

## 行業概覽

本節及本文件其他部分所載若干資料（包括統計數字及估計），乃摘自我們就[編纂]分別委託Newzoo及弗若斯特沙利文獨立編製的兩份行業報告，即Newzoo報告及弗若斯特沙利文報告。我們相信有關資料來源為合適資料來源，而且我們已經合理審慎地節選及轉載有關資料。我們並無理由認為有關資料屬虛假或具誤導成分，或遺漏任何事實，致使有關資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成分。然而，我們或任何相關人士並無獨立核實有關資料，我們或參與[編纂]的任何其他人士亦無就有關資料的準確性或完整性發表任何聲明。因此，投資者請勿過度依賴本節所載資料（包括統計數字及估計）或本文件其他部分所載類似資料。有關我們行業的風險的論述，請參閱本文件「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險」一節。

### 資料來源

就[編纂]而言，我們委聘Newzoo及弗若斯特沙利文進行有關全球娛樂行業、若干遊戲行業、我們的品牌及遊戲生活的市場研究。我們委聘Newzoo進行有關全球遊戲、遊戲周邊設備及電腦系統、電競、手機遊戲、智能手機及軟件，以及虛擬實境、擴增實境、虛擬信用積分及千禧世代生活方式的市場研究。我們委聘弗若斯特沙利文進行有關全球娛樂行業、我們的競爭格局、我們的品牌及遊戲生活的市場研究。Newzoo及弗若斯特沙利文分別使用不同的假設及估計，而彼等可用的部分數據的限制或會導致部分行業數據不能比較。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們委聘編製報告的兩家行業顧問所用假設及估計之間的差異，以及彼等可用的部分數據的限制，或會影響部分行業數據的可比性。」

### Newzoo報告

Newzoo是為全球遊戲及電競市場公司提供市場研究服務、資訊及意見的獨立機構。我們同意就Newzoo報告（截至2017年6月27日）支付佣金約200,000美元。Newzoo編製Newzoo報告時採用一手研究和二手研究。一手研究包括委託Newzoo對25個國家中年齡介乎10至65歲（於部分亞洲國家介乎10至50歲）的遊戲消費者進行的全年問卷調查，內容涵蓋廣泛題材，涉及所有遊戲平台及業務模式。Newzoo亦於七個國家對至少每月玩一次遊戲的玩家，就遊戲周邊設備進行全年問卷調查。Newzoo報告的數據乃按於2016年3月、9月及11月進行的實地統計得出。二手研究採用政府部門或國際組織公佈的資料及統計數據、行業專家發表的文章及研究結果、上市公司年度及季度報告、Newzoo的其他研究報告及模組、網上資源及Newzoo研究數據庫的數據。

## 行業概覽

Newzoo對各遊戲市場規模的預測計及多項因素，包括(i)過往市場規模；(ii)遊戲及遊戲相關市場公司的公開文件及其他公開可得資料，及該等公司對本身經營業績的預測；(iii)其他行業專家的預測及(iv)Newzoo對行業發展的觀點及估計。Newzoo對千禧世代的分析乃基於與上述類似的一手研究及二手研究。Newzoo報告的可靠性或會受到上述假設及因素的準確性影響。

### 弗若斯特沙利文報告

弗若斯特沙利文是獨立全球顧問公司，提供市場研究及市場策略，範圍涵蓋科技、媒體、電訊及消費品等不同行業。我們同意就弗若斯特沙利文報告（截至2017年6月23日）支付佣金約83,000美元。編製弗若斯特沙利文報告時，其進行一手研究，其中涉及與行業專家及行業領先參與者對全球娛樂行業狀況的討論以及品牌觀感研究。弗若斯特沙利文於2017年6月2日至2017年6月6日期間在澳洲、中國、德國、美國及英國進行網上問卷調查，由遊戲設備目標消費者填妥問卷，受訪者分別為301名、500名、300名、505名及508名。全部調查受訪者年齡均介乎12至45歲（其中95%介乎12至35歲），過去一年每天至少花半小時於遊戲，並曾購買遊戲裝置。其二手研究採用政府部門公佈的資料及統計數據、行業專家發表的文章及研究結果、上市公司年度及季度報告、弗若斯特沙利文的其他研究報告、網上資源及弗若斯特沙利文研究數據庫的數據。

