

AI下的游戏“革命”： 开源节流蓄势待发

本报记者 李哲 北京报道

人工智能浪潮涌动下，一些游戏人已经被拍在了沙滩上。

近日，据《华尔街日报》报道，游戏引擎制造商Unity裁员约600

人，约占员工总数的8%。这是游戏圈裁员的一个缩影。《中国经营报》记者梳理发现，2022年，多家游戏公司通过裁员、调整组织架构甚至收缩业务等方式降本增效。

互联网产业分析师丁道师表

示，借助AIGC(人工智能生成内容)，未来在大型的3A游戏制作过程中，可以大大减少制作游戏的人员数量。国内的一些公司已经开始在这个领域尝试应用人工智能大模型来提高效率。

开源节流

市场承压之下，一些游戏公司通过裁员或调整业务结构来开源节流。

《2022年中国游戏产业报告》统计数据显示，2022年国内游戏市场实际销售收入为2658.84亿元，同比减少306.29亿元，下降10.33%。其中，移动游戏市场实际销售收入为1930.58亿元，比2021年减少324.80亿元，同比下降14.40%；自2014年以来，7年间增长8倍的中国移动游戏市场，出现了首次下降。

市场承压之下，一些游戏公司通过裁员或调整业务结构来开源节流。

其中，IGG(00799.HK)2022年财报显示，截至2022年12月31

日，其雇员总数较2021年年末减少19%。完美世界则是调整海外游戏业务布局。2022年半年报显示，完美世界通过出售美国研发工作室及相关欧美本地发行团队，确认处置收益约4亿元。

此外，记者注意到，2022年电竞网络应付职工薪酬同比减少23.60%，主要系报告期公司员工人数减少所致。同时，研发费用较2021年同期减少9.76%。

电竞网络在2022年财报中提到，公司将进一步完善更加规范的项目开发流程以提高团队的开发效率，加强项目的人才密度以提

升呈现给玩家的游戏品质。未来将会进一步优化组织架构，建立更完善的流程和机制，聚拢人才，将资源倾斜到精品化产品的路线上，不断推出核心产品，打造新的增长点。

同时，2022年营收同比增长1.17%的三七互娱，其研发人员数量也同比减少15.48%，研发费用同比下滑27.64%。

业内人士坦言，2022年对游戏公司而言是艰难的一年，它们通过降本增效的方式去实现开源节流，裁员也就在所难免。

AI替代危机

在业内人士看来，AIGC的发展将对游戏公司的用人方式形成冲击。

年初以来，AIGC的快速发展为游戏公司降本增效开辟了新道路。昆仑万维CEO方汉提到，AIGC对现有的行业最主要的影响还是降本增效，这样会极大提高内容生产效率，解放生产力。对于B端企业来说，之前要消耗的大量外包成本都可以节约下来。

“借助AIGC，未来在大型的3A游戏制作过程中，可以大大减少制作游戏的人员数量。国内的一些公司已经开始着手在这个领域尝试应用人工智能大模型来提高效率。这样在不增加研发人员的基础上可以同步研发更多游戏，真正做到将人口优势转化为

人才优势。”丁道师说道。

Unity发布的《Unity 2023 游戏报告》中提到，AI会更多地参与到游戏的开发过程，AIGC已经被用于开发人员的工作流程中。预计人工智能将通过生成图像、音频、视频甚至代码来进一步参与到内容创作流程。

记者注意到，聚焦在AIGC领域，腾讯、网易、昆仑万维、字节跳动等国内企业已经围绕内容创作、智能检索、文本分析等多个领域入局并建立大模型体系。其中，字节跳动、昆仑万维则通过开源方式吸纳更多开发者。

而在业内人士看来，AIGC

的发展将对游戏公司的用人方式形成冲击。游戏产业时评人张书乐表示，当前时期，深度创意依然需要游戏从业者自己去思考和完善，AIGC将提供辅助，而一些技术上的简单劳动将会被替代。

业内人士表示，以前机器取代人力是取代体力劳动，而这一次是部分脑力劳动的工作将被替代。这或许将导致一些行业产生两极分化，顶级专业人士生产力呈百倍提高；中间层的人士可能面临失业；底层从业者的效率会提高，胜任更多、更复杂的工作。



近日，据《华尔街日报》报道，游戏引擎制造商Unity裁员约600人，约占员工总数的8%。图为上海ChinaJoy数码互动娱乐展Unity展台。视觉中国/图

释放积极信号

国内游戏产业已经走上精品化和出海的快车道，红利“天花板”正在被打破。

游戏精品化已经成为当前游戏市场发展的大势所趋，以往靠买量营销的方式正在失去“魔力”。特别是游戏出海潮流下，精品化的发展思路更加匹配当前的趋势。

《2022—2023 中国游戏企业研发竞争力报告》显示，2022年中国自主研发网络游戏实际销售收入达到2223.77亿元，同比下降13.07%；新品游戏表现持续下滑，2022年移动游戏流水TOP20中仅有一款为当年新游。

