1.73 亿新玩家和之前流失的玩家涌入游戏,同时老玩家的游戏时间也超过以往任何年份。我们的研究发现,新玩家和回归玩家的占比高达 20% (其中,之前已流失但又重新开始玩游戏的玩家占 15%,刚开始玩游戏的玩家占 5%)。

有趣的是,这些新玩家或回归玩家中有近 53% 是女性,相比之下,在老玩家中只有 46% 为女性。在 2020 年 2 月至 2021 年 5 月这段时间,玩家受众群体的性别比例加速趋向均衡。

图 1 | 2021 年全球玩家人数 | 各区域的玩家人数及年同比增长率

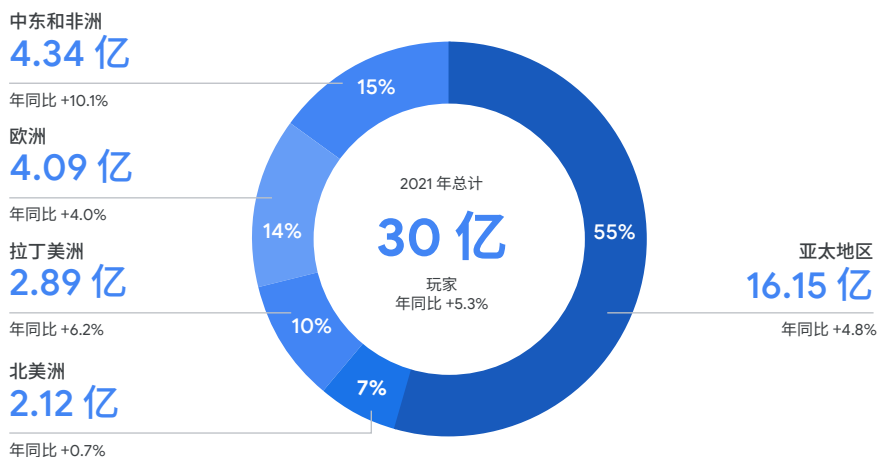


图 2 | 2021 年全球游戏市场规模 | 各区域的市场规模及年同比增长率

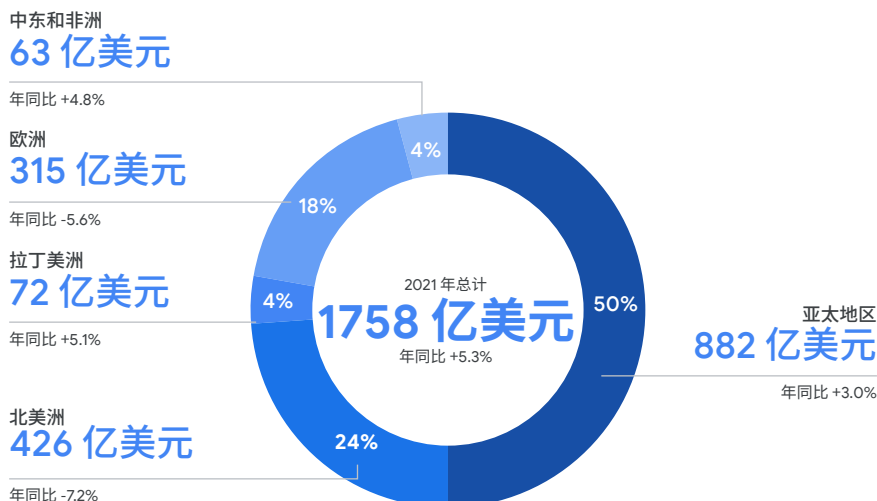
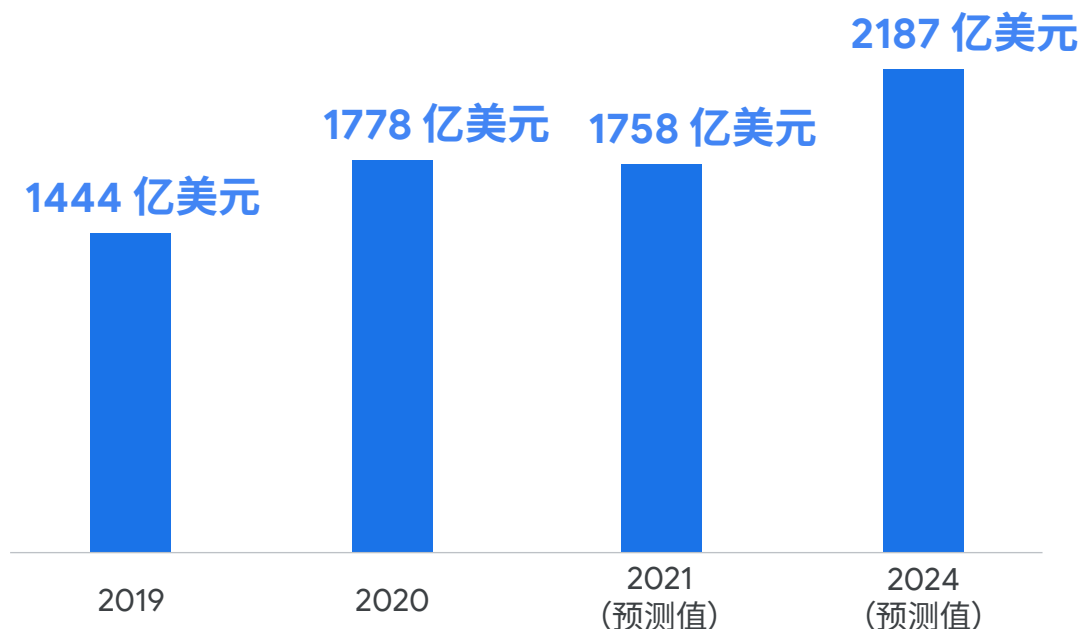


