

游族网络变革： 剥离非主业、聚焦卡牌和出海策略

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

游族网络(002174.SZ)经历了一年多的业务调整后,于近日发布2022年上半年财报。报告显示,游族网络营业收入和净利润双降。对此,游族网络方面表示,

营收、利润双降

游族网络自2021年以来连续6个季度收入、利润双双下滑。

8月28日,游族网络发布2022年半年度报告。财报显示,游族网络上半年营业收入10.24亿元,同比下降42.07%;归母净利润为7094.13万元,同比下降73.02%;扣非净利润4616.60万元,同比下降53.26%。

具体到今年二季度,游族网络营收为4.79亿元,同比下降41.79%;归母净利润-899.6万

聚焦主业

陈芳曾发布公开信,提出公司在2020年犯下不够聚焦、重营销轻研发、经营粗放三个错误。

游族网络CEO陈芳在今年8月29日发布的《致最高优先级投资者的公开信》中称:“相比2022年行业甚至是整个大环境的‘寒气’,游族可谓是‘提前一年过冬’。”

不过,早在2019年,游族网络业绩问题已经显现。当年该公司实现营业收入32.21亿元,同比下降10.07%,结束连续数年的增长;归母净利润同比下降74.58%,至2.57亿元;扣非净利润下降123.07%,亏损1.7亿元,为上市以来首次亏损。

2020年,受新冠肺炎疫情影响,游戏行业整体迎来利好。游族网络当年一季度营业收入和归母净利润分别增长45.45%和

是因为公司执行聚焦战略与精实增长策略,相应减少了广告投放量,同时新产品为调优延期上线。

如今,在剥离了电竞、MCN等业务后,游族网络正在施行“全球化卡牌+”战略。游族网络对《中国经营报》记者表示,卡牌

精准性

以卡牌、SLG为主。其中卡牌游戏《少年三国志》生命周期最长。这款游戏于2015年2月在国内上线,上线20天流水破亿。财报介绍,《少年三国志》在报告期内共推出4次大版本更新,曾联动IP《我不是胖虎》,与景德镇青花瓷非遗文化合作。

在“少年系列”其他产品《少年西游记》《少年三国志2》《少年三国志:零》同样是卡牌游戏,分别于2016年、2020年推出,在上半年各有数次大版本更新。

游族网络最近在国内上线的产品是2021年9月推出的MMO手游《新盗墓笔记》,系由南派三叔IP授权。

精准性以获取更高的ROI(投资回报率),减少转化率较低的广告投放,促使产品毛利率进一步提升。

财报显示,游族网络上半年营业成本下降51.36%至5.35亿元,销售费用和管理费用分别下降35.76%和41.93%,毛利率较上年同期上升10个百分点至47.72%。

另外,汇率波动对游族网络上半年业绩也产生一定影响。财报显示,游族网络当期财务费用同比增长6389.85%,主要原因是受人民币兑美元汇率贬值的影响,外币报表产生了较大的汇兑损失,而去年同期为汇兑收益。游族网络方面表示,不考虑汇兑损益的扣非净利润为9712.42万元,同比增长32.56%。

去年上线的另一款游戏《Infinity Kingdom》(《战火与永恒》)是一款SLG手游。此前已登陆欧美、韩国、日本等地区。这款游戏出现在今年7月版号名单之中。游族网络方面表示,计划将这款游戏年内在中国内地市场推出。

游族网络方面表示,今年新产品为调优,上线时间预计延期到下半年。除了上文提及的《战火与永恒》,游族网络的推新计划还包括:将《新盗墓笔记》通过本地化调优计划在中国港台地区上线并出海欧美及东南亚市场,将二次元数值卡牌手游《代号:J》在日本及东南亚上线,将创新放置卡牌游戏《代号:IW》在欧美及东南亚上线。

昆仑万维“出海”优势凸显：上半年海外业务毛利率稳步提升

8月30日晚间,昆仑万维(300418.SZ)披露2022上半年“成绩单”。财报显示,昆仑万维海外业务在上半年继续保持高水平增长,海外收入占比达74%。

自2008年创立之初,昆仑万维便将目光着眼于海外,如今经过十余年的发展,其已成长为主营业务覆盖资讯、社交、娱乐、游戏和投资等多个领域的互联网平台型公司。上半年,出海经验丰富的昆仑万维正凭借其长期建立起的先发优势,海外业务毛利率达到83%,盈利能力稳居行业前列。

