

上半年游戏业绩透视：新游上线不足 研发成本难减

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

进入2022年以来,中国游戏行业迎来转折;国内收入增长见顶,海外成为新的掘金市场……

《中国经营报》记者梳理发现,上半年18家游戏上市公司的收入超10亿元,7家同比下降,10家净利润下降,6家处于亏损中。核心产品步入

上半年业绩分化

净利润方面,7家公司获得增长,11家出现下降。此外,6家公司上半年亏损。

截至9月15日,数十家上市游戏公司已发布上半年业绩报告。据不完全统计,至少18家公司在今年前6个月收入逾10亿元。

记者对这18家公司部分业绩进行梳理,发现其中14家公司的游戏业务收入占比在70%以上。这18家游戏中,10家公司的游戏业务收入同比增长,7家下降,1家与去年基本持平。

净利润方面,7家公司获得增长,11家出现下降。此外,6家公司上半年亏损。

腾讯和网易在体量上仍然是中国游戏市场的两大霸主,二者1至6月游戏业务营收分别达到861亿元和367.8亿元,其总和是另外16家公司在游戏领域收入总和的3倍。

与去年同期相比,腾讯今年上半年游戏业务收入微降。财报披露,腾讯旗下的《王者荣耀》与《和平精英》为全行业总使用时长最高的两款游戏,各自的成人用户总使用时长同比均有所增长,近期发布的《金铲铲之战》《暗区突围》等游戏也颇受欢迎。不过,腾讯方面也直言其游戏业务正面临挑战,在国内需要应对大型游戏发布数量下降、用户消费减少及未成年保护措施带来的影响,而国际游戏业务在进入后疫情时代增长放缓。

网易公司的游戏业务收入同比上升15.4%。其财报显示,旗下《梦幻西游》和《大话西游》系列,以及《第五人格》和《无尽的拉格朗日》等老游戏仍备有人气,此外其上半年还有多个推新动作:《永劫无间》持续更新,举办了首届世界冠军赛,于6月发布Xbox版本;《暗黑破坏神:不朽》登陆全球市场,登顶多地iOS下载榜;《天谕》手游、《The

成熟阶段的同时,新游上线不足是多家公司上半年业绩不振的主要原因。

相比之下,部分公司业绩实现增长,除了因为新游业绩得到体现、非经常性资产处置收益外,也有海外业务的贡献。但是,轰轰烈烈的出海大潮并未让中国游戏公司海外业绩全面开花,海外收入增长仅出现在个别公司。

Lord of the Rings: Rise to War》(《指环王:战争崛起》)和《Dead by Daylight Mobile – NetEase》(《黎明杀机》手游)于4月在日本发布。

位于肩部位置的是三七互娱、世纪华通和完美世界。

其中三七互娱上半年营业收入达到80.9亿元,净利润接近翻倍达到17.0亿元。财报显示,三七互娱收入、利润增长主要原因是:《斗罗大陆:魂师对决》《荣耀大天使》《斗罗大陆:武魂觉醒》等多款游戏进入成长期,表现优异;海外业务发展再度提速,面向全球市场发行的《Puzzles & Survival》《云上城之歌》《叫我大掌柜》等多款游戏贡献突出。与此同时,三七互娱上半年的研发、营销费用分别下降26.2%和9.2%。

因出售美国研发工作室及欧美本地发行团队,完美世界确认处置净收益4.09亿元。今年上半年,完美世界游戏业务营收37.4亿元,整体净利润增长3倍达到近12亿元。

世纪华通收入、利润双双下滑,分别为52.6亿元和4.9亿元。世纪华通财报称,上半年业绩下降是因互联网游戏收入下降所致。具体而言,是移动游戏业务下降。财报显示,该公司电脑端游戏营收15.08亿元,同比增长7.81%;网页端游戏营收1.27亿元,同比增长14%;移动端游戏营收34.92亿元,同比减少25.07%。

上半年营收规模在20亿至30亿元的有5家游戏公司,除了恺英网络实现增长外,其余均出现不同程度的净利润下滑,哔哩哔哩、IGG和搜狐畅游上半年亏损;营收规模在10亿至20亿元的有8家,其中3家游戏业务收入下滑,心动公司、创梦天地和手游处于亏损中。

