

腾讯游戏重回增长轨道 新游蓄势待发

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

时隔一年，腾讯游戏重回增长轨道。

2023 年一季度财报显示，腾讯本土游戏市场收入同比增长 6%，国际游戏市场收入同比增长 25%。国际游戏市场为腾讯贡献的收入已经超过本土的三分之一，成为其第二增长曲线。

腾讯游戏业务的复苏得益于国内春节假期红利，以及全球游戏行

重回增长轨道

腾讯的降本提质效果开始显现，各业务毛利率均实现同比增长。

5 月 17 日，腾讯公司发布 2023 年一季度财报。报告显示，公司营业收入时隔一年半重回两位数增长，达到 1499.86 亿元；其净利润同比增长 10%，达到 258.38 亿元。三大业务中，增值服务（包括游戏业务）、网络广告、金融科技及企业服务分别实现收入增长 9%、17%、14%。其中，腾讯游戏业务在今年一季度实现较大改善，收入同比上升 10.8% 达到 483 亿元，占总收入比重为 32.2%，在本土、国际市场双双实现增长。

在本土游戏市场，腾讯实现收入 351 亿元，同比增长 6%。这是自 2022 年一季度以来，腾讯本土游戏市场收入首次实现同比正增长。多款中长期游戏的强劲表现拉动游戏业务恢复增长：《王者荣耀》《穿越火线》PC 版和手游版分别上线新的“皮肤”、推广活动以及主题内容，其流水在 2023 年第一季度均创下历史新高；自走棋游戏《金铲铲之战》于第一季度流水同比增长超过 30%，其日均活跃账户数于 4 月超过 1000 万个，创下历史新高；《暗区突围》日活跃账户数和流水于第一季度均创下历史新高。

腾讯财报显示，其本土游戏市场收入环比增长幅度达到 26%，乃受春节旺季影响推动，《王者荣耀》《穿越火线手游》《地下城与勇士：创新世纪》《和平精英》等游戏收入环比反弹强劲，叠加游戏内虚拟道具销售增加。

第三方研究机构伽马数据发布的《2023 年 1—3 月游戏产业报告》显示，第一季度中国游戏市场规模为 675.09 亿元，环比上升 15.61%，同比下降 15.06%。环比上

业回暖。在电话会议上，腾讯高管表示，《王者荣耀》《和平精英》等“常青树游戏”为公司业绩作出很大贡献，未来运用资金时，会向固有的高利润业务倾斜。

随着版号的持续发放，腾讯储备丰厚的游戏产品有待发行。在 SPARK 2023 腾讯游戏发布会上，腾讯一口气公布了 35 款产品的最新动态，其中包括 18 款游戏新品。业内分析认为，二次元游戏或将再次成为腾讯游戏的重要着力点。

升受两方面带动作用：一是春节假期位于一季度，假期促进了用户活跃度及付费意愿，多数头部产品在该期间实现流水增长；二是一季度有新品表现较优，贡献部分流水增量。

受《胜利女神：妮姬》《Triple Match 3D》《VALORANT》等游戏的驱动，腾讯国际游戏市场收入在今年一季度同比增长 25% 达到 132 亿元，排除汇率波动的影响后增幅为 18%，同比增幅与 2022 年一至四季度相比有较大飞跃。

与 2022 年四季度相比，腾讯今年一季度国际游戏市场收入环比下降 5%，系受到去年 12 月假期后的淡季影响。

腾讯方面介绍，《VALORANT》推出新地图和新英雄，日系风格及外星人主题武器道具大受欢迎，推动游戏流水于 2023 年第一季度同比增长超过 30%，月活跃账户数取得同比增长；《PUBG Mobile》得益于新战斗功能和玩家对战玩法的升级，日活跃账户数恢复环比增长，腾讯推出游戏地图编辑器帮助玩家开发游戏内容，以提升玩家黏性以及延长游戏的使用寿命周期；其附属公司 Miniclip 于 2022 年 4 月发布了《Triple Match 3D》，这款游戏成为市场上唯一一款于过去两年内发布并在同类游戏中排名前十的游戏。

与此同时，腾讯的降本提质效果开始显现，各业务毛利率均实现同比增长。其中，增值服务毛利率为 53.9%，同比增长 3.4 个百分点，环比增长 4.1 个百分点。其增值服务业务收入成本同比增长 2% 至 366 亿元，反映游戏相关的渠道及分销成本以及内容成本增加。

