

Roblox 首份年报不及预期 “元宇宙第一股”何去何从？

本报实习记者 许心怡 记者 吴可仲
北京报道

曾经在2021年带火“元宇宙”概念的Roblox(RBLX.N)，却在2022年年初的资本市场

遭遇“滑铁卢”：由于2021年第四季度财务业绩不达预期，Roblox财报发布后股价“跌跌不休”。

2月24日，Roblox方面对《中国经营报》记者表示，其账

面出现亏损的主要原因是由于公司确认收入与成本费用存在错配——用户使用虚拟货币购买道具后，永久道具将在用户生命周期中逐步确认收入，一次性消耗道具则在用户使用时

确认。

据悉，Roblox是一款面向年轻群体的游戏UGC平台，因其可供多人在线创作的特点和对云服务器的应用，让外界看到互联网下个阶段可能

的形态。但作为“元宇宙第一股”，Roblox上市后却面临用户数量和用户付费增长乏力的窘境。

为此，Roblox提出突破用户圈层的举措，但这是否会破坏

平台原有社区形态，给内容监管带来压力？对于这些疑虑，Roblox方面向记者表示，其有一支数千人的团队不间断监控平台内容，还有多套系统保障平台内容安全。

业绩不及预期

Roblox 2021年第四季度预订量同比增长20%达到7.70亿美元，同比增长率已连续第六个季度出现下滑，单用户预订量更是同比下滑10%至15.57美元。

2月16日，Roblox发布上市后的首份年度报告，报告显示，其在2021年第四季度多项业务指标不及预期。第四季度预订量为7.70亿美元，低于华尔街预期的7.72亿美元；每股亏损为25美分，远高于华尔街预期的13美分；日活跃用户达到4950万人，低于分析师预期的5050万人。

财报发布后，当日Roblox盘后股价下跌15.28%至每股62.1美元。截至2月24日，Roblox股价已降至每股50.10美元。

在股东信中，Roblox表示，过去随着全球部分地区逐渐摆脱疫情，Roblox的用户数量、在线时长、付费用户数量和预订量等指标的绝对数量仍在实现增长并达到历史最高水平，但增长率已经开始下降。

根据财报数据，Roblox2021年第四季度DAU（日活跃用户数

量）同比增加33%，其中亚太地区用户数量增长101%，欧洲地区增长23%，而美加地区则出现1%的下滑。在线时长同比增加28%，增长同样主要来自欧洲和亚太地区，分别为20%和112%，美加地区下滑11%。就用户年龄段而言，增长主要来自13岁以上人群，该年龄段DAU增长了49%，用户时长增长45%。

Roblox 2021年第四季度预订量同比增长20%达到7.70亿美元，同比增长率已连续第六个季度出现下滑，单用户预订量更是同比下滑10%至15.57美元。

Roblox在股东信中提出，放弃季度目标而着眼于长期发展，表示未来打算实现三个目标：发展国际市场，吸引更大龄用户以及扩展平台的应用范围。其中注重国际市场和更大龄用户正符合财报显示出的增长点。



Roblox开发者大会现场。

本报资料图/图

从Z世代到高龄段用户

不过更高龄用户成为Roblox用户群体主要增长来源，公司也有意挖掘更高龄段用户。

Roblox的创始人兼CEO David Baszucki毕业于斯坦福大学电气工程，曾于1989年以教育为目的创建名为Interactive physics的2D模拟物理实验平台，却发现学生利用这个平台玩出新花样，“学生曾通过实验室观察两车相撞的情景，有的构造房屋观察其被摧毁的情景。对于这些年轻人的优秀设计，我们十分惊异”。

David Baszucki在官方视频中介绍，他和合作伙伴由此受到启发，于2004年着手打造Roblox平台。2007年，Roblox正式上线，目前已成为全球最大的游戏UGC平台，支持iOS、安卓、PC、Mac、Xbox以及SteamVR的游戏体验。

2021年3月10日，Roblox在

纽交所上市。其在招股书中首次将“元宇宙”概念带入投资者视野：“随着功能越来越强大的消费设备、云计算和高带宽互联网连接的出现，元宇宙的概念正逐渐成为现实。”Roblox也因为“元宇宙”概念受到资本热捧，上市首日股价大涨54%，公司市值超过育碧等游戏大厂。

Roblox创建的灵感从年轻人而来，面对的用户群体也主要是年轻人。天风证券研报指出，Roblox的核心用户为Z世代群体，约70% DAU年龄在5岁至24岁。他们对Roblox黏度极高，不仅将其作为游戏软件，还在上面进行社交，平均每日发送约61条消息。相比之下，“海外版微信”WhatsApp日均发送消息为约50条。

