

بازار ۲۵۰ میلیارد دلاری گیم

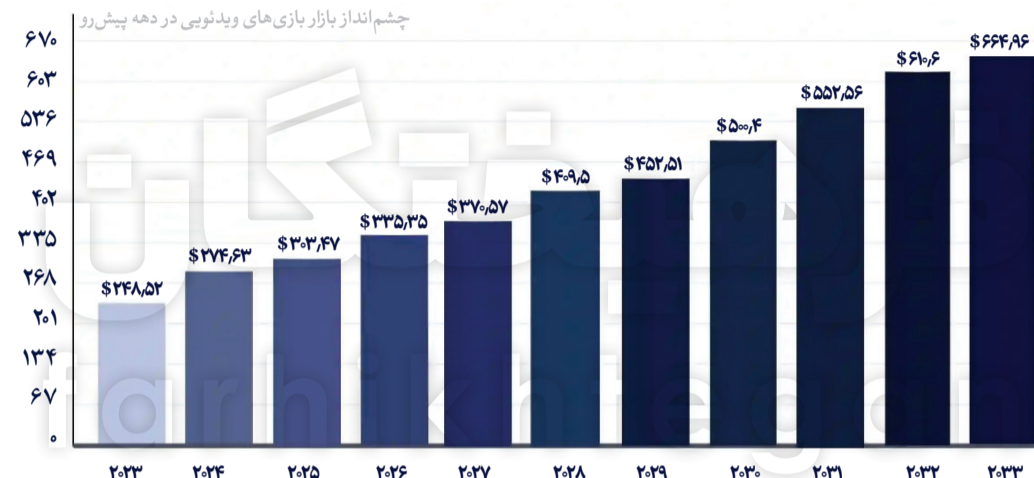


میلاد جلیلزاده خبرنگار گروه فرهنگ

بازی های ویدئویی که گاهی به آن بازی های کامپیوتری هم گفته می شود امروزه به قدری در زندگی روزمره ما جا افتاده اند که شاید برای نسل های جدیدتر، دنیای بدون آنها قابل تصور نباشد؛ اما این صنعت بزرگ ناگهان پدید نیامد و برای رسیدن به اینجا راه صعب و پرفراز و نشیبی را پیمود. این بازی ها هم محملی تریستی هستند که توسط آنها می شود یک سری ایده ها را به طور تدریجی اما موثر به مخاطبان منتقل کرد و هم از نظر اقتصادی برای هر کشوری می توانند موقعیت های قابل توجهی دست و پا کنند.

در کشور ما هم به موضوع بازی های رایانه ای توجهاتی شده و

حتی بعضی از فعالان این عرصه به نقاط قابل توجهی دست یافته اند اما همچنان نقدهای مهمی به کنده این پیمایش و کمبود بعضی امکانات و زیرساخت ها وارد می شود. اینکه ببینیم این صنعت در مقیاس جهانی اش در ابتدا چطور به وجود آمد و در ادامه چطور گسترش پیدا کرد، شاید بتواند ارزیابی دقیق تری درباره اینکه خودمان راه را چطور باید بپیماییم به دست دهد. نگاه به موقعیت کلی این صنعت در حال حاضر و چشم اندازهایش در آینده هم کمک شایانی به فهم درست تر قضیه می کند. از طرفی باید به این هم توجه ویژه داشته باشیم که سهم هر کدام از کشورهای دنیا از این صنعت بزرگ چقدر است و بازارهای آن در هر نقطه ای از دنیا چه حجمی دارند. در ادامه مروری کلی راجع به این مسائل را می خوانید.