图 3 | 全球游戏市场规模预测 | Newzoo 全球游戏市场报告 - 全球



与 2020 年 2 月至 2021 年 5 月期间相比, 女性新玩家和回归玩家预计未来的游戏时间会有所减少, 但大多数女性玩家都会继续玩下去。对于移动游戏更是如此; 我们的受访者们预计在 2021 年下半年及之后自己的游戏时间将与这段时期大体相当。

从全球来看, 在本次调研的时间段内规模最大的玩家群体当属老玩家, 他们的游戏时间有所增加 (全球平均增幅为 42%)。如第 6 页中的图 5 所示, 游戏市场的增长主要由老玩家贡献, 他们在这段时期有更多闲暇时间花在玩游戏上。

共有 1.73 亿新玩家和之前流失的玩家在 2020 年涌入游戏, 同时老玩家的游戏时间也超过以往任何年份

图 4 | 玩家性别比例 | Newzoo 和 Google 共同开展的消费者调研 - 全球

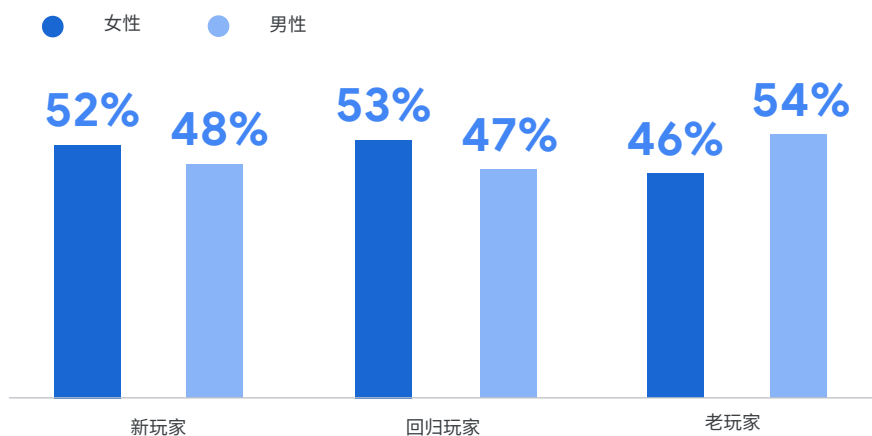
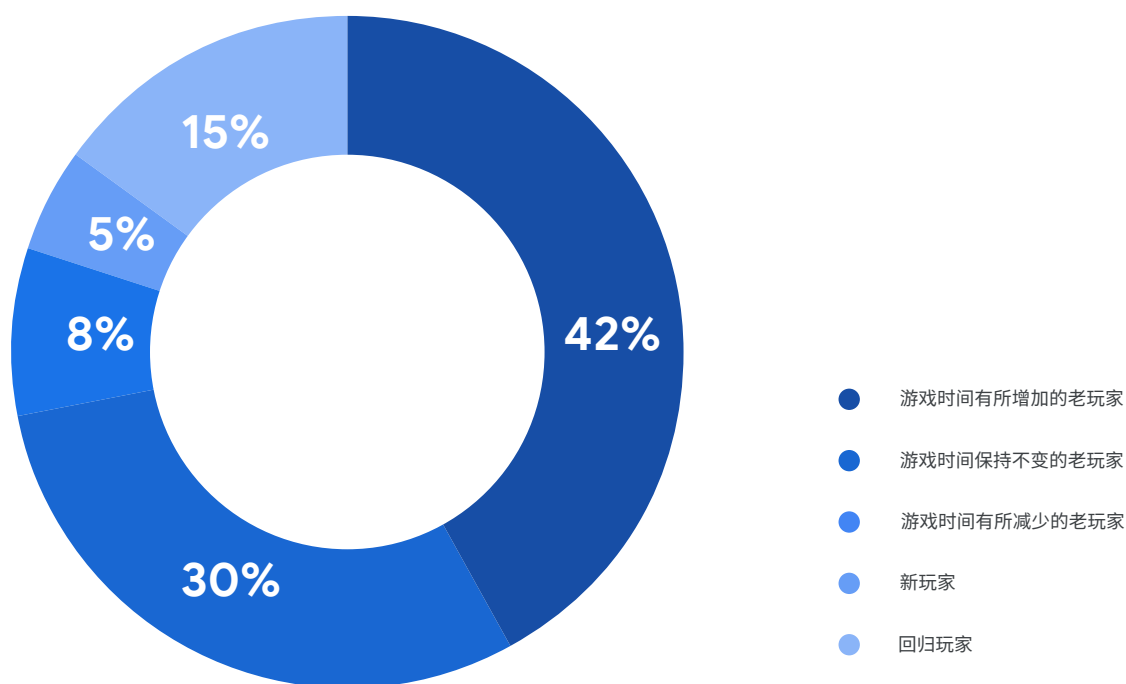


图 5 | 2020 年 2 月至 2021 年 5 月期间的各类玩家占比 | Newzoo 和 Google 共同开展的消费者调研 - 全球



78% 的老玩家会在游戏上花钱消费,而对于新玩家或回归玩家,这一比例则为 73%。开发商切忌被大量涌入的新玩家冲昏头脑,在制定用户留存策略时应力求留住所有玩家

脑,在制定用户留存策略时应力求留住所有玩家。您可以抓住很多机会来吸引所有的玩家群体。

游戏市场近期的演变表明,今后在设计游戏时可以从两类主题着手。下一部分将专门介绍新颖主题,也就是玩家与游戏内容互动的新方式。技术和服务未必有所变化,但消费者使用这些技术或服务的方式显然已经改变。

