



2021 韩国游戏 白皮书

摘要





2021 韩国游戏 白皮书

摘要



总论

据统计，2020年韩国国内游戏市场规模达到188,855亿韩元，与2019年(155,750亿韩元)相比增长21.3%。韩国游戏产业从2011年到2020年十年间呈现出年平均9.8%的高增长率。除了在2013年出现的小幅负增长(-0.3%)外，韩国国内游戏市场一直保持稳定增长。

随着游戏用户转向可以随时随地便捷享受的移动游戏，移动游戏已成为核心平台。从2017年开始，移动游戏市场规模的增长已超过PC游戏市场。2020年移动游戏市场销售额为108,311亿韩元，首次突破10万亿韩元，占韩国游戏产业总量的57.4%。2020年PC游戏的销售额为49,012亿韩元，在整个游戏产业中所占份额为26.0%。网吧的销售额达到17,970亿韩元，在整个游戏产业中所占份额为9.5%。2019年主机游戏销售额占比为4.5%，2020年上升至5.8%，销售额达到10,925亿韩元。主机游戏销售额同比增长57.3%，增幅最高，移动游戏也创下了39.9%的惊人增长率。另一方面，受新冠疫情的影响，网吧和街机游戏厅等游戏流通业的销售额分别大幅下滑11.9%和48.1%。

2020年，韩国游戏产业出口额同比增长23.1%，达到约819,356万美元(96,688亿韩元，以韩国银行2020年年平均汇率中间值1,180.05韩元换算)。进口额则同比减少9.2%，约为27,079万美元(3,195亿韩元)。

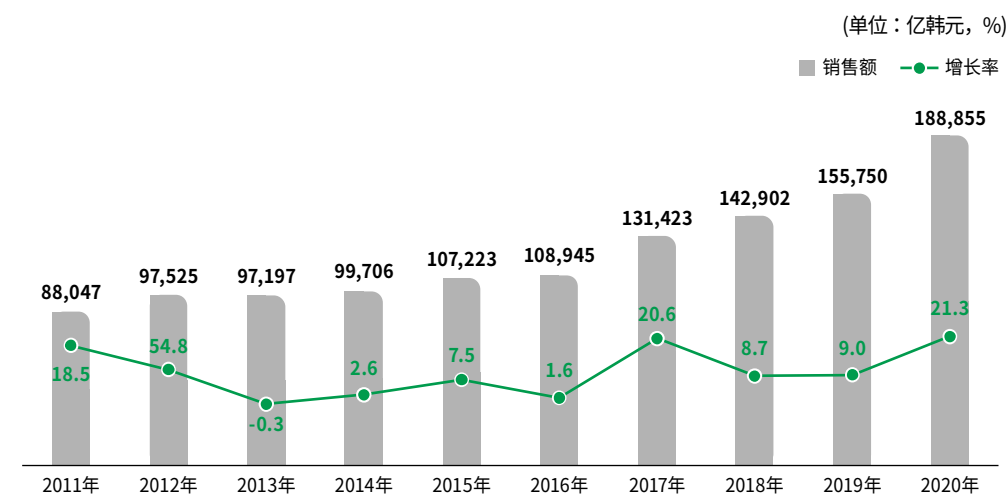
以下整理了韩国游戏产业的主要现状和事件。

第一节 2020年游戏产业动态

1) 2020年，韩国游戏市场同比增长21.3%，达到188,855亿韩元

2020年，韩国国内游戏市场规模达到188,855亿韩元，与2019年(155,750亿韩元)相比增长21.3%。韩国的游戏产业近十年来保持着增长趋势，只在2013年略微下降。特别是在受新冠疫情的影响下，2020年韩国经济出现负增长(-1%)的情况下，游戏产业仍创下了高增长率。

图 1 韩国游戏市场规模和增长率(2011~2020年)



2) 移动游戏市场规模达到108,311亿韩元，占游戏市场总量的57.4%

随着移动设备的便捷访问和硬件规格的提升，用户可以随时随地轻松享受高质量游戏，移动游戏市场持续稳定增长。就2020年而言，由于新冠疫情的影响，室内活动的增加，移动游戏销售额也大幅增长。2020年移动游戏市场销售额为108,311亿韩元，占据了韩国游戏产业总量的57.4%。

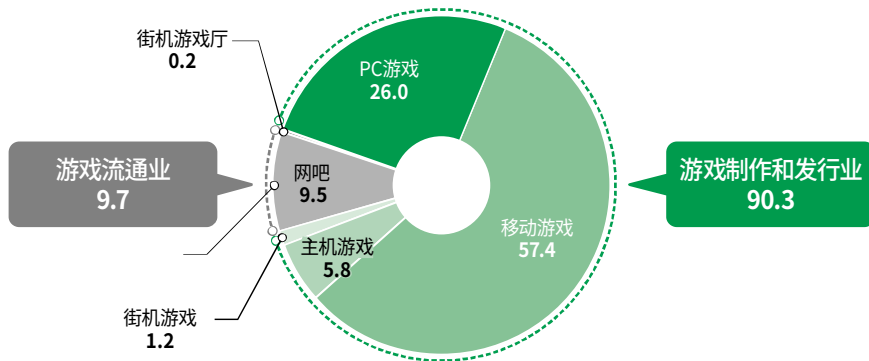
2020年主机游戏市场销售额达10,925亿韩元，同比增长57.3%，市场占有率5.8%，同比增长1.3p。主机游戏的爆发式增长受到任天堂Switch游戏机和《集结吧!动物森友会》巨大成功的影响。

PC游戏和街机游戏市场分别同比增长2.0%和1.6%，市场占有率分别同比下降4.9%p和0.2%p。2020年PC游戏市场占有率为26%，街机游戏市场占有率为1.2%。

另一方面，网吧和街机游戏厅等游戏流通业因新冠疫情的影响而受到营业限制，其销售额大幅下降。网吧销售额同比下降11.9%，为17,970亿韩元；街机游戏房销售额同比下降48.1%，为365亿韩元。据调查，2020年网吧市场占有率为9.5%，街机游戏厅市场占有率为0.2%。

图 2 在韩国游戏市场各领域的占比

(单位：%)



3) 韩国游戏市场未来有望持续增长

2021年韩国游戏市场规模预计将达到200,422亿韩元，与2020年相比增长约6.1%。随着2021年新冠疫情的持续，预计以移动和主机游戏为中心的游戏制作和发行市场将继续增长。另一方面，2020年网吧和街机游戏厅等流通市场受营业限制影响而损失较大，但2021年受基数效应影响，预计有望小幅增长。

2021年PC游戏市场规模预计将比2020年减少4%，达到约47,058亿韩元。PC游戏的开发成本相对较高，用户数量减少，导致新作发布越来越少。因此，PC游戏市场预计将停滞或略微下降。网吧营业限制有所放松，预计2021年受基数效应影响将逐步恢复。

由于新冠疫情的影响，移动游戏领域的新用户数量大幅增加。此外，由于其出色的可访问性，移动游戏市场有望在未来继续增长。2021年销售额预计将达到118,654亿韩元，同比增长9.5%。

表 1 韩国游戏市场的规模和前景(2019~2023年)

(单位: 亿韩元, %)