تاریخچه ظهور و اوج گیری یک صنعت بزرگ در سرگرمی

قبل از دهه ۱۹۷۰ میلادی، هیچ جنبه تجاری قابل توجهی در صنعت بازی های ویدئویی وجود نداشت، اما پیشرفت های بسیاری در محاسبات زمینه ای برای تولید این صنعت در حال فراهم شدن بود. بین دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، با دسترسی قرار گرفتن رایانه های مرکزی برای کالج های دانشگاه، دانشجویان و البته افرادی دیگر که علاقه ای به این حوزه داشتند، شروع به توسعه بازی های کردند که می شد آنها را در پایانه هایی که به پردازنده مرکزی دسترسی داشتند، بازی کرد. در سال ۱۹۷۱، اولین بازی ویدئویی منتشر شد. سال بعد، شرکت آتاری اولین بازی ویدئویی موفق تجاری را به نام Pong منتشر کرد و ۱۹ هزار نسخه از بازی فروخته شد. در اوایل دهه ۱۹۸۰ دوران طلایی بازی های ویدئویی به اوج خود رسید. مجموع فروش ماشین های بازی ویدئویی در آمریکای شمالی در این دوره به طور قابل توجهی افزایش یافت و از ۵۰ میلیون دلار در سال ۱۹۷۸ به ۹۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۱ رسید. در سال ۱۹۸۲، هر دو بازار بازی های ویدئویی و بازی های رایانه ای و خانگی، مجموعاً به ۱۱.۸ میلیارد دلار بالغ شدند که معادل ۳۷.۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ می شود. انقلاب بزرگ در زمینه این بازی ها

مربوط به دهه ۹۰ میلادی می شود که سیستم سه بعدی به بازی ها راه پیدا کرد. در همان دهه بود که سینما هم چنین سبکی از گرافیک را در فیلم هایی مثل «داستان اسباب بازی» برای اولین بار تجربه می کرد. در دهه اول قرن ۲۱، نسل ششم و هفتم کنسول های بازی ویدئویی به بازار آمدند و در دهه دوم این قرن نسل هشتم به بازار آمد. در این دهه، تغییر ذائقه به سمت بازی های معمولی و موبایلی افزایش یافت و در سال ۲۰۱۶، درآمد بازار بازی های ویدئویی موبایل ۳۸ میلیارد دلار برآورد شد که در مقایسه با ۶ میلیارد دلار برای بازار کنسول ها و ۳۳ میلیارد دلار برای بازی های رایانه شخصی، رقم قابل توجهی بود. در همین سال با تحریک و احیای برخی رویدادهایی که اولین بار در اواخر دهه ۲۰۰۰ جرقه شان زده شده بود، مسابقات الکترونیکی با محوریت بازیکنان حرفه ای در مسابقات سازمان یافته و لیگ ها برای دریافت جوایز، رشد زیادی کرد و توانست صدها میلیون بیننده را به خود جذب کند و تا آخر سال ۲۰۱۶ به درآمدی نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار برسد و تا سال ۲۰۱۹ به یک میلیارد دلار رسید.

درباره چه چیزی صحبت می کنیم؟

تقریباً همه می دانند بازی ویدئویی چیست، اما ارائه یک تعریف علمی از آن برای شروع یک بحث فنی درباره اش ضروری به نظر می رسد. یک بازی ویدئویی که به عنوان بازی رایانه ای هم شناخته می شود، یک بازی تعاملی الکترونیکی است که به بازیکنان اجازه می دهد با استفاده از دستگاه هایی مثل صفحه کلید، کنترلر یا جوی استیک با آن درگیر شوند. این بازی ها کارکرد های متفاوتی مانند سرگرمی، تمدد اعصاب، رقابت و حتی یادگیری دارند. برخی از بازی های ویدئویی به طور خاص برای تقویت مهارت های حرکتی ظریف و هماهنگی دست و چشم طراحی شده اند. در بازار بازی های ویدئویی، نوآوری نقش مهمی ایفا می کند زیرا مصرف کنندگان تمایل بیشتری به خرید بازی های جدیدی دارند که تجربیات بدیعی را ارائه می دهند. این انگیزه مداوم برای نوآوری منجر به پیشرفت های سریع در سخت افزار بازی های ویدئویی، به ویژه کنسول های بازی شده است. در طول بیش از ۵۰ سال، ۹ نسل از کنسول های بازی معرفی شده اند که هر نسخه از نسخه قبلی خود پیشی گرفته است. رشد بازار بیشتر با پیشرفت های تکنولوژیکی و نوآوری های مداوم