在此背景下，部分游戏公司仍加大在研发方面的投入力度。

其中，2022年网易的研发费用达到150.39亿元，同比增长6.85%。不过，相较于2021年，网易的员工人数减少945人，其中研发人员减少81人。

此外，记者注意到，冰川网络在2022年研发费用为3.80亿元，同比增长98.9%。恺英网络2022年研发费用为5.11亿元，同比增长50.7%。

冰川网络方面提到，游戏行业

进入用户存量市场，同时受多重因素影响，未来游戏市场竞争会更加激烈。行业经过多年的发展，游戏厂商的资源已经高度集中，尤其是在移动游戏领域，头部效应非常明显，腾讯、网易、米哈游等头部企业占据了大部分市场份额。行业发展趋势越来越偏向于规范运作并具备优秀研发制作实力及技术优势的游戏厂商，人才竞争激烈，特别是对项目起决定作用的制作人及核心研发人员，市场也更加倾向于专注产品品质、紧贴用户多元化需求的游戏开发商。业内中小型游戏公司越来越注重产品多元化的行业趋势，加强对游戏细分品类、创新品类的关注度，越来越偏向于研发公司自身擅长的游戏品类，根据用户需求进行差异化竞争，避开头部游戏厂商主流赛道，以定位于小众人群或特定消费群体，争取在更多的游戏细分领域寻找市场机会。

如今，游戏市场释放出积极信号，呈现好转趋势。银河证券

研报指出，短期来看，随着新一轮产品周期开启，盈利端叠加政策释放的积极信号有望提振游戏行业估值。

记者注意到，年初以来，游戏版号发放数量较2022年呈现上涨趋势。截至目前，国家新闻出版署今年已发布四批国产网络游戏审批信息以及一批进口网络游戏审批信息，共计发放游戏版号374个。

张书乐表示，游戏版号发布已经趋稳，市场也将下行回归到增速放缓状态。在他看来，国内游戏产业已经走上精品化和出海的快车道，红利“天花板”正在被打破。

世纪华通方面提到，从宏观形势来看，国内经济不断企稳，为其发展创造了很好的外部环境。而从内部看，公司主营业务经营性利润一直保持正向，具备稳健的造血能力。预计经营效率提升举措会优化成本结构，未来公司业务能够实现较好增长。

精品游戏开路 游戏出海成果显现

本报记者 李哲 北京报道

近日，移动数据分析机构data.ai发布2023年4月中国游

戏厂商及应用出海收入排行榜(以下简称“4月游戏出海榜”)，米哈游、腾讯、莉莉丝、三七互娱、点点互动分列前五。

目前，海外市场已成为中国游戏企业角逐的焦点。从近几年的业绩表现来看，虽然游戏企业“喜忧参半”，面临诸多挑战，但它

们纷纷将目光投向海外，用精品游戏开路，逐渐拓展出一条中国游戏出海之路。

“海外一定是中国游戏企

业实现业绩增长的突破口。”互联网产业分析师丁道师向《中国经营报》记者表示，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。

出海寻求增长

根据data.ai发布的4月游戏出海榜，米哈游排名攀升两位，夺得了当月榜单的头名。该公司的大热产品Honkai: Star Rail是一款于4月发布的角色扮演类游戏，日本、美国、中国台湾、中国香港、韩国是其主要收入来源市场。

随着米哈游上位，腾讯暂离出海头把交椅。然而，腾讯似乎仍将出海作为游戏产业发展的主攻方向之一。

据外媒《金融时报》报道，腾讯正加大海外投资力度，在欧洲寻找值得收购的游戏工作室。该报道称，腾讯出于反垄断监管、平衡调整收入结构等多方面因素，选择在海外市场寻找更多的投资机会。除此之外还有一个原因是腾讯今年尚未推出新的主打游戏，所以打算通过海外投资寻找新的增长点。

记者注意到，腾讯的海外拓展素来以并购见长。2022年9月，腾讯通过收购育碧股东Guillemot兄弟公司49.9%股权的方式，进一步投资育碧。

2022年财报显示，腾讯全年营收5545.52亿元，净利润1156.49亿元。其中，游戏业务营收1707亿元。值得注意的是，其在第四季度的国际市场游戏收入贡献了游戏总收入的33%。

在2022年游戏市场整体下滑的趋势下，海外游戏业务为腾讯创造了新的收入增量。

腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾在财报中表示：“2022年，



近日，移动数据分析机构data.ai发布2023年4月中国游戏厂商及应用出海收入排行榜，米哈游、腾讯、莉莉丝、三七互娱、点点互动分列前五。图为第二届长三角国际文化产业博览会米哈游展区。视觉中国/图

