

海外游戏公司财报透视：大作品跨平台发行将成趋势

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

近日，多家海外游戏公司陆续交出“成绩单”。其中，日本游戏公司史克威尔艾尼克斯（以下简称“SE”，9684.T）业绩大幅低于预期，归母净利润同比下降近七成。

SE提出一项三年策略，计划推进全平台发行，即高清游戏要推进包

独占策略不再起效

在大型多人在线游戏方面，SE的营业额和利润也有所下降。

SE披露的2024财年财报显示，当期其营业额为3563.44亿日元，同比上升3.8%；营业利润、经常利润、归母净利润分别为325.58亿日元、415.41亿日元、149.12亿日元，分别同比下降26.6%、24.1%、69.7%。

上述业绩表现大幅低于SE此前的预期。

SE在财报中表示，对于利润的降低，SE方面称主要原因是将此前的约221亿日元内容处置损失费计为非经常性损失，“这些损失源于数字娱乐领域一些关键内容的开发工作的终止。经过对逐个项目进行持续开发可行性的审查发现，对这些项目的投入和集团修订后的高清游戏开发方法不相容，而该方法旨在提升多平台开发和内部开发能力等。”

具体从各业务板块来看，SE的数字娱乐业务营业额和营业利润为2481.09亿日元和254.68亿日元，分别增长1.0%和下降38.3%。

得益于《最终幻想16》《最终幻想像素重制版》以及《勇者斗恶龙：黑暗王子》的发售，其高清内容分支的全年营业额有所增长。然而，开发成本摊销和广告费用增加，以及内容估值损失较上一财年扩大，导致营业亏损有所增加。

在MMO（大型多人在线）游戏方面，SE的营业额和利润也有所下降。

根据SE新发布的一份中期经营计划书指出，该公司目前的主要问题包括：高清内容新产品很多，但部分未能达到利润预期；老的手游、

括任天堂、PS、Xbox和PC在内的多平台上线，手游、页游除了iOS和安卓外也会积极考虑在PC上发行。

游戏市场调研公司Newzoo报告显示，2023年许多大获成功的游戏是跨平台发行的，其中一部分在PC上销量极佳，推动PC板块市场规模增长6.9%。整个主机和PC游戏市场规模增加了3.1%。

页游产品生命力逐渐衰退，同时没有推出新产品接力老产品；游戏发售时间接近，导致“撞车”；管理结构存在漏洞。

这份经营计划书提出一项为期三年的策略，其中包括推进跨平台战略：高清游戏要推进包括任天堂、PS、Xbox和PC在内的多平台上线，手游、页游除了iOS和安卓外，也会积极考虑在PC上发行。

SE的这项计划表明，此前的独占策略并不能给公司带来足够的利益。SE于2023年发行的《最终幻想16》由PS5独占半年，《最终幻想7重生》也被PS5独占至5月29日，《歧路旅人2》同时登陆了索尼PS与任天堂Switch。总体来说，SE此前的产品发售更加倾斜于索尼。

此外，SE还表示将重构海外业务部门，通过结构性改革，优化欧洲和美国办事处的成本；促进集团内部的国内外合作，强化伦敦开发基地的功能。

5月16日，由SE授权发行的《歧路旅人：大陆的霸者》国服版上线。点点数据显示，其上线首日在游戏免费榜排名第三；5月23日，其在游戏免费榜排名第36。

《歧路旅人：大陆的霸者》于2020年10月在日本发布，此后陆续在北美、东南亚等地区上线。

关于对《歧路旅人：大陆的霸者》在中国市场表现的预期，以及未来的产品发行平台策略，《中国经营报》记者联系SE方面采访，截至发稿未获回复。

着眼生成式AI技术

艺电CEO安德鲁·威尔逊在财报电话会议上提及对AI技术的重视。

与SE不同，另一家日本游戏公司卡普空（9697.T）则实现了业绩增长。

2023财年（2023年4月—2024年3月）财报显示，卡普空的营业额为1524.1亿日元，同比增长21%；净利润同比增长18.1%，达到433.74亿日元。

卡普空在该财年发售了《街

头霸王6》与《龙之信条2》。这两款游戏均上线了PS5、Xbox和PC平台。卡普空方面表示，公司2023财年数字内容业务的销量达到4589万台，超过上一财年的4170万台。其还致力于通过影视制作、商品授权和电子竞技赛事来提升IP的品牌知名度。此外，其通过游乐场运营、开店等方式

增加收益。

卡普空方面在财报中称，其营业利润已连续11年增长，达到570.81亿日元。

此外，主打体育游戏的美国艺电（EA.US）也实现了业绩增长。在2024财年，其营业额为75.62亿美元，预售服务收入达到74.3亿美元，分别上升2%和1%；净利润同