در سخت افزار و نرم افزار، به ویژه در رندر گرافیکی بلادرنگ، افزایش می یابد. علاوه بر این استفاده گسترده از تلفن های هوشمند، افزایش نفوذ اینترنت و دسترسی آسان به بازی های آنلاین به طور قابل توجهی به رشد بازار کمک می کند. عوامل رشد بازار بازی های ویدئویی طی سال های اخیر هم نکته قابل توجهی است که در ادامه بیشتر به آن اشاره می شود و باید دانست که با توسعه سخت افزاری این حوزه مرتبط است. افزایش تمایل به بازی های آنلاین باعث افزایش تقاضا برای بازی های رایگان Free2Play که گوگل (F2P) خوانده می شوند و بازی های چند نفره آنلاین (MMO) می شود. روندی که انتظار می رود در آینده هم ادامه یابد. در نتیجه توسعه دهندگان بازی، سازگاری و کارایی سخت افزار را در اولویت قرار می دهند. به طور همزمان، تغییر ترجیحات مصرف کننده و افزایش درآمدهای قابل تصرف در سراسر جهان باعث پذیرش گسترده کنسول های بازی پیشرفته با ویژگی های پیشرفته مانند قابلیت های ضبط و اشتراک گذاری و گیم پلی بین پلتفرمی می شود.

سخت افزار بازی به عنوان مبنایی برای تسلط بر بازار

سازندگان سخت افزار نینتندو، مایکروسافت و سونی نسبت به سایر شرکت های بازی برتری قابل توجهی دارند زیرا پلتفرم های اصلی بازی کنسول را دارند و آنها را اداره می کنند. Nintendo Switch یکی از پر فروش ترین کنسول های بازی در تمام دوران است و کنسول های نسل فعلی سونی پلی استیشن ۵ و Xbox Series X/S مایکروسافت هر دو در نوامبر ۲۰۲۰ منتشر شدند و برای جلب توجه مصرف کنندگان با هم رقابت می کنند. تا به امروز، پلی استیشن ۳۸ میلیون دستگاه فروخته است، در حالی که فروش کنسول Xbox X/S نزدیک به ۲۲ میلیون است. از آنجایی که تمامی این کنسول های بازی دارای گرافیک چشمگیر و بازی های اصلی (اورجینال) هستند، انحصار پلتفرم یکی از میدان های اصلی نبرد برای جذب بازیکنان به یک محیط بازی است. از ۲۰۰ بازی ویدئویی جدید آینده که از اواخر سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۴ مورد انتظار بود، ۱۱۵ بازی برای پلی استیشن ۵ برنامه ریزی شده بود و ۱۱۳ بازی دیگر قرار بود برای Xbox Series X/S منتشر شود. از نظر انحصاری بودن بازی ها در هر پلتفرم، پیش بینی شده بود که ۲۲ بازی فقط برای پلی استیشن باشند و ۲۶ عنوان برنامه ریزی شده تنها روی ایکس باکس منتشر شوند، اما نه در پلی استیشن. سونی ممکن

