

中东游戏市场发展因素及前景分析

——以《苏丹的复仇》为例

张嘉霖

西安外国语大学, 陕西 西安

Email: 770629380@qq.com

收稿日期: 2020年8月16日; 录用日期: 2020年8月31日; 发布日期: 2020年9月7日

摘要

近些年, 伴随着中东地区互联网, 5G技术的普及, 其游戏市场成为了中国海外游戏发行商们选择的目标。本文梳理中东游戏市场的时间线, 以一款名为《苏丹的复仇》游戏为切入点, 分析其畅销的市场因素与中东地区市场的制约因素, 并结合5G与大数据未来发展趋势提出中东游戏市场的前景及展望, 预测下一次游戏浪潮。

关键词

中东, 游戏市场, 发展因素, 前景展望

An Analysis of the Development Factors and Prospects of the Middle East Game Market

—Take “Revenge of Sultans” as an Example

Jialin Zhang

Xi'an International Studies University, Xi'an Shaanxi

Email: 770629380@qq.com

Received: Aug. 16th, 2020; accepted: Aug. 31st, 2020; published: Sep. 7th, 2020

Abstract

In recent years, with the spread of 5G technology in the Middle East, its game market has become a target for Overseas Chinese game publishers. This paper combs the timeline of the Middle East game market, takes a game called “Revenge of Sultans” as the starting point, analyzes its best-selling market factors and the constraints of the Middle East market, combines the future development trend of 5G and big data to put forward the prospects of the Middle East game market, and predicts the next game wave.

Keywords

Middle East, Game Market, Development Factors, Prospects

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 中东游戏市场现状

中东作为拥有着 4.9 多亿人口与数个最富裕国家的阿拉伯地区,逐渐成为近年来游戏市场扩展与发展的目标。随着智能终端的迅速普及,中东游戏市场也呈井喷式发展的趋向。最初在中东发行的第一款 MMORPG (大型多人在线角色扮演游戏)游戏创收高于该软件的其余语言版本综合,随后两年,第一款 3D 网游 Rapplez (封魔传说)进军中东,大量中东人民在游戏中获得更好的体验感并进行线上消费,而当时的国内开发商网龙网络有限公司也从中看到了商机,随即以《征服》于 2009 年打入中东与北非市场。2015 年,《苏丹的复仇》自上线后常年居于畅销游戏前十,中东也逐渐成为游戏市场经济的新兴增长点。

根据 Newzoo 公布的数据显示,2016 年中东市场规模已经达到 7.55 亿美元。甚至在 Strategy& 的研究报告中预计中东游戏市场规模于 7 至 8 年内赶上电视市场规模,2022 年将达到 44 亿。在未来 10 年增长速度超过俄罗斯、中国和韩国等市场,成为全球游戏市场增长速度最快的地区之一。其巨大潜力与发展前景成为中东与海外扩展经济增长的新动力,如何更大程度地挖掘中东游戏市场,改善市场供给结构也成为了关注点之一。因此本文从《苏丹的复仇》这款游戏背后一举成名的市场因素与中东地区制约因素的角度切入,并为延伸产业链发展价值及市场前景展望给出相关方向。

2. 游戏《苏丹的复仇》畅销因素分析

2.1. 具有前瞻性的目光

2015 年 GCC (海湾阿拉伯国家合作委员会)地域的 ICT 指标显示:阿拉伯国家互联网普及率为 48.35%,手机渗透率达 110.19%。且在全球游戏增长减缓时,中东市场增速却达到了超过全球平均值的高度,处于 40%~60%之间。此外,中东本地游戏稀缺——因当地的游戏开发基础相对薄弱,导致本地游戏市场占比不到 1%。综合以上三方面考量,中国游戏开发商看中其本地化的门槛和稀缺所产生的机会,便于 2015 年推出一款专门针对中东市场发行的游戏——《苏丹的复仇》。

