

任天堂业绩“腰斩” Switch步入生命末期

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

随着Switch步入生命末期,任天堂新一季多项业绩指标“腰斩”。

业绩“腰斩”

2023年4—6月,Switch销量出现回升,到了今年同期则跌至近5年最低。

2023年,《超级马力欧兄弟大电影》上映,为其视频游戏平台业务注入活力;《塞尔达传说:王国之泪》发布让原本已经走向生命末期的Switch重焕新生。而在今年,缺少了游戏大作的加持,Switch销量再次迎来下滑。

8月2日,任天堂公布了2025财年一季度(2024年4月—6月)财报。财报显示,任天堂当季多项指标下滑——其销售额同比下滑46.5%,净利润同比下滑55.3%。而其营业利润同比下滑幅度达到了70.6%。

财报显示,来自日本以外地区的收入占比达74.2%。由于Switch硬件和软件销量双双同比下跌,尽管日元贬值,但任天堂的收入仍不可避免地大幅下滑。

在这一季度,任天堂硬件销量下滑了46.3%,为210万份,Switch各个型号均有所下滑,其中销量占比近60%的Switch OLED下滑了56.1%;任天堂软件销量下滑了41.3%,为3064万份。

任天堂方面在财报中分析称,去年同期,《超级马力欧兄弟大电

斩》。该公司披露的财报显示,去年同期《超级马力欧兄弟大电影》的上映和《塞尔达传说:王国之泪》的发布极大地提振了业绩,而今年

影》上映,为其视频游戏平台业务注入活力;《塞尔达传说:王国之泪》的发布,伴随着基于这款游戏设计的限定版设备的推出,极大地推动任天堂当季的软、硬件销量大增。而今年没有这样的提振因素,且Switch已经上市8年,使得软、硬件销量同比大幅下降。

2023年5月,《塞尔达传说:王国之泪》开局就展现出强劲的势头,短短3天内达成1000万份销量。其在2023年4月—6月的销量达到1851万份,占据当季第一方游戏软件总销量的一半。在整个2024财年(2023年4月—2024年3月),《塞尔达传说:王国之泪》销量达到2061万份。

此外,任天堂IP动画电影《超级马力欧兄弟大电影》也在去年大获成功,其全球观影人数累计突破1.681亿人次,带动了相关游戏和周边商品销量增加。其中,首次发布于2017年的旧作《马力欧赛车8豪华版》在2023年4月—6月的销量达到167万份。在2024财年,任天堂移动和IP相关收入从

失去了这样的大作加持。

此前,任天堂方面宣布,会在2025财年(2025年3月底前)发布Switch后续机型。目前,关于这一

机型的具体情况,任天堂方面尚未向外界透露。

分析人士认为,如果Switch后续机型的型号名称不变,其改变之

处基本上性能升级为主;如果任天堂即将推出的主机型号名称发生变化,则主机形态或将发生颠覆式变化。



任天堂Nintendo Switch线下体验店。

本报资料室/图

510亿日元大幅增长至927亿日元,增幅为81.6%。

而在今年,任天堂尚未有同等影响力的大作推出。其于5月发售的《纸片马里奥:千年之门》售出176万份,6月发售的《路易吉洋楼

2 HD》售出119万份。

在这样的情况下,Switch销量恢复了此前的下跌态势。任天堂财报公布的一张图表显示,Switch全球销量在2020年达到顶峰,随后急转直下。在2023年4—6月,

Switch销量出现回升,到了今年同期则跌至近5年最低。

财报还显示,Switch发售8年来,全球累计销量达到1.4亿份,年度玩家数量(2023年7月—2024年6月)达到了1.28亿。

下代机型待发

欧盟方面曾质疑,鉴于任天堂当前主机的性能,即使《使命召唤》在该平台上发售,也不能与PlayStation和Xbox版本媲美。

玩家对任天堂推出下一代主机的呼声已久。今年5月,任天堂方面宣布,Switch后续机型将在2025财年内公布。

任天堂社长古川俊太郎在5月的业绩电话会上表示,任天堂方面认为在公告中使用“Switch后续机型”这个表述最为合适。他还谈到,Nintendo Account是任天堂方面为了在硬件世代更替时长期维持与客户的关系,自Nintendo Switch发布前就一直在

