



2022 韩国游戏 白皮书

摘 要



2022 韩国游戏 白皮书

摘 要

总论

据统计，2021年韩国游戏市场规模为209,913亿韩元，较2020年的188,855亿韩元增长11.2%。过去10年，韩国游戏产业除2013年的小幅负增长(-0.3%)外，每年都在持续增长，2021年同比增长11.2%。

在游戏制作发行企业方面，以2021年的销售额为基准，移动游戏为121,483亿韩元(份额：57.9%)，继上年之后，今年在整个游戏市场中所占份额最大。PC游戏为56,373亿韩元(份额：26.8%)，与上年相比市场份额略有增加，销售额同比增长15.0%。

其他平台游戏方面，主机游戏的市场份额为5.0%，销售额为10,520亿韩元(下降3.7%)，均较上年略有下降。街机游戏的市场份额为1.3%，比上年略有上升，销售额比上年增长20.3%，达到2,733亿韩元。其次，电脑游戏室运营(网吧)的销售额较上年小幅增长至18,408亿韩元，但市场份额较上年小幅下降至8.8%。电子游戏室运营(街机游戏厅)的市场份额为0.2%，与上年持平，但销售额略有增长，为396亿韩元。

从增长率来看，整体同比增长，但主机游戏略有下降。首先，从游戏制作和发行来看，PC游戏、移动游戏和街机游戏分别增长了15.0%、12.2%和20.3%，而主机游戏则下降了3.7%。电脑游戏室运营(网吧)及电子游戏室运营(街机游戏厅)分别增长2.4%及8.6%。

2021年，韩国游戏产业出口额同比增长5.8%，达到约867,287万美元。以韩国央行公布的2021年年均韩元兑美元汇率(交易标准汇率)1,144.42韩元换算，约合99,254亿韩元。进口额同比增加15.3%，达到31,233万美元，约合3,574亿韩元。

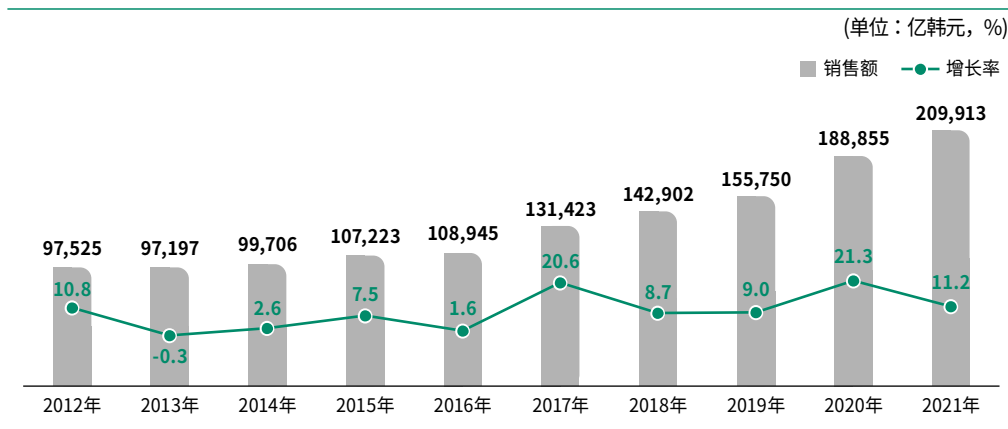
以下整理了韩国游戏产业的主要现状和事件。

第一节 2021年游戏产业动态

1) 2021年韩国游戏市场同比增长11.2%，销售额达209,913亿韩元

2021年韩国游戏市场规模为209,913亿韩元，较2020年的188,855亿韩元增长11.2%。韩国游戏产业近10年来一直保持高速增长，仅在2013年短暂放缓。尤其是在2020年市场规模因新冠疫情增长了20%以上的基础上又增长了11.2%，市场规模首次超过20万亿韩元。

图 1 韩国游戏市场总体规模和增长率(2012~2021年)



2) 移动游戏市场规模达到121,483亿韩元，占游戏市场总量的57.9%

随着移动设备的便捷访问和硬件规格的提升，人们能够随时随地畅玩高品质游戏，而移动游戏市场持续稳定增长。2021年，尽管新冠疫情的影响减小，户外活动有所增加，但移动游戏市场规模还达到121,483亿韩元。这占据了韩国游戏产业总量的57.9%，可见移动游戏仍是韩国游戏市场的主轴。

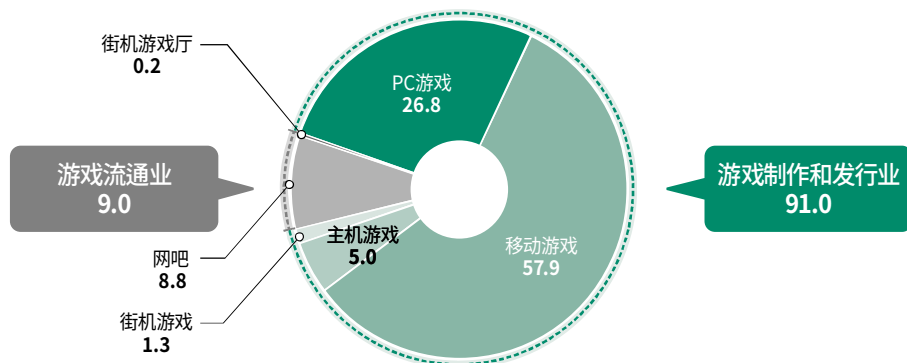
2021年主机游戏市场销售额为10,520亿韩元，同比下降3.7%，市场份额为5.0%。主机游戏销量下降的原因，有可能是受到了缺少像2020年的动物森友会这种热门游戏的影响。

PC游戏和街机游戏市场分别同比增长15.0%和20.3%，市场份额分别同比增长0.9%p和0.1%p。2021年PC游戏市场份额为26.8%，街机游戏市场份额为1.3%。

与此同时，网吧和街机游戏厅等游戏流通业表现出从新冠疫情的影响中复苏的迹象。网吧销售额同比增长2.4%至18,408亿韩元，街机游戏厅销售额增长8.6%至396亿韩元。2021年网吧市场份额为8.8%，街机游戏厅市场份额为0.2%。

图 2 韩国游戏市场的各领域比重

(单位：%)



3) 韩国游戏市场未来有望持续增长

2022年韩国游戏市场规模预计将达到227,723亿韩元，较2021年增长8.5约%。摆脱了新冠疫情的影响，预计游戏制作和发行市场以移动和主机游戏为中心继续增长。同样，预计网吧和街机游戏厅等流通市场将为迈向地方性流行病阶段做准备的同时继续复苏。

2022年PC游戏市场规模预计将比2021年下降0.2%至56,238亿韩元。在PC游戏方面，虽然新游戏计划陆续发布，但要考虑到销售额反映在市场上的时间差，鉴于2021年大幅增长，预计将略有下降。考虑到社交距离的解除，网吧预计将在2021年之后稳步复苏并录得增长。移动游戏市场凭借其出色的可访问性和连续的热门作品，预计2022年销售额将达到138,559亿韩元，同比增长14.1%。

表 1 韩国游戏市场的规模和前景(2020~2024年)

(单位: 亿韩元, %)

类别	2020年		2021年		2022年(E)		2023年(E)		2024年(E)	
	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额	增长率
PC游戏	49,012	2.0	56,373	15.0	56,238	-0.2	54,789	-2.6	57,634	5.2
移动游戏	108,311	39.9	121,483	12.2	138,559	14.1	150,891	8.9	164,489	9.0
主机游戏	10,925	57.3	10,520	-3.7	10,078	-4.2	10,376	3.0	11,160	7.6
街机游戏	2,272	1.6	2,733	20.3	3,030	10.9	3,283	8.3	3,604	9.8
网吧	17,970	-11.9	18,408	2.4	19,192	4.3	21,015	9.5	20,883	-0.6
街机游戏厅	365	-48.1	396	8.6	625	57.6	816	30.6	808	-1.0
总计	188,855	21.3	209,913	11.2	227,723	8.5	241,170	5.9	258,578	7.2

