

游戏“江湖”强者恒强 马太效应愈加明显

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

近日,游戏上市公司陆续交出2021年“成绩单”。财报显示,这一年里,游戏行业马太效应愈加明显。其中,腾讯依然牢牢占据榜首,其游戏业务营收逾1700亿元。

收入向头部公司集中

腾讯游戏业务营收达1743亿元,是唯一一家该业务超千亿的中国上市公司。

记者梳理发现,在营业收入排名前20的中国上市游戏公司中,6家营收出现下滑。其中,腾讯游戏业务营收达1743亿元,是唯一一家该业务超千亿的中国上市公司;排名第二的网易游戏业务营收达628亿元;位于第三梯队的三七互娱、世纪华通游戏业务营收则达到百亿级别;心动网络、创梦天地等则处于亏损状态。

财报数据显示,在2021年,三七互娱实现营收约162亿元,同比增长12.62%,在A股游戏板块排名第一。收入增长的同时,三七互娱的销售费用也随之增长,达91.25亿元,同比增长11.11%,主要系报告期内公司持续增加对新上线的《荣耀大天使》《斗罗大陆·武魂觉醒》《绝世仙王》,以及全球发行的《Puzzles & Survival》等多款游戏的流量投放,使得互联网流量费增加所致。三七互娱财报显示,2021年互联网流量费用为87.7亿元,占销售费用的96.11%。

然而,三七互娱销售费用拉动收入的效率相对较低。自2019年以来,三七互娱的销售费用率都在50%以上。2021年,完美世界的销售费用率为23.32%,世纪华通的销售费用率为24.92%。

关于买量引流的发展模式,三七互娱人士对记者表示:“只要行业能把流量这件事做下去,那么三七一定是做得最好的。”三七互娱作为研运一体的公司,了解用户需求、市场变化,一直在提升自己的流量经营发行能力,包括技术上的持续创新、自我迭代、广告投放的迭代等。

据介绍,三七互娱的流量经营模式从1.0升级到3.0,经历了从移动互联网时代早期用“游戏素材录

过去的2021年,行业面临诸多不确定性:被称为“史上最严”的未成年人防沉迷新规出台、“元宇宙”概念火爆。此外,国产游戏出海的潮流也在这一年里更加明确……

如今,部分游戏公司正在元

宇宙、出海等赛道探寻新的盈利增长点。三七互娱(002555.SZ)人士向《中国经营报》记者表示,其主要通过投资进入元宇宙相关赛道,在算力、半导体、光学、显示、整机、应用及底层技术等方面进行布局。



视觉中国/图

玩家体验三七互娱文创VR产品。

探寻第二增长点

2021年下半年,“元宇宙”概念的火爆令不少游戏公司股价趁势起飞。如今,游戏公司也纷纷在“元宇宙”赛道布局。

对于不少上市游戏公司而言,出海成为其2021年业绩的一大支柱。

三七互娱财报显示,2021年海外业务营业收入47.77亿元,同比增122.94%,海外品牌37GAMES覆盖多个国家和地区,

游戏类型涉及SLG、MMORPG、模拟经营、卡牌等。报告期内,公司海外发行的移动游戏最高月流水超7亿元,新增注册用户合计超过5500万,最高月活跃用户超850万。

财报显示,出海业务已成为三七互娱稳健发展的第二驱动力。2021年,该公司旗下《Puzzles & Survival》《叫我大掌柜》《云上城之歌》《斗罗大陆·魂师对决》等多款产品海外收入全线增长。截至2021年12月,《Puzzles & Survival》的累计流水已超25亿元,成功跻身Sensor Tower统计的2021年全球手游收入增长榜,位列第4名。

《Puzzles & Survival》是一款“三消+SLG”游戏。三七互娱人士向记者表示,《Puzzles & Survival》2020年8月上线,整个过程

由其与生态内研发厂商共同完成,“目前对《Puzzles & Survival》

还在稳定推广,流水保持持续增长态势,今年有望再创新高。”

