

搭上《王者荣耀》快车 奥飞娱乐能否重新“起飞”？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

近日，奥飞娱乐(002292.SZ)在资本市场表现抢眼。5月13日至23日，其股价一共收获6个

牵手《王者荣耀》

奥飞娱乐已获得头部手游IP《王者荣耀》授权，计划在第四季度正式发售Q版盒蛋系列等相关产品。

4月30日，奥飞娱乐发布2021年年度报告显示，公司全年实现营业收入26.44亿元，同比增长11.66%；全年净亏损4.17亿元，较上年同比收窄7.38%。

纵观过去4年，奥飞娱乐2021年的业绩并没有明显改善。自2018年亏损16.30亿元后，奥飞娱乐于2019年短暂地扭亏为盈，实现净利润1.20亿元，2020年再次跌入负区间，净亏损4.50亿元。

然而，从5月13日至23日，奥飞娱乐股价一共收获6个涨停。截至5月25日，奥飞娱乐每股5.01元。该公司股价曾于2015年底超过50元，自2018年起长期徘徊于10元以下。

奥飞娱乐业绩并未得到扭转，为何资本市场对其突然信心大增？根据奥飞娱乐5月18日披露的《股票交易异常波动公告》，

从玩具到潮玩

奥飞娱乐于2020年下半年开始布局潮玩业务。

奥飞娱乐的前身——奥迪玩具成立于1993年，专注于传统玩具业务。2009年9月，公司登陆深交所，此后业务范围延伸至动漫原创制作领域。2013年后，公司开始进军电视媒体、影视行业。随着泛娱乐业务多元发展快速扩张，公司于2016年更名奥飞娱乐。根据奥飞娱乐2021年年度报告披露，公司旗下动漫IP矩阵包括“超级飞侠”“喜羊羊与灰太狼”“萌鸡小队”“巴拉啦小魔仙”“铠甲勇士”“贝肯熊”“巨神战队”“爆裂飞车”“飓风战魂”“火力少年王”等。

据悉，奥飞娱乐于2020年下半年开始布局潮玩业务。奥飞娱乐2021年年度报告披露，该公司在去年下半年成立潮玩事业部进行独立管理运作，潮玩团队人数已超过50人，覆盖从研发设计、供应

涨停。

根据奥飞娱乐公告，其股价异常波动，或和《王者荣耀》游戏IP达成合作进行潮玩开发相关。奥飞娱乐方面表示，其与《王者荣耀》授

近期可能对其股票交易价格产生影响的公开新闻信息如下：奥飞娱乐已获得头部手游IP《王者荣耀》授权，计划在第四季度正式发售Q版盒蛋系列等相关产品。

上述公告提示称：“公司与《王者荣耀》授权合作项目正处于研发设计阶段，正式发售具体时间尚未确定，且潮玩市场竞争激烈，该项目对公司未来业绩影响具有不确定性。”

究竟《王者荣耀》的加入是否能成为奥飞娱乐进一步扩充现金流？

根据淘宝销售数据，截至5月26日，潮玩头部公司泡泡玛特销量最高的产品有超1万人付款，而《王者荣耀》旗舰店销量最高的潮玩产品仅有超400人付款。而根据腾讯2020年公布的数据，《王者荣耀》游戏日活跃用户数量已经达到日均1亿。

对此，华鑫证券研究所传媒

链生产管理到渠道销售、用户运营等相关环节。该公司潮玩品牌“玩点无限”在去年推出“阴阳师”“Sank Toys(藏克潮玩)”“星际熊”等盲盒产品。

奥飞娱乐现核心主营业务主要分为影视类、玩具销售、婴童产品等，其中玩具业务包括K12玩具业务和潮玩业务。2021年，由于新冠肺炎疫情得到有效控制，市场消费需求逐渐回暖，奥飞娱乐玩具销售业务营收同比增长5.87%，达到10.44亿元，占总收入比重达39.49%。

该公司表示，其潮玩业务主要围绕精品游戏、动漫进行IP开发。目前项目储备充足，除了《王者荣耀》授权产品，其总经销代理的《英雄联盟》系列英雄印章盲盒第一弹产品已经开售。另外，该公司还与知名流行文化创意玩具公司

