

未成年人游戏防沉迷：身份认证环节仍薄弱

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

随着“史上最严防沉迷新规”实行后第一个暑假的到来，未成年人游戏防沉迷再次成为业内关注的议题。

7月18日，多部门在京联合举行“清朗·2022年暑期未成年人网络环境整治”专项行动启动仪式，行动将聚焦未成年人使用频率高的短视频、直播、社

网易、腾讯“亮剑”

腾讯游戏方面更不“手软”，即使到了暑假，也只允许未成年人每周上线3小时。

7月1日，“网易家长关爱平台”公众号宣布，在7月1日至9月1日展开暑期未成年人保护专项行动，措施主要包括进一步切断未成年人冒用成年人账号登录游戏的可能，以及净化游戏环境。网易方面称，在旗下多款热门产品上，将针对夜间长期在线的疑似未成年账号加大审核力度，添加人脸识别验证功能；针对游戏内举报玩家为未成年人的情况，网易将安排专人审核处理，核实玩家游戏行为后决定是否添加人脸识别限制以及后续干预。

在内容审核方面，网易游戏未成年人保护中心已组建审核团队精准审核，“一旦发现玩家出现言辞污秽、骚扰未成年人的现象，将对该玩家采取最高等级的处罚措施，并配合公安机关严肃处理。”网易方面称，在暑期专项行动期间，将推行抵制不良信息、严防未成年黑手、打击游戏黑产等一系列严厉的整顿措施。

网易旗下数字内容风控品牌网易易盾的工作人员对《中国经营报》记者表示，该公司注意到在网络游戏的社交场景中，常出现未成年人被诱导说出自己的年龄、家庭住址、联系方式等隐私，从而使恋童癖等犯罪分子有机可乘大肆作恶。对于被标记成未成年用户的玩家，“网络游戏自动判定向他人隐藏未成年用户资料信息，且在未成年人与陌生人聊天时给到弹窗提示。”另外，该公司称还会通过“人机审核”相结合，加强对UGC内容

交、学习类APP、网络游戏、电商、儿童智能设备等平台，措施包括认真梳理未成年人常用的网站平台名单，深入排查产品功能。

在此之前，腾讯、网易等游戏大厂已出台措施，净化未成年人游戏环境。其中，腾讯方面表示，暑假期间（7月11日至8月31日），未成年人只能在每周五、六、日20至21时之间登录游戏。

多方为未成年人“护航”

在2021年“最严”未成年防沉迷新规出台前，相关部门就已出台多项政策措施，为未成年人打造绿色健康网络环境。

第三方研究机构伽马数据今年2月28日发布《中国游戏企业社会责任报告》（以下简称《报告》），显示大多数未成年玩家受到了防沉迷系统的监管；85.8%的未成年用户在玩游戏的过程中曾被限制体验，四成家长表示感知到孩子游戏时长缩短，95%的游戏账号交易平台已限制未成年人账号交易，2021年对游戏产品投诉较2019年下降29.7%，较2020年下降25.6%。

事实上，在2021年“最严”未成年防沉迷新规出台前，相关部门就已出台多项政策措施，为未成年人打造绿色健康网络环境。早在2003年，《关于在网络游戏出版物中登载〈健康游戏忠告〉的通知》就规定在所有电子游戏出版物和互联网游戏出版物中，必须在画面的显著位置全文登载《健康游戏忠告》，凡未接通知要求登载《健康游戏忠告》的游戏出版物，将一律停止出版、运营和销售。

此后，《网络游戏防沉迷系统开发标准》《关于开发网络游戏〈防沉迷系统〉的通知》《网络游戏防沉迷系统实名认证方案》《关于启动网络游戏防沉迷实名认证工作的通知》相继发布。2020年，中国音像与数字出版协会游戏工委组织相关研究机构、媒体、游戏企业等共同编制了《网络游戏适龄提示》团体标准，提供了绿色的8+、蓝色的12+和黄色的

16+三个不同年龄段标识。伽马数据上述《报告》显示，共计361款产品完成适龄提示的部署工作，完成率超过90%。网易游戏、掌趣科技、乐元素等多家企业曾成立专门团队研究未成年人保护问题；腾讯游戏推出产品“给家长的游戏指引”，以期触达监护人，为监护人提供游戏专有名词、游戏时长、游戏付费信息等，帮助监护人了解产品是否适合未成年人；不少公司曾在产品中加入游戏时长限制、充值金额限制等功能模块。

