

# 2022年全球游戏玩家达32亿 版号发放重振行业信心

文/本报记者 许心怡 吴可仲

在过去的2022年,游戏行业面临来自新冠病毒感染后时代的变化:宅经济红利减少、全球宏观经济震荡、供应链中断……

在国内,国产游戏版号时隔8个月重新发放。近期,进口游戏版号也在停发一年多以后重启。尽管整体数量上较往年有所减少,不过,信达证券传媒互联网及海外首席分析师冯翠婷认为,游戏版号常态化后供给稳定,游戏板块估值有望重回2021年8月前位置。

游戏技术及其背后的潜力在过去一年也被频频提起,一定程度上修正了游戏在舆论中的形象。华鑫证券传媒新消费首席分析师朱殊对《中国经营报》记者表示,尽管技术不断迭代,但对游戏产品而言,做好内容才是核心,技术门槛可以通过资金投入拉平。

## 全球玩家达32亿

近日,市场调研机构Newzoo发布的《2022年全球游戏市场报告》(以下简称《报告》)显示,2022年全球游戏玩家达到32亿,预计为游戏市场创造1968亿美元收入,同比小幅增长2.1%。

其中,移动游戏是增长的主力。2022年来自移动市场的收入预计达到1035亿美元,占全球游戏市场的53%,同比增长5.1%。PC游戏与2021年基本持平。《报告》显示,来自数字版/盒装PC游戏的收入同比增长1.6%,将达到381亿美元,占全球游戏市场的19%。

2022年主机游戏的收入将同比下降2.2%至529亿美元,占全球市场的27%。《报告》分析认为,PC游戏市场增长几乎停滞,主机游戏市场开始下滑的原因有:尽管新冠病毒感染初期给游戏行业带来宅经济红利,但也给游戏创作带来挑战;供应链中断、半导体芯片短缺仍然影响GPU和其他PC部件的供应。至少到2023年底,这一局面仍难以得到扭转。

不过,不同游戏平台的发展情况也体现在不同的地区上。

北美游戏市场在2022年同比增长0.5%,达到513亿美元;而欧洲市场则微降0.03%,跌至341亿美元。这些地区仅能依靠移动游戏市场的强劲增长以及PC游戏市场的小幅增长,来缓冲整体市场的急剧下滑。

以移动游戏为主要驱动力的地区将实现稳健增长。2022年,中东和非洲的游戏市场收入将达到71亿美元,同比增长10.8%;拉丁美洲的游戏市场收入将达到87亿美元,同比增长6.9%;在全球市场占比达49%的亚太地区游戏市场收入将同比增长2.7%,达到956亿美元。

多家主机游戏公司近期的财报也显示,公司业绩均受到上述宏观环境的影响。

索尼2022年二季度财报显示,7月1日~9月30日,其游戏及网络服务业务录得销售收入7207亿日元,较上年同期增长12%;营业利润为421亿日元,同比下跌40.5%,主要由于游戏软件开发成本的上升和收购Bungie的费用,包括附加内容在内的非第一方游戏销售的下降等,汇率的积极影响和硬件损失的减少抵消了部分上述影响。

任天堂的硬件销售受到供应不足影响。其财报显示,2022年4~9月,其硬件销量为668万套,同比降低19.2%,原因是半导体短缺;同期,任天堂旗下软件销量为9541万套,同比微增1.6%。

微软财报显示,2022年7月1日~9月30日,其收入为501亿美元,同比增长11%;净利润为176亿美元,同比下降14%。其中,Xbox内容和收入下降3%。

中国游戏行业方面,最大的游戏公司腾讯在2022年一至三季度的本土游戏市场收入分别为330亿元、318亿元、312亿元,呈现持续下跌状态。相比之下,腾讯国际市场游戏收入则实现增长,前三季度分别为106亿元、107亿元和117亿元。

网易三季度游戏业务则表现尚可,其在线游戏服务净收入为187.0亿元,同比增长9.1%。对于游戏及相关增值服务毛利利润增长

的原因,网易方面称,主要得益于在线游戏净收入增长,其中包括《梦幻西游》系列和《无尽的拉格朗日》等现有游戏和一些新游戏表现较好。

## 国产游戏版号重启

2022年中国游戏行业的一个重大政策转变是版号发放的重启。4月,停发8个月的国产游戏版号恢复发放。12月28日,“12月国产网络游戏审批信息”公布的同时,新一批进口网络游戏审批信息也被放出,这距离上一次进口游戏版号发放已有548天的时间。

