

# 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	(002602.SZ)的营收重回130亿元大关。	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。	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。
在游戏出海、小游戏等业务	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	2023年扣非后净利润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%。	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	

## 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。

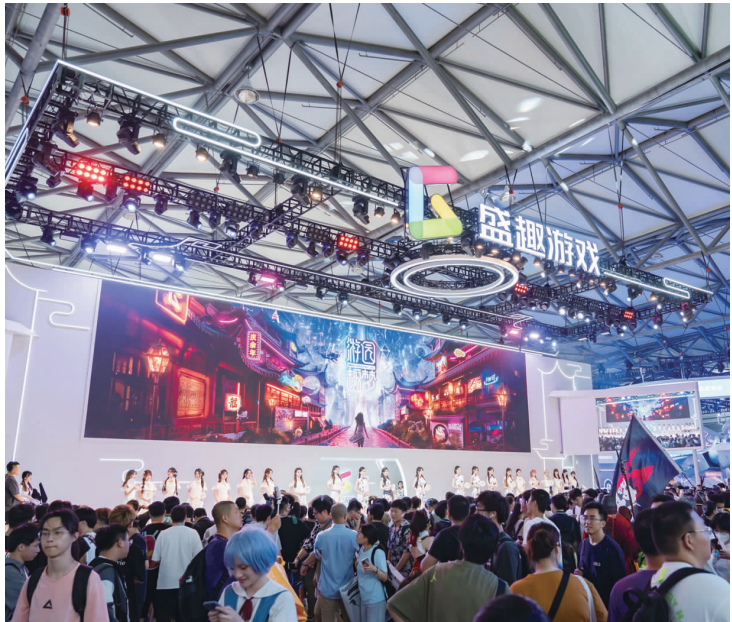
《Whiteout Survival》是由点点互动于2023年2月推出的一款冰雪末日生存题材SLG游戏。App数据分析平台点点数据显示,《Whiteout Survival》2023年收入预估达24.8亿元。游戏产业研究机构Sensor Tower数据显示,进入2024年后,《Whiteout Survival》在1月和2月的中国手游出海收入榜均位列第一名,3月位列第二名。

《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。

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、

## 独占《传奇》IP版权

2015—2019年,“传奇”品类游戏在国内的流水每年都在100亿元以上。

除了游戏出海、小游戏外,世纪华通另一具有想象力的业绩增长点在于获得了对《传奇》IP在中国大陆的完整独占权。

《热血传奇》是由韩国娱美德开发制作的MMORPG游戏,是中国最早的爆款客户端网络游戏之一。得益于多年来的持续运营,这一IP始终保持较高的市场热度。

游戏产业研究机构伽马数据《2020年“传奇”IP影响力报告》显示,在多款产品的作用下,中国游戏市场形成了用户熟悉的“传奇”品类,“传奇”品类累计注册用户超过6亿人。2015—2019年,“传

奇”品类游戏在国内的流水每年都在100亿元以上。

2023年8月,世纪华通控股子公司亚拓士与著作权共有人娱美德就《传奇》系列游戏达成为期五年的合作协议;亚拓士可向中国大陆市场独立对外行使《传奇》系列IP的著作权,盛趣游戏享有了《传奇》系列IP在中国大陆的独占性权利。

“公司后续将通过授权、发行、研发三个环节整合国内《传奇》市场,实现《传奇》游戏回归正统,为公司游戏业务的后续业绩带来可预见的增量……我们相

信,《传奇》系列IP生态进一步整合,在新的一年里将带来可预期的增量。”世纪华通财报显示。

世纪华通方面对记者表示,公司未来将把《传奇》IP的价值进一步延伸到小游戏领域。据该公司方面透露,中旭未来(贪玩游戏)、三九互娱、三七互娱等厂商已与世纪华通方面达成合作,取得了第一批《传奇》IP小程序游戏的完整正版授权。“这将使《传奇》IP辐射到更多的人群,有助于提升IP的知名度和影响力,为公司带来更多的商业机会和收益。”

# 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

## 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

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

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

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

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

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

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系列游戏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。

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。

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,其所在公司内部资源是有限的,公司会权衡新游戏方面的投入人和老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就有可能被选择停掉。



“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,比如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。