“常青树游戏”表现亮眼

腾讯方面表示，并不会在每一个赛道都投入大量金钱试错，而是专注于能提供差异性体验的服务。

在电话会议上，腾讯高管表示，其游戏业务的复苏表现得相当广泛，并不仅有一两款游戏反弹，其排名前 15 名的游戏中，12 款游戏的收入实现同比增长。

谈及游戏业务复苏的原因，腾讯方面没有给出明确看法。该公司高管表示，全球游戏行业已经克服了一些过渡时期的挑战。“我们是跑赢还是跑输整个行业，很大程度上取决于我们所能提供的内容的质量。”

腾讯方面强调，一些“常青树游戏”帮助公司在今年一季度实

现了出色的业绩。“常青树游戏”指《王者荣耀》《英雄联盟》《穿越火线》《和平精英》等运营多年的竞技游戏。“这些游戏通常是以团队为基础的竞技游戏，旨在保持平衡、公平，并且玩家可以玩几年或几十年……而玩家的投入最终将转变为公司的收入。”

不过，今年一季度腾讯表现亮眼的游戏产品中，有多款是新近发布的或小众品类的游戏，如 2021 年发布的自走棋游戏《金铲铲之战》；2022 年 11 月发布并在海外大火的二次元射击养成游戏《胜利女

神：妮姬》；2022 年 4 月发布的消除游戏《Triple Match 3D》等。另外，《暗区突围》和《VALORANT》为第一人称射击游戏，分别发布于 2022 年 4 月和 2020 年 6 月。

腾讯高管在电话会议上表示，腾讯虽然寻求加强在其他品类游戏中的地位，但在运用资金时，会向固有的高利润业务倾斜，同时退出一些低利润业务。腾讯的这一思路不仅体现在游戏方面。“如果你深入研究我们的业务范围，就会发现有許多新兴的增长动力……每一个都是

非常有意义的机会，随着时间的推移，有很长的跑道可以扩展。”但腾讯方面表示，并不会在每一个赛道都投入大量金钱试错，而是专注于能提供差异性体验的服务。

此外，腾讯游戏的未成年人保护取得一定成绩。财报显示，其 2023 年第一季度未成年人游戏时长和流水仅占本土市场游戏总时长的 0.4% 和总流水的 0.7%，较三年前同期分别下降 96% 和 90%，这反映公司已基本消化未成年人保护措施带来的影响。

18 款新游蓄势待发

游戏将有望突破既有产业范畴，迎来“第三次扩容”。

从 2022 年 4 月版号恢复发放起，几乎每个月都有新一批的国产游戏获得发行资格。腾讯从 2022 年 11 月起连续 5 个月获得版号。今年 5 月，腾讯旗下又一款产品《王牌战士 2》通过审批。至此，腾讯储备游戏紧张的局面已经得到缓解。《中国经营报》记者就新品发行节奏等问题联系腾讯方面采访，对方表示一切以财报公布内容为准。

5 月 15 日，SPARK 2023 腾讯游戏发布会在线上举行。在这次发布会上，腾讯一口气公布了 35 款产品的最新动态，其中包括 18 款游戏新品，大部分产品已经获得版号。

其中，《无畏契约（VALORANT）》将于 6 月 8 日开启内测。这是一款由拳头游戏研发、中国大陆地区由腾讯游戏代理发行的第一人称 5V5 英雄战术射击网游。在游戏中，玩家将化身为能力各异的英雄，使用不同类型的枪械与对手展开战斗。游戏注重射击技巧与创造性的玩法，拥有极强的竞技性与战术策略性。根据信达证券研报，这款游戏已经在海外运营一周年，MAU 突破 1400 万人大关。

MMORPG 游戏《命运方舟》国服将于今年夏天全面开放，现已开启不限号预约。这款游戏曾以最高同时在线人数 132 万人位列 Steam 历史第二。

二次元 RPG 手游《白夜极



5 月 17 日，腾讯公司发布 2023 年一季度财报显示，公司营业收入时隔一年半重回两位数增长，达到 1499.86 亿元，净利润同比增长 10%，达到 258.38 亿元。图为在上海 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

