

心动公司扭亏术:盈利不单纯依靠减少买量

本报记者 许心怡 吴可仲
上海报道

时隔两年,心动公司(02400.HK)实现扭亏为盈,归母净利润重回正值。这得益于“开源”和“节流”两方面的举措:新游戏上线抵消老游戏流水下滑趋势,旗下游戏内容平台TapTap广告收入增长,以及降本增效成果得到体现。

尽管财务数据令人振奋,但心动公司用户活跃度数据却不乐观:无论是游戏玩家数量,还是TapTap平台活跃用户数,都出现不同程度的下滑,这与心动公司为了控制成本而减少营销费用的举措有关。

以减少买量影响活跃度为前提的盈利是否能够持续?对此,心动公司相关人士对《中国经营报》记者表示,盈利并非单纯依靠减少买量实现,随着TapTap广告收入的提高,其对于未来的盈利能力并不担心。此外,公司将着力于提升TapTap面向C端的影响力,平台未来的增长也不会依赖于买量。

收入增长但活跃度下滑

心动公司归母净利润转正主要是因TapTap广告收入增加,新游戏在国内上线拉动流水,以及成本得到控制。

8月31日,心动公司发布2023年上半年业绩公告。报告显示,心动公司当期收入同比增长10%,达到17.53亿元;归母净利润为9019万元,去年同期为亏损3.86亿元。这是自2021年以来,心动公司首次录得归母净利润,实现扭亏为盈。

财报显示,心动公司归母净利润转正主要是因TapTap广告收入增加,新游戏在国内上线拉动流水,以及成本得到控制。

具体来看,上半年心动公司来自游戏业务的收入占比65.6%,达11.50亿元,与去年同期的11.26亿元相比没有较大起伏。目前,心动公司有20款网络游戏和29款付费游戏正在运营,收入贡献前五的游戏产品分别是:《香肠派对》《仙境传说M》《火炬之光:无限》《不休的乌拉拉》《神仙道高清重

制版》。在老游戏流水自然下滑的情况下,《火炬之光:无限》和《火力苏打》的上线为心动公司游戏组合注入新鲜血液,稳定了游戏板块的业绩。这两款游戏分别于今年5月和6月上线,且《火炬之光:无限》是一款赛季制运营的游戏,对公司业绩的影响仍有待后续观察。

上线5年的射击生存游戏《香肠派对》在2023年春节期间活跃用户数再创新高。受宅家红利消散以及竞品上线影响,《香肠派对》上半年MAU(月活跃用户数)和MPU(月付费用户数)同比均有所下降,带动整个网络游戏板块MAU同比下降13.5%,MPU下降9.2%。心动公司方面表示,其认为《香肠派对》作为一款战术竞技游戏,在中国市场依然保持着庞大的用户数量以及进一步增长的潜力。

控费效果能否持续?

根据心动公司业务逻辑,新游戏产出能力将影响其另一大业务TapTap平台的发展。

2023年上半年,心动公司的成本控制在各个方面得到体现。其当期收入成本同比减少11.7%至7.16亿元。

其中,销售及营销开支同比减少18.2%至3.30亿元,主要由于削减成本措施导致TapTap及游戏分部的营销开支减少。由此带来的问题是活跃度降低,即前文提及的TapTap平台和心动旗下游戏MAU均出现大幅度下降。

依托控费的盈利能否持续,以及TapTap用户数能否不依赖买量实现增长?

对此,心动公司相关人士对记者表示,其上半年除了实施减少TapTap买量这样的“节流”措施,也有“开源”的部分存在,即TapTap广告收入的持续增长,因此公司方面对盈利的可持续性并不担心。

关于TapTap用户增长问题,

心动公司相关人士表示,通过拓展面向C端用户的影响力,其有信心在不依赖买量的前提下帮助TapTap实现增长。据介绍,心动公司下半年将在线下面向C端用户举办较多品宣类活动,让C端用户对平台有了解,预期将带来一部分用户增长。此外,其认为在游戏玩家日常使用方面,安卓端的游戏更新越来越需要通过TapTap来进行,这也将有助于召回老用户。“买量并不是解决增长问题的唯一途径,也不是我们所要追求的方式。”该人士表示。

财报显示,今年7月,心动公司举办了第四届TapTap游戏发布会和开发者沙龙。

在游戏业务方面,上述人士表示,尽管该板块收入同比持平,但其储备库中有潜力产品蓄势待发:《铃兰之剑》预计于今年11月底在



8月31日,心动公司发布的2023年上半年业绩公告显示,当期公司收入同比增长10%,达到17.53亿元,归母净利润为9019万元,实现扭亏为盈。图为心动公司TapTap办公室。