老玩家在游戏上花钱消费的可能性也更高,不过也只是略高于新玩家或回归玩家: 78% 的老玩家会在

游戏上花钱消费,而对于新玩家或回归玩家,这一比例则为 73%。开发商切忌被大量涌入的新玩家冲昏头

新颖主题

玩家与游戏内容互动的新方式



游戏订阅服务为新老玩家带来新的游戏入口

2021 年是游戏订阅服务的转折点。游戏订阅服务旨在为玩家提供软件内容和/或在线游戏服务器的访问权限,但又不像云游戏服务那样提供平台/硬件的使用权限。游戏订阅这种创收模式与免费玩模式几乎是相反的:订阅模式以固定的月费提供一些精选的付费游戏供玩家畅玩,而不是像免费玩模式那样提供数千款鼓励玩家在游戏内购商品上自由消费的游戏。

疫情期间,玩家一方面想方设法地节省开支,另一方面仍希望畅玩各类游戏,因此游戏订阅服务也就流行起来。对于北美洲、拉丁美洲以及欧洲/中东/非洲的 PC 游戏、主机游戏和云游戏玩家来说,最受欢迎的游戏支出类别是购买完整版游戏,其次便是平台订阅。

订阅服务还可以让新玩家和回归玩家立即就能玩上大量游戏。我们的调研发现,主机游戏、PC 游戏和云游戏的新玩家将每月预算几乎均等地花在了游戏订阅与完整版游戏上(完整版游戏支出仅比游戏订阅多出 20%),而在老玩家和回归玩家的每月预算中,花在完整版游戏上的支出要比游戏订阅多出近 70%。

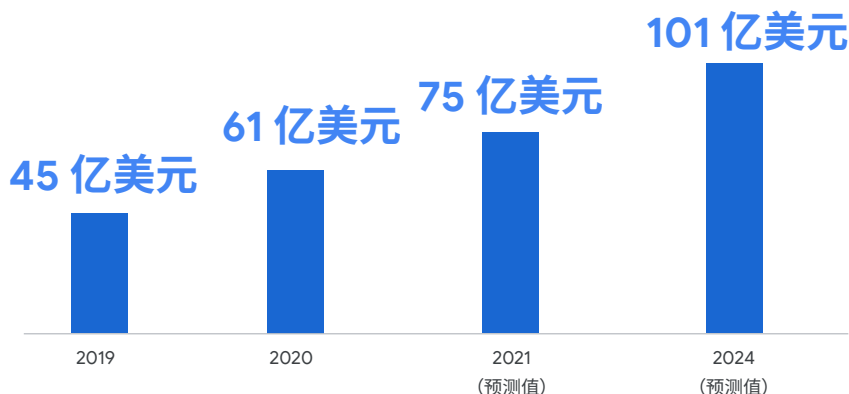
目前,玩家最喜欢在主机上通过订阅的方式来畅享 Xbox Game Pass、PlayStation Now、任天堂 Switch Online 等服务;消费者今年在主机游戏订阅上的支出将达到 75 亿美元,主机游戏订阅预计将成为 2019 年至 2024 年期间增长最快的支出类别。

玩家愿意花钱购买移动游戏订阅服务,这一点从他们愿意将 7% 到 9% 的移动游戏预算花费在无广告打扰的付费体验上也可以看出来。对于那些愿意花钱获得无广告体验的玩家,开发商、发行商和平台等可以为他们提供一种替代方案;而那些不愿意花这种钱的玩家则可以继续使用含广告的应用。

随着平台间的壁垒逐渐瓦解(受跨平台游戏的影响),移动开发商不仅可以在移动游戏商店中发布游戏,还可以在主机和 PC 平台上推出游戏订阅服务,这是大家喜闻乐见的结果。而且,由于高端游戏设备持续短缺,这应该会促使开发商更加倾向于开发跨平台游戏,以免因专注于单一平台而限制了其潜在受众群体。

总而言之:无论您是针对移动设备、PC 还是主机开发游戏,抑或是兼而有之,在制定分发和创收策略时都应考虑通过订阅服务提供游戏。

图 6 | 主机游戏订阅收入 | Newzoo 全球游戏市场报告 - 预测



通过游戏进行社交

随着技术的发展,游戏体验与非游戏体验之间的界限日益模糊,而且可能不断有新的受众群体进入这些游戏世界。这样的发展正在改变我们表达自我的方式,影响我们互相联系以及/或者与品牌建立联系的方式,甚至在改变我们对游戏体验的期望。

