

Epic 胜诉谷歌案背后：游戏渠道纷争不断

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

游戏开发商Epic 诉谷歌案落下帷幕：法官裁定谷歌必须解除对第三方应用平台的壁垒，并禁止向公司付费以维持垄断地位。

由于谷歌应用商店从App收入中获得一定分成，这一裁决可能使

胜诉谷歌

除了与Epic的上述官司之外，谷歌还面临被美国司法部分拆的可能。

10月7日，美国加利福尼亚州法官James Donato就Epic 诉谷歌发布最终裁决：在今年11月起的三年内，谷歌必须在安卓平台支持提供Google Play的替代选项。

此外，谷歌在这一时间段内被限制：向公司付费，使得Google Play独家或首先推出应用；向公司付费或分成，使其放弃与Google Play竞争；向公司付费，使其在新设备上预装Google Play；要求App 开发者使用Google Play 结算，以及阻止开发商向用户介绍其网站上更便宜的产品。

谷歌还必须允许第三方安卓应用商店访问Google Play的应用程序目录，并且要在Google Play上提供第三方应用商店的下载渠道。

此外，Epic 和谷歌还将成立三人委员会，负责审查与谷歌合规性相关的技术问题。

对于上述诉讼纠纷，《中国经营报》记者联系谷歌方面采访，截至发稿未获回复。不过，谷歌发布的声明称，将针对Epic 反垄断案件的判决提出上诉，并要求法院暂停实施这一强制令，原因是这一判决

App 开发商绕过谷歌渠道，从而获得更高收入。

除了谷歌之外，Epic 还与苹果存在类似纷争，并已持续数年之久。在此期间，Epic 不仅身体力行地将旗下热门游戏从这些渠道中下架，还自建客户端、移动端平台，来分散这些渠道的垄断优势。

忽略了苹果和安卓存在竞争。

Epic 创始人兼 CEO Tim Sweeney表示，这一判决意味着所有App 开发者、应用商店、运营商和制造商都有3年时间建立一个充满活力和竞争力的安卓生态系统，其规模之大是谷歌无法阻止的。

这一裁决可能使App 开发者获得更大的收入。谷歌和苹果的应用商店往往从高收入App 的收入中分成15%—30%。法庭对Google Play作出的新限制可能会让开发者通过绕过谷歌的规则或收费来保留更多收入。

除了与Epic的上述官司之外，谷歌还面临被美国司法部分拆的可能。

美国司法部在10月8日提交的一份提案显示，该机构正在考虑要求谷歌出售部分业务，以削弱谷歌垄断对在线搜索市场造成的伤害。

文件提及的可能将剥离的谷歌业务包括Chrome 浏览器、安卓操作系统和Google Play等。

文件还提及，该垄断案主法官还可能强制要求谷歌开放构建搜索结果和AI 产品的底层数据。

自建平台

2024年，Epic 游戏商城登录移动平台，商城的始发游戏包括移动版《堡垒之夜》《Rocket League Sideswipe》与全新的《糖豆人》。

Epic 是一家游戏开发商兼游戏引擎供应商。其旗下虚幻引擎为全球市场份额第二的游戏引擎。与市场份额第一的Unity 相比，虚幻引擎画面渲染更强、实现自定义内容更容易，主要应用于PC、主机等高性能硬件平台。

今夏爆火的《黑神话：悟空》在开发过程中，即从虚幻引擎4 迁移至虚幻引擎5，实现了出色的画面表现效果。

2017年，Epic 旗下大逃杀游戏《堡垒之夜》发布，并逐渐成为该公司的代表产品。由于与苹果公司存在官司纠纷，Epic 于2021年向法院提交了一份财务报表。财报显示，《堡垒之夜》2018年的全年收入达到54.77亿美元，2019年达37.09亿美元，贡献了Epic 大部分的游戏业务收入。在2018年和2019年，Epic 总收入分别为56.28亿美元和42.21亿美元，其中引擎收入分别为1.24亿

美元和9700万美元，Epic 游戏商城收入分别为200万美元和2.33亿美元，绝大部分的收入则来源于《堡垒之夜》。

这样一款“现金奶牛”放在Steam 上，则需要缴纳30%的抽成费用。为了对抗这些移动端、客户端渠道，Epic 于2018年年底推出Epic 游戏商城，将抽成比例定为12%，并通过《堡垒之夜》以及许多顶级游戏的独家分销为商城招徕用户。

