

游戏新贵的投资“生意”

本报记者 许心怡 北京报道

跻身“游戏新贵”的米哈游、莉莉丝被曝踩了同一个理财“坑”。

近日,公开信息显示,米哈游科技(上海)有限公司、上海莉莉丝网络科技有限公司均以营业信托纠纷为案由,起诉五矿国际信托有限公司,诉讼将于7月25日上午9时在青海省西宁市城中区人民法院第十五法庭公开审理。

从二次元转向硬科技

近年来,随着收入暴增,米哈游的投资方向也变得更加硬核,逐渐偏离本业。

米哈游是一家二次元色彩浓厚的游戏公司,旗下的《原神》、《崩坏》系列、《未定事件簿》有着截然不同的故事线,但都是主要靠贩卖虚拟人物和物品获得收入,人设是抓住玩家钱包的关键。米哈游一开始的投资方向也专注于游戏产业上下游和二次元文化领域。

2018年至2021年,米哈游相关的投资项目包括:画师约稿服务平台“米画师”、潮玩品牌“潮玩星球”、动漫IP代理设计经销商“艾漫动漫”、密室逃脱品牌“奥秘之家”、漫画阅读平台“阿佩吉”、二次元衍生品零售平台“十二光年”、云游戏技术服务商“蔚领时代”等。

2019年12月,游戏开发代理心动网络赴港IPO,米哈游与字节跳动、莉莉丝等公司共同作为基石投资者,认购2300万美元股票。2020年12月,米哈游创始人刘伟成为心动网络非执行董事和战略发展委员会成员。

2017年,米哈游申报IPO披露其财务数据显示,2017年上半年,米哈游营业收入5.879亿元,净利润4.47亿元。2014年至2017年上半年,公司的毛利率分别达到80.83%、93.85%、95.08%、96.86%。彼时,米哈游的营收支柱为《崩坏》

有观点认为,米哈游和莉莉丝购买的是五矿信托发行的已违约的“五矿信托-鼎兴集合资金信托计划”。对此,米哈游和莉莉丝方面均未向《中国经营报》记者作出回应。

不过,这两匹游戏界“黑马”戏剧性地踩入同一“坑”内,不免引起热议。易观资深分析师廖旭华对记者表示,市场对于这件事理性看待就好,任何一家公司做资产管理都

系列,被诟病结构单一。

2020年,米哈游推出新作《原神》,将开放世界的玩法引入手游,但通过“卖人设”吸金的营收逻辑没有改变。这款游戏也取代《崩坏》系列成为米哈游新的现金牛。据数据分析机构Sensor Tower今年5月的报告,《原神》自2020年9月上线以来,在全球范围内仅移动平台的收入已超30亿美元。

近年来,随着收入暴增,米哈游的投资方向也变得更加硬核,逐渐偏离本业。

今年5月,米哈游跻身山行资本、民银国际等创投机构之列,参与投资民营航天公司东方空间(山东)科技有限公司(以下简称“东方空间”)。根据东方空间官方公众号披露的信息,此次其完成4亿元人民币A轮融资,以推动一款中型商业运载火箭的研制和首飞,同时加快百吨级可重复使用的火箭发动机研究。

今年2月,“人造太阳”初创企业能量奇点宣布完成近4亿元首轮融资,本轮融资由米哈游和蔚来资本共同领投,红杉中国种子基金和蓝驰创投跟投。该公司称,融得资金将主要用于研发和建设全球首台基于全高温超导材料的小型托卡马克实验装置,以及研发可用于下一代高性能聚

变装置的先进磁体系统。

此外,在2021年3月,米哈游还宣布投资上海交通大学附属瑞金医院脑病中心,为脑机接口技术的开发和临床应用提供专项资金,双方共同组建“瑞金脑病中心米哈游联合实验室”,联合攻关难治性抑郁症脑机接口神经调控治疗临床研究。

二次元技术跨界投资硬科技让人直呼“看不懂”。对此,廖旭华对记者表示:“我们所理解的就是,米哈游在获得大量资金之后正在面临‘甜蜜的烦恼’,其现金比率飙升显示资产利用率下降。”

米哈游想要提高资金利用效率,为何不像之前那样全力投入对下一个产品的研发?廖旭华认为,米哈游没有把大部分资金直接投入到产品研发,更多是出于经营上的考虑,“米哈游进行业务扩张需要一个循序渐进的过程,否则会因为管理和团队的规模化经验不足导致严重的经营风险。”

廖旭华表示,国内有投资团队的游戏大厂几乎不会局限于投资游戏研发团队,而投资和投入研发也不冲突,米哈游拥有足够的资本同时进行,只是投入研发需要一个过程,需要更长远的眼光和更严谨的立项流程。



2019第二届长三角国际文化产业博览会米哈游展台。

视觉中国/图

“缘分投资”还是战略布局?