光》此前已于 2021 年 6 月在海外上线，获得 2021 Google Play“最佳游戏”和“最具创新力游戏”两项大奖。Sensor Tower 数据显示，该游戏上线首月在海外市场的收入超过 1700 万美元。根据腾讯发布会披露的信息，《白夜极光》国服正式定档 6 月 13 日。

此外，腾讯即将代理发行的游戏还包括即时多维战斗 RPG 游戏《白荆回廊》、MMORPG 游戏《二之国：交错世界》、卡牌策略 RPG 游戏《七人传奇：光与暗之交战》等。这些游戏在手游社区平台 TapTap 上的评分在 8 分以上。信达证券研报指出，从发布会内容来看，二次元游戏或将再次成

为腾讯游戏的重要着力点。

腾讯方面还曝光了《王者荣耀》IP 新游《代号：破晓》。其表示，这将是一款由天美工作室群动作团队制作、《王者荣耀》团队监修的英雄剧情格斗手游。

在发布会上，腾讯还公布了多个基于游戏技术项目的最新进展。去年 6 月推出的“云游长城”综合运用了照片扫描建模、PCG 内容生成、游戏引擎、云游戏等技术，实现最大规模文化遗产毫米级高精度、沉浸交互式数字还原，小程序浏览量已突破 4000 万人次；今年 4 月上线的“数字藏经洞”在游戏引擎、云游戏等技术之上进一步加入游戏叙事互动，上线

首周已有超过 1400 万人次进入小程序，单用户最长体验时长达 2.68 小时。

腾讯公司高级副总裁马晓轶表示，游戏将有望突破既有产业范畴，迎来“第三次扩容”：“生发于游戏产业的游戏科技，不仅在不断革新游戏产品形态与研发方式，而且也有望为更多生产、生活领域带来新可能。”他介绍，腾讯将多智能体 AI 引入游戏场景，使 AI 在复杂环境中学会像人一样感知、分析、推理和行动，具备复杂的决策能力。“经过 5 年的发展，游戏大场景的构建速度已提升了 100 倍，这也为大规模的数字孪生提供了关键技术支撑。”

游戏硬件市场多元化 VR 前景几何？

本报记者 李哲 北京报道

随着游戏产业的回暖，部分硬件厂商纷纷推出新品抢占

市场。

5 月 25 日，索尼发布 PS5 便携式游戏机“Project Q”。据悉，该产品可通过连接 Wi-Fi、远程玩

PS5 主机上的游戏，将于 2023 年内上市。此外，华硕也于近日披露了 ROG Ally 游戏掌机拆解图，该产品支持以 1080P 分辨率流畅

游玩 3A 大作和独立游戏，预计于今年 6 月 13 日在全球同步发售。

一直以来，游戏行业的发展离不开硬件设备的支持。当前，

元宇宙、AIGC 等概念又为 VR/AR 市场注入了新活力。歌尔股份（002241.SZ）方面向《中国经营报》记者表示，VR 设备对游戏体

验最大的变化是沉浸感的升级，整个游戏体验从 2D 向 3D 发展，带来更丰富的交互方式和玩法体验。

游戏倒逼硬件技术迭代

游戏对硬件提升的需求是无止境的。

在手机游戏时代早期，触摸屏手机完成过对按键手机的革命，进而推动了《愤怒的小鸟》《水果忍者》等游戏的风靡。

此后，随着手机性能的提升，将桌面游戏装入移动端设备的设想得以实现。《王者荣耀》《原神》现象级产品应运而生。

“一些大型网游是比较吃硬件的。以《原神》为例，在游戏手机散热、功耗控制、快速充电的一系列组合拳之下，可以保证《原神》在相对高画质条件下的稳定运行。”一位游戏玩家说道。

如今，随着移动端游戏市场逐渐触及增长天花板，市场上对未来产品形态的讨论声音逐渐增加。

中研普华产业研究院发布的《2023—2028 年中国电子游戏机行业发展前景及投资风险预测分析报告》显示，中国电子游戏竞技市

场规模已经超过了 200 亿元，其中核心的领域已经占比达到了 60% 以上，电子游戏竞技运动发展至今虽然仍受到一部分问题的限制和阻碍，但发展迅速、潜力巨大，众多资本的投入也为其发展注入了更强的动力。