由于缺乏杀手级内容，主机游戏市场较上年下滑3.7%。2022年主机游戏市场销售额将达到10,078亿韩元，同比下降4.2%，有望从2023年后开始恢复增长。

另外，因新型疫情而萎缩的街机游戏制作发行业 and 街机游戏厅因社交距离的解除等原因，预计较上年增长10.9%和57.6%，接近新冠疫情之前的市场销售额。

4) 2021年，出口同比增长5.8%，达到867,287万美元

2021年，韩国游戏产业的出口额同比增长5.8%，达到867,287万美元。以韩国央行公布的2021年年均韩元兑美元汇率(交易标准汇率)1,144.42韩元换算，约合99,254亿韩元。进口额同比增加15.3%，达到31,233万美元，约合3,574亿韩元。

表 2 韩国游戏产业的出口情况(最近7年)

(单位: 千美元, %)

类别		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
出口	出口额	3,214,627	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865
	增幅	8.1	2.0	80.7	8.2	3.8	23.1	5.8

表 3 韩国游戏产业的进口情况(最近7年)

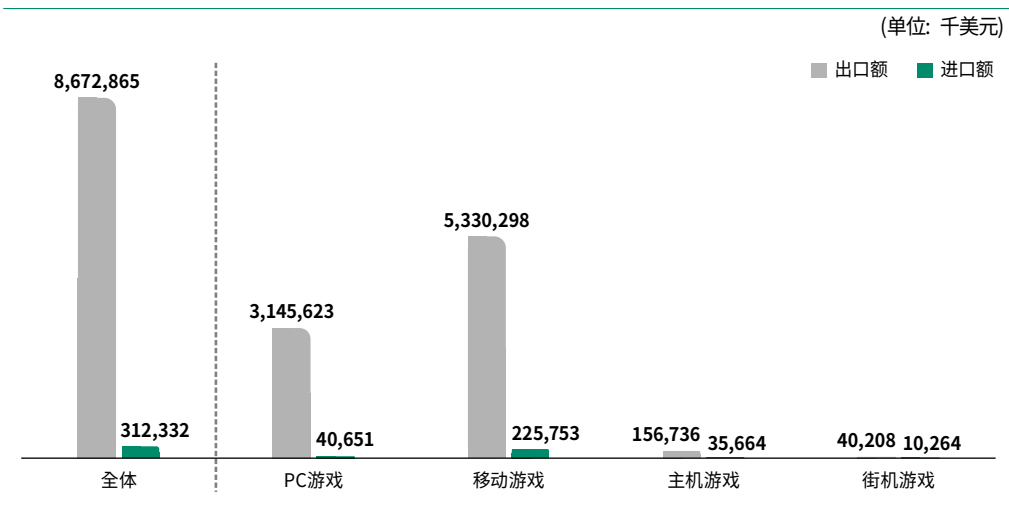
(单位: 千美元, %)

		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
进口	进口额	177,492	147,362	262,911	305,781	298,129	270,794	312,332
	增幅	7.2	-17.0	78.4	16.3	-2.5	-9.2	15.3

在游戏平台中,移动游戏的出口规模最大,达到533,030万美元,其次是PC游戏,出口规模为314,562万美元。主机游戏的出口规模约为15,673万美元,街机游戏的出口规模约为4,021万美元。

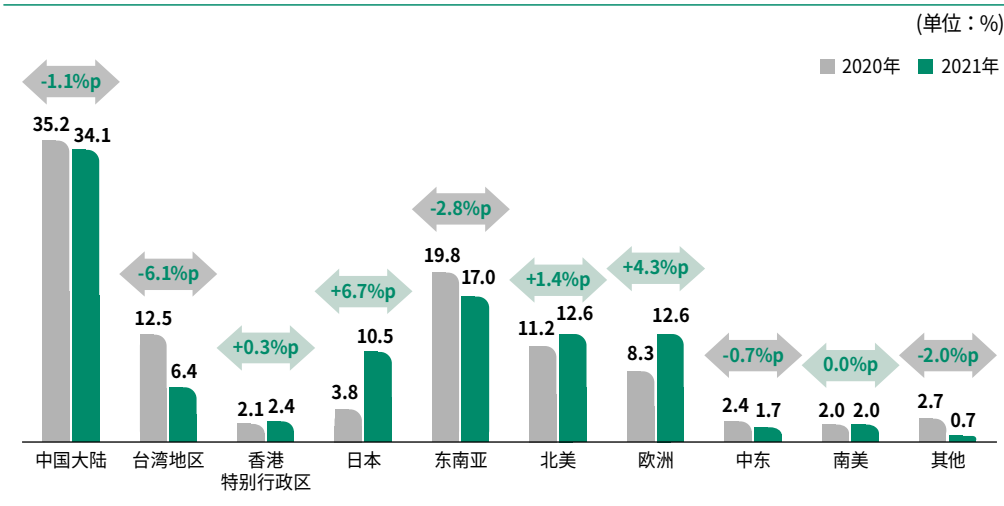
从进口规模来看,2021年PC游戏的进口规模为4,065万美元,同比减少23.8%。2021年进口额增幅最大的平台是主机游戏,为10,264万美元,同比增长264.1%。移动游戏的进口规模约为22,575万美元,街机游戏的进口规模约为3,566万美元。

图 3 2021年韩国各游戏平台进出口规模



对2021年韩国游戏主要出口国家和地区的调查结果显示,“中国大陆”占比最高,为34.1%,其次是“东南亚”,占比17.0%，“北美”和“欧洲”各占12.6%。与2020年相比,对“日本”的出口占比较上年增加6.7%p,而对“台湾地区”和“东南亚”的出口占比分别下降6.1%p和2.8%p。

图 4 韩国游戏的各出口地区所占比重(2020~2021年)



从各游戏平台来看，2021年出口国家和地区所占比重时，“中国大陆”占PC游戏出口比例最高，为44.0%。其次是“欧洲”(20.5%)和“北美”(12.3%)。与上一年相比，对“中国大陆”(-1.0%p)、“台湾地区”(-10.6%p)、“香港特别行政区”(-0.4%p)、“中东”(-0.9%p)、“南美”(-0.8%p)和“其他”(-2.0%p)的出口比重有所下降，而对“日本”(6.6%p)、“东南亚”(0.3%p)、“北美”(3.3%p)、“欧洲”(6.5%p)的出口比重有所增加。

在移动游戏出口中，同样是“中国大陆”占比最高，为29.2%，其次是“东南亚”(24.3%)、“北美”(12.7%)、“日本”(10.5%)、“欧洲”(7.9%)。与2020年相比，对“中国大陆”(-1.6%p)、“台湾地区”(-3.7%p)和“东南亚”(-4.4%p)的出口比重下降，而对“香港特别行政区”(0.6%p)、“日本”(7.0%p)、“北美”(0.5%p)、“欧洲”(2.8%p)和“南美”(0.6%p)的出口比重增加。

5) 韩国占全球游戏市场的7.6%

通过各国比较来看韩国的现状时，截至2021年，韩国占据全球游戏市场的7.6%。这仅次于美国、中国、日本的第四大市场份额，与上一年的市场份额排名相同。排名第五至第十位的国家和地区依次为英国、德国、法国、意大利、加拿大和台湾地区。第一位至第九位的排名与2020年相同，但第十位由西班牙改为台湾地区。

从平台类别来看，2021年韩国在全球PC游戏市场的份额为13.2%，仅次于中国和美

国，位居第三。在全球移动游戏市场中，韩国占据10.6%的份额，与上年相同，位列世界第四。2021年，全球移动游戏市场排名第一至第三的分别是中国、美国和日本，市场份额分别为28.2%、16.9%和11.8%。