类别	2019年		2020年		2021年(E)		2022年(E)		2023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	48,058	-4.3	49,012	2.0	47,058	-4.0	46,946	-0.2	45,736	-2.6
移动游戏	77,399	16.3	108,311	39.9	118,654	9.5	132,181	11.4	143,945	8.9
主机游戏	6,946	31.4	10,925	57.3	12,815	17.3	14,955	16.7	18,364	22.8
街机游戏	2,236	20.6	2,272	1.6	2,053	-9.6	2,161	5.3	2,315	7.1
网吧	20,409	11.6	17,970	-11.9	19,456	8.3	21,441	10.2	23,478	9.5
街机游戏厅	703	2.4	365	-48.1	386	5.6	592	53.4	772	30.6
总计	155,750	9.0	188,855	21.3	200,422	6.1	218,275	8.9	234,611	7.5

在主机游戏市场，索尼和微软的新一代游戏机销量不断攀升，任天堂Switch游戏机也很有人气。此外，随着游戏引擎的发展，将移动或PC游戏转为主机游戏的案例越来越多，韩国的主机游戏开发也在逐渐增加。因此，主机游戏市场也有望继续增长。2021年主机游戏市场销售额预计将达到12,815亿韩元，同比增长17.3%。

另一方面，街机游戏和街机游戏厅受新冠疫情的影响已大大减少。预计在未来也难以快速恢复。2021年，街机游戏制作和发行市场预计同比减少9.6%，受基数效应影响，街机游戏市场预计小幅增长到5.6%。

4) 2020年，出口同比增长23.1%，达到819,356万美元

2020年，韩国游戏产业的出口额同比增长23.1%，达到819,356万美元(约96,688亿韩元，以韩国银行2020年年平均汇率中间价1,180.05韩元换算)。另一方面，进口额同比下降9.2%，为27,079万美元(约3,195亿韩元)。

表 2 韩国游戏产业的出口情况

(单位: 千美元, %)

类别	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
出口	出口额	2,973,834	3,214,627	3,277,346	5,922,998	6,411,491	8,193,562
	增幅	9.5	8.1	2.0	80.7	8.2	23.1

表 3 韩国游戏产业的进口情况

(单位: 千美元 %)

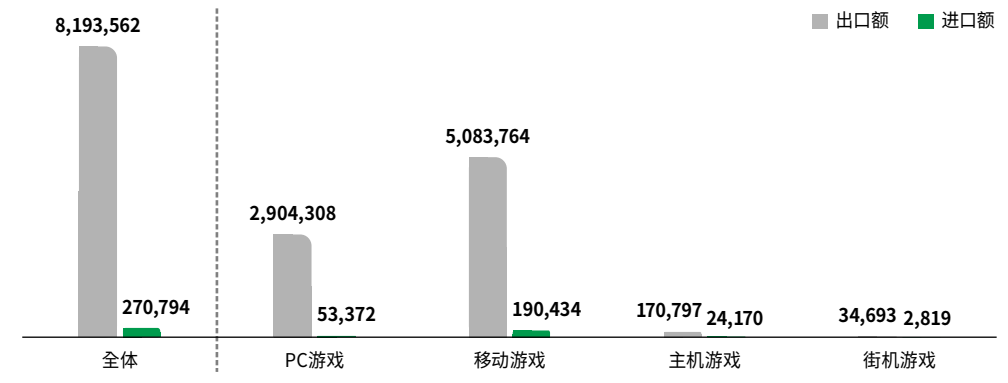
类别	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
进口	进口额	165,558	177,492	147,362	262,911	305,781	270,794
	增幅	-3.9	7.2	-17.0	78.4	16.3	-9.2

从各游戏平台来看，移动游戏的出口规模达到508,376万美元，占最大比重。其次是PC游戏，出口规模为290,431万美元。主机游戏的出口规模约为17,080万美元，街机游戏的出口规模约为3,469万美元。

从进口规模来看，2020年PC游戏的进口规模为5,337万美元，同比减少36万美元。2020年进口额增长最大的平台是主机游戏，同比增长30.2%，达到2,417万美元。移动游戏的进口规模约为19,043万美元，街机游戏的进口规模约为282万美元。

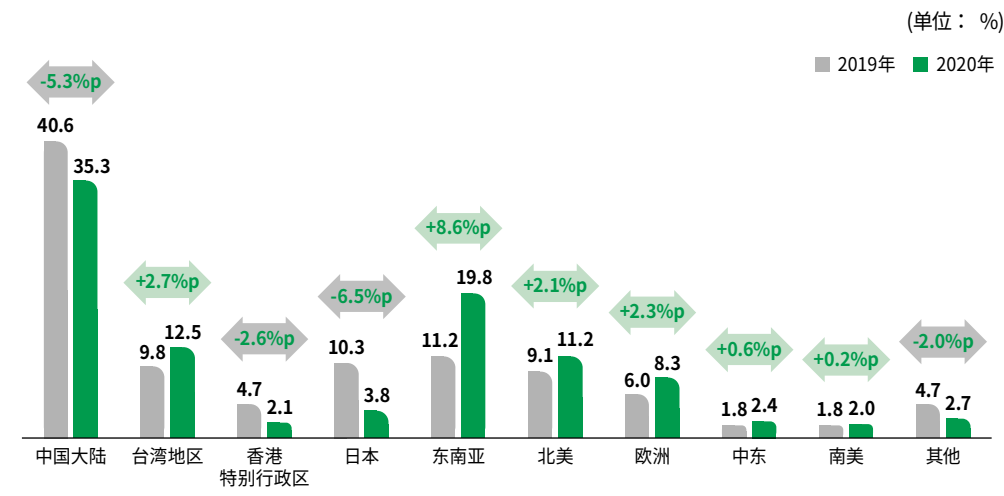
图 3 2020年按各游戏平台韩国的游戏进出口规模

(单位: 千美元)



2020年，在韩国游戏的主要出口国家和地区中，“中国大陆”以35.3%的比率占最大比重。接着依次为“东南亚”(19.8%)，“台湾地区”(12.5%)，“北美”(11.2%)，“欧洲”(8.3%)。与前一年相比，对“东南亚”的出口比重同比上升8.6%p，与此相反，对“中国大陆”和“日本”的出口分别下降5.3%p和6.5%p。

图 4 韩国游戏的各出口地区所占比重(2019~2020年)



从各游戏平台来看2020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45.0%。接着，依次为“欧洲”(14.0%)、“台湾地区”(13.3%)、“北美”(9.0%)和“东南亚”(5.0%)。与前一年相比，对“中国”大陆(-11.1%p)、“日本”(-4.2%p)和“香港特别行政区”(-2.0%p)的出口比重有所下降，而对“台湾地区”(4.7%p)、“东南亚”(2.2%p)、“北美”(2.3%p)、“欧洲”(6.8%p)、“中东”(0.8%p)、“南美”(1.2%p)的出口比重均有所增长。

在移动游戏的出口地区中，同样是“中国大陆”以30.8%的比率占最大比重。接着，依次为“东南亚”(28.7%)、“北美”(12.2%)、“台湾地区”(12.0%)、“欧洲”(5.1%)。与2019年相比，对“香港特别行政区”(-3.0%p)、“日本”(-8.6%p)和“南美”(-0.5%p)的出口比重下降，而对“中国大陆”(0.9%p)和“台湾地区”(1.5%p)、“东南亚”(10.8%p)、“北美”(1.5%p)、“欧洲”(0.1%p)和“中东”(0.2%p)的出口比重增加。

5) 韩国拥有全球6.9%的游戏市场

通过各国比较来看韩国的地位时，截至2020年，韩国占据全球游戏市场的6.9%。在全球游戏市场中，韩国排名第四，仅次于美国、中国和日本。与前一年相比，2020年韩国游戏市场创下两位数增长，超越英国，从第五位上升至第四位。排在第五至第十位的国家依次为英国、德国、法国、意大利、加拿大和西班牙。