据Epic 2023年8月透露，Epic 游戏商城的全球用户人数共计2.3亿多，MAU 达到6800万。根据Valve 发布的《Steam——回顾2022》，2022年10月底，登录Steam 的同时在线用户数量迈过3000万大关，到2023年1月初同时在线用户数量就突破了3300万。早在2019年，Steam 全球注册账户数已经超过10亿。尽管不能撼动Steam 的地位，Epic 游戏商城也已经成为一支不可小觑的力量。

纷争不断

海外第三方应用商店与传统渠道的诉讼之争也在国内上演。

在国内，第三方应用平台以及游戏开发商与硬件渠道的斗争同样愈演愈烈。记者了解到，在游戏收入分成方面，与App Store、Google Play 普遍实行的30%比例相比，国内安卓硬件渠道分成比例更高。2014年，OPPO、vivo、华为等手机厂商成立“硬核联盟”，以此为代表的渠道长久以来对游戏收入的分成比例高达50%，仅有部分头部产品能获得单独议价待遇。

而海外第三方应用商店与传统渠道的诉讼之争也在国内上演。

由心动公司运营、提供手游下载服务的TapTap 平台是安卓应用商店等游戏渠道的竞争对手之一。2023年，心动公司旗下易玩网络起诉vivo 手机相关公司，

包括生产商、经销商、vivo 手机系统等，原因是不正当竞争，具体行为包括：在用户通过vivo 手机自带浏览器下载TapTap 时设置风险提示，在用户通过TapTap 安装游戏软件时要求用户进行手机号验证或类似行为等。记者了解到，目前这起诉讼暂未有下文。

2022年，济南市中级人民法院开庭公告显示，腾讯应用宝起诉vivo 网络不正当竞争，包括vivo 利用手机底层系统优势，通过弹窗、文字、按钮、设置风险提示等方式，限制用户正常下载安装应用宝以及通过应用宝下载安装应用，同时诱导用户到vivo 自带的应用商店下载或安装应用，以此获得更多的流量和商业利益。

2024年，Epic 游戏商城登录移动平台，商城的始发游戏包括移动版《堡垒之夜》《Rocket League Sideswipe》与全新的《糖豆人》。

Epic 方面表示，在欧盟最新《数字市场法案》的支持下，其得以在该地区发布iOS 版本。但由于苹果公司的禁止，欧盟地区以外的用户仍不能访问iOS 版《堡垒之夜》与Epic 游戏商城。

Epic 方面还介绍，由于苹果和谷歌的有意阻挠，目前在iOS 和安卓系统上安装Epic 游戏商城的流程较为繁琐，用于可能会遭遇令人迷惑的设备设置以及警告屏幕，“我们将继续在法庭上据理力争，并和全世界的法规制定方一起，消除苹果与谷歌强加在开发者与用户身上的垄断规约”。

Epic 最早于2020年向苹果和谷歌正式发难。2020年，Epic 试图绕过苹果公司App Store，让玩

家直接在《堡垒之夜》游戏内付费，而被App Store 下架。

2020年8月13日，Epic 对谷歌和苹果提起诉讼。其遭到苹果公司反诉。2021年9月，法官裁定苹果公司在十项指控中有九项胜诉，一项指控即阻止开发商在应用程序中将用户转介到其他支付平台的反向政策败诉。

第三方研究机构Sensor Tower 数据显示，从2018年3月推出以来，到2020年从App Store 和Play Store 下架，《堡垒之夜》移动端从这两大渠道共获得收入12亿美元，其中App Store 流水占据大头。2020年，《堡垒之夜》移动端总收入为2.93亿美元，其中近2.83亿美元来自App Store；3100万下载量中，App Store 贡献了大约2000万。