在2021年防沉迷新规出台之前，多家游戏公司来自未成年用户的流水已经很低。网易游戏方面在2021年二季度电话会议上表示，未成年用户消费流水占比不足1%；截至2021年上半年，盛趣游戏自研平台18岁以下注册用户占比0.9%，18岁以下注册用户充值占比0.009%；2021年上半年，游族网络未成年用户贡献了国内市场的游戏总流水的0.055%。

目前，2021年“最严”未成年防沉迷新规推行十一个多月。对于目前的未成年人网游防沉迷措施，21世纪教育研究院院长熊丙奇认为仍有漏洞——对未成年人身份的有效识别也未实现。“未成年人购买二手账号，用成人账号上网、玩游戏，就会绕过防沉迷系统，不受限制地像成人一样上网、玩游戏。”

家长作用无可替代

“家长应该更多地陪伴孩子，组织更多户外活动，培养学生对体育运动的兴趣，就可以分散学生对游戏的关注。”

疫情期间企业发展状况调研报告》显示，未成年使用时间最长的娱乐方式中，玩游戏排在第四位，占比仅约16%，和读小说差不多。排在第一位的是看短视频，占比约34%，第二位是聊天交友，占比约21%。根据《报告》，仅22.1%受访未成年人表示，如果游戏娱乐受限制，会把更多时间用于体育运动，24%未成年人称会用于文化学习。

随着“双减政策”的落实，学生的空闲时间进一步增加。熊丙奇表

示，加强对游戏的严格监管之余，如果没有给学生创造更多有意义的去处，拓宽学生娱乐时间的选择，那可能很多学生还是会把时间花在网络上，“现在很多学生为什么会沉迷游戏，主要在于他没有广泛的兴趣。而将过多的时间用于体验游戏的话，不但对孩子的视力会产生负面影响，也影响到他的兴趣培养。”

在学生的兴趣培养方面，熊丙奇认为家长的作用尤其重要：“家长应该更多地陪伴孩子，组织更

多户外活动，培养学生对体育运动的兴趣，就可以分散学生对游戏的关注。”

数据显示，大部分家长已经认识到，在帮助孩子防止沉溺游戏方面，自己的作用无可替代。上述《报告》显示，有七成家长意识到管控孩子游戏责任主体是自己，另一项统计显示七成家长了解游戏产品实名认证环节相关信息。《报告》同时指出，如何简化监护人监管难度的问题依然存在。

名信息和实名账号的情况，其通过游戏内外信息监控，已累计处理3000多个违规账号。腾讯游戏方面表示，在这个假期将进一步限制未成年人冒用、租用游戏账号。“腾讯游戏”公众号发文称，对向未成年人租售账号的第三方平台上线了“限时、限游戏、限设备”的黑产打击版人脸识别，该功能只对疑似由黑灰产操作的高风险账号开启；玩家想要触发账号，必须在规定时间内在首次触发人脸的游戏和设备上完成验证，否则账号就会受到限制；人脸识别系统也会在暑期持续护航，凡疑似由未成年人操作的成年人账号登录和充值环节都将触发人脸识别，系统还会发起“全天巡航”。

多方为未成年人“护航”

在2021年“最严”未成年防沉迷新规出台前，相关部门就已出台多项政策措施，为未成年人打造绿色健康网络环境。

第三方研究机构伽马数据今年2月28日发布《中国游戏企业社会责任报告》（以下简称《报告》），显示大多数未成年玩家受到了防沉迷系统的监管；85.8%的未成年用户在玩游戏的过程中曾被限制体验，四成家长表示感知到孩子游戏时长缩短，95%的游戏账号交易平台已限制未成年人账号交易，2021年对游戏产品投诉较2019年下降29.7%，较2020年下降25.6%。

事实上，在2021年“最严”未成年防沉迷新规出台前，相关部门就已出台多项政策措施，为未成年人打造绿色健康网络环境。

早在2003年，《关于在网络游戏出版物中登载〈健康游戏忠告〉的通知》就规定在所有电子游戏出版物和互联网游戏出版物中，必须在画面的显著位置全文登载《健康游戏忠告》，凡未接通知要求登载《健康游戏忠告》的游戏出版物，将一律停止出版、运营和销售。

