

腾讯的小游戏“生意经”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

今年三季度，腾讯重回高速增长状态，其净利润大增39%，净利润

视频号和小游戏崛起

以游戏为主的增值服务业务仍然是腾讯重要的现金来源，该板块收入同比增长4%至757亿元。

腾讯2023年三季度财报显示，其总收入同比增长10%，达到1546亿元；净利润为362亿元，同比下降9%。剔除若干一次性或非现金项目的影响，腾讯该季度净利润为449亿元，同比增速为39%。

影响主要来自其他收益。财报显示，今年三季度，腾讯其他收益26.44亿元，而去年同期达到208.86亿元。

就核心业务而言，腾讯已重回高速增长状态。不仅如此，其增长质量也有所提升。马化腾表示，视频号和小游戏等新兴业务为公司贡献了高利润率的收入来源，同时其将重心从发展空间较少的业务转移至增长潜力更高的业务。

按非国际财务报告准则，腾讯该季度的经营利润率从去年同期的29%上升至36%，净利润率由去年同期的24%上升至30%，毛利率接近50%。

收入成本同比大致持平，为781亿元，占总收入的比例从去年同期的56%下降至51%。腾讯方面介绍，这是因为营收结构从音乐直播、游戏直播服务等低毛利率收

小游戏成“香饽饽”

在游戏发展陷入瓶颈的当下，小游戏开始受到资本和行业的关注。

尽管随着版号恢复发放红利的释放，中国游戏市场恢复增长，但由于市场发展遭遇天花板，目前的增长速度已大不如前。

中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院发布的《2023年1—6月中国游戏产业报告》显示，2023年1—6月，中国自主研发游戏国内市场实际销售收入1217.84亿元，环比大增24.53%，但同比下降了2.25%；中国游戏用户规模达6.68亿，达到历史新高点，但同比增速仅0.35%，增长幅度有限。

在游戏发展陷入瓶颈的当下，小游戏开始受到资本和行业

率、毛利率等均有所提高。以游戏为主的增值服务业务仍然是腾讯重要的现金来源，其游戏业务在本土和海外市场实现双增长。



腾讯CEO马化腾介绍，视频号和小游戏等新兴业务为腾讯贡献了高利润率的收入来源。图为2023ChinaJoy展会腾讯游戏展台。

视觉中国/图

人来源转移，转向了小游戏平台服务费，以及视频号广告和带货技术服务费等高毛利率收入来源。

以游戏为主的增值服务业务仍然是腾讯重要的现金来源，该板块收入同比增长4%至757亿元。

在本土市场，竞技游戏是腾讯

的一把利剑。得益于近期发布的《命运方舟》和《无畏契约》，以及《王者荣耀》和《DnF》等常青游戏的收入增加，本土市场游戏收入增长5%至327亿元。

国际市场游戏收入增长14%至133亿元，排除汇率变动的影响

众多游戏公司纷纷将目光瞄准这一赛道。

关于小游戏未来的发展机会，腾讯方面表示其将着眼于构建相

关生态，但无意对具体产品投入过多精力，而是会围绕原有的常青游戏发展内容，并开发出更多受欢迎的、有望常青的游戏产品。

后增幅为7%。《PUBG Mobile》收入回升，《胜利女神：妮姬》《VALORANT》和《Triple Match 3D》也为收入增长做出了贡献。而相较于去年同期，《幻塔》的收入同比回落。腾讯国际市场游戏业务已连续3个季度实现双位数增长。

中娱智库创始人兼首席分析师高东旭指出，在国内游戏市场增长见顶的情况下，腾讯海外游戏收入的快速增长大大增加了行业以及投资者的信心，这也是前几年腾讯在海外资本上布局收购的结果显现。

的关注。

中信建投研报指出，在新的终端（扩展现实）普及以及新技术（原生AI游戏）真正变革游戏行业之前，小游戏有望持续成为后移动游戏市场的驱动因素，“目前，小游戏市场50%以上为增量市场，随着对流量红利的进一步挖掘以及技术升级带来的重度玩法提升，行业天花板有望进一步打开。虽然目前竞争加剧明显，但小游戏eCPM（每1000次展示可以获得的广告收入）仍低于App游戏。”

该机构认为，小游戏给游戏市场带来的增量将达到百亿元。

在刚刚结束的三季度财报季，多家公司有表达了对小游戏这一赛道的兴趣。完美世界、星辉娱乐、蓝港互动、巨人网络等正准备推出已有App游戏的小程序版本，掌趣科技、三七互娱有多款小游戏正在筹备中，鼎龙文化、吉比特等旗下有小游戏产品目前正在推广。

“相较于App手游，小游戏最大的优势在于无需下载、点开就玩，不占手机内存，很快完成转化的链路。”在三七互娱方面看来，小游戏与App游戏相比，对应更碎片化、更轻度的游戏需求，有着比网页游戏更广阔的前景。三七互娱