比上升59%，达到12.7亿美元。在其营业额中，20.15亿美元来自游戏本体的销售，55.47亿美元来自线上服务与其他业务。

艺电在财报中透露了，其在2025财年推出的产品仍以体育游戏为主，并将于5月31日发布赛车游戏《F1 24》。此前，其已于4月23日发布类银河恶魔城冒险游戏《肯泽拉传说：扎乌》。未来，艺电还将发布一众足球、橄榄球相关游戏。

对于2025财年的业绩，艺电方面给出了相较于2024财年较为保守的预计。其认为全年营业额在71亿—75亿美元之间，净利润在9.04亿—10.85亿美元之间。

艺电CEO安德鲁·威尔逊在财报电话会议上提及对AI技术的重视。他表示，艺电凭借人才、制作实力、广泛的IP组合，已经在电子游戏领域拥有了很强的竞争优势，并且将凭借这份优势继续发展、增加市场份额，“我们相信利用AI技术将进一步增强这种差异化优势。”

他还表示，艺电计划进一步将生成式AI技术融入工作流程，“根据我们的早期评估，我们相信，超过50%的开发流程将受到生成式AI进步的积极影响。”

威尔逊还证实，该公司正考虑在游戏中投放广告。关于如何平衡广告收入和玩家体验，记者联系艺电方面采访，截至发稿未获回复。



财报显示，2023财年，卡普空实现营业额为1524.1亿日元，同比增长21%；净利润同比增长18.1%，达到433.74亿日元。图为日本游戏卡牌卡普空首家海外店“喀普康中心”入驻上海南京路新世界城文化街区。视觉中国/图

43款游戏撬动90%收入

2023年许多大获成功的作品是跨平台发行的，其中一部分在PC上销量极佳，推动PC板块市场规模增长6.9%。

游戏市场调研公司Newzoo发布的《2024年PC&主机游戏报告》（以下简称《报告》）显示，2023年全球PC和主机游戏市场规模增长3.1%，总计940亿美元。

Newzoo将消费者对游戏的支出增长归因于2023年众多游戏大作的发布，许多备受期待、因故推迟的游戏最终进入玩家

的视野，给玩家提供了丰富的选择。

该机构指出，2023年许多大获成功的作品是跨平台发行的，其中一部分在PC上销量极佳，推动PC板块市场规模增长6.9%。目前，主机游戏市场在整个端游市场规模中占比56%，PC占比44%。

该机构还表示：“珍藏版游戏

的收入份额很高，部分原因在于2023年游戏公司推出了一系列重磅游戏。玩家不仅花费时间游玩这些游戏，还从日常开支中挤出一部分购买这些产品。”

《报告》显示，2023年发布的新游戏中，90%的收入来自于43款游戏。其中，包括《暗黑破坏神4》在内的17款实时服务型付费游戏，就占据了2023年游戏消费者

支出的59%。

Newzoo对主机市场的未来表现得十分乐观。《报告》显示，2015—2021年，PC和主机游戏收入增长943亿美元，增长率超过50%；预计从2023年年底到2026年，这一市场将增长134亿美元，达到1074亿美元，而其中大部分增长将来自玩家对游戏主机设备的消费。

游戏蜂拥出海掘金 市场百花齐放

本报记者 李哲
北京报道

2024年一季度，游戏出海成绩亮眼。根据游戏产业研究机构伽马数据发布的《2024年1—3月中国游戏产业季度报告》（以下简称《一季度游戏报告》），今年一季度，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为40.75亿美元，环比增长5.03%，同比增长5.08%。

事实上，“不出海就出局”已成为业界共识。国内众多游戏公司纷纷将目光投向海外，各自发力的赛道不尽相同，可谓是“八仙过海，各显神通”。

某券商机构分析师向《中国经营报》记者表示：“从趋势来看，中小游戏公司出海的势头要高于大厂。它们在出海方向的选择上与大厂有所不同。”

海外市场表现强劲

5月23日，移动应用数据分析平台Sensor Tower发布2024年4月全球热门移动游戏收入TOP10。其中，腾讯旗下的《王者荣耀》以2.34亿美元的收入位列榜单第二名。4月上旬，该游戏推出了“觉醒之战”新活动、“桑启—奇遇星旅”新皮肤，以及多款皮肤限时返场。在4月5日，其iOS渠道日流水逼近1亿美元，创下4月单日流水最高峰。4月19日，该游戏与《圣斗士星矢》合作推出的主题皮肤上线，使得游戏日流水又迎来一波峰值。

