

游戏分销之变：渠道话语权不再强势

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

“海外只有30%，安卓厂商没理由分50%，这对产业生态非常不利。”两年半前，网易CEO丁磊在电话会议上公开表达不满安卓

渠道对游戏收入五五分账。直到今年，网易才正式反击安卓渠道，其8月新品《全明星街球派对》安卓版仅提供官服下载。

包括手机应用商店、第三方分销商在内的传统安卓渠道曾经

是游戏发行的重要途径，而其五五分账的传统也令游戏厂商苦不堪言。随着游戏分销模式的转变，游戏厂商不再执着于上架渠道，转而通过广告获取用户。

一名游戏运营人士告诉《中

国经营报》记者，与数据不透明的传统渠道相比，为游戏买量可以更加精准地定位投放人群，有利于游戏精细运营。即便传统渠道下降分成比例，游戏厂商鉴于收支也不一定会再上架渠道。

游戏分销变天 随着游戏分销模式转变，博弈的天平开始从渠道向游戏厂商倾斜。

8月底上线的《全明星街球派对》成为网易“首款公测不上架安卓渠道”的游戏。这款游戏的安卓版仅提供官服下载。公测前两天，游戏官方宣布发放“不上架渠道补贴”，将“15亿元”返利给玩家。

TapTap运营负责人曹雄峰对记者表示，这件事对B端的影响会很大，《全明星街球派对》是网易第一款不上“硬核联盟”渠道的产品。如果网易这个模式能走通，其他厂商或许也会考虑不再上架渠道。

渠道指为移动游戏用户提供下载通道的平台，如iOS系统的App Store。游戏行业人士提及“渠道”，一般指国内各家手机硬件自带的应用商店、游戏中心，应用宝、九游等第三方分销商。其中，由OPPO、vivo、华为等硬件厂商组成的“硬核联盟”尤其具有代表性。

渠道提供了集中的下载通道，也想从应用、游戏的收入中分一杯羹。App Store 30%的抽成比例被戏称为“苹果税”，而安卓渠道长期以来的抽成比达50%。即便对五五分账有所不满，由于用户获取方式的单一，游戏厂商也不得不咬牙交出这笔“过路费”。

随着游戏分销模式转变，博弈的天平开始从渠道向游戏厂商倾斜。2020年前后，《明日方舟》《原神》《最强蜗牛》等热门游戏产品已经开始不上架渠道，或仅部分上架渠道。

“2015年到2018年、2019年期间，国内的渠道还是比较有话语权的。”供职于国内一家游戏厂商的运营人士showlo回忆道，“2019年之后，渠道在游戏发行中的比重开始逐年下降，今年或去年开始已经降到比较低的位置。”

showlo表示，2019年开始，很多游戏公司开始买量，自己打广告、获取用户，也就绕过了应用商店渠道这个环节，“我们在国内的投放渠道一般是头条系、腾讯系的App。安卓用户可以直接跳转下载，苹果的话会跳到App Store。”

“即使是‘硬核联盟’也只能说在应用商店圈子还可以。但是对于整个手游市场来说，‘硬核联盟’并不拥有以前的影响力。”showlo说，“用户不像前几年那么多了，但渠道的分成并没有降低，上渠道所需要的工作量也并没有减少。这样一计算，上渠道的性价比不高。”

曹雄峰曾供职于国内一家头部第三方应用平台，见证了传统安卓渠道式微的最初阶段，“接管游戏联运业务后，我们面临的第一个大问题是两个非常著名的产品没有上渠

道：《原神》和《万国觉醒》。当时我们的感受是：难道不上渠道也能够获得大量级吗？”

“后来我们发现这是能成立的。《原神》的发行方式偏营销化，有很大的传播量，用户流量足够大，那么它只需做好TapTap和B站的运营就可以了，并且这两个平台二次用户用户足够多；《万国觉醒》是一款典型的SLG产品，其获取用户的核心思路是全渠道买量，从而获得大量级。”他表示。

曹雄峰告诉记者，传统渠道话语权下降，除了因为流量不再集中于传统渠道，还因为手机厂商拦截第三方商店的情况变得非常严重，使得买量的游戏商不得不付出双倍成本，且用用户的体验也相当糟糕。另外，在行业承压的背景下，游戏厂商不得不控制成本，不希望和渠道分享太多收入。

渠道如何求变？ 渠道的很多数据并不透明，带来的用户是否适合某款游戏也无法预知。

在传统渠道失去往日光环的背景下，将安卓渠道分成比例整体降至“三七开”的呼声不断。但记者在采访中意外发现，渠道似乎并不积极求变，而游戏厂商对渠道的收费政策变化也不甚在意。