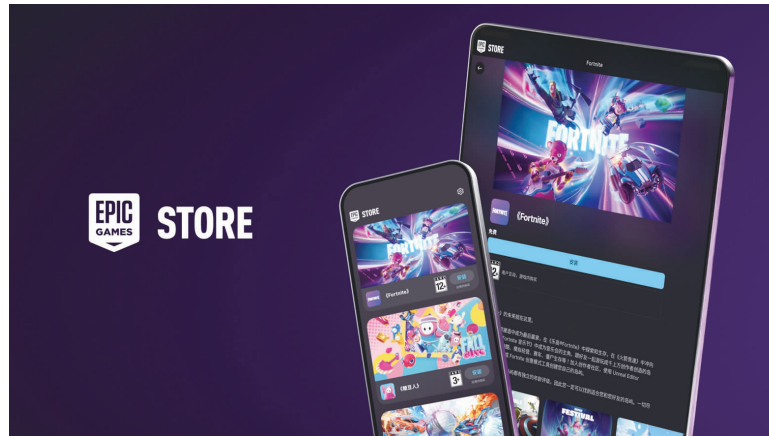
关于Epic 是否考虑让《堡垒之夜》重回App Store，记者联系Epic 方面采访，截至发稿未获回复。

这并不是腾讯应用宝第一次对vivo 发起诉讼。中国裁判文书网资料显示，早在2017年，江苏省南京市中级人民法院就对腾讯应用宝起诉vivo 相关公司做出了民事诉讼保全裁定书，并认定用户下载应用宝软件和通过应用宝软件下载应用的过程中，vivo 手机实施的反复弹窗提示、设置跳转到“vivo 应用商店”链接按钮等行为存在构成不正当竞争的可能性。

今年6月，腾讯旗下爆款新游《地下城与勇士：起源》宣布不再上架部分安卓平台的应用商店。记者联系腾讯以及“硬核联盟”中的华为、vivo、OPPO 等方面寻求回应，截至发稿未获回复。

2024年8月，上海市消保委

发文称，许多消费者使用第三方应用商店下载安装App 时，可能会遇到频繁弹出允许安装窗口或风险提示、长时间风险检测、跳转推荐类似应用、安全模式下要求用户授权或密码验证等情况。上海市消费者权益保护基金会认为，作为系统提供者的厂商不能利用手中的“root 权限”对来源于其他渠道的软件进行不合理限制，从而将其“武器化”作为一种竞争手段使用；手机厂商与第三方应用商同为服务提供者，双方在市场中的地位应当是平等的，为消费者提供服务过程中所享有的权利义务也应当相同；经营者不得利用技术手段强制或变相强制消费者接收服务，限制消费者的自主选择。



Epic 游戏商城已登录移动平台。

本报资料室/图

国庆档游戏买量水涨船高 小游戏异军突起

本报记者 李哲 北京报道

国庆期间，游戏公司买量投放涨势明显。DataEye-ADX 数据显示，今年国庆档日均4000款App 手游参与买量投放，较国庆档前一周上涨约5%；小游戏较国庆档前一周上涨约6%。

DataEye 研究院负责人刘尊向《中国经营报》记者表示：“手游头部产品在买量市场上占据了绝对优势，而广告平台则成为这场流量争夺战的最终受益者。游戏产业的竞价流量模式，似乎已经达到一个新的高度。”

目前，随着游戏市场的竞争进一步加剧，头部公司在手游买量榜单中占据多数席位，而在小游戏市场中，众多游戏公司的买量费用也水涨船高。

市场竞争加剧

根据DataEye-ADX 方面披露的数据，今年国庆档日均4000款App 手游参与买量投放，较国庆档前一周上涨约5%。

记者注意到，DataEye-ADX 统计的国庆期间手游买量榜单中，米哈游旗下的《崩坏：星穹铁道》《原神》位列第一、第三位；腾讯旗下的《王者荣耀》《和平精英》则排在第二、第四位，网易旗下的《蛋仔派对》《逆水寒》分列第五、第六位。

事实上，手游App 买量投放高度集中。在手游买量素材总榜上，腾讯、网易、米哈游旗下产品占据TOP15 中12个席位。若算上灵犀

小游戏渐成投放主力

小游戏市场的买量增长势头同样迅猛。

DataEye-ADX 数据显示，今年国庆档日均4500款小游戏参与买量投放，较国庆档前一周基本持平。日均26万素材在投，较国庆档前一周上涨约6%。素材榜方面，三七互娱的《寻道大千》依旧断层式领先。大梦龙途《向僵尸开炮》、点点互动《无尽冬日》、益世界《这城有良田》、贪玩游戏《超元气火柴人》位居前列。

