

任天堂增长密码：老IP焕发新活力

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

8月3日，任天堂发布了《塞尔达传说：王国之泪》发售后的第一份财报：一个半月内，这款作品销量达到1851万份，贡献了公司

当季半数软件销量。

与此同时，任天堂IP动画电影《超级马力欧兄弟大电影》也大获成功，不仅贡献了可观的票房收入，还拉动游戏产品销量增长。这两款老IP焕发出的新活

力，让任天堂主机Switch销量恢复增长。在财报中，任天堂方面表示仍将致力于增强Switch的吸引力，其不会止步于每个家庭拥有一台Switch，而是要让每个家庭拥有多台Switch，甚至人手一台Switch。



4月5日，影迷在电影院观看任天堂和环球影业合作的经典游戏IP改编动漫《超级马力欧兄弟大电影》。

视觉中国/图

老IP焕新生

任天堂营收、利润大涨，得益于该公司两款老IP新作和衍生电影——《塞尔达传说：王国之泪》和《超级马力欧兄弟大电影》的热销和票房大卖。

根据任天堂发布的2024财年第一季度(2023年4—6月)财报，其当季销售额同比增长50%至4613亿日元(约合人民币232亿元)，净利润较上年同期增长52.1%至1810亿日元(约合人民币91亿元)，二者均创历史新高。

任天堂营收、利润大涨，得益于该公司两款老IP新作和衍生电影——《塞尔达传说：王国之泪》和《超级马力欧兄弟大电影》的热销和票房大卖。受此影响，任天堂当季硬件销量同比增长13.9%至391万台，软件销量同比增长26.1%至5221万台。

财报披露，5月12日正式上线的《塞尔达传说：王国之泪》开局

就展现出强劲的势头，在该季度内的销量达到1851万台，占据第一方软件总销量的一半。

此前，任天堂方面透露，《塞尔达传说：王国之泪》在短短3天内达成1000万份销量，成为“塞尔达传说”系列销售速度最快的游戏作品。

4月走上大银幕的《超级马力欧兄弟大电影》全球观影人数累计突破1.681亿人次，带动了相关游戏和周边商品销量增加。其中，《马力欧卡丁车8豪华版》当季销量达到167万台。《马力欧卡丁车8豪华版》首次发布于2017年，累计销量达5546万台。

电影本身贡献的收入不容小视——任天堂该季度移动和IP相关业务总销售额同比增长190.1%，达到318亿日元。电影数据库IMDbPro显示，《超级马力欧兄弟大电影》全球票房达13.5亿美元，暂列2023年全球电影票房第一名，全球影史票房第15名。

此外，任天堂的地区收入结构使其得以避开日元贬值风险。财报显示，日本以外的地区为任天堂贡献当季销售额占比达80%，公司外汇收益达472亿日元。任天堂eShop也发展良好。公司数字产品销售额同比增长35.9%，达到1196亿日元。

用内容构筑护城河

除了用软件提升硬件影响力，任天堂也在用衍生产品扩充现有IP的影响力，《超级马力欧兄弟大电影》就是一个例证。

一直以来，任天堂的策略是用游戏内容为主机构建起护城河，增强主机的生命力。随着《塞尔达传说：王国之泪》和“超级马力欧”大电影的成功，任天堂的这一策略也再次奏效。

任天堂方面的数据显示，尽管Switch老机型销量大幅萎缩，但Switch最新机型Oled版销量大涨，拉动任天堂整体硬件销量同比大增。此外，Switch年度玩家数量再创新高，截至2023年6月达到1.16亿，与上一年度的1.05亿相比未见颓势。

尽管玩家对任天堂推出下一代主机或Switch二代的呼声越来越高，但任天堂似乎认为目前的Switch机型仍有价值可挖掘。

在财报中，任天堂方面表示仍将致力于增强Switch的吸引力，其

不会止步于每个家庭拥有一台Switch，而是要让每个家庭拥有多台Switch，甚至人手一台Switch。为此，任天堂将继续在Switch平台上不断发布新作品，用软件尽可能带动硬件销量。

7月下旬，任天堂已经发布了即时战略游戏《皮克敏4》。10月和11月，两部“马力欧”IP新作——《超级马力欧兄弟：惊奇》和《超级马力欧RPG》也将陆续上市。此外，《宝可梦：朱／紫》的附加内容预计在2023年下半年发售。“其他游戏发行商也计划发布各种各样的游戏。我们将不断推出新游戏和附加内容来补充现有阵容，从而为Switch平台注入活力。”任天堂方面表示。

财报显示，任天堂该季度研发支出同比增长23.6%，达到293亿

日元。

除了用软件提升硬件影响力，任天堂也在用衍生产品扩充现有IP的影响力，《超级马力欧兄弟大电影》就是一个例证。

《超级马力欧兄弟大电影》是有史以来票房最高的游戏改编电影，已超越《冰雪奇缘》成为了影史动画片全球票房亚军，仅次于累计票房14.5亿美元的《冰雪奇缘2》。

“我们通过拓展电子游戏平台之外的业务，创造机会让受众接触任天堂IP，从而激活我们的整体业务。”任天堂方面表示，《超级马力欧兄弟大电影》观众来自全年龄段，且遍布于北美、欧洲、澳洲、南美、亚洲，“这有助于我们在全世界范围内增进受众对‘超级马力欧’IP的持久喜爱”。