新游上线不足

在游戏公司提出“降本增效”的同时,游戏人才似乎更贵了。

记者梳理4家游戏业务营收下降超10%(世纪华通、IGG、中手游、游族网络)的公司财报发现,新游上线不足是其共同因素。上述公司各自在财报中提及“报告期内面临阶段性的游戏产品迭代调整”“游戏上线计划延期”等。多家公司认为,随着新品上线,业绩将得到扭转。

这一问题也体现在其他游戏业务收入未明显下滑的公司,一些公司因个别产品的业绩在上半年得到体现,或处置资产获得收益,抵消了部分收入的下滑。

新游上线不足也体现在游戏公司销售费用下降上。在14家收入规模超10亿元且游戏业务占比超70%的游戏企业中,有8家在上半年的销售费用出现下降,原因多为“游戏已进入成长期,流量投放减少”“游戏市场推广费减少”“核心产品步入成熟期,减少了营销推广力度”等。

三七互娱是游戏行业的“买量大户”,其销售费用率一直高居不下。三七互娱人士曾对记者解

出海“各显神通”

轰轰烈烈的出海大潮所带来的业绩并未在上半年全面开花。

随着国内游戏行业进入存量市场,多家游戏公司“各显神通”,将目光转向海外。

腾讯依旧展现出雄厚的财力,到处“买买买”。腾讯上半年财报披露,其欧洲开发商Miniclip收购了SYBO,后者是跑酷游戏《地铁跑酷》的开发商,这款游戏为过去十年全球累计下载量最高的手游,并使Miniclip的日活跃账户数增加3000万至7000万户。新游戏方面,腾讯的瑞典工作室Stunlock开发的一款生存开放世界建造类游戏《夜族崛起》,在其抢先体验阶段的首月销量达200万份。

心动公司在游戏出海的同时,也在推动其游戏社交、下载,平台TapTap出海。目前TapTap国际版暂未在海外站稳脚跟,在

释该公司买量引流的模式,表示公司了解用户需求、市场变化,一直在提升自己的流量经营发行能力,包括技术上的持续创新、自我迭代、广告投放的迭代等。

但今年上半年,三七互娱销售费用首次下滑,至43.4亿元,占营业收入比重为53.6%。公司财报称,主要是因为上年同期上线的《荣耀大天使》《斗罗大陆:武魂觉醒》等游戏在本报告期已进入成长期,流量投放减少所致。

值得一提的是,三七互娱上半年国内营收下滑,其增长主要体现在境外市场。其境外市场收入同比上升48.3%至30.3亿元,占总收入比重达37.5%。

而在游戏行业纷纷提出缩减成本、收缩开支的同时,行业内的研发开支却未出现大规模的下滑。在14家收入规模超10亿元且游戏业务占比超70%的游戏企业中,仅有3家研发成本下降超10%。

其中三七互娱下降幅度最大,达到26.2%。三七互娱在财报中解释称,这主要是因为上半年公司根据战略游戏品类调整人员

TapTap中国版用户数量和活跃度大幅增长的同时,国际版MAU同比下降31.9%。心动公司方面称,其已初步建立起一个专门的国际版团队,对海外重点地区进行有针对性的版本开发及运营,把建立社区氛围和提高目标地区的用户渗透率作为重要目标,目前已经在北美地区取得了初步的进展。

游族网络提出“全球化卡牌+”的战略。该公司相关人士介绍,目前其在研卡牌游戏数量达10余款,预计在未来两年内陆续上线,大部分游戏待发行区域均为全球。游族网络方面表示,目前其发行范围遍及欧美、中东、亚洲及南美等200多个国家和地区,在欧美、日韩、东南亚等重点区域深耕多年,公司会根据产品情况



截至9月15日,数十家上市游戏公司已发布上半年业绩报告。视觉中国/图

结构,加大对策略等战略品类的投入,减少个别非战略品类的研发投入所致。

在游戏公司提出“降本增效”的同时,游戏人才似乎更贵了。

上述14家公司中,8家公司的研发成本增长超10%。完美世界、吉比特、恺英网络等公司指出,研发费用上升主要用于提升员工薪酬、奖金,激励核心研发人员。

甚至优化研发人员也会增加游戏公司的研发开支。心动公司上半年研发开支同比增加

14%,达到6.56亿元,占收入比重达41.15%。心动公司方面称,其研发人员数量已较上年同期减少178名,陆续终止了4款规模较小或进度不理想的游戏项目研发工作,研发开支增加的原因主要是以股份为基础的薪酬开支增加、雇佣终止赔偿增加以及雇员福利水平增加。心动公司相关人士此前对记者表示,公司不会以“硬砍”的方式刻意削弱研发,而是会将研发费用更有效率地进行运用。