当前,数字经济企业出海正成为大势所趋。艾瑞咨询调研

数据显示,目前近八成应用开发者表示计划或已经出海发展,其中43%的应用开发者表示已经将应用推广至海外,这一比例较2020年提升15.5个百分点,增长显著。

海外产业集群优势显现

中国互联网产业经过十余年的发展,“互联网+”蓬勃兴起,带动信息消费持续扩大升级。工信部门数据显示,2021年全国网上零售额达13.1万亿元,数字消费市场规模全球第一。

2008年,昆仑万维创立之时,我国互联网产业特别是移动互联网产业正处于起步阶段,彼时昆仑万维便前瞻性地踏上了“航海”谋生路。

历经十余年发展,昆仑万维如今已成长为中国领先的互联网平台出海企业,业务覆盖包括社交娱乐、信息分发、元宇宙及游戏在内的多个领域。2022年上半年财报显示,报告期内昆仑万维实现营业收入22.5亿元,整体毛利率水平进

一步提高,达到79%,较去年同期增长8%。其中,海外业务整体继续保持高水平增长,海外收入占比达74%,同比提升5%。同时,海外业务毛利率水平稳步提升,毛利率进一步达到83%,较上年同期增加12%,盈利能力稳居行业前列。

艾瑞咨询统计数据,我国出海的非游戏类应用中,社交及娱乐类产品广受用户欢迎,且在用户日益多样化的需求驱动下快速增长。不过,在企业走向海外过程中,如何将国内市场的优秀经验复制到海外,这也是不小的考验。

昆仑万维方面表示,出海过程中不可避免地会遇到文化、政策、法规等多方面的差异,以及渠道资源匮乏、推广难度较大、运营

成本较高等多重挑战。这就要求企业进一步提高运营的精细程度,熟悉并牢牢把握当地用户的风俗习惯与喜好禁忌,在不同的市场践行好本地化运营策略,服务好当地用户。此外,为满足用户丰富多样的社交需求,产品在基础的传统社交功能上不断开发添加新的玩法,丰富社交场景,从而承接各类型用户。

得益于长期对海外市场的细腻感知,昆仑万维海外信息分发与元宇宙平台Opera收入持续保持快速增长,海外社交娱乐平台StarX不断提升核心业务盈利能力,从而实现利润规模同比倍速扩张,移动游戏平台Ark Games和休闲娱乐平台闲娱互娱运营平

长6.16%。对于昆仑万维而言,海外市场并不陌生。自上市之初,游戏便是昆仑万维主营业务之一,随着国内游戏市场进入存量竞争时代,昆仑万维依托海外优势继续开疆拓土。

其中,Ark Games游戏平台是昆仑万维旗下集游戏研发、发行和运营为一体的全球化移动游戏平台,产品包括MMORPG、SLG等多个类型。

作为国内早期投身于海外游戏发行运营的厂商之一,Ark Games在全球各主要市场均拥有成熟的发行网络,业务覆盖欧美、



“全球化卡牌+”战略

游族网络在营收和储备产品中,不乏卡牌游戏的身影。

游族网络于2014年登陆A股。早年间,游族网络即把握住网页游、手游发展契机,推出过《少年三国志》等数款表现不俗的爆款产品。该公司也是较早施行出海战略的中国游戏公司,早在2010年就将网页游戏《三十六计》输出到新加坡、马来西亚、菲律宾等地区,次年携《十年一剑》进军韩国、越南市场。

游族网络2022年半年报显示,网页游戏在该公司业务中仍占有一定分量,占营业收入比重达20.87%,移动游戏占比为78.30%;游族网络的营业收入主要来自海外地区,占比达60.10%,游族网络方面称,这一数据已连续7年高于国内市场收入。

2021年,在业务整合之际,游族网络提出“全球化卡牌+”新战略。正如上文所述,游族网络在营收和储备产品中,不乏卡牌游戏的身影。

关于选择卡牌赛道的原因,游族网络方面对记者表示,其长期深耕卡牌游戏,在这一赛道形成了丰富产品经验与领先优势,并且已经拥有“少年系列”IP等卡牌产品矩阵,此后会继续巩固这一品类优势。

关于卡牌品类的可挖掘深度,游族网络方面表示,其战略中的“卡牌+”有两层含义:一方面是卡牌的进化,即在玩法、技术等方面不断优化提升;另一方面是卡牌的融合,将卡牌的玩法、设计、乐趣等核心底层理念与其他类型产品结合,进行融合创新。

游族网络方面向记者介绍了十余款在研卡牌产品:数值卡牌游戏《代号:J》《代号:行者》《少年三国志:口袋战役》,卡牌+SLG类游戏《代号:G》《代号:STAR》《代号:位面》,回合制卡牌游戏《山海镜花(重启)》,放置卡牌游戏《代号:1W》《代号:N3》,卡牌+动作类游戏《代号:T3》,ACT卡牌游戏《代号:U》等。公司方面表示,这些游