此次过审的84款国产游戏中,有来自腾讯的《重生边缘》,网易的《巅峰极速》,获批进口游戏中,有腾讯的《宝可梦大集结》《无畏契约》《大航海时代:海上霸主》,网易的《幻想生活》《突袭:暗影传说》等。此外,吉比特、创梦天地、心动公司、中手游,以及字节跳动旗下朝夕光年等大厂,都有产品过审。

冯翠婷对记者表示,停摆了548天的进口版号重新下发,表明国家有序推进游戏行业稳步发展的目标不变,鼓励更多优质的游戏投入到市场,推动游戏产业走高质量发展之路。

冯翠婷指出,2018年、2019年、2020年、2021年、2022年进口游戏版号发放数量分别为50个、185个、97个、78个、44个,进口游戏版号数量虽有所下降,但本次版号中不乏腾讯、网易等头部产品,对目前低迷的游戏市场有提振作用,“本次版号来自韩国和美国的数量有所增加,包括拳头游戏公司Riot的重磅产品《无畏契约》及韩国IP游戏《冒险岛:枫之传说》等,有益于国内外游戏文化交流碰撞,提升国内游戏生态的多元化发展。”

2022年,国家新闻出版署共发放7次国产游戏版号,共有468款国产游戏版号过审,与往年相比,2021年、2020年、2019年分别有679款、1316款、1570款国产游戏获得版号。



2022年,游戏行业及其背后的技术被一再提起。图为腾讯游戏裸眼3D超高清动画亮相上海2021 ChinaJoy展。

视觉中国/图

此前,腾讯内部员工大会内容曝光,腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾在会上提及版号问题,称国内游戏市场的版号不会像过去那么容易拿到,腾讯游戏要聚焦精品,不要浪费任何一个版号的机会。

冯翠婷认为,游戏版号审核在2022年4月常态化后供给稳定,估值有望重回2021年8月前的位置。

## 游戏技术价值重估

2022年,游戏行业及其背后的技术被一再提起。

2022年7月,中科院研究团队发布的报告《游戏技术——数实融合进程中的技术新集群》称,游戏技术是在电子游戏中首次实现规模化应用,以丰富和提升人的交互体验为主要目标的功能质性技术集群。因为其可交互、高仿真、强沉浸、精渲染等技术特性,游戏技术正在被逐步应用到社会经济多个领域,成为推进数实融合的重要技术工具箱。该报告显示,游戏科技正在助力5G、芯片产业、人工智能产业高速发展,游戏技术对于芯片产业、高速通信网络产业、AR/VR产业分别有14.9%、46.3%、71.6%的科技进步贡献率。

2022年11月10日,欧洲议会以560票赞成、34票反对、16票弃权,高票通过一份决议,呼吁欧洲重视当前“进口依赖”现象,制订长期发展战略,支持欧盟电子游戏领域,特别是初创企业的发展。该决议由欧盟文化和教育委员会发起,是欧盟议会通过的首项涉及电子游戏研发的支持和投资,鼓励发展和留住欧洲人才,同时为游戏行业从业人员简化签证手续,吸引产业人才到欧盟工作,以应对这一领域的国际竞争。

欧洲议会通过这样一份决议,原因除了游戏行业能提供大量就业机会以外,还有电子游戏极大推进了科技技术的研究,具有极强的创新价值。游戏技术有着对4G、5G、CPU、显卡芯片的需求,应用到AR/VR、人工智能等方面的技术,应用性广泛,不仅能促进游戏产品,让研发团队对海外市场有了更深入的认识,研发的同时也要了解海外用户需求,发行团队成为对接海外用户和研发团队的桥梁。

