

版号恢复核发满月 游戏市场小步快跑

5月11日,距离游戏版号重新核发整整一个月,在过去30天里,游戏市场究竟发生了哪些变化?北京商报记者调查发现,一个月间,游戏厂商加快了产品推广步调,包括演员朱茵、歌手华晨宇、演员娜扎在内的多位明星,也在近期将代言合约收入囊中。据DataEye数据,4月的投放市场相比3月迎来了大幅上涨,日均投放数高达165541组,与3月的140996组相比增长了17.4%。

在从业者看来,版号恢复核发在释放利好信号同时,也预示了新一轮挑战的来临。对于整个市场而言,僧多粥少局面只会加剧,不会削弱。再加上用户需求一天一变,对于开发商、发行商而言,如何感知变化、推出精品仍是时刻需要应对的挑战。



据DataEye数据,4月的投放市场相比3月迎来了大幅上涨,日均投放数高达165541组,与3月的140996组相比增长了17.4%。

4月11日,国家新闻出版署官网显示,2022年首批国产游戏版号下发。本轮审批共计45款国产游戏获批。

投放率环比增长17.4%

自4月11日国家新闻出版署官网公布了2022年4月国产网络游戏审批情况,国产游戏版号重新启动核发,游戏行业迎来了2022年真正的春天,研发推广士气大涨。

版号恢复核发后,心动公司董事长黄一孟曾公开表示:“终于有版号了,喜极而泣。”就在拿到版号的12天后,心动公司正式发布新游《派对之星》上线公告,公测首周登上TapTap热门榜亚军,这也是本批次获批版号游戏中最早上线产品。截至北京商报记者发稿前,该游戏全平台下载量近190万,获得TapTap 7.9评分。

黄一孟这句发自肺腑的感叹也道出了很多游戏人心声。某游戏公司总经理曾先生告

诉北京商报记者:“过去一年,因为受困于版号,公司净利润首次出现了亏损,我们真是咬着牙度日。如今恢复核发,我们又有希望了。”

版号恢复核发短短一个月的时间,尽管新游戏上线数量没有十分明显的增长,但游戏运营商们在长线运营产品中投入了相当充足的精力。据DataEye数据,4月的投放市场相比3月迎来了大幅上涨,日均投放数高达165541组,与3月的140996组相比增长了17.4%。

游戏行业分析师卫明野指出,此前版号下放时间不确定性,让许多独立游戏工作室对市场前景预期降低,虽然游戏投放市场主要以大型游戏公司为主,但市场不能离开小型游戏产品供给。

创业一年的独立游戏公司负责人张旭表示:“公司产品还处在开发阶段,看到版号恢

复后团队心理压力减轻了很多,之前曾多次寻求投资都没有结果,4月底终于谈下了一笔,我认为版号恢复给了投资人信心,一切都在变好。”张旭表示,此前甚至做了“披皮”上线的打算,现在可以安心优化游戏内容了。

各路明星忙接代言

游戏人重振士气的同时,明星们也忙了起来。据北京商报记者不完全统计,2022年开年至今,已有十余位明星为游戏代言,其中超八成是在版号恢复后官宣。《问道》手游合作演员陈小春推出六周年庆典;贪玩游戏合作歌手玲花、曾毅推出手游《凤凰传奇》《一念逍遥》手游合作演员娜扎《和平精英》手游邀请歌手华晨宇、演员吴京、演员王宝强等明星作为代言人,庆祝游戏三周年……

“从表面上看,随着版号恢复核发,各大游戏商官宣游戏代言人,明星们也忙得乐此不疲有着必然联系。但实际上,从公司选定明星,商谈代言细则,到确定合作,这是一个需要时间的过程,有的代言可能是此前就已经签好,但是碍于市场环境、版号限制等多方面的因素,一路搁浅,而如今,市场向暖,为了抢占这波热度,正式官宣不失为一个好时机。”某游戏公司营销总监张女士如是说。