据showlo观察，直至今日，国内安卓渠道分成普遍仍以50%为主，仅有部分头部产品能获得单独议价权的待遇，“我之前收到信息说渠道也对部分游戏实施阶梯分成。但这个调整带来的影响并不大，因为现在渠道的流量真的很少”。

曹雄峰告诉记者，据他所知，

即便面对三七分成，一些头部游戏产品仍不愿意接受，部分游戏在渠道上架一两年后仍然选择退出。

“联运平台的最大问题在于以同一种分成‘收税’的规则对待所有CP（游戏内容提供商）。针对所有经过平台的流量，联运平台都要收一笔流量费。”曹雄峰认为，传统渠道收费模式单一，思路没有转变，“实际上，有些头部游戏对平台的DAU（日活跃用户量）能起到很大的促进作用。《原神》不存在于应用商店，导致用户选择TapTap和B站。这意味着商店会损失大量二次用户，而不仅仅损失收入。”

在他看来，渠道僵硬的模式很难得到转变，“只要对一家游戏厂商放开分成政策，所有厂商都会提出质疑。全部放开的结果是分成比例下调，甚至针对部分产品不分成或不拦截。而站在渠道的视角来看，这也是相当两难的局面”。

此外，渠道的很多数据并不透明，带来的用户是否适合某款游戏也无法预知。买量平台则可以提供精准的用户画像，对于游戏投放来说更有效率。

“我们可以在买量平台上选择想要投放群体的年龄、性别、地区、兴趣爱好、职业，更精准地找

到符合某个类型游戏的玩家。”showlo说，“买量虽然花真金白银，但我们每一分钱买来的用户都是看到我们的游戏广告进来的，是对我们的游戏有兴趣的。哪怕他们玩一会儿就走，我们也能从中得到反馈。”

“买量平台现在这几年进化得非常快，这种模式的市场验证能力也非常强；渠道却几年如一日，基本没什么变化。”showlo说道。

关于游戏分成、为游戏上架提供的服务等话题，记者联系华为、小米等硬件厂商以及“硬核联盟”方面采访，截至发稿未获回复。

零分成道路能否走通？

TapTap放弃分成收入，转而用内容（包括独家内容）吸引用户，从而吸引广告商投放，再用收入反哺游戏内容生产。

尽管大部分渠道对游戏分成仍默认保持“五五开”，但市面上仍有“三七”，乃至更低的分成案例传出。游戏渠道战正在默默打响。

在各类平台渠道中，TapTap凭借不做联运分成的承诺脱颖而出。在零分成的模式之下，除少数品类外，大部分游戏都会选择上架TapTap，“TapTap相当于市面手游的合集”，曹雄峰说道。

据曹雄峰介绍，TapTap起家时以做一个“发现好游戏”的平台为初心，为小众、独立游戏团队提供展示产品的窗口，创立时就在业内率先引入零分成模式。后来TapTap开始接入商业化程度更高的游戏。心动公司2023年中期报告显示，截至6月30日，TapTap中国版App的MAU（月活跃用户量）为3396万。

TapTap放弃分成收入，转而用内容（包括独家内容）吸引用户，从而吸引广告商投放，再用收入反哺游戏内容生产。与像超市货架一样提供一款款产品的应用商店不同，TapTap具备社区属性、评分机制。

新近上市、不上架传统安卓渠道的网易《全明星街球派对》为安卓用户提供的下载入口，除了官网和官方小程序，还有TapTap。对于这款产品，曹雄峰认为其本身质量过硬，且其作为垂类产品，不上架传统安卓渠道，却仍能获得支撑游戏匹配机制的用户量，证明这款产品的分发机制可以走通，将对行业起到示范作用，“整体来看我们算是踩中了一个行业趋势的变化，而

这种趋势的放大将有利于TapTap国内业务进一步增长”。

曹雄峰表示，零分成前提下，通过广告收入变现的商业模式更健康 and 可持续，也代表了行业发展的趋势。并且近几年来TapTap的发展壮大证明零分成是对的，“现在很多游戏，我们新增下载量在行业内的占比是第一，甚至有些时候是断层第一。在某些品类、某个游戏上，TapTap一个渠道可能比几家硬件厂商带来的下载量都大”。

