

# “孤勇者”心动:TapTap能否逆势翻盘？

本报实习记者 许心怡 记者 吴可仲  
北京报道

在防沉迷政策严格执行和版号收紧背景下,心动公司(02400.HK)交出上市以来第二份全年财报,财报显示其过去一年亏损超

## 2023年盈亏平衡?

在付费游戏方面,心动公司实现了收入和口碑的双增长。

3月30日,心动公司发布2021年财报,财报显示,营业收入同比下降5.1%至27.03亿元,而利润则从2020年的5578.8万元跌至-9.17亿元。

心动公司在财报中对亏损的解释是,老游戏收入下降,而研发方面的投入仍在增加。

2021年,心动公司游戏业务营收下降13.77%至20.11亿元。这主要受网络游戏收入下跌的影响。过去一年,心动公司网络游戏收入同比下跌16.96%至17.84亿元,这部分收入占总收入的66%。其网络游戏MAU(月活跃用户)下跌33.7%,不过MPU(月付费用户)增长6.5%。

心动公司财报披露,截至2021年12月31日,现有游戏组合包括19款网络游戏和19款付费游戏。公司方面提及,贡献收入的网络游戏主力军有《香肠派对》《仙境传说M》《不休的乌拉拉》。其中,《香肠派对》流水有所增长,而《仙境传说M》和《不休的乌拉拉》则受游戏生命周期的影响,收入同比有一定程度的下降。

在付费游戏方面,心动公司则实现了收入和口碑的双增长,如《风来之国》和《部落与弯道》曾排名Steam全球热销榜榜首。2021年,心动公司付费游戏收入实现41.67%的增长,达到2.04亿元。信达证券研报认为,付费游戏有助于扩充公司产品储备,优化公司的平台生态,帮助公司建立良好的业界口碑。

此外,心动公司在2021年的各项费用也有所增长,其中销售费用、管理费用和研发费用分别增长23.2%、30.7%及88.9%。公司

9亿元。

不过,心动公司把旗下手游平台TapTap当作未来新的增长点,除了推进分发量,公司还将通过培养KOL(关键意见领袖)充实平台内容,以期挖掘更多用户,实现广告收入增长。



心动公司上海TapTap办公室。



本报资料室/图

方面表示,研发费用增长主要是因为研发人员数目从1355名增加至1635名,雇员福利水平提高,与专业及技术服务有关的开支增加。

心动公司CEO黄一孟在业绩交流会上表示,今年年初对人员和项目进行了一定调整,以聚焦于确定性更高的项目。他说今年会更加注重成本控制:“未来可预见融资环境未必很好,公司要靠自有资金,实现目标——希望在2022年年底,为2023年实现盈亏平衡甚至盈利做好准备。”

心动公司财报显示,尽管录得亏损,但截至2021年12月31日,公司持有超39亿元现金、现金等价物及短期投资,“有充足的资源支持业务发展。”

东吴证券研报认为,心动公司游戏收入下滑主要系新游戏受版号收紧影响推迟上线,而老游戏处于成熟期,流水自然下滑。

据悉,心动公司目前共有13款游戏处于研发阶段,其中5款已

心动公司人士向《中国经营报》记者表示,TapTap也将跟随中国游戏行业的出海大潮,并对此展现出信心:“无论是平台选品还是调性,TapTap在海外市场没有特别明显的竞争者。”

经参与“篝火测试”(一项游戏测试计划,玩家可试玩游戏并参与早期游戏开发阶段)。心动公司人士对《中国经营报》记者表示,这13款游戏中,有3至4款在版号暂停发放前已提交送审流程,并进行了多轮意见反馈。

心动公司已经把出海作为版号收紧下的一个选项。公司财报提及,《火炬之光:无限》和《Flash Party》已经分别在北美和日本开启测试。

黄一孟在业绩交流会上表示,这两款游戏本来计划先在国内上线,但由于版号因素,已先在海外开启预约。

心动公司人士对记者表示,上述13款游戏在题材、玩法、美术风格等方面,在立项时就考虑到全球化,部分游戏计划于今年及明年完成前期开发工作并陆续上线。该人士透露,今年内预计开启测试或正式上线的游戏还包括3V3射击游戏《T3 Arena》、像素战棋角色扮演游戏《铃兰之剑》、生活模拟类游戏《心动小镇》等。