从平台来看，2020年韩国在全球PC游戏市场的份额为12.4%，仅次于中国和美国，位

居第三。直到2016年，韩国一直保持世界第二的位置，但在2017年被美国赶超，降至第三位。2018年，韩国重新超越美国上升到第二位，在2019年又再次被美国超越，位列世界第三。

2020年，韩国在全球移动游戏市场的份额为10.3%，与前一年相同，位列世界第四。从第一到第三的国家依次为中国、美国和日本。2020年全球移动游戏市场中，中国、美国和日本的所占份额分别为26.4%、17.9%和13.8%。

在主机游戏部门和街机游戏部门，韩国在全球市场所占比重非常微小，分别为1.7%和0.7%。在主机游戏方面，2019年全球市场占有率增长0.3%p，2020年增长0.4%p，市场占有率逐渐扩大。

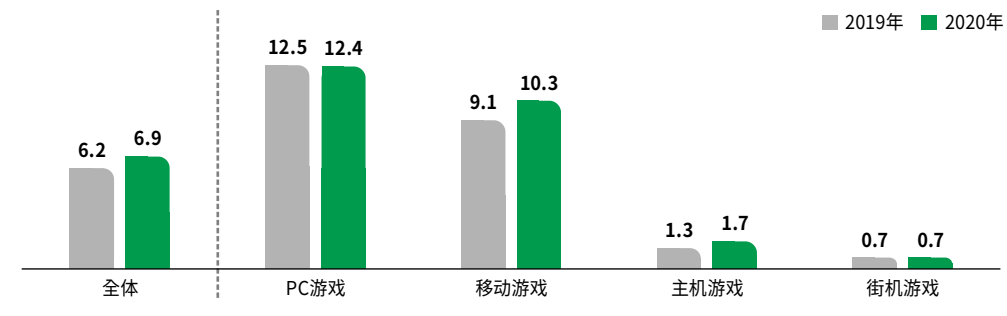
表 4 2020年韩国游戏市场在全球游戏市场所占比重(以销售收入为准)

(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	33,512	89,348	55,826	30,973	209,658
韩国游戏市场	4,153	9,178	926	223	14,481
占有率	12.4	10.3	1.7	0.7	6.9

图 5 韩国游戏市场在全球游戏市场所占比重比较

(单位: %)



6) 1,046家制作商和发行商、9,970家网吧、525家街机游戏厅，共83,303名从业人员

截至2020年，韩国共有1,046家游戏制作商和发行商。据估算，在游戏流通业中网吧有9,970家，街机游戏厅有525家。在2020年，从事游戏产业的人员共有83,303名，比上一

年(89,157名)减少6.6%。游戏制作和发行业的从业人数为44,310名,占全体游戏产业从业人数数的53.2%。游戏流通业的从业人数数为38,993名,占全体游戏产业从业人数数的46.8%。

2020年,游戏制作和发行业的从业人数同比增长12.5%。除主机游戏外,所有游戏平台的从业人数数均有所增加。尤其移动游戏板块同比增长17.2%。游戏流通业(网吧、街机游戏厅)由于新冠疫情的营业限制,从业人数数比上一年减少了21.6%。网吧从业人数数比上一年减少了21.8%,街机游戏厅从业人数数比上年减少12.3%。由此,2020年游戏制作和发行业从业人数数首次超过游戏流通业从业人数数。

表 5 游戏产业的从业人数数(2018~2020年)

(单位:名,%)

类别	2018年	2019年	2020年	2020年占比	与2019年相比的增幅	
游戏制作和发行业	PC游戏	13,344	13,430	14,600	17.5	8.7
	移动游戏	21,742	23,057	27,028	32.5	17.2
	主机游戏	529	1,348	1,110	1.3	-17.7
	街机游戏	1,420	1,555	1,572	1.9	1.1
	小计	37,035	39,390	44,310	53.2	12.5
游戏流通业	网吧	46,853	48,810	38,154	45.8	-21.8
	街机游戏厅	1,604	957	839	1.0	-12.3
	小计	48,457	49,767	38,993	46.8	-21.6
总计	85,492	89,157	83,303	100.0	-6.6	

7) 2020年,全球游戏市场同比增长11.7%

截至2020年,全球游戏市场规模为2,096.58亿美元,同比增长11.7%。尤其是移动游戏同比增长22.4%,引领了游戏产业的增长,其次是主机游戏增长14.6%,PC游戏增长5.4%。仅街机游戏同比减少9.2%。

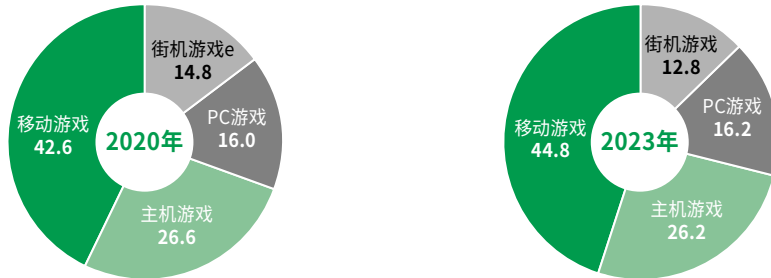
移动游戏平台2016年以后在全球游戏市场占最大比重。2020年移动游戏市场的规模达到893.48亿美元,占全体游戏市场的42.6%。紧随其后的是主机游戏,占比为26.6%,市场规模达到558.26亿美元。PC游戏市场为335.12亿美元,市场占有率为16.0%,街机游戏市场为309.73亿美元,市场占有率为14.8%。

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占有率将进一步增加。预计到2023年,移动游戏将占全球游戏市场的44.8%。另一方面,预计

2023年街机游戏占比将下降至12.8%。

图 6 各游戏平台在全球游戏市场的占有率(2020年/2023年)

(单位: %)

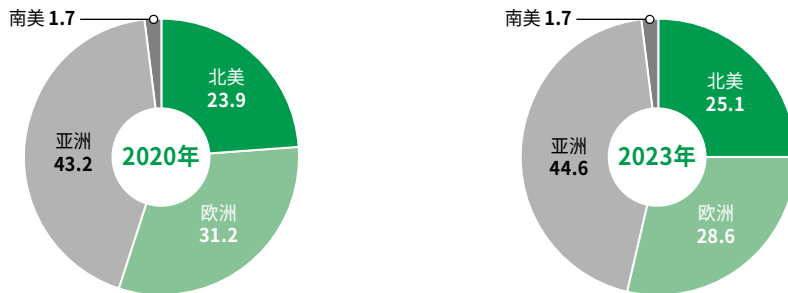


资料来源：PwC(2021), Enterbrain(2021), JOGA(2021), iResearch(2021), Play Meter(2016), NPD(2021)

2023年，预计全球游戏市场占有率亚洲和北美与2020年相比将有所增加，而欧洲则将有所下降。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占有率将从2020年的43.2%增长1.4%至2023年的44.6%。另一方面，以欧洲为例，尽管游戏产业增长，但与其他地区相比增长率较为落后，预计2023年全球游戏市场的比重将比2020年下降2.6%至28.6%。

图 7 各大洲在全球游戏市场的占有率(2020年/2023年)

(单位: %)



资料来源：PwC(2021), Enterbrain(2021), JOGA(2021), iResearch(2021), Play Meter(2016), NPD(2021)

第二节 2020年韩国游戏产业主要事件

1) COVID-19对游戏行业的影响

COVID-19大流行对韩国游戏行业产生了巨大影响。游戏公司通过主动的全面远程办公，建立了应对体系。随着远程办公的延续，新的游戏开发方法论应运而生，但由于无法企及面对面协作的效率，新游戏的发布停滞不前。