Switch二代将至？

一直以来，任天堂Switch平台上的游戏凭借巧妙游戏性和合家欢特点，避开索尼和微软锋芒，在独特的赛道上发挥自身优势。

关于任天堂是否推出新机型、何时推出新机型的说法层出不穷，但任天堂官方并未公开正面回应过这一问题。任天堂总裁古川俊太郎曾在2023财年财报会议上说：“我们不认为达到一定的年度用户数量就不需要推出下一代平台……然而在现阶段，我们的首要任务是维持和扩大Switch的使用率。”

2022年12月，为平息收购动视暴雪引发的垄断争议，微软Xbox负责人斯宾塞在社交网站上表示，微软已经与任天堂签订10年协议——对动视暴雪的收购完成后，要为任天堂开发其主机版本的《使命召唤》。

而这引发了新一波玩家对Switch机能的质疑。有网友表示，运转《使命召唤》恐怕会让Switch“爆炸”。还有网友说，微软不如考虑帮助任天堂开发一款新主机。

记者查阅欧盟关于微软-动视暴雪收购案相关文件发现，欧盟方面曾质疑，鉴于任天堂当前主机的性能，即使《使命召唤》在该平台上发售，也不能与PlayStation和Xbox版本媲美。这意味着在任天堂主机上发布这款《使命召唤》并不能分散完成收购后的微软的垄断优势。

对此，微软方面回应，任天堂预计很快推出更高规格的游戏主机对标PlayStation和Xbox。然而，欧盟方面称，其市场调查并未发现有证据表明任天堂是否将于某一时间推出下一代主机，也没发现所谓新硬件是否能匹敌索尼和微软当前世代的主机。而任天堂方面只是模棱两可地回答：“任天堂多次公开对持续不断地开发工作表示肯定。”

记者就欧盟文件中的相关表述向任天堂方面求证，截至发稿未

获得回应。

一直以来，任天堂Switch平台上的游戏凭借巧妙游戏性和合家欢特点，避开索尼和微软锋芒，在独特的赛道上发挥自身优势。如果任天堂即将在未来一两年里推出新款机型，最有可能在哪些方面作出改变？

对此，游戏产业时评人张书乐向记者表示，任天堂可能有两种选择：其一是没有颠覆式创新的前提下，在Switch上升级硬件，不过升级力度不会太大；其二是颠覆式创新改变游戏体验，如当年Wii(家用游戏机)以体感体验为卖点横空出世，而后Switch以主机掌机合一、体感和纸箱等玩法取代Wii的方式，用游戏体验的颠覆式创新来达成换代，领跑次世代主机之战，“显然后者更值得期待，也是所有玩家心里存有的悬念。至于创新的方向，或许是特别的元宇宙体验”。

买量费用居高不下 游戏营销如何提升精准度

本报记者 李哲 北京报道

近日，中国音像与数字出版协会游戏工委、中国游戏产业研究院联合伽马数据、腾讯广告共同发布的《2023中国移动游戏广告营销报告》(以下简称《报告》)显示，在2022年全年及2023年第

一季度，销售费用率的中值均创近年新高。

中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然在解读《报告》时提到，销售费用率虽然在上升，但较多企业的营销方式和思维模式并未同步升级，高度依赖竞价广告且营销工具的迭代落后等现象在

行业内仍较为普遍，并在较大程度上导致营销效果下滑。

汇量科技旗下热力引擎产品负责人鞠芳表示，大公司和中小、初创型公司面临的问题是一样的，就是买量越来越贵。买量投放的提效需要及时调整策略，减少试错成本。

记者注意到，2023年，在头部企业上线高质量新品带动下，激活率有望回升，而对于更多中小型企业而言，缺乏具备显著竞争力的产品储备，激活率下降的趋势或将延续。

鞠芳表示，大公司和中小、初创型公司面临的问题是一样的，就是买量越来越贵。只是相对来说，大公司积累的经验、配套的运营工具和数据链路更完善，精细化程度更高，资金压力更小，容易得到一些正向结果。

此外，《报告》统计数据显示，2022年全年、2023年前五个月投放广告创意数TOP100的游戏产品主要集中于超休闲、模拟经营、MMORPG、消除四类。其中，超休闲、模拟经营、消除类占比最高是由于依托广告流量获取差价仍是其主要获利方式；MMORPG占比多是由于用户付费水平较高，ARPU(每用户平均收入)更能覆盖买量成本。

买量效果，变现的过程也一样受影响。因此，需要考虑买量和变现如何提升精准度。

买量是通过购买流量的方式进行游戏推广，在游戏公司销售费用中占比较大。

敖然表示，从现状来看，中国游戏产业的用户规模增速已连续多年不足1%。增速放缓的原因一方面是由于潜在用户的渗透度已经较早造成，另一方面是短视频、网络直播等娱乐方式的快速成长带来的用户分流。游戏用户规模面临的难点或逐步由“难以获取增量”向“难以维持现有用户”转换。