游戏一直以来都是一种本就具有社交属性的体验。街机游戏和主机多人合作游戏就是社交游戏价值的早期例证。长久以来,无论是在现实

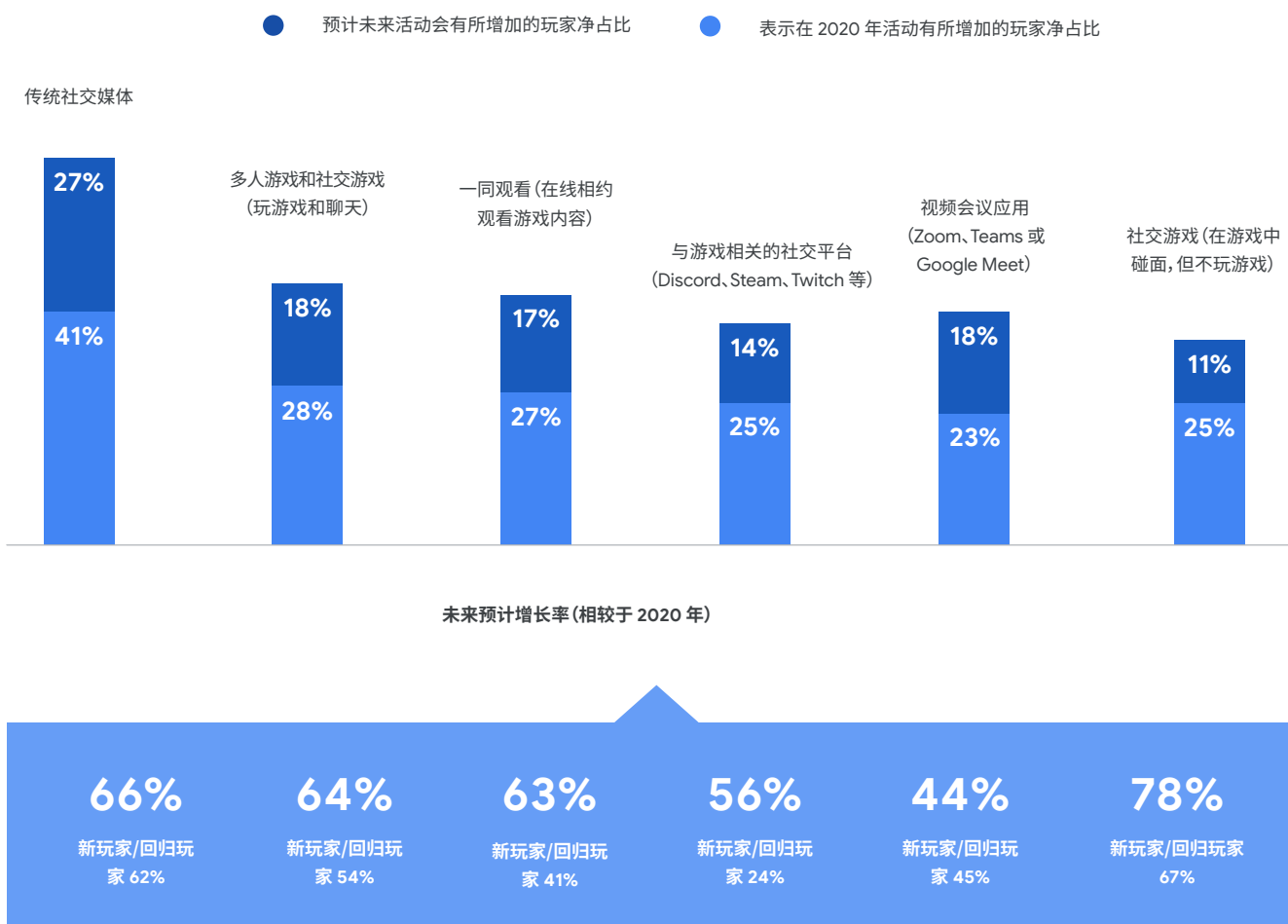
世界还是数字世界,玩家都会聚集在一起,与志趣相投的游戏迷沟通交流、一较高下,以及探讨攻略和背景故事。

究其核心,游戏就是一种通用语言,通过共同的爱好、目标和体验将人们联系在一起。游戏的互动性与游戏世界的沉浸性协同发挥作用,提供了一种截然不同与社交媒体应用的社交体验。在过去这段时期,人们在现实生活中的交流互动受到限制,游戏则帮助满足了人们的内

在社交需求。事实上,像《堡垒之夜》这样的成功游戏都十分看重社交体验,将其与游戏内容放在同等重要的位置。

我们的研究显示,游戏在 2020 和 2021 年的表现足以证明它们是一种领先的新社交媒介;在这两年间,社交游戏/多人游戏是人们用来彼此保持联系的第二常用平台,仅次于传统社交媒体。

图 7 | 社交平台使用情况 | Newzoo 和 Google 共同开展的消费者调研 - 全球



与 COVID-19 相关的居家令显然促使了更多玩家想要与朋友们一起在虚拟世界里模拟真实世界的活动,同时也推动了领先的游戏公司竞相开发第一个元宇宙 - 我们对元宇宙的定义是,一种持续存在的虚拟游戏世界,可为人们的社交体验解锁创意空间和身份。

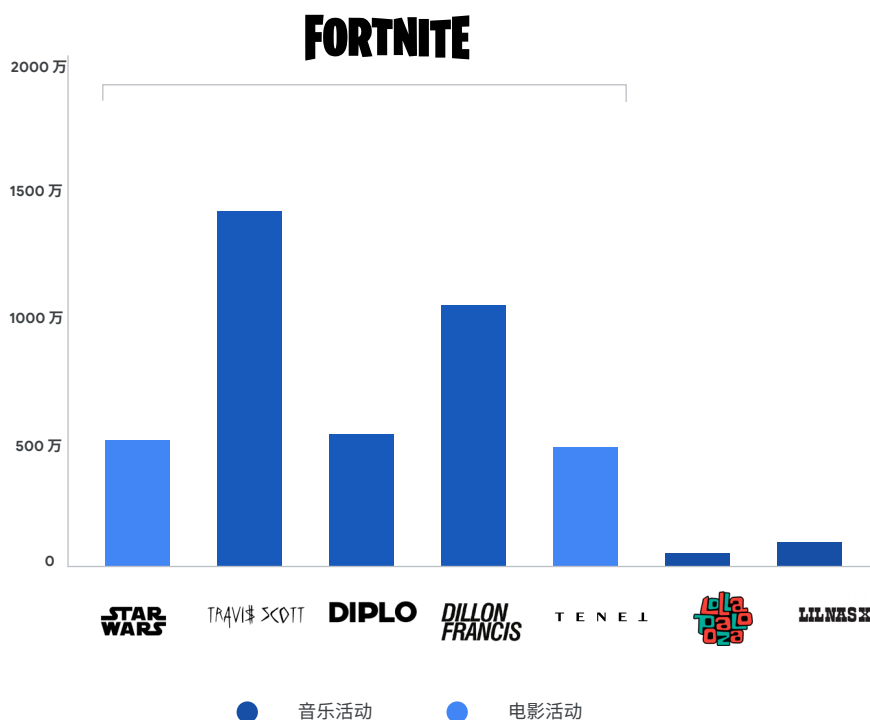
元宇宙掀开了游戏行业波澜壮阔的新篇章。这种变化在很大程度上是由技术的发展以及消费者与游戏的互动方式合力推动的。社交属性、直播(非游戏)活动、社区和观看人数都是开发商在设计时需要考虑的选项。元宇宙超越了社交媒体,让用户不仅能够进行社交互动,还可以通过定制化身和视觉元素来探索个人身份和自我表达。当我们询问玩家他们希望元宇宙中看到哪些类型的功能时,最受欢迎的功能是能够选择化身的外在形象。