弗若斯特沙利文對市場規模的預測乃取自比對宏觀經濟數據的過往數據分析，以及相關行業的特定推動因素。編製弗若斯特沙利文報告乃基於若干假設，包括(i)全球經濟在未來十年穩步增長；(ii)預測期內全球社會、經濟及政治環境穩定及(iii)市場推動因素（如上網範圍不斷擴大、千禧世代的需求不斷增加以及收入及購買力日益增加）可能推動全球娛樂行業（包括全球遊戲市場）增長。弗若斯特沙利文報告的可靠性或會受到上述假設及因素的準確性影響。

### 董事確認

董事經作出合理查詢後確認，Newzoo報告及弗若斯特沙利文報告所呈列的市場資料自各報告發出日期以來並無不利變動，以致本行業概覽章節所載資料受到限制、存在矛盾或受到影響。

## 行業概覽

### 全球娛樂行業概覽

全球娛樂行業包括遊戲、電影、電視及影片、出版、音樂及廣播。購買力的不斷上升、技術創新及日漸採用數碼內容推動了全球娛樂行業的整體增長。全球娛樂行業的收益總額由2012年的8,010億美元增加至2016年的8,698億美元。預期全球娛樂行業收益總額於2021年將達9,509億美元。下表載列2012年至2016年全球娛樂行業收益及增幅及2017年至2021年行業估計收益及增幅：

	全球娛樂行業收益總額(十億美元)										複合年增長率	
	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2012年至 2016年	2017年至 2021年
	遊戲 <sup>1</sup> .....	72.1	78.5	84.7	91.9	101.1	108.9	115.8	122.7	128.5	132.7	8.8%
電影 <sup>2</sup> .....	33.5	34.6	35.8	37.9	39.9	41.7	43.5	45.5	46.8	48.3	4.5%	3.7%
電視及影片 <sup>3</sup> .....	270.5	282.2	293.6	301.7	314.3	322.6	331.1	339.1	349.6	357.9	3.8%	2.6%
出版 <sup>4</sup> .....	344.0	337.1	333.6	331.8	329.3	327.9	327.6	327.5	322.9	321.1	-1.1%	-0.5%
音樂 <sup>5</sup> .....	44.3	46.1	46.1	47.3	48.4	49.5	50.8	51.9	52.6	53.5	2.2%	2.0%
廣播 <sup>6</sup> .....	36.6	37.3	36.6	36.8	36.9	37.0	37.2	37.3	37.3	37.3	0.2%	0.2%
總計 .....	801.0	816.0	830.4	847.5	869.8	887.7	906.0	924.1	937.7	950.9	2.1%	1.7%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

<sup>1</sup> 流動設備、個人電腦及主機遊戲（不包括硬件）的消費支出

<sup>2</sup> 票房及電影廣告

<sup>3</sup> 有線電視、網絡協定電視、衛星電視、數碼地面電視及互聯網電視（如Netflix）等電視節目訂閱費，公共牌照費及實物影碟的消費支出

<sup>4</sup> 印刷及數碼版報章、雜誌及書籍以及廣告費的營業額

<sup>5</sup> 實物音樂碟、數碼音樂及音樂直播節目

<sup>6</sup> 電台訂閱費及電台廣告費

根據弗若斯特沙利文的資料，全球娛樂行業可能受惠於多種社會、人口及經濟趨勢。過往二十年間，互聯網的滲透增加及科技熱潮興起，加上Netflix及Google等業者加入改變了消費習慣，帶動娛樂支出增加。人口分佈方面，率先採用科技的千禧世代對娛樂服務及產品的需求不斷增加，較其他世代更常使用個人電腦及智能手機等數碼設備，而且樂於購買數碼產品及服務。此外，多個國家的人均平均收入不斷增加、購買力不斷上升及消費習性增加等經濟趨勢，亦可能繼續推動娛樂產品及服務的需求。