2021年下半年,“元宇宙”概念的火爆令不少游戏公司股价趁势起飞。如今,游戏公司也纷纷在“元宇宙”赛道布局。

三七互娱人士表示,其主要通过投资进入相关赛道,在算力、半导体、光学、显示、整机、应用及底层技术等方面进行布局。在内容生态方面,公司早已通过投资

覆盖AR/VR、影视、动漫、音乐等内容形态以及社交、体育健康等应用场景。

该人士称,三七互娱“元宇宙”布局是基于现有主营业务、核心技术能力上的全局规划。该公司近期推出了《永恒纪元》等自研IP数字藏品,同步打造了三七互娱元宇宙游戏艺术馆,未来还计划推出自己的数字藏品平台。

据介绍,该公司还在探索“元宇宙”沉浸式UGC生态;利

用AI算法实现高精度、高性能的动作捕捉的技术研究,探索玩家自主内容创作与虚拟游戏形象相结合的模式。“AI动作捕捉技术可广泛应用于数字人驱动、VR体验、影视动画制作、3A游戏制作等方面。相信在不久的将来,公司也能通过对AI动作捕捉技术的研究,优化游戏现有的渲染模式,提升游戏的可进入性、可触达性、可延展性,同时对标元宇宙促进用户生成内容这一要素,深化元宇宙内容生态质量。”三七互娱人士说道。

完美世界也看好“元宇宙”在游戏方面的应用,其财报显示,“元宇宙”游戏方向的工作会分三个阶段进行:一是依托现有游戏,实现“元宇宙”的早期积累,比如公司已经推出的虚拟主播、虚拟偶像、数字藏品;二是借助开发中的新游戏,营造高度拟真的场景;三是通过重磅游戏产品,借助数字孪生、智能AI扩展、虚拟数字人等,在更加宏大的世界实现游戏体验的无限延伸。

2022年全球游戏收入或超2000亿美元 亚太地区仍是最具活力市场

国内市场转向高质量发展

本报记者 李哲 北京报道

近日,游戏领域研究机构Newzoo发布其对2022年全球游戏市场的预测数据。数据显示,全球游戏市场收入将在2022年继续增长,破纪录地达到2031亿美元,同比增长5.4%。

根据Newzoo方面披露的信息,2022年美国市场的游戏收入增至505亿美元,中国市场为502亿美元。

“这个趋势很有特点。国内还是以鼓励实体经济为主,同时我们可以看到国内游戏公司在出海方面取得快速增长。”互联网评论家丁道师向《中国经营报》记者表示,“游戏是传播文化的重要方式,我国历史文化悠久,大量的背景和场景可以运用在游戏领域,从而让全世界更加了解中国,而在从游戏大国迈向游戏强国的过程中,核心仍是游戏产品本身。”

亚太地区依旧是最大市场

相对于国内市场的平稳发展,国内游戏企业在海外的发展势头更为迅猛。《2021年中国游戏产业报告》显示,中国自主研发游戏海外市场实际销售收入继续保持较高的增长态势,海外市场的国家和地区数量明显增多,出海产品类型更加多元。2021年,中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达180.13亿美元,比2020年增加了25.63亿美元,同比增长16.59%,增速同比下降约17%,主要原因是受去年新冠疫情下全球宅经济的激增效应消退的影响。从近五年的平均增长幅度看,我国游戏出海份额呈现稳定上升的态势,出海游戏在用户下载量、使用时长和用户付费三个方面均保持较好的增长。

Newzoo在预测报告中提到,按收入计算的话,亚太地区依旧是

戏公司减少了对游戏业务的依赖,从国内的政策环境来看,鼓励的不是单纯游戏这一板块的发展。当前时期,同实体经济相关的产业才是重点鼓励的方向,这样的大方向对国内游戏领域的增长势头的确是有影响的。”

事实上,当前国内游戏市场在经历了高速增长之后,正在向高质量发展方向转变。2021年12月,中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院共同发布的《2021年中国游戏产业报告》显示,2021年,中国游

大的游戏市场,不过,欧洲和北美等较为成熟的游戏市场同样也会出现强劲的增长势头,这得益于该地区主机游戏市场的繁荣。

当前,国内游戏公司更加聚焦海外市场。此前发布的财务数据显示,对于腾讯、网易等国内头部游戏公司,海外市场快速增长,使得其营收结构更为多元化。“国内游戏公司海外市场迅猛发展。此前有数据显示,2020年中国游戏出口金额首次突破了1000亿元。”丁道师说道。