## 押注平台发展

心动公司对未来TapTap的创收能力保持乐观。

除了游戏,心动公司收入占比25.6%的信息服务板块,其营收增长34.28%至6.92亿元。这部分收入主要来自其移动游戏平台TapTap提供的在线推广服务。

信达证券研报认为,信息服务收入增长主要得益于TapTap中国版平均月活跃用户增长,以及公司广告系统效率提升。黄一孟在业绩交流会上表示,在防沉迷政策和版号收紧下,TapTap中国版MAU还是实现了超20%的增长,分发量增长超40%。截至2021年12月31日,TapTap中国版MAU为3157万。

TapTap于2016年4月上线,面向手游玩家提供下载和论坛等服务,上线之初就承诺不参与分成,这也打乱了游戏分发渠道的利益格局,《原神》《万国觉醒》等游戏就选择绕开传统手机应用商店,在TapTap等渠道提供下载服务。

此前,中国安卓手机市场长期存在游戏联运分成份额的机制,即在手机应用商店上架的游戏产品,其收入的50%将归应用商店,即手机厂商。这一度激发了游戏商和手机商之间的矛盾。

选择放弃联运分成,TapTap主要通过广告实现盈利。但由于TapTap还处于发展阶段,宽带及服务器托管费增加,以及开发者服务、云游戏等业务的挖掘,导致心动公司信息服务业务板块的成本同比增加158.9%至1.93亿元,毛利率从85.5%减少至72.1%。

但心动公司对未来TapTap的创收能力保持乐观。该公司对记者表示,在中国互联网广告普遍表现不佳的2021年,TapTap广告收入逆势同比增长34%至6.92亿元;在版号未发的2021年下半年,TapTap广告收入为3.56亿元,多于版号正常下发的2021上半年广告收入(3.36亿元)。“作为垂类平台,TapTap在没有新游戏买量的情况下,仍可通过开发商对老游戏的买量,来增加广告收入。对持续运营老游戏的开发商来说,从TapTap平台获取新用户,是一笔

不会受版号因素影响的准刚性支出。”心动公司人士对记者表示,即便存在版号不利因素,TapTap在广告收入方面仍展现出增长韧性。

该人士还表示,TapTap的广告加载率也有不少提升空间:去年初,TapTap首页广告位由固定变为动态加载,这一变动并未对用户新增、活跃等关键指标产生负面影响;在游戏详情页、“发现”、“动态”、“搜索”等功能页面,尚有货币化价值待挖掘;TapTap国际版也尚未货币化,留出了增长空间。

“今年TapTap的目标主要是海外。”黄一孟在业绩交流会上这样说道。财报显示,2021年TapTap国际版MAU增长154.3%至1224万。

心动公司人士对记者表示,海外是TapTap更为“蓝海”的市场,目前市面上没有与TapTap类似的第三方游戏应用市场和社区APP竞争者。据悉,心动公司已在新加坡建立区域性运营中心,以便更好地为东南亚玩家提供本地化服务,推动TapTap国际版的增长,并将在2022年加强TapTap国际版的运营力量,把建立社区氛围作为重要目标,对个别重点地区做有针对性的产品定制和用户增长。

TapTap中国版上线近6年来,最新用户数据为MAU超3000万。根据《2021年中国游戏产业报告》,2021年中国移动游戏用户规模在仅增长0.23%的情况下已达6.56亿人。TapTap目前的月活数据连整体用户规模的零头都不到。

那么,TapTap作为一个垂类平台,进一步挖掘用户的潜力如何?心动公司人士表示,目前TapTap中国版正从此前较为核心的手游用户,转而吸引更为泛化的用户,并通过首页游戏算法推荐系统、社区内容丰富、上线创作者中心等新功能来实现这点,“正因为TapTap在国内的用户增长天花板很高,这一平台还有很大的用户增长空间。”

版号收紧导致新游戏“断供”,

无疑会对一个游戏平台的内容充实度造成影响。心动公司人士对记者表示,公司主要通过TapPlay沙盒功能和创作者中心功能来拉新和促活。

据介绍,TapPlay沙盒是TapTap目前正在灰度测试的功能,类似Steam的启动器:玩家可以在TapTap中启动游戏,一站式管理自己的手机游戏内容资产。心动公司人士称,TapPlay可增加用户在TapTap的使用时长,培养用户从TapTap启动游戏的习惯,预期该功能可帮助平台实现指数级的增长,“但公司不会强推,直到确保用户和合作伙伴的体验和利益没有损失。”