游戏用户数量大幅增加。除老游戏用户之外，新用户也大量涌入。2月底危机警报级别上升至“严重”后，用户数量急剧增加。在通常情况下，春季户外活动增加，游戏用户会随之减少，但这次由于室内活动扩大，用户反而增加。尤其是平日游戏使用量的增加比周末更为明显。通常是周末游戏使用量增加，平日减少，但上半年的平日和周末游戏用户差异减少了63%。5月初世界卫生组织(WHO)宣布大流行时，平日用户数量反而超过了周末用户数量。移动游戏应用安装量同比增长84%。

世界卫生组织(WHO)曾将过度使用游戏赋予障碍代码并列入疾病，但在克服新冠疫情的过程中也鼓励使用游戏。世界卫生组织总干事谭德塞说：“让我们在家听音乐、阅读和玩游戏吧。”为此，游戏公司还发起了#PlayApartTogether活动，以鼓励通过游戏保持社交距离。

游戏产业的规模也在不断扩大。玩移动游戏、PC游戏以及主机游戏的时间增加了，支付费用也上升了。游戏公司创下了有史以来的最高业绩。NCsoft仅在第三季度之前的收益就超过了去年的年度业绩，其他大公司如Nexon和Netmarble也实现了高增长。

游戏公司也进行了捐款，以提高游戏知名度。Nexon、NCsoft和Netmarble各捐赠了20亿韩元，以协助共度时艰。该数额远远高于乐天、新世界和现代百货集团捐赠的10亿韩元。Smilegate和Krafton也捐赠了超过10亿韩元。游戏公司借此与游戏用户建立密切关系，并表达了对业绩增长的感激之情。

与此同时，电子竞技迎来了新的趋势。由于足球、棒球、篮球等传统运动的国内外赛事无法举办，电子竞技迅速成为一种替代选择。这是因为电子竞技的性质，即可通过网络直播平台，可以不受地点和时间限制地观看。韩国国内电竞赛事“英雄联盟冠军韩国(LCK)春季赛”在赛事期间转为无观众比赛，但人气却有所提升。据统计，日均观看人数同比增长13.4%至463万人次，而日均最高同时在线观看人数则同比增长4%至82万人次。其中，海外收视人数约为51万人，占总收视人数的62%。

由于新冠疫情扩散，现有体育运动试图与电子竞技相结合，以在停赛期间保持粉丝的兴

趣。世界一级方程式锦标赛用F1赛车手和嘉宾参与的视频游戏取代了因新冠疫情而推迟的线下巴林大奖赛。纳斯卡赛车(NASCAR)也如同F1，举办了现役赛车手参加的在线赛车比赛。有分析表明，电子竞技的增长速度将超过市场预测。因为其通过与现有的体育项目相结合，抓住了进一步扩大粉丝群的机会。韩国政府也举办了“韩中日电子竞技比赛”，力争确保作为电子竞技主国的主动权。但由于新冠疫情扩散，该活动已推迟到2021年。

另一方面，网吧和街机游戏厅则遭遇困境。为防止新冠疫情蔓延，网吧暂停了营业。此后，游戏公司通过免除网吧费用来支持网吧行业。由于出口和国内市场受到冲击，街机游戏行业的市场规模也有所下降。经营已久的小型游戏厅大多数停业，联网大型街机游戏厅客户数量骤减，VR游戏厅也大部分停业。Andamiro和Uniana等大型街机游戏公司正在通过增加街机游戏领域的销售额来寻找出路。然而，预计街机游戏行业需要数年时间才能从遭受的损失中复苏。

2) 时隔3年零9个月再次敞开门户的中国市场

版号是一种发行许可证，必须获得才能在中国出版上线运营。版号必须通过中国当地发行商获得，没有许可，游戏就无法在中国发行。Nexon原定于2020年8月发售的《地下城与勇士》，在设定发售日期后，由于青少年保护系统而被无限期推迟。

曾有一段时间不允许韩国游戏新进入的中国，三年零九个月后首次敞开门户。负责审批版号的国家新闻出版署在12月公布进口网络游戏审批信息时，韩国游戏公司Com2uS的《召唤师之战：天空竞技场》被包含在内。

虽然中国恢复发放韩国游戏版号，但由于政府收紧游戏监管，发放是否会继续尚不确定。随着中国逐渐减少国外游戏进口，国外游戏进入中国的竞争正在加剧。

自2000年初以来，中国一直是韩国游戏的最大进口国。虽然在2017年3月至2020年12月韩国游戏并没有获发新版号，但得益于已经进入市场的游戏的热度，中国仍然是韩国最大的出口市场。迄今为止，《和平精英2》、《地下城与勇士》、《穿越火线》都取得了成功，引领了中国游戏市场的增长。

3) 完善游戏相关法规及公布中长期战略

网页棋盘游戏的每日亏损限额已被取消。网络棋盘游戏的每日亏损限额是一项规定，即将用户在游戏里的亏损金额限制为每天十万韩元。该规定在2014年，与一次性使用限额和每月付款限额等措施同时出台，旨在防止网络棋盘游戏的投机行为，但网络棋盘游戏行业

认为这是过度冗余的监管。

为此，游戏管理委员会通过自律规定，指定了负责保护用户和防止投机的负责人和专职人员，并要求有一个程序让所有用户自行设置每日损失限额，损失限额可设置在每日每天五十万韩元以内。

体育胜负预测游戏也进入了监管系统。随着网络棋牌类游戏规则的出台，相关业务开始出现振兴迹象。除了现有的博彩游戏公司之外，游戏公司也面临新的挑战。NHN、Mgame和Neptune纷纷进入市场。

政府公布了《游戏产业促进综合计划》，旨在促进游戏产业发展的同时，逐步完善游戏相关法规。目标是到2024年实现11.5万亿韩元的出口和102,000个工作岗位，通过积极的监管改进支持创新增长，加强对从启动到进入海外市场的每一步的支援。另外，为了使游戏用户免受概率型道具、煽情性游戏广告等的影响，政府决定制定相关制度。此外，在推进不影响游戏分级分类的微小内容修改免除报告义务的同时，为网络游戏和移动游戏内容修改提供了根据游戏运营商选择可进行预报的依据。

另一方面，《海物语》事件后加强的投机性街机游戏管控也将重新进行了调整。其中包括通过放松管制来振兴街机游戏行业的计划，例如将成人游戏室引导为VR等适合家庭的综合文化设施。

此外，政府提出了传播游戏的积极价值、培育电子竞技产业等加强游戏产业基础的计划。还制定了通过举办“韩中日电竞比赛”来引领电竞文化的计划，以创造新韩流热潮。考虑到电子竞技被列为正式比赛项目的可能性，还决定制定一套方案，承认其为官方运动项目的地位。同时，为了奠定电子竞技的地区基础并扩大基地，在釜山、大田、光州建立了电子竞技常设竞技场。

政府在发表中长期计划时将游戏称之为“在经济萎靡不振的情况下也巍然不动的产业”。游戏行业受益于新冠疫情导致的社交距离保持，被认为是引领云、人工智能和区块链等新技术发展的关键行业而备受瞩目。

4) 时隔14年审议的游戏产业法整体修改

《游戏产业促进法》(以下简称《游戏产业法》)的整体修订工作时隔14年再次展开。《游戏产业法》于2006年制定，是全世界唯一与游戏产业相关的独立法律。虽然该法律的制定旨在建立游戏产业基础，增强竞争力，但有人指出，与促进游戏产业相关的政策支持规定不够充分，没有反映产业环境的变化。为此，韩国国会提出了《游戏产业法》的整体修正案，旨在应对时代的变化，加强对游戏用户的保护，并对不合理的制度进行调整。