## 行業概覽

### 全球遊戲市場概覽

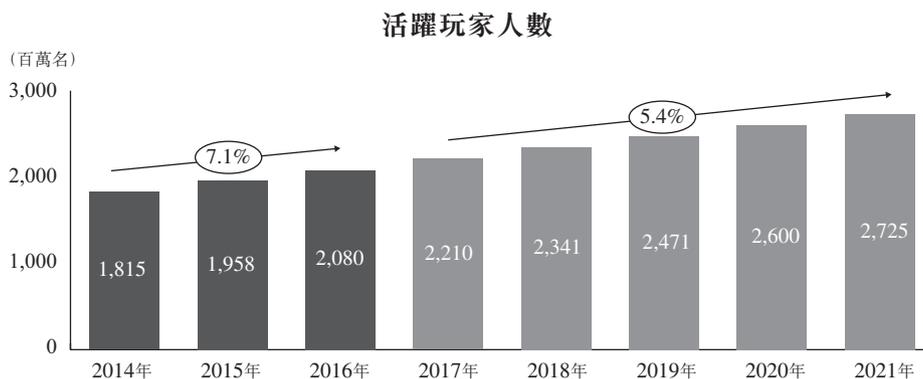
根據弗若斯特沙利文的資料，全球遊戲市場為全球娛樂行業中增長最快的分部，於2012年至2016年的複合年增長率約為8.8%，及於2017年至2021年的複合年增長率為5.1%。根據Newzoo的資料，美洲目前是全球最大遊戲市場，中國及亞太地區（中國除外）緊隨其後。然而，隨著該等最大市場漸趨成熟，預期增長將來自發展中地區（如拉丁美洲、中東及非洲以及東南亞地區）。該等地區受惠於穩健的經濟前景、有利的人口分佈以及預期網民數目及智能手機普及率的強勁增長。下表載列2014年至2016年全球遊戲市場收益及增幅以及2017年至2021年市場估計收益及增幅：

	全球遊戲市場收益總額 (十億美元)								複合年增長率	
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2014年至 2016年	2017年至 2021年
	美洲 .....	26.3	27.8	29.9	31.5	32.8	34.1	35.2	36.2	6.5%
亞太地區 (中國除外) .....	19.6	20.9	22.3	23.7	25.3	26.9	28.4	29.5	6.7%	5.6%
中國 .....	18.0	21.2	24.6	27.5	29.9	32.0	33.7	34.7	16.8%	6.0%
歐洲 .....	18.7	19.5	21.1	22.2	23.0	23.8	24.4	24.8	6.2%	2.8%
全球其他地區 .....	2.0	2.5	3.2	4.0	4.9	5.9	6.8	7.5	25.5%	17.3%
總計 .....	84.7	91.9	101.1	108.9	115.8	122.7	128.5	132.7	9.2%	5.1%

資料來源：Newzoo報告

### 玩家

根據Newzoo的資料，於2016年，全球活躍玩家人數約為21億人。隨著活躍玩家數目自2017年起將以複合年增長率5.4%增長，預期該數目於2021年前將達到約27億人。下圖載列2014年至2021年全球活躍玩家人數及增幅：



資料來源：Newzoo報告

## 行業概覽

由於近年來的快速增長，亞太地區（中國除外）擁有全球最大的遊戲人口，2016年的活躍玩家達536百萬人。預計該地區的活躍玩家數目自2017年起將以7.6%的複合年增長率增長，並預期於2021年超過778百萬人。下表載列按地區劃分的2014年至2016年全球活躍玩家人數及增幅以及2017年至2021年全球活躍玩家的估計人數及增幅：

	全球活躍玩家人數(百萬名)								複合年增長率	
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2014年至 2016年	2017年至 2021年
	美洲 .....	355.0	364.6	374.4	386.2	396.3	404.7	411.3	416.2	2.7%
亞太地區										
(中國除外)....	421.0	490.0	535.7	580.3	627.1	675.9	726.4	778.1	12.8%	7.6%
中國 .....	485.9	506.7	529.0	564.8	599.7	633.2	664.9	694.5	4.3%	5.3%
歐洲 .....	322.6	326.8	332.7	342.9	352.3	360.7	368.3	375.1	1.6%	2.3%
全球其他地區....	230.1	270.2	307.8	336.3	366.0	396.7	428.6	461.4	15.7%	8.2%
總計 .....	1,814.5	1,958.3	2,079.6	2,210.4	2,341.3	2,471.3	2,599.6	2,725.2	7.1%	5.4%

資料來源：Newzoo報告

### 千禧世代與非千禧世代玩家的比較

根據Newzoo的資料，71.2%的千禧世代（12歲至35歲的人）有玩遊戲，而54.7%的非千禧世代（36歲至65歲的人）有玩遊戲。根據美國商務部的資料，美國的千禧世代每月平均花30個小時的遊戲時間，較X世代及嬰兒潮一代多出20個小時。