心动公司方面表示,TapTap主要考虑培养新人做增量内容,让他们原生地在TapTap获得比较好的粉丝量和收入,“不是在市场上抢头部UP主,因此在KOL方面,TapTap不是B站的竞争对手。”该公司人士指出,培养内容创作者有助于实现广告营收,并且对平台来说成本不大:“去年TapTap广告收入接近7亿元,厂商自己做素材以外,向KOL下单也是很好的途径。TapTap自身不用给KOL很高回报,只要撮合合作伙伴向KOL下单。”

信达证券传媒互联网及海外首席分析师冯翠婷对记者表示,虽然中国移动游戏用户规模超6亿,但这其中包括不少休闲玩家,真正意义上中重度的手游玩家大概在1亿至2亿,而TapTap在中国的用户增长天花板也大概如此,海外用户规模可能更大一些。她表示,除了游戏的丰富程度,市场还看重TapTap一些其他的商业价值,如独内容对平台的带动作用,平台社交价值等。她认为,版号收紧确实对心动公司带来一定不利影响,比如由于新游减少,公司在买量推广方面的业务出现减缩,但市场对版号下放持有信心:“我相信监管部门对游戏不是打压的心态,而是希望其有更好的发展。”她预计游戏市场在今年下半年会出现回暖。

# 中国游戏海外“淘金”

本报记者 李哲 北京报道

在面临诸多挑战的2021年,各大游戏公司在海外市场的业绩依旧亮眼。

其中,腾讯在2021年四季度的国际市场游戏收入达132亿元,同比增长34%。此外,早早把目光聚焦在海外市场的昆仑万维同样收获颇丰。昆仑万维2021年业绩快报显示,其实现归属于上市公司股东的净利润17.7亿元,报告期内,对照相同

## 海外市场成亮点

3月23日,腾讯公布了2021年第四季度财报和2021年全年财报,财报显示,腾讯2021全年营收额为5601.18亿元,同比增长16%;归母净利润为2248.22亿元。其中,海外游戏营收额为455亿元,同比增长31%。而四季度国际市场游戏收入便达到132亿元,同比增长34%,占公司游戏业务收入比例达30.8%。

显然,海外市场已经成为腾讯游戏新的增长点,该市场的快速增长,使得腾讯游戏的营收结构更为多元化。

与此同时,昆仑万维同样在海外市场收获颇丰。昆仑万维2021年业绩快报显示,其实现营业收入48.5亿元,归属于上市公司股东的净利润17.7亿元;实现扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的净利润14.2亿元。

从收入结构上看,报告期内,对照相同口径的存续业务,昆仑万维的海外业务收入同比增长超过40%,占比进一步提升。海外业务中,StarX(原Star Group)保持强劲增长,Opera从疫情中强势复苏,收入全年

口径的存续业务,海外业务收入同比增长超过40%,占比进一步提升。

《中国经营报》记者获悉,随着国内游戏市场监管趋严,游戏公司正在将目光聚焦海外。据游戏数据分析机构Newzoo预测,2024年全球游戏市场规模将达2187亿美元,2021~2024年CAGR(复合年均增长率)为7.55%。2024年全球玩家数量将超33亿人。全球游戏市场玩家ARPU(收入与活跃用户的比值)将维持上升趋势。

保持环比连续增长。

据悉,昆仑万维是中国较早走向海外的互联网企业,其在2021年报告期内,先后把Opera及StarX纳入合并报表范围。昆仑万维方面表示,其在报告期内能够实现全年17.7亿元归属于上市公司股东的净利润,显示了强劲的业务实力。

另一家游戏巨头——网易同样将目光瞄向海外。在2021年财报电话会议中,网易CEO丁磊曾表示,“网易很早就开始布局海外市场,在日本等国投资、建立工作室,吸引顶级游戏制作人加入。我们希望两三年后,不管是网易自己创作的游戏,还是与海外工作室一同创造的游戏,都能取得理想成绩,未来将重点发展海外游戏市场。”