权合作项目正处于研发设计阶段，该项目对公司未来业绩影响具有不确定性，提醒投资者注意二级市场交易风险，理性决策，审慎投资。自1993年成立以来，奥飞娱



图为上海第十九届中国国际玩具及设备展览会(中国授权展馆)奥飞娱乐展台。视觉中国/图

新消费首席分析师朱珠向《中国经营报》记者表示，需求端的付费意愿是多因素驱动的，例如制作、IP、市场营销、外部节日催化等，业务需要不断探索，现存的潮玩模式、设计师模式已经被市场验证，但市场的供给与需求要不断挖掘。她进一步指出，奥飞娱乐的核心收入是传统玩具等业务，从收入构成看，潮玩目前占比已经突破0，正在逐步提升，短期还不

“Funko”达成合作，开通“PopAsia天猫旗舰店”，负责销售“Funko”旗下漫威系列、哈利波特系列、NBA系列等潮玩产品；公司还将陆续推出“阴阳师”Q版盲盒第五弹、“天官赐福”人物和场景盲盒、“懒羊羊的日常”主题盲盒等多款新品。

随着文化行业的繁荣和经济水平的提高，年轻人对IP付费的意愿越来越高，潮玩开始成为令人瞩目的新消费风口。

据中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布的《2021中国潮流玩具市场发展报告》，2015年中国潮流玩具产业规模约63亿元，而到了2020年，这一数字已增长到295亿元，6年间复合年增长率高达36%，预计2022年潮玩市场规模将达到478亿元。

不过，潮玩消费也有其独特个

乐经历了传统玩具开发、动漫制作、影视剧投资等多次业务更迭。此次与头部游戏IP《王者荣耀》的授权合作，是否能为其业绩注入一针强心剂？

会成为重要收入组成。

洞见研报方面认为，《王者荣耀》作为时下爆款游戏，受众群体广泛，至今热度不减，游戏的沉浸式体验以及内容质量为玩家付费衍生品打下了基础。此外，其衍生品本身具备一定的观赏性、文艺性以及收藏价值，《王者荣耀》这一当仁不让的大IP有望为奥飞娱乐吸引新的一波流量，有望发展为奥飞的重要创收来源。”

性，是一个相对小众的市场。根据头豹研究院《2021年中国潮流玩具行业短报告》，受过良好文化教育的年轻一代是潮玩的主要受众，95%潮玩消费者年龄在15至40岁之间，65%消费者学位在学士及以上。

潮玩的消费场景主要集中在线下。上述头豹研究院报告显示，线下渠道占据潮玩销售80%的市场份额，其中35%来自线下自助柜，45%来自线下实体店。而以淘宝、天猫、京东为主的电商平台，由潮玩公司打造的社区，以及玩家用于置换出售的二手平台，仅占20%的市场份额。盲盒是潮玩销售的一种重要形式，在线下实体店经常可以见到消费者用摇晃盲盒、听声音的方式猜测盒内的内容，可见线下的实际接触构成了盲盒消费的重要体验。

疫情影响几何？

从长期趋势来看，线上业务渠道的开拓有望形成新的增长曲线。

当下新冠肺炎疫情反复，这是否会将对线下潮玩业务造成影响？奥飞娱乐人士对记者表示，自开始潮玩业务探索以来，其始终重视线上线下渠道建设。新冠肺炎疫情反复确实对线下生意造成一定的困扰，但今年以来，“玩点无限”进一步加强全链路用户运营环节的建设，已逐步完善电商渠道及私域的运营建设，通过公众号、微博、小红书等社交媒体加强“种草”力度，积极开展电商直播等方式带动转化，例如近期“玩点无限”与网易游戏IP“时空中的绘旅人”合作推出的叠叠乐潮玩，预售当天实现破万只销量。

朱珠对记者表示，奥飞娱乐作为中国动漫玩具的龙头公司，在潮玩业务端的拓展系主业的延伸。她认为，新冠肺炎疫情反复，对潮玩业务的物流端略有影响，是短期因素带来的阶段性影响；同时，该公司外部的大宗原材料成本也会阶段性受到波及。

洞见研报方面表示，随着新冠肺炎疫情波动，潮玩企业服务场景正从线下迁移到线上，因此尽管短期内线下活动受限，会令潮玩企业业务承压，但得益于其原生的潮流文化属性，潮玩有望借力短视频、社交媒体、自媒体等开辟新天地。从长期趋势来看，线上业务渠道的开拓有望形成新的增长曲线。此外，潮玩市场正在不断向三四线城市下沉。调查显示，2021年“6·18”期间，90后小镇青年在京喜电商购买盲盒的数量同比增长53倍，增幅远高于一二线城市用户。

