

育碧被传私有化 腾讯或为潜在买家

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

2024年巴黎奥运会开幕式中，一个头戴兜帽的角色在巴黎屋顶上跑酷，将火炬送达终

点。这一致敬知名游戏《刺客信条》的元素成为当时奥运会的亮点之一。

而现实中，《刺客信条》的开发商、有着38年历史的游戏

行业“老兵”——育碧则面临着新品表现不佳、业绩不利、股价连连下跌的困扰。

近日，外国媒体报道称，这家法国游戏巨头可能将被私有

化，引发投资者的关注。育碧的股价因此产生波动。

10月4日，育碧股价飙升超30%，是自该公司1996年上市以来的最高涨幅。

私有化传闻引股价暴涨

在股价暴跌之际，一些中小股东一直在推动将育碧私有化或出售给战略投资者。

10月4日，彭博社报道称，腾讯和育碧的创始家族 Guillemot 正在接触咨询顾问，考虑各种选项来稳定该公司的市值，其中不排除将其收购。

Guillemot 家族是育碧最大的股东之一，在育碧中的持股比例约为15%，但在投票权方面拥有更大的影响力；腾讯在育碧中也拥有一定话语权。截至4月底，腾讯持有育碧9.2%的净投票权，Guillemot 家族持有20.5%。

育碧或被私有化的消息传出后，其股价今年以来久违地实现大幅上涨。10月4日，育碧股价上涨超过30%，是自该公司1996年上市以来的最高涨幅。

据报道，在股价暴跌之际，

一些中小股东一直在推动将育碧私有化或出售给战略投资者。目前有关将育碧私有化的事项还在早期阶段，不一定会促成交易，腾讯和 Guillemot 家族也在考虑其他选择。

对于上述传闻，育碧方面发表声明称，为了股东的利益，公司会不时审查其所有战略选择，并适时向外披露最新进展。

《中国经营报》记者联系腾讯方面对此事置评，对方未予回应。由于投资者对育碧新产品的表现失望，育碧的股价一再下挫。2024年以来，育碧的股价已经下挫大约40%，9月跌至近10年最低点。由此，育碧遭遇来自股东的压力。此时将育

碧私有化或有助于提升公司估值，并避免受外部投资者压力，以及帮助 Guillemot 家族巩固对公司的控制权。

腾讯和育碧的渊源始于2018年。而彼时腾讯对育碧进行财务投资，也是为了帮助育碧抵御恶意收购。

2015年起，育碧曾遭遇来自法国传媒巨头维旺迪的恶意收购。维旺迪在没有与育碧达成协议的情况下，通过公开市场收购育碧的股份，逐渐成为育碧的主要股东之一。到了2017年，维旺迪对育碧的持股比例接近30%。

对此，Guillemot 家族采取了多项措施以保持公司独立性。育碧的CEO Yves Guillemot

公开强调育碧的独立性和创新文化面临威胁。他呼吁员工、合作伙伴以及公众支持公司的独立性，维护育碧的创造力。

此外，育碧还寻求与其他投资者合作，抵抗来自维旺迪的进一步收购。扮演“白衣骑士”这一角色的，正是腾讯。2018年3月，维旺迪决定放弃收购育碧，并出售其持有的所有育碧股份。腾讯购买了育碧的部分股权，但并未寻求控制权。2022年，腾讯加大对育碧的投资，进一步加强了双方的合作关系。

除了财务投资，腾讯还帮助育碧将《彩虹六号：围攻》等游戏引入中国市场，推动育碧在中国市场的拓展。

股东逼宫再现

如果一家拥有19000名员工的公司要指望依靠一款游戏翻盘，是管理的彻底失败。

育碧由 Guillemot 家族成立于1986年，从一家小型游戏分销公司起步，逐渐发展成为全球知名的游戏开发和发行商，创造了诸多经典游戏系列，如《刺客信条》《雷曼》《彩虹六号》等。其于1996年在巴黎泛欧交易所上市。

育碧在2010—2019年的业绩迎来显著增长。在2010—2014年，凭借《刺客信条》和《雷曼》系列，育碧的年收入达10亿到12亿欧元；2015—2016年，得益于大型游戏《刺客信条：大革命》，以及多人在线游戏《彩虹六号：围攻》和《全境封锁》的成功，育碧年收入一度超过14亿欧元，净利润达到

了约1亿欧元；2018—2020年，随着《刺客信条：起源》《刺客信条：奥德赛》带来良好的市场反馈，育碧的年收入一度超过20亿欧元。

经历了2023财年低谷期后，育碧在2024财年收入达到了23亿欧元，相较于前一财年的18亿欧元增长了27%。这一增长主要得益于《刺客信条：幻影》和《彩虹六号：围攻》。