延期确认收入致账面亏损

此外，Roblox借助云端服务器帮助玩家实现“即点即玩”，降低玩家的游戏成本，从而扩大用户基数。

开发者在Roblox平台上创作出游戏后，成果所有权归作者与平台共有。Roblox与游戏开发者有一套分成模式。

据中泰证券2021年研报，开发者通过开发内容赚取Robux实现变现或者购买其他服务（广告位推广、开发工具等）。赚取Robux的方式有四种：第一种是出售内容体验或增强内容体验以及用户打赏，第二种是基于参与度的支出，第三种是在开发者之间销售内容和工具，第四种是向用户销售商品。

根据财报，2021年第四季度，Roblox上开发者收益总额达到1.60亿美元，同比增长40%。这笔金额占同期收入的28%，占预订量的21%。在2020年第二季度，开发者收益总额一度占据

Roblox收入的四成，是公司一项主要的成本。

此外，Roblox借助云端服务器帮助玩家实现“即点即玩”，降低玩家的游戏成本，从而扩大用户基数。

纵观2018年至2021年，Roblox收入和亏损规模一直在同步扩大。公司在2018年~2021年的营业收入分别为3.25亿美元、5.08亿美元、9.24亿美元和19.19亿美元，净亏损分别为8810万美元、7100万美元、2.533亿美元和4.91亿美元。就2021年而言，营业收入和净亏损均较上一年同比扩大近一倍。

2月24日，Roblox方面对记者表示，账面出现亏损主要原因是由于公司确认收入与成本费用存在错配——用户使用虚拟货币

购买道具后，永久道具将在用户生命周期中逐步确认收入，一次性消耗道具则在用户使用确认。公司方面介绍，预订量（即公司出售虚拟货币赚取的收入）更能及时反映经营业绩趋势，但这笔数据未必能准确反映在收入中。Roblox方面称，实际上公司已经实现正向现金流：2021年净现金流为5.58亿美元，高于2020年的4.112亿美元。

关于在未来着力吸引更大龄玩家的举措是否会影响到社区氛围等问题，Roblox方面对记者表示，其已经推出年龄验证系统来筛查13岁以下的用户群体，并监控其通信情况。该公司称，目前平台内已经有数百万个通过验证的账户。未来，公司也将借助该年龄验证系统开发适龄功能和更

新。Roblox称，平台文化永远以安全第一，工作人员会尽力保障社区内的安全和文明。

随着用户群体和内容容量的增长，Roblox还将面临内容监管的压力。此前，有涉不当内容被曝出现在这个有众多儿童用户的平台上。2月24日，Roblox方面对记者表示，公司对不当内容采取零容忍态度，其有一支数千人的团队7×24小时对平台内发布的内容进行监管，包括所有图片、视频和音频文件，另外公司禁止点对点视频、文件共享。公司方面还表示，已建立一套人工智能系统，通过聊天过滤器阻止不当内容的传播，而这些内容对工作并不可见。另外，举报工具、家长控制设置和法务安全部门的设置也将用于禁绝不当内容出现。

类型多元化、海外收入半年来整体略降

一月移动游戏市场增长背后现隐忧

本报记者 陈溢波 吴可仲 北京报道

2022年首月，中国移动游戏市场实现了两位数的增长。

根据第三方数据研究机构——伽马数据对外发布的《2022年1月移动游戏报告》，当月中国移动游戏市场实际销售收入

为222.40亿元，环比增长20.25%，同比增长17.76%。

不过，从整体的销售收入以及自研手游出海的销售数据来看，虽然环比都有所增长，但如果将时间线拉长，却有小幅下滑的态势（中国移动游戏市场实际销售收入在2021

年8月至12月期间，整体呈下滑态势）。

对此，有业内人士向《中国经营报》记者表示，国外游戏公司将掌机、主机游戏体验降维到手游上的路数已经出现，并开始发挥效力（比如《赛马娘》游戏），这难免会切割份额。但也有观

点称，中国市场在游戏付费环节上比较成熟，而主机游戏大部分都是单机的，做成手游未必能竞争得过。

“收入的波动，也或受到出海游戏数量的影响——国内出海游戏产品有的月份多有的月份少。”业内人士表示。

半年来海外销售收入整体略降

从海外市场来看，2022年1月，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为15.95亿美元，环比增长5.27%。其中，由于一些游戏厂商在这期间推出了游戏的新版本、新活动，带动了游戏在一些重要国家和地区的销售收入的增长。

伽马数据依据国产手游在重要国家和地区的销售数据作出排名，排在首位的为米哈游旗下的《原神》。

另外，根据Sensor Tower依据1月中国大陆以外APP store和Google play商店手游收入估算的榜单，当月中国手游在这两个渠道合计收入前30名排名中，《原神》也位居第一。