发行商们正通过虚拟音乐会和时装秀、IP 激活以及媒体/产品合作关系等体验,推动与其游戏互动的新方式。这些广受欢迎的体验以及《堡垒之夜》、《我的世界》和《Roblox》等热门社交游戏中的游戏内活动吸引了数百万人进入虚拟世界,甚至包括非游戏玩家。例如,特拉维斯·斯科特(Travis Scott)在《堡垒之夜》中举办的“星际恢宏”(Astronomical)音乐会,就吸引了近 2800 万名唯一身份玩家,他们参加这场活动的次数共达近 4600 万次。

游戏的互动性、沉浸性与游戏世界的沉浸性协同发挥作用,提供了一种截然不同与社交媒体应用的社交体验

玩家希望能够通过游戏内容、活动、社交媒体和直播整合分享这些体验。您在开发下一款游戏时如何才能满足他们的需求呢?

图 8 |《堡垒之夜》、《我的世界》和《Roblox》推广活动的观看量 | 在 Twitch 和 YouTube 上观看直播的小时数



加速型主题

在疫情期间加速发展的主题



观看直播和游戏视频内容

围绕直播建立的社区可以实现游戏的社交属性,这种社区可以是游戏中内置的社区(例如《Among Us》),也可以是通过在游戏世界中举办直播音乐会建立起来的(例如《堡垒之夜》和《Roblox》)。2021年,全球游戏直播观众将达到 7.288 亿,相比 2020 年增长 +10.0%。疫情可能加速了直播的普及,预计到 2024 年这一数字将增长到 9.203 亿,复合年增长率 (CAGR) 达到 +9.2%。在本次调研涵盖的所有国家/地区中,观看电子竞技和直播内容在所有形式的游戏互动中排名最高。

Twitch、YouTube 和虎牙等平台既提供了受欢迎的消遣方式,又提供了社交空间,让粉丝可以通过聊天与他人互动。因此,Twitch 和

YouTube 上游戏内容的直播观看时间在 2020 年共计达到了 250 亿小时,相比 2019 年增长了 76%。

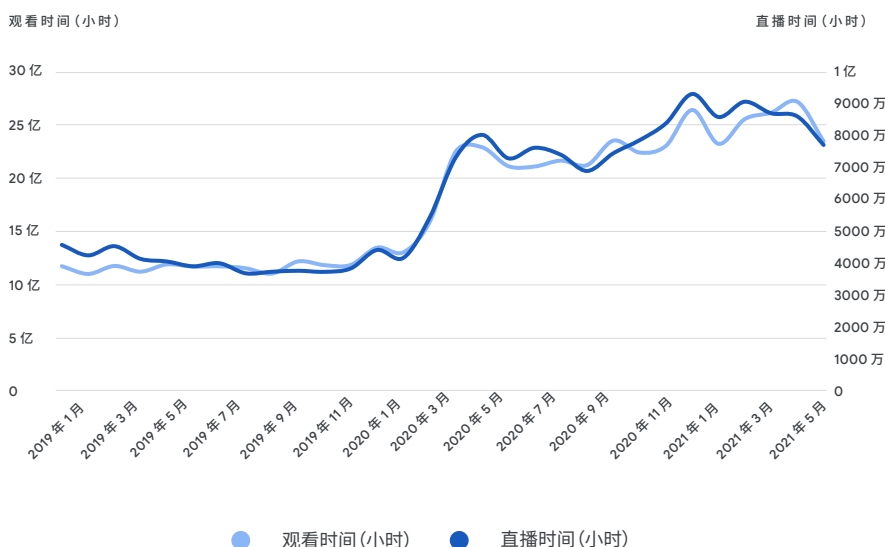
现在 2021 年已过大半,这种兴趣并没有减退。在今年的前 5 个月,粉丝在 Twitch 和 YouTube 上观看直播的时间便已达到 136 亿小时。按照这样的增长速度,2021 年有望成为游戏直播再破纪录的一年。我们的问卷调查受访者们毫不掩饰他们对观看游戏内容的兴趣;总体而言,玩家预计继续观看游戏内容的可能性远高于他们预计未来在游戏上花费时间和花钱消费的可能性。当被问及未来的互动度相比当前水平预计会如何增长时,所有区域的玩家都预计未来会观看更多直播内容,

互动度将比当前水平提高 7% (土耳其、以色列和欧洲) 到 39% (美国)。

直播和游戏视频内容增长是游戏体验不可或缺的方面,并且只会不断加速增长。在线视频频道已经成为第二值得信赖的游戏发现来源,仅次于朋友和同事推荐;而且随着玩家成为老玩家,这些频道的重要性也会随之提高(我们已经了解到,这些老玩家花钱消费的可能性也更高)。

游戏开发商在制定互动策略时应该放眼更宽,不断与内容创作者和受众群体互动,而不只是暂时性地为游戏发布造势;关键是要认识到,游戏观看者群体是培养社区的关键所在,而社区在助力推广游戏方面有着举足轻重的地位。

图 9 | Twitch 和 YouTube 上的观看时间和直播时间 (小时)



