

营收重回130亿大关 世纪华通何以逆袭

本报记者 许心怡 吴可仲
上海报道

在游戏出海、小游戏等业务的带动下，世纪华通

(002602.SZ)的营收重回130亿元大关。财报显示，世纪华通在2023年实现营收133亿元，同比增长16%;归母净利润5.24

亿元，扣非后净利润4.2亿元，扭亏为盈。2024年第一季度，其延续业绩增长态势，实现营收42.62亿元，同比增长41%;归母净利润6.52亿元，同比增长50%。

这得益于子公司点点互动的突破。据披露，点点互动2023年收入同比增长56.96%，其推出的《Whiteout Survival》

成为当年全球SLG品类手游畅销榜冠军。高流水的背后也有高买量的支撑，世纪华通2023年销售费用同比增长47%。世纪华

通方面对《中国经营报》记者表示，整体的买量环境确实会越来越激烈，但小游戏拥有即点即玩的特点，其转化率在整个买量市场是有优势的。

出海逆袭

在2023年中国游戏出海收入持续下降、全球手游市场规模缩减的背景下，世纪华通实现逆势增长。

从财务数据来看，世纪华通业绩增长的最大功臣当属旗下子公司点点互动，后者是游戏出海的主力军。

财报披露，点点互动2023年收入同比增长56.96%，目前已占世纪华通收入超44.21%;点点互动打造的《Whiteout Survival》2023年成为全球SLG品类手游畅销榜冠军，其在中国游戏厂商出海收入排行榜稳居前三，多月排名第一。

《Whiteout Survival》是由点点互动于2023年2月推出的一款冰雪末日生存题材SLG游戏。App数据分析平台点点数据显示，《Whiteout Survival》2023年收入预估达24.8亿元。游戏产业研究机构Sensor Tower数据显示，进入2024年后，《Whiteout Survival》在1月和2月的中国手游出海收入榜均位列第一名，3月份位列第二名。

《中国经营报》记者从世纪华通方面了解到，《Whiteout Survival》在美国、韩国及中国台湾获得的反响是最高的，在德国、加拿大也有不错的表现。

世纪华通方面表示，《Whiteout Survival》成功的关键在于抓住了冰雪末日生存题材在手游市场的缺口。“在《Whiteout Survival》之前，我们推出了《Frozen City》。我们为这款产品在前期做了大量题材测试，最后选择了冰雪题材，之后再进行玩法的迭代和测试，通过验证之后再进行全面开发和正式立项。《Whiteout Survival》同样如此。”

《Frozen City》发行于2022年年底。2023年2月，这款游戏一度登顶全球模拟类手游收入



在游戏出海、小游戏等业务的带动下，世纪华通在2023年实现营收133亿元，净利润扭亏为盈；2024年第一季度，其延续业绩增长态势。图为2023ChinaJoy展世纪华通旗下游戏公司盛趣游戏展台。

增长榜。

此外，点点互动还打造了《Family Farm Adventure》《Live-Topia》《Dragonscapes Adventure》《Valor Legends: Eternity》等畅销全球的游戏产品。

“自从2019年开始强化建设自研团队、加大自研产品投入力度后，我们通过实践不断迭代自己的认知。任何时候，我们都有在市场测试的产品，对市场的了解、用户的需求，都会有第一手的资料与感受。”世纪华通方面介绍。

得益于上述产品的输血，在2023年中国游戏出海收入持续下降、全球手游市场规模缩减的背景下，世纪华通实现逆势增长。财报显示，世纪华通电脑端、移动

端游戏营业收入分别增长6.27%、38.15%，外销营业收入同比增长51.35%。

2024年第一季度，世纪华通这一势头仍在持续，营业收入同比增长40.99%，净利润同比增长50.32%，主要系海外游戏运营收入大幅上升所致。

4月1日，《Whiteout Survival》国服版《无尽冬日》上线国内小程序游戏平台。4月29日，《无尽冬日》登顶微信小游戏畅销榜。5月7日，《无尽冬日》在微信小游戏畅销榜排名第二位。

世纪华通方面对记者表示，开发团队针对《无尽冬日》小游戏版进行了优化和硬件方面的适配，其内容和玩法与《Whiteout Survival》保持一致。

小游戏吸金

世纪华通方面认为：“小游戏市场拥有充沛的用户红利和十足的市场潜力。”

多数国产SLG游戏出海，离不开买量获客。《Whiteout Survival》高流水的背后，也有高买量的支撑。

数字化内容营销平台DataEye《2023年全球游戏买量洞察》显示，《Whiteout Survival》在2023年全球手游投放榜中位列第14名。

财报显示，世纪华通2023年销售费用同比增长47.00%，主要系境外市场推广费用增加所致。

买量早已是游戏公司无法忽视的成本之一。世纪华通方面对记者表示，随着市场上更多新游戏的出现，整体的买量环境确实会越来越激烈。

不过，该公司方面表示，因为小游戏拥有即点即玩的特点，从用户点击到进入游戏的流程较短，一定程度上可以把广告的曝光运用得更充分。“在整个买量市场里面，小游戏本身的内点击率、