其包含的内容是通过免除轻微内容修改的报告义务和改进身份验证方法来提高用户便利性，并改善以往存在问题，例如禁止货币兑换和非法程序等非法行为，对于非盈利游戏免除等级分类等。

由于包罗了诸多内容，对修改内容出现了意见分歧。其中，讨论最多的是概率型道具的披露。对此，行业 and 用户之间的分歧也是最大的。概率型道具的效果和性能由机会因素决定，该修订强制要求披露获得概率型道具的概率。违反此规定可能会导致业务暂停、取消注册和关闭。这是针对以用户为中心的道具导致过度消费、助长投机情绪的批评的补充措施。

迄今为止，概率型道具在游戏行业中都是以自律规制方式进行管理。虽然从随机箱中抽取的道具获取概率信息被公开，但由于较低的概率和公布概率的真实性引发了问题，因此政府和国会认为有必要建立牵制机制来保护用户。

另一方面，此次整体修订还包括进一步加强用户权益保护的内容，例如确立了游戏运营商的用户保护义务、强制境外经营者指定境内代理等内容。2月份公布草案后，经过多次讨论和收集意见，整体修正案于12月作为立法法案提出。

5) 数字疗法游戏市场蓬勃发展

2020年6月15日，美国食品和药物管理局(FDA) 批准了基于游戏的数字疗法(DTx) 的首次上市，旨在改善儿童注意力缺陷多动障碍(ADHD) 患者的注意力功能。美国公司Akili Interactive开发的《EndeavorRX》以2013年的作品《NeuroRacer》为蓝本。这是一款在乘坐气垫船躲避陷阱的同时进行比赛的游戏，旨在专注于游戏以实现目标的过程中提高注意力。在处方后4周再次接受注意力缺陷测量时，至少有三分之一的人在至少一个领域的得分高于基线。约68%的父母表示在接受治疗后，子女的日常障碍有所改善，并且没有报告严重的不良事件。游戏被认为是良药的时代已经到来。以此为契机，社会和医学对数字疗法的关注度高涨。

数字疗法是以应用程序、游戏和虚拟现实(VR)形式存在的软件，经过严格的治疗效果验证和监管批准后用于医学治疗。因为必须达到治疗的目的，所以治疗效果的证据必须如同现有的药物一样通过临床试验来呈现。

即使没有化学药品也能引导变化，这要归功于游戏化(gamification)。游戏化是一种将游戏元素和原理应用于非游戏领域以解决问题、引起兴趣和改变行为的技术。在通过制定特定规则解决问题的同时得出结果的过程与治疗息息相关。虽然一般游戏利用游戏元素来增加用户参与度，但功能性游戏(例如数字疗法)则是以一种赋予游戏本身目的和价值的方

式构建。《EndeavorRx》亦是通過构建游戏以保持专注状态，从而发挥医学效果。

由于数字疗法侧重于清晰的临床治疗数据，因此是一个通过结合大数据和人工智能在未来有望增长的领域。基于医务人员处方游戏和患者玩游戏时产生的数据，人工智能可以构建一个生态系统，提供针对个人需求的定制治疗。

根据市场研究公司Allied Market Research的数据，全球数字疗法市场规模预计将从2018年的21.2亿美元增长到2026年的96.4亿美元，复合年增长率为19.9%。虽然在韩国尚无获批作为数字疗法的案例，但多家公司正在开发中。

数字疗法是一个初期阶段市场，游戏的作用正在将加大。多动症(ADHD)、精神疾病、糖尿病、癌症患者的家庭预后管理，酗酒，失眠，强迫症(OCD)和视野障碍等各个领域的游戏治疗研究正在进行中。

6) 下一代主机游戏机发布

下一代主机游戏机PlayStation 5(PS5)和Xbox Series X(XSX)于11月在韩国发售。时隔7年后，索尼和微软约在同一时间开始销售新设备，提高了人们对主机游戏的兴趣。在事前预订中新产品全部售罄，竞争的气氛愈加激烈。

两款设备均支持4K视频，配备基于AMD的CPU/GPU，拥有使用SSD的快速连接，并且支持实时光线追踪(光源追踪)。随着新机的推出，索尼将订阅服务作为主攻点，在PS订阅服务PS Plus中加入了新的合集。作为可下载并尽情享受人气PS4游戏的向后兼容服务，提供《战神》、《血源》、《怪物猎人：世界》、《神秘海域4》和《最终幻想15》。在获得PS5独占游戏之前，这似乎是一种争取时间的策略。

微软选择云游戏以获得竞争优势。为了解决长期缺乏独占游戏的问题，推出了云订阅游戏服务“Game Pass”和“Xbox All Access”。

Game Pass是一项服务，可让用户以固定的月费享受无限的游戏库。Game Pass Ultimate用户可以在游戏机、PC和手机上订阅游戏。理论上用户可以在所有平台上享受相同的游戏体验。

在韩国，SK Telecom推出了一项租赁服务Xbox All Access。用户可以按固定月费租用 Xbox Series X(XSX)或Xbox Series S(XSS)两年，还可以同时使用Game Pass Ultimate。在亚洲，韩国是唯一的服务提供商。XSX的月费为39,900韩元，XSS的月费为29,900韩元。

新设备不仅可以用作游戏机，还可以作为媒体娱乐使用。Netflix和YouTube等媒体的操作系统已得到改进，以便可以轻松使用游戏和媒体内容。同时支持Apple TV、YouTube、

Netflix、Hulu、Peacock、Spotify、Amazon Prime Video、Disney Plus、Twitch、HBO Max。而且，该设备还支持杜比视界和杜比全景声以增强沉浸感，作为家庭娱乐设备注重与客厅装饰协调的设计。

凭借能够消费AAA级游戏和视频内容的额外优势，下一代游戏机设备遭遇了短缺。购买产品并以高价倒卖的所谓“转售”(reseller)现象十分猖獗。转售以90万~95万韩元的价格出售PS5，是正常价格的1.5倍。虽然流通行业完善了体系，通过抽签等多种方式向终端用户供应产品，但由于半导体供需问题叠加，供应短缺未能得到解决。

新主机游戏设备的推出也成为国内游戏公司的热门话题。为了进军海外市场并瞄准新市场，各家公司积极应对开发主机平台游戏。2020年，Netmarble首款主机游戏《七骑士：时间漫游者》获得任天堂eShop类第一，Line Games发行的《Buried Stars 深埋之星》获得好评。继《黑色沙漠》的下一代游戏机支持后，Pearl Abyss决定支持《红色沙漠》的主机平台。Nexon以《跑跑卡丁车：漂移 Kartrider: Drift》，Smilegate 以《穿越火线X Crossfire X》挑战主机市场。NCsoft通过北美子公司 NCWest发布了首个主机游戏作品《Fuser》。

7) 游戏企业的领域扩张

2020年是游戏企业将业务扩展到游戏以外的新领域的非凡一年。融合的尝试不仅在网络漫画、娱乐等相邻行业持续，在医疗、金融等各个领域也不断进行。通过游戏获得的人工智能(AI)和大数据等最新技术为了融复合而被应用。

NCsoft推出了K-Pop娱乐平台“Universe”。这是一个展示韩国著名歌手内容的平台。还使用人工智能技术与KB Securities合作，这是一项人工智能为资产管理提供建议的服务。此外，还持续投资于网络漫画和网络小说。