Newzoo 全球电子竞技和直播市场报告

跨平台玩游戏



游戏正在摆脱传统平台的束缚，让用户随时随地都可以在自己选择的任意平台上畅玩。很多游戏都采取了跨平台无缝衔接游戏体验的策略，例如《堡垒之夜》、《炉石传说》、《我的世界》，最引人注目的可能当属米哈游的《原神》，这是一款以移动端为先的游戏，也是首款采用全新 IP 的游戏。《原神》让玩家可以在移动端与主机端之间无缝切换，可谓是无可争议的成功案例，为其他发行商开创了先例。很可能是受到了《原神》的启发，Zynga 在 2021 年 3 月收购了 Echtra Games，希望利用该工作室在跨平台游戏方面的经验来开发自己的跨平台游戏。

尽管一些游戏尚未打造出完全意义上的跨平台体验，但随着多平台融合的需求变得越来越普遍，很多游戏都在从一个平台转向另一个平台。例如，传统的 PC 和主机游戏开发商正在将目光投向全球 28 亿移动游戏玩家，打算将旗下的热门游戏搬到移动设备屏幕上。目前在 PC 和主机上最热门的 10 个游戏系列中，《使命召唤》、《英雄联盟》、《我的世界》和《Roblox》等多款游戏已经或将要搬到移动设备上。东方市场开始这种转变已近 10 年，当时热门的游戏系列纷纷开始转向移动平台。其中一些游戏（包括《最终幻想》和《巫师》等知名游戏）现在已经成为游戏行业各个细分领域创收最高的游戏，由此激励了众多主机游戏开发商将游戏搬到移动设备上。

移动游戏也在不断拓展到其他平台。《狂野飙车》在移动游戏赛车类别中占据主导地位，据 Gameloft 透露，该公司旗下这款以移动端为先的热门赛车游戏系列即将在 Xbox 主机上发布。其他不少移动游戏也已经移植到其他平台，要么是为了满足受众群体的平台偏好（例如发布浏览器版本），要么是为了进军利润丰厚的主机游戏市场（例如《原神》）。

随着平台之间的界限逐渐消除，消费者已经习惯于在观看节目或电影时便捷地在电视和移动设备屏幕之间无缝切换。现在，打造支持多种平台的游戏，让用户玩起来尽可能方便，这样的策略对 PC 游戏、主机游戏和移动游戏开发商都会大有裨益。

未来的关键并不是要面向什么平台开发游戏，而在于如何确保您的受众群体在想要玩游戏的当时当刻能够玩到您的游戏

我们的研究显示，玩家一般都已经开始在多个平台上玩游戏。事实上，在所有 4 个主要区域中，PC 游戏、移动游戏和主机游戏之间的玩家重叠率一直在 50% 以上。每位玩家都有自己首选的平台，但如果不论玩家当时想在什么平台上玩游戏，开发商都能满足他们，那么对开发商会大有益处，特别是今后随着玩家玩游戏的时间增加，开发商也会获得更多收入。未来的关键并不是要面向什么平台开发游戏，而在于如何确保您的受众群体在想要玩游戏的当时当刻能够玩到您的游戏。



云游戏

尽管与 PC、移动设备和主机相比，云游戏平台仍是一个新兴的平台，但云游戏在过去 16 个月吸引了大量受众群体。其付费用户人数短短 12 个月就增加 1200 多万，达到了 2020 年底的 1420 万。而且，根据 Newzoo 的预测，到今年底，云游戏的付费用户人数将达到 2370 万。云游戏玩家在使用云游戏服务（例如 Google Stadia 和 NVIDIA GeForce Now）上的花费总额将达到 14 亿美元。

问卷调查受访者们表示，云游戏服务的未来增长预计最为迅猛，尤其是在拉丁美洲和北美洲。

玩家无需购买最新硬件即可畅玩最新游戏，这一优势催旺了对云游戏解决方案的需求。玩家需要有稳定可靠的互联网连接才能通过云端

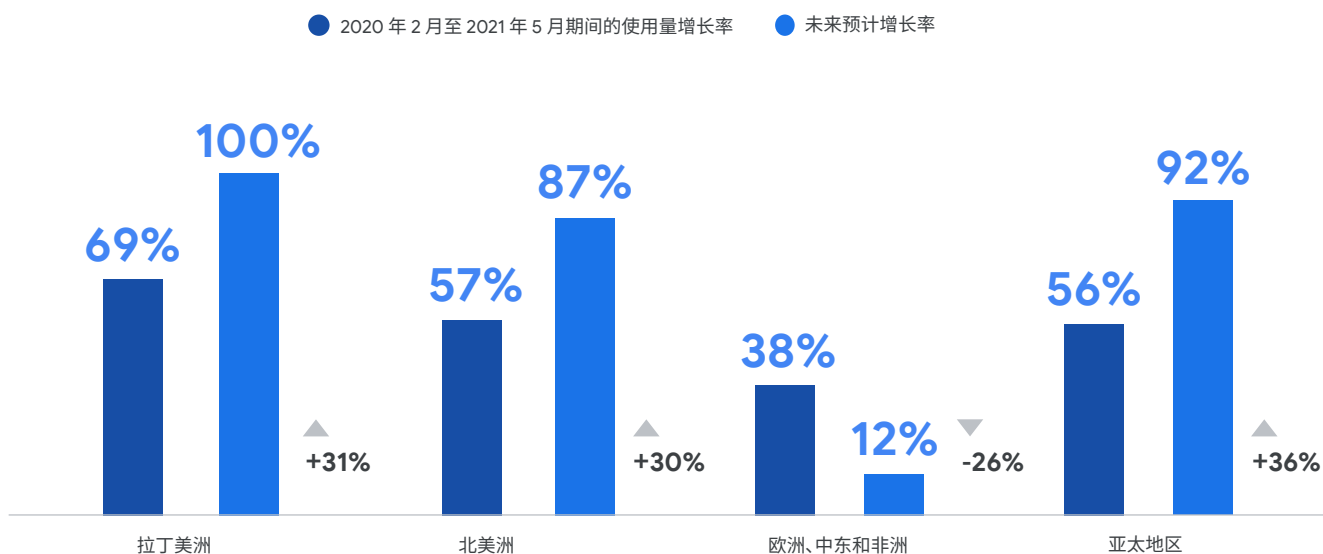
云游戏服务的未来增长预计最为迅猛，尤其是在拉丁美洲和北美洲

流送游戏，而移动游戏在全球范围内的流行或许会催生一种解决方案：随着网络运营商看到 5G 给移动游戏带来的优势，他们越来越愿意在 5G 基础设施上投入，5G 的部署可能会成为推动云游戏跻身主流的催化剂。

