

# 游戏“逆风”而行:过半公司业绩预亏

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

在过去的2022年,游戏公司业绩表现分化明显。从已披露的业绩

## 计提商誉减值

多家游戏公司纷纷宣布拟计提商誉减值、股权投资减值、坏账准备。

截至2月7日,至少37家A股上市游戏公司预告了2022年业绩,其中24家预亏,占比接近65%。预告亏损的游戏公司中,又有13家,即超过一半的公司系转盈为亏。

其中,多家游戏公司进行业绩“瘦身”,宣布计提商誉减值、资产减值、坏账准备。

游族网络(002174.SZ)业绩预告显示,公司对可能发生减值损失的长期股权投资、无形资产等计提资产减值损失,预计约为1.2亿元至2.4亿元。游族网络预计2022年净亏损3.3亿元至6.6亿元。

凯撒文化(002425.SZ)预计2022年净亏损8亿元。凯撒文化表示,2022年度,控股子公司深圳市酷牛互动科技有限公司、四川天上友嘉网络科技有限公司和杭州幻文科技有限公司受疫情、限电等诸多不利因素影响,利润出现不同程度下滑。公司判断存在需要计提商誉减值准备的迹象,暂估上述公

预告来看,过半公司亏损,其中一部分系由盈转亏。

《中国经营报》记者梳理发现,计提商誉减值是导致企业亏损的主

司相关的商誉减值准备对归属于上市公司股东的净利润影响为-4亿元至-3.6亿元。

此外,凯撒文化还表示,宏观经济形势及行业政策的变化对公司部分业务应收账款回款情况造成一定影响,账龄有所延长,预计计提部分资产减值准备;部分被投游戏研发企业经营情况发生一定的不利变化,存在部分投资款项可能无法收回的情况,公司拟计提部分股权投资减值准备;结合行业变革、市场变化和公司实际情况,预计公司持有的投资性房地产公允价值存在变动损失。

宝通科技(300031.SZ)业绩预告显示,其子公司广州易幻网络科技有限公司(以下简称“广州易幻”)因推广费用增加、在研(定制)产品投入等预计亏损超过5000万元。公司在年末对收购广州易幻产生的账面商誉12.26亿元进行减值测试,减值金额预计为4.7万元

要原因之一。在2022年,游戏行业审慎对待自身资产,新品上线困难、流量成本增高等因素,是造成行业“逆风”的常见原因。



截至2月7日,至少37家A股上市游戏公司披露了2022年度业绩预告,其业绩表现分化明显。图为北京国家会议中心,完美世界展位。

至4.9万元。

顺网科技(300113.SZ)、天娱数科(002354.SZ)、鼎龙文化

一名券商分析师对记者表示,商誉减值是企业符合国家规定的会计处理,只要是轻资产都可以进行商誉减值的操作。

(002502.SZ)等多家公司纷纷宣布拟计提商誉减值、股权投资减值、坏账准备。

## 行业内外受挫

游戏板块企业集中对商誉、资产进行“瘦身”,与2022年游戏行业“逆风”环境息息相关。

一名券商分析师对记者表示,商誉减值是企业符合国家规定的会计处理,“2018年至2019年有很多这样的事,只要是轻资产都可以进行商誉减值的操作。”而这次,商誉减值集中爆发在游戏行业。

游戏板块企业集中对商誉、资产进行“瘦身”,与2022年游戏行业“逆风”环境息息相关。记者梳理多家公司业绩预告发现,2022年度游戏行业下挫的原因有:研发受阻、版号限制的情况下,新游上线困难,公司产品青黄不接;人口红利减退、竞争加剧,使得行业内卷严重;流量费用昂贵,获客成本变高;宏观经济走低的大形势下,游戏消费减少等。

游族网络业绩预告显示,其2022年游戏运营、出海等工作按“全球化卡牌+”战略推进:游族网络旗下“少年”系列自研卡牌手游、《战火与永恒》、《权力的游戏:凛冬将至》等游戏不断进行版本更新和活动;

《绯红神约》海外上线后多日霸榜日本地区App Store和Google Play双平台免费第一,进入日本、泰国、新加坡等多国App Store畅销榜前十;《绯红神约》《新盗墓笔记》等游戏产品已经有进一步出海计划,将在2023年上线中国港澳台、韩国及欧美市场;《代号行者》《战火与永恒》《代号G》《山海镜花(重启)》等自研产品,《十万个冷笑话》《塔防精灵》等代理产品预计在2023年上线。

尽管如此,游族网络方面表示,受公司产品上线时间节奏影响,公司2022年度业绩呈现阶段性压力。游族网络方面表示,报告期内,公司主动关停个别表现不达预期的在研和测试期项目,相应研发成本对公司经营利润有一定负面影响。