以TapTap广告为主的信息服务业务收入占比34.4%,达6.03亿元,同比增长近三成。尽管TapTap广告收入大增,但活跃用户数量却出现下滑,该平台的中国版App和

国际版App的MAU分别下降18.6%和20.5%。

据心动公司方面介绍,其于2023年6、7月份对TapTap实施数次策略调整,TapTap中国版MAU

已重回增长势头;TapTap国际版尚未货币化,现在的目标并非整体MAU增长,而是针对个别重点市场建立起良好的社区氛围,以及提高用户渗透率。

游戏产出能力将影响其另一大业务TapTap平台的发展。心动公司通过游戏研发和发行为TapTap提供内容,靠独家内容驱动平台用户数量增长,再通过TapTap平台反哺第一方和第三方内容创作。因此,为追求用户数量进一步增长,TapTap平台急需独家优质的内容。

随着版号发放的常态化,心动公司是否考虑恢复游戏研发规模,加大游戏产出?

对此,心动公司相关人士对记者表示,公司方面有立项规划,但还是希望能先提高成功率,“我们最近也陆陆续续地讨论要不要立一些新产品,但肯定不会像以前那样大手大脚,而是希望能够提高新立项产品的成功率。”据介绍,如果有新产品立项,心动公司会在每年7月举办的发布会上首曝和宣传。

随着自研游戏收入占比提高和TapTap广告收入增长,心动公司毛利润大增32.5%至10.37亿元;毛利率为59.2%,高于去年同期。其中,由于《火炬之光:无限》和《火力苏打》等自研游戏的增加,游戏分部的毛利率从去年同期的40.1%增长至47.3%;信息服务业务收入占比进一步提高,该板块毛利率从去年同期的70.7%增加至81.9%。

财报指出,一般而言,自研游戏的毛利率高于授权游戏。由于《不休的乌拉拉》及其他授权游戏收入减少,导致开发商收益分成及分发平台收取的佣金减少。

据介绍,2023年上半年,心动公司初步将AIGC(人工智能生产内容)技术应用在游戏研发中,并取得良好效果。其计划未来进一步运用该技术提升内容生产效率以及客户服务能力。

游戏市场竞争加剧 出海撑起“第二增长曲线”

本报记者 李哲 北京报道

游戏市场正变得愈加多元化。

《中国经营报》记者注意到,近日,随着今年第二批进口游戏版号发布,目前年内已有两批次共58个进口游戏版号获批。

进口游戏加剧竞争

8月29日,国家新闻出版署发布年内第二批进口网络游戏版号。

记者注意到,本批次共有31款游戏获得游戏版号,其中包含移动端21款、客户端7款、移动+客户端1款、游戏机-Nintendo Switch 2款。

此前,3月20日,今年第一批进口游戏版号发放。值得注意的是,今年第一批进口游戏版号发放距上一批次(2022年12月28日)仅隔81天,间隔周期缩短。随着今年第二批进口游戏版号的发放,年内已经有58个进口游戏版号获批。

同往年相比,进口游戏版号过审加速。同时,从数量来看,2023年至今的58款过审游戏数量已经超过2022年全年的44款。

对此,国盛证券在研报中提到,进口游戏过审较往年节奏有所加快,行业监管环境边际改善,后续各公司新品将陆续上线,带动板块业绩持续增长。

近年来,我国游戏市场不断发展壮大。记者注意到,在经历过2022年短暂低迷后,我国游戏市场在2023年迎来复苏。

更多海外精品游戏的加入,让国内市场的竞争进一步加剧。在经历过2022年的市场低迷后,国内游戏市场在2023年迎来复苏。上半年,虽然国内游戏公司的业绩表现“喜忧参半”,但海外市场的营收逐渐撑起“第二增长曲线”。

《2023年7月游戏产业报告》显示,2023年7月,中国游戏市场规模为286.10亿元,环比上升3.34%,同比上升37.49%。同比增长率连续三个月为正,增长幅度连续递增;从细分市场来看,移动及客户端游戏市场的环比、同比均增长,共同作用于整体市场。其中,占据主力地位的移动游戏市场在7月份实际销售收入为221.10亿元,环比上升3.40%,同比上升51.09%。

进口游戏版号增量过审的背后,除国内市场的持续扩大之外,国内游戏公司的竞争力正在不断提高。

第三方机构Sensor Tower数据显示,2023年7月腾讯《王者荣耀》在全球App Store和Google Play吸金2.2亿美元,蝉联全球手游畅销榜冠军。腾讯《PUBG Mobile》(合并《和平精英》收入)以1.72亿美元收入重回榜单第2名。其中,62.8%的收入来自中国iOS市场,美国市场的收入占8%,印度市场占3.5%。此外,网易在今年暑期投放的《逆水寒》手游以1.13亿美元收入位列榜单第3名。