游戏找明星代言早已不是什么新鲜事,在从业者看来,近些年来游戏市场竞争不断加剧,除了主动创新,通过营销手段吸引玩家也是占有市场份额的重要手段。然而最有效、最快速的手段,无疑是利用明星的号召力、粉丝的黏性。

资深游戏玩家向北京商报记者表示,“由于我本人不追星,所以一款游戏由谁来代言,并不会决定我是否会去选择体验。我相信对于大多数真正的游戏玩家而言都是这样的。但是有一点,有些游戏正因为有了明星代言,会吸引到更多的人关注,从而增强了游戏自身的活跃度,从这种角度来看,还是利大于弊的。”

北京商报记者注意到,以手游《和平精英》为例,当官宣吴京为代言人后,运营商也为此推出了游戏内的福利活动,例如玩家可以通过完成任务在游戏中免费获得吴京的语音包。消息一出,玩家反响热烈,不少玩家表示愿意为此“回坑”。

此外,手游《大话西游》邀请到曾饰演紫霞仙子一角的朱茵作为代言人,主打怀旧牌,由朱茵分别扮演游戏中的不同角色并推出多

部宣传片。官宣代言人后《大话西游》这款七年老牌手游iOS畅销榜中排名上升至第24名。

粉丝群体对偶像的忠诚度一定程度上催化了他们对偶像代言活动的参与度。消费者赵月表示:“此前,我其实没有多少玩游戏的经历,最初下载游戏是希望能够为偶像做出更好的数据。但也正是因为追星,发现了游戏偶尔玩玩也是一种不错的体验”。

“精品化”依旧是突围关键词

在从业者看来,版号恢复核发在释放利好信号的同时,也预示了新一轮挑战来临。曾先生对此表示:“一个客观现实是,尽管如今核发恢复,对于整个市场而言,僧多肉少的局面只会加剧,不会削弱。再加上用户需求一天一变,对于开发商、发行商而言,如何感知变化、推出精品仍是时刻需要应对的挑战”。

北京商报记者注意到,“精品化”一词频繁出现在了多家游戏上市公司发布的财报中,无疑,通过坚持“精品化”提高研发水平和发行运营水平,才是占据市场份额的关键。

“版号审批的逐渐收紧,体现了国家对游戏行业给予了足够的重视,正在引导市场走向良性发展道路,企业需要鼓足信心。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,游戏行业接下来应当基于我国的资源优势,增强自身创新能力,加大力度开发精品化产品。

魏鹏举指出,游戏行业还应当注重弘扬中国文化,做好游戏的寓教于乐,用优质游戏来讲好“中国故事”。

北京商报记者 卢扬 实习记者 韩昕媛

Market focus

2021年半数业绩低迷 影视股僵局待破

影视上市公司2021年年报现已相继公开,北京商报记者统计24家公司经营业绩发现,半数处于亏损状态,少则亏损规模在百万元,同时亏损上亿元甚至超5亿元的也不是个例。不可否认的是,近两年特殊市场环境给了影视公司不少经营挑战,影视项目的实际进程也影响着业绩表现。对此,影视上市公司现已对2022年经营发展做出规划,除了管控风险,强化内容创作外,元宇宙、数字藏品、剧本杀、IP多元变现等均是相关公司选择的领域。

过去一年五成亏损

近两年,亏损成为影视上市公司的常态,这在2021年也不例外。

北京商报记者根据24家影视上市公司发布的2021年年度报告进行统计后发现,在以上公司中,共有12家处于亏损,占比达到五成。其中,亏损规模最小的为数百万元,但亏损上亿元甚至超5亿元的也不是个例。

寻其背后原因市场大环境成为了影视股持续低迷的始作俑者。以2021年亏损2.3亿元的慈文传媒为例,该公司在2021年年报中指出,受宏观经济下行、疫情反复、行业政策调控和市场环境变化等多重因素影响。

