

游戏蝶变：二次元内卷 中小厂商崛起

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

随着2022年游戏版号恢复发放，红利在今年开始得到释放。尽管上半年游戏市场延续了去年的跌势，但扭转趋势已然显现。游戏板块股价的攀升也显示出资本市场对游戏行业的高期待。

7月28日，第三方研究机构伽马数据发布了《2022—2023中国上市/非上市游戏企业竞争力报告》(以下简称《报告》)。《报告》显

示，由于用户需求及赛道更为细致，更多团队能够依托对单一赛道的深入挖掘，游戏市场主导优势进一步从传统的上市大厂向后起之秀分散。

根据该机构的《2023中国移动游戏品类发展研究报告》，二次元游戏赛道已经不适宜再进入，该品类受众满足于现有的产品。报告发布方认为，玄幻、科幻、军武等网文、影视热门题材还有很大空间可以探寻。

中小厂商崛起

乐观的预期来自用户消费意愿、用户规模、产品层面等出现的增长趋势。

上述《报告》列举的15家上市竞争力企业包括腾讯、网易、三七互娱等，10家非上市竞争力企业包括米哈游、莉莉丝、鹰角网络等。

根据伽马数据的调查，上市公司仍然是中国游戏行业的主力军，在今年上半年贡献了样本产品游戏收入的74.9%。尽管如此，上市游戏公司的主导力正在下降，其样本产品的流水占比在2019年达83.6%，呈逐年下降态势。而在在中国游戏营收TOP50企业中，46%的企业为非上市企业。

《报告》指出，这是因为用户需求及赛道更为细致，更多团队能够依托对单一赛道的深入挖掘，分享原本属于少数企业的市场位置及收入。对于上市游戏企业而言，通过精品化、丰富产品线、调整产品定位等方式获取与更多用户的深度联结将更为重要。

在上市游戏公司领域内，分化正在加剧。2022年，仅四成企业游戏收入增长，但其中过半增速超20%；38.5%主要上市游戏企业的游戏业务亏损，较2020年几乎翻倍。2023年上半年，市值超百亿元的企业占38.4%，较2022年年底近乎翻倍。与此同时，上市游戏企业存数量192家，较去年同期减少5家。

伽马数据首席分析师王旭表示，虽然上半年游戏产业的数据延续了去年下降的趋势，但他认为全年数据可能同比出现增长。资本市场也持有这样乐观的看法。2023年以来，在一季度游戏行业营收下

降的前提下，网络游戏股价、市盈率、市值增长幅度超过其他板块。

乐观的预期来自用户消费意愿、用户规模、产品层面等出现的增长趋势。

王旭介绍，在付费方面，30元以上的每个档位的占比都在增长，30元以下和不付费的比例出现了下降；游戏用户规模则达到了历史的高点。

新老产品均出现较为乐观的增长：市场上超过1年而且流水超过上亿元的产品数量基本已经恢复到了下降之前的水平，上市企业月流水超过5000万元的游戏新品数量超过了去年同期的水平。今年计划上线的产品中，还有一些预约量比较高、拥有知名IP的产品，预计也将创造较高的流水。

王旭指出，2023年上半年，新产品的流水方面同比增加了134%以上，是近4年以来最高的水平。其中，很多产品来自非上市企业，占比大约69%，“说明作为创意产品，中小型企业仍然有开发出优质游戏产品并且借此迅速扩大的空间”。

上线2年和2年以上的游戏中，非上市公司的流水比例也出现了比较明显的增长，“过去我们认为中小型企业产品生命周期比较短，他们对市场稳定性支撑作用相对比较小。现在出现明显的变化，说明其实一些中小型企业也逐渐掌握了游戏生命周期的密码，不断延长产品的生命周期，对于下半年市场收入的增长有很大的帮助。”王旭表示。

如何减少业绩波动？

出海仍然是当前国内游戏公司寻求增长的必选项。

世纪华通首席财务官纪敏表示，目前游戏板块正处于估值修复的阶段。然而，纵观过去十年，游戏板块估值总是处于起起伏伏的波动中，“2013年到2015年处于端游向手游转型的初期，市场预期特别高，整个板块估值暴涨了7—8倍，但是之后就是一段很长的寻底过程；再往后，2019年云游戏概念又让整个板块上涨了100%；这次，去年开始的估值修复，又把游戏板块推到了大家关注的焦点。”

纪敏认为，游戏板块波动性大，除了因为市场的情绪化，还与游戏公司经营业绩不稳定有很大关系，“有时一款爆款游戏就能带给整个公司50%以上的营收增长，但是过了生命周期后又急速衰落。所以，大家都喜欢赌爆款产品、爆款品类。但是从实际情况看，任何一个项目都无法保障100%的成功，爆款也是可遇不可求的”。

