

疫情蔓延，拿到逆势红包的在线游戏接下来怎么走？

原创 王凤 财经杂志



独立 独家 独到

春节期间游戏玩家激增，给大部分游戏公司带去了高于往年的流水。要留住玩家，游戏公司面临越来越激烈的存量博弈

文 | 《财经》记者 王凤

编辑 | 谢丽容

这个春节，既是游戏人又是投资人的李昊，成功将《魔兽世界》介绍给了71岁的丈母娘。

高龄的丈母娘平时根本不关注游戏，李昊往年春节要忙于各种应酬，新型冠状病毒引发的肺炎，让他们停下了各自的脚步，开始将部分精力分配到游戏上。

第三方研究机构伽马数据监测显示，春节期间7日内（除夕至初六，原法定节假日），苹果畅销榜TOP10游戏的流水同比增幅超40%，TOP10-60的游戏流水增幅超100%。不过，TOP60以后的游戏下载量同比有所下降。

每年春节档都是游戏公司的收割期，但相比之下，今年尤甚。多位接受《财经》记者采访的业内人士称，受这波疫情的影响，KTV、聚餐、旅行等线下娱乐方式受阻后，游戏行业迎来一波超预期增长，尤其移动端游戏。

市场情绪明显地传导到股市中。中信建投证券此前发布报告，预估2020年1月，《王者荣耀》真实流水在90.84亿元左右。2月3日股市开市至2月7日收盘，腾讯控股（0700.HK）股票上涨6.46%。2月3日开市后，A股游戏公司大面积飘红。截至2月7日收盘，完美世界（002624.SZ）

股价上涨24.2%。三七互娱（002555，SZ）股价上涨29.71%。原本以生产扑克为主业的姚记科技（002605，SZ），股价上涨23.95%。旗下《小美斗地主》与腾讯旗下的《欢乐斗地主》是竞品，在春节档获得累计千万级的用户。

走红的游戏种类，和往年没有什么大不同。在App Store和安卓应用市场中，排名靠前的游戏大致分为两类：一类是MOBA、重度手游，如腾讯的《王者荣耀》、《和平精英》；另一类是棋牌类、休闲类游戏，如头条系的《我功夫特牛》、《是特工就上100层》，腾讯旗下的《欢乐斗地主》。

不同的是，用户在线时长、在线数量增幅惊人。几乎所有游戏公司都尝到了甜头，但不是所有公司都持续受益。过去两年，整个行业经历强监管、版号限制、资本撤退，略显疲态。2020年，这个意料之外的强势开局，对于游戏行业来说，像一剂强心剂。

伽马数据首席分析师王旭向《财经》记者强调，**这次疫情事件中，游戏属于避风港行业，但如果整体经济长期受到影响，长远来看，没有任何行业可以幸免。此外，多位受访者向《财经》记者表示，接下来，游戏用户争夺将更加激烈。**

腾讯长线爆发，字节跳动收割短期流量

在App Store游戏免费榜TOP10榜单中，腾讯系和头条系游戏占据7款。

腾讯系游戏包括竞技性游戏《王者荣耀》和《和平精英》，棋牌类游戏《欢乐斗地主》、《腾讯欢乐麻将全集》。

《王者荣耀》是腾讯游戏天美工作室发行的多人在线战术竞技类手游。与DOTA类游戏《英雄联盟》类似，但对玩家的操作要求更低，问世后引起一波游戏热潮。原本，玩家之间可进行1V1、3V3、5V5等方式的PVP（Player versus player）对战。春节期间，游戏又推出2人组队的快节奏竞技玩法，新英雄、新皮肤的推出，也增加游戏的吸引力。

《王者荣耀》几乎可算做为全民性的游戏。这款游戏2015年上线，2017年底日活跃用户数达到5千万，注册用户超过2亿，成为全球用户数最多的MOBA手游。此后，腾讯官方再未公布相关数据。

“确实进入了一个高原期，但春节迎来一波上扬是肯定的”，中娱数字创意产业研究院副院长林宾华对《财经》记者分析称，疫情宅家使得这次波峰更高。他分析，《王者荣耀》能覆盖到的玩家已基本覆盖，拉新成本现在很高，但现有用户受到运营活动的刺激、以及一部分用户的回归，所以带来一波高峰。

《和平精英》是腾讯游戏光子工作室推出的一款战术竞技类游戏，春节期间，游戏推出特殊的竞技模式，与车企、明星合作，将游戏植入综艺广告、食品包装。一系列运营手段，加上游戏本身过硬的品质，促成一波爆发。

“《王者荣耀》、《和平精英》具有社交属性，均具备呼朋唤友的功能，是整个春节年轻人‘线上聚会’代替‘线下聚会’的较好娱乐平台，很像麻将棋牌类游戏代替中老年人春节聚会。”王旭对《财经》记者分析。

和前者相比，棋牌类游戏可能更像是春节麻将棋牌局的替代。《腾讯欢乐麻将全集》在免费游戏榜单的排名，由平时的40-50名，跃居前10。《欢乐斗地主》则由平时的25-30名跃居前10。两款游戏均植入内购、激励广告。