《2022 年中国电竞报告》显示，2022 年，在中国电子竞技游戏产品中，50.7% 的游戏产品为移动游戏。

在移动游戏带动下，掌机市场风生水起。任天堂财报显示，截止到今年 3 月 31 日，该公司旗下的 Switch 全球销量已达 1.16 亿台。

如今，更多的公司将目光投向游戏掌机市场。

2022 年 2 月，Steam 公司公布首款游戏掌机 Steam deck 发售。今年 5 月 25 日，索尼在其发布会中正式公布旗下新一代游戏掌机“Project Q”，并发布多款首发游戏。此外，华硕 ROG Ally 游戏掌机预计于今年 6 月 13 日在全球同步发售。

更多游戏形态破土而出

事实上，除了掌机产品外，在元宇宙、AIGC 等概念加持下，VR 设备也是市场关注的焦点。

歌尔股份方面向记者表示，VR 设备给游戏体验带来最大的变化是沉浸感的升级，整个游戏体验从 2D 向 3D 发展，包括视觉、听觉、触觉等实现全面沉浸体验；其次的变化是交互体验的升级，VR 将实现头部、手部、腿部、眼动、表情等全身动作的追踪，实现人与环境的实时交互，VR 游戏能带来更丰富的交互方式和玩法体验。

电魂网络（603258.SH）在 2022 年财报中提到，虽然元宇宙仍处于概念到实质的初期，伴随着技术与产品螺旋式迭代，各环节发展将扩大市场规模，未来增长潜力值得期待。而我国 AR/VR 头显市场的硬件产品升级趋势仍在延续，游戏成为 VR 内容落地的主要应用之一。VR/AR、元宇宙相关产业迅速发展，与电竞适配度高，可为电竞行业注入新

活力，突破传统模式，实现虚拟现实交融的场景，增加比赛趣味。

某游戏公司人士向记者表示，其所在公司围绕元宇宙、VR 设备已经有了部分技术积累，最终的发展状态需要软件和硬件的紧密配合。

记者注意到，在元宇宙的推动下，一些线下 VR 体验馆曾如雨后春笋般涌现。然而，这样的 VR 体验馆却在快速涌现后迅速销声匿迹。

对此，游戏产业时评人张书乐表示，当前时期 VR 对于用户并非刚需，只能算垂直小众需求。一直以来，在国内家用游戏主机市场，就存在线下体验馆这个长尾聚合器，VR 体验馆可以看作是这种“门店”的迭代和升级。

张书乐进一步说道，面向消费市场的 VR 眼镜，无论是便携式还是台式大型设备，都缺少真正引爆宇宙相关产业快速发展的、与电竞适配度高，可为电竞行业注入新

有太多增强，难以真正刺激消费欲望相似。能否提供颠覆 2D 格局的体验，其实就是问题的关键所在，而是否能用更加新奇的方式达成沉浸感，则是破局的关键。

歌尔股份方面表示，当前阶段 VR 的硬件和内容之间确实存在发展速度不匹配的问题，行业普遍的看法是，VR 硬件近几年取得了很大的进步，虽然仍有不少提升空间，但在基本的使用体验上已经达到较好的水平，反而是 VR 游戏内容丰富度不够，缺乏“杀手级”的大作，消费者购买 VR 头显之后使用黏性不够，是当前急需解决的问题。VR 头显的保有量当前已经达到几千万台，为软件内容的开发提供了一定的基础，只有更多软件游戏企业和开发者参与进来，才能实现软硬件协同发展的良性循环。

另外，随着游戏硬件的发展，在元宇宙概念下，减少对终端硬件支撑需求的云游戏形态也走入

玩家视野。

云游戏将游戏在云端运行、渲染之后，再经过网络传到用户终端。减少了游戏加载、下载更新包等环节，用户甚至只需一个带有屏幕的终端就可以进行游戏，极大地降低了游戏门槛。

多家游戏公司人士向记者表示，目前，云游戏平台建设项目正处于研发阶段。然而，虽然当前时期，移动端游戏仍是主流，但已经有游戏公司推出了云游戏版本进行试水。此前，包括米哈游旗下《云·原神》，腾讯游戏旗下《云·天涯明月刀手游》，网易旗下《云·大唐无双》均已上线。

游戏业内人士坦言，现阶段，云游戏同手游、端游产品从玩法来说几乎是相同的，现在的云游戏基本上是以现有游戏进行云化之后的产物。不过，云游戏对传统游戏硬件市场的颠覆，以及云游戏同 VR、AR、5G 等技术的依存关系，使其发展前景仍充满期待。