转化率是有优势的。”

据国海证券研究报告，2023年3月腾讯广告数据显示，小游戏激活成本为App游戏的1/14—1/8。“即使2022年以来，小游戏买量成本不断上升，获客优势仍明显。”

世纪华通方面表示，买量竞争激烈不代表买量不可行。“副玩法买量”或小游戏买量在2023年正逐渐成为主流，即从素材、游戏副玩法等多个维度，采取更适应泛游戏玩家乃至非游戏玩家喜好的买量广告，以较低的获客成本来获取较多的用户。

“小游戏市场拥有充沛的用户红利和十足的市场潜力。”世纪华通方面认为。

《2023年中国游戏产业报告》数据显示，当年国内小游戏市场实际收入为200亿元，同比增长300%。

另据世纪华通财报，该公司着力短视频引流，拟进一步提升游戏产品在短视频App和其他平台渠道的曝光率，在短视频渠道上继续加深合作，挖掘流量KOL（关键意见领袖），解决流量入口难题，增加游戏回流和新增。“公司将开展明星选手培养计划和知名主播打造计划，与游戏俱乐部和娱乐公司进行合作，让选手和主播可以得到更多渠道的曝光，实现游戏和KOL双赢的目标。”

“随着市场环境的不断变化，想要继续保持自身在市场中的优势，自然需要不断调整和优化获客策略。拓展新渠道作为提升获客效果的一种方式，有助于公司更好地应对市场变化，覆盖更多的潜在用户，扩大用户基础，提高自身的市场份额。”世纪华通方面告诉记者。

游戏IP的生意经：从线上走向线下

本报记者 李哲 北京报道

“五一”假期，米哈游、世纪华通(002602.SZ)、汤姆猫(300459.SZ)等公司的一些经典游戏IP纷纷从线上走向线下，令玩家粉丝趋

从线上到线下

赶在“五一”假期前夕，汤姆猫亲子乐园珠海南屏华发店于2024年4月30日正式开业。记者了解到，“五一”期间，汤姆猫旗下的亲子乐园南昌店、宜春店、珠海南屏华发店单店接待总人流量均突破6000人次。

将汤姆猫IP从线上搬到线下，让小朋友有了更多与汤姆猫互动的场景。这个“五一”假期期间，让游戏IP走向线下的不止汤姆猫一家。在上海，完美世界(002624.SZ)包下百联ZX一楼大厅办起了《女神异闻录：夜幕魅影》展览；游戏公司鹰角则在会展

之若鹜。

汤姆猫方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，当消费者面临的产品选择更加丰富多元的时候，市场竞争机制将充分发挥优胜劣汰的功能，只有高品质的内容才

能赢得消费者的青睐。而精品内容成为经典IP，还必须经得起时间的检验。

当前，国内游戏公司围绕IP的衍生发展，已经逐渐建立起自身生态体系。但与国外一些经

典成熟的产品相比，仍需要时间积淀。万联证券分析师李中港向记者表示，国内游戏IP一方面影响力还有待提升，另一方面游戏与影视方面的IP渗透率存在差异。



“五一”假期，米哈游、汤姆猫等公司的一些经典游戏IP纷纷从线上走向线下。图为汤姆猫亲子乐园互动场景。

擦亮金字招牌

而一些经典IP，则始终是游戏公司的金字招牌。

“十多年前曾经玩过一款超级马里奥游戏，当时对这款游戏印象颇深。后面玩过很多经典的游戏产品，但超级马里奥系列的游戏产品都会尝试一下。”一位任天堂游戏玩家说道。

事实上，无论是《王者荣耀》庞大的IP矩阵，抑或是《原神》IP在海外市场的风生水起，国内的游戏IP也在崛起。目前，一些游戏公司更是将打造超级IP作为发展目标。完美世界在2023年财报中提到，公司立足长线思维，通过版本更新、IP联动、多元营销等方式，不断提升游戏产品力，深耕精细化用户生态，实现游戏产品的长线运营。

世纪华通方面则表示，其拥有丰富的自主IP储备，以IP为核心，从构建、发展、成熟再到创新，围绕IP深耕，持续推出优质游戏产品，产品的生命周期长、用户黏性高，可持续稳定为公司贡献收入。其中《传奇》作为市场上的品类级IP，凭借超过20年的运营积累了广大的用户基础与良好的口碑，具备较强的可持续发展能力。