2024年以来，育碧已经发布了《波斯王子：失落的王冠》《碧海黑帆》《星球大战：亡命之徒》等产品。然而这些产品并未支撑起市场和投资者的信心。

《星球大战：亡命之徒》于

8月27日发布后，因销量未达到投资者预期，造成育碧股价下跌，在9月触及10年来最低点。

育碧的股东之一、对冲基金AJ Investments由此向育碧董事会、CEO Yves Guillemot 和腾讯发出公开信，敦促他们将该公司私有化、改善财务透明度、重组管理团队，并表示如果育碧的管理无法保证公司业绩，将联合其他少数股东争夺育碧的控制权，将其强制出售。这封公开信也使得育碧股价在短期内产生波动。

9月下旬，在重重危机下，育碧宣布，旗下备受关注的游戏《刺客信条：影》将从原定的2024年11月15日推迟至2025

年2月14日发售，理由是“需要更多时间对游戏进行打磨”，已预购游戏的玩家将获得退款。

作为《刺客信条》系列的续作，《刺客信条：影》被认为是育碧展现技术能力、重塑品牌形象、争夺市场地位的力作之一。其被延迟发售，可以让育碧有更多时间来优化游戏质量，确保在推出时获得更好的市场反响和销售表现。

对此，日本游戏行业咨询机构 Kantan Games 的 CEO Serkan Toto 认为，如果一家拥有19000名员工的公司要指望依靠一款游戏翻盘，是管理的彻底失败。他表示育碧未来或遭受重创。



当地时间2024年10月15日，法国育碧员工发起罢工，抗议现场办公。

视觉中国/图

困扰重重

除了股价走低和罢工，育碧还面临着行业变化带来的挑战。

除了市值下挫、业绩不利等困境，育碧还面临着员工罢工的问题。9月，育碧方面告诉员工，希望他们每周至少到办公室三天，这将有助于促进创造力和团队合作。对此，法国游戏工人工会呼吁罢工，称公司在没有“实质性理由”或对员工进行咨询的情况下宣布了这一变化。

法国游戏工人工会方面声明称：“在当前远程工作环境中高效工作超过5年后，我们的许多同事已经建立或重建了自己的生活（家庭生活、住房、育儿等），根本无法回到之前的工作条件。我们的雇主对此非常清楚。”

10月15日，数百名育碧员工走上法国街头，抗议公司改变居家办公模式。工会表示，超过700名员工同意参加此次罢工。

这并非育碧员工今年的唯一一场罢工。2月，就有约700名育碧员

工罢工，抗议低工资。他们表示，公司连续第二年提出的加薪预算低于通货膨胀率。

除了股价走低和罢工，育碧还面临着行业变化带来的挑战。随着市面上大型开放世界游戏和多人在线游戏产品数量的增加，育碧也面临着来自其他游戏开发者的竞争和人才流失的挑战。

不仅如此，大型单机游戏的开发成本也在逐步攀升，这无疑给育碧的财务状况带来更多不确定性和压力。以育碧旗下《刺客信条》系列为例，2007年的《刺客信条》开发成本约2000万美元，而到了2020年，《刺客信条：英灵殿》的开发成本则达到上亿美元。2018年，《荒野大镖客：救赎2》的开发成本超过4亿美元。

关于育碧将如何应对这些挑战，记者联系该公司方面回应，截至发稿未获回复。

大手笔买量拖累业绩 冰川网络前三季度预亏超4亿元

本报记者 李哲 北京报道

10月11日，冰川网络(300533.SZ)发布2024年三季度业绩预告。预计2024年前三季度净利润亏损4.1亿元—5.1亿元，同比下滑288.95%—335.03%。

预亏超4亿元

在净利润下滑的局面下，冰川网络将如何提振业绩？记者就此联系到冰川网络方面，截至发稿未获回应。

记者注意到，冰川网络在2024年三季度的预计净利润为3600万元—5400万元，同比下滑1.19%—34.13%。而在一季度，其净利润便呈现出4.46亿元的亏损，同比下滑332.94%。

在2024年一季报中，冰川网络方面提到，公司营业收入减少，销售费用大幅增长，同时面临海外投放回收周期延长、买量成本上升、买量投放回收率降低、市场竞争加剧等风险，可能对公司当期及未来业绩造成不利影响。

此外，在2023年财报投资者关系活动记录中，冰川网络方面表示，2024年第一季度，公司为继续完善海外市场布局，深入推进游戏产品出海，加大海外投放力度，在努力延长原有卡牌游戏产品生命周期的同时，逐步提高对新上线产品的推广投入，以期未来通过新产品的盈利能力推动公司业绩增长。其中，《X-HERO》《Hero Clash》《Titan War》

《中国经营报》记者获悉，《Hero Clash》(《超能世界》海外版)《Epic War》《Titan War》《Merge Topia》《Kingdom Go!》这五款产品在海外市场的投放力度较大，导致销售费用增长，运营成本增加，这是造成冰川网络净利润亏损的主要原因之一。

2024年，冰川网络保持着在海外的买量势头。DataEye研究院统计数据显示，9月冰川网络旗下《Hero Clash》在美国、日本等地区的买量投放量均居榜首。



冰川网络打造的《远征手游》PC版游戏画面。

本报资料室/图

《Epic War》《Merge Topia》等投放力度较大，导致销售费用增长，运营成本增加。

对于前三季度的净利润下滑，冰川网络在2024年三季度业绩预告中提到，《X-HERO》《Hero Clash》等受游戏生命周期延长的影响，本期确认的收入减少；《Hero Clash》《Epic War》《Titan War》《Merge Topia》《Kingdom Go!》投放力度较大，公司销售费用增长，运营成本增加；截至2024年9月30日，公司非经常性损益金额约为3100万元，主要