在科技世界中成長對於千禧世代的行為及消費模式有深遠的影響。根據Newzoo的資料，他們追求配合本身生活方式的品牌，而非傳統娛樂及消費品牌。千禧世代是「隨需世代」，較多以智能手機及手提電腦觀看內容而少看電視，而且通常使用多屏幕。千禧世代較多聽音樂，使用社交網絡及網上購物。此外，根據Newzoo的資料，千禧世代極其熱衷於電競。73.4%的電競觀眾為千禧世代。

### 個人電腦與手機遊戲市場的比較

2016年，手機遊戲產生收益386億美元，佔全球遊戲市場總額的38%，2014年至2016年之複合年增率為25.6%，首次超過個人電腦或主機遊戲。於2017年，預期手機遊戲將佔全球遊戲市場的42%，產生收益461億美元，預期自2017年起將按複全年增長率10.6%增長，並於2021年達到689億美元。

然而，個人電腦遊戲一直是且仍會是全球遊戲市場中極其重要的分部，於2017年，預期個人電腦遊戲收益佔全球遊戲市場收益（1,089億美元）的四分之一以上。在所有活躍玩家中，逾半數玩個人電腦。於2016年，全球個人電腦活躍玩家近12億人，而個人電腦分部錄得活躍玩家人數相對強勁的增長，於2017年至2021年複合年增長率為3.6%，其中新興市場玩家人數增幅較大。根據Newzoo的資料，中國個人電腦活躍玩家人口於2016年高踞全球榜首，達293百萬人。個人電腦遊戲分部亦帶動遊戲市場的主要創新，如遊戲影像直播、推

## 行業概覽

出免費遊戲業務模式，以及電競規模爆炸性增長。下表載列按分部劃分的2014年至2016年個人電腦、流動裝置或主機遊戲及活躍玩家人數及增幅以及2017年至2021年的活躍玩家的估計人數及增幅：

	按分部計的活躍玩家人數(百萬名)								複合年增長率	
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2014年至 2016年	2017年至 2021年
活躍個人電腦玩家.....	1,040.6	1,105.2	1,162.0	1,215.6	1,266.9	1,315.4	1,360.7	1,402.5	5.7%	3.6%
活躍流動裝置玩家.....	1,638.4	1,809.3	1,973.1	2,097.7	2,221.9	2,344.9	2,515.5	2,666.9	9.7%	6.2%
活躍主機玩家.....	544.3	586.8	629.7	638.4	644.2	645.5	661.6	676.6	7.6%	1.5%

資料來源：Newzoo報告

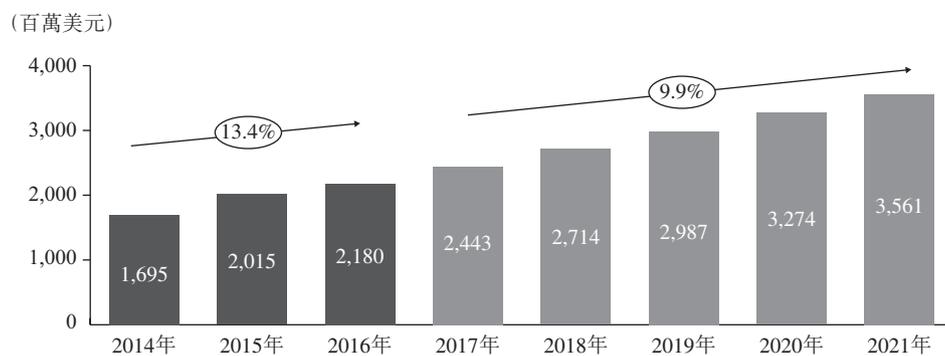
### 全球遊戲硬件市場概覽

#### 周邊設備

全球遊戲周邊設備市場隨著第一人稱射擊、即時策略、多人線上對戰及大型多人線上角色扮演等各類遊戲的推出而興起。隨著個人電腦遊戲競爭的演化，遊戲周邊設備市場目前注重品牌知名度、玩家表現、特色及質素。

根據Newzoo的資料，全球遊戲周邊設備市場於2016年產生22億美元的收益，2014年至2016年間以複合年增長率13.4%不斷增長。耳機及鍵盤成為增幅最高的類別，但領前幅度輕微。預期全球遊戲周邊市場自2017年起將以9.9%的複合年增長率增長，並於2021年達到36億美元。根據Newzoo的資料，玩家會持續定期將遊戲周邊設備升級換代，此乃由於遊戲周邊設備的質素及性能是整體遊戲體驗（特別是在頻繁使用或進行競賽時）的重要一環。下圖載列全球遊戲周邊設備市場於2014年至2016年的收益及增幅以及於2017年至2021年的估計收益及增幅：