谈及投资逻辑,莉莉丝CEO王信文曾于2015年在知乎上表示,莉莉丝很少以“布局”的思路来做投资。

与米哈游相比,此次投资“踩雷”的另一主角莉莉丝在国内知名度稍显逊色。实际上,莉莉丝多年来耕耘海外市场,在出海排位赛上向来与米哈游难分伯仲。

Sensor Tower 2022年5月中国手游发行商全球收入排行榜中,米哈游排名第3,莉莉丝排名第5。

2014年,莉莉丝的第一款游戏《刀塔传奇》就为其打开出海之门,月流水一度达到2亿元。莉莉丝拳头产品《万国觉醒》早于《原神》2年上线,目前依然是头部国产出海游戏。数据分析机构data.ai披露的2022年4月中国游戏厂商应用出海收入排行榜显示,《万国觉醒》排名仅落后于《原神》2位。此外,莉莉丝卡牌手游《神觉者》于今年5月在海外上线,当月海外预估收入逼近2000万美元。

谈及投资逻辑,莉莉丝CEO王信文曾于2015年在知乎上表示,莉莉丝很少以“布局”的思路

来做投资,其投资逻辑是“缘分投资”。“看好移动游戏行业的持续发展,投资行业中我们选择恰好遇到且认为靠谱的人和项目。”

如今7年过去,游戏市场风云变幻,国内手游市场增长逐渐见顶,大量国内厂商走向莉莉丝的大本营海外市场。对于其投资策略是否改变,莉莉丝方面未对《中国经营报》记者作出答复。

就公开的投资项目而言,莉莉丝似乎更关注游戏业务本身的核心技术。今年4月,莉莉丝投资海外云游戏开发商Playable Worlds。Playable Worlds首席执行官Raph Koster表示,本轮融资资金将用于云原生MMO游戏开发。此前,莉莉丝还投资了AI智能技术研发商启元世界、云游戏技术平台念力科技。

而谈及国内游戏市场投资就绕不开腾讯,它几乎撑起了“半壁江山”。数据研究机构伽马数据发布的《2021中国游戏市

场投融资调查报告》显示,2021年腾讯参与的投资事件数量占整个游戏市场的44%,已披露的投资金额中腾讯占比接近80%,堪称游戏市场投资事件的重要推动者。就游戏品类而言,腾讯主要关注卡牌、MMORPG、策略、射击等主流游戏类型。

腾讯对游戏领域的投资热情兴起于2020年。根据上述报告,2017至2019年,腾讯在游戏市场的投资数量徘徊在10起左右,2020年达到37起,2021年投资约92家海内外游戏企业,平均每个月就有超7家游戏企业得到腾讯的投资。

关于近期关注赛道和投资策略,腾讯方面表示不予回复。不过,就腾讯的出海动向而言,腾讯关注点开始从手游转向主机、PC游戏。2022年上半年,腾讯在海外发布的主机游戏包括《沙丘:香料战争》和《V Rising》等产品。

上半年现集体下滑 国内游戏市场触及“天花板”?

本报记者 李哲 北京报道

近日,伽马数据联合中国游戏产业研究院发布的《2022疫情期间企业发展状况调研报告》显示,2022年新冠肺炎疫情期间国内游戏市场呈现下行态势。其中,在3月和4月,游戏市场实际销售收入分别为225.72亿元和229.9亿元,同比下降了9.05%和3.40%。

相比之下,过去两年游戏产

“宅经济”未达预期

时间回拨至两年前,彼时,受新冠肺炎疫情“宅经济”影响,游戏市场处于增长态势,用户娱乐需求被放大,用户规模继续扩大,中国游戏市场发展势头强劲,移动游戏带来实际销售收入加速增长。

根据《2020年1月至6月中国游戏产业报告》,2020年1月至6月,中国网络游戏用户规模近6.6亿人,全国游戏市场实际销售收入1394.93亿元,同比增长22.34%,增速同比提高13.75个百分点,其中移动游戏实际销售收入占游戏市场总收入的75.04%。

与之相对应的是,同样受到新冠肺炎疫情影响,2022年上半年游戏市场则呈现出另一番景象。

据伽马数据方面统计,中国游戏用户规模3月同比下降0.04%,达6.6624亿人。到了4月,人数进一步下降至6.6594亿人,同比下降0.01%。

丁道师认为,受新冠肺炎疫情影响,一方面因为用户的收入降低,进而减少了对游戏等数字化产品的消费;另一方面,网络化的办公方式并不能完全解决游戏产品生产的全过程,游戏的研发同样需要团队在线下才能更好地完成工作。”

记者注意到,腾讯此前发布的2022年一季度财报显示,其增值服务板块中的游戏业务,在本土游戏

业在营收方面呈现出截然不同的景象。对此,易观资深分析师廖旭华向《中国经营报》记者表示,上半年游戏行业营收下滑是市场自身问题等因素影响所致。

在国内游戏市场“天花板”逐渐显现之时,“出海”成为众多游戏公司的共同选择。自媒体人丁道师认为,海外市场一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。

市场实现的收入同比下降1%至330亿元。巨人网络2022年一季度报显示,公司实现营收5.80亿元,同比增长2.39%,而净利润则为2.71亿元,同比下滑15.42%。