此外，米哈游旗下两款手游《原神》《崩坏：星穹铁道》在4月也表现强劲。

4月24日，《原神》发布4.6版本，包含了新地图、新角色（阿蕾奇诺）、新活动内容，使得该游戏回归全球手游收入榜第九名。当月也是其今年以来收入最高的月

进一步挖掘出海机遇

“以前提到出海就会想到《原神》《和平精英》这些游戏大厂的产品，现在已经多了很多新面孔，国内中小游戏公司也在积极推动游戏出海，进而拓展自身游戏版图。”上述券商分析师表示。

记者注意到，今年前三个月，在重点境外市场产品流水增长TOP10中，有三款新品入榜。其中，《Last War: Survival Game》登顶榜单。该游戏由北京元趣娱乐有限公司（OneFun）开发。

据data.ai公布的国内厂商出海榜单，得益于《Last War: Survival》的成功，该公司在今年2月份一举超

过腾讯、三七互娱等头部大厂，冲上了国内厂商出海收入榜单的TOP3。

业内人士向记者表示：“对于大多数游戏公司而言，多年深耕国内市场的经验和市场积累，基本盘仍然是国内市场。此前，因为国内市场空间以及版号等因素，游戏公司将目光投向海外，而如今随着版号常态化发放，以及AI、小游戏等市场空间的拓展，恐怕一部分游戏公司仍会将目光聚焦在国内市场。”

上述券商分析师告诉记者，“虽然在此前的一段时间里，国内

今年4月共有39家中国厂商入围全球手游发行商收入榜TOP100（与3月数据相同），合计吸金20.7亿美元，占当期全球TOP100手游发行商收入的40.2%（3月数据为38.4%）。

中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然表示，经过多年的探索，中国游戏受到全球众多玩家的喜爱，已经成为中国文化走向世界的重要力量。他认为，虽然中国游戏出海难度和经营成本在提高。但经过多年的不懈耕耘与创新提升，中国游戏企业在技术、产品研发等综合竞争力方面已实现了显著提升，尤其是移动游戏，成为全球游戏研发和运营的重要一极。

伽马数据联合创始人兼首席分析师王旭认为，2023年我国自研游戏出海的趋势总体上呈现出先

上升后平稳调整的状态。值得注意的是，美国、日本、韩国这三个市场的出海收入接近50%以上。不过，国外的移动游戏研发企业和中国企业在全世界游戏市场的竞争逐渐激烈。

此外，上述券商分析师向记者表示：“国内游戏公司将目光投向海外，主要意图是在寻求新的增长点。考虑到目前国内游戏市场的增量空间以及头部公司占据较大市场份额的现状，出海还应从自身发展的角度出发。”

受益于海外市场的良好表现，游戏公司的业绩水涨船高。其中，腾讯（00700.HK）在2024年一季度的国际市场游戏收入为136亿元，同比增长3%。国际市场游戏总流水同比增长34%。

腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾表示，一季度公司在本土

市场和国际市场的数款头部游戏中的团队调整初见成效，游戏总流水实现增长，为未来几个季度游戏收入恢复增长打下基础。

此外，世纪华通（002602.SZ）旗下点点互动的爆款游戏《White-out Survival》（《无尽冬日》）在海外表现抢眼，带动世纪华通在2023年营业收入同比增长15.77%。

世纪华通方面表示，其目前处在国内出海游戏公司的第一梯队，并长期看好所处行业的发展，积极探索行业前沿发展方向。2023年，世纪华通海外收入占比为46.03%。在海外市场，其以点点互动为主体，持续践行品类微创新，战略性打穿赛道，形成休闲游戏矩阵。

此外，恺英网络（002517.SZ）方面表示，其也在积极布局全球化发行，放眼全球市场，与众多海外渠道建立了深入的合作关系。

推广的过程中会有所侧重。欧美市场还是会偏向于当地更受欢迎的游戏类型。”

此外，国内游戏公司围绕出海拓展出不同的发展轨迹。“从趋势来看，中小游戏公司出海的势头要高于大厂。”该分析师表示，中小游戏公司在出海方向的选择与大厂有所不同。一些游戏公司会选择将研发和发行分开，用国内的研发团队做产品，而游戏发行则会通过海外公司完成。而游戏大厂则通过并购或者海外设立研发团队的方式实现。

32.6%；中国市场同比上涨3.27%至12.4亿美元，排名第二；日本市场同比下降20.09%至9.5亿美元，位居第三。

“游戏公司在进行游戏投放的过程中，有着自己的考量。”上述券商分析师说，“比如，《原神》这样的二次元游戏产品，虽然是二次元游戏的题材，且投放区域聚焦在亚太市场，但其中的玩法加入了国内公司的思考，使得《原神》在欧美市场也能够获得成功。同时，诸如‘西游’‘哪吒’这类休闲类的游戏题材，在泛亚洲文化圈自然具有广泛的影响力，游戏公司在做产品