Sensor Tower亚太地区营销总监、战略分析师Nan Lu认为，自2021年海灯节推出以来，在《原神》中寻求极具东方文化氛围的沉浸式体验，已经成为中外玩家不可错过的春节活动之一。数据显示，此次随着2.4版本的到来，《原神》移动端海外收入环比增长51%，大幅超越《糖果传奇》《Roblox》等产品。

但值得注意的是，伽马数据的报告显示，如果拉长时间线来看，从2021年8月至2022年1月这半年间，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入整体呈下降趋势。2021年8月曾达到17.12亿美元。

如果将2022年1月的数据不纳入在内，2021年8月至12月，中国移动游戏市场整体的销售收入也呈小幅下降的趋势。数据显示，2021年8月，中国移动游戏市场整

体实际销售收入为192.38亿元，2021年12月为184.96亿元。

2021年8月底，《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》出台，这被称为“史上最严”游戏监管令。彼时，腾讯方面对外表示，将从《王者荣耀》试点，逐步面向旗下全线下游戏推出“双减、双打、三提倡”的七条新举措。

尽管此前有游戏公司披露数据显示，来自未成年人的游戏销售收入其实占比很小，但从伽马数据的上述报告可以看到，2021年8月以后，中国移动游戏市场的整体实际销售收入出现了下滑。

考虑到这期间中国内地游戏市场的强监管态势，中国自主研发游戏出海市场理应相对有更好的表现，那么为何在这段时间内却整体出现了小幅下滑？

张书乐向记者称，海外市场上的竞争，此前的优势是国产游戏在手游上先行一步，和国外主流的PC端、游戏机游戏形成了差异化，但窗口期红利已经过去，国外游戏公司将掌机、主机游戏体验降维到手游上的路数已经出现，并开始发挥效力（比如《赛马娘》游戏），也难以切割份额。

上述业内人士也提到，国外如果做出更好的游戏，肯定对国内手游的出海是有打击的，“但我们在游戏付费环节上比较成熟，主机游戏大部分都是单机的，做成手游，在这方面也不一定竞争得过我们”。他同时提及，国内出海游戏产品有的月份多有的月份少，这在一定程度上或对收入产生影响。

人榜游戏类型和题材趋向多元化

《2022年1月移动游戏报告》显示，1月，中国移动游戏市场规模无论是从环比还是同比数据来看，增长率均实现了两位数的增长。

伽马数据的报告认为，上述成绩受益于几点原因：一方面是1月临近中国农历春节，在春节前夕多款游戏推出了春节活动，刺激流水增长，如《王者荣耀》2022年1月25日便开启春节活动预热“五级铭文”，后期活动不断更新，活跃用户也随之增加，持续刺激用户充值；另一方面，春节前夕上线多款新游，带来流水增长，如2021年12月上线的《文明与征服》《剑侠世界3》，2022年1月上线的《天使之战》等产品均带来流水增量。

从当月流水测算榜TOP10的情况来看，腾讯旗下的《王者荣耀》《和平精英》，以及米哈游的《原神》，占据前三位置。其中，《原神》流水较2021年12月增长较多，主

要原因是：1月推出新活动“飞彩铸流年”，推出云堇、申鹤等新角色，还制作了一支剧情PV《神女劈观》；同时1月25日开启微博3日签到福利，iOS畅销榜连续两天登顶，多重活动促进流水增长。《和平精英》当月测算流水排名较上月也下降了一位。

入榜的《穿越火线：枪战王者》通过1月的版本更新提振收入，《金铲铲之战》则凭借限时玩法实现了流水增长。

值得关注的现象是，1月份流水测算榜TOP10中，游戏类型趋于多元化分布，数量达到7种，包括以《王者荣耀》《英雄联盟手游》为代表的MOBA类，《和平精英》《穿越火线：枪战王者》为代表的射击类，《三国志·战略版》《文明与征服》为代表的策略类游戏等等。

游戏产品中，从游戏类型的分布来看，也依旧呈现了多样化的均衡分布趋势。

具体来看，当月，流水TOP50移动游戏中MMORPG/ARPG类流水份额最高，但较2021年同期25%的流水份额占比有所缩减，主要原因是游戏数量较2021年同期减少4款，且TOP10中同类型产品由2021年同期的3款减少为1款。MOBA类和策略类（SLG）流水份额有所提升。此外，射击类和回合制RPG类游戏流水占比较2021年同期也略有下滑。

从当月的移动游戏流水TOP50可以看出，由客户端IP改编的移动游戏流水份额提升，主要得益于《英雄联盟手游》《金铲铲之战》和新游《剑侠世界3》《天使之战》等产品带来流水增量，但在数量分布数据中，客户端IP却在减少，说明流水收入变得更为集中。