凯撒文化指出,游戏行业在过去一年受到诸多不利影响,随着用户规模趋于饱和,游戏行业用户增长红利近乎消退;存量格局下,成本

高企、产品创新难度提升,导致竞争加剧;国内版权运营市场低迷。凯撒文化方面表示,旗下公司2022年遇到新产品探索投入大、回报慢、周期长、产品上线时间延迟,以及未能完成计划内的版权交易等诸多不利情况。新游戏产出受阻的情况下,公司主要存量游戏进入生命周期后半程,加上游戏产品授权收入较上期大幅减少,致使游戏业务收入下降,与此同时运营成本增加。

宝通科技预告,2022年归母净利润为-3.8亿元至-2.8亿元,同比下降170%至195%。其工业互联网业务稳步发展的同时,移动互联网业务遭遇滑铁卢;旗下广州易幻整体经营业绩首次出现亏损。该公司称,存量竞争的格局下,因国内监管政策规范、产品创新难度提升、国内版号供给减少以及消费疲软等多因素共同影响,行业竞争愈加激烈,获客成本持续走高,叠加地缘政治冲

突、疫情造成人员跨境交流受限等不可抗拒因素干扰,给公司移动互联网业务带来了严峻的考验。

此前,宝通科技的游戏业务专注海外,游戏收入主要来源于App Store和GooglePlay两大应用软件商店。2022年,宝通科技游戏业务反向进军国内,海内外游戏发行买量推广成本显著上升。公司业绩预告称,广州易幻上线了21款新品,主动下架和关停了20款表现不达预期的海外及自研游戏项目,预计2022年度,广州易幻的推广费用较上年同期增加90%。

此外,研发投入未能挽回业绩。宝通科技称,广州易幻为加强游戏自研能力,组建了研发团队加大自研(定制)产品投入,但此后遭遇产品不达预期、产品上线延期及定制产品版号未能在约定时间内获取等情况。团队优化和项目关停也未能及时止损,公司预计2022年度广州易幻研发费用较上年同期增加225%。

# 游戏买量之困:如何实现降本增效?

本报记者 李哲 北京报道

近日,第三方研究机构热云数据、SensorTower发布的《2022全球手游买量白皮书》(以下简称《白皮书》)显示,2022年,全球移动游戏市场收入首次出现同比下滑,手游买量市场整体延续2021

## 买量成本挤压利润空间

《白皮书》显示,从2022年手游买量市场大盘来看,整体基本延续2021年下半年以来的低迷态势,并且新游投放占比进一步缩减。究其原因,除行业政策因素(版号、防沉迷)外,小游戏的强势崛起也是影响因素之一。虽然2022年新游上架数量调减,但整体大盘的投放创意组数量却有一定程度的提升,这也表明国内手游市场中存量游戏的买量,依旧支撑着重要的“戏份儿”。

业内人士告诉记者,“此前,一些互联网公司通过游戏产品获取的流量,再通过其他产品将流量转化为收益。”然而,在当前国内游戏市场用户规模进入存量竞争阶段,买量推广抑或是如何通过低价获得优质用户的成本已经成为游戏公司不可忽视的支出之一。

中国音数协游戏工委、中国游戏产业研究院等机构联合发布的《2022中国移动游戏市场广告营销报告》指出,买量成本上升一方面是由于游戏厂商争抢用户时长红利,过度消耗用户导致流量

下半年以来的低迷态势,并且新游投放占比进一步缩减。

业内人士向《中国经营报》记者表示,在市场承压的背景下,降本增效成为众多游戏公司的共同选择。游戏公司集中力量发力优势领域,注重买量从量变到质变的提升。

质量下滑;另一方面是由于大厂加大了对买量的投入,且游戏市场新游逐年增多,流量竞争加剧,使流量成本提升。

记者注意到,吉比特(603444.SH)2022年上半年财报显示,该公司在营收增长5.17%的情况下,净利润下滑23.59%。

从《白皮书》统计的2022年手游投放情况来看,各主要游戏类型分布中,角色扮演类游戏以39.3%的比例位列第一,其后还包括休闲益智类18.6%,网赚类11.5%等。

而在角色扮演类投放创意组数TOP10榜单中,《一念逍遥》游戏位列头名。

吉比特在2022年上半年财报中提到,公司经营性支出较上年同期增加,其中一方面原因便是当期《一念逍遥(大陆版)》宣传费及运营服务费支出较上年同期增加,《一念逍遥(港澳台版)》《地下城堡3:魏之诗》《奥比岛:梦想国度》《世界弹射物语》宣传费及运营服务费较上年同期为增量支出。