欧洲议会通过上述决议后,人民网发表《深度挖掘电子游戏产业价值机不可失》一文,指出电子游戏早已摆脱娱乐产品的单一属性,

而电子游戏行业已成为对一个国家产业布局、科技创新具有重要意义的行业,值得重视和深度挖掘其潜在的价值。

不过,目前游戏领域的发展主要集中在移动端。上述Newzoo《报告》显示,移动游戏市场占据全球游戏市场的半壁江山;PC、主机游戏市场碍于供应链以及创作不足等方面的问题,在2022年止步不前或有所下滑。AR/VR游戏更是对设备有一定要求,如必须配备VR头戴式显示器,目前应用范围并不广。

朱殊对记者表示,对于游戏而言,核心在于内容,技术门槛可以通过资金投入拉平,“AR/VR、云游戏等,不管什么技术的迭代,核心是符合新世代用户需求,产品内容好,技术只是辅助手段。”

关于游戏技术的外溢,易观资深分析师廖旭华对记者表示,游戏引擎在其他领域的广泛应用还需要很多工作来适配作业需求,除非各个领域的内容制作和播出逻辑都向游戏发展,但是这可能性非常低,“游戏引擎只能支持一部分工作或者一些简单项目,对于绝大部分其他领域团队而言,其能力是非常有限的。”

# 游戏厂商阵地前移 海外市场成必争之地

文/本报记者 李哲

2022年,随着市场红利褪去,国内游戏市场逐渐触碰到增长天花板,众多游戏公司纷纷将目光投向海外。

与此同时,海外市场也在悄然生变,全球主要经济体正在围绕元宇宙、AI(人工智能)等新技术加码布局。作为新技术的“超级试验场”,游戏产业在海外市场风起云涌。

《中国经营报》记者采访获悉,在“出海”大潮中,部分游戏公司通过并购等方式将阵地布局到海外市场。三七互娱(002555.SZ)方面表示,加强“出海”布局是国产原创游戏持续发展的一大突破口,公司未来将坚持“因地制宜”的策略,通过多元化的精品游戏开拓全球市场。

## “出海”成为共识

“刚接触智能手机的时候,里面安装的游戏主要是《愤怒的小鸟》《神庙逃亡》等。如今,《原神》《王者荣耀》《和平精英》成为玩家在手机上的‘常客’。”一位游戏玩家向记者说道。

在玩家游戏更迭之间,我国自主研发游戏也随着移动互联网的发展历程得到了长足发展。记者注意到,《愤怒的小鸟》由芬兰Rovio公司开发,《神庙逃亡》则由美国Imangi Studios公司开发。如今,腾讯(00700.HK)、米哈游等游戏公司自主研发的手机游戏《王者荣耀》《和平精英》《原神》等相继成为爆款并

逐渐占领了众多玩家的主页面。

国产原创游戏研发能力增强,特别是移动游戏的市场份额不断攀升,让游戏“出海”成为众多游戏公司的共同目标。此外,随着国内游戏市场逐渐触碰到增长天花板,海外市场成为国内游戏公司新的业绩增长点。

昆仑万维(300418.SZ)CEO方汉表示,经过近30年的高速发展,中国互联网正从蓝海走向红海。在增长压力及多方因素驱使下,“出海”谋生成为越来越多互联网企业的共同选择。

国内游戏巨头腾讯此前公布的2022年三季报中,将游戏业务拆分为本土和国际两个市场分别披露。其中,国际市场游戏收入为113亿元,同比增长20%。

在2022年一季度业绩财报电话会议上,网易(NASDAQ:NTES)CEO丁磊提到,网易游戏海外市场营收占比达10%以上,希望未来这一数据能达到40%~50%。

此外,包括三七互娱、完美世界(002624.SZ)在内的多家游戏公司纷纷表达了围绕海外市场布局的发展战略。三七互娱在与投资者互动中提到,加强“出海”布局是目前国产原创游戏持续发展的一大突破口,公司未来将坚持“因地制宜”的策略,通过多元化的精品游戏开拓全球市场。

记者注意到,自2008年创立之初便将目光投向海外的昆仑万维,如今业务遍及全球100多个国家和

地区,累计月活跃用户近4.5亿。昆仑万维2022年三季报显示,其海外市场收入贡献超过75%。

昆仑万维方面表示,过去几年,其沉淀了大量成功的中国互联网商业模式,积累了成熟的数据分析、产品开发运营及用户洞察能力,作为第一批“出海”的中国互联网企业快速切入海外市场,为全球用户带去更优质的产品和服务。