此外,包括完美世界、三七互

娱在内的游戏公司已纷纷拓展海外市场。三七互娱2021年财报显示,当年实现营收162.16亿元,同比增长12.62%。其中,海外业务营收则同比增长122.94%。

对于海外市场的发展,三七互

戏市场实际销售收入为2965.13亿元,比2020年增加了178.26亿元,同比增长6.4%。中国游戏用户规模保持稳定增长,用户规模达6.66亿人,同比增长0.22%,游戏的人口增量空间趋向于饱和,同时因为防沉迷新规落地,未成年人保护收获实效,用户结构趋向健康合理。

上述报告显示,2021年中国游戏市场实际销售收入依然保持增长态势,高质量产品引领产业多领域创新发展。用户规模容量趋于饱和,挖掘用户细分需求将成为未来

娱乐方面向记者表示:“公司此前就已经开始着眼于海外市场的布局,近几年海外市场的发展体现在了业绩方面。公司海外收入主要来源于欧美、日韩、东南亚等地区。对不同的地区会有不同的产品投放,这建立在我们长期对目标用户的观察上,这样可以更好地匹配当地玩家对游戏的需求。”

丁道师告诉记者:“对于游戏、音乐、文学这些文化属性较高的产品,从全球来看,往往是那些成熟的市场以20%的人口创造了80%的收益,这是当前的基本面。因此,国内头部游戏公司还是要将目光投向欧美等成熟的游戏市场。因为这一领域的市场空间仍然是最大的。”

丁道师认为,目前来看,东南亚等新兴市场的增幅确实比较高,但也同样说明其原本的基数

市场竞争的重点。

Newzoo在预测报告中提到,2022年手机游戏的年收入将首次突破1000亿美元大关。而手机游戏和主机游戏将保持比PC游戏更为强劲的上升势头。

当前,欧洲和北美仍然是主机游戏产品的主要消费区。在丁道师看来,相对于手机游戏,主机游戏在我国还需要较长时间的培育过程。

“主机游戏目前在国内的受欢迎程度正在增加,但是同手机游戏相比接受度并不高。现在我们提到

较小,“这样看来,国内游戏公司出海的核心战略仍将是以成熟的市场为主。”

Newzoo在预测报告中提到,从增幅角度考量,新兴的东南亚市场备受关注。得益于互联网基础设施的改善、游戏对智能设备的适配性提升和更多的支付选择,这些地区未来在手游市场有崛起之势。

而在丁道师看来,一些新兴市场的空间探索可以由一些小而精的公司通过深入当地的运营方式来实现。不过对于头部的大公司而言,其一定是聚焦在大市场。

目前来看,得益于巨大的国内游戏市场,我国游戏企业的资本能力已经具备出海的基础。但同国外一些较为成熟的游戏制作公司相比,在游戏制作方面还存在一些差距。

游戏往往首先想到的是网游,事实上网游是先于互联网出现的,只不过我国游戏产业发展是伴随互联网的发展而逐渐增长。对于海外消费者而言,最先接触游戏的渠道是主机和PC。”丁道师说道,“可以说,我国消费者并没有养成消费主机类游戏产品的习惯。因此,即便我国游戏市场规模空前,但是当前主机类游戏的市场环境,对制作团队而言并不友好。游戏公司也并不会在这一领域投入过多的技术和资金,这样就造成了恶性循环。”

“中国的游戏公司往往更加注重社交属性,比如《王者荣耀》《和平精英》这类产品,但在画面、游戏体验等方面同诸如《荒野大镖客》《GTA5》这类产品相比,其游戏制作水平还有差距。”丁道师表示,“国内游戏公司需要在游戏制作方面投入更多的资金和技术,从而提升自身竞争力。这一点在主机游戏方面体现得尤为突出。”

丁道师认为,在主机游戏方面,国内市场同日韩、欧美等成熟市场存在差距。相对手机游戏而言,在弱化了社交属性的主机游戏场景中,画面、关卡设定、可玩性等游戏制作方面的属性就成为玩家评判一款游戏优劣的重要因素。如若对此加以强化,有助于我国游戏市场实现由大向强的转变,从而借助游戏的抓手,让更多中国优秀的文化传播到海外。