此后，《网络游戏防沉迷系统开发标准》《关于开发网络游戏〈防沉迷系统〉的通知》《网络游戏防沉迷系统实名认证方案》《关于启动网络游戏防沉迷实名认证工作的通知》相继发布。

2020年，中国音像与数字出版协会游戏工委组织相关研究机构、媒体、游戏企业等共同编制了《网络游戏适龄提示》团体标准，提供了绿色的8+、蓝色的12+和黄色的

16+三个不同年龄段标识。伽马数据上述《报告》显示，共计361款产品完成适龄提示的部署工作，完成率超过90%。

网易游戏、掌趣科技、乐元素等多家企业曾成立专门团队研究未成年人保护问题；腾讯游戏推出产品“给家长的游戏指引”，以期触达监护人，为监护人提供游戏专有名词、游戏时长、游戏付费信息等，帮助监护人了解产品是否适合未成年人；不少公司曾在产品中加入游戏时长限制、充值金额限制等功能模块。

在2021年防沉迷新规出台之前，多家游戏公司来自未成年用户的流水已经很低。网易游戏方面在2021年二季度电话会议上表示，未成年用户消费流水占比不足1%；截至2021年上半年，盛趣游戏自研平台18岁以下注册用户占比0.9%，18岁以下注册用户充值占比0.009%；2021年上半年，游族网络未成年用户贡献了国内市场的游戏总流水的0.055%。

目前，2021年“最严”未成年防沉迷新规推行十一个多月。对于目前的未成年人网游防沉迷措施，21世纪教育研究院院长熊丙奇认为仍有漏洞——对未成年人身份的有效识别也未实现。“未成年人购买二手账号，用成人账号上网、玩游戏，就会绕过防沉迷系统，不受限制地像成人一样上网、玩游戏。”

家长作用无可替代

“家长应该更多地陪伴孩子，组织更多户外活动，培养学生对体育运动的兴趣，就可以分散学生对游戏的关注。”

疫情期间企业发展状况调研报告》显示，未成年使用时间最长的娱乐方式中，玩游戏排在第四位，占比仅约16%，和读小说差不多。排在第一位的是看短视频，占比约34%，第二位是聊天交友，占比约21%。根据《报告》，仅22.1%受访未成年人表示，如果游戏娱乐受限制，会把更多时间用于体育运动，24%未成年人称会用于文化学习。

随着“双减政策”的落实，学生的空闲时间进一步增加。熊丙奇表

示，加强对游戏的严格监管之余，如果没有给学生创造更多有意义的去处，拓宽学生娱乐时间的选择，那可能很多学生还是会把时间花在网络上，“现在很多学生为什么会沉迷游戏，主要在于他没有广泛的兴趣。而将过多的时间用于体验游戏的话，不但对孩子的视力会产生负面影响，也影响到他的兴趣培养。”

在学生的兴趣培养方面，熊丙奇认为家长的作用尤其重要：“家长应该更多地陪伴孩子，组织更

多户外活动，培养学生对体育运动的兴趣，就可以分散学生对游戏的关注。”

数据显示，大部分家长已经认识到，在帮助孩子防止沉溺游戏方面，自己的作用无可替代。上述《报告》显示，有七成家长意识到管控孩子游戏责任主体是自己，另一项统计显示七成家长了解游戏产品实名认证环节相关信息。《报告》同时指出，如何简化监护人监管难度的问题依然存在。

名信息和实名账号的情况，其通过游戏内外信息监控，已累计处理3000多个违规账号。腾讯游戏方面表示，在这个假期将进一步限制未成年人冒用、租用游戏账号。“腾讯游戏”公众号发文称，对向未成年人租售账号的第三方平台上线了“限时、限游戏、限设备”的黑产打击版人脸识别，该功能只对疑似由黑灰产操作的高风险账号开启；玩家想要触发账号，必须在规定时间内在首次触发人脸的游戏和设备上完成验证，否则账号就会受到限制；人脸识别系统也会在暑期持续护航，凡疑似由未成年人操作的成年人账号登录和充值环节都将触发人脸识别，系统还会发起“全天巡航”。



