

# A 股游戏三季报喜忧参半 三七互娱成“吸金王”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

在版号红利和暑期档的刺激下,游戏市场恢复增长态势。第三方研究机构伽马数据披露的报告显示,在7月和8月,中国游戏市场实际销售收入同比增长分别达到37.49%和46.08%。

## 新游扎堆抬高买量费用

巨人网络业绩大幅增长,主要得益于《原始征途》的带动,但同时也存在着销售费用大幅增长的情况。

在已经披露三季度财报的25家游戏公司中,共有6家上市公司当季营业收入超过10亿元,分别是:三七互娱、世纪华通、完美世界、神州泰岳、昆仑万维、恺英网络。其中,三七互娱收入达到42.82亿元,世纪华通为37.38亿元。营收增长速度较快的有冰川网络、巨人网络和星辉娱乐,分别实现了66.71%,61.96%和43.67%的同比增长。

在净利润方面,共有8家A股游戏公司超过1亿元,其中三七互娱达到9.66亿元,世纪华通为5.61亿元,巨人网络4.21亿元。游族网络净利润同比增长速度最快,达到1921.46%。

6家公司三季度为净亏损,其中亏损额最大的是凯撒文化,达到3401万元。共13家公司三季度净利润同比下跌。三七互娱凭借断层式的业绩表现成为A股中最吸金的游戏公司。其三季度营业收入和净利润增长速度分别达到19.42%和72.06%。

在11月3日的投资者关系活动中,三七互娱方面介绍,其自研业务近几年在不断突破和转型,从过去做单一品类,到现在涵盖MMO、SLG、小游戏、卡牌,并且其研发团队更加年轻化,目前在研项目为8个至10个。

不过,三七互娱对研发的投入出现下滑。财报数据显示,今年前三季度,三七互娱研发费用逐步下降。其前三季度研发费用共计5.73亿元,与去年的7.35亿元相比有所缩减。

除了自研,三七互娱的产品很大一部分来自对外投资。据介绍,

然而,反映到A股游戏公司三季度业绩,却是喜忧参半。《中国经营报》记者梳理获悉,在已披露三季度财报的25家游戏公司中,有8家A股游戏公司净利润超过1亿元,6家公司为净亏损,共13家公司三季度净利润同比下跌。

在财报发布后的投资者交流活

其通过业务支撑、投后赋能等多种方式,与多家优质研发商深度绑定,扩充产品供给。目前,三七互娱已经投资了数十个研发团队,储备了数十款在研产品。

世纪华通三季度营业收入同比增长38.89%,净利润大增174.58%,摆脱了2022年亏损的阴影。世纪华通打赢业绩翻身仗主要得益于旗下点点互动在海外的优秀表现。第三方研究机构data.ai数据显示,点点互动在7月中国游戏厂商出海收入排行榜中位列第4名;八九月,点点互动超过三七互娱,在榜单中位列第3名,仅次于米哈游和腾讯。

据世纪华通方面介绍,点点互动收入的持续增长主要源于其生存策略手游《Whiteout Survival(寒霜启示录)》在美国和韩国市场的卓越表现。点点互动已经成为公司今年收入利润贡献的重要组成部分,预计明年也会维持较好的业务增长态势。《Whiteout Survival》是一款冰雪题材的SLG游戏。data.ai数据显示,其七八月在中国游戏应用出海收入排行榜上位列第4名,9月位列第3名。

巨人网络业绩大幅增长,主要得益于《原始征途》的带动。据悉,《原始征途》于3月24日正式公测,首日登顶iOS免费榜及畅销榜前20,新增用户超百万,首日流水超千万,首月流水破3亿,累计流水超10亿。此外,1月16日上线的《太空行动》在巨人网络的逐步打磨下,也在后期成为业绩发力点。据介绍,截至7月31日,《太空行动》全渠道累计新增用户达到

动中,小程序游戏成为多家游戏公司共同提及的关键词。巨人网络、世纪华通等均有将旗下热门IP游戏布局小程序版本的计划。三七互娱也储备多款小游戏准备推出市场,其认为大多数小游戏玩家是被动触达,从发行层面看,自家的流量经营能力更适配小游戏品类打法。