韩国主机游戏和街机游戏在全球市场的份额分别仅为1.7%和1.0%。但街机游戏的全球市场份额从2020年的0.7%增长了0.3%p，市场份额略有增加。

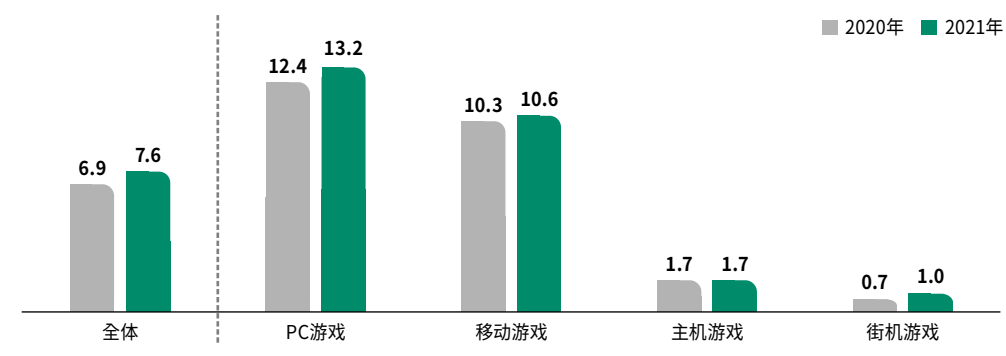
表 4 2021年韩国游戏市场在全球游戏市场所占比重(以销售收入为准)

(单位: 百万美元, %)

类别	PC游戏	移动游戏	主机游戏	街机游戏	全体
全球游戏市场	37,243	100,234	55,140	27,142	219,758
韩国游戏市场	4,926	10,615	919	273	16,734
份额	13.2	10.6	1.7	1.0	7.6

图 5 韩国游戏市场在全球游戏市场所占比重比较

(单位: %)



6) 1,170家制作商和发行商、9,265家网吧、556家街机游戏厅，共81,856名从业人员

截至2021年，韩国共有1,170家游戏制作商和发行商。据估算，在游戏流通业中网吧有9,265家，街机游戏厅有556家。2021年，游戏产业从业人员总数为81,856名，比上年的83,303名下降1.7%。游戏制作和发行业的从业人数为45,262名，占全体游戏产业从业人员数的55.3%。游戏流通业的从业人数为36,594名，占全体游戏产业从业人员数的44.7%。

2021年，游戏制作和发行业从业人数同比增长2.1%。除了PC游戏以外，所有游戏平台的从业人数均有所增加。特别是街机游戏部门较上年大幅增长22.1%。游戏流通业(网吧、街机游戏厅)尚未完全从新冠疫情造成的营业限制等影响中恢复，因此从业人数较上年减少6.2%。虽然网吧从业人数比上年减少了6.3%，但街机游戏厅从业人数比上年增加了 2.0%。游戏产业从业人数较上年下降1.7%，但进入2020年之后，游戏制作发行业从业人数已经超过游戏流通业从业人数。

表 5

游戏产业的从业人数(2019~2021年)

(单位: 名, %)

类别		2019年	2020年	2021年	2021年占比	与2020年相比的增幅
游戏制作和发行业	PC游戏	13,430	14,600	13,124	16.0	-10.1p
	移动游戏	23,057	27,028	29,015	35.5	7.4p
	主机游戏	1,348	1,110	1,204	1.5	8.5p
	街机游戏	1,555	1,572	1,919	2.3	22.1p
	小计	39,390	44,310	45,262	55.3	2.1p
游戏流通业	电脑游戏室运营业(网吧)	48,810	38,154	35,738	43.7	-6.3p
	电子游戏室运营业(街机游戏厅)	957	839	856	1.0	2.0p
	小计	49,767	38,993	36,594	44.7	-6.2p
总计		89,157	83,303	81,856	100.0	-1.7p

7) 2021年，全球游戏市场同比增长8.7%

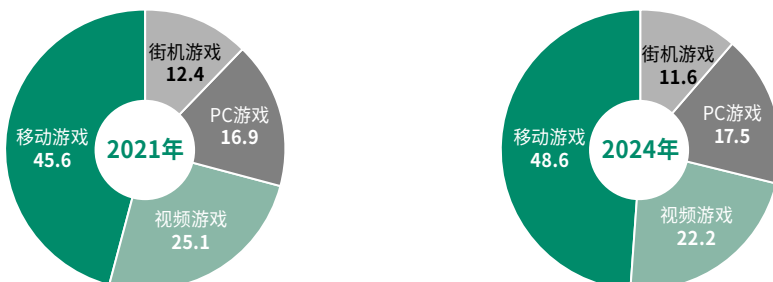
截至2021年，全球游戏市场规模为2,197.58亿美元，同比增长8.7%。尤其是移动游戏和PC游戏同比增长11.1%，带动了全球游戏产业的增长。所有平台均出现增长，其中街机游戏增长10.5%，主机游戏增长2.2%。

移动游戏平台2016年以后在全球游戏市场占最大比重。2021年移动游戏平台占游戏市场总量的45.6%，规模达到1,002.34亿美元。紧随其后的是主机游戏，占比为25.1%，市场规模达到551.4亿美元。PC游戏市场规模为372.43亿美元，份额为16.9%，街机游戏市场规模为271.42亿美元，份额为12.4%。

由于智能手机设备性能的提升和高速无线网络的扩展，预计未来移动平台游戏市场份额将进一步增加。2024年，移动游戏在全球游戏市场的份额有望上升至48.6%。尽管从新冠疫情造成的影响中恢复，街机游戏市场规模预计到2024年将小幅下降至11.6%。

图 6 各游戏平台在全球游戏市场的份额(2021年/2024年)

(单位: %)

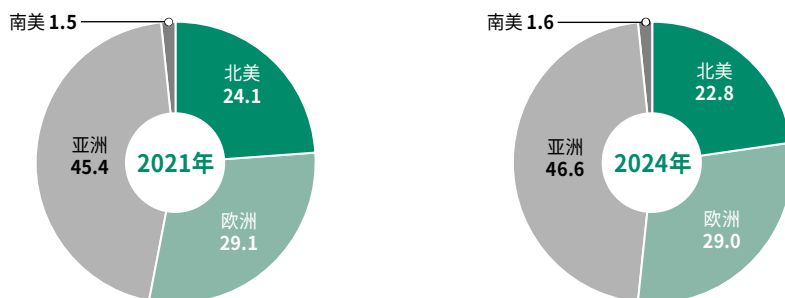


资料来源：PWC(2022); Enterbrain(2022); JOGA(2022); iResearch(2022); Play Meter(2016); NPD(2022)

2024年，从全球游戏市场份额来看，预计亚洲和南美与2021年的市场份额相比将略有增加，北美则将有所下降。由于在移动游戏领域引领全球市场的中国和韩国的增长，预计亚洲的全球游戏市场份额将从2021年的45.4%增长1.2%p至2024年的46.6%。另一方面，尽管北美游戏产业增长，但预计2024年全球游戏市场份额将降低1.3%p至22.8%。

图 7 各大洲在全球游戏市场的份额(2021年/2024年)

(单位: %)



资料来源：PWC(2022); Enterbrain(2022); JOGA(2022); iResearch(2022); Play Meter(2016); NPD(2022)

第二节 2021年韩国游戏产业主要事件

1) 游戏强制防沉迷制度废除

2021年11月，韩国《青少年保护法》部分修正案在国会获得通过，其中包括废除游戏强制防沉迷制度。游戏强制防沉迷制度是禁止在凌晨0:00至6:00的深夜时段向16岁以下青少年提供网络游戏的制度，该制度是在2011年修订青少年保护法时引入的，旨在保障青少年的睡眠权并防止对游戏过度沉迷。

