

接连并购扩充内容 欲打造游戏界奈飞

微软的游戏“野心”

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

6月13日,微软在美国洛杉矶举办了一次“量大管饱”的发布会,95分钟时间里连接播放了

数十款游戏预告画面,几乎每款游戏都以“首发进入Game Pass”

结尾。《中国经营报》记者获悉,Game Pass是微软的订阅制服务,

根据平台不同,分为主机端的XGP、PC端的PGP,以及同时覆盖主机、PC和云游戏平台

的XGPU。微软此举似乎意在打造游戏界的奈飞(Netflix)——用户

只需花费少许费用,就可以在一段时间内无限游玩订阅内容库中的游戏。此前,作为一家会员订阅制流媒体巨头,奈飞开创了“订阅付费”模式,其时期市值一

度超过3000亿美元。今年1月,微软宣布其Xbox Game Pass订阅用户数量已达2500万,与2021年1月相比多出700万。这些用户每月至少支付

接连收购扩充内容

虽然微软在游戏领域接连耗资巨资收购,但其依然未能在游戏世界中称霸。

近20年来,微软一直缓慢而坚定地为其游戏平台扩充内容。

2000年,微软成立Xbox游戏工作室(前身为“微软工作室”“微软游戏工作室”),负责视频游戏的开发与发行。正从那时开始,微软收购、组建了Turn 10、343 Industries、The Coalition等第一方工作室,推出《竞速飞越》《光环:无限》《完美黑暗》等游戏产品。

2002年,微软宣布以3.75亿美元收购英国开发商Rare,由其作为Xbox开发数款独占游戏。2014年,微软斥资25亿美元收购Mojang,将大热的沙盒游戏

《我的世界》收入囊中。到了2018年,微软又一口气收购6家工作室。

近两年来,微软在游戏领域的并购步伐依然没有停歇。2020年,微软以75亿美元现金收购游戏发行商贝塞斯达母公司ZeniMax Media。收购范围涵盖ZeniMax的办公室、工作室和超过2300名员工,使微软的游戏业务工作室增加到23个。据悉,ZeniMax的游戏系列《上古卷轴》《辐射》《末日使者》《星域》等也加入了Xbox Game Pass中。

到了今年1月,微软更是宣布将以687亿美元的价格,溢价45%

收购动视暴雪,这或将是微软有史以来最大规模的一笔收购交易。不过,目前这笔交易还在审查中。美国联邦贸易委员会正对这笔交易进行反垄断调查,内容包括收购对游戏主机竞争、用户数据处理以及开发商工作条件等带来的影响。

虽然微软在游戏领域接连耗资巨资收购,但其依然未能在游戏世界中称霸。按市值计算,微软是全球第三大公司。不过微软游戏业务规模相对较小,其2021财年游戏业务收入为大约150亿美元,低于腾讯的260亿美元和索尼的250亿美元。

多款游戏加入XGP

两款国产游戏《永劫无间》和《枪火重生》也出现在发布会名单中。

尽管微软对动视暴雪的收购交易尚未完成,但这并不妨碍动视暴雪成为微软发布会的“主角”。在6月13日的发布会上,微软重点介绍《守望先锋2》和《暗黑破坏神IV》将分别于今年10月和2023年上线,并且进入Game Pass订阅服务。这两款游戏正是动视暴雪旗下开发的产品。

微软的“钞能力”在这次发布会上被悉数体现。发布会上官宣贝塞斯达的《红霞岛》《星域》,《我的世界》衍生游戏《我的世界:传奇》等都是微软此前的收购成果。

微软还宣布将与拳头游戏合作。拳头游戏旗下五款游戏《英

雄联盟》《英雄联盟手游》《瓦洛兰特》《符文传说》和《云顶之弈》都将加入Game Pass。只要订阅Game Pass,就能解锁前三款游戏中的全部角色。

此外,两款国产游戏《永劫无间》和《枪火重生》也出现在发布会名单中。这两款游戏此前已有PC端等版本上架,以“买断+内购”的形式进行销售,此次将登陆Xbox主机端并进入Game Pass游戏库。此前,《永劫无间》全球销量已经突破1000万份,而《枪火重生》PC版也已在全球售出超过240万份。

在发布会的众多3A大作(一般指开发成本高、开发周期长、消耗资源多的单机游戏)中,来自微软旗

下工作室obsidian entertainment的《Pentient》显得与众不同。这是一款以16世纪巴伐利亚为背景的2D角色扮演游戏,融合了解密探索玩法,主要体现叙事性。业内认为,这种没有“战斗”并且相对小众的游戏加入订阅制游戏库,其目的并不在于促成高销量,而在于丰富订阅制游戏库的阵容。

此外,一度被Xbox对手——PlayStation平台独占的《女神异闻录》系列也向微软“倒戈”。发布会上,《女神异闻录3D》《女神异闻录4黄金版》和《女神异闻录5皇家版》均宣布登录Xbox和PC,并全部加入Game Pass。



微软方面宣布其Xbox One游戏娱乐主机于2014年9月23日在中国上市。

新华社/图

主机市场格局生变?