方面在投资者交流活动中说道：“手机更加便携且游戏品质更好，同时拥有丰富的社交关系链，能够反复触达用户。相对于当年的网页游戏，小游戏当下生命周期更长、更稳定。”

也有公司表示对小游戏的未来发展保持谨慎观望。

“我们倾向于暂停《一念逍遥》目前的小程序版本。”吉比特董事长、总经理卢竑岩透露，吉比特曾经做过《一念逍遥》小程序，但并不理想，“从端游、手游再到小程序，用户规模越来越大，越来越趋近于泛用户。小程序今年有个很

明显的红利期，明年就不好说了，竞争大概率会变得更加激烈，但是仍然会有优秀的产品出现。”

暂停并不意味着放弃这一赛道。卢竑岩表示，吉比特没有制订专门的小游戏产品上线计划，而是鼓励制作人关注小游戏领域。

截至11月21日，在微信小游戏畅销榜Top100中，手游大厂推出的小游戏包括腾讯的《欢乐斗地主》《穿越火线·枪战王者》《腾讯欢乐麻将》《英雄杀》，网易的《大话西游归来》《梦幻西游网页版》，灵犀互娱的《春秋玄奇》，三七互娱的《寻道大千》《灵魂序章》等。

游戏IP崭露头角 市场规模已超千亿元

本报记者 李哲 北京报道

从上世纪80年代的《超级马里奥》，90年代的《仙剑奇侠传》，再到如今的《梦幻西游》《魔兽世界》《王者荣耀》……无数经典的游戏IP串联起了一代代玩家的

国产IP崛起

当前，诸如三国、仙侠、哈利·波特等经典影视剧IP已经活跃在游戏之中。依靠IP引流，更多的玩家被吸引到游戏世界之中。

“国内有很多优质的影视剧，其中孕育了很多经典IP。如果游戏可以和影视剧进行联动，那么对游戏的推广无疑将产生推动效应。同时，由于和已经完成制作的影视剧合作，再开发的成本也是相应可控的。”谈到近日持续火热的“短剧+游戏”模式时，业内人士说道。

从全球范围来看，IP带来的引流效应已经不容小觑。第三方数据机构SensorTower发布的《2022年全球IP游戏市场洞察》中提到，2018年以来，IP游戏一直处于收入上升期，在2020年收入增长最为突出，全球增长率达24.5%。欧洲与中国内地是同年收入增长最显著的市场，增长率分别为31.1%、32.9%；美、日、韩

回忆。

当前，游戏IP的市场规模已超千亿元。《2023年度移动游戏产业IP发展报告》（以下简称《报告》）显示，截至今年9月，移动游戏IP市场实际销售收入为1322.06亿元，在我国移动游戏整

以及东南亚地区收入增长均成功突破20%。尽管2021年全球IP游戏总收入增长有所放缓，但仍然达到203亿美元。

将视角聚焦在国内，当前我国游戏市场中，IP对游戏的贡献正在逐步增长。截至今年9月，移动游戏IP市场实际销售收入为1322.06亿元，在我国移动游戏整体市场中占比达77.70%。其中原创IP占比42.69%；引进授权IP占比28.18%，跨领域IP占比6.83%。在我国移动游戏IP市场中，中国原创IP移动游戏市场前三季度收入726.29亿元，全年收入有望达历史新高。国产IP产品流水占比60%，同比上升5.86%。在IP类型上，41.31%来自客户端游戏，38.77%来自移动游戏。

同时，我国移动游戏IP核心用户与泛用户规模持续扩张。《报告》中提到，我国移动游戏IP已拥有超过1.9亿核心用户与2.3亿泛用户群体。

体市场中占比达77.70%。

中国音像与数字出版协会理事长孙寿山表示，要充分认识到游戏IP的跨界融合潜力，突破游戏产业边界，与文学、影视、动漫等数字内容领域创新融合，实现资源共享、优势互补、协同发展。

谈及IP对游戏的引流效应，某游戏公司人士表示，游戏产业发展至今，其核心玩法的增长并不明显。但是叠加不同的IP，一方面可以天然地吸引一部分对IP感兴趣的玩家加入游戏；另一方面通过原有IP构建出来的场景，也可以让玩家在游戏过程中更有沉浸感。

孙寿山表示，当下IP产业已经成为具有活力和潜力的文化产业。在过去的几年里，IP产业市场规模持续扩大，据相关机构数据显示，2022年中国文娱IP市场规模超4600亿元，主要涵盖游戏、影视、玩具、动漫等多个领域。其中，游戏领域表现尤为突出。2022年，我国游戏IP收入占中国文娱IP市场总收入的37.2%，多款头部游戏IP已为其他数字产业提供内容输出，彰显出强大的开发潜力与产业价值，成为多领域协同发展的核心纽带。