对于小游戏买量异军突起，刘尊表示，App 手游过于“内卷”，做小游戏并不一定能赚钱，但它立项门槛低、研发周期短、投放价格便宜。特别是其中的中小型项目，这些项目组转型做小游戏入局风险低、可以“小步快跑”进行尝试。相

互娱，四家大厂旗下产品共占据TOP20 中16席。

DataEye 研究院方面表示，腾讯、米哈游此前一直不热衷于买量而是更侧重品牌，但今年都转变成成为“买量大户”，米哈游《绝区零》、腾讯新游《三角洲行动》位居素材榜前列。手游App 买量投放领域，逐渐成为“头部专属”。在此基础上，头部大DAU（日活跃用户）产品持续虹吸，大幅影响肩腰部产品留存——用户留存保卫战，成为行业大多项目生死之战。

刘尊在接受记者采访时表示，买量投放可以通过ROI（投资回报

率）精准控制预算，因此对于大厂来说效果更加直观。对比来说，做品牌、传播等方式的不确定因素太多。另外，平台的广告功能很完善，比如星广联播，可以把达人（KOL/KOC）做的二创素材（成本较低）用来投流，可以在私域投也可以投放在达人账号里。典型如米哈游《崩坏：星穹铁道》的素材量靠前，主要就是达人素材。

事实上，随着手游市场的竞争不断加剧，买量的头部效应也在逐渐凸显。DataEye 发布的《2024 上半年大陆市场手游效果广告白皮书》（以下简称《白皮书》）显示，今年上半年大陆市场在投手游App

数量约为1.46万款，较2023年上半年的1.62万款下降了9.9%，达到了近3年的最低水平。

《白皮书》中提到，买量一直是游戏公司预算投入较高的部分，特别是“效果广告投放”，是一项花费巨大的成本模块。随着市场竞争加剧，获量价格上升，加之同质化产品减少投放，越来越多的厂商转向效果型达人营销等其他方式获量。同时，大量拥有大批活跃用户的大DAU 游戏出现，进一步挤压了MMO（大型多人在线游戏）和中小游戏的获量空间。

面对买量激烈的竞争，游戏公司也在进行相应的调整。

其旗下的游戏产品也在国庆期间的榜单中位居前列。其中，《时光杂货店》在国庆档异军突起，飙升至微畅销榜TOP5。

随着买量的不断增长，多家游戏公司的销售费用同比增长。其中，三七互娱2024年中报显示，其销售费用达53.60亿元，同比增加25.26%。三七互娱方面提到，公司持续增大《寻道大千》《霸业》《无名之辈》《灵魂序章》等游戏的流量投放，使得上半年互联网流量费增加。

世纪华通在2024年上半年销售费用同比增长135.54%，达到29.61亿元。对于销售费用的增加，世纪华通方面提到，上半年游戏业务收入大幅上升，市场推广费同步上升。记者注意到，自4月份

发布之后，点点互动的冰雪主题SLG 游戏《无尽冬日》就迅速成为微信小游戏畅销榜冠军，如今已经连续5个月霸榜。

另外，恺用网络2024年半年报显示，其销售费用9.57亿元，同比增长103.92%。对此，恺用网络方面表示，其积极开拓新赛道，加大小游戏推广投入。

在买量的不断刺激下，拉近了玩家与游戏之间的距离。一位游戏玩家表示：“在刷抖音视频或者微信朋友圈中，偶尔会跳出来游戏的广告，有的一天能遇到很多次。”

DataEye-ADX 数据显示，今年8月，小游戏在两大头部广告平台（微信、抖音）买量日耗约9400万（其中微信小程序端约8800万），已小幅超过手游App 的约

9000万日耗。小游戏已成为国内手游的投放主力军。

对此，DataEye 研究院方面表示，这主要因为小游戏中有大量IAA（In-App Advertisement，广告变现模式），门槛低、数量多、节庆可趁机买量卖量，微信和抖音小程序中有大量产品重合。

因此，小游戏畅销榜单的竞争异常激烈。在9月份微信小游戏畅销榜TOP 100 当中，仅有3款游戏排名保持不变，32款产品是新入榜或者重新入榜。与上个月相比，9月份前十名有一半在8月份都未进TOP10，分别是三七互娱的《时光杂货店》、爱乐游文化的《雷霆战机》、柏项网络的《跃动小子》、在线途游的《次神：光之觉醒》和波克城市的《灵画师》。