## 降本增效成新常态

在2022年的游戏市场中,降本增效被多次提及。

公开信息显示,2022年年底,腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾在内部员工大会上多次提出降本增效,并称其已经不相信买量的故事,腾讯以后任何业务(包括IEG)都不要再跟他提买量的事情,没有意义。

提到降本增效,并非腾讯一家企业在照方抓药。《白皮书》中提到,降本增效趋势明显,视频素材从量变转质变。在投放素材的类型方面,2022年视频素材占比下滑明显,一定程度上表面厂商

## 海外市场精品化效应显现

2022年,出海是国内游戏公司的主旋律,而在海外市场中,买量成本同样不能忽视。《白皮书》中提到,全球手游买量有所下滑,但仍居近年高位。

《白皮书》显示,2022年全球手游买量市场的增量表现较之前一年略有下滑。尤其下半年,全球新增买量手游的占比持续下降。纵观近几年的走势,虽然全球手游买量市场受疫情红利期的影响逐渐减弱,但市场表现仍处高位。

而在游戏出海的道路上,游戏精品化趋势同样明显。《白皮书》中提到,随着全球游戏都在加大自身的研发投入门槛,全球买量成本攀

升也使得市场竞争日益加剧,目前行业正在重视自身的爆款逻辑,马太效应持续加剧,全球玩家都在向高品质的创新游戏聚拢,形成良性的循环。

对此,速途研究院院长丁道师向记者表示,“游戏是传播文化的重要方式,我国历史文化悠久,有着大量的背景和场景可以运用在游戏领域,从而让全世界更加了解中国,而在从游戏大国迈向游戏强国的过程中,核心仍是游戏产品本身。但是我国自主研发的3A大作似乎还未能与当前的市场体量相匹配。”

谈及国内游戏产品在海外市

场的买量推广做相应的调整,有的产品就属于买量型游戏,那么买量对产品周期内的营收就会产生直接影响。公司也会根据实际的营收状况,去做出相应的调整。这样的数据监测往往是比较细致的。比如,公司会根据每一款游戏制定相应的指标,然后根据每一款游戏的营收状况和营销费用情况去做评估,进而做出相应的调整。”

从买量总体构成中,网赚类手游买量依旧强势。《白皮书》中提到,作为依赖买量来获客增长的游戏类型,尽管网赚类手游的产品新增率下滑至第四,且投放总数仅占

场表现,《白皮书》指出,受全球手游市场普遍下调以及国际错综复杂的局势等因素影响,我国手游出海的火热势头于2022年有所降温。但以《原神》《PUBG MOBILE》为代表的中重度游戏品类表现仍然可圈可点,而在轻度品类游戏出海层面,游戏厂商正在从超休闲赛道寻求多元化的突破。从收入上看,出海手游已在音游、益智解谜、桌游等多个细分品类取得了良好的成绩。

当前,游戏公司在海外市场的买量变得愈加成熟。《白皮书》中提到,美国依然是国内手游出海买量最高的国家。头部厂商对SLG、二

## 蓄力增长之策

尽管市场受挫,但依然有部分公司实现逆势增长。

也在积极筹备中。

掌趣科技(300315.SZ)业绩预告显示,因其2021年度计提大额商誉减值,形成较大亏损,于是2022年实现业绩翻身,实现净利润8500万元至1.19亿元。2022年,该公司自研游戏《全民奇迹2》在中国港澳台、韩国、欧美、东南亚等多地区上线,《一拳超人:最强之男》在欧美上线,《非匿名指令》在中国大陆地区上线。该公司表示,由于用户增长红利消退、娱乐消费缩减等原因,游戏行业市场竞争加剧,行业整体处于承压蓄力阶段。公司称,将持续推进研运一体、聚焦精品路线。

冰川网络(300533.SZ)业绩预告称,报告期内,公司继续加大游戏产品研发投入、持续强化运营和发行能力,游戏产品持续突破,报告期内充值流水、收入增加。伴随而来的是来自销售、运营、研发方面的压力提升;公司卡牌类产品《超能世界》、《妖神记》(国内)、《X-hero》(海外)等开启大规模广告投放,销售费用大幅增长,运营成本增加;新增游戏项目立项数量、员工数量同比增加,报告期内人员成本及研发费用同比增加。

中国音数协游戏工委披露的信息显示,未来游戏产业具有以下几方面的趋势:一是强化导向管理和内容建设,推动健康发展会进一步成为首要目标;二是在质与量并齐的前提下,更加注重质的提升,游戏产业生态会进一步走向完善;三是海外业务拓展将成为企业中长期战略增长点,游戏产业会进一步迈向全球化发展;四是“游戏+”模式将实现更为丰富的功能价值,游戏技术的跨界融合效应会进一步增强;五是持续以中华优秀传统文化为依托打造内容精品,游戏文化载体的定位会进一步明确。