

游戏厂商竞逐海外市场：一场在所难免的“遭遇战”

本报记者 李哲 北京报道

游戏厂商在海外激战正酣。近日,Sensor Tower披露的信息显示,2022年8月中国手游产品在海外市场收入及下载量排行榜

“内卷”加剧

“出海”俨然成为众多游戏厂商的共同选择。

IT桔子发布的《2022年中国游戏行业投融资发展报告》(以下简称“《投融资报告》”)显示,2022年上半年,我国游戏行业投融资交易数仅17起。回顾近十年中国游戏行业投资活跃度整体走势呈“倒V”形。2012年合计发生交易数105起,到2014年增至顶峰425起,2015年有所下降,但依然保持交易数超400起;到2016年直接降至291起,随后至2019年一直呈下降趋势,2019年仅有73起;之后交易活跃度有所提升,2021年合计交易130起,但受多重因素影响,2022年上半年投融资交易数仅17起。

此外,《投融资报告》指出,从交易金额来看,近十年游戏领域投融资金额基本在70亿元到100亿元之间。2019年和2021年分别出现两个极值:2019年初世纪华通298亿元并购盛趣游戏,2021年字节跳动40亿美元并购沐瞳游戏分别拉高这两年交易总额。

与此同时,国内游戏市场的营收及用户数量则在2022年上半年呈现下滑态势。中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院发布的《2022年1—6月中国游戏产业报告》显示,在2022年上半年,受新冠肺炎疫情等因素影响,中国游戏市场发展受阻,销售收入和用户规模同比均有小幅下降,移动游戏实际销售收入有所减少。

三七互娱(002555.SZ)在投资者互动平台上表示,不仅在中国,海外很多地区游戏市场也出现了下降,游戏产业的“人口红利”基本消失,行业或已进入存量竞争时代。

中,米哈游的《原神》继续蝉联榜首,腾讯的《PUBG Mobile》则位居次席。

这是国产游戏竞逐海外市场的一个缩影。9月初,腾讯斥资3亿欧元,投资法国育碧(Ubisoft)母

公司。在此之前,海外的游戏大厂已纷纷出手,开启收购模式。今年1月,微软宣布以687亿美元收购动视暴雪;8月底,索尼宣布将收购芬兰手机游戏开发商Savage Game Studios。

相比之下,在海外扩张的同时,上半年国内游戏领域的融资数量却呈骤减态势。而在国内游戏市场空间遇到瓶颈之际,海外游戏市场的一场“遭遇战”似乎也在所难免。



当前,国内游戏公司正在大力推进针对海外市场的本土化研发。图为三七互娱产品副总裁殷天明在重庆第二届全球游戏产业创新论坛上分享游戏“出海”经验。

与此同时,元宇宙、VR/AR等仍然处于产业初期或试错期,对游戏企业的资金供给提出了更大的需求。此外,一系列发行成本、研发费用则在增长,进一步加剧国内游戏市场“内卷”。

在此背景下,“出海”俨然成为众多游戏厂商的共同选择。

三七互娱方面表示,从3~5年的维度来看,公司希望在保持国内收入稳步增长的前提下,实现海外市场高速增长,目标是达到国内、海外市场占比持平,海外收入规模占比甚至有可能超过国内。长期来看,公司内部对海外收入占比不设立框线,海外市场能做多大多就多大。

记者注意到,腾讯在9月初通

过收购育碧股东Guillemot兄弟公司49.9%股权的方式,进一步投资育碧。据了解,育碧是开发、发行与经销互动式娱乐游戏与服务的游戏公司,旗下拥有丰富多元的全球知名品牌,其中不乏《刺客信条》等经典游戏作品。事实上,2022年至今,腾讯在游戏领域的投资多面向海外市场。

此外,包括米哈游和莉莉丝在内的国内头部游戏公司也纷纷选择在海外成立独立的发行品牌,进行重点投入。

2022年2月,米哈游旗下全新品牌HoYoverse公布,旨在通过各类娱乐服务为全球玩家创造和传递沉浸式虚拟世界体验。莉莉丝

则在2022年4月宣布,将在新加坡成立发行公司Farlight Games,总部设于新加坡,为莉莉丝游戏的全球发行提供支持和服务。

易观资深分析师廖旭华向《中国经营报》记者表示:“出海要成为中国所有游戏公司的最优先战略,中国游戏公司在手游研发发行和运营方面的经验是全球领先的。”

同时,自媒体人丁道师也向记者表示,海外市场一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。在丁道师看来,游戏是输出中国故事的一个很好的载体,当前无论是音乐、戏曲还是漫画,都没有游戏在全球范围内更有渗透力。

海外“遭遇战”

面对竞争愈加激烈的海外市场,国内游戏公司又将如何突围?