准备,因此也会在后继机型中继续使用。

关于下一代主机,《中国经营报》记者联系任天堂方面采访,截至发稿未获回复。目前,关于这一机型的具体情况,任天堂方面也尚未向外界透露更多细节。

游戏产业时评人张书乐表示,如果Switch后续机型的型号名称不发生改变,仍是Switch系列的话,其改变基本上以性能升级为主,“Switch被用户诟病的是性能

在次时代主机中最弱。但由于这款游戏搭载的游戏本身就不主打“特效”,而更侧重于合家欢与休闲娱乐,其性能提升也只要满足后续“吃硬件”并不强烈的游戏需求即可。”

张书乐认为,如果任天堂即将推出的主机型号名称发生改变,如当年从Wii变为Switch,则主机形态或将发生颠覆式变化,或许会进一步融合VR(虚拟现实)、AR(增强现实)功能。“任天堂主机本身就

开体感游戏先河,并一直保持创新,让模仿的友商(如微软Xbox)在体感游戏上无路可走而最终放弃。”张书乐说道。

记者查阅欧盟关于微软一电视暴雪收购案相关文件发现,欧盟方面曾质疑,鉴于任天堂当前主机的性能,即使《使命召唤》在该平台上发售,也不能与PlayStation和Xbox版本媲美。这意味着在任天堂主机上发布这款《使命召唤》并不能分散完成收购后的

微软的垄断优势。

对此,微软方面回应,任天堂预计将很快推出更高规格的游戏主机对标PlayStation和Xbox。然而,欧盟方面称,其市场调查并未发现有证据表明任天堂是否将于某一时间推出下一代主机,也没发现所谓新硬件是否能匹敌索尼和微软当前世代的主机。而任天堂方面只是模棱两可地回答:“任天堂多次公开对持续不断的开发工作表示肯定。”

上半年收入逾120亿元 电竞产业方兴未艾

本报记者 李哲 北京报道

巴黎奥运会酣战之际,首届电竞世界杯(EWC)也在沙特阿拉伯首都利雅得如火如荼地进行

中。据悉,目前这场电竞赛事已吸引超过100万名观众现场观赛。

此外,电竞继2023年登上亚运会舞台后,也获得了奥运会的认可。不久前,国际奥委会全票通过

了2025年在沙特阿拉伯举办首届奥林匹克电子竞技运动会的决议。

当前,我国拥有全球数量最多的电竞用户,经营收入稳居世界前列。《2024年1月—6月中国

电子竞技产业报告》(以下简称《报告》)显示,上半年我国电竞产业实际销售收入120.27亿元,同比增长4.43%,扭转了此前两年同比下滑的趋势。

随着电竞人群和市场的不断扩大,更多的商业模式亟待开发。万联证券分析师李中港向《中国经营报》记者表示:“电竞产业想实现稳定盈利,需要布局整

个电竞生态产业链上中下游,实现良性正向循环。同时强化多元化业务发展,通过短视频平台、粉丝效应、赛事内容版权化等方式保持持续变现。”

不止于游戏

“电子竞技既是游戏,也是一项运动。”天游软件产品中心总监戴微表示,电竞具有游戏的娱乐性和趣味性,同时电竞也需要选手具备高强度的竞技技能、反应速度、团队协作能力等,想取得好成绩也需要通过长时间的训练和比赛来提升自己的水平,这些与传统体育运动所要求的素质是相似的。“更高、更快、更强、更团结”的奥林匹克精神同样影响着电竞赛场的运动员们。

从全球范围观察,电竞入奥与其赛事的观众数量和赞助金额不断攀升不无关系,各大品牌纷纷进入电竞市场,推动了电竞产业的进一步繁荣。当前电竞在中国地区的受众群体和影响力正在

不断壮大。

7月26日,“2024全球电竞大会”在上海召开,会上发布的《报告》显示,上半年中国电竞产业实际销售收入120.27亿元,同比增长4.43%;用户规模约为4.9亿,同比增长0.52%;截至2024年6月,中国可查询的电竞俱乐部共有195家。