2.2. 成熟的本地化体系

中东宽广的游戏市场前景吸引着中国的游戏公司,而其进入市场的第一个门槛就是本地化翻译。在表 1 中,收入排名前十的游戏有八款都进行了阿拉伯语的本地化。

这款游戏成功的本地化则是其能够位居榜首的关键。《苏丹的复仇》的发行者及运营者考虑到在游戏界面中,不光需要表示中东人的喜好,宗教禁忌也成为重点需关注的因素。这需要做的工作包括但不限于:设计游戏的画风、专门创作针对中东地区以阿拉伯世界国家战争为背景的角色剧本、采用通用的标准阿拉伯语作为游戏语言,设置符合中东地区的文化习俗和故事背景。在游戏翻译过程中,反复推敲文化负载词,避免因用词不当或用错导致玩家对游戏产生抵触情绪[1]。

Table 1. Sensor Tower's 2017 Middle East China-made game revenue list
表 1. Sensor Tower 2017 年中东地区国产游戏收入排行榜

游戏名称	厂商	在沙特收入排名
苏丹的复仇	研发：龙腾简合	1
列王的纷争	研发：智明星通	2
战地风暴	研发：Tap4Fun	4
末日争霸：丧尸之战	研发：龙创悦动	5
王国纪元	研发：IGG	10
Invader	研发：魔橙互联	12
Rise of the Kings	研发：龙腾简合	16
野蛮时代	研发：Tap4Fun	19
狂暴之翼	研发：青果灵动	20
War of Warship	研发：坚果互娱	22

2.3. 精准的游戏定位

部落是古代阿拉伯人的主要社会组织形式，劫掠和战争是当时部落的常态。他们会为了替部落争取荣誉而舍弃自己的利益。甚至有一句阿拉伯的谚语：“宁可饥肠辘辘，也不降格以求。”这种部落社会组织和追求荣誉的性格潜移默化地传承到了如今的阿拉伯人[2]。而《苏丹的复仇》主要游戏内容便是借助盟友部落的力量和自身强大的军队、狩猎怪物、打败敌人，开拓疆土来证明自身的领导能力。作为一款典型的 SLG (策略游戏)，它使阿拉伯人对游戏中所扮演的角色产生强烈的认同感[3]。其精准的游戏定位，恰好迎合中东人民的喜好。

3. 制约中东游戏行业发展因素

3.1. 支付系统不完善

如今在中东主要存在四种线上支付方式，根据对土耳其、沙特和阿联酋三国手机市场规模调研结果显示，沙特和阿联酋智能机普及率均在 80% 以上，阿联酋逼近 90%，(数据来自于 DotC United Group《2020 春季中东手游 APP 市场报告》)但由于黎巴嫩约旦等内陆国的智能机普及率低于沙特阿联酋等海湾国家，导致这四种主要支付渠道受限，进入中东市场的游戏发行困难。即便海湾国家拥有极高的手机普及率和高于世界平均水平的 58.7% 互联网覆盖率(数据出处同上报告)，但仍存在电子支付的方式在当地使用率低的问题[4]，26% 阿拉伯国家的线上购物者选择使用信用卡结算，在阿联酋，仅有三分之一的人选择使用信用卡支付。此外受 20 岁以上才能申请信用卡的政策影响，很多玩家只能通过购买点卡来为游戏付费。甚至一些中东国家不发行信用卡，其渗透率仅达到 3%。

3.2. 宗教文化禁忌多

在美国皮尤研究中心公布的“8 个宗教群体”人口规模的研究报告中指出，信仰伊斯兰教的人口约为 16 亿(其比例占世界人口的 23%，其中大部分人为逊尼派，小部分人为什叶派，分别占 87%~90%，10%~13%)。而中东地区信仰伊斯兰教的人口达到了世界人口的 20%。中东作为世界穆斯林的起源地，有着严格的规章制度和宗教文化。在中东地区，国家众多且各国之间文化存在差异，宗教的敏感度是一个关键点，若触犯禁忌则极易导致用户严重流失。例如在游戏配色方面，逊尼派偏好绿色，而什叶派偏好