“IP+”探索

观察全球畅销的IP产品不难发现，无论IP产品原生出现在影视剧、游戏还是动漫作品，IP变现能力的提升无疑需要依靠跨界来实现。

《使命召唤》这类原生于游戏产品的IP，其营收八成来源于电子游戏。同样来源于游戏衍生的马里奥系列，其游戏营收占比同样八成。诸如老鼠、维尼熊等IP的营收大多来源于商品销售端，而哈利·波特、漫威等影视剧IP元素的营收更为多元化。

游戏产业时评人张书乐向记者表示，整体而言，国内手游IP衍生品并没有形成市场规模，而是如同PC游戏衍生品一般，类似一种厂家赠品的存在，在游戏玩家和二次元粉丝间缺少存在感。国内游

降本利器？

从近期各大游戏公司发布的三季度财报来看，游戏市场整体呈现出向好趋势，但市场竞争也在加剧，降本增效仍然是业界关注的焦点。

DataEye研究院统计数据显示，2023年上半年在投手游App突破1.5万款，增长6.3%，微信小游戏也接近1万款产品在投。由此带来投放素材总量飙升，其中手游App环比增加超过80%，微信小游戏投放量增长五倍。

而成熟的IP对游戏产品推广将带来天然的引流效应。《报告》显

示，用户在游戏消费过程中，近70%的用户表示，主要是受角色形象吸引，受故事情节吸引的则为60%左右。

当前火热的“短剧+游戏”模式正是IP引流效应的缩影。

“与此前的游戏制作不同，利用现有影视剧资源进行二次创作，减少了游戏在绘画、制作方面的投入，进而降低了游戏产品的开发投入。”业内人士说道。

在IP引流的同时，游戏质量则是留住玩家的终极答案。《报告》中提到，超60%的用户在选择产品

腾讯的平台机会

由于微信在小游戏平台占主导地位，小游戏对腾讯的贡献几乎是纯利润，边际成本约等于0。

作为目前小游戏最主要的人口，腾讯在这一赛道中备受瞩目。

截至9月30日，微信及We-Chat的合并月活跃账户数同比增长2%，达到13.36亿。与中国现有的游戏用户规模相比，微信平台上还有广泛的用户空间可供小游戏产品挖掘。

尽管有着碎片化、易触达等优点，小游戏流量的稳定性也受到质疑。游戏产业时评人张书乐表示，小游戏的游戏体验受限于载体和类型，玩家很容易审美疲劳，爆款小游戏大多热度不过一周或一个月。微信小游戏要崛起，需要云游戏技术实现突破，能够承载重度游戏的体量。

在三季度财报电话会议中，小游戏这个话题被频频提及。

腾讯方面表示，小游戏对于公司而言是一个平台机会，目前有成千上万的开发者专注于制作小游戏，而腾讯乐意培育小游戏生态，不想给这个生态施加压力。

就腾讯自身而言，似乎没有兴趣投入太大精力角逐这一市场。该公司高管表示，腾讯的游戏策略是围绕原有的常青游戏发展内容，并开发出更多受欢迎的、有望常青的游戏产品，“腾讯不太关注那些有产品周期的小型游戏，无意通过小程序游戏或其他东西让它们重新焕发活力。”

不过，腾讯方面认为，小游戏的未来值得期待。其介绍，目前小游戏技术能力受限制，缺乏与App游戏相媲美的制作工具。但随着手机变得更先进、小游戏架构更强大、开发者更专业，小游戏和App游戏的能力和体验在长期范围内将趋同，玩App游戏的人也会开始玩小游戏。

中信建投指出，由于微信在小游戏平台占主导地位，小游戏对腾讯的贡献几乎是纯利润，边际成本约等于0。

关于腾讯构建小游戏平台有哪些行动、对未来小游戏形态的构想等，记者联系腾讯方面采访，截至发稿未获回复。

中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君表示，在当前存量市场条件下，潜在用户规模增长乏力。提高研发实力，增强IP竞争力，是保持市场繁荣的核心手段。

在我国文化产业繁荣发展的当下，为“IP+”提供了良好的生长土壤。孙寿山表示，要充分认识到游戏IP的跨界融合潜力，突破游戏产业边界，与文学、影视、动漫等数字内容领域创新融合，实现资源共享、优势互补、协同发展。充分发挥游戏IP在内容拓展与媒介传播方面的价值，突破应用场景限制，加深与实体经济合作，促进“IP+”探索，打造多层次、全方位、可持续发展的生态体系。

孙寿山表示，优秀IP之所以成功，不仅是依靠呈现方式、艺术风格、传播手段等产品“外显”；更需要游戏IP自身蕴藏的深厚文化“内核”。当前国产游戏IP开发方兴未艾，部分具有中华文化内核的优秀游戏IP已经在国内外市场崭露头角，但不可否认，目前国内市场上大多数热门游戏IP仍来自海外，自研游戏IP精品化发展任重道远。