#### 全球遊戲周邊設備市場的總收入



資料來源：Newzoo報告

## 行業概覽

下表載列2016年各類周邊設備的全球收益及市場份額：

	耳機	滑鼠	鍵盤	其他 <sup>1</sup>	總計
遊戲周邊設備(百萬美元).....	1,088.4	526.8	458.6	106.2	2,180.0
市場份額.....	49.9%	24.2%	21.0%	4.9%	100.0%

資料來源：Newzoo報告

<sup>1</sup> 主要是遊戲主機控制器及滑鼠表面，不包括部件。

下表載列根據Newzoo的資料所示，於2016年按地區劃分的遊戲周邊設備收益及市場份額：

	亞太地區			全球其他		總計
	美洲	(中國除外)	中國	歐洲	地區	
遊戲周邊設備(百萬美元)...	839	170	311	820	40	2,180
市場份額.....	38.5%	7.8%	14.3%	37.6%	1.8%	100.0%

資料來源：Newzoo報告

### 周邊設備部件及材料

我們的遊戲周邊設備的主要部件及材料為光學傳感器、激光傳感器、機械式按鍵及發光二極管。根據弗若斯特沙利文的資料，這些部件及材料的全球平均價格於2014年至2016年間保持相對穩定，原因是該等材料的供需保持穩定，而且該等材料並無重大的產品升級。光學傳感器及激光傳感器的全球平均價格略有增加，而機械式按鍵及發光二極管的全球平均價格則維持不變。下表載列2014年至2016年光學傳感器、激光傳感器、機械式按鍵及發光二極管的過往全球平均單價：

部件	2014年	2015年	2016年
	(美元／件)		
光學傳感器.....	3.36	3.43	3.50
激光傳感器.....	4.17	4.22	4.27
機械式按鍵.....	0.14	0.14	0.14
發光二極管.....	0.05	0.05	0.05

資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

### 電腦系統

遊戲電腦系統指由主要專注於遊戲的公司所出售的桌面個人電腦或手提電腦，或由主要個人電腦製造商透過走遊戲路線的副品牌所出售的桌面個人電腦或手提電腦，又或以吸引玩家作定位及以此宣傳的電腦系統。個人電腦玩家偏好能夠帶來最佳遊戲體驗的高性能個人電腦，以及進行複雜及逼真遊戲所需的頂級組件。這個客戶群推動多家僅為玩家服務的硬件製造商加入市場。隨著遊戲電腦系統成為許多大型個人電腦製造商能取得顯著增長的少數領域之一，實際上所有主要個人電腦製造商現在均擁有遊戲產品系列或副品牌。

根據Newzoo的資料，遊戲電腦系統市場穩步增長，於2016年達到193億美元，2012年至2016年間的複合年增長率為8.6%。自2017年起，市場總體預期將按複合年增長率8.1%增長，於2021年達到287億美元。遊戲手提電腦有足夠能力與桌面電腦競爭，而且具有便攜性優勢，預期是推動整體增長的主要動力。下表載列2012至2016年全球遊戲電腦系統市場的收益及增幅以及2017年至2021年該市場的估計市場收益及增幅：

	全球遊戲電腦系統市場收益總額 (十億美元)										複合年增長率	
	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2012年至2016年	2017年至2021年
美洲 .....	4.5	4.7	4.9	5.5	6.1	6.8	7.4	8.0	8.5	8.9	7.6%	7.2%
亞太地區 (中國除外) ..	0.7	0.8	1.0	1.1	1.2	1.4	1.6	1.8	2.0	2.2	14.6%	11.1%
中國 .....	3.8	4.3	4.6	4.9	5.2	5.2	5.7	6.2	6.7	7.1	8.2%	7.9%
歐洲 .....	4.4	4.5	4.8	5.4	6.0	6.7	7.4	8.1	8.7	9.3	7.9%	8.3%
全球其他地區 ..	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.2	20.5%	10.8%
總計 .....	13.9	14.7	15.8	17.5	19.3	21.0	23.1	25.1	26.9	28.7	8.6%	8.1%