他介绍，与传统渠道不论游戏流量大小一律收取分成的逻辑不同，TapTap对不同量级的游戏产品，分不同的标准对待：与头部产品合作的核心目标不仅是收入，而是双方对于用户价值和数量的有效撬动，用其足够大的DAU带动平台的用户量规模，尽可能确保厂商选择TapTap分发甚至独家上架；反过来，游戏产品在不上传统渠道的情况下，也能在TapTap拿到足够多的量，从而形成平台和开发商双赢的局面；此外，头部产品带来的用户量是平台的价值增长点，拥有特定标签的用户群体将成为相应品类游戏的投放对象；对于尾部产品，曹雄峰表示TapTap将给予扶持，帮助它们更好地活下去。

“我们其实不太关注渠道竞争的压力。我们更关注的是，未来的周期里，如何帮助开发者获得更大的利益。”曹雄峰说，“我们正在全力做一件事，就是要让用户形成一种认知：TapTap上的游戏是最多的，也是最好的，带给用户的福利内容和账号价值也是最全面的。”

AI浪潮汹涌 昆仑万维“All in”AGI与AIGC战略加速进化

AIGC（生成式人工智能）的浪潮席卷而来。面对这一新“风口”，率先“All in”的昆仑万维（300418.SZ）迎来收获期。

10月26日，昆仑万维发布的2023年第三季度财报显示，依靠多年来在海外市场的前瞻布局，昆仑万维将其海外业务收入占比进一步提升至84%，同比增加近9个百分点；整体毛利率达80%，继续保持在较高水平。

敏锐捕捉赛道“风口”

作为一家领先的互联网平台出海企业，昆仑万维已深耕海外市场十余载，旗下业务遍及AGI与AIGC、海外信息分发与元宇宙、投资业务等三大板块。

2023年三季报显示，今年三季度昆仑万维实现营业收入36.8亿元，同比增长8%。实现经营性现金流7.6亿元，同比增长33%。实现归属于上市公司股东的净利润3.3亿元，稳居行业第一梯队。此外，公司第三季度实现经营性净利润1.0亿元，环比增长29%。

今年前三季度，昆仑万维将其海外业务收入占比进一步提升至84%，同比增加近9个百分点；整体毛利率达80%，继续保持在较高水平。

回顾昆仑万维的发展历程不难发现，如今其海外业务的稳健增长，离不开早期在投资和战略布局方面的敏锐嗅觉。

众所周知，上市之初，昆仑万维原本以游戏为主业。后来，其敏锐地捕捉到了出海这一发展趋势，并迅速向海外信息分发、社交娱乐和AIGC等方向进行多元化转型。

通过对Opera的收购，昆仑万维进入到海外浏览器市场。当前，Opera在全球有3.2亿月活用户。基于Opera传统浏览器业务，昆仑万维相继推出了Opera News、Opera GX以及最新的原生AI助手

同时，站上新的时代浪潮，昆仑万维“All in”AGI（通用人工智能）与AIGC。财报显示，今年三季度昆仑万维实现营业收入36.8亿元，同比增长8%。实现经营性现金流7.6亿元，同比增长33%。实现归属于上市公司股东的净利润3.3亿元，稳居行业第一梯队。

此外，公司在第三季度实现经营性净利润1.0亿元，环比增长29%。

“Aria”，并围绕Opera系列浏览器构建细分领域用户生态。

在海外逐渐站稳脚跟后，昆仑万维将目光投向海外音频社交领域，从0到1孵化出StarMaker这一千万级DAU用户规模的产品。截至2023年4月，StarMaker在100多个国家音乐、音频下载榜排行前列，全球累计注册用户达到3.1亿人。

在2023年，AIGC无疑是互联网赛道炙手可热的新“风口”。全球多家科技巨头纷纷加码布局，各路资本蜂拥而至。

面对新一轮的发展浪潮，昆仑万维在2023年正式提出“All in”AGI与AIGC的长期战略。

事实上，早在2020年，昆仑万维便已经在AIGC领域尝试探索。

“2020年GPT3发布时我们深刻地认识到GPT3在文本生成领域是当时最领先的产品之一，所以就立刻组织团队投身于GPT3大模型研发。2021年我们大概拥有200张A100卡，也已经训练出了140亿参数的中文大模型。”昆仑万维董事长兼CEO方汉说道。

昆仑万维方面表示，公司大力推进AI技术在各项业务的应用替代，不断推陈出新，丰富公司产品类型，提升各类产品质量，以不断延长用户生命周期并提升LTV（生命周期总价值），进而平滑单项业务可能带来的周期性波动。