在上海ChinaJoy娱乐展上，腾讯游戏展位的《王者荣耀》及《和平精英》等国产手游人气火爆。视觉中国/图

熊丙奇撰文指出，“在实施最严未成年防沉迷规定之后，整天打游戏的未成年孩子也大有人在。”他认为，所有账号登陆玩游戏、进行直播打赏等网络活动时，都必须进行身份识别。

根据《报告》，31.5%受访未成年人承认，现阶段最常玩的一款游戏账号非本人信息注册。

身份认证问题也是腾讯、网易两家大厂在今年暑假着力解决的问题。网易易盾方面对记者表示，其将通过AI人脸分析初步筛选出未成年人，再用人脸对比、行为模型、设备指纹等解决游戏未成年冒用证件、租号问题，并结合玩家游戏中的行为情况，二次定位未成年人。此外，网易游戏公开表示，针对黑产工作室向未成年人售卖实

名信息和实名账号的情况，其通过游戏内外信息监控，已累计处理3000多个违规账号。

腾讯游戏方面表示，在这个假期将进一步限制未成年人冒用、租用游戏账号。“腾讯游戏”公众号发文称，对向未成年人租售账号的第三方平台上线了“限时、限游戏、限设备”的黑产打击版人脸识别，该功能只对疑似由黑灰产操作的高风险账号开启；玩家想要触发账号，必须在规定时间内在首次触发人脸的游戏和设备上完成验证，否则账号就会受到限制；人脸识别系统也会在暑期持续护航，凡疑似由未成年人操作的成年人账号登录和充值环节都将触发人脸识别，系统还会发起“全天巡航”。

在学生的兴趣培养方面，熊丙奇认为家长的作用尤其重要：“家长应该更多地陪伴孩子，组织更

A股游戏公司众生相：上半年业绩喜忧参半

本报记者 李哲 北京报道

进入7月后，A股游戏上市公司陆续交出2022上半年“成绩单”。

《中国经营报》记者梳理发现，上半年游戏公司的业绩表现“喜忧参半”。其中，三七互娱（002555.SZ）、完美世界（002624.SZ）实现业绩增长，而世纪华通（002602.SZ）、姚记科技（002605.SZ）等公司出现业绩下滑。此外，游久游戏、晨鑫科技则黯然退市。

业绩喜忧参半

7月11日，三七互娱发布的2022年上半年业绩预告显示，当期其预计实现归属于上市公司股东的净利润为16亿~17亿元，同比增长87.42%~99.13%。

此外，完美世界也实现了业绩增长，根据该公司披露的数据，其预计上半年实现归属于上市公司股东的净利润为11.1亿~11.6亿元，较上年同期增长330.84%~350.25%。其中，游戏业务扣除非经常性损益后的净利润为7.2亿~7.6亿元，同比增长1892.22%~2002.90%。

相比之下，姚记科技、凯撒文化（002425.SZ）等公司的日子就没那么好过。其中，姚记科技预计上半年实现净利润1.64亿~2.02亿元，同比下滑55%~45%。凯撒文化则预计亏损3500万~6000万元，同比下滑116.50%~128.28%。

而游久游戏、晨鑫科技则于6月相继被上海证券交易、深圳证券交易所摘牌退市。

中国音数协游戏工委（GPC）与中国游戏产业研究院发布的《2022年1-6月中国游戏产业报告》（以下简称《报告》）显示：2022

SZ）实现业绩增长，而世纪华通（002602.SZ）、姚记科技（002605.SZ）等公司出现业绩下滑。此外，游久游戏、晨鑫科技则黯然退市。

目前来看，上半年的“宅经济”效应未能如2020年般拉动游戏产业大幅增长，行业俨然进入到存量竞争状态。而此前在海外

业绩喜忧参半

年上半年中国游戏用户约6.66亿人，同比下降0.13%，实际销售收入1477.89亿元，同比下降1.8%。

纵观2022年上半年，游戏行业呈现出截然不同的生存状态。一方面头部公司业绩增长；另一方面，部分中小游戏公司的业绩则出现下滑，甚至陷入到退市的窘境。

谈及上半年业绩增长的原因，三七互娱方面在公告中表示，主要是由于上半年与去年同期运营的主要游戏产品所处生命周期不同，同时公司精细化运营成效进一步凸显，存量产品生命力不断激活。

完美世界方面表示，在去年上半年，该公司上线的《梦幻新诛仙》等新游戏的业绩贡献在当时尚未充分体现。到今年上半年，《梦幻新诛仙》《幻塔》《完美世界：诸神之战》等产品贡献了良好的业绩增量，助力游戏业务稳健发展。