2800万,DAU(日活跃用户数)突破250万。

与此同时,巨人网络也存在着销售费用大幅增长的情况。今年前三季度,巨人网络销售费用达7.86亿元,同比增长216.51%,主要系广告宣传费上升所致。巨人网络方面向记者表示,今年销售费用的增长,主要与公司新产品《原始征途》上线有关,还有一部分原因是受流水大幅增长的影响,苹果渠道费相应增加。《原始征途》作为公司的旗舰产品自今年3月底公测以来表现优异,远超市场预期,为公司前三季度的营收和利润增长提供强劲动力。基于对《原始征途》产品品质的信心和优异的用户留存数据,公司制定了包括买量投放在内的多元化市场推广方案,并取得了理想的效果,买量投放模型基于多轮测试数据和实际执行效果的检验,有效且风险可控。巨人网络方面表示,未来公司会根据产品内容的更新和运营的节奏,制定相应的市场推广方案,持续提升用户获取和留存效率。

9月4日,巨人网络方面在投资者关系活动中表示,由于2023年市场上新品增加,公司在一定程度上面临竞争压力,将专注于把公司擅长的征途和休闲竞技两个品类做好,努力做到快速迭代。巨人网络方面还表示,6月开始,确实看到买量成本的上升,但因为《原始征途》有较强的IP,且在细分品类上有独特性,在买量执行上也是在ROI(投资回报率)目标范围内实时调整,所以买量成本总体始终控制在合理范围内。



在已经披露三季度财报的25家游戏公司中,三七互娱成为最吸金的游戏公司。图为Chinajoy中国国际数码互动娱乐展三七互娱展台。视觉中国/图

## 蜂拥布局小游戏

小程序游戏作为一种全新的游戏生态,具有无须下载、即点即玩、体验轻便等特点,可以有效提高非游戏用户的转化率、抢占碎片化时间,为游戏市场带来全新增量。

在众多游戏公司对未来的规划中,小游戏成了一个重要的选项。

三七互娱方面介绍,其在小游戏方面已储备了包括古代经商模拟经营、三国、Q版东方玄幻在内的多款题材、画风与玩法各异的原生小游戏或App游戏的小游戏端,计划陆续推出市场。

在投资者交流活动中,三七互娱方面表示,小游戏对应更碎片化、更轻度的游戏需求。相较于App手游,小游戏最大的优势在于无需下载、点开就玩,不占手机内存,很快完成转化的链路。小游戏玩家更看重“方便”,他们的游戏动机显著区别于App游戏,“从同比增速来看,小游戏的发展阶段类似2012年的网页游戏。而小游戏相较于页游当时发展,优势会被进一步放大,包括手机更加便携且游戏品质更好,同时拥有丰富的社交关系链、能够反复触达用户等。相对于当年的网页游戏,小游戏当

下生命周期更长、更稳定。”而关于小游戏赛道的打法,三七互娱方面认为,大多数小游戏玩家是被动触达,其认为从发行层面看,自家的流量经营能力更适配小游戏品类打法。

巨人网络在11月7日的互动问答中表示,公司看好小程序游戏作为新的用户获取渠道,包括《原始征途》在内的多款手游的小程序版本均已处在研发或测试阶段。

2023年10月国产网络游戏审批信息显示,点点互动取得了《奥赛斯战纪》的移动平台版号。据世纪华通方面透露,这是一款小程序游戏。

世纪华通方面还介绍,9月20日,旗下盛趣游戏获得“传奇”系列IP中国大陆完整独占权。明确了该版权在国内的合法授权路径后,公司和一批大型游戏厂商签订了“传奇”IP在小程序的合作,这也是“传奇”系列IP进入中国23年来第一次正式进军小程