来做差异化区域打法。

完美世界、游族网络、世纪华通、吉比特、三七互娱等公司财报显示,其部分储备产品将面向多个地区推出。

然而,轰轰烈烈的出海大潮所带来的业绩并未在上半年全面开花。

其中,腾讯上半年国际市场游戏收入共计213亿元,增速在一二季度分别为4%和1%,已经大幅放缓。恺英网络关停了海外海战类游戏,其上半年海外收入下降93.5%,占总收入比重下降至2.8%。

相比之下,三七互娱的出海势头则表现强劲。中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院《2022年1–6月中国游戏产业报告》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%。而三七互娱上半年境外收入增速达48.3%,远高于行业水准。

从游戏类型来看,三七互娱大多将SLG、模拟经营和卡牌作为出海的重点。三七互娱财报显示,上半年该公司旗下《Puzzles & Survival》《叫我大掌柜》《云上城之歌》《斗罗大陆:魂师对决》等多款产品海外收入全线增长,其在发行推广端因地制宜,针对不同市场做定制化的运营和推广,鉴于当地用户特点,在游戏内容和推广素材上做出差异化,更好地获取和留住当地的玩家。

三七互娱财报披露,其有20余款储备游戏,其中不乏西方魔幻、中世纪历史等面向海外用户的题材。

《羊了个羊》火爆背后:玩法设计是否合规?

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

中秋假期以来,小程序游戏《羊了个羊》火爆全网。不足0.1%的通关率、省份之间的比拼、转发群聊的获取道具方式推动这款游戏

玩家:就是不让过我?

《羊了个羊》是一款堆叠式消除游戏,它的玩法规则非常简单:将界面上的卡牌点入下方卡槽中,3张相同图标的卡牌被拖入卡槽中就可被消除,界面上的卡牌被尽数消除即可通关,前提是下方的7个卡槽不被占满。

在《羊了个羊》第1关,玩家就可以掌握上述规则。这一关出现了3种图标的卡牌,每种卡牌数量都是3的倍数,无论如何不会占满7个卡槽,“闭眼乱点也能过”。

然而到了第2关,游戏难度陡然上升。这一关界面上卡牌数量和堆叠层数都大大增加,玩家需要仔细规划,有时还要“赌”上一把运气,才能将界面上的卡牌一层层消除。如果把7个卡槽占满且无法进行消除,玩家除了放弃,还可以通过转发群聊或者观看广告获得3种道具:撤回一步、移出3个卡牌、洗牌。三种道具各使用一次后,如果还是无法进行下去,玩家只能放弃这一次闯关。

网友“就爱吃香菜”在社交网站上发布的一张《羊了个羊》游戏截图显示,其界面上的牌已所剩不多,但无论哪种牌都无法凑成3张,也就是说游戏进入“死局”。

不少玩家也遇到与“就爱吃

戏“出圈”。

9月13日,“羊了个羊”话题霸占热搜榜第一名,截至9月16日,微博话题累计达到25亿阅读量。此外,《羊了个羊》出现了宕机的情况,其官方微博显示9月13日

香菜”相似的情况,他们贴出的截图显示,游戏界面上的牌所剩无几,但显示出来的牌无法凑成3张以完成消除。但是,亦没有明确的证据证明,所剩余的牌就是显示出来的这些。

《中国经营报》记者向《羊了个羊》制作方北京简游科技有限公司(以下简称“简游科技”)求证,该游戏是否存在无解的可能性,截至发稿未获得回应。据媒体报道,简游科技创始人张佳旭针对一张剩两张卡牌的游戏截图回应称,摆放方法和视差让人感觉只有两张卡牌,其实底下还有,只是叠住了,如果有随机洗牌道具,就能过关。

玩家被吸引点进小程序游玩,投入大量的时间、精力后,意识到或许自己从一开始就难以通关,也就产生了不满情绪。

网友“就爱吃香菜”表示,自己先后在微博热搜和抖音上看到这款游戏,无意间扫了二维码进入游戏,便玩了几十把。发现上述无法通关的问题后,她感到不快:“反正我现在就觉得,这玩意儿是为了骗人看广告,故意设置很高难度”。