蓝色。在食物方面，游戏中不能出现猪、酒等元素[5]。种种宗教禁忌，限制了游戏类型，从而导致游戏行业发展缓慢。

4. 未来中东游戏市场

4.1. 中东游戏市场前景可观

4.1.1. 游戏市场潜力巨大

中东地区区域内人口多达 3.45 亿，整体人口结构呈现年轻化。该地区 20 岁年龄段的人占整个地区总人口的 30% [6]，且土耳其、沙特和阿联酋三国中位年龄处于 31 岁左右。(数据来源于《Teebik2018 年春季手游市场报告》)据 Newzoo 发布的《2020 全球游戏市场报告》中指出，亚太地区的玩家占全球玩家的 54% (年比增长 4.9%)，中东及非洲的玩家占 14%。但中东地区年比增长率达到 8.8%，成为全球增长率最高的区域。较低的玩家占比却有着极高的增长速度，显然具有十分广阔的空间。

近几年，中东国家逐渐意识到游戏市场的重要性，政府及各机构采取各类方式扶持游戏产业。2018 年市场报告还指出，中东游戏市场规模估值约 10 至 15 亿美元，预计未来 5 年将增长至 50 亿美元，在近半年 MOBA (多人联机在线竞技游戏)和 SLG (策略游戏)游戏热潮加持下，中东地区的游戏产业具有广阔的市场潜力。

4.1.2. 游戏市场规模扩充

《全国各地区移动游戏收入 Top100》中预测中东各地区的游戏规模将在 2017 年底达到 12.8 亿美元，中东市场中中国游戏的份额占据 5%。随着中国游戏对该市场的冲击，有望提升市场份额，进一步扩大游戏市场规模。

中东地区游戏市场规模在 2019 年达到 27 亿美元，其中土耳其是最大市场，为 9.2 亿美元，沙特和阿联酋位居第二三名。预计 2020 年底，随着智能终端的迅速普及，中东游戏市场规模有望突破 30 亿美元，其中土耳其将占到中东整体三分之一的市场份额，突破 10 亿美元。市场调研机构 Newzoo 预计在 2019~2025 年中东地区的游戏市场将以 25.4% 的复合年增长率增长。具有市场规模高增长率意味着中东游戏行业快速发展已经成为必然趋势。

4.1.3. 游戏收入增速快

中东地区中一些海湾国家人均可支配收入非常高。其中阿联酋和沙特的人均 GDP 分别超过了 4 万美元和 2 万美元[7]。这些地区的玩家游戏付费行为使得中东市场拥有一直以高于全球水平的 ARPU 值(每用户平均收入)。由图 1 可看出中东北非地区的游戏创收的年增长率为 25%，明显高于拉丁美洲、亚太地区，以及北美地区的游戏市场，分别以 13.9%，9.20%，4% 位居其后。

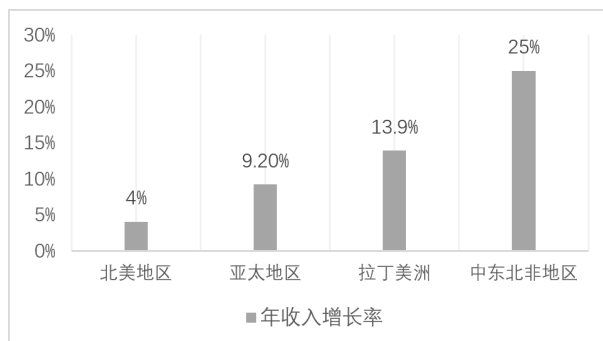


Figure 1. Annual growth in gaming revenue in some parts of the world from 2016 to 2017