2021年，政府将完善游戏防沉迷制度选定为监管挑战课题。因为在过去的10年里，游戏环境发生了巨大变化，例如不受防沉迷制度限制的手机游戏取代了PC游戏，同时青少年可以在深夜使用的媒体也变得多样化，例如社交网络服务(SNS)、在线视频服务(OTT)和YouTube等。

在重新审视有效的青少年保护措施后，政府决定了废游戏防沉迷制度，统一为家长和孩子自主控制游戏使用时间的“游戏时间选择制”。游戏时间选择制是根据《游戏产业振兴法》(游戏产业法)第12条之3，允许未满18周岁的青少年根据本人或其法定代表人的要求将游戏使用时间设置在所需时间的制度。政府决定通过提高现有游戏时间选择制的便利性来支援青少年及其监护人，而不是强行阻止所有青少年使用游戏。游戏文化基金会计划从一次性接收各游戏申请的游戏时间选择制，以提高可访问性，并致力于处理咨询。首先计划通过网页实现服务，未来计划通过移动应用程序提供服务。此外，政府还计划制作和分发介绍青少年热门游戏和特点的内容，并介绍谷歌、苹果等平台运营商提供的“子女保护功能”的游戏使用指导书。

政府强化了游戏管理委员会的游戏事后管理职能，引入了事后管理制度，阻断了危害青少年的因素。同时，政府还推进了包含概率型装备信息公开、有害广告屏蔽等修法，但年内未获通过。

游戏强制防沉迷制度废除的意义在于，10年来束缚游戏产业的影子监管不复存在。作为未来唯一防止青少年过度沉浸游戏的制度，游戏时间选择制稳步运行，发挥其作为调节青少年游戏使用时间的最低稳定装置的功能，需要持续的关注和支持。

2) 宣传车抗议和概率型装备

2021年，现有游戏行业所没有的用户与游戏公司之间的新型势力格局开始形成。这就是超出向社区或各客服中心抗议的层级，以群体形式表达不满的“宣传车抗议”的影响。

游戏玩家不采用集体聚集使用扩音器的方式，而是将装有显示屏的宣传车派往游戏公司楼下来传达意见。年轻一代通过宣传车抗议表达的声音并非在游戏业界止步，而是通过社交网络服务(SNS)和YouTube等视频媒体传播开来。

宣传车抗议是随着此前积累的对游戏公司和用户之间缺乏沟通的抱怨、对概率型装备的倦怠等同时爆发而出现的。这一行动在2021年1月由Netmarble的《命运-冠位指定(Fate/Grand Order)》玩家率先开始。不满Netmarble新年首发活动运营方式的玩家们向Netmarble提出了抗议，但他们认为意见被置之不理。对此，玩家们在社区筹集资金租用宣传车，在Netmarble办公楼前开始了游戏业界首次宣传车抗议。该事件在游戏业界尚属首次，因此备受瞩目，最终Netmarble更换了《命运-冠位指定》韩服运营本部长，并补充了服务人力。

此后形成了玩家个人可以集体对抗大型游戏公司的氛围，玩家们以游戏公司缺乏沟通为由纷纷派宣传车前往Gravity、NCsoft、Nexon等游戏公司。

宣传车抗议在2月发生的Nexon的《冒险岛(MapleStory)》概率型装备造假的争议中愈演愈烈。这是因为在《冒险岛》中，经确认部分概率型装备获取概率没有告知玩家，而且对错误一再放任。最终Nexon宣布道歉并推出了用户可以确认概率的系统。

包含概率型装备信息公开的游戏产业法修改引起了政界的关注，公平交易委员会进行了调查。国会议员也参加了抗议活动并提出了针对概率型项目的修正案。由行业自主运作的自我监管面临逆风，以国会为中心的应该将概率公开法制化的主张得到了支持。虽然行业宣布了加强自律监管计划，但未能扭转舆论情绪。

宣传车抗议的意义在于将普通玩家的心声传递给了游戏公司。另外，此后还出现了以反对宣传车抗议的概念向游戏公司传达支持意愿的“应援宣传车”。2021年2月Smilegate的《失落的方舟(Lost Ark)》玩家向开发团队派送了咖啡车。同一时间Com2uS的《迷你农场(Tiny Farm)》玩家还捐赠了为抗议活动筹集的资金，表示应该通过与游戏公司的对话来解决问题。

3) 可现金化的游戏，P2E游戏的兴起

游戏行业在经历了玩家和政治圈对概率型装备的强烈抵制后，为了寻找新的盈利点，扩大了探索范围，开始尝试使用通过娱乐和游戏开发等相邻行业积累的人工智能（AI）和数字人类技术的新产业。其中最受欢迎的是区块链技术，尤其是使用不可替代代币(NFT)的P2E(Play To Earn)游戏。

P2E是在玩游戏的同时可以赚钱的概念。该系统可以将游戏中使用的商品兑换为代币，并在交易所兑换成实际现金。现有游戏基于玩家从游戏公司租用装备的概念，因此当玩家退出或转移游戏时，无法获得对于投入的金钱和时间的补偿。然而，P2E树立了让玩家拥有装备并拥有其价值的概念，吸引了人们的视线。

在游戏行业，最先响应P2E游戏的是中小游戏开发公司。他们旨在通过提倡用户可以拥有游戏内商品来接近玩家，从而达到营销效果。在玩游戏赚钱方面，在一些实际经济活动基础薄弱的国家，表现出了对生计负责水准的生产力，此被评价为游戏的未来。

自从加密货币出现以来，游戏一直被评价为适合使用加密货币的舞台。这是因为在虚拟世界中，经济生态系统是用虚拟商品，即游戏币构建的。游戏玩具在操作游戏道具和游戏币时，也比较熟悉加密货币的特性。但由于基于概率类装备的商业模式已经稳固确立，且游戏中的商品为游戏公司所有，因此对引进加密货币和NFT并不积极。

在韩国游戏行业中，WeMade和Com2uS Holdings-Com2uS的动作最为积极。Wemade设定了在自主平台Wemix上推出100款游戏的目标，制定了以Wemix为核心货币构建游戏生态系统的计划。Com2uS Holdings和Com2uS提出了成长为世界上最佳区块链游戏平台的愿景，将公司结构和性质改变为加密货币和元宇宙，将现有知识产权(IP)和新游戏与NFT相结合。销售额超过1万亿韩元的公司也参与其中，Nexon、NCsoft、Netmarble、Krafton和Kakao Games将P2E引入了公司IP。然而，在韩国由于现行游戏产业法禁止提供赠品和助长投机性，此类P2E游戏处于无法分发的境地。

对P2E的看法并非都是友好的，甚至在行业内也存在分歧。为了扩大收益模式(BM)而不计后果地投身P2E的现象值得忧虑，还有人指出这只不过是给现有的概率型装备游戏添加了代币而已。将其高度评价为将改变游戏公司盈利模式范式的“游戏的未来”的观点与其解读为“海物语”的二次降临的观点发生了冲突。玩家的意见也存在分歧。正面看待P2E游戏的玩家强调经济可行性，而负面看待P2E游戏的玩家将这种只有用户多了才能获得利润的结构喻为庞氏骗局。这是因为它是一种先进入的玩家吸引其他玩家后退出的结构。

4) 游戏行业加薪接力

游戏行业掀起了开发者年薪上涨的热潮。2月份，在Nexon宣布年薪统一上调800万韩元，开发者起始年薪5000万韩元后，各大游戏公司陆续宣布上调年薪。NCsoft将起始年薪提高到5500万韩元，开发人员的年薪上涨1300万韩元。起始年薪的限制也被取消。魁匠团将开发人员的起始年薪提高到6000万韩元，使行业年薪上涨成为一种社会现象。Netmarble和Gamevil(现为Com2uS Holdings)也将年薪提高了800万韩元。Neowiz不分开发和非开发职位，统一将年薪提高了600万韩元。此外，Pearl Abyss、Smilegate、Joy City、Vespa等游戏公司也统一上调了开发和非开发岗位的年薪。