在国内游戏公司将目光投向海外之时,全球游戏市场也在进行整合。游戏巨头纷纷开启“买买买”模式。

今年1月,微软宣布以687亿美元收购动视暴雪;2月,索尼官宣36亿美元收购“命运”系列开发商Bungie,到了8月底,索尼再次宣布将收购芬兰手机游戏开发商Savage Game Studios。微软Xbox游戏主管曾公开表示,该公司对进一步收购持开放态度。

据游戏分析机构Invest Game统计,今年上半年全球游戏市场的并购中,交易数量同比减少21%,只有126笔交易完成,但是交易价值却同比增加36%,达到311亿美元,且尚不包括诸如微软收购动视暴雪这类已公布未完成的交易。

在2022年至今完成的交易中,接近71%的交易额由5笔大宗交易贡献,包括Zynga、Asmo-dee、任天堂、Playtika和Sumo Group等公司。

由此可见,游戏大厂之间的整合力度正在加大。事实上,当前中国游戏市场面临压力的同时,在美国、日本等全球主要游戏市场同步经历增速放缓的压力,而游戏公司更是不约而同地将目光投向了海外市场。特别是游戏大厂纷纷开启交易模式,通过并购、入股等方式,在海外布局。

三七互娱方面表示,全球游戏大盘增速放缓,出海成为国内几乎所有游戏厂商的发展趋势,海外竞争一定会加剧。

面对竞争愈加激烈的海外市场,国内游戏公司又将如何突围?这成为众多游戏厂商需要翻越的一座大山。

对此,某游戏公司人士向记者表示:“海外市场相对国内还有一些没有被充分开发的领

域。并且,随着游戏品类的变化,也会对当地游戏市场产生影响,进而打开市场。能够精准把控目标市场的变化对打开当地市场是有帮助的。”

记者注意到,在昆仑万维(300418.SZ)的营收中,74%来源于海外市场,早早将目光投向海外也让其积累了丰富的出海经验。

昆仑万维方面表示,出海过程中不可避免地会遇到文化、政策、法规等多方面的差异,以及渠道资源匮乏、推广难度较大、运营成本较高等多重挑战。这就要求企业进一步提高运营的精细程度,熟悉并牢牢把握当地用户的风俗习惯与喜好禁忌,在不同的市场践行好本地化运营策略,服务好当地用户。此外,为满足用户丰富多样的社交需求,产品在基础的传统社交功能上不断开发添加新的玩法,丰富社交场景,从而承接各类型用户。

三七互娱方面提到,相比当地厂商,其会更深入钻研市场、用户,更愿意放下身段做当地厂商未必愿意做的事,中国厂商更为勤劳,虽然未必能做出颠覆性创新,但能做出微创新,在精细化运营上具备优势。

记者注意到,当前,国内游戏公司正在大力推进针对海外市场的本土化研发。

三七互娱方面表示,近年来该公司专门针对海外做产品,让研发团队对海外市场有了更深刻的认识,研发的同时也要了解海外用户需求,发行团队成为对接海外用户和研发团队的桥梁。“例如,针对不同地区上线不同版本,对研发团队而言实际上是比较大的挑战。公司也是基于过去的经验、过去交的学费,才能实现海外不同地区的版本都有比较好的成绩。”

网易易盾饶晓艳：游戏沉迷“攻防战”怎么打？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

“史上最严防沉迷新规”已施行一年,游戏产品中纷纷加入身份验证模式,将未成年人的游戏时间限制在周五、周六、周日和法定节假日的20时至21时。但是,未成年玩家冒用成年人账号、账号买卖等问题层出不穷。此外,游戏环境的维护、出海面临的政策适应问题、对外挂攻击的应对等也是行业不得不面临的挑战。

