

三七互娱“买量”8年来首降 出海已成第二驱动力

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

5月4日,三七互娱(002555.SZ)一字涨停。根据该公司近期发布的2022年年度报告及2023年第一季度报告,其营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别同比增长。

销售费用下降

三七互娱曾被称为“买量大户”，其销售费用占收入比重曾在2019年达到58.49%。

三七互娱财报显示,移动游戏占据公司游戏业务主体,取得营业收入 156.32 亿元,同比增长 1.74%。《斗罗大陆:魂师对决》《Puzzles & Survival》《云上城之歌》《叫我大掌柜》《小小蚁国》等多款产品为公司稳健发展筑牢根基,验证公司长线运营优势与多元化转型成果。

报告期内,三七互娱网页游戏业务取得营业收入 5.99 亿元,较 2021 年下降 27.76%,主要受到用户向移动端转移,以及网页游戏产品数量减少两方面的影响。

分季度来看,三七互娱第一季度营业收入分别是40.89亿元和40.03亿元,第三季度陡然下降至35.86亿元,第四季度,三七互娱营业收入回升至47.28亿元,是2022年全年收入最高的一个季度,与2021年同期相比上升了15.15%。

第三季度包含七八月暑假旺季,但公司2022年该季度营业收入为全年最低,同比下降了21.56%。关于该季度公司营业收入下降的原因,记者联系三七互娱方面采访,截至发稿未获得回应。

国金证券研报指出,三七互娱2022年第四季度营业收入上升的原因,或为海外增长贡献,以及国内2022年9月底公测的《小小蚁

《中国经营报》记者获悉,三七互娱在2022年第四季度的营业收入不仅是全年最高,与2021年同期相比还增长了15.15%。业内人士分析认为,三七互娱四季度收入增长或与新游《小小蚁国》《空之要塞:启航》《光明冒险》等上线有关。



近日,三七互娱发布2023年第一季度报告显示,当期公司实现营业收入37.65亿元,同比减少7.94%;归属于上市公司股东的净利润7.75亿元,同比增加1.92%。图为上海ChinaJoy三七互娱展台。

视觉中国/图

国》带来增量。中金公司研报认为,三七互娱去年第四季度收入同环比双增,增量或来源于四季度上线新游《小小蚁国》《空之要塞:启航》《光明冒险》等。

三七互娱曾被称为“买量大户”，其销售费用占收入比重曾在2019年达到58.49%。2022年，三七互娱的销售费用同比下降4.30%至87.33亿元，系2015年以来的首次下降，占收入比重为53.23%。其中，互联网流量费用为81.70亿元，同比下降6.8%。三七互娱2022年半年报曾提及，2021年上线的《荣耀大天使》《斗罗大陆：武魂觉醒》等游戏已进入成长期，流量投放减少。

三七互娱方面表示,公司旗下有智能化投放平台“量子”和智能化运营分析平台“天机”。“量子”系统已接入全球主流媒体平台和渠道20多家,同时支持300多款游戏上线发行,累计创建产品投放计划

值得注意的是,作为游戏行业的“买量大户”,三七互娱在2022年的销售费用下降4.30%至87.33亿元,系自2015年以来首次下降,占收入比重为53.23%。公司2022年半年报曾指出,部分游戏进入成长后期,流量投放减少。

超过20万个,游戏产品上线全
广告所耗时间从原来6小时缩短
到30分钟,效率提升10倍以上,部
分地区智能投放占比已经超过
60%;“天机”累计创建已接入活
3000个,对上亿级别的用户进行精
细化运营,可对游戏数据进行分
析、分析以及预测,通过数据建模
模型对游戏生命周期进行精准预
测,提高运营决策效率和效果,提
高用户黏性,稳定产品生命周期。

4月28日,三七互娱发布2023年第一季度报告。报告显示,受新产品上线节奏及营销策略等因素影响,公司第一季度实现营业收入37.65亿元,同比减少7.94%;归属于上市公司股东的净利润7.75亿元,同比增加1.92%。报告称,公司过往及2022年上线游戏已不同程度进入相对稳定的产品周期阶段,公司持续推进产品结构转型与优化。

开拓全球市场

中国游戏企业出海虽面临或多或少的挑战,但长期向好的趋势没有改变。

2022年,三七互娱实现境外营业收入59.94亿元,较上年同期增长25.47%;境外收入占总收入比重达36.54%。其境外营业收入绝对数量和占比均创新高。三七互娱方面表示,出海业务已成为公司稳健发展的第二驱动力。