此外,记者注意到,包括完美世界、三七互娱等游戏上市公司纷纷对外表态拓展海外游戏市场。其中,三七互娱曾在2021年中报中提到,将进一步发挥海外市场的先发优势,依靠强大的游戏研发能力以及本地化营销能力,不断扩大海外业务规模。

## 游戏出海拓新局

事实上,游戏出海并非新话题,早在十多年前,国内企业就已涉足海外市场。而时至今日,海外收入对国内游戏公司的业绩支撑正在逐渐增强。

在2021年度业绩发布会后的电话会议中,网易高管也谈到海外市场开拓是网易坚定的战略方针,希望两三年后能在海外市场开拓上取得巨大成功。

据Newzoo数据,2024年全球游戏市场ARPU预计为65.87美元,较2021年增长10.91%,2021~2024年CAGR为3.51%。其中,2017~2021年亚太地区、北美地区、拉美地区游戏市场规模

## 海外“淘金”喜与忧

纵然海外市场有着广阔的发展空间,但出海对国内游戏企业而言机遇与挑战并存。

事实上,游戏公司背后蕴含着文化属性,进军海外市场需要有所侧重。“欧美地区比较倾向于烧脑一些的游戏体验。此外,一些带有剧情的内容诸如RPG(角色扮演游戏)类游戏需要特定的剧情,国内的文化元素在海外的传播不尽相同,因此到了当地还是要做本土化的运营。”某游戏公司人士向记者说道。

相对其他国内的移动互联网企业而言,2008年创立之初便开始着眼海外的昆仑万维可谓“航海”经验丰富。谈及出海,昆仑万维CEO方汉表示:“我们通过收购的方式获得一个当地的

CAGR(复合年均增长率)分别为9.61%、9.44%、12.47%,亚太地区市场规模及用户体量最大,拉美地区复合增速最快。

对国内而言,海外各地移动游戏市场头部厂商集中度较低且呈下降趋势。同时,国家也在鼓励游戏企业出海。

2021年7月,国家商务部公布的《2021~2022年度国家文化出口重点企业和重点项目名单的通知》中,包括米哈游科技(上海)有限公司、苏州叠纸网络科技股份有限公司、杭州网易雷火科技有限公司等58家游戏公司入选了国家文化出口重点企业名单。

品牌,然后在这个品牌中注入中国的技术、研发、资金,这样的模式可以很快地做大,这是一个比较良性的模式。比如Starmaker,我们把一个很普通的小软件变成了‘全民K歌’,经过不断的探索尝试,我们这套经验已经非常丰富。”

而在昆仑万维看来,出海赛道的选择尤为关键。“公司对出海赛道选择非常敏锐,看重Timing(进入时间)和Windows(窗口),形成了以收购小品牌为切口,再将其做大的独特路径。”昆仑万维方面提到。

此外,在海外市场,运营和推广成本同样是游戏公司出海需要考量的因素。“由于游戏在海外的发行会多依赖于海外的广告商和运营商的合作资源,当



在全球游戏产业创新论坛上,一位游戏公司高管分享游戏出海经验。 本报资料室/图

前游戏企业多会选择建设在中国香港、新加坡等地的跨境数据中心或者基于这些跨境数据中心提供的云服务,维护和运营成本高。”上述游戏公司人士说道。

出海同样是一个试错的过程。记者注意到,完美世界在2021年业绩预告中提到,报告期内,其针对海外市场环境变化,及时调整海外游戏布局,于2021年第二季度关停了部分表现不达预期的海外游戏项目,由此产生一次性亏损约2.7亿元;报告期末,公司就出售美国研发工作室及欧美本地发行团队与相关方签订协议,相关交易预计将于2022年完成交割。调整完成后,海外本地化发展路径更加清晰。

事实上,在出海的过程中,

失败的教训往往更加可贵。“中国企业走出去的过程中,人才非常重要,其实失败的教训和失败的人是最贵的。因为经历过之后,就是我们所说的交了学费。这样总结经验教训是有帮助的。”方汉说道。

昆仑万维方面认为,“走出去”过程中,与当地融合同样重要。“昆仑万维在非洲业务中,中国高管占一半,本地高管占一半。我们让当地人看到一个预期,让他们能够看到晋升通道,毕竟还是当地人最为了解当地人,此外,我们聘请了当地人来做高管,无形中也减少了竞争对手。现在我们公司培养的人才也散落在出海的企业里面,很多出海企业都从我们公司找人。”方汉说道。