在免费榜单中，头条系的超休闲类游戏《脑洞大师》、《我功夫特牛》、《是特工就上100层》也成为热门选择。对于相当一部分突然闲下来的中老年玩家，重度游戏过于复杂，竞技类游戏上手门槛较高，休闲类游戏是不二选择。

三款游戏均无内购，利用其它APP中的广告买量，也将短视频平台作为用户导流入口。#我功夫特牛#（截至2月7日15:00,2.4万个视频、44亿次播放）等相关话题均有可观阅读量。抖音App上还有几款游戏的关卡攻略视频。

与腾讯旗下的《欢乐斗地主》不同，字节跳动代理的姚记科技游戏《小美斗地主》没有插入内购。“从运营模式上作出差异化”——无任何计费点、纯广告模式，“既让玩家觉得省钱，又让玩家享受高级玩法”，姚记科技的游戏制作人对《财经》记者说。

字节跳动从2018年才开启游戏领域的布局。2019年6月开启自研重度游戏的“绿洲计划”。一边通过代理小游戏和休闲游戏积累用户，一边在北京、上海、深圳、杭州招兵买马、自建团队，研发MMORPG（多人在线网络游戏）和ARPG（动作角色扮演类游戏）。

“（三款游戏）证明字节跳动的休闲游戏还是走流量模式”，一家美国咨询公司游戏行业顾问蒋鹏对《财经》记者说。**相比腾讯几款长线运营的游戏，字节跳动目前只能凭借既有流量、渠道优势，向游戏领域频繁发起挑战。**

腾讯与字节跳动之间的氛围是微妙的。“腾讯目前的姿态是‘我相信你现在挑战不了我，甚至不具备这样的资格’，但字节跳动将自己视为挑战者。”林宾华说，腾讯和网易相互之间是良性竞争态势，字节跳动的进场更具进攻性，同时带来产业的变化，进而所产生的不确定性，为腾讯带来忧虑。

国内的游戏环境已远不是10年前，留给字节跳动的时间并不多。变现需求、回报周期的压缩，让字节跳动的进攻节奏必须既快又准。本次春节几款超休闲游戏的试水，体现了其用户获取和资金实力。但蒋鹏认为，目前来看，“还有太多需要做”。



相比腾讯、网易、字节跳动等，在巨头裂隙中生存的大多中小游戏公司的春节并不轻松。

“不能只看免费排行榜，总体看，一月流水TOP10的游戏，还是以传统的游戏模式（重度游戏）居多。”王旭向《财经》记者表示，除了表现突出的腾讯系游戏，2019年推出的新游戏，在春节期间表现不错，如完美世界（主要是《新笑傲江湖》《完美世界》）、莉莉丝、紫龙游戏。

从产品上看，TOP10流水巨大，TOP60的下载量和流水增幅也很不错。**“这说明，头部企业继续强势，中间力量也收获不少。”但是，TOP60以后，就不那么明显了。甚至下载量同比有所下降。**

“你也说了，腾讯、网易，这和我们这些中小公司有什么关系？”成都一家游戏公司的创始人张杨反问《财经》记者。张杨的游戏公司，1月份流水较去年同比增长40%，从立春之后便进入拐点，虽然DAU没有下降，付费率和ARPU逐渐疲软，大幅度下滑。春节结束，用户不再“大手大脚”花钱了。

此外，春节原本2月1日上班，但各地政府均出台延迟开班的通知。对中小游戏公司而言，问题开始凸显。

北京一家300多人的游戏公司，3号开始上班，实际一共到位19人。人员受出行担忧、交通阻隔等多重因素影响，只能在家办公。即便有100多人在北京，也无法开工。很多办公设备在公司，原画、测试等岗位的工作，也不能在家里的网络环境和PC上完成。

“年前约好入职的，一个都没来，又有30%的人离职。”张杨说，对于中小公司而言，一个萝卜一个坑，离开几个关键人员，公司就有陷入停摆的风险。

相比腾讯等拥有较多人员配置、内部远程办公平台完善的大企业，中小游戏公司和各行各业的公司一样，需要快速组织员工在特定平台上适应远程办公，面临低效率、持续的人员成本（社保、工资等）、房租压力。

拥有不同产品周期的小公司，命运可能也不同。产品尚在开发期的公司，受创较大，甚至是“灭顶之灾”；有成熟产品的中小公司则赶上这波游戏潮。运营、市场能力成为关键。

在上海一家小游戏公司任总经理的李昊相对乐观。李昊所在的公司主要聚焦端游。春节期间流水有30-40%的涨幅。虽然每个游戏的玩家相对不多，平时出去喝酒、打牌、拜访亲友，现在全部在家打游戏，开销几乎降到0，“这些玩家开始舍得充钱玩游戏”，李昊对《财经》记者分析道，“付费用户还是那么多，但在线时长变长、付费能力也提升了。”