多场景集中落地

从全球来看，无论是海外科技巨头，还是国内诸如昆仑万维等企业，都在围绕AIGC积极探索，一系列新成果正在加速落地。

为全面落实“All in”AGI与AIGC的战略布局，昆仑万维在研发方面不吝投入。三季报显示，昆仑万维将研发费用提升至6.2亿元，同比增长28.18%。

方汉表示，公司持续加大研发投入，不断提升技术实力。“目前，我们的AGI与AIGC板块团队已近千人，成员均来自国内外知名学府以及前沿研究机构。公司在硬件端投入上亿美元，构建了自主可控的算力集群，目前已可以满足文本大模型的训练优化以及未来多模态大模型的训练需要。”

4月17日，昆仑万维发布“天工”大模型。在“天工”大模型发布之后，昆仑万维趁热打铁，在8月23日率先发布国内融入大语言模型的搜索引擎——“天工AI搜索”，并启动内测。

昆仑万维方面表示，“我们认为传统搜索已到了奇点时刻，陈旧的体验需要被颠覆、被改变。”而“天工AI搜索”作为国内一款应用级的落地产品，也将助推传统搜索

全产业链布局

考虑到AIGC大模型需要通过不断的训练来变得更加“聪明”，因此，其对硬件的要求也日渐提升。GPT对第一代的50亿个参数，逐渐壮大至GPT4.0的万亿级参数，这背后也意味着对芯片算力的需求不断攀升。

当前，“天工”大模型的性能表现已经得到行业的认可。在9月16日的Benchmark GSM8K测试中，“天工”以80%的正确率脱颖而出。除了推理性能之外，“天工”大模型在GSM8K、



昆仑万维自研AI游戏平台Club Koala

跨越式迈入AI时代。

方汉介绍，目前“天工”大模型已正式在互联网社交行业应用，“天工AI搜索”的发布，意味着国内中文搜索产品正式迈入由人工智能驱动的新阶段，除文字外，AI搜索还将整合如图像、声音等多模态搜索能力，将通过人性化、智能化的方式全面提升用户的搜索体验，更大程度地释放生产力、提升用户效率。

事实上，微软在接入ChatGPT的时候，就将AI嵌入它的搜索引擎，为用户提供服务。而“天工AI

搜索”则是国内一款融入大语言模型的搜索引擎。

与传统搜索引擎相比，AI技术的应用无疑是颠覆式的。方汉认为，传统搜索提供的是海量的信息，AI搜索为用户提供的是精准的知识，而且“天工AI搜索”具有“追问”的功能，让用户可以就一个问题不断地追问20轮以上。这样用户可以直接或间接获得有效信息。

在8月25日，昆仑万维旗下Play for Fun游戏工作室自研的首款AI游戏《Club Koala》在德国科隆

国际游戏展惊艳亮相。游戏设定中引入了AI NPC，并通过Atom系统控制NPC行为，使AI NPC拥有自我意识及记忆能力，可为玩家提供更真实、更具沉浸感的游戏体验。

此外，昆仑万维在“华为全联接大会2023”举办期间，发布“天工大模型端云一体化方案”。该方案具备开箱即用、定制调优、服务保障三大优势，企业可以自主地训练模型，也可以基于天工模型定制，实现从应用场景真实需求出发，赋能业务发展并提升竞争力。

MMLU、C-EVAL、HumanEval四项数据集测试中，均获得较高的正确率。

优异的性能表现，离不开算力的显著提升。截至三季度末，昆仑万维此前采购及租赁芯片已到约6000张，另外还有约3000张芯片待交付。目前昆仑万维已有算力预计能够满足未来1-2年除视频AIGC之外的大模型算力需求。

9月20日，昆仑万维宣布控股芯片公司艾捷科芯，让自身在

AIGC的业务线布局了涵盖大算力、大模型算法、AI应用，将进一步加速实现AI产品的落地。

昆仑万维公告显示，其合计出资6.8亿元，获得艾捷科芯58%的股权。此次增资控股后，艾捷科芯将被纳入昆仑万维并表范围。艾捷科芯主要从事AI大算力及配套芯片的研发生产，特别聚焦于生成式AI的智能计算。核心团队由芯片研发、集成电路、人工智能、大语言模型等领域的知名专家学者组成。

随着昆仑万维控股艾捷科芯，其已在2023年围绕AIGC领域完成“算力基础设施—大模型算法—AI应用”全产业链布局。

得益于后续生成式AI芯片的推出和算力上的支持，昆仑万维将可以研究、开发并实施更为先进的AI算法和框架，有能力处理更复杂的AI应用，为用户提供即时和更为精确的反馈，从而提高用户体验。昆仑万维方面表示，这种全产业链的布局有助于进一步推动AI产品的落地。广告