است با سهم قابل توجهی از درآمدهای محتوایی بازی، نسبت به مایکروسافت پیشتر باشد. اما سازنده Xbox در تلاش است تا با گسترش تهاجمی مجموعه بازی های خود از طریق خرید های استراتژیک، با این مشکل مقابله کند. یکی از این خرید ها، خرید پر فروش ۶۹ میلیارد دلاری اکتیویژن بلیزارد است که تا ژوئن ۲۰۲۳، باید مجوز قانونی را دریافت کند. معامله اکتیویژن بلیزارد نشانه ای از وضعیت زمانه در دنیای بازی است. صنعت بازی در حال حاضر به شدت در حال ادغام شدن است. در نهایت، اما به رغم جنگ پلتفرم ها برای عناوین انحصاری، در واقع بازی های چند پلتفرمی مانند FIFA و Call of Duty هستند که درآمدهای زیادی را به همراه دارند. عناوین مقابل با گیم هایی که از چندین دستگاه برای بازی استفاده می کنند، تقاضای فزاینده ای دارند و در دسترس بودن روی چندین پلتفرم تهاجمی افزایش دسترسی مخاطبان و جذب بازیکنان می شود. در حال حاضر، بازی سازان چینی مانند Hotta Studio سازنده MiHoYo یا Fantasy X/S منتشر شده. از سطح بازی های چند نفره آنلاین افزایش داده اند و شرکت های غربی با وارد کردن مشارکت های استراتژیک برای محتوای بازی های چینی، می خواهند برشی از این موفقیت را داشته باشند.

غول های بزرگ در صنعت بازی ها

امروز صنعت جهانی بازی های ویدئویی یک تجارت بسیار بزرگ است و این بازار به طور مداوم در حال تحول است و پیشرفت های فناوری، فرصت های جدیدی را برای توسعه دهندگان درجهت ایجاد تجربیات فراگیرتر و جذاب تر از طریق فناوری های نو ظهور مانند بازی های ابری و VR ایجاد می کند. سه شرکت بزرگ در صنعت بازی های ویدئویی نینتندو، مایکروسافت و سونی هستند که به عنوان غول های بزرگ سخت افزار بازی های ویدئویی در حال حاضر بر بازار بازی های کنسولی تسلط دارند و بر اساس جدیدترین داده ها، ۲۹ درصد از کل درآمد صنعت بازی در جهان را همین سه شرکت به خود اختصاص داده اند. در این میان سونی بیشترین سهم بازار را در میان شرکت های برتر دارد. با وجود تفاوت قابل توجه در مقیاس مالی و تجاری بین این سه شرکت بزرگ اصطلاحاً Big3 خوانده می شوند و سایر شرکت های بازی، باز هم بسیاری از پر فروش ترین بازی ها در سراسر جهان توسط شرکت های بازی که مالک پلتفرم نیستند، منتشر می شوند. اما غول های دیگری هم خارج از دایره این سه شرکت که اصطلاحاً به آنها Big3 گفته می شود در صنعت بازی هستند

که موقعیت شان قابل توجه است. به عبارتی موفقیت در صنعت بازی فقط به دارندگان پلتفرم محدود نمی شود. غول دیجیتال چینی Tencent به دلیل موفقیت در بازی های موبایل و آنلاین، از نظر درآمد بازی هم در میان شرکت های برتر قرار دارد. درآمد بازی های موبایلی حتی محدود به انتشار بازی های موبایلی نمی شود؛ چنانکه اپل و گوگل علی رغم اینکه شرکت های بازی سنتی نیستند، به دلیل کاهش درآمد شان از فروشگاه های برنامه مربوطه خود، درآمد زیادی از برنامه های بازی کسب می کنند. توسعه دهندگان بازی های ویدئویی و ناشران شخص ثالث نیز بسیار ارزشمند هستند. در اوایل سال ۲۰۲۳، Activision Blizzard (از شهرت Call of Duty) بزرگ ترین شرکت بازی سازی خالص با ارزش بازار بیش از ۶۷ میلیارد دلار آمریکا بود. دیگر شرکت های پیشرو در صنعت بازی عبارتند از Electronic Arts و Take-Two Interactive (EA). Roblox Corporation و همچنین غول های بازی اروپایی Ubisoft و Embracer Group. علاوه بر این، آسیا پاسیفیک خانه برخی از شناخته شده ترین شرکت های بازی مانند Bandai Namco, Capcom, Square Enix, NCSoft, NetEase و Nexon است.