同时，云游戏与某些市场的经济情况非常契合，因为玩家已经习惯了订阅付费模式。例如，在拉丁美洲，进口硬件的关税较高，这导致主

机的购买价格尤其高昂。该市场的玩家预计他们的云游戏服务使用量在 2021 年及之后将增加 51%。

图 10 | 各个区域在云游戏使用量方面观察到的增长率和预计增长率 | Newzoo 与 Google 共同开展的消费者调研 - 全球

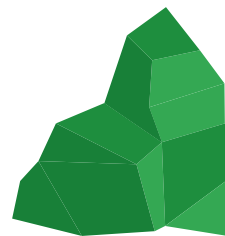


数据根据定制化调研的结果得出；各项百分比的计算方式如下：表示游戏时间有所增加的云游戏玩家占比加上新玩家占比，再减去表示游戏时间有所减少的玩家占比。

确保整个行业适应 未来发展需要

以新的运营方式迎接未来





游戏行业有一个关键问题：我们如何才能做得更好？

疫情导致游戏开发流程、游戏发布和游戏交付出现延误，这正在影响消费者在 PC 游戏和主机游戏上的支出。对于新一代主机 (PlayStation 5 和 Xbox Series X|S) 游戏，这种延误尤为棘手，特别是对 PlayStation 来说，其第一方游戏仅在发布时全价销售，而 Xbox Game Pass 则更多的是采用订阅策略。

全球半导体短缺进一步加剧了这一问题，各种消费类电子产品 (包括新一代主机和高端 PC 组件) 的供应都受到影响。虽然疫情被认为是导致半导体短缺的主要原因，但由于众多行业都依赖于这些半导体，因此解决这一问题可能会需要更长时间。鉴于游戏硬件的供应赶上需求可能需要数年时间，开发商要想最大限度扩大潜在受众群体规模，则需要面向多种平台和多代设备进行开发。

移动游戏对硬件的依赖要少得多，热门移动游戏更多的是依赖应用内购，因此疫情对移动游戏的影响相对较小。所以，移动游戏在 2021 年有望取得 +4.4% 的年同比增长，收入达到 907 亿美元。与 PC 和主机相比，升级移动设备硬件与内容消费的关系较小，这是因为对于最受欢迎的移动游戏来说，硬件并不会成为阻碍。虽然大型移动平台不断变化的广告政策可能会在短期影响以广告为主的创收策略以及受众群体定位，但移动游戏行

业已经能够快速适应不断变化的形势。PC 和主机游戏发布的暂时延误让移动游戏开发商有了可乘之机，他们若能提供 PC 和主机玩家所渴望的优质 3A 级体验，便可以满足玩家对有内容深度的高保真游戏的需求。

从现在开始，游戏开发必须能够适应不断变化的形势。2020 年上半年，由于交付方面的限制，游戏延误导致发行商无法向玩家提供令人满意的发布体验。但即便是在当时，游戏行业的主流声音也发出警示，游戏行业大面积的延误可能会在 2021 年或之后出现。游戏开发过程中的一些关键环节 (例如动作捕捉和配音) 需要大型线下团队参与，这些环节都被搁置了。其他的制作流程也不得不做出调整，以适应远程办公的需要。

随着疫情蔓延开来，游戏制作方面的问题也有所增加。在游戏开发者大会 (GDC) 2021 年的“State of the Game Industry” (游戏行业现状) 问卷调查中，3000 多名受访者中有 44% 表示他们的游戏遭遇了延误，高于上年的 33%。居家办公本身并不会带来负面影响，但当时的工作流程和管理流程还没有做好应对开发和协作方式发生巨大转变的准备。这时，游戏开发依赖于近距离办公的潜在弊端就显露出来了。不过，这同时也激发了变革：允许远程办公的开发商数量远超以往，有些