序领域。

吉比特董事长、总经理卢泓岩表示,吉比特未来的产品策略布局仍将偏向于App端,但也会积极参与小程序赛道,“我们并没有制定专门的小游戏产品上线计划,而是让我们的制作人也关注这个领域,如果他们的产品方向适合往小游戏方向转型,或者适合在小游戏平台先发行的话,我们会建议他们往这个方向走一下”。

完美世界方面表示,小程序游戏作为一种全新的游戏生态,具有无须下载、即点即玩、体验轻便等特点,可以有效提高非游戏用户的转化率、抢占碎片化时间,为游戏市场带来全新增量。其表示正在积极布局小游戏赛道,一方面是原生制作的轻量级小游戏,目前公司已有团队正在研发中,并进行了小范围对外测试,反馈良好;另一方面是将符合小游戏特性的现有游戏进行改编,增加小游戏版本。

# 小游戏赛道崛起 买量催生新“蓝海”?

本报记者 李哲 北京报道

11月3日,支付宝开发者官方更新了支付宝小游戏相关的开发文档,并向所有开发者开放了小游戏开发能力,届时开发者可以把小游戏上架到支付宝平台。较早发力的腾讯小游戏目前已经积累了10亿用户,月活跃用户数量达4亿,开发者数量

## 强势崛起

近日,支付宝开放平台上架小游戏相关板块,提及小游戏可免费接入,但含内购小游戏需版号且内购手续费率为1%。作为一款装机量巨大的App,支付宝也开始觊觎小游戏市场。此前,包括腾讯、抖音均已开放小游戏开发平台。其中,较早发力的微信小游戏已经累计10亿用户,月活跃用户数量达4亿,开发者数量达30万。

凭借《跳一跳》《2048》《羊了个羊》等爆款产品的推动,小游戏赛道强势崛起。记者注意到,2022—2023年小游戏市场快速增长。根据第三方机构预测,该市场空间已达几百亿,成为国内手机游戏市场的重要增长点。

考虑到小游戏较为轻量化的游戏设定和较强的社交属性,小游戏具备着巨大的市场用户基础。与此同时,记者注意到,在微信小游戏畅销榜中出现了众多游戏上市公司的身影。其中,三七互娱、贪玩游戏(中旭未来)、恺英网络、中青宝、中手游等游戏公司纷纷位列其中。

其中,三七互娱以七款游戏的数量一骑绝尘,而目前位列微信小游戏榜首的便是三七互娱旗

达30万。

《中国经营报》记者获悉,小程序游戏(以下简称“小游戏”)的快速发展,正在吸引越来越多的游戏公司将目光投向这片“蓝海”。三七互娱、贪玩游戏(中旭未来)、恺英网络、中青宝、中手游等多家上市公司,均是腾讯小游戏畅销TOP100榜单的常客。

下的《寻道大千》。

此外,掌趣科技在2023年半年报中提到,在境内游戏市场,公司在小游戏市场积极探索,计划通过自研小游戏、成熟游戏项目和在研游戏项目新增研发小游戏版本等方式,积极进军小游戏市场。预计下半年将陆续有储备产品计划上线。

“研发的成本相对较低,特别是如果将其一些老游戏移植到小程序端,这个重新开发的成本是比较低的。”游戏公司业内人士说道。

诸多优势让小游戏进入游戏公司视野。中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然在解读《2023中国移动游戏广告营销报告》时表示,未来或涌现更多App+小游戏双版本发行的游戏。经过多年发展,小游戏的用户生态已经发生明显变化:一方面,其受众偏好已由高度集中于轻度产品向上偏移;另一方面,小游戏用户画像又仍然与App版本存在差异。

谈及小游戏的未来发展,独立科技观察者丁道师向记者表示,“小游戏发展到今天还没有到天花板,还有进一步发展衍生的可能性”。

## 提振业绩

而在小游戏强势崛起的同时,其正在成为上市公司提振业绩的利器。

今年前三季度,三七互娱实现营业收入120.43亿元,同比增长3.12%。与之相对应的是,今年上半年,三七互娱的营业收入为77.61亿元,同比下滑4.10%。

从下滑到增长,三七互娱方面表示,公司在第二季度上线的《凡人修仙传:人界篇》等新产品在第三季度陆续进入稳定增长期,带来营业收入和销售利润的提升,同时,公司精细化运营成效进一步凸显,存量产品生命力不断激活,国内海外业务同步推进,促进公司业绩稳健发展。