資料來源：Newzoo報告

### 電腦系統部件及材料

我們的遊戲電腦系統的主要部件及材料為中央處理器及顯示卡。根據弗若斯特沙利文的資料，這些部件及材料的全球平均價格於2014年至2016年間保持穩定。顯示卡的全球平均價格略有增加，而中央處理器的平均價格維持不變。一般而言，舊款部件及材料的價格會因時間過去而下跌，但遊戲電腦系統生產商亦會以新換舊，而其售價通常與舊款新品售價相近。因此，對於遊戲電腦系統生產商而言，中央處理器及顯示卡的全球平均價格於2014年至2016年間仍然保持穩定。下表載列2014年至2016年中央處理器及顯示卡的過往全球平均單價：

部件	2014年	2015年	2016年
	(美元／件)		
中央處理器 .....	225.0	225.0	225.0
顯示卡 .....	146.3	148.5	153.0

資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

### 手機

根據Newzoo的資料，近年，全球智能手機市場迅猛增長。於2017年，預期全球智能手機用家達26億人，使用中的智能手機裝置達32億台。下表載列2015年至2016年全球使用中的智能手機裝置數量及增幅以及2017年至2021年全球使用中的智能手機裝置的估計數量及增幅：

	使用中的智能手機裝置 (百萬台)							增長率	複合 年增長率
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2015年至 2016年	2017年至 2021年
	美洲 .....	479.4	521.8	569.1	618.9	669.5	718.9	758.2	8.8%
亞太地區 (中國除外) .....	551.5	646.5	764.1	905.3	1,069.2	1,242.7	1,182.7	17.2%	11.5%
中國 .....	801.3	874.8	944.0	1,009.7	1,070.4	1,125.5	1,184.1	9.2%	5.8%
歐洲 .....	469.0	495.9	523.6	550.5	576.3	600.6	618.5	5.7%	4.3%
全球其他地區 .....	265.5	309.9	361.5	419.8	482.4	549.5	613.0	16.7%	14.1%
使用中的智能手機 裝置總量 .....	2,566.8	2,848.9	3,162.3	3,504.3	3,867.8	4,237.2	4,356.4	11.0%	8.3%

資料來源：Newzoo報告

根據Newzoo的資料，截至2016年12月，高端智能手機佔常用智能手機總數的20.3%。高端智能手機指2015年或之後推出的智能手機，屏幕小於七吋、具備最低解像度720p、二十億字節記憶體、至少雙核心處理器、近場通訊、指紋識別功能及支援4G模式。這些設備較適用於設有先進顯示技術的遊戲，通常為沉浸式遊戲。

### 全球遊戲軟件及服務市場概覽

#### 軟件

獨立第三方軟件應用程式的興起與桌面及手提個人電腦遊戲及競賽遊戲日益流行密切相關。遊戲時通常使用但獨立於遊戲本身的軟件應用程式主要包括以下各類：

- **遊戲啟動程式：**遊戲啟動程式為獨立或發佈商擁有的數碼遊戲分銷平台（如全世界最大的獨立遊戲啟動程式之一*Razer Cortex雷遊*）。若干遊戲啟動程式讓消費者能夠網上下載整個遊戲，與實體店相比，更省時，亦更便捷。*Razer Cortex雷遊*的*Razer Deals*優惠很可能是全球領先的個人電腦遊戲國際價格比較引擎。
- **遊戲相關雲端軟件：**遊戲相關雲端軟件（如*Razer Synapse雷雲*及*Razer Chroma幻彩*）令用家得以自不同地點進入遊戲設置或串流而無須下載整個遊戲。
- **遊戲影片錄製：**遊戲影片錄製、發佈及直播工具在網上影片內容分享及遊戲直播在Facebook、Twitch及YouTube等平台大獲人氣後變得非常流行。*Razer Cortex雷遊*備有名為Gamecaster的免費影片錄製及串流服務。
- **通訊軟件：**這些文字、語音及影片應用程式，方便玩家進行遊戲內或跨遊戲溝通。

## 行業概覽

### 虛擬信用積分

主機、個人電腦及手機遊戲開發商日益重視讓玩家在遊戲內購買數碼內容及項目的可下載數碼內容的銷售。遊戲已由產品演變為持續服務。通過給予玩家選擇，如購買額外等級、購買裝飾道具或新的虛擬角色、「寶箱」幸運抽獎或在遊戲內快速通關，開發商及發行商藉多種新方式透過內容而獲利。