游戏行业相继而至的加薪潮源于寻找能力出众的开发者。这是因为元宇宙等新技术出现，相关服务不仅扩展到初创企业和信息通信(IT)行业，还扩展到金融和分销等所有领域，导致开发人员严重短缺。不仅是游戏公司，Danggeun Market(韩文名：“胡萝卜市场”)等独角兽初创公司以及Toss Bank和Kakao Bank等金融科技公司也开始以股票期权和奖金聘用IT人才。

除了开发者短缺现象，还有分析认为，加薪始于2020年新冠疫情爆发之后游戏行业作为非面对面接触的受益者并迎来繁荣时。Nexon在2020年的销售额为3.13万亿韩元，在行业内首次开启了年销售额3万亿韩元的时代。Netmarble的销售额为24,848亿韩元，比上年增长14%。NCsoft年销售额为24,162亿韩元，自成立以来首次突破2万亿韩元。也有解读称，公司选择年薪加薪作为战略，旨在以薪酬理念管制内部，通过确保开发岗位来扩大规模。

由于年度加薪，2021年按上市游戏公司市值计算的前5家公司的人工成本增加了42%。Krafton、NCsoft、Netmarble、Pearl Abyss和Kakao Games的人均薪酬为11,032万韩元，比上一年(7,759万韩元)增长42%。同期，薪酬总额从6,258万韩元增加到8,684亿韩元，增长了39%。

随着薪酬差距的拉大，出现了对中小游戏公司招聘难的担忧，也有评价称随着腰部公司的消失，两极分化加速。苦于招贤纳士的大型游戏公司也纷纷陆续收购小型开发公司以确保人力资源。这是一种在获取知识产权的同时确保人力资源的战略。

加薪接力最终导致游戏公司业绩恶化。这是因为虽然劳动力成本上升，但却没有新的作品产出。大型游戏公司有能力承受冲击，但中小游戏公司却难以抵御。Vespa在2021年2月收到了KOSDAQ市场本部“管理项目指定关注”的通知，称其在年薪上涨后因业务亏损超过其自有资本的50%。其后8月，新作《时间守护者》在日本上市，但成绩不佳，未能扭转局面。

5) 3N+SK2时代

加薪接力带来的人力成本负担以及概率型装备争议导致的新游戏产出低迷，在现有大型游戏公司业绩停滞不前的同时，新兴力量不断涌现。取了Nexon、NCsoft、Netmarble以及Smilegate、Kakao Games、Krafton英文首字母的新词，即3NSK2出现了。

2019年成功上市的Kakao Games凭借《奥丁：英灵殿崛起》(以下简称《奥丁》)连续17周位居销量第一，结束了天堂系列的主导时代。2021年销售额约为1.125万亿韩元，比上年增长约104%，创下历史最高业绩。营业利润约为1,143亿韩元，比上年增长约72%，净利润为5,203亿韩元，比上年增长约671%。2021年度业绩基于现有移动和在线PC游戏的销售额以及新推出的《奥丁》和其他非游戏领域的销售业绩，创下了自成立以来的最高销售额和营业利润。得益于Kakao Vx等子公司的持续增长，其他销售额与去年同期相比增长了约140%，达到约1,505亿韩元，打破了历史记录，为整体销售额的增长做出了贡献。

凭借《绝地求生》在全球取得的佳绩，另一支轴心新兴强国魁匠团于2021年成功在KOSPI上市。《PUBG Mobile》在中国、印度和中东地区人气极高。受其在印度大受欢迎的鼓舞，魁匠团通过建立印度法人进行了积极的投资。作为韩国游戏公司的首次尝试，魁匠团在上市前仅在印度就投资了1,000亿韩元。包括Nordwin Gaming(电子竞技公司)、Loco(游戏流媒体)、Pratilipi(网络小说平台)、ThreeOneFour(初始风险投资基金)、Tamatem Games(中东手机游戏发行商)、Friend(社交平台)、Nautilus Mobile(游戏开发商)等，魁匠团不仅投资了游戏公司，还投资了电竞、游戏流媒体和网络小说等多个领域。魁匠团尝试构建基于知识产权(IP)的游戏生态系统，例如《PUBG Mobile India》和本地电子竞技比赛等。这是进入以印度为主轴通往中东和非洲的新兴市场，巩固魁匠团知识产权(IP)生态系统的战略。

随着魁匠团的上市，Party Games、Action Square、Vespa、ThumbAge等先例的起起落落，引发了人们对“One Hit Wonder”游戏公司的担忧。有人指出，魁匠团虽然拥有《TERA》，但火热的只有《绝地求生》IP。《伊罗安》的表现则较差。魁匠团意识到这一点，提出了作为包括《喝眼泪的鸟》的内容产业IP融合加速的新战略“PUBG Universe”。PUBG Universe是将通过游戏创造的强大IP扩展到多种娱乐领域的操作，并通过将以“生存”为主题的绝地求生故事作为媒体、平台和内容进行二次创作，呈现出最大限度发挥其潜力的蓝图。

Smilegate的增长潜力预计很高。这是因为《失落的方舟》虽然不算进入全球舞台所取得的成果，但连续两年的年销售额都超过了1万亿韩元。Smilegate在平台建设上也取得了其他大型游戏公司所没有的成绩。负责Stove平台的集团子公司Smilegate Stove的销售

额较上年增长222.9%，达到746亿3,309万韩元。直至上一年一直处于亏损状态的Smilegate Stove也以28.6亿韩元的营业利润扭亏为盈。以此为基础，Smilegate集团不仅被评价为建立了在线PC游戏-移动游戏-平台-社会贡献的价值链，还跻身大型游戏企业行列。

6) 被视作运动/产业的电子竞技

2021年12月，韩国电子竞技协会经大韩体育会理事会批准成为准会员，时隔4年重新获得准会员身份。借此机会，协会等民间部门启动了将电子竞技列为正式体育范畴的项目。政府为了在国际电子竞技领域占据领先地位，已开始着手制定电子竞技标准。

加入大韩体育会，是韩国电子竞技协会长久以来的计划。韩国电子竞技协会于2015年获得大韩体育会准加盟批准。在大韩体育会和国民生活体育会合并的过程中，由于未能满足新制定的标准，在2017年失去了准会员资格。之后，电子竞技在2018年雅加达巨港亚运会上被选为示范项目，协会于2018年临时获得准会员资格，2021年满足大韩体育会准会员条件(隶属于9个以上市道体育会)晋升为准会员。

获得准会员资格的韩国电子竞技协会与大韩体育会签署了联合营销计划协议。在获得杭州亚运会韩国国家队品牌和形象的使用许可后，开始向公众推广电子竞技。此外，还将启动选手选拔、国家队训练、营销活动等电子竞技国家队选手相关制度的系统化工作，为日后进入奥运会、韩国游戏电子竞技项目化等进一步扩大韩国在国际体育界的影响力方面奠定了基础。

2021年是电子竞技在政策上向前迈步的一年。由文化体育观光部主办，韩中日电子竞技大赛组委会承办的“2021韩中日电子竞技大赛”举行。该赛事是由三国政府主导的首次电子竞技国家级赛事，旨在通过电子竞技促进韩国、中国和日本之间的友谊，并确保电子竞技的全球主导地位。来自韩国、中国 and 日本的选手团和管理者130余人及主要人士50余人参加了此次活动。《英雄联盟》、《绝地求生》、《部落冲突：皇室战争》和《PES2021》被选为官方赛事，《地下城与勇士》被选为示范赛事。韩国政府决定推动电子竞技的国际标准化，以确保在电子竞技领域的全球主导地位，并选择了本届赛事作为起点。

在韩中日电子竞技赛事期间，游戏文化庆典这一附带活动也举办了。各游戏公司及相关机构参与并开展了游戏体验、游戏理解培训、乐团演出、电竞选手粉丝见面会、跳蚤市场、人物角色合影区和中小企业游戏展示等丰富多彩的活动，作为文化活动庆典举办。