Nexon开始与新韩银行合作开发一种游戏和金融结合的商业模式。探索基于人工智能和数据的新商业模式，推动基于金融基础设施的支付业务，决定推动与游戏和金融相关的内容开发和联合营销。Nexon控股公司NXC持续进行投资和收购，以拓宽其在时尚、虚拟资产和区块方面的外延。

Netmarble在2月份完成了对租赁公司Coway的收购。结合从游戏业务中获得的人工智能和云等IT技术和运营知识，构想出发展成为智能家居订阅经济业务的大蓝图。同时宣布了一项计划，将其范围扩展到物联网(IoT) 服务，而不仅仅是净水器和空气净化器等家用电器。Netmarble的举动作为游戏行业和异类行业的前所未有的结合而备受瞩目。

Joycity于12月成立子公司Roadbe webtoon，以推广新的网络漫画业务。基于其策划

和制作能力，旨在呈现高质量长篇故事的网络漫画，并且通过运营艺术家计划、网络漫画制作工作室和孵化计划来加强网络漫画制作能力。该公司宣布，将开发《FreeStyle》、《Gunship Battle》、《Game of Dice》等网络漫画，这些都是自有游戏知识产权(IP)，从而将领域从游戏扩展到网络漫画。此外，Joycity还决定与Funnybro开展基于IP的业务，预计通过创建基于IP的网络剧和动画等商业模式来制作各种内容。

SmileGate与中国电视剧制作公司合作制作了一部以《穿越火线》为题材的36集网络剧，在当地引起轰动。同时，还计划与美国电影公司索尼影业合作制作基于穿越火线IP的电影。

Wemade通过其子公司Wemade Tree投身于区块链、区块链游戏和非同质代币(NFT)业务。12月发布了《Bird Tornado》，玩游戏可获得代币，游戏代币可用于购买道具和升级武器。

8) 电子竞技市场的变化

2020年也是对电子竞技市场发生变化的一年。随着Naver、Twitch等具有良好可访问性的新平台的兴起，OnGameNet、SPOTV Games等专门从事电子竞技的有线电视频道的影响力减弱。OnGameNet已进入废除流程，SPOTV Games则将频道名称更改为专注于娱乐的Star TV。

不过，也有积极信号存在。随着大型企业开始正式进入电子竞技市场，农心、韩国养乐多、起亚、大明索诺集团、Kakao、乐天糖果等与电子竞技不相关的公司纷纷支持电子竞技俱乐部。此外，宝马、奔驰、耐克、三星电子也寻求与电竞俱乐部合作，将自己的品牌推广到10~19岁和20~29岁人群。这种变化是因为以相对较低的成本开展全球营销是有利的。

此外，电子竞技已被选为2022年杭州亚运会的正式赛事，为其提升地位提供了机会。与此同时，还出现了关于电竞选手兵役特例的舆论。

2020年，标准的电子竞技合同被引入。这是专门针对电子竞技领域的标准合同，旨在通过保护电子竞技选手的权益，在选手与游戏团队之间签订公平的合同，促进互利共赢和发展。合同包括对奖金分配比例的事先约定、合同结束后权利归还选手、转会租借等权利转让时与球员协商的义务、禁止单方面终止合同以及选手拒绝接受不公平指令的权利。以此为契机，让选手与游戏团队拥有平等的权利和义务。对青少年选手的保护也得到了加强。考虑到十几岁开始从业的电竞选手的特性，单独制定了《青少年电子竞技选手标准附属协议书》，以使得游戏团队保障青少年自由选择权、学习权、人格权、健康权、睡眠权、休息权等保障基本权利。同时，赋予选手父母等法定代理人向游戏团队要求提供选手

相关合同等信息，提出意见，以及要求支付奖金等结算内容等权限。

9) 游戏展的转型

由于新冠疫情的影响，2020年世界各地的游戏展都尝试了新的形式。由于大量人潮涌向有限的展览空间，从台湾游戏展开始，游戏开发者大会(GDC)、E3、东京电玩展、法国游戏周和G-Star都遭受了影响。暴雪嘉年华BlizzCon也不得不被推迟至明年。

新游戏发布最多的美国游戏展E3已取消，甚至曾经被考虑的线上活动也作罢。取消线下活动后，原本尝试转换为线上游戏展，但在没有任何经验的情况下重组结构多少有些勉为其难。

当2020年E3游戏展因新冠疫情被取消时，游戏奖(Game Awards)主持人杰夫·凯利计划并举办了直播形式的“夏季游戏节”。虽然结合了新游戏作品和试玩，但评价并不理想。动视暴雪、贝塞斯达、Bungie、CD Project、EA、史克威尔艾尼克斯等多家游戏公司参与，但由于缺乏新游戏的信息而未能获得满堂彩。

另一方面，科隆游戏展(Gamescom)通过引入在线流媒体成功举办了线上直播游戏展。该展专注于新游戏体验和参与活动的游戏展，平息了人们对网络游戏展的担忧，甚至被赋予了“试玩大展”的称号。分析人士表示，该展的成功得益于早早就设定了线上活动的方向性，并留有充分的时间做准备。

Gamescom的开幕活动“开幕夜现场”同时观看人数超过了200万。推出的新游戏作品达到38款，之后还安排了一场传递相关信息的环节，获得了好评。不仅如此，即使全世界有180多个国家和地区访问，也没有发生故障。约1,000家企业参加了“Devcom”相关活动，并有3,200多场商务会议成功举行。

Gamescom与全球多频道网络(MCN)合作，并策划让知名国际创作者用本国语言介绍Gamescom活动和游戏。通过社交网络(SNS)普及标签“#gamescom2020”等方式，积极利用社交媒体成功吸引了公众的注意力。

东京电玩展也转为线上展会，但却受到了苛评。这是因为作为线上活动基础的服务器没有提供支撑。服务器连接错误持续了很长时间，即使恢复后访问页面也需要花费大量时间。即使点击参与公司的横幅，也仅提供YouTube视频链接和流媒体播放的时长，便利性和可访问性较差。最重要的是内容量很小。虽然Line Games和Koei Tecmo Games发布了新游戏，但令人遗憾的是没有任何与世界三大游戏展名气匹配的新信息。

韩国国际游戏展(G-Star)也转为线上举办。G-Star即使在H1N1流感流行期间也成功举办，此次为了防止新型冠状病毒传播，没有设置线下个别展位，而是设立了广播舞台。公

告和前期制作视频是通过G-Star 2020的官方频道“G-Star TV”发布的。G-Star TV通过各种视频内容为游戏行业 and 游戏玩家提供真实感和娱乐体验，四天内约有超过八十五万名观众涌入。G-Star的主要赞助商时隔两年首次被国内游戏公司承接。2012年之后，Wemade再次成为主赞助商，在釜山推出新作《Mir传奇4》，给观众留下了深刻的印象。包括主要赞助商Wemade在内，Nexon、Krafton、Neowiz、Smilegate、Kakao Games、Com2us、2K等参展商通过线上直播或录制视频与游戏迷见面。B2B还以“Live Biz Matching”的名称进行了从匹配到会议的线上非面对面会议。此次展会还建立了一个系统，如果事先进行商务匹配后，只要使用配备摄像头的智能设备或连接到互联网的PC就能与对方约定好，可以不受时间和地点的限制进行视频会议。此外，考虑到韩国与海外的时差，时间由3天延长至5天。在韩国，Nexon、Krafton、Smilegate、Neowiz、Netmarble、NHN、Webzen、Actozsoft和Gravity也参与其中。海外则有任天堂、谷歌、Facebook、华为、游族、艾克索拉参与。