当前，在游戏精品化的趋势下，精品游戏离不开经典IP。在

过去几年里，IP产业市场规模持续扩大。

记者了解到，中国移动游戏IP产业链雏形基本形成，现阶段主要由IP供给方、IP运营方、IP衍生品出品方、衍生品生产方与渠道方五大主体构成。从收入分布来看，IP改编仍是移动游戏IP市场主要收入来源，占比近七成，移动游戏IP产业自身IP孵化能力有待提升。

从目前国内游戏公司的发展趋势来看，在IP的变现方式以及变现渠道方面，国内公司与任天堂、索尼等国外游戏巨头之间仍然存在一定的差距。《报告》中提到，2023年1—9月，国产IP产品流水占比由上年同期的54.14%升至60%，相比海外游戏IP大国，中国原创IP仍有较大增长空间。

“国内游戏公司在做IP联动方面主要还是围绕联名合作的方式，比此前奥飞和腾讯之间的联动，《王者荣耀》的线下嘉年华。主要还是聚焦在这样小型范围内。而对于大乐园来说，则需要一些超长生命周期的游戏IP才能积累足够的拥趸来支撑。而国内游戏IP一方面的影响力还有待提升，另外游戏与影视方面的IP渗透率存在差异。”李中港说道。

焕新生命力

游戏IP的生命力是各家游戏公司赖以生存的关键。为了焕新经典游戏IP，各家公司可谓使出了浑身解数。

世纪华通方面表示，目前，其旗下盛趣游戏包括《传奇》《龙之谷》《彩虹岛》《饥荒》等IP产品都开始接入AI工具，降本效果显著。

汤姆猫方面则对记者表示，基于汤姆猫家族这一IP的全球影响力与可延展性，其一方面加大研发力度，为全球用户输出更多

中心举办《明日方舟》嘉年华；米哈游也在同期举办《崩坏：星穹铁道》嘉年华。

游戏IP从线上走向线下，在增进与玩家距离的同时，围绕其衍生的系列产业链，俨然已成为一门好生意。

第三方机构伽马数据发布的《2023年度移动游戏产业IP发展报告》(以下简称《报告》)显示，截至2023年9月，移动游戏市场中近八成收入来自原创IP、授权IP与跨领域IP构成的移动游戏IP市场。其中，中国原创游戏IP收入占移动游戏市场42.69%，引进授

权游戏IP收入占比28.18%。

游戏IP的跨界联动潜力同样不容小觑。《报告》显示，2023年1—9月，跨领域IP改编移动游戏市场实际销售收入116.27亿元，占中国移动游戏IP市场的6.83%，相比往年收入规模有所降低。值得注意的是，2019—2021年期间，跨领域IP改编市场收入增幅超75%。

事实上，游戏产品的多元化，源自激烈的市场竞争。而在竞争过程中，游戏IP则成为各家游戏公司吸引玩家的主要抓手之一。

“当消费者面临的产品选择更加丰富多元的时候，市场竞争

机制将充分发挥优胜劣汰的功能，只有高品质的内容才能赢得消费者的青睐。在此环境下，各大游戏研发商将更加注重精品化产品的开发。”汤姆猫方面在接受记者采访时表示，“汤姆猫家族IP已成功拓展了动漫影视领域、衍生品、跨界品牌联动以及线下亲子主题乐园等线上线下业态，初步形成了全栖IP产业生态布局。

从海外知名IP的发展路径及公司自身的发展经验中，经典IP在非游戏领域的带动效应，在品牌赋能、跨界融合、文化传播、商业模式创新等方面同样也是显著的。”

另外，经历市场大浪淘沙，一些游戏IP的生命力会日渐凋零。

一位业内人士向记者表示，其所在公司内部的资源是有限的，公司会权衡游戏方面的投入和老IP的持续更新带来的投入产出比。为了对新游戏IP有更好的传播效果，公司会选择停掉一些后继乏力的老游戏IP。

李中港认为，对于游戏公司而言，如果一款游戏的投入产出不成正比，那么这个IP就有可能会被选择停掉。

精品游戏产品；另一方面，在游戏业务之外，其已逐步构建了线上线下协同发展的全栖IP产业生态，从广度与深度上延展IP的文化内涵与产业价值。

“只要保持现有的游戏玩家持续在游戏之中，游戏IP的生命力就可以延续下去。”李中港对记者表示，对于游戏公司而言，一些经典的IP产品只要保持住游戏的后台流水，就可以保持稳定的现金流，这是游戏公司看中的基本盘，而对于新增用

户群体，往往通过新发行游戏去获得。精品内容成为经典IP，还必须经得起时间的检验。汤姆猫方面向记者表示，截至目前，其汤姆猫家族IP系列产品累计下载量已经超过230亿人次。第三方数据平台data.ai发布的数据显示，2013—2022年期间，汤姆猫家族IP系列产品连续十年稳居全球游戏IP下载榜榜首，并有7款游戏产品跻身全球游戏MAU(月活跃用户数)百强榜单。