关于如何减少游戏公司业绩波动，纪敏分享了一些观点。

首先，要有足够能量的产品稳定公司的基本盘。“从发达国家

二次元赛道足够内卷

一些能够给玩家带来新鲜感的单品足以拉动一种游戏品类的增长。

“大家一直觉得二次元赛道很火热。但是我们的调研显示，其实二次元用户的需求现在已经很好地得到满足了，他们觉得现有的产品已经足够好了。”伽马数据高级分析师吕惠波提及，尽管二次元赛道对美术、玩法和剧情要求很高，但目前这一品类的游戏已经足够内卷。

随着去年版号恢复发放，今年一大批二次元游戏进入市场。此前，较受关注的二次元游戏包括米哈游的《崩坏：星穹铁道》、腾讯的《白夜极光》等。仅在8月，将要上线的二次元游戏就有《蔚蓝档案》《卡拉彼丘》《晴空双子》《异尘：达米拉》等。相似的画风和雷同的异世界设定让不少玩家

同类型的公司案例看，他们不少都是通过数量众多的游戏产品使公司不过分依赖于单一爆款产品。”纪敏表示，“世纪华通也是如此。公司目前有近百款游戏在持续贡献利润，其中超过40款流水超过千万量级，20款超过五千万量级，分别有10款与2款产品跻身亿元与十亿元级别。”

其次，游戏公司应通过持续的日积月累，而非一次性的收割，帮助产品穿过生命周期。纪敏认为，保持产品生命力的秘诀在于坚持产品核心要素稳定，围绕用户需求做与时俱进的迭代更新，打造多层次的生态圈。随着AI和云计算的发展，游戏公司也可以探索如何在老产品里做融合，给用户更多的新鲜感。

出海仍然是当前国内游戏公司寻求增长的必选项。根据海外机构统计，2022年全球游戏市场规模是1830亿美元。其中，移动游戏占一半，大约为920亿美元。虽然游戏市场整体收入相比2021年出现下降，但是从地区看，拉美、中东和非洲都实现了增长。另外今年上半年，全球游戏市场已经回



随着2022年游戏版号恢复发放，红利在今年开始得到释放。图为2023ChinaJoy展会现场的腾讯游戏展台。

得更大的市场份额”。

谈及当前快速发展的人工智能、虚拟现实和云数据等前沿科技，纪敏表示，这些技术令游戏行业发生巨变，也使市场给予行业很高的定价和期待，而企业应主动拥抱前沿技术，并结合企业自身优势进行布局，在单点上进行发力，实现传统业务突破。

AIGC争夺战打响：AI已成“兵家必争之地”

本报记者 李哲 北京报道

7月28日至31日，2023年第二十届中国国际

数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)时隔两年回归线下举办。本届ChinaJoy首次设置AIGC分论坛，

聚焦AIGC技术下的内容产业新业态。

《中国经营报》记者注意到，在ChinaJoy期间，微

软、百度、英伟达等头部科

技大厂，以及网易、三七互

新应用成果。

随着大模型竞争越来越激烈，当前，众多公司正在加速落地AIGC产品。

“谁能用AI满足用户需求，

谁就能在这个市场取得成功。”昆仑万维集团高级副总裁黄新颖说道。

“兵家必争之地”

当前，AI领域俨然成为“兵家必争之地”。

伽马数据发布的《中国游戏产业AIGC发展前景报告》(以下简称《报告》)显示，海外代表性AI企业中超过八成聚集在美国，并以谷歌、微软等大型企业为代表，大型科技企业成为核心发展力量。

《中国互联网发展报告(2023)》数据显示，2022年，我国人工智能核心产业规模达到5080亿元，人工智能企业数量达4394家，占全球15%，居全球第二。

在谈及生成式AI带给各行业的机遇时，世纪华通总裁谢斐指出，当前，以人工智能、云计算和虚拟现实技术为代表的数字科技，正在催生游戏行业高度发展的信心，第四次工业革命到了，数字技术正在从慢慢投入的量变走向质变，带来一种全方位的爆发，它甚至会改变我们人类发展的进程。

记者了解到，当前，中国企业在布局领域基本涵盖了AIGC全产业链相关的环节，同时布局企业的研发能力与资本实力也较为强劲。但相比美国，中国企业在芯片制造、大模型研发等环节竞争力较弱，在产业链薄弱环节的追赶难度较高，这也将成为发展挑战。

在布局及资本投入等方面也仍

存在差距。《报告》中提到，在布局时间方面，中国企业近年来才开始在AI领域进行布局，而海外部分企业最早布局甚至可以追溯到数十年前。在资本投入方面，中国大量初创型企业投融资规模集中在1亿元人民币以下，而海外代表性AI企业最低投融资规模超过5000万美元。

据业内人士估算，超过千亿级别的大模型，训练需要1000—2000张A100的卡，硬件成本约5000万美元，叠加训练需要投入的人力、电力、网络支出等，一年需要5000万美元到1亿美元的投入。