而在《2022疫情期间企业发展状况调研报告》纳入统计的34家上市游戏企业中,一季度净利润出现下滑的比例超过了67%,部分企业甚至营收和净利润均出现下降。

事实上,近年来随着人口红利消失,中国游戏用户规模增长放缓,游戏市场竞争更加激烈。与此同时,在游戏精品化的过程中,版号的发放呈减少趋势。

据游戏产业机构GameLook统计,自2018年开始版号总量已连续四年递减。与2020年发放1405个游戏版号相比,2021年的版号总量减少了46.26%。截至目前,在2022年4月和6月仅有两批共105款游戏版号获批。

在廖旭华看来,上半年游戏行业营收下滑与市场自身问题等因素有关,市场因为游戏产业已经进入转型的关键期,彻底从流量思维转向产品思维,依靠产品品质和创新才能生存,这个过程中会持续有大量的“传统大厂”掉队。“传递的信号是我们要接受游戏市场将会处于低增长阶段。”

将目光投向海外

对于当前面临的现状,游戏公司应如何保持竞争力?廖旭华向记者坦言:“只有两个办法,出海或者游戏化。”

“出海要成为中国所有游戏公司的最优先战略,中国游戏公司在手游研发、发行和运营方面的经验是全球领先的;游戏化或者说游戏技术的融合创新,就是要寻找游戏之外的产业机会,比如游戏化营销、游戏化教育以及游戏与医疗的结合等等。”廖旭华进一步说道。

同时,丁道师也向记者表示,海外市场一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。“游戏是输出中国故事的一个很好的载体。在这个方面,当前无论是音乐、戏曲还是漫画,都没有游戏在全球范围内更有渗透力。”

根据市场调研机构Newzoo此前发布的信息,预计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。Newzoo方面的数据显示,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%。可见,从全球来看,游戏市场仍然在持续扩张之中。

记者注意到,2022年一季度,网易在线游戏服务净收入达173亿元,同比增长15.3%,贡献占总营收的73%。而网易的业绩增长则是依靠海外市场。网易CEO丁磊在财报发布后的业绩电话会上表示,网易对海外市场和游戏的开发非常重视。目前,网易游戏海外市场营

收占比在10%以上,计划未来将海外市场在网易游戏业务中的占比扩大到40%~50%。

此外,丁磊还提到,海外游戏市场不太一样,在用户群体、终端、题材等方面不同的国家有明显的差异,但是这些差异性不会是巨大的挑战,网易有能力在短时间内满足不同地区用户的游戏需求。

记者注意到,今年一季度,腾讯游戏业务在国内营收下滑的情况下,在国际市场上的收入则同比增长了4%至106亿元(以固定汇率计算,国际市场游戏收入增长8%)。

目前,包括完美世界、三七互娱等公司均已明确拓展海外游戏市场。其中,三七互娱曾在2021年中报中提到,公司将进一步发挥海外市场的先发优势,依靠强大的

探索游戏新场景

除了“出海”之外,将游戏技术与其他领域进行融合正成为游戏公司发展的另一个突破口。当前,随着虚拟与现实不断加速融合,游戏技术在其他领域的应用受到关注。

在6月27日召开的“SPARK 2022”腾讯游戏发布会上,腾讯方面首次曝光了游戏技术合作系列项目、多款游戏新品及跨界应用。

对此,廖旭华表示:“这可以理解为腾讯游戏在替行业和自身寻找更大的社会生存空间,这些应用场景也属于游戏化和融合创新的一部分,中短期内很难贡献营收和利润,但这是一个值得长期探索的方向。”

在上述发布会期间,腾讯公司高级副总裁马晓轶以高保真数字人形象现身,其在发布会上提到,游戏本不是一个孤立发展的产业,自诞生以来,就始终与前沿科技相互驱动、共生发展,并积累了一系列独特的技术能力。伴随着技术的不断进步和认识的升级,游戏一定会融入更多经济发展与社会生

活之中,释放更大的科技力量 and 更为丰富的价值。

与以往不同,当前的游戏并不止于玩,它可以是打破现有理解与形态的创新应用,也可以是对某个社会命题的解决方案。游戏正在逐步超越传统的狭义认知,成为一个可以不断创造新价值与新可能的“超级数字场景”。

在丁道师看来:“这样的变化是基于腾讯整体战略调整的选择,同时,当前游戏的研发是多种技术整合的过程,包括云计算、VR等感知技术。而这些技术还可以用在游戏之外的其他领域。比如驾校开设的模拟驾驶课程。其实广义来看也是一种游戏技术,游戏技术的提升也可以被应用在这些领域。

此外,丁道师认为,由于玩家对游戏效果的需求逐渐提升,这无形中刺激了云服务、硬件设备等相关产业的发展。“现在腾讯在元宇宙领域的探索可以和游戏相辅相成,相互促进,探索一些新的场景。”



从科隆游戏展看中国游戏产业国际化。

新华社/图