而谈到业绩下滑、退市，凯撒文化和游久游戏方面则不约而同的提到了版号。

积极布局的公司则正在享受“出海”的红利。

易观资深分析师廖旭华认为，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“传统大厂”掉队。

业绩喜忧参半

环境下为适应相关政策，公司将部分未取得版号、判断取得版号时间仍然较长、对国内市场预期相对不明确，也不能适用于海外市场的项目进行了处置，从而产生部分损失。

游久游戏方面曾在2021年财报中提到，由于版号原因，2021年市场新上线产品数量减少，流水主要依靠过去的产品支撑。

记者注意到，自2021年7月至2022年4月，国内游戏市场未有版号获批。到了2022年，截至7月20日，已先后有三批共172款游戏拿到版号。

业内人士认为，随着游戏人口的红利趋向于饱和，在游戏精品化的推动下，我国游戏行业已经进入存量竞争阶段。

廖旭华表示，精品化的过程减少了产品的供应，市场缺乏“鲑鱼”，另外，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“传统大厂”掉队。“传递的信号就是：我们要接受游戏市场将会长期处于低增长阶段。”

“宅经济”并非“特效药”

目前来看，“宅经济”刺激游戏产业的戏码并未在2022年上半年上演。

根据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》，2022年新冠肺炎疫情期间，游戏市场萎缩，3月游戏市场实际销售收入同比下降9.05%，4月同比下降3.40%；游戏用户规模不增反减，其中3月份中国游戏用户规模同比下降0.04%，4月同比下降0.01%。

姚记科技在2022年业绩预告中提到，公司上半年移动游戏业务受到新冠肺炎疫情的影响，报告期

探索新市场、新技术

如今，随着游戏产业在国内市场的日渐饱和，加大对海外市场的探索已成趋势。上半年，游戏出海红利正在释放。《报告》显示，2022年上半年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入89.89亿美元，同比增长6.16%。

事实上，从全球来看，游戏市场仍然有上升空间。据市场研究机构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。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%。

“宅经济”并非“特效药”

内移动游戏业务收入较去年同期有所下降。

游族网络人士表示，上半年的业绩表现是多因素综合作用的结果，既与游戏公司发布游戏的节奏相关，也不排除新冠肺炎疫情对公司研发节奏的影响。

此前，根据中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院发布的《2020年1月至6月中国游戏产业报告》，2020年上半年，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%，其中移动游戏实际销售收入占游戏市场总收入的75.04%。

探索新市场、新技术

Newzoo 统计数据 显示，2017~2021年，亚太地区、中东与非洲及欧洲地区、北美地区、拉美地区的游戏市场规模CAGR（复合年均增长率）分别为9.61%、9.39%、9.44%、12.47%，拉美地区复合增速最快。

目前，游戏公司已纷纷去海外探索新市场，政策方面也在鼓励游戏企业出海。2021年7月，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家游戏企业入选了国家文化出口重点企业名单。此外，游戏行业当前仍处于快速发展阶段，技术及产品更新换代

“宅经济”并非“特效药”

彼时，受新冠肺炎疫情影响，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，移动游戏带来带来实际销售收入加速增长。而在2022年这样的景象并未出现。

对此，自媒体人丁道师表示，实体经济和互联网经济高速融合，疫情的影响显而易见。“一方面因为这些数字经济产品的用户收入降低而减少了对数字化产品的消费；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。”

探索新市场、新技术

速度快。近年来，新技术、新产品不断涌现，如5G、云计算、跨平台开发技术及可穿戴式智能设备等逐步影响着游戏开发的策略。

据国际数据公司（IDC）预测，游戏作为元宇宙的早期载体，预计在2022年游戏中的线上线下联动会持续加强。元宇宙概念相关的游戏公司在2022年预计推出更多将线上游戏操作和线下真实场景相结合的游戏内容，虚拟和现实的联动增强。

当前，包括腾讯、完美世界、凯撒文化在内的多家游戏公司正在积极布局VR、元宇宙等新兴领域。在丁道师看来，游戏产业正在成为元宇宙发展的突破口。目前，在元宇宙发展的早期阶段，游戏占了绝大部分的产值和投资额，这点毋庸置疑。