除此以外,产业投资同样也是影响业绩表现的元素之一。其中,光线传媒在年报中指出,公司投资两家合伙企业华晨领势、华晨领飞自2021年非上市公司开始全面执行新准则后,调整对其投资项目核算方法,增加公允价值计量且其变动计入损益。由此,公司需调增2021年初留存收益(期初净利润)8.2亿元,同时调减2021年度净利润5.3亿元,总体影响为公司增加基金收益2.9亿元,但也由此导致2021年归属于上市公司股东的净利润下降。

重点项目储备待发

送走乌云密布的2021,2022年能否唤醒影视股的生机呢?据悉,影视上市公司纷纷制定出新一年的经营计划并按部就班地实施,而管控风险稳中求进,进一步强化内容创作则是重点领域。

北京商报记者了解到,光线传媒在规划电影业务时透露,目前有三个主要内容板块,分别是与国家大势紧密配合的重点项目、重点题材影片创作,真人商业影片的创作以及动画电影。且除了以往成功率较高的青春片、爱情片外,光线传媒在喜剧片、科幻片、动作片等类型上也在按计划推进。而在动画电影方面,则开发中国神话宇宙,目前规划中的动画电影有二三十部,希望每年能推出2-3部左右的动画电影。

无独有偶,北京文化同样也公开多个正在推进的影视项目,如《东极岛》《749局》《来都来了》等8个电影项目,《北京往事》《极品一家人》等6个电视剧网剧项目,部分正在发行中,也有的正处于后期制作、前期开发、筹备中等阶段。

数字文创产业智库研究员李杰认为,现阶段影视公司在筹备内容项目时

也需更加注重成本管控,合理使用各项资源,稳中布局来实现效益最大化,避免成本过度投入而进一步增加经营风险。

多条腿走路找钱

此时此刻,影视上市公司也正在思考更为多元的变现方式,包括当下热度正高的元宇宙、数字藏品、剧本杀、实景娱乐等,均是影视上市公司选择布局的领域,以此来稳定公司经营并提升盈利能力。

万达电影便在2021年年报中透露,2022年公司将继续做好“侏罗纪世界”全国巡展选址和拓展,挖掘更多海内外优质IP,同时优化管理现有项目,提升项目盈利能力。公司还将从内容创作、发行、渠道全产业链开展,万达影视将IP授权进行剧本杀合作,影院通过自营、联营等模式运营,加大力度拓展“万影寻踪剧本杀”“光影剧本杀”等业务。

与此同时,华策影视则将元宇宙列为四大板块业务之一,与电影、版权、国际三大业务并驾齐驱,并明确表示:“顺势而为,主动拥抱变革,在虚拟人、数字藏品领域探索IP多元变现模式,持续关注在元宇宙科技驱动下影视产业的新未来与产业发展的新机会,成为技术驱动下的新内容盈利部门”。

“影视公司选择多元业务的方向虽有所不同,同时也会结合新兴事物,但万变不离其宗的仍是结合自身已有的内容或IP资源。”李杰认为,此前影视公司也尝试过跨界到其他领域以赚取红利,但与自身业务毫无关联性的跨界往往带来更大的风险,且失去了主动权,而基于自身优势去寻求多元变现布局虽仍有风险,但能掌握一定的主动性,便于更好地结合实际情况进行调整。

北京商报记者 郑蕊

XR二次爆发能否托起超10万亿元宇宙

5月11日,据Tech G和GfK中国最新数据,2021年整体科技耐用消费品市场表现强劲,销售额同比增长12.2%。疫情催生的居家娱乐、居家办公、居家学习等需求成为了科技耐用消费品增长的主要动力,2022年市场依然会保持消费增长态势,XR或会迎来二次爆发。