市场是残酷的。尤其在此时，小游戏公司500万的项目与大游戏公司5000万的项目同台竞技。

李昊认为，公司的生存法则是，在自己的自留地上精耕细作，把老玩家和忠实玩家服务好。拉在线、拉时长和拉收入的活动都把握力度，不致玩家反感。他认为，这个办法至少对于自己所在的公司是有效的，往年这家公司Q1的业绩是下滑的，当前已经完成Q1的KPI。

春节期间，姚记科技的《小美斗地主》与头条合作，姚记科技负责产品研发，今日头条是这款游戏的代理发行方，负责产品买量和变现，用户累计超千万。这款游戏1月11日上线首发。春节期间，游戏运营人员基本在家维持办公状态，24小时在线服务玩家。2月3日，公司开始全员在家办公。几个技术人员提前几天回上海，自我隔离14天，没问题后开始上班。

据上述游戏制作人透露，这款游戏新增用户、DAU、广告收入，对比1月11日正式上线前，有5倍以上的增长。iOS和Android 双端日新增用户最多超百万。“新增男性、中老年用户比较多。短线留存（3日内）和长线留存（7日以上）高一些。”

游戏行业每年春节都有一波洗牌。今年春节，尾部游戏公司的洗牌将会更加明显。特别小的创业公司，甚至不是看能力，而是看运气。提前透支内容和投入，后续节奏跟不上，林宾华对《财经》记者说，此次“大春节档”对中小游戏公司而言，可能不是好事情。

张杨已经开始担心，相对漂亮的数据维持到2月到3月初，难以持续。“疫情结束，是另一个噩梦的开始。”原本就难以拿到投资，疫情使通路更加封闭。已经赚钱的项目，不需要投资，亟需资金的游戏拿不到钱。

存量用户争夺将更激烈

2018年中国整体游戏市场同比增长率仅为5.3%，创近几年新低。2019年，中国游戏市场实际销售收入同比增长7.7%（数据来源：中国音数协游戏工委&国际数据公司（IDC）），小幅回暖。这个春节，游戏行业拿到了一个大红包。这对此前相对低迷的游戏行业基本面是一剂“强心剂”。

从各家证券报告可以看出，第一季度的游戏数据普遍被市场看好。但是要延续这样的数据，看起来不太现实。

短期看来，随着各地企业陆续复工，游戏用户会有一定的波动和减少。林宾华认为，爆发期的用户实际上多是游戏内的收益和消耗，如何通过运营手段留住这些用户是关键。多家游戏公司已将优惠活动延续至2月底甚至3月份。

姚记科技游戏制作人预测到春节后用户留存的小低谷。他对《财经》记者说，团队将继续开发一系列主题活动给用户提供玩点。加快新版本的迭代的同时，团队也加大了召回老用户的力度。李昊则认为，基于高价值用户在春节期间充值较多，“不可能说扔就扔了”，公司会继续在用户消费限度内平稳运营。

中长期来看，疫情结束后游戏公司会有一定的用户流失，但乐观的行业预期是，可能一部分用户留在了游戏当中，培养了习惯。如果看得更长远一点，更乐观一点，即便用户流失，也有后续被激活的可能。

伽马数据显示，2017年上半年，中国游戏市场用户规模增速降至3.7%。2018年上半年、2019年上半年，增速分别为3.9%、5.1%。持续增长的网民规模、抖音、快手等短视频变现需求等因素，一批非游戏用户转化为游戏用户。

但是，游戏行业远不是过去用户野蛮生长的态势，增量空间已不大。接下来，越来越激烈的存量博弈将持续。

此外，尽管这个不太合时宜的“大春节档”可能将游戏拉回一些投资人的视野，但投资人还有更多选择，他们可能也会更多地关注云游戏、VR游戏等想象力大的领域。“游戏的早期投资，门槛较高。未来的投资方，也还是以大游戏发行商，大研发企业或大平台企业为主，而不是常规的财务投资公司。”王旭向《财经》记者说。

受益于5G、AI等大技术趋势，行业普遍认为，移动游戏市场将持续爆发。App Annie 数据（《2019中国游戏产业半年度报告》）显示，2019年移动游戏用户支出是其他平台总和的1.25倍；全球移动游戏用户支出超过PC/Mac游戏的2.4倍。越来越多的发行商为占领更大市场正在将主机游戏移植到移动平台。

用户的口味愈加挑剔、耐心也越来越少。游戏公司面临更大的挑战。大公司的挑战是具化的，更多的中小公司则需要争夺巨头缝隙中的存量用户。

“用户存在一个先集中、后分化的过程。”林宾华向《财经》记者表示，2020年，核心、活跃用户会寻找新的产品，“各种独立制作、创新制作的小游戏将有更大空间”。

（注：文中李昊、张杨为化名）



▲ [点击图片查看更多疫情报道](#)

责编 | 黄端 duanhuang@caijing.com.cn

本文为《财经》杂志原创文章，未经授权不得转载或建立镜像。如需转载，请在文末留言申请并获取授权。