对此次发布会,玩家们调侃:“现在压力来到索尼这边,任天堂还能再苟一年。”

在此次发布会上,微软长期栽培众多工作室以及近两年的爆发式收购得到集中体现。可以看见,微软的策略是利用其雄厚的资金为其游戏订阅服务扩充内容,这是一种加宽护城河的行为,是否会造成游戏市场一家独大?截至发稿,微软方面没有就此问题向记者作出回复。

不过,易观互娱行业资深分析师廖旭华对记者表示,微软的收购不是圈流量,而是建立自己的内容库和内容优势。“主机市场最重要的还是游戏内容,游戏市场足够大,游戏开发者足够多,不会有任何公司可以做到一家独大。”他表示,除了获得更多内容,游戏主机公司也可以试着建立自己的差异

化生态,比如任天堂。

对于此次发布会,玩家们调侃:“现在压力来到索尼这边,任天堂还能再苟一年。”廖旭华表示,无论是游戏还是受众,任天堂和PlayStation、Xbox都不是直接竞争关系,只是名义上同属主机市场而已。据悉,任天堂主机Switch的卖点在于主机、掌机以及体感等功能的合一,其搭载游戏整体走合家欢风格。而索尼和微软的主机则更注重性能,其分别发售的次世代主机PS5和Xbox Series X均支持4K UHD超高清画面、120Hz高刷新率、光线追踪、HDR等技术。

廖旭华认为,压力真正大的是索尼,“索尼需要更多足够强劲的游戏来支撑PlayStation生态,也需

要继续革新PSN(PlayStation Network,索尼互动娱乐提供的数字媒体娱乐服务)。”

廖旭华介绍,如今游戏订阅制服务的内容库中,仍然主要是基于买断制逻辑制作的游戏,虽然传统游戏光盘渗透率在走低,但不代表买断制游戏将消亡,“只是未来欧美大厂会更多地做服务型游戏,两大类同样重要”。

对于游戏订阅制市场的发展空间,廖旭华表示很有信心:“目前XGP和PSN用户总量在逐渐接近1亿,而因为供应链和游戏开发的问题,新世代主机还没进入竞争激烈阶段,所以破亿只是时间问题,之后再向更大规模发展完全是有可能的”。

买量成本激增 游戏公司如何走出“怪圈”

本报记者 李哲 北京报道

随着国内游戏市场人口红利逐渐减退,买量已成为众多游戏公司的“必修课”。

根据《2022国内手游出海白皮书》,游戏厂商由“短期急速套利”转为“长期深耕运营”。2022年第一季度,中重度游戏买量表

买量费用增长成常态?

根据游戏工委(GPC)、中国游戏产业研究院联合发布的《2021年中国游戏产业报告》(以下简称《报告》),2021年中国游戏产业呈现稳步增长的发展态势,全年实际销售收入为2965.13亿元,同比增长6.40%。其中,移动游戏市场实际销售收入为2255.38亿元,占市场总额的76.06%;客户端游戏市场实际销售收入为588.00亿元,占市场总额的19.83%;网页游戏市场实际销售收入为60.30亿元,占市场总额的2.03%。可见移动游戏市场已经成为当前我国游戏产业的主力军。

此外,经过多年的增长,我国移动游戏用户数量趋向平稳。《报告》显示,2021年中国移动游戏用户规模为6.66亿,同比增长0.22%。随着游戏产业的人口红利逐渐减退,用户规模进入存量竞争阶段。

面对如此局面,国内游戏行业竞争变得愈加激烈。面对正在饱和的国内游戏市场,在VR、云游戏等新玩法并未占据主流地位的当下,游戏公司在不断提升游戏品质的同时,运营发行费用也

现稳步提升,在投放产品数上保持了稳定的发挥。

另外,财报数据显示,2021年,包括吉比特(603444.SH)、冰川网络(300533.SZ)在内的多家游戏公司,均因买量或游戏推广费用增长而导致公司销售费用增加。而面对市场空间被挤压、买量费用激增,游戏公司也

随之增加。

业内人士向记者表示,“当前,买量费用已经成为游戏公司不容忽视的成本之一。”

吉比特2021年年报显示,该公司2021年销售费用12.74亿元,同比增长325.67%。而销售费用变动原因主要原因是当期《一念逍遥》《地下城3:魂之诗》《摩尔庄园》等新游戏上线,对营销方案、运营服务及广告展示等方面投入较多;另外,该公司持续对《问道手游》进行营销推广。