7) 《失落的方舟》提醒游戏行业与玩家沟通的重要性

Smilegate的《失落的方舟》通过与玩家的积极沟通留下了独特的成功案例。Smilegate历经了7年开发、投资1000亿韩元打造的RPG《失落的方舟》，在发售之初就因画面降级、自动战斗道具、平衡性问题而受到了差评。在运营方面也不断暴露出不稳定的部分，但却以承诺的更新将差评扭转。

逆转始于一周年感谢庆典上承诺的36个更新项目中的31个实际推行。剔除因疫情影响未能实施的两个长期更新项目和线下定期见面会支援，实施率接近90%。除了单纯的内容更新以外，从大型多人在线角色扮演游戏(MMORPG)的装备获取、成长机制、航海和采集等到高难度系统改动都进行了多项更新。当遵守承诺得到了证明时，玩家做出了回应。第二季更新后，日访问量增长122%，新增用户增长542%，回访用户增长213%。

还有删除用户们不喜欢的内容的情况。Smilegate决定放弃《失落的方舟》销售额的17%，重新投入到游戏中。《失落的方舟》总监Geum Kangseon说：“我们正在放弃导致游戏中出现通货膨胀问题的军团指挥官奖励”，“其他部分的销售额增加多少，我们就会放弃多少，重新投入到失落的方舟”，该发言赢得了玩家的掌声。此外，Smilegate还致力于在游戏中发送开发者信件或与玩家会面交流。作为回应，玩家们甚至制作了应援广告并将其发送给开发团队。

玩家们对游戏公司的批评行为层出不穷，但赠送广告礼物表达谢意的情况并不多见。分析认为，主要因素是对积极反映玩家意见的游戏运营方向和重视玩家回报价值的游戏公司运营方向。玩家对一直持续沟通的Smilegate的服务和发展运营方向给予了高度评价。

Smilegate并没有就此止步，而是准备了游戏用户可以参与捐赠的方案，建立了玩家参与型捐赠活动文化，率先扩大了从沟通开始的正能量。在人们对企业社会责任的兴趣与日俱增，越来越多的人因新冠疫情而饱经困苦的情况下，Smilegate扩大游戏正能量的举措在游戏行业引发了一个新的话题。

8) 街机游戏厅，为转型成为适合家庭的休闲空间而奠定基础

2021年是停滞不前的街机行业准备新跨越的奠定基础之年。在韩国，积分奖励型街机游戏自2007年以来已被法律禁止。此后，街机游戏行业一直走在夕阳规范化的道路上，2021年街机游戏在全球游戏市场的份额为12.4%，而在韩国游戏市场的份额仅为1.3%。此外，虽然非面对面游戏市场因新冠疫情而快速增长，但街机游戏行业却遭遇严重停滞。全国游戏厅营业中断、海外出口被推迟或取消，行业的相对剥夺感更大。

积分奖励型街机游戏是指用户在游戏厅玩游戏后，根据能力将游戏结果累积为分数，可以换成与积分相对应的奖品的方式的游戏。在美国、中国、日本及欧洲国家，游戏厅从很久以前开始就与快餐加盟店、专门从事儿童活动的餐厅和面向成人的公共餐厅等建立联系，成为了家庭型综合休闲空间(Family Entertainment Center)。对此，政府为了振兴处于停滞状态的街机游戏业，于2021年4月17日利用限制沙盒制度，为开始积分奖励型街机游戏示范项目奠定了基础。

街机游戏提供商行业对通过重新诞生为家庭和情侣的休闲空间来创造一种新的休闲文化寄予厚望。街机游戏分发公司和开发公司也表示欢迎，相信通过确保韩国国内测试环境，能够提高出口竞争力，进军海外市场。从长远来看，积分奖励型街机游戏示范项目可以利用室内复合文化空间的特点，通过与K-pop、电视剧和电影的融合，开发多种素材的游戏，积分奖励用商品行业的振兴令人值得期待。

9) 云游戏普及进程缓慢

微软、谷歌、英伟达、索尼、亚马逊和腾讯等IT巨头挑战“云游戏”领域，但云游戏的普及在本年度尚且路途遥远。

云游戏作为满足PC/主机游戏的体量和移动游戏的可访问性的平台而备受瞩目。有望通过与5G通信和订阅业务模式相结合，创造一个新的游戏市场，但即使在2021年云游戏也未能普及。

微软试图通过降低价格来降低进入门槛，并在11月宣布将首次降低支持云游戏的“Game Pass Ultimate”韩服价格。此举动被分析为通过降低韩国的订阅价格在韩国传播云游戏的策略。

微软从测试一款名为“Project xCloud”的云游戏时就表现出对韩国市场的兴趣。韩国与美国、英国一起被选为测试国家观察趋势，尽管韩国对Xbox游戏机的支持基础较弱，但由于其智能手机和IPC的普及率很高，因此被认为适合测试云游戏和推广Game Pass品牌。

然而，除了微软之外，其他公司似乎打算退缩。谷歌Stadia虽表现出扩张的意愿，比如成功进入苹果生态，但最终放弃了自主开发，实际上放弃了平台扩张。谷歌宣布，由于游戏开发的高成本结构，已决定暂停其内部开发组织的运作。索尼选择了订阅经济而非云游戏，而腾讯和亚马逊也未能将其成功商业化。

稳定的服务基础建立缓慢，内容供需不足延缓了云游戏的发展。以韩国为例，三大移动通信公司均宣布进军云游戏市场，但作为云游戏核心的网络质量却未能赶上。作为以帧率决定胜负的游戏，是无法驱动的。5G存在两种类型，即低频段3.5GHz和超高频段28GHz。

28GHz的最高速度比长期演进(LTE)4G快20倍，并且延迟时间短。但由于到达范围较短，需要加装更多基站，因此韩国运营商以3.5GHz提供5G服务，导致延迟发生。

游戏作品的供需问题也成为阻碍。由于始终没有出现“杀手级作品”，久而久之淡出了人们的视线。此外，必须订阅旧游戏这一点也与喜欢收藏的韩国游戏玩家的倾向背道而驰。预计最先进入云游戏的核心游戏玩家都已经拥有了高端PC和主机，因此对云游戏的兴趣不高。云游戏市场的成长性、盈利能力和商业可行性等多方面要获得验证似乎还需要更多的时间。

10) 游戏行业迈出ESG管理第一步

2021年是游戏企业正式启动ESG管理的一年。ESG是环境(Environment)、社会(Social)及治理(Governance)的缩写，近来成为企业价值的新范式。核心是在整个企业活动，通过生态友好、社会责任和道德治理来实现可持续发展。

开端是NCsoft在3月份作为韩国游戏公司最初成立了“ESG管理委员会”，以加强可持续经营。ESG管理委员会成立五个月后，NCsoft发布了《NCSoft ESG Playbook》，这是一份包含ESG管理愿景和成果的可持续发展管理报告。该报告包含了围绕“PUSH, PLAY”企业价值制定的管理愿景和详细活动。此后，Pearl Abyss、Com2uS Group和Netmarble都新设立了ESG管理委员会。

游戏企业ESG管理的关键在于环境(E)领域的提升。根据韩国企业支配结构院的ESG评级评估，游戏行业在社会(S)和治理(G)方面的总体评分为B以上，但在环境(E)方面大部分为D。虽然有人指出要努力改善环境，制定符合外部评价的标准，但在现实中并不容易。这是因为游戏开发和服务需要大量的电力。对此，游戏公司纷纷在新办公楼上寻找能下功夫的余地。Netmarble和Com2uS考虑到ESG环境方面，制定了建设环保办公楼的方针。