北京韬安律师事务所律师司

至16日游戏宕机6次。

在收获热度的同时,这款游戏也因过高的难度设置、与同类游戏的相似性等引发争议。甚至有玩家认为,《羊了个羊》的设计或许决定游戏从一开始就是“死局”。

斌斌对记者表示,即便该游戏卡牌数量不是3的倍数,即出现相同的牌无法凑足3张,该行为本身并不违法。司斌斌指出,《羊了个羊》属于消除类游戏,但并不属于传统的“三消”游戏,不保证游戏卡牌必须能被消除完毕,或卡牌数量必须是3的倍数,而游戏玩法设计的自由度是很高的,只要不违反法律、行政法规的强制性规定或可能造成其他严重不良后果,法律上是不限制的。

但是,司斌斌建议,游戏厂商应事先明确告知玩家规则,尤其是大量玩家普遍对游戏规则可能产生误认之时,以避免恶意诱导玩家、进行欺诈消费。“目前不能证实这些卡牌的数量确实不是3的倍数,假如这些卡牌的数量确实不是3的倍数,即第2关的游戏规则和第1关并不完全相同,第2关不会出现跟第1关相同的结果——所有卡牌被消除干净。那么,该游戏的第2关可能利用了玩家在第1关知悉的游戏规则的思维惯性,利用游戏规则暗自修改,诱导玩家不断进行闯关挑战,并只能通过看广告或分享给好友的方式获取游戏道具,有诱导分享、欺诈消费之嫌。”司斌斌说。

玩法“抄袭”争议

《羊了个羊》还因被指与另一款堆叠式消除游戏《3 Tiles》十分相似,而引发争议。对此,简游科技相关负责人此前回应称,如果“连成3个”的玩法就算抄袭,那这样的游戏也太多了,公司不会对此理会,用户自然有自己的判断。截至发稿,记者并未获得进一步回应。

值得一提的是,玩法、界面等类似于《3 Tiles》的游戏不仅有《羊了个羊》,只是包括《3 Tiles》在内的此类游戏难度设置较为平和且层层叠加,玩家可以持续闯关。

司斌斌对记者表示,《羊了个羊》相对于《3 Tiles》的玩法规则,应属于合理借鉴,不构成抄袭或其他侵权行为,“《羊了个羊》游戏的玩法规则设计过于简单,应属于思想层面,而版权法重在保护表达,因此仅从游戏玩法规则设计角度,很难受到《著作权法》的保护。另外,如《羊了个羊》无其他不正当竞争行为,也很难构成不正当竞争或其他违法行为”。

《羊了个羊》出圈后,一些模仿

市场规模超300亿

《羊了个羊》的走红引起业内对休闲游戏细分赛道的关注。大部分休闲游戏开发周期短、门槛低、玩法轻度,并且可以通过小程序等方式传播,很容易触达大量的玩家,但也具有留存率低的问题。

伽马数据发布的《2022年休闲游戏发展报告》显示,2021年,中国休闲游戏市场规模达346.5亿元;预计2022年会略有缩减,达到344亿元以上,其中广告变现部分预期收入达260亿元以上,预计占比达

76.6%。2022年上半年,在中国移动游戏市场中,休闲游戏下载量占移动游戏整体下载量的41.7%。广告变现是休闲游戏最主要的变现途径。截至2022年6月,超80%头部休闲游戏产品将广告变现作为主要变现手段。87.4%休闲游戏用户在游戏中看过广告,六成以上用户表示会对广告内容进行关注。

受限于玩法深度、题材新鲜度,通过广告变现的休闲游戏产品迭代速度比较快。上述报告显示,

2022年头部广告变现休闲游戏产品中,超七成产品运营时间在两年以内。大部分此类产品会在上线后快速冲击产品下载量峰值,并在一年内开始进入衰退期。

上述报告指出,游戏质量是导致用户弃游的主要原因,具体而言是游戏玩法设计,超45%用户曾因玩法无聊而卸载游戏。其他导致用户卸载游戏的原因还有:难度过高(26.05%)、bug过多(25.08%)、卡顿(23.38%)、占用存储空间过大(21.71%)、画面差(20.75%)等。