记者注意到，自2023年以来，围绕AIGC领域的融资正在增加。今年上半年，涉及生成式AI大模型及其落地应用的企业的融资就有51笔，投融资金额超过人民币1000亿元，其中，单笔过亿元的融资就有18笔。

同时，随着更多企业在AIGC领域加大投入力度，相关专利数量也随之增长。《报告》显示，从AI相关专利拥有数量上来看，中国与美国占据前二，是AI专利的主要拥有地区。需要注意的是，专利数量并不等同于地区AI技术发展程度，不同专利还具备显著的质量差异，因此中国仍需要持续强化在AI核心技术领域的投入。

应用成果落地

自2022年年底以来，海内外大模型快速更迭，带动AI应用层面落地。AIGC在游戏的应用已经落地。其中，AI在素材原画生成、代码辅助编写、开发测试等领域赋能，通过接入ChatGPT迭代玩法及创收。

《报告》中提到，从AIGC的布局率来看，已有超六成头部游戏企业明确布局AIGC领域，且有实质性动作。进行布局的企业中，27家企业投入到了游戏研发、营销、运营等游戏产业全流程应用层面；12家企业运用AIGC相关技术，为其他行业或企业提供解决方案；9家企业选择重点布局数字人/元宇宙领域。

从企业布局AIGC技术层面的方式来看，共有8家游戏企业布局自研大模型。相关布局企业有望依托于自身的资本积累、资源积累等探索AIGC核心技术，并推动中国大模型的独立自主发展。

当前，AIGC对游戏产业的推动效应中，降本增效成为业界共识。与此同时，游戏产业正处于降本增效的关键阶段。

《报告》中提到，企业普遍认为AIGC相关技术在强化内容创作、优化玩法、助力本地化翻译等多个层面具备广阔应用空间，部分企业也已围绕相关领域进行了重点探索。

游戏产业涉及的AIGC相关技术涵盖到了数十个细分方向，游戏丰富的应用场景推动AIGC不同层面的技术走向成熟，进而辐射并影响到更多行业对AI的探索与应用。

“谁能用AI满足用户需求，谁就能在这个市场取得成功。”黄新颖表示，随着大模型竞争越来越激烈，AI的使用成本将越来越低。

ChinaJoy期间，网易伏羲实验室技术负责人吕唐杰分享了网易基于自研的文本大模型“玉言”、多模态图文理解大模型“玉知”、图文生成大模型“丹青”，伏羲在游戏生产环节实现AIGC美术资源生成、美术资源智能打标等应用，大幅提高美术资产的生产效率，同时，探索了文字AI捏脸、AI写词、AI画师、AIGC时装共创等新玩法。百度则基于文心大模型，自研了AI作画技术与

平台“文心一格”和AI视频创作系统。

谈及AI对游戏制作的影响，黄新颖表示，AI能够通过赋能NPC大幅提升玩家侧体验，NPC的社区构建分成三步：第一步，用记忆关系让社交关系长期化。模拟社区里的NPC在第一次遇到其他的NPC后会记住他们之间的关系，以及他们之间对话的具体内容。第二步，在长期化的社交关系中完成信息传递。在“关系记忆”建立的关系网络之上，NPC1会向NPC2提起NPC3的信息，导致信息在关系网络上随机传播，建立起真正的社交网络。第三步，基于“关系记忆”和“信息传播”建立的社交网络，产生剧情以外的随机事件。

《报告》调研显示，游戏企业关注AIGC的多个发展层面，其中最为关注与自身游戏业务相关的状况，部分企业布局AIGC相关领域已有多年，并积累了自身的突出性优势，甚至凭借AIGC技术构建了自身在研发、营销等多个层面的竞争力。

记者了解到，2020年便在AIGC领域投入的昆仑万维，目

前已经有大模型产品落地。7月17日，昆仑万维与映宇宙集团母公司北京蜜莱坞网络科技有限公司(以下简称“蜜莱坞科技”)在AI业务方面达成合作，将向蜜莱坞科技输出AI文本生成能力、AI图像生成能力，这标志着昆仑万维“天工”大模型在互联网社交行业的正式落地，有利于昆仑万维基于行业数据进一步打造垂直模型，是昆仑万维AI大模型商业化落地的重要开端。

与此同时，随着这一轮人工智能革命的开启，市场对于智算力的需求呈现爆炸式的增长，GPU算力一机难求。

世纪华通方面表示，公司正大举从IDC基础运营向AI+IDC服务转型。近期，世纪华通子公司——世纪珑腾与利通电子(603629.SH)签署战略合作协议，成立AI算力服务项目合资公司，计划全部部署在上海市松江区的腾讯长三角人工智能超算中心及深圳市光明区的深圳弈峰科技光明5G大数据中心，并由世纪珑腾或双方认可的第三方提供全套IDC托管和运维管理服务。