根據Newzoo的資料，遊戲內數碼消費及數碼內容分銷已帶來大部分遊戲行業收益，而且預期所佔全球市場份額將會不斷擴大。玩家通過直接線上付款交易，或使用以信用卡或銀行轉帳等方式在平台上購買的虛擬信用積分等方法在遊戲內購買數碼內容及道具。虛擬信用積分令消費者更易購買娛樂內容。

若干遊戲公司亦設有其本身的虛擬信用積分服務。值得注意的是，市場尚未出現任何一種獲所有遊戲發行商廣泛採用的虛擬信用積分服務。根據Newzoo的資料，雷蛇zGold擁有強大優勢成為全東南亞最大的虛擬信用積分服務。

### 全球電競市場概覽

電競已發展成為一個獨立的行業，2016年產生贊助、廣告、遊戲發行商費用、媒體權利、商品及門票收益約500百萬美元。預計自2017年起全球電競收益將按複合年增長率24.1%增長，於2021年達16.5億美元，為2016年收益總額的三倍有餘。全球品牌、媒體及運動企業都不斷增加這方面的投資。

根據Newzoo的資料，於2016年，全球電競對象合共達322百萬人，自2014年以來增加117百萬人。全球電競對象預計自2017年起將以複合年增長率14.6%增長至2021年的665百萬人。中國擁有最多的電競對象，於2016年達106百萬人，預計於2021年達到共218百萬人，自2017年起複合年增長率達14.6%，仍為世界之最，但亞太地區（中國除外）的電競對象正以更快的速度不斷增加，複合年增長率達20.2%（不計及全球其他地區）。下表載列2014年至2016年全球電競對象的規模及增幅以及2017年至2021年全球電競對象的估計規模及增幅：

	全球電競對象(百萬人)								複合年增長率	
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2014年至 2016年	2017年至 2021年
	美洲 .....	50.3	63.8	84.8	102.3	116.3	128.4	145.8	162.9	29.8%
亞太地區 (中國除外)...	22.3	33.5	47.8	59.5	72.9	88.3	105.1	124.4	46.4%	20.2%
中國 .....	90.1	73.4	106.2	126.1	147.5	170.2	193.7	217.6	8.6%	14.6%
歐洲 .....	34.1	56.8	67.2	76.9	86.6	96.2	105.3	113.7	40.3%	10.3%
全球其他地區...	8.7	8.4	16.2	20.8	26.1	32.2	39.1	46.8	36.5%	22.5%
總計 .....	205.5	235.9	322.2	385.5	449.5	515.2	588.9	665.3	25.2%	14.6%

資料來源：Newzoo報告

## 行業概覽

### 虛擬實境及擴增實境

虛擬實境及擴增實境是全球娛樂行業的兩大相對新趨勢。虛擬實境尚未形成強大的商業吸引力，而硬件製造商正在採取各種舉措，使虛擬實境更為經濟實惠，而且一直在積極向消費者推銷產品。擴增實境於2016年因支援擴增實境的Pokémon Go大受歡迎而取得突破。消費者可以通過互動的地域性個人化廣告感受擴增實境。

### 競爭格局

根據Newzoo的資料，我們是領先的全球遊戲生活品牌，提供結合遊戲硬件、軟件及服務的一體化組合。此外，根據Newzoo的資料，儘管雷蛇在其服務的不同市場擁有不同的專注於玩家的競爭對手，然而，就產品及服務的硬件、軟件及服務組合而言，該等市場中並無其他專注於玩家的品牌具備雷蛇的同等廣泛度及實力。

### 品牌

根據弗若斯特沙利文的資料，以「首選」品牌知名度及「最滿意」遊戲生活品牌計，雷蛇在全球多個主要遊戲市場的遊戲生活品牌中位居前列。下表載列根據2017年6月2日至2017年6月6日進行的問卷調查，雷蛇品牌以「首選」品牌知名度及「最滿意」品牌計，在澳洲、中國、德國、英國及美國的排名：

	澳洲	中國	德國	英國	美國
「首選」品牌知名度 <sup>1</sup> . . . . .	第一	第一	第一	第三	第三
「最滿意」遊戲生活品牌 <sup>2</sup> . . . . .	第一	第一	第三	第一	第四