记者注意到,当前我国拥有全球数量最多的电竞用户,经营收入稳居世界前列。今年上半年,电竞营收的同比增长扭转了此前两年的下滑趋势。

《报告》中提到,今年上半年,多地政府相继出台电竞产业扶持政策,目标清晰、布局合理,致力于推动产业生态的建设与完善,



2023《街头篮球》SFSA全国超级联赛总决赛现场。

本报资料室/图

促进电竞产业高质量发展。我国电竞产业规模稳步扩大,产品与赛事类型更加丰富多元,业已呈现品牌化发展态势。此外,我国

电竞产业国际化程度逐年提高,通过“走出去”和“引进来”,持续深化国际交流合作,有效提升了国际影响力。

直面挑战

尽管电竞产业实现增长,但其发展仍面临人才缺乏、行业规范化有待提高等挑战。

记者注意到,在多家游戏公司的营收中,电竞业务并未成为单独的业务板块,而跟随游戏业务一起统计。星竞威武在其招股书中提到,2023年营收为8367万美元,较上年同期的6580万美元增长27%;毛利约为720万美元,上年同期毛利为374万美元。此外,招股书显示,星竞威武的净亏损从2022年的630万美元增加到2023年的1330万美元,公司营业成本从2022年的6210万美元攀升至2023年的7650万美元。

游戏产业时评人张书乐表示:“目前,电竞行业整体盈利场景不明显。无论是赛事还是衍生链条(电竞设备、电竞泛娱乐实体产品、电竞概念实体如电竞酒店)都没有真正形成有效互联,其场景破壁依然较难。同时,由于缺乏足球、篮球等球类运动的激烈肉体碰撞,电竞赛事的观赏性也不强烈,较难从电竞粉丝群体中破圈。”

同时,李中港认为,电竞企业如果仅仅倚靠品牌赞助、赛事收入等盈利方式,将无法维持稳定收入,因为这些收入都与比赛成绩息息相关,而影响成绩的因素

比较多。

对于电竞产业的未来发展,中国音像与数字出版协会第一副理事长张毅君曾表示,接下来,我国电竞仍将坚持规范化、主流化、国际化的发展方向,严格自律,规范发展,融合与赋能其他行业,结合线下消费场景,更好地发挥文化传播作用。

为拓展电竞行业的经营可持续性,多家游戏公司在探索更多的可持续发展空间。

在“2024全球电竞大会”上,腾讯游戏副总裁、腾讯电竞总经理侯淼表示,面对国际电竞新格局的“改版升级”,腾讯电竞呼吁改变过往思维和范式,直面来自文化和产业领域的挑战。

星竞威武在其招股书中提到了“电竞+”商业模式,通过活动制作、创意工作室和蓬勃发展的广告业务来补充电竞业务,未来还将拓展包括电竞教育和培训、粉丝宇宙(B2C货币化和元宇宙)、数字收藏品、电竞房地产和IP授权等机会。

“电竞产业想实现稳定盈利,需要布局整个生态产业链上中下游,实现良性正向循环。同时强化多元化业务发展,通过短视频平台、粉丝效应、赛事内容版权化等方式保持持续变现。”李中港说道。

资本布局

在电竞市场规模发展壮大的同时,资本也在不断探索布局。

美国当地时间7月26日,星竞威武在纳斯达克证券交易所挂牌上市,成为“中国电竞第一股”。通过本次上市,星竞威武共发售225万股ADS(美国存托股份),发行价定为9美元/ADS,总募资规模2025万美元。

上市当天,星竞威武董事长兼联席CEO何猷君在微博上发文称,“上市,这不仅仅是我一个人的

梦想,更承载了无数星竞威武人的期望,也算是整个中国电竞行业的一小步。”

同时,记者注意到,当前包括腾讯、网易、完美世界、世纪华通在内的多家国内游戏厂商已在电竞领域积极布局。

完美世界方面表示,其在电竞领域持续深入布局,保持领先地位,不断带给玩家精彩的娱乐体验。公司是全球顶级电竞大作《DOTA2(刀塔)》及《CS(反

恐精英:全球攻势)》在中国的独家运营商。

世纪华通方面透露,旗下天游软件是国内领先的运动休闲竞技类互联网游戏运营商,主要运营游戏产品包括《街头篮球》《攻沙》等。天游软件布局电竞产业多年,其运营的两个专业赛事品牌,其中SFSA全国联赛举办超过10年,FSPL职业联赛也已连续举办5年,线下比赛累计参赛人数达到8万人次,每年观看比赛直播人数超过

500万人,积累了大量一线电竞俱乐部及玩家观众群体。

众多企业的纷纷入局,从侧面说明了电竞市场的商业潜力。随着全球电竞市场的快速增长,吸引大量年轻观众,这一人群具有较高的消费能力和品牌忠诚度,促进了赞助、广告、媒体版权等收入增长。《报告》中提到,从电竞产业的收入来源看,电竞游戏直播收入占比达79.45%;赛事、俱乐部和其他收入分别占比8.86%、7.35%和4.34%。