但也有人指出，游戏行业的ESG活动还停留在宣示意义上。原因在于，在与游戏无关的领域进行捐赠或志愿者活动，是游戏公司通过游戏首先实践社会责任和影响力之后的下一步。

第三节 游戏用户特性

1) 游戏用户比率

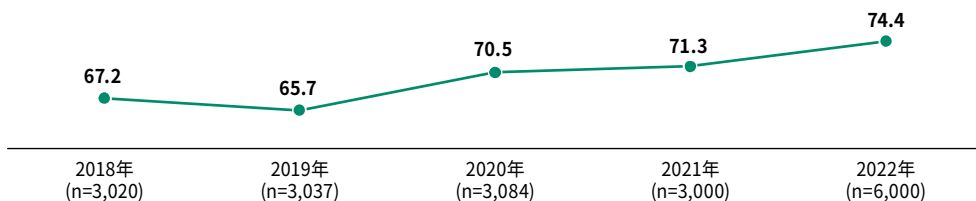
据以10~65周岁的普通人群(n=6,000)为对象进行的调查, 结果显示, 有74.4%的受访者在2021年6月后的一年内使用过游戏。在有游戏使用经验的受访者中(n=4,462)中, 使用率最高的平台是“移动游戏”(84.2%)。PC游戏使用率为54.2%, 主机游戏使用率为17.9%, 街机游戏使用率为9.4%。

同时, 在有游戏使用经验的受访者(n=4,462)中, 有99.0%在平时使用互联网。在因工作和学习以外的目的上网时, 使用的设备依次为“智能手机”(90.4%)、“台式机”(59.4%)、“笔记本和上网本”(54.3%)、“平板电脑”(35.9%)。

图 8 游戏用户比率

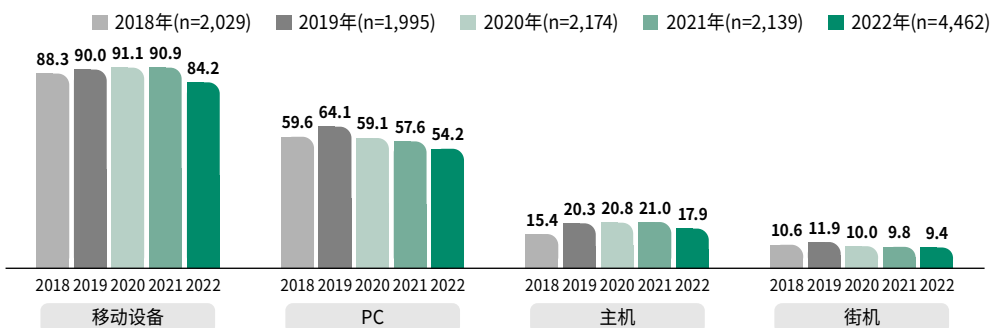
■ 游戏用户比率(2018年~2022年)

(单位: %)



■ 各游戏平台的用户比率(2018年~2022年)

(单位: %, 可重复回答)



2) 各游戏平台的用户比率

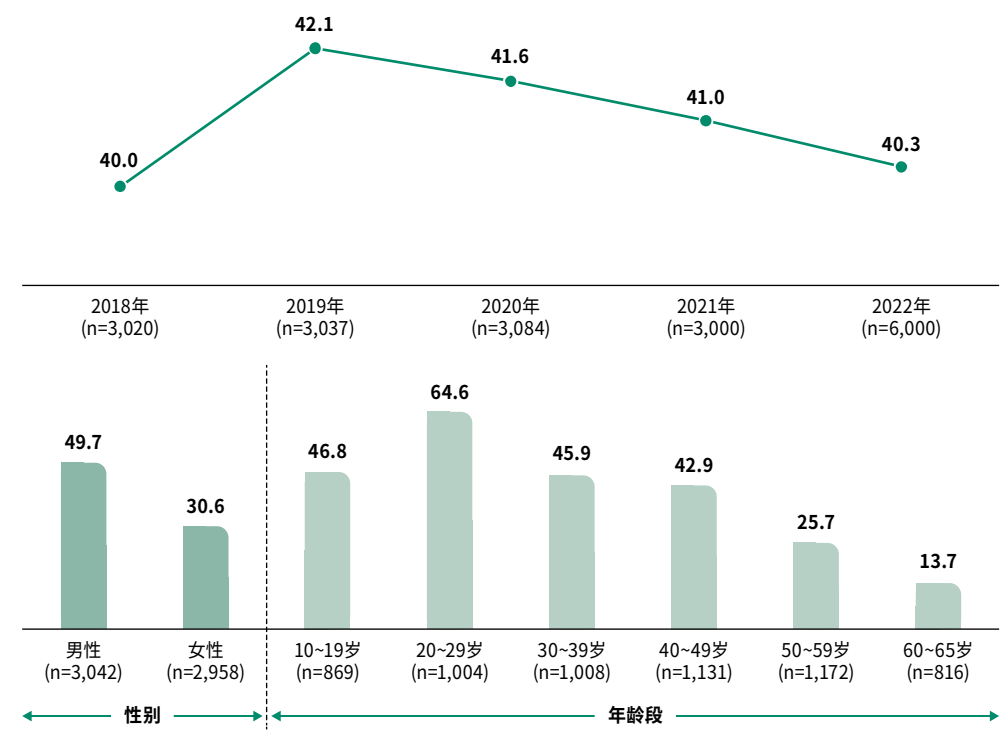
(1) PC游戏

所有受访者(n=6,000)最近(2021年6月后)的PC游戏¹⁾使用率为40.3%，比2021年41.0%的PC游戏使用率下降0.7%p。²⁾

从受访者的特征来看，男性PC游戏使用率远高于女性，20岁以下年龄段PC游戏使用率相对较高。可以看出，PC游戏使用率自2019年以来一直在下降，并且这一趋势一直持续到2022年。

图 9 PC游戏的用户比率

(单位: %)



1) 购买游戏软件包或从网上下载并安装在PC上的游戏。还包括无需安装单独的客户端程序，可直接在网上玩的基于网页浏览器的游戏。

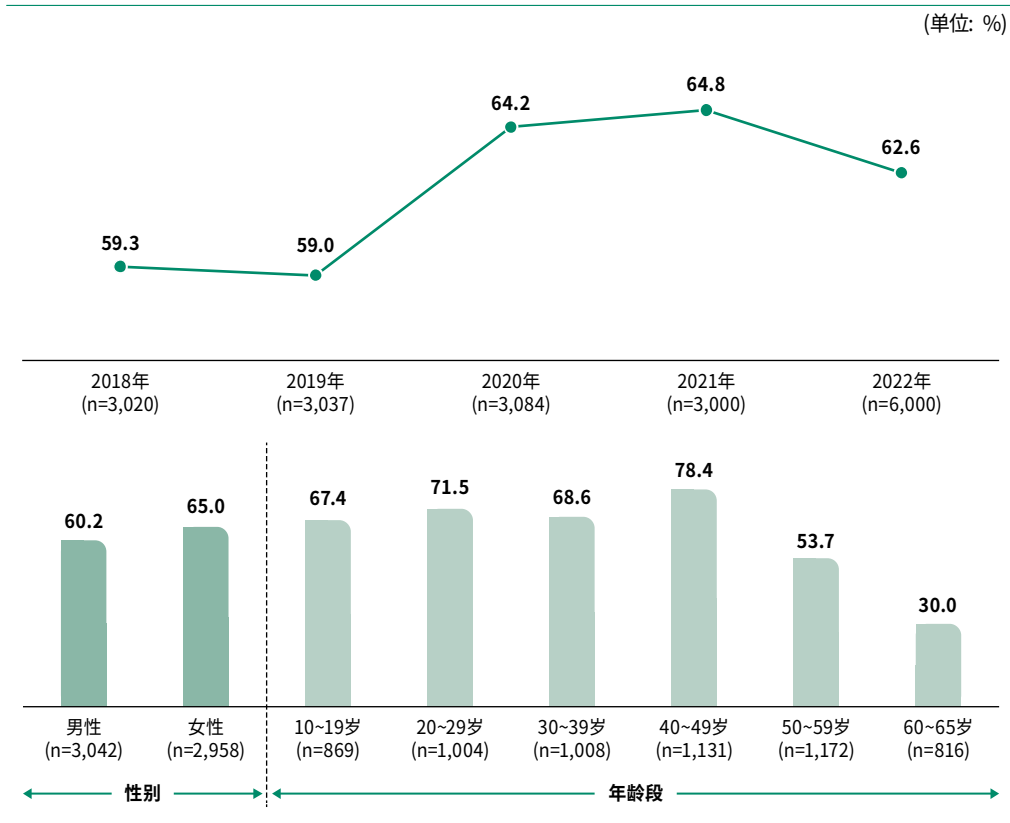
2) 由于下降幅度小于抽样误差范围(±1.3%p, 95%置信水平)，因此在解释时需注意。