图 1. 2016~2017 年全球部分地区游戏年收入增长率

且 2018 年游戏年收入于 2017 年相比, 同比增长 23.6%。截止目前, 在 Newzoo 发布的《2020 年全球游戏市场报告》中提出, 中东地区游戏市场年收入同比北美, 欧洲等地区增长仍为最快, 将达到 14.5%。近五年中, 中东游戏市场年收入明显呈现出上升的趋势, 并且还有很大的增长潜力。

4.2. 对中东游戏市场的展望

4.2.1. 与大数据结合

大数据最显著的特点就是对数据的分析和处理能力[8], 它依托数据的积累和相应的算法, 采集数据并给予反馈。大数据的发展, 可以有效解决中东地区支付转账繁琐, 支付清算尤其是跨境支付中间环节多的两大问题[9]。游戏运营商们也可以通过大数据分析, 来对游戏数据进行深度分析及挖掘, 从而更好地了解中东地区游戏玩家的心理, 提供不同地区个性化的服务。

4.2.2. 与 5G 技术结合

5G 通信技术, 即第五代移动通信技术。在互联网游戏领域 5G 以高速度、低时延、高安全的特性将会为中东游戏市场创造出新的增长点。其落地将会推动云游戏, 包括无端网游和场景化游戏等新兴电子手游的产生, 改变原有的以策略类游戏为主的中东市场。玩家有望获得游戏场景复杂、元素多元且支持实时、多人和沉浸式的游戏体验。

2020 年 6 月, 阿联酋电信成为中东首家提供商用 5G 服务的运营商, 并且推出具备 5G 功能的智能机。《爱立信移动性报告》中显示, 中东和北非地区在 2025 年将达到 8000 万用户, 占移动用户总数的 10%。而中国的 5G 基站建设将在 2021~2023 年进入高峰, 2024~2025 年逐渐成熟。预计到 2025 年, 我国 5G 将占据全球 30% 的连接, 将成为全球最大的 5G 市场[10]。本文预测, 在 2025 年国内市场逐渐成熟时, 中东市场会迎来 5G 建设的高峰期, 从而迎来新一轮的游戏浪潮。

5. 结论

以上的数据, 研究了中东游戏市场现状及前景。分析结果表明: 中东游戏市场虽处于发展阶段, 但潜力广阔且还未迎来爆发期。其市场规模逐步拓展, 目前成为数字游戏市场增长最快的新兴地区之一。随着越来越多的中国游戏进入该市场开拓, 其市场份额有望进一步提升。未来进入中东地区的游戏与大数据, 5G 结合等新兴科技的结合, 则会进一步改善目前制约游戏发展的问题, 从而更好地推动中东游戏行业的发展。

参考文献

- [1] 刘畅, 杨维秀. 网络游戏本地化翻译研究——以《英雄联盟》为例[J]. 海外英语, 2019(12): 30-32.
- [2] 马克聪. 从历史文化角度看阿拉伯民族性格的演变[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2013.
- [3] 宁昌会, 奚楠楠. 国外游戏化营销研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(10): 72-85.
- [4] 胡治芳. 中东跨境电商市场开拓策略分析[J]. 经营与管理, 2020(3): 14-17.
- [5] 林良盛. 本地化营销之中东市场攻略[N]. 国际商务, 2012(1): 54-55.
- [6] 周阳宾. 面向中东的跨境电商攻略——如何解决中东电商市场的现有问题[J]. 数字经济, 2018(19): 187-191.
- [7] 于承忠. 中国跨境电商企业进入中东市场的探讨[J]. 市场营销, 2019(7): 121-122.
- [8] 常烁. AI 和大数据对新媒体传播的影响及应用分析[J]. 新闻研究导刊, 2020(11): 110-111.
- [9] 郭晓蓓, 蒋亮. 5G 与金融的融合路径与应用场景研究[J]. 政策研究, 2020(1): 12-22.
- [10] 杜航. 5G 商用下先锋产业的发展与创新[J]. 商业经济研究, 2020(14): 96-99.