بازار صدها میلیارد دلاری

اندازه بازار جهانی بازی های ویدئویی در سال ۲۰۲۳ رقم ۲۴۸.۵۲ میلیارد دلار تخمین زده شد و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۳۳ به حدود ۶۶۴.۹۶ میلیارد دلار برسد و در دوره پیش بینی ۲۰۲۴ تا ۲۰۳۳ با CAGR ۱۰.۳۲ درصد رشد می کند. این صنعت با پذیرش سریع فناوری های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی (AR و VR) که تجربه های بازی همه جانبه ای را ارائه می کنند، شتاب گرفت. منطقه آسیا و اقیانوسیه سهم درآمدی بیش از ۵۴.۱۴ درصد در سال ۲۰۲۳ را به خود اختصاص دادند. اگر بر اساس دستگاهی که بازی ها در آنها استفاده می شوند نگاه شود، بخش موبایل سهم درآمدی در حدود ۴۲ درصد در سال ۲۰۲۳ را داشته است و بر اساس نوع بازی ها، بخش آنلاین سهم درآمدی ۶۵ درصدی را در همین سال داشته است. اندازه بازار بازی های ویدئویی آسیا و اقیانوسیه در سال ۲۰۲۳ به ۱۳۴.۵۴ میلیارد دلار رسید و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۳۳ حدود ۳۶۹.۰۵

میلیارد دلار ارزش داشته باشد که با رشد CAGR ۱۰.۶ درصدی از سال ۲۰۲۴ تا ۲۰۳۳ پیش بینی می شود. آسیا و اقیانوسیه در سال ۲۰۲۳ بیش از ۵۴.۱۴ درصد سهم بازار را در اختیار داشت. مشاهده می شود که این منطقه در طول دوره پیش بینی موفقیت را حفظ می کند. یکی از عوامل اصلی این قضیه افزایش جمعیت منطقه است که پایگاه مصرف کننده قابل توجهی را برای صنعت بازی ارائه می دهد. علاوه بر این افزایش درآمد قابل تصرف و افزایش شهرت نسبی در کشورهایمانند چین، ژاپن، کره جنوبی و هند منجر به هزینه های بیشتر برای سرگرمی ها از جمله بازی های ویدئویی شده است. همچنین با افزایش محبوبیت بازی های موبایلی انتظار می رود از رشد منطقه ای بازار در سال های آینده حمایت کند. چین دارای بزرگ ترین سهم در رشد بازار است. دولت چین به پتانسیل اقتصادی صنعت بازی های ویدئویی پی

برده است و حمایت و سیاست هایی را ارائه کرده که رشد آن را تشویق می کند. با این حال، دوره هایی از نظارت و محدودیت های نظارتی نیز وجود داشته است. حجم بازار بازی های ویدئویی آمریکای شمالی در سال ۲۰۲۳ از ۵۵.۷۴ میلیارد دلار فراتر رفت و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۳۳ به ۱۵۸.۲۶ میلیارد دلار برسد. آمریکای شمالی در سال ۲۰۲۳ سهم ۲۲.۴۳ درصدی را در اختیار داشت. سازندگان پیشرو کنسول مانند مایکروسافت (ایکس باکس) و سونی (پلی استیشن)، در آمریکای شمالی مستقر هستند. دسترسی جهانی این کنسول های بازی به تسلط این منطقه در بازار بازی های ویدئویی کمک می کند. آمریکای شمالی خانه برخی از بزرگ ترین و تاثیرگذارترین شرکت های بازی جهان از جمله مایکروسافت، سونی، الکترونیک آرتز، اکتیویژن بلیزارد و... است. این شرکت ها چه از نظر بازی سازی و چه در زمینه ساخت کنسول، تاثیر