(2) 移动游戏

所有受访者(n=6,000)在过去一年内的移动游戏³⁾使用率为62.6%，较2021年的移动游戏使用率64.8%下降了2.2%p。⁴⁾

从性别来看，女性的使用率比男性高出4.8%，从年龄来看，40~49岁年龄段使用率最高。结果显示，移动游戏使用率从2020年开始上升，而在2022年下降。

图 10 移动游戏的用户比率



3) 使用智能手机和平板电脑(iPad、Galaxy Tab等)等便携设备玩的APP形式游戏(使用普通手机(功能手机)玩的游戏除外)。

4) 在95%的置信水平下，抽样误差范围约为±1.3%p。

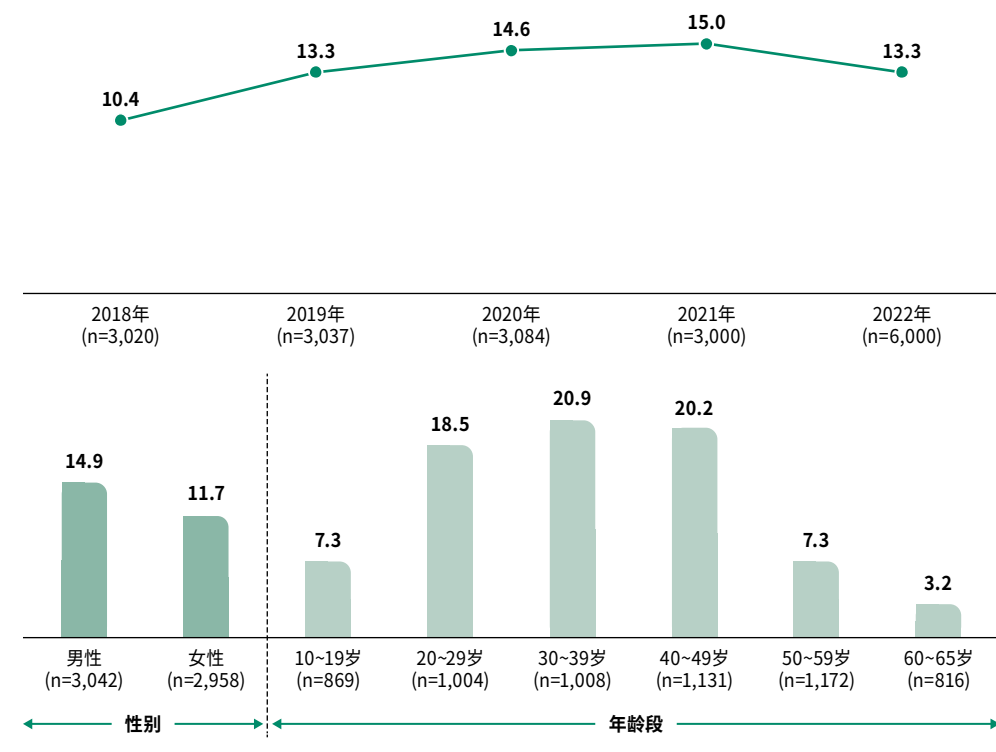
(3) 主机游戏

所有受访者(n=6,000)最近一年的主机游戏⁵⁾使用率为13.3%，较2021年15.0%的主机游戏使用率下降了1.7%p。⁶⁾

从受访者特征来看，男性用户的比率高于女性用户，30~39岁的主机游戏用户比率相对较高于其他年龄段。主机游戏使用率从2018年开始稳定增长，但在2022年有所下降。

图 11 主机游戏的用户比率

(单位: %)



5) 通过将游戏机设备(Playstation、X-Box等)连接到电视等显示器或通过便携式游戏设备(PS vita、Nintendo Switch等)使用的游戏。

6) 在 95% 的置信水平下，抽样误差范围约为 $\pm 1.3\%p$ 。

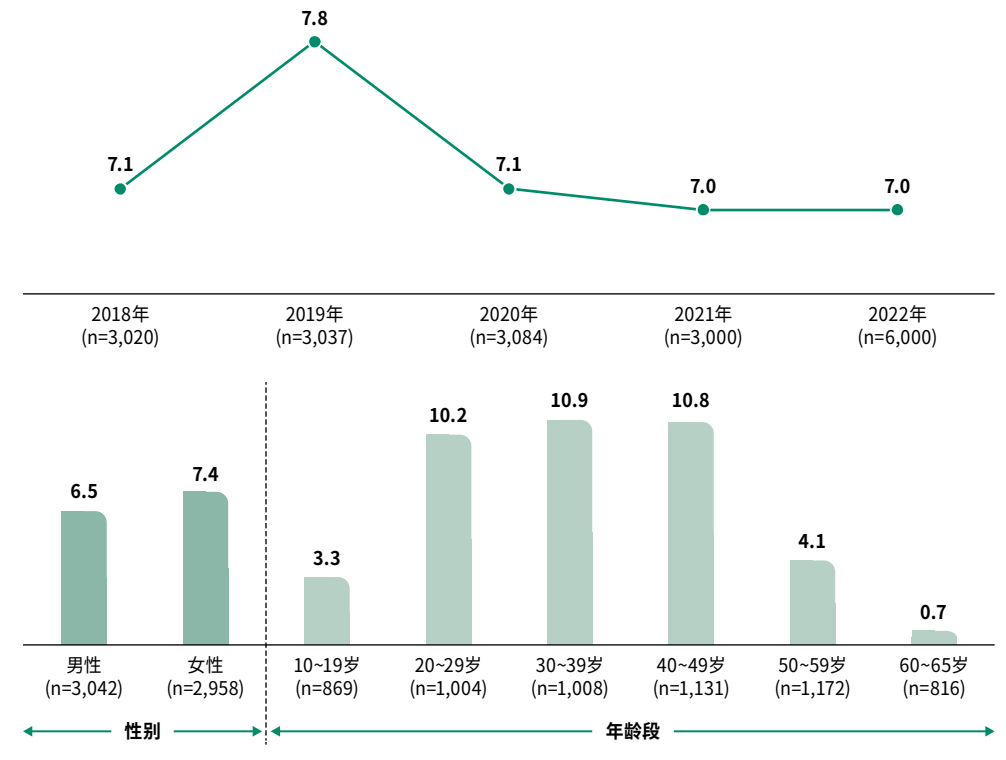
(4) 街机游戏

所有受访者(n=6,000)的最近一年以内街机游戏⁷⁾使用率为7.0%，与2021年的街机游戏使用率7.0%相同。⁸⁾

从受访者特征来看，女性用户的比率高于男性用户，20~49岁年龄段的街机游戏使用率相对其他年龄段较高。街机游戏使用率从2020年开始呈下降趋势，但2022年与上年持平。

图 12 街机游戏的用户比率

(单位: %)



7) 在通常称为游戏厅的场所玩的电子游戏。

8) 在95%的置信水平下，抽样误差范围约为±1.3%p。



2022 韩国游戏 白皮书