游戏工作室甚至宣称他们没有办公地点。我们不建议每个团队都采用这种工作方式，但这确实会引人发问：有没有我们应该考虑的其他工作方式？我们如何才能做得更好？

总结



永续问题

在总结部分,我们来看一下玩家对未来行为的预计,以及我们对 2022 年及之后的市场做出的预测。

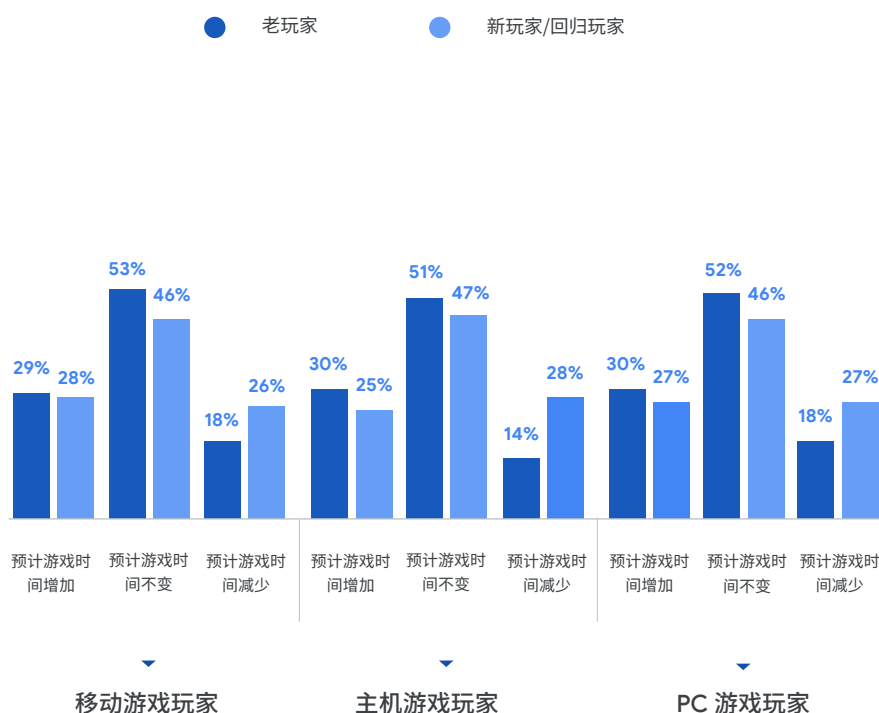
约半数的移动、主机和 PC 游戏玩家打算将来继续保持当前的游戏习惯,高达 75% 的玩家预计他们的游戏活动将保持不变,甚至会有所增加。

我们发现,老玩家与新玩家/回归玩家在未来游戏预期方面差距最大:综合各个平台来看,有 18%-20% 的老玩家打算减少游戏活动,而新玩家或重新开始玩游戏的玩家中则有 26%-28% 打算减少游戏活动或不再玩游戏。

简而言之,在 2020 年 2 月至 2021 年 5 月这段疫情时期,有很多新玩家和重新开始玩游戏的玩家涌入了游戏,但玩家自己反映的数据表明,新玩家和重新开始玩游戏的玩家今后的“黏度”将是最低的。鉴于移动游戏玩家的进入门槛远低于 PC 和主机游戏玩家,在开展这项调研时,我们预计移动游戏玩家将最先流失,然而事实似乎并非如此:就黏度而言,各个平台似乎没有高低之分。

“留存率”通常是一个笼统的说法,而在本次研究中,没有哪一种用户留存策略适用于所有类型的玩家(新玩家、回归玩家、老玩家);每个玩家群体对未来的消费情况有着不同的预期,而且能吸引他们做出响应的留存策略也不同。对于一些玩家,吸引他们继续玩下去的是社交功能;还有一些玩家会因为游戏内的元素而留下来;另外一些玩家则是因为非游戏类元素(主播、网红、生活方式方面的考虑因素)才留下来。

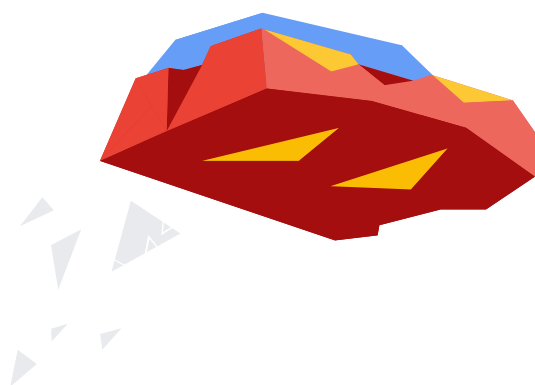
图 11 | 预计玩家在 2021 年 5 月后的行为 Newzoo 与 Google 共同开展的消费者调研 - 全球



在整篇报告中,我们确定了以下趋势:玩家预计他们的游戏活动在 2021 年及之后将保持不变或有所增加。如果说各个区域以及所有类型的玩家都有一条共同的主线,那就是未来数年推动增长的很可能不是玩游戏本身,而是围绕游戏的一切:游戏内音乐会、直播内容、电子竞技、身份探索,或者只是在游戏世界中和朋友聚一聚。游戏或许能够将玩家领进门,但不断吸引他们回来的则是游戏文化。



更多行业报告，扫码免费查看



调研方法

本报告中使用的的所有数据均依据 Google 委托 Newzoo 开展的调研，调研范围涵盖 16900 多名受访者，他们来自四个区域的多个国家/地区：

- 北美洲：美国
- 拉丁美洲：巴西和墨西哥
- 欧洲、中东和非洲：芬兰、以色列、波兰、俄罗斯、土耳其、乌克兰和英国
- 亚太地区：中国大陆、日本、印度、韩国、中国台湾和越南

这些国家/地区共占全球游戏消费支出的 75%。如需详细了解我们的调研方法，请参阅附录。

本次调研由 Google 委托 Newzoo 开展，报告内容根据 Newzoo 对游戏市场的规模评估结果和预测数据撰写。大体而言，Newzoo 重点调研每个市场的以下三个关键指标：玩家人数、付费玩家人数，以及收入（也称作消费者支出）。按照 Newzoo 的定义，市场是一个国家/地区或地理区域与一个或多个游戏细分领域（例如 PC 游戏、主机游戏或移动游戏）的组合。玩家及付费玩家的相关数据主要依据 Newzoo 专有的消费者调查，这项调查每年 1 月到 4 月开展一次，调查范围涵盖 33 个市场。收入数据源自 Newzoo 的游戏市场预测模型，该模型采用自上而下的方法来

评估市场规模。Newzoo 整合了来自国际货币基金组织 (IMF) 和联合国 (UN) 的宏观经济数据和人口普查数据，例如，家庭收入和人均国内生产总值 (GDP)、来自 Newzoo 数据合作伙伴的交易和应用商店收入数据、第一手消费者调研结果、合作伙伴数据、超过 100 家上市公司报告的详细财务信息，以及第三方调研结果。Newzoo 还收到了客户（通常是领先的国际游戏公司）提供的宝贵意见。