游戏发布会“G-CON 2020”也进行了免费线上直播。直到2019年该活动一直作为付费发布会举行，但在2020年改为免费，以便即使不在宣讲时间也可以随时观看。电竞比赛则照常举行，并且还举办了独立展示会，多少解决了渴望在新冠疫情下进行宣传的独立游戏行业的渴求。

中国最大的游戏展China Joy在线下举办，但规模有所缩小。活动停止了现场销售，只在线上销售门票，并且调整了入场时间，以防止大量人群聚集。任天堂、万代南梦宫、Epic Games、育碧和动视暴雪在B2C馆设置了展位。B2B馆有很多游戏公司没有参与，所以只运营了一个馆。韩国游戏企业中Line Games参加了China Joy，但没有参加展会，而是通过视频参加了中国游戏开发者大会。

第三节 游戏用户特征

1) 游戏用户比率

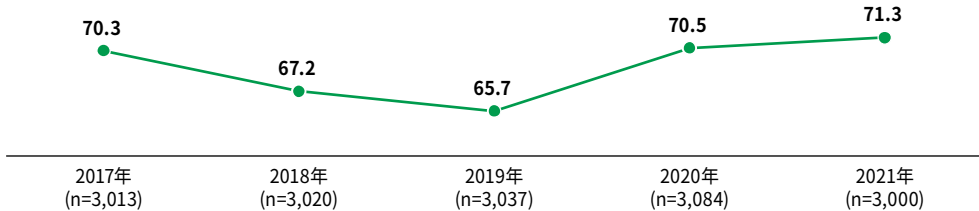
据以10~65周岁的普通人(n=3,000)为对象进行的调查,有71.3%的人在2020年6月后一年内玩过游戏。玩过游戏的人(n=2,139)中,玩过“移动游戏”(90.9%)的最多。接着,依次为“PC游戏”(57.6%)、“主机游戏”(21.0%)、“街机游戏”(9.8%)。

同时,在玩过游戏的人(n=2,139)中,有98.3%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”(93.0%)、“台式机”(61.3%)、“笔记本和上网本”(55.9%)、“平板电脑”(36.3%)。

图 8 游戏用户比率

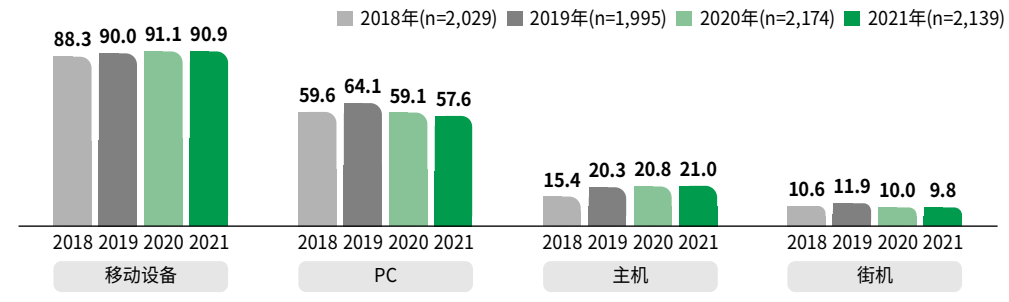
■ 游戏用户比率(2017年~2021年)

(单位: %)



■ 各游戏平台的用户比率(2018年~2021年)

(单位: %, 可重复回答)



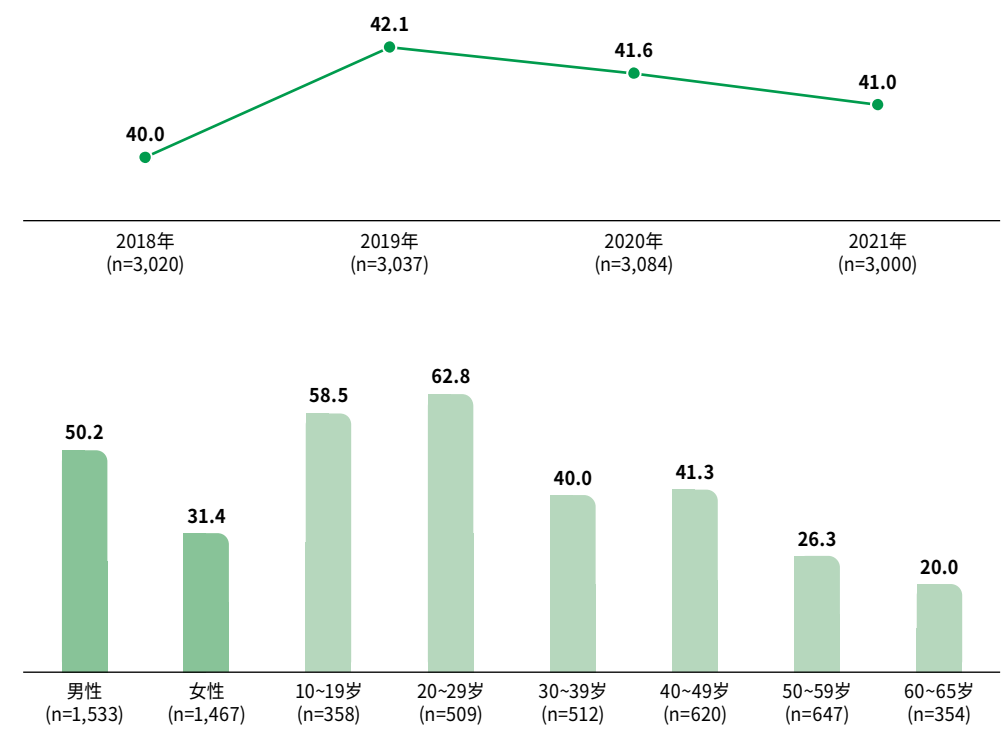
2) 各游戏平台的用户比率

(1) PC游戏

在10~65周岁的调查对象中，最近(2020年6月以后)玩过PC游戏¹⁾的用户比率为41.0%，相比2020年下降了0.6%p。PC游戏的用户中男性比率大大高于女性，不满20岁的用户比率相对更高。

图 9 PC游戏用户比率

(单位: %)



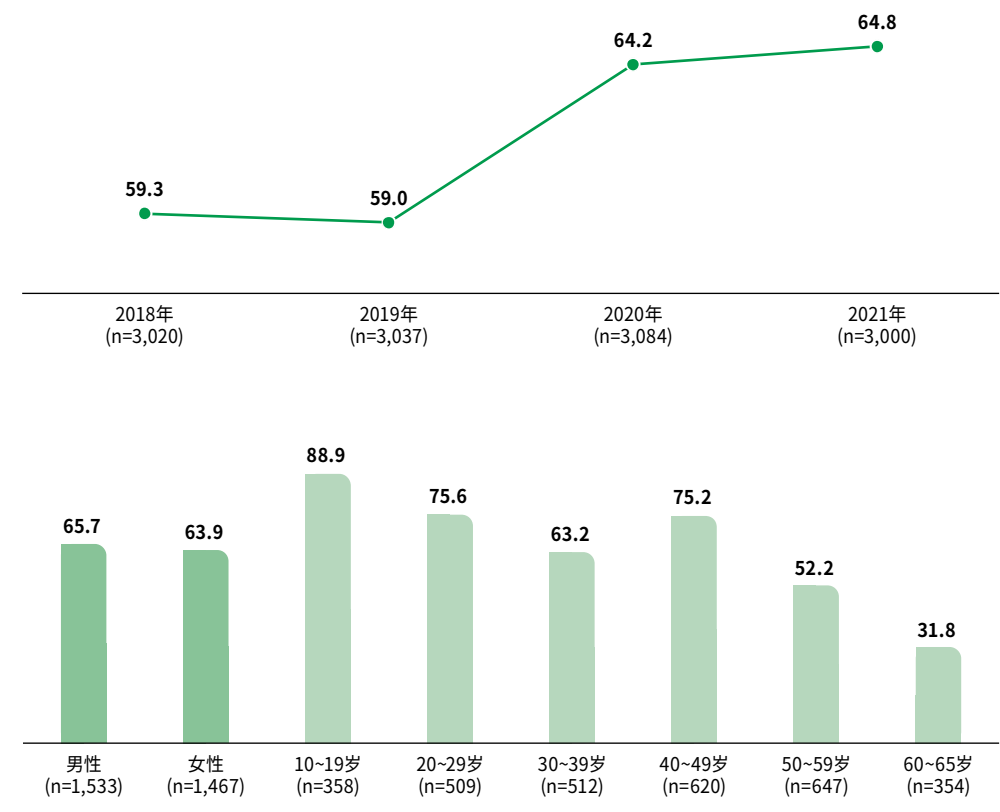
1) 购买游戏软件包或从网上下载并安装在PC上的游戏。还包括无需安装单独的客户端程序，可直接在网上玩的基于网页浏览器的游戏。