速途研究院执行院长丁道师向记者表示:“游戏是输出中国故事的一个很好载体。在这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。”

## 海外并购加剧

在国产原创游戏走向海外的同时,海外市场也在悄然发生变化。

2022年11月,欧洲议会表决通过了《关于电子竞技和电子游戏决议》(Resolution on Esports and Video Games)。该决议指出:电子游戏是重要的文化创意产业(Cultural and Creative Industry,以下简称“CCI”),2021年在欧洲市场的规模已达233亿欧元,是少数几个营业额实现增长的CCI产业之一。此外,美国、日本等成熟游戏市场已经展现出游戏产业对经济的带动作用。

丁道师向记者提到,海外游戏一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。

海外市场空间广阔,但同时竞争压力也同样存在。记者注意到,

2022年以来,海外游戏巨头正在加速整合。2022年1月,微软宣布以687亿美元收购动视暴雪;2月,索尼官宣36亿美元收购《命运》系列开发商Bungie;8月,索尼再次宣布收购芬兰手机游戏开发商Savage Game Studios。微软Xbox游戏主管曾公开表示,该公司对进一步收购持开放态度。

三七互娱在投资者互动中提到,全球游戏增速大盘放缓,“出海”成为国内几乎所有游戏厂商的趋势,海外竞争一定会加剧。

记者注意到,我国游戏公司纷纷通过并购或设立海外公司的方式将阵地前移。其中,腾讯在2022年9月初通过收购育碧股东Guillemot兄弟公司49.9%股权的方式,进一步投资育碧。中信证券研究报告显示,自2012年以来,腾讯至少耗费978.67亿元投资了33家海外游戏公司,包括开发《英雄联盟》的拳头公司、开发《皇室战争》的Supercell。

米哈游和莉莉丝等国内头部游戏公司纷纷选择在海外成立独立的发行品牌。2022年2月,米哈游旗下全新品牌HoYoverse公布,旨在通过各类娱乐服务为全球玩家创造和传递沉浸式虚拟世界体验;莉莉丝则在2022年4月宣布,将在新加坡成立发行公司Farlight Games,总部设于新加坡,为莉莉丝游戏的全球发行提供支持和运营服务。

“‘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。”易观资深分析师廖旭华说道。

此外,在将阵地前置的同时,针对海外市场的本土化研发成为另一杀手锏。三七互娱方面提到,“近年来我们专门针对海外市场做产品,让研发团队对海外市场有了更深入的认识,研发的同时也要了解海外用户需求,发行团队成为对接海外用户和研发团队的桥梁。

伽马数据在其发布的《2021—2022中国游戏市场企业研发竞争力报告》中显示,从2018年起,国内大型游戏企业在游戏研发上的投入一直保持了较高的增长趋势。据伽马数据估算,2021年市值TOP10游戏企业在游戏业务的研发费用投入超过300亿元。中国游戏企业自主研发网络游戏市场销售收入在2021年也保持了增长趋势,同比增长6.51%。

记者注意到,在2021年财报中,中国游戏公司的研发费用增加成为普遍现象。其中,腾讯、网易两家游戏巨头公司在研发方面的投入均超过百亿,同比分别增长33.12%和35.75%,此外,包括米

哈游、金山、完美世界、三七互娱在内的多家主要游戏公司研发费用呈现不同程度的增长,哔哩哔哩、IGG的研发费用同比增长更是超过了80%。

持续的研发投入让更多精品游戏走向海外。其中,米哈游出品的现象级游戏《原神》在海外市场收获颇丰。SensorTower统计数据显示,《原神》在2022年11月蝉联“出海”手游收入榜冠军,海外收入环比增长21%,并位居增长榜榜首。此外,包括腾讯旗下《使命召唤手游》、三七互娱旗下《Puzzles & Survival》、莉莉丝旗下《万国觉醒》等游戏均在海外市场表现不俗。

同时,更加清晰地感知海外市场,将有助于企业更好地开展业务。记者注意到,在昆仑万维的营收中,75%来源于海外市场,早早将目光投向海外也让其积累了相当的“航海”经验。

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,才能更好地承接各类型用户。