价格下沉促销量增长

业内观点认为,随着电视盒子等初代产品的淡出,一体机等高端产品将是二次爆发的“主角”,而价格的下降是XR设备铺开的关键因素。

GfK中国科技事业部总监刘艳谈道:“如今VR进入二次增长时期,由量变转向质变。分阶段来看,2016年为国内VR市场元年,手机盒子类产品爆发,2017-2019年是市场热度退潮期,主要原因为电视盒子功能有限,部分C端产品价格昂贵难以普及。2020年至今,XR市场借力5G建设迎来复苏,智能化产品价格下沉。”

以VR一体机为例,2000-3000元档位的的产品市场占比,由2018年的34%上涨至2021年的71%,2022年一季度达到83%。而3000-5000元这样更高端的产品,近年来并不受宠,市占率从2018年的44%下滑至2021年的22%,今年一季度进一步萎缩至11%。

刘艳认为,除了价格的亲民,产品重量的下降,良好的舒适性也是一体机备受追捧的原因。VR一体机包含独立屏幕以及处理器,重量约在300-400g之间,该重量区间内的产品今年一季度出货量超过80000台,而大于400g产品的出货量仅约30000台。该领域中最轻薄的当属VR眼镜,通常重量小于200g,但与一体机相比,虽然穿戴上更轻盈,其功能仍不完善,一季度出货量在10000台左右。

想象空间能有多大

长期以来,围绕XR、元宇宙的概念争议不断,有观点认为XR产业是触手可及的未来,而反对者则认为该领域估值虚高,名不副实,HTC中国区总裁汪丛青认为,虽然该领域目前有些“虚火”,但其发展潜力应被肯定。

结合数据来看,摩根士丹利预计,元宇宙市场最终将达到8万亿美元,而花旗银行则认为将触及13万亿美元。

汪丛青谈到,构建完整的元宇宙,需要互联网、

三维化、XR、AI各方协同,但在发展初期,这几方面多是各自为战,各企业纷纷宣称搭建自己的元宇宙,汪丛青称之为“封闭花园”时期。然而在专家看来,成熟的元宇宙会像互联网一样只有一个。

彼时,XR设备将会成为下一个时代的手机,专家认为这并不是痴人说梦,实际上2021年,XR设备的出货量已经突破1100万台,是iPhone上市第一年销量的两倍,2025年将突破1.05亿台。

从居民电子设备使用时间来看,2011-2021年间,人们由平均每天使用手机45分钟发展至4小时12分钟,时长增长率约460%,与此同时,电视则下降了24%。汪丛青认为,就像手机替代电视一样,使用XR将会在接下来的时代中成为人们的日常。

在专家看来,面对此种情况,如今的市场与其预想出一个XR设备模板,之后再不断改善,不如打开思路,拓展XR硬件的更多可能。

更广阔的应用场景

相比于XR终端产品,业内一线开发者更着眼于XR应用场景的拓展。

早在2015年,微软公司就发布了头显产品HoloLens,其混合现实产品负责人孔宁认为,相比于C端用户居家、游戏等日常需求,大企业业务方面的XR合作将催生更多可能,例如使用训练、模拟、远程协助。培训及任务指引等功能,指导和培训员工;在设计 and 模型制作方面,将CAD和BIM文件转换为3D数字孪生;通过销售协助、场景数据叠加帮助企业匹配用户,更快出货。

对于XR应用的拓展,最显而易见的固然是对XR硬件厂商的利好,然而,对于软件应用开发商来说也意味着机会。汪丛青谈到,从近十年经验来看,没有智能手机,许多商业模式根本不能出现,XR撑起的元宇宙同样会给予商业活动更多可能,例如NFT数字藏品,虽然基于虚拟的数字化,但不妨碍其在真实的世界中产生价值。

通信专家马继华对北京商报记者谈到,元宇宙是数字时空,是虚拟人在数字中生活,在元宇宙中,现实社会中的一切都会平移到虚拟现实中,人们在其中不只是游戏,而是正常生活。在国内,从数年前的“BUY+”虚拟现实购物到后来支付宝的VR扫福字,还有形色识花等,包括高德地图的VR导航,这些人们身边的技术已昭示着未来。

北京商报记者 金朝力 王柱力