(2) 移动游戏

在调查对象中，有约三分之二(64.8%)的人最近一年内玩过移动游戏²⁾，相比2020年的调查结果64.2%增加了0.6%p。在按性别来看，男女用户的比率没有太大差距；按年龄来看，10~19岁的用户比率最高。

图 10 移动游戏的用户比率

(单位: %)

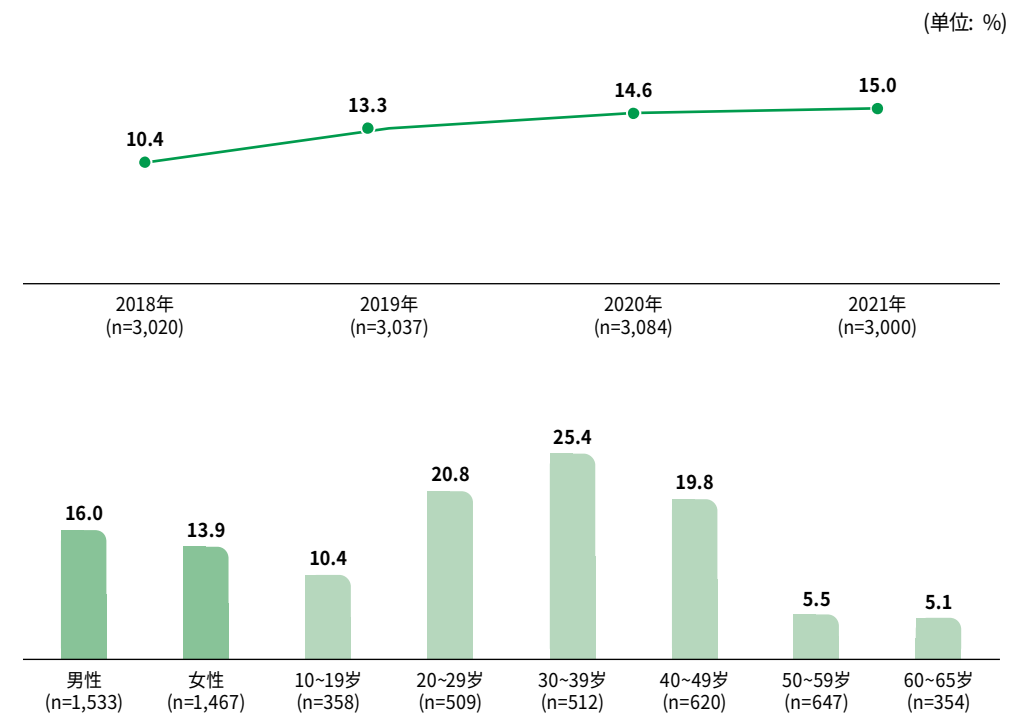


2) 使用智能手机和平板电脑(iPad、Galaxy Tab等)等便携设备玩的APP形式游戏(使用普通手机(功能手机)玩的游戏除外)。

(3) 主机游戏

主机游戏³⁾的用户比率为15.0%，相比2020年的14.6%上升了0.4%p。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高于其他年龄段。

图 11 主机游戏的用户比率



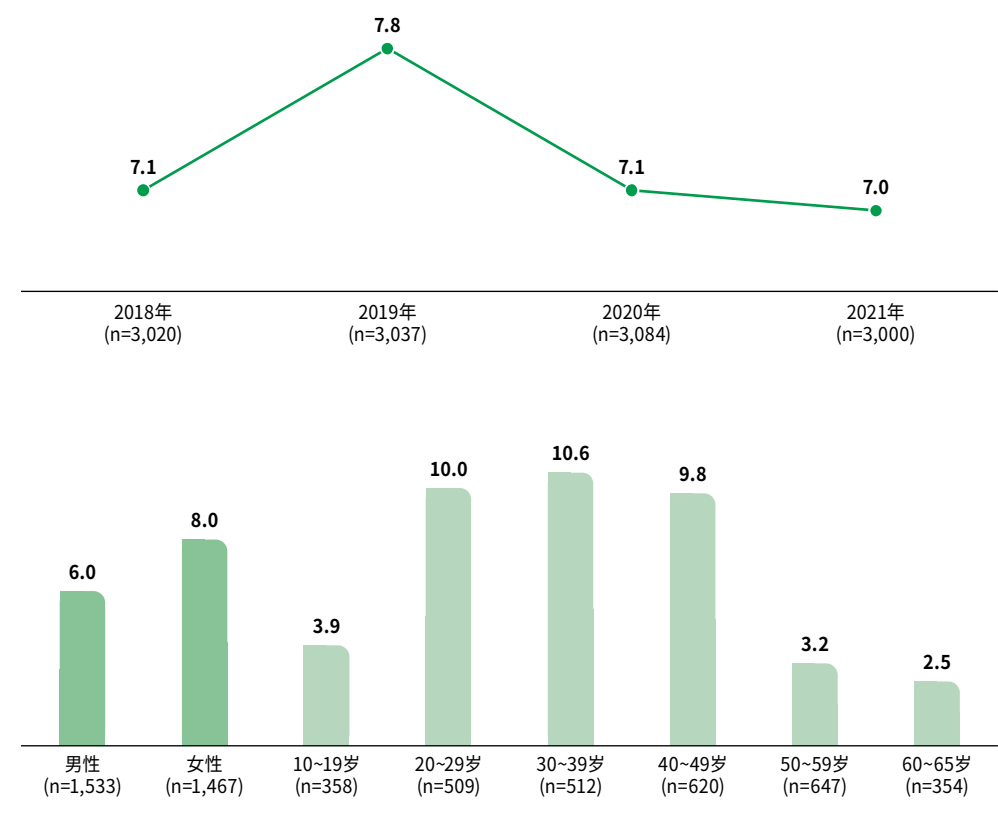
3) 把专用游戏主机(PlayStation、X-Box等)连在TV等显示设备上玩或使用便携式游戏机(任天堂Switch等)玩的游戏。

(4) 街机游戏

在调查对象中，有7.0%回答最近玩过街机游戏⁴⁾，相比2020年的调查结果减少了0.1%p。女性用户的比率高于男性用户，20~29岁、30~39岁以及40~49岁的用户比率相对高于其他年龄段。

图 12 街机游戏的用户比率

(单位: %)



4) 在通常称为游戏厅的场所玩的电子游戏。

2021 韩国游戏 白皮书

摘要