尽管用户规模增长乏力，广告数量却出现了显著增长。《报告》中提到，2022年整体行业及移动游戏的广告创意数量均较2021年翻倍，2023年快速增长的趋势预计延续。

对此，敖然表示，增长的深层原因在于为了在有限的成本下维持硬性广告的获客效果，体现为更多的企业通过快速迭代素材、创建更多广告计划等方式提升布局性价比。

这导致游戏买量的激活率持

续降低。《报告》中提到，移动游戏的买量激活率在2022年最低达0.14%，仅为同期的三成。鞠芳表示，买量投放的提效需要及时调整策略，减少试错成本。

记者注意到，2023年，在头部企业上线高质量新品带动下，激活率有望回升，而对于更多中小型企业而言，缺乏具备显著竞争力的产品储备，激活率下降的趋势或将延续。

敖然表示，大公司和中小、初创型公司面临的问题是一样的，就是买量越来越贵。只是相对来说，大公司积累的经验、配套的运营工具和数据链路更完善，精细化程度更高，资金压力更小，容易得到一些正向结果。

此外，《报告》统计数据显示，2022年全年、2023年前五个月投放广告创意数TOP100的游戏产品主要集中于超休闲、模拟经营、MMORPG、消除四类。其中，超休闲、模拟经营、消除类占比最高是由于依托广告流量获取差价仍是其主要获利方式；MMORPG占比多是由于用户付费水平较高，ARPU(每用户平均收入)更能覆盖买量成本。

如何实现“品效协同”？

传统买量广告的成本持续提升但效果并未同步增长，甚至不增反降。面对如此局面，企业需要新的营销方式支持。

鞠芳表示，买量带来用户，用户带来流水。而流水的多少还要看游戏的设计、内容，能不能留下买量带来的用户，让用户花钱。因此能否正确识别买量用户中的付费群体十分重要，这取决于买量的精细化程度。

“AIGC技术当前正在被应用在游戏买量这一领域，进而实现更加精准的营销赋能。”业内人士说道。

谈及AI对游戏营销领域带来的影响，敖然表示，一方面，AI将在素材产出速度、产出成本、营销工具优化迭代等方面提供助力，上述内容均为现阶段游戏营销的重点，在降本增效要求的驱动下，AI助力将开始落地。另一方面，AI技术将在一定程度上改变企业的关注重点，并在新的领域发起竞争、提供重新划分市场份额的机会，数字内容资产的质量或成典型代表，这是由于AI素材的产出成果高度依赖数字内容资产的训练效果，这意味着，当企业拥有较多高质量、可持续的数字内容资产时，企业能以更具规模化的方式批量产出高质量营销素材，进而构筑竞争壁垒。

与此同时，在低成本、高效率获客更加困难的当下，高效营销工具精准识别目标用户、挖掘潜在用户群体、减少重复性工作等方面表现更佳，因而有望助力企业达成获客目标。敖然表示，由于用户在画



《2023中国移动游戏广告营销报告》显示，在2022年全年及2023年第一季度，销售费用率的中值均创近年新高。图为App Store年度手游《英雄联盟》体验活动广告牌。视觉中国/图

像描摹、行为习惯、游戏选择逻辑等方面变得更为复杂，高效营销工具在游戏企业中的渗透将进一步提升，工具本身的迭代也将加强。例如35.9%的用户每次都会关闭个性化广告推荐、54.2%的用户经常被推送不会下载的游戏进而成为“无效”用户、69.7%的用户曾因3种以上的原因流失。

同时，敖然谈道，在寻找新的流量机遇过程中，未来至少在两方面有所表现。一方面，关注用户的行为习惯，例如场景、偏好娱乐方式的变动等。另一方面，关注与流量平台的合作进而可能创造的新机遇，相较于竞争，合作为企业带来的性价比有所提升，因此更多拥有高价值资源的平台型企业选择以合作互换等形式实现较低成本的较高收益。

事实上，平台型企业刚好可以为中小企业提供支持，进而让中小企业在人力、物力、财力有限的情况下，提升运营和发行能力。《报告》中提到，从数据上看已

有超六成用户通过短视频平台直播营销下载过游戏。一方面，短视频具备极高的用户量级，能够为营销方式提供大量潜在受众，在短视频平台观看过直播的游戏用户超95%，经常观看的达五成；另一方面，直播天然拥有高度真实、强互动性等特点，这也是其他营销方式难以提供的，数据显示62.2%的受访用户被直播展示的游戏内容吸引下载游戏。

此外，敖然提到，内容营销能够弥补买量广告的不足，例如以新颖、独特的内容带动用户正向情绪，降低用户对传统广告的抵触心理。换言之，高质量内容营销能够兼顾辐射广度、效果深度及情绪厚度。内容营销还能为买量广告提供素材支持等利好，二者的组合应用有望强化“品效协同”。此外，内容营销的助力也更为多元，除自产内容外，与音乐、动漫、体育、综艺等营销载体合作均有望对用户情绪及转化行为产生积极的提升效果。