奥飞娱乐在2021年年度报告中表示，公司的核心竞争力包括优质动漫IP矩阵，IP+全产业链运营平台，以及多渠道、多元化的产业融合。淘宝“玩点无限旗舰店”显示，其目前共有11款IP产品在售，知名IP如“阴阳师”“狐妖小红娘”“剑网3”等均系外部授权，仅有“奥飞Q宠”等少数产品系奥飞娱乐自主IP。而公司年报显示，其自有IP，如“超级飞侠”“萌鸡小

队”“铠甲勇士”“巴拉啦小魔仙”“巨神战队”“爆裂飞车”“爆冲火箭车”“飓风战魂”“火力少年王”等，则主要用于开发面向儿童的K12玩具。

为何本身有着内容创作能力，公司还要向外寻求IP，这是否会造成本公司竞争力的分散？对此，奥飞娱乐方面向记者回应表示，“玩点无限”是其拥抱年轻人新消费趋势而孵化的业务品牌，致力于成为动漫游戏垂直领域的潮玩产品创造者，因此在发展路径上采用内外兼修的方式：第一，引入头部动漫游戏IP，共同开发相应的潮玩产品，借助头部游戏IP在年轻群体中的影响力，提升产品项目的成功率，锤炼团队软实力，练好内功；第二，对奥飞自主经典IP进行年轻化打造，通过IP联名、二创等方式打破年轻群体对经典的刻板印象，提升新鲜感与美誉度，让自主经典IP进一步扩圈。

朱珠表示，奥飞娱乐潮玩的外部合作有扩大朋友圈的作用，通过与外部的头部IP进行合作，除了可以有效利用已有优势，还可以缩短市场营销半径，在IP加持下帮助品牌被市场较快认知。她指出，奥飞娱乐的潮玩业务是外部IP与内部IP双轮驱动，公司内部的喜羊羊IP也曾推出潮玩，“只是在获得关注度上，市场强化了外部的IP，内部IP的潮玩产品也较好。”

洞见研报方面表示，客观上挖掘自主IP有助于企业增强自己的核心竞争力，塑造自身品牌形象，形成坚实的竞争壁垒，但是否集中精力从事该项任务，仍需视企业发展模式而定，“多样的业务有助于企业发展更多契机，打通更多的发展路径。”

5月12日，奥飞娱乐董事长、总经理蔡东青在网上业绩说明会上表示，玩具是目前IP变现的重要渠道，在产品研发方面会加大投入。年报显示，盲盒销售已经累计为公司带来1亿元的收入。

VR游戏爆发前夜：如何让“虚拟”走向现实？

本报记者 李哲 北京报道

“元宇宙”热潮涌动之下，VR(Virtual Reality, 指虚拟现实技术)

乘上元宇宙东风

2021年3月，顶着元宇宙第一光环的Roblox成功登陆美国纳斯达克。同年10月，“脸书”(Facebook)创始人马克·扎克伯格宣布公司将更名为“Meta”。随后，包括微软在内的多家公司开始着眼于探索元宇宙相关技术。

元宇宙是通过将虚拟现实技术、区块链技术等数字孪生技术等多种新兴技术整合而产生的新型互联网应用和社会形态。元宇宙并非指单纯的产品或技术，而是集成与融合包括AI(人工智能)、VR、云计算以及未来数字技术于一体的数字媒介，进而实现现实世界和虚拟世界连接。

根据IDC发布的《全球AR/VR头显市场季度跟踪报告(2021年第四季度)》，2021年全年，全球AR/VR头显出货量达1123万台，同比增长92.1%，其中VR头显出货量达1095万台，年出货量突破1000万台。预计2022年，全球VR头显出货1573万台，同比增长43.6%。

凯撒(中国)文化股份有限公司(以下简称“凯撒文化”，002425.SZ)人士向记者表示，前几年公司在VR领域已经有了一些投入和布局，元宇宙整合了包括AI、VR和云计算等技术，让它们之间不再孤立存在。同时打开了VR游戏的市场空间。公司

赛道似乎已成游戏必争之地。

5月24日，宝通科技(300031.SZ)在投资者互动平台表示，其在元宇宙领域成立了子公司海南元

目前已成立专门的团队来探索这一领域，这算是前瞻性的布局。

事实上，VR产品并非新鲜事物，游戏被认为是当前VR产品落地的重要领域。一位游戏行业人士告诉记者，“前几年包括HTC、Oculus等公司发布了VR设备。2021年，海外兴起了元宇宙的热潮，逐渐传到国内。现在在内容端逐渐有些产品落地。海外VR游戏的玩家也在逐步增加。”