我们提升了效率，聚焦于核心业务，并拓展了包括视频号与国际市场游戏在内的新的服务与收入来源。”

事实上，2022年多家游戏企业都将目光聚焦在海外市场。越来越多的游戏企业将出海作为重点发展战略，开展海外业务的游戏企业数量增多、出海游戏产品增多、出海区域不断拓展。

记者注意到，2022年昆仑万维的海外营收36.72亿元，占比77.54%，其营收主力已经转移至海外市场。

《2022—2023 中国游戏企业研发竞争力报告》显示，2022年我国自主研发游戏海外市场实际销售收入为173.46亿美元，同比下降3.70%；相对同期国内市场收入变

化而言，降幅较小。

三七互娱方面提到，中国游戏企业出海虽面临或多或少的挑战，但长期向好的趋势没有改变，中国游戏在海外市场仍然具有较大发展空间。

面向全球市场的内容制作及发行能力是发力游戏出海的重要因素。面对海外多元化的市场需求，游戏企业纷纷加快产业布局和研发投入。

完美世界在2022年财报中提到，公司目前多款在研游戏产品的类型、题材等方面都较以往更适合全球发行，游戏出海发行团队也调整到位，随着公司立足于全球发行品类的产品陆续上线，游戏出海有望助力公司业绩稳健增长。

出海成果逐渐显现

随着中国游戏企业在海外开疆拓土，出海成果逐渐显现。

第三方数据机构伽马数据发布的《2023年1—3月游戏产业报告》显示，2023年1—3月，中国游戏市场规模675.09亿元，环比上升15.61%，同比下降15.06%。

尽管部分游戏企业营收下滑，但它们依靠海外市场的布局仍然实现利润增长。

其中，三七互娱在一季度实现营收37.65亿元，同比下滑7.94%，净利润7.75亿元，同比增长1.92%，其中海外占比提升至36.54%。国

海证券研报指出，三七互娱出海业务保持高速增长，后续国内外储备30余款产品，新产品周期逐步开启。

此外，今年一季度，世纪华通实现营业收入30.22亿元，同比增长14.14%，净利润4.33亿元，同比增长107.53%。浙商证券研报显示，世纪华通2023年一季度业绩有所好转，有望成为公司发展的转折点。伴随公司海内外储备产品的陆续上线，有望驱动业绩加速兑现。

记者注意到，在4月游戏出海榜中，点点互动已经攀升至第五位。

精品游戏是突围利器

当前，出海已成为国内游戏企业的必争之地，竞争愈演愈烈。

Sensor Tower商店情报数据显示，2023年3月腾讯《王者荣耀》在全球App Store和Google Play收入2.15亿美元，蝉联全球手游畅销榜冠军。腾讯《PUBG Mobile》(合并《和平精英》收入)以1.39亿美元的收入位列榜单第2名，米哈游《原神》位列榜单第3名。

记者注意到，《原神》自2020年9月登陆海外市场。《原神》移动端在海外连续3个月保持1亿美元以上的收入，以黑马之姿一跃成为全球手游的有力竞争者。统计数据显示，这款游戏用不到两年的时间，就赚取近178亿元的流水，成为全球第三大移动游戏，仅次于《PUBG Mobile》(包括《和平精英》

iOS端)和《王者荣耀》。

无论《王者荣耀》还是《原神》，精品游戏开路的海外发展模式如今正成为国内游戏企业的共识。

“多年来，游戏数量其实一直都是井喷式增长，但此前十年国内游戏产业沉迷于换皮、山寨，缺少创意精神，尽管使用了如虚幻引擎这样的优质工具，却迟迟没有真正3A大作出现。”游戏产业时评人张书乐向记者表示，“2023年游戏行业或许将诞生真正意义上的国产3A游戏大作，整个游戏产业趋势整体向好，一些游戏中生代公司(米哈游、莉莉丝、叠纸、鹰角)正在强势崛起，带动游戏行业探索更多的可能。”

世纪华通方面介绍称，其收购点点互动后，确立了自研自

的新战略，同时延续了过去重视海外的方针。正因如此，点点互动打破了原有对SLG的依赖，甚至凭借灵活的休闲品类，在看似卷无可卷的出海市场重新闯出了一片天。

当前，国内游戏企业正在大力推进针对海外市场的本土化研发。三七互娱方面表示，近年来公司专门针对海外做产品，让研发团队对海外市场有了更深入的认识，研发的同事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。“例如针对不同地区上线不同版本，对研发团队而言实际上是比较大的挑战。过去也是基于过去的经验，过去交的学费，才能实现海外不同地区的版本都有比较好的成绩。”