第三方机构Data.ai数据显示,报告期内,三七互娱在中国游戏厂商出海收入排行榜中排名一路攀升,并于2022年10月首登出海收入榜第一。

三七互娱财报显示,其采用

研发“工业化”

目前三七互娱在SLG、MMORPG、卡牌等多元赛道形成专业化布局。

财报显示,三七互娱储备产品多达33款,题材涵盖三国历史、西方魔幻、异世界幻想、古风、神

话、东方玄幻等众多类型,且均在立项初期便做好全球化发行规划。分别有12款储备游戏将面向全球发行,10款在境内发行,11款在境外发行。

然而，与同类公司相比，三七互娱在研发上的投入并不算高。财报显示，2022年，三七互娱研发费用下降27.64%至9.05亿元，研发人员数量减少15.48%至1654人。财报显示，研发投入下降主要系报告期内公司根据战略游戏品类调整人员结构，加大对于策略等战略品类的投入，减少个别非战略品类的研发投入所致。

关于公司低研发而高产出的原因,截至记者发稿,三七互娱方面未给出回应。

财报显示,三七互娱研发品牌“三七游戏”以广州为核心,在苏州、厦门、武汉、北京等地成立研发子公司或研发分部,目前在SLG

“因地制宜”的策略开拓全球市场：在产品端，其在海外市场已形成产品矩阵，根据市场的特点在不同地区重点发行不同类型的游戏；在发行推广端，其针对不同市场做定制化的运营和推广，在游戏内容和推广素材上做出差异化，更好地获取和留住当地的玩家。

中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院共同发布的《2022年中国游戏产业报告》显示,中国自主研发游戏在海外市场实际销售收入已连续三年超

(策略游戏)、MMORPG(大型多人在线角色扮演游戏)、卡牌等多元赛道形成专业化布局。

此外,公司通过一系列技术平台系统提升开发效率,推动研发工业化升级,包括游戏研发中台“宙斯”、数据分析系统“雅典娜”、监控预警系统“波塞冬”、用户画像系统“阿瑞斯”;公司持续探索创新技术在游戏中的深度应用,开发了智能研发平台“丘比特”,结合业内前沿算法,开展了一系列技术研究与应用,全面提升游戏研发效率,降低研发成本。

据悉,“雅典娜”“波塞冬”“阿瑞斯”三大数据研运系统,通过对用户行为轨迹及游戏运行数据建立多样化的数字标签、将产品模型化,实现精准分析并降低研发人员重复性的劳动负担,进而提升研发效率和成功率。简而言之,就是将过去人工收集、反馈、判断游戏制作的工作都交给系统,游戏的制作、分析、运营有“数据”可依。

过每年千亿元人民币的规模。伴随着全球游戏市场的下行、人民币汇率波动较大以及海外竞争明显加剧等因素的影响,2022年中国自主研发游戏海外市场实销收入为173.46亿美元,同比下降3.70%。

三七互娱方面表示,2022年中国国产游戏在海外的收入变化相对同期国内市场收入变化而言降幅较小,中国游戏企业出海虽面临或多或少的挑战,但长期向好的趋势没有改变,中国游戏在海外市场仍然具有较大发展空间。

“雅典娜”系统应用于公司游戏策划、运营、测试和项目组的日常查询;“波塞冬”系统通过引擎的工具化及美术资源批量化生产,使得研发的效率提升3倍以上;“阿瑞斯”系统对数据仓库、数据挖掘、机器学习技术的综合应用,通过多方位的数据探索助力游戏的精品化运营。

此外,三七互娱旗下还有“量子”系统用于获取用户,以提高投放业务效率、降低获客成本,“天机”系统服务于运营体系,核心能力在于对数据的统计、分析及预测、提升产品生命周期。

中金公司研报认为,三七互娱较早布局自动化生产工具,在营销投放方面借助“量子”“天机”等系统实现更快速投放与回收分析,并在平台架构与技术上持续升级,提升买量投放效率;研发方面,研发中台“宙斯”、美术设计中台“天工”及智能研发平台“丘比特”等持续赋能工业升级,加速效率提升。

The background is a solid green color with various abstract shapes and patterns. There are large, light green circular shapes with a four-leaf clover pattern inside. A small green leaf is positioned above the main title. At the bottom center, there is a small illustration of a wind turbine and a city skyline. The overall design is clean and modern, emphasizing a green and eco-friendly theme.

—— 经营成就价值 ——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

低碳出行 绿色生态

LOW-CARBON TRAVEL
AND KEEP GREEN ECOLOGY