为政府补贴及存款理财收益。

其中，《X-HERO》于2020年12月在海外iOS上线。《Hero Clash》是冰川网络自主研发《超能世界》的海外版，2022年11月，《Hero Clash》在亚太和欧美地区上线，2023年3月，《Hero Clash》在中国港台、日韩等地区上线。《超能世界》是冰川网络自主研发的一款以探索冒险故事背景为主的放置卡牌类手游。2022年8月在中国大陆地区首发上线，截至2024年6月底，注册账户已超过6200万。

买量费用激增

大手笔买量导致销售费用增加，是拖累冰川网络业绩表现的主因之一。

在2024年一季报中，冰川网络方面提到，其销售费用以权责发生制为确认依据，在当期已经发生或应当负担的费用，不论其款项是否付出，都作为当期费用进行处理。2024年第一季度，冰川网络的销售费用为8.55亿元，同比增长168.36%，其中，《Hero Clash》《Epic War》《Titan War》《Merge Topia》《Kingdom Go!》投放力度较大，这5款游戏的互联网流量费用合计达6.83亿元，占销售费用的比例为79.93%。

而到了2024年上半年，冰川网络继续延续了这样的买量策略。半年报显示，冰川网络在上半年销售费用为14.00亿元，同比增长53.09%，其中，《Hero Clash》

《Epic War》《Titan War》《Merge Topia》《Kingdom Go!》这5款游戏的互联网流量费用合计达9.10亿元，占销售费用的比例为64.95%。而在这5款游戏中，《Hero Clash》的互联网流量费用便达到4.75亿元。与之对应的是，冰川网络在2024年上半年的营业收入为12.06亿元。

在2024年三季度，这一势头依然强劲。在2024年前三季度业绩预告中，冰川网络方面提到，《Hero Clash》《Epic War》《Titan War》《Merge Topia》《Kingdom Go!》投放力度较大，公司销售费用增长，运营成本增加。

至于何时能够降低买量的持续支出，记者联系到冰川网络，截至发稿时未得到回复。

冰川网络方面表示，其会根据产品的类型确定不同的

获得用户的模式，但未来买量依然是重要的获取用户的方式之一。同时，其也会探索各种不同获客模式。“买量成本确实逐年增加，相对买量收益也会减少，我们会尽可能在买量收益和买量规模之间取得平衡。”

事实上，冰川网络并非不清楚大额买量带来的风险。其在2024年中报中提到，近年来游戏产品买量成本呈现持续增长趋势，转化效果下降。若公司高度依赖信息流买量模式，无法持续推出与该模式匹配的游戏产品，未来，若该模式下信息流买量成本比回收更高，将无法为公司带来相应的收益，公司将可能面临投放回收率低的风险，影响未来的新产品推广和经营业绩。

聚焦海外市场

从冰川网络的买量数据来看，海外市场似乎正在成为其关注的重点领域。

近日，DataEye研究院发布的2024年9月海外买量数据显示，9月大陆以外的海外市场在投放游戏达4.9万款，与8月相比环比减少5.7%。同时这也是今年以来第一个投放游戏数不足5万款的月份。然而，中国大陆出海投放的游戏数达到了4722款。

与海外市场投放游戏总量下载的趋势相反，中国大陆出海投放游戏在近3个月出现了上升态势。对此，DataEye研究院方面认为，这是厂商均抓住暑期档的窗口出海尝试所致。

DataEye研究院统计数据显示，在9月中国出海手游素材榜

上，《Block Blast!》《Puzzles & Survival》和《Hero Clash》位列前三。这三款游戏在高素材量消耗数方面也处于领先地位。

其中，《Hero Clash》便是冰川网络旗下游戏产品。该产品在各大游戏市场的买量数据于今年9月均处在榜单前列。从全球主要市场来看，作为海外最大的手游市场，在美国9月手游买量投放的游戏数达到了4722款。与海外市场投放游戏总量下载的趋势相反，中国大陆出海投放游戏在近3个月出现了上升态势。对此，DataEye研究院方面认为，这是厂商均抓住暑期档的窗口出海尝试所致。

投放量位列前两名。

冰川网络在2024年半年报中提到，为继续完善海外市场布局，公司深入推进游戏产品出海，加大海外投放力度，在努力延长原有卡牌游戏产品生命周期的同时，逐步提高对新上线产品的推广投入，以期未来通过新产品的盈利能力推动公司业绩增长。

一般而言，海外产品买量回收周期相较国内更长，且随着出海赛道竞争日趋激烈，流量获取成本的日益上升，游戏企业的出海难度不断增加。

但在持续的海外买量的带动下，冰川网络在2024年上半年境外销售收入达到5.55亿元，同比增长29.43%，同时，境内销售收入则同比下滑32.54%。