在廖旭华看来，同以往相比，当前的VR游戏本身并没有发生关键性的变化。“如果说差异，就是市场关注度更高了，资本投入稍微增加。”廖旭华说道。

4月29日，中国工程院院士赵沁平在公开活动中提到，2021年，全球虚拟现实行业融资并购金额556亿元，同比增长128%；中国虚拟现实行业融资并购金额181.9亿元，同比增长近800%。

当前，对于未来VR游戏的发展空间，行业内普遍比较期待。

电魂网络(603258.SH)在2021年财报中提到，虚拟现实产业正在突破关键技术，推动VR、AR游戏发展的同时促成了元宇宙概念的兴起。随着相关技术的不断发展，未来伴随着VR等终端设备的不断普及，内容端也将迎来更大的市场机遇。

宇宙和上海荷笛，并投资控股子公司哈视奇。目前，公司通过哈视奇负责VR/AR(Augmented Reality, 指增强现实技术)游戏等

互联网行业分析人士丁道师向记者表示：“从长远来看，VR应用场景有很大的空间，如果能实现行业内头部玩家所呈现的元宇宙形态的话，这个市场规模或扩大很多倍。”

VR巨大的市场空间，也带动了游戏行业在这一领域更多的投入。“长远来看，VR游戏具备市场前景和发展价值，这也代表了游戏产业的升级方向，是值得投入的。”廖旭华说道。

但值得一提的是，在多方因素影响下，2021年国内游戏市场增长出现下滑。

中国音数协游戏工委(GPC)、伽马数据发布的《2021年中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示：2021年游戏产业用户规模达6.66亿人，同比增长0.22%，游戏人口的红利趋于饱和。2021年市场实际销售收入2965.13亿元，较去年新增178.26亿元，同比增长6.40%，增幅较去年同比缩减近15%。

在手游和主机游戏市场增长空间放缓的背景下，游戏公司更倾向于去寻找新的利润增长点。

对此，廖旭华表示，目前，主流游戏公司的资产债务表现良好，现在手游端市场比较难，分配一部分资源去布局下一个市场是很正常，也是很有必要的事。

内容制作。

市场研究机构IDC披露的数据显示，2021年VR头显设备出货量首次突破1000万台。目前，众多

距离爆发期仍需时日

虚拟现实技术描述了一个由数字技术驱动，通过互联网连接，囊括了PC、智能手机、平板电脑等多种终端设备，集合了虚拟与现实的新世界。

这给众多游戏玩家以更大的想象空间。然而，这样的场景至今没能在大众普及，这与背后从软件到硬件的全产业链息息相关。赵沁平曾将虚拟现实技术的不足总结为：一是技术研发单点创新多、系统性的突破少；二是应用研发多，基础性的突破创新少；三是娱乐性运用多，战略性行业的运用少；四是视觉展示体验多，交互式的体验少。

单从游戏行业角度观察，廖旭华向记者表示，VR游戏各个环节都具有挑战性。从VR元器件开始，到游戏内容的商业价值，都需要逐一攻坚和验证。比如，在显示材料方面，现有的材料还不能支持持续的沉浸式体验，需要类似Micro OLED这样有跃进式发展的材料量产；又比如，在网络条件方面，现在仍以本地游戏为主，而CDN(Content Delivery Network, 内容分发网络)很难满足在线游戏的低延迟需求，需要在TSN(Time-Sensitive Networking, 时间敏感网

游戏公司已在VR游戏领域进行布局。然而，当前VR乃至元宇宙想要从“虚拟”走向现实还需要很长的路要走。

谈及VR游戏开发，凯撒文化人士表示，凯撒文化正在多领域、多空间进行VR探索，代号为“动物星球”的游戏项目正在抓紧推进。据悉，这是一款运用VR、AI、云计算等底层技术研发的游戏，与当前一些传统游戏，在底层架构方面存在差异。

电魂网络方面在4月18日发布的调研报告中提到，VR游戏开发技术要求更高，需要用3D技术，端游和手游可以用2D技术，开发成本差异不大。在盈利模式方面，一种是VR游戏平台买断，后续分成；另一种是一次性买断，运营商线下去发行。

业内人士认为，现在的技术更新换代比较快，游戏公司在进行研发时都会考虑到技术匹配的情况。现在更多的还是做研发和积累。

对此，丁道师分析称：“现在，VR游戏从体验到技术的内容功底，都不够成熟，目前距离市场爆发期还很远。”

廖旭华也表示，VR游戏至少现在距离爆发还有一段距离。“VR游戏市场现在还处于爬坡期，整个产业正在艰难地试错、投入、攻坚。”