此外,由于新游戏《地下城3:魂之诗》《世界弹射物语》《一念逍遥(港澳台版)》于2021年10月上线,前期推广投入较大,也直接导致吉比特2021年四季度扣非净利润较少。

事实上,买量导致的销售费用增长已经成为当前国内游戏产业的常态。

世纪华通2021年年报显示,其加大了对研发和产品市场宣发等的投入,当期研发费用19.66亿元,管理费用13.19亿元,销售费用34.72亿元,同比增长30.24%。对于销售费用的增长,世纪华通方面表示,主要系当年新游戏产

在逐渐优化买量支出,进而“降本增效”。

“公司会根据产品的特点去对买量推广做相应的调整。”某游戏公司人士向《中国经营报》记者表示,公司会根据每一款游戏制定相应的指标,然后根据每一款游戏的营收状况和营销费用情况去做评估,从而调整买量策略。

品初期推广费及人力成本增加所致。

此外,世纪华通2021年财报显示,其销售费用达到研发费用的1.77倍。对此,业内人士表示:“研发费用往往是按照公司预算,其波动性不大,而销售推广费用则要根据公司新游戏的发行状况,如果公司有新游戏持续推广,销售费用就会出现激增的情况。”

如今,居高不下的买量费用,拖累了部分游戏公司的业绩。

冰川网络2021年财报显示,当年其实现营业总收入5.07亿元,同比增加31.20%,但营业利润亏损5787.04万元,同比减少160.95%。对于公司净利润亏损,冰川网络方面在财报中表示,公司加大对《远征2手游》在国内的广告投放,以及《位面战争》(境外游戏名称:X-Hero)在海外的广告投放,销售费用大幅增加,但两款产品收益均未达预期,成为制约净利润增长的原因之一。

财报数据显示,冰川网络2021年销售费用达到3.09亿元,同比增长123.64%。销售费用在总营收中占比更是达到60.9%。

依据产品特性调整买量策略

业内人士告诉记者,“此前,一些互联网公司通过游戏产品获取的流量,再通过其他产品将流量转化为收益。”

然而,在当前国内游戏市场用户规模进入存量竞争阶段,买量推广抑或是如何通过低价获得优质用户正成为游戏公司需要直面的难题。

在此背景下,游戏公司在买量方面分化出不同的方式。

“公司会根据产品的特点去对买量推广做相应的调整,有的产品就属于买量型游戏,那么买量对产品周期内的营收就会产生直接影响。”某游戏公司人士向记者表示,“公司也会根据实际的营收状况,做出相应的调整。这样的数据监测往往是比较细致的。比如,公司会根据每一款游戏制定相应的指标,然后根据每一款游戏的营收状况和营销费用情况去做评估,进而做出相应的调整。”

吉比特2021年财报显示,报告期内,该公司的模拟休闲新游《摩尔庄园》于2021年6月上线,通过内容投放、品牌宣传、社区运营等方式唤醒IP用户,形成较好的用户自传播和破圈效果,首月新增超3000万用户;此外,《一念逍遥》持续通过买量等方式扩大用户群,在买量中结合快速迭代的游戏内容不断推出创意素材,通过营销方式的创新,显著提升了用户触达率和转化率,实现品效协同,以品带货。

此外,完美世界在2021年财报中提到,2021年12月,公司自研自发的多人开放世界手游《幻塔》,



一位体验者在吉比特展厅体验虚拟现实设备。

新华社/图

区别于以效果广告吸引流量的营销方式,采用植根于游戏内容、与玩家共创共成长的内容营销新打法,以游戏自身品质吸引玩家。

同时,针对当前游戏公司买量的需求,诸如今日头条、腾讯等公司纷纷发布了一站式广告投放平台。

对此,上述游戏公司人士表示,公司也会根据不同类型的游戏,以及在具体投放渠道的优势,去选择代理式买量还是通过公司自有传播渠道买量传播。

事实上,在我国成为游戏大国之时,孕育高质量游戏成为从游戏大国到游戏强国的必由之路。

中宣部出版局负责人此前在接受媒体采访时提到,出版局将指导出版单位贴近未成年人等读者受众,推出一批主旋律鲜明、正能量充沛的高品质网络游戏,并提到重点实施包括“网络游戏正能量引领计划”在内的计划内容。

互联网评论家丁道师向记者

表示,近几年,腾讯、网易这些国内头部的游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。

此外,我国游戏产业海外布局肩负文化出海的重要任务,作为中国对外文化交流的“窗口”,游戏以天然落地、直抵人心的优势对外交流,成为中华优秀传统文化对外交流与传播的重要方式。面对海外市场,内容和研发的投入同样至关重要。

丁道师表示,“游戏是传播文化的重要方式,我国历史文化悠久,有着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。”