将目光投向海外

回顾上半年游戏公司的市场表现不难发现,海外市场正逐渐成为支撑营收增长的主要力量之一。

Sensor Tower发布的《2023年海外手游市场洞察》(以下简称《海外市场洞察》)显示,随着海外手游内购收入逐年增长,2021年中国出海手游收入达到164亿美元,创历史新高。2023年上半年,中国手游海外吸金超过75亿美元,占海外市场手游总收入的24%。

记者注意到,腾讯发布的2023二季报显示,游戏业务营收445亿元,同比下降7.8%。其中,本土

出海多点开花

当前,随着越来越多的游戏公司将目光投向海外,国内手游出海进入“大航海时代”。激烈的市场竞争正蔓延到海外。

目前,美国、中国、日本游戏市场占据了全球前三的市场份额。Sensor Tower统计数据显示,2023年7月,全球手游玩家在App Store和Google Play付费65.6亿美元,同比基本持平。美国依然是全球移动游戏收入最高的市场,贡献了近19亿美元,占全球总收入的28.7%。中国iOS市场排名第2,占19.7%;日本市场排名第3,占16.4%。

《海外市场洞察》中提到,2023年上半年,美国和日本市场手游内购收入达110亿和70亿美元,来自

游戏市场营收318亿元,同比下降9.4%。相比之下,国际游戏市场营收127亿元,同比增长19%。二季度,腾讯海外游戏营收占比为28.5%,较一季度的27.3%有所提升。

Sensor Tower发布的2023年6月中国手游出海榜单中,腾讯《PUBG Mobile》6月海外收入环比增长27%,排名升至出海手游收入榜第2名,重回增长榜与下载榜榜首。截至2023年6月,该游戏在海外的总收入已突破40亿美元。此外,《崩坏》《原神》《Puzzles & Survival》《万国觉醒》等游戏均位列榜单之中。

中国的手游产品在这两个市场的收入分别超过20亿美元、16亿美元,占中国手游出海总收入的50%。

记者注意到,今年7月,腾讯《PUBG Mobile》海外收入环比增长15%,重回收入榜冠军宝座。同时,腾讯和动视暴雪联合推出的《使命召唤手游》海外收入环比增长47%,逼近5500万美元,位列收入榜第3名,跃居增长榜冠军。根据Sensor Tower商店情报数据,自2019年10月上市以来,该游戏在海外的总收入逼近20亿美元。

除在成熟市场积极拓展之外,东南亚等新兴市场同样是众多国内游戏公司的关注焦点。

研究机构Newzoo发布的《2022年全球游戏市场报告》显示,

记者注意到,较早将目光投向海外的昆仑万维,目前其已凭借Opera、StarMaker等产品逐渐在海外站稳脚跟,并持续提升海外市场的营收占比。

今年上半年,昆仑万维的海外业务收入规模达20.2亿元,同比增长21%,海外业务占总收入比重达83%,同比进一步上升9个百分点。昆仑万维方面表示,在当前宏观背景下,这一成绩充分彰显了公司在国际市场的卓越开拓。

此外,世纪华通方面表示,公司旗下点点互动经过近四年的孵化和沉淀,自研能力得到大幅度

提升,自研游戏在海外市场也实现了重大突破。Sensor Tower统计数据显示,自2023年2月发布以来,点点互动旗下冰雪末日题材手游《Whiteout Survival》市场热度不断上涨,7月海外收入再度提升24%,超过3100万美元,排名上升3位至收入榜第6名,同时跻身增长榜第4名。

业内人士指出,近年来,国内游戏企业加强海外市场拓展,其中大部分企业会考虑出海发行,部分实现海外市场本土化研发。在出海的大潮流下,国内游戏在海外市场占有率有望进一步增长,提升国内游戏企业发展天花板。

数量仍会继续增长。

从买量数据来看,游戏公司对新兴市场日益重视。

全球性技术平台汇量科技发布的《2023H1国内手游出海白皮书——全球买量指南》显示,包括北美、欧洲、日韩在内的成熟市场在2023年上半年的投放游戏数量均环比下降。而包括东南亚、南美、非洲在内的新兴市场则紧追而上,上半年投放游戏数量环比均呈现上涨。

上述业内人士表示,“同欧美等成熟市场相比,应用国内市场的成功经验,更有利于拓展东南亚等新兴市场。虽然当地的市场环境同国内存在差异,但较早布局有助于拓展当地市场。”