戏将在未来两年内陆续上线。

记者注意到,上述大部分游戏的待发行区域为全球。游族网络方面对记者表示,目前其发行范围遍及欧美、中东、亚洲及南美等200多个国家及地区,在欧美、日韩、东南亚等重点区域深耕多年,全球累计近10亿用户,“对于游族来说,全球都在(出海)目标范围内”。

关于游戏出海所面临的复杂性、差异性,游族网络方面对记者表示,其会根据产品情况来做差异化区域打法,“比如SLG品类的优先区域相对会在欧美,二次元项目可能会优先在亚太以及东南亚等区域推出,欧美卡牌市场还有很大的红利空间”。

该公司还表示,就语言本地化、UI展示、人物形象、美术视觉等方面,会根据不同市场进行调整并本地化营销。“海外市场本身也是多元化的,所以我们明白立项之初就用全球化的视野和资源去开发和生产的必要性,这也是游族现在一直在坚持和深耕的事情。”游族网络人士表示。

游族网络在施行聚焦战略的同时,成本结构也有所调整。该公司2021年提出“20+X”激励政策,承诺不低于20%的经营利润给到业务团队,并将通过一系列细则条款和过程管理,优化成本,提升人效及预算完成的精准度。游族网络2022年半年报称,这一激励政策在今年得到升级:打开20%分成上限,优化降低分摊成本,挑战突破还会额外提成。

上半年,游族网络研发投入2.37亿元,占营业收入比重23.15%。

另外,陈芳在其公开信中表示,将扩大校招,今年校招量可能是往年的150%~200%。“首先是毕业生供应量变大了,而竞争者变少了,我们需要在这个天寒地冻的时候出洞觅食……其次,我们的需求量在变多。”陈芳在信中写道。

新兴赛道前瞻性布局

在持续推动现有产业集群向前发展的同时,昆仑万维始终将目光投向更远方。

近年来,元宇宙、AI智能等新兴赛道成为资本关注的焦点,昆仑万维同样在这些领域保持投入,在既有版图基础上不断探索新赛道。

上半年,昆仑万维元宇宙板块中,云游戏社区GX.Games进一步增强用户身份建设,同时,强化社交体系建设,上线好友添加功能,帮助用户建立朋友圈,实现好友间游戏分享和挑战等互动,增强社交体验。

此外,GX.Games还上线首批多人游戏,并通过Game Jam(游戏创作节)获取更多优质内容,不断扩大平台游戏储备,并吸引更多开发者加入社区。目前,GX.Games上线游戏突破1800款,其中部分游戏已支持在移动端游玩体验。

StarX则围绕“音乐+社交”这一核心发展思路,顺应时代潮流,在AIGC(人工智能内容创作)、有声内容和VR/AR等领域积极探索,通过前瞻性布局获取先发优势。

昆仑万维方面表示,StarX MusicX Lab是在“AI赋能”业务发展战略方向上的又一重大成果。

从内部协同来看,AIGC在持续高效为StarMaker提供海量音乐作品的同时,亦可进一步增强应用的趣味性和功能性,帮助平台内广大音乐爱好者和独立音乐人大幅降低创作门槛,有

效缩短创作周期,同时激发创作灵感,产出更多优质内容。而StarMaker作为全球音乐社交领先平台,亦可以为AIGC提供更为高效的验证链路,助力其算法模型不断迭代优化,从而产出符合各类用户审美要求的音乐内容。

此外,AIGC除满足个人用户需求外,还可以为企业用户提供音乐相关解决方案,包括批量供给如背景音乐、伴奏配乐等泛化内容,以及为艺人及虚拟偶像定制化创作符合其人设调性的音乐作品等服务,帮助企业客户解决技术难关,降低运营成本,促进业务发展。

昆仑万维方面表示,除首批发布的五首作品外,StarX MusicX Lab还有数十首产品储备,同时亦与部分企业客户达成合作协议,共同探索AI内容创作的更多应用可能。后续StarX MusicX Lab将继续依托成熟专业的全链路音乐制作和发行能力,向全球输出高质量的AI创作内容,助力各领域实现降本增效。

同时,昆仑万维在国内的股权投资业务亦可圈可点。上半年,昆仑万维在对宏观经济进行深度研判后及时调整投资策略,在一定程度上成功规避市场下行风险。上半年参投企业希荻微、和元生物等成功在科创板上市,小马智行完成新一轮融资,并获准在北京、广州等一线城市开启自动驾驶示范应用。广告