三七互娱方面提到,目前公司已储备了包括古代经商模拟经营、泛女性向、轻度MMO&放置休闲、经典闯关RPG养成、三国、Q版东方玄幻在内的多款题材、画风与玩法各异的原生小游戏或

## 买量为王?

考虑到小游戏巨大的用户基础以及其较短的生命周期,买量成为小游戏推广的重要渠道。

《2023上半年中国内地手游买量白皮书》显示,上半年买量微信小游戏数约为9300个,同比增长310%。

“之前的买量成本是比较低的,无论是抖音还是微信端。从去年到今年上半年来看,在国内比较内卷的游戏市场中,小游戏确实是一个比较好的增长机会。”某游戏公司人士说道。

恺英网络方面表示,在App端用户存量竞争态势下,小程序端作

App游戏的小游戏端,计划陆续推出市场。

小游戏业务同样提振了腾讯的业绩。今年第二季度,腾讯游戏业务收入445亿元,同比增长5%。二季度财报显示,小程序的月活跃账户数超过11亿,其中作为休闲游戏平台的小游戏贡献显著,并产生了高毛利率和具有平台经济效应的分发和广告收入。

在财报电话会议上,腾讯方面表示,公司二季度毛利率超预期源于结构上的变化,其中一个转变就是微信小游戏的快速增长。小游戏平台是目前中国最大的迷你休闲游戏平台,它在用户数量方面增速较快且在总收入方面也有较快增速。但这些经济收益实际并未体现在游戏收入中,它体现为佣金。

恺英网络发布的三季度报告显示,今年前三季度实现营业收入30.29亿元,同比增长7.23%,净利

为新的流量洼地为小游戏提供了丰富的土壤;与App游戏相比,小游戏对研发及买量投入要求更低,玩家在微信、短视频平台上便可快速进入游戏,上手难度更低、更易操作。

市场调研机构DataEye研究院统计,10月20日,吉比特旗下雷霆游戏的《勇者与装备》首次冲进微信小游戏畅销榜TOP50,在10月24日位列第37名。10月初,该游戏开始增加买量投放。而此前,该游戏近乎零投放,且没有进入过微信小游戏畅销榜TOP100。

随着更多游戏公司将目光投



小程序游戏的快速发展,正在吸引越来越多的游戏公司将目光投向这片“蓝海”。图为市民手机展示羊了个羊应用程序。视觉中国/图

润9.14亿元,同比增长18.39%。

谈到在小游戏领域的布局,恺英网络方面提到,公司新产品《仙

剑奇侠传:新的开始》位居微信小游戏畅销榜10名左右,App版预计四季度上线。

向这一领域,小游戏的买量成本正在发生变化。DataEye研究院提到,一般而言,畅销榜排名稳居前十的微信小游戏,每款游戏的月流水能达到8000万左右(TOP2会大幅超越该数值),而10到20名的小游戏,这个数字是2000万—3000万不等。

“现在更多公司开始关注这个领域,如果是做市场比较好的话,这部分买量的成本还是比较高的。当前,小游戏买量成本在急速上升,公司方面也会去衡量成本的投入和营收之间的平衡。”上述游戏公司人士说道。

随着小游戏市场受到的关注度提高,对于企业而言,市场也在发生变化。敖然表示,第一,中重度产品也可关注小游戏版本,增加创收渠道;第二,由于受众群体不同,小游戏有望与App双轨并行,而非单纯作为App的补充或轻量化替代;第三,商业模式更为宽松,由于用户对小游戏内购的接受度提升,内购+广告的混合变现模式有望利大于弊。因此在针对小游戏用户调整营销方案、进行有效营销的情况下,App、小游戏双版本布局有望取得最佳的流水表现。