資料來源：弗若斯特沙利文報告

<sup>1</sup> 問題：提及遊戲生活品牌時首先想到的是哪個品牌？

<sup>2</sup> 問題：你最滿意哪個遊戲生活品牌？

雷蛇亦在遊戲生活品牌知名度方面居於前列位置。下表載列根據2017年6月2日至2017年6月6日進行的問卷調查，雷蛇在澳洲、中國、德國、英國及美國的不帶提示及帶提示品牌知名度的排名：

	澳洲	中國	德國	英國	美國
不帶提示品牌知名度 <sup>1</sup> . . . . .	第三	第一	第二	第五	第四
帶提示品牌知名度 <sup>2</sup> . . . . .	第四	第一	第三	第五	第五

資料來源：弗若斯特沙利文報告

<sup>1</sup> 不帶提示品牌知名度指不帶提示品牌問卷調查結果，受訪者只獲提供遊戲生活品牌類別，並需要盡可能列出彼等知道的 brand 名稱，當中不會有任何提示。受訪者回覆的品牌包括主要個人電腦、流動設備及主機品牌。

<sup>2</sup> 帶提示品牌知名度指帶提示品牌問卷調查結果，受訪者獲提供一系列品牌名稱，並環繞該等品牌回答提問。向受訪者提供的品牌包括主要個人電腦、流動設備及主機品牌。

## 行業概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，雷蛇是中國排行第一遊戲生活品牌、遊戲裝置品牌及電競品牌，於「首選」品牌知名度、「最滿意」遊戲生活品牌、不帶提示品牌知名度、帶提示品牌知名度及最可靠遊戲生活品牌方面均名列第一。根據Newzoo的資料，於中國，以知名度及品牌偏好計，雷蛇亦是排名第一的全球遊戲周邊設備品牌：39.5%的中國玩家以雷蛇為遊戲周邊設備首選全球品牌，較任何其他品牌多出10%。根據Newzoo的資料，中國為擁有全球大龐大個人電腦活躍玩家人口及最多電競對象的國家。

雷蛇是全球電競行業的領導者，亦是最早贊助電競的企業之一。根據Newzoo的資料，69%的活躍個人電腦及主機玩家認識雷蛇，並認為雷蛇是電競的領導品牌之一，76%的中國玩家持相同意見。

### 硬件

根據Newzoo於2016年11月進行的調查，就擁有量而言，以中國、歐洲及美國數字合計，雷蛇在各周邊設備類別均為領先全球品牌。我們的滑鼠及鍵盤於中國、歐洲及美國各自的類別中擁有最大市場份額。根據Newzoo的資料，以遊戲滑鼠、鍵盤、耳機及主機控制器擁有量計，雷蛇是中國排行第一的全球遊戲周邊設備品牌。下表載列根據Newzoo進行的調查，截至2016年11月，按各雷蛇遊戲周邊設備擁有量計，雷蛇在中國、歐洲及美國的排名及市場份額：

遊戲周邊設備類別	中國	歐洲	美國
遊戲滑鼠擁有量	第一(25.2%)	第一(10.7%)	第二(10.3%)
遊戲鍵盤擁有量	第一(21.9%)	第二(8.5%)	第一(10.2%)
遊戲耳機擁有量 <sup>1</sup>	第一(13.8%)	第二(5.1%)	第三(4.3%)
遊戲主機控制器擁有量 <sup>1</sup>	第一(20.9%)	第二(5.2%)	第二(4.6%)

資料來源：Newzoo報告

附註：

- <sup>1</sup> 數字不包括微軟Xbox及索尼PlayStation品牌的耳機及主機控制器。  
市場份額乃根據Newzoo於2016年11月進行的調查結果。  
問題為「你現時擁有以下哪個品牌的遊戲〔加入周邊設備類別〕？可選多項。」

遊戲電腦系統的競爭格局非常分散，競爭對手包括專注為玩家服務的專業公司以及大型製造商。根據Newzoo的資料，在專注於玩家的品牌中，雷蛇在最受歡迎的遊戲電腦系統品牌中排行第三，僅次於提供更多產品組合的公司。

### 軟件及服務

根據Newzoo的資料，遊戲軟件市場尚在初期階段，目前有多家不同企業參與，而產品、服務及業務模式五花八門。因此，Newzoo認為，市場在日後的收益增長潛力，以及透過軟件產品及服務強化品牌與其用家的關係方面，會有龐大發展空間。Newzoo亦預期，企業要在該市場中佔據前列地位，就要極具創意，而且深明玩家的各種熱切需要。