9月23日,《中国经营报》记者对话网易易盾产品总监饶晓艳,就游戏中的未成年人防沉迷机制、反外挂、出海安全等方面进行探讨。

据悉,网易易盾为游戏、音视频、社交、媒体等行业提供安全服务,业务包括图文视频内容检测、反外挂、应用加固、身份验证等。网易易盾方面表示,其游戏客户量级在数百家,服务三七互娱、掌游科技、明日世界(上海)、哈狗游戏、莉莉丝游戏等公司的多款热门游戏。

多维度识别未成年玩家

《中国经营报》:防沉迷政策实施后,未成年玩家可能冒用成年人的账号上线游戏。请问如何检测到玩家是未成年人?未成年玩家会展现出什么样的行为特征?

饶晓艳:首先,要执行未成年人防沉迷(政策),肯定会先进行身份认证和手机号认证,这步大家(未成年玩家)都比较容易破解,可能去买账号或者拿家人的身份证。

通常来说,游戏有一个防沉迷的模型,通过其他特征来识别未成年玩家。当一个玩家的身份证认证虽然是成年人,但玩游戏过程中触发了设定的一些策略和规则,立马又会开启防沉迷机制,然后玩家要再进行解锁和活体认证。

识别的手段目前维度比较多,因为行为分析不一定完全正确,但

是多种维度可以作为补充。

第一个,识别玩家的年龄,特别是小学生这样低龄的,声纹特征比较明显,但是十几岁的玩家,其音色接近成人了,可能有准确率的问题。此外,未成年玩家的游戏情况反映出明显的学生作息,往往是放学之后以及周末这段时间(上线游戏)。

未成年玩家打游戏的时候会在公会聊天区交流,里面有很多小学生、00后用的词汇。游戏安全规则里也会去加一些他们的“黑话”,这些话年纪大一点的人不太会说。

消费金额也可以作为判断未成年玩家的标准。他们一般钱不多,消费会集中在一些小金额的项目上。

打击游戏黑产、外挂

《中国经营报》:出海是现在游戏行业的一个大趋势,网易易盾在为出海游戏提供安全服务的过程中遇到过哪些问题?

饶晓艳:网易自己也在做游戏出海,我们的黑产研究院发现海外各地的外挂特征、用户作弊方式是不一样的,哪怕是黑产对抗的特征都不一样,我们要重新研究和布控,去做相应的对抗。

我们也要重新研究每个国家的隐私政策。我们已经有专门的

合规法务团队确认过,至少我们现在在海外所采集的字段符合各个地区的隐私政策要求。我们最近也在做一项关于GDPR(欧盟隐私政策《通用数据保护条例》)合规的认证,通过后会具备相应资质。

《中国经营报》:做游戏风控这一些年,面临的外挂攻击是否也在不断升级?

饶晓艳:整个安全行业都是这样,不只是反外挂,还有反作弊、反垃圾,一直在对抗黑产。特别是游

戏里的黑产是图利可图的,有一些是工作室、团伙性质的,他们也一直在升级技术。他们的模拟器或脚本被我们识别之后,又要去升级新的脚本和模拟器。

另外,有一些外挂是团伙性质专门来薅平台的利益。有一些是玩家买的外挂,用来提升游戏体验。

《中国经营报》:玩家在玩游戏时比较畅所欲言,可能说了个敏感词,不管是AI还是人工没法很

快领会到玩家的真正意思,动辄将玩家禁言可能不太友好。如何平衡玩家游戏体验和对游戏环境的维护?

饶晓艳:安全服务在运营这边肯定要做一些精细化的策略。比如游戏私域聊天中,人数比较少,策略可以放松一些;如果是一个公开聊天环境,不好的言论影响会更恶劣一些,策略可以严格一点。哪怕是你说了一句感觉有点暴力的话,打上标签之后,一般不会不让

你发出去或直接禁言,处理也是分级的。

这也得根据不同的产品形态来制定,比如新闻类的处理标准会严格一些,一般游戏场景下的策略本身会比较宽松,实在是命中了严重问题的内容会被删掉。

至于是否禁言,运营方的判断会结合玩家的历史。比如这个人今天或短时间内被大量处理了,运营可以判定这个ID是否在做恶意行为,有针对性地做处置动作。