

# 《羊了个羊》赚足热度也带不动股东吉比特

## 净利同比三连降

消除类游戏《羊了个羊》凭借高难度玩法和魔性的画风走红于网络后，开发商北京简游在社交媒体赚尽眼球，月入千万的传言也一时在网络空间中刷屏，尽管北京简游出面辟谣，对于《羊了个羊》赚了多少的讨论始终没有消散。

作为北京简游股东之一的吉比特曾回应称，《羊了个羊》小游戏的破圈和盈利对公司投资板块收益有一定正面影响，但整体影响程度不会太大，但外界对其财报依旧格外关注。

10月26日，吉比特终于对外发布2022年三季度报，前三季度营业总收入为38.3亿元，同比增长9.89%；归母净利润为10.12亿元，同比减少16.07%。

吉比特净利同比下滑的现状，与《羊了个羊》的高热相对照难免显得有些黯淡。且值得注意的是，2012—2019年期间，吉比特一度稳定保持90%以上的毛利率水平，公司年度归母净利润从2012年的1.59亿元一路飙升至2021年的14.68亿元。2017年，吉比特还因股价超越茅台成为当时最贵的股票，并被誉为“游戏茅”。

在业绩一路高歌的2021年后，吉比特似乎遇上了增长门槛，在2022年一季度净利同比减4.27%后，中报又显示净利润6.88亿元，同比下跌23.59%，这引发了市场震荡，中报发布次日，吉比特市值单日蒸发19亿元。此次三季报的发布，意味着吉比特依旧未能摆脱净利下滑的处境。

## 爆款易得 热度难守

《羊了个羊》单日突破千万用户，《奥比

9月下旬爆火于网络的小程序游戏《羊了个羊》，让背后的出品公司北京简游科技有限公司（以下简称“北京简游”）出尽风头，作为公司股东之一的吉比特，在这一季度的业绩表现也因此备受关注。10月26日，吉比特发布2022年三季度报，前三季度归母净利润为10.12亿元，同比减少16.07%。作为业内知名游戏大厂，曾因股价超越茅台而被誉为“游戏茅”的吉比特，现如今既坐拥《问道》这样的长线IP，也凭借《摩尔庄园》《奥比岛：梦想国度》两款怀旧手游的上线，收获到大规模新用户增量。但面对净利同比下降的业绩现状，吉比特要如何在年末交出满意答卷？



岛：梦想国度》还未开服便积累超千万预约玩家，《摩尔庄园》首月新增用户3000万，而运营十余年的《问道》也实现了端游向手游的移植开发，PCU曾一度接近百万。种种数据印证着，吉比特有打造出爆款的能力。

强大用户群体和IP价值也助推着吉比特的发展。吉比特连年在财报中提到，多年的游

戏研发和运营积累了庞大的玩家群体，对众多玩家行为的大数据分析，为公司研发和运营决策提供了有力的数据支持，并能以此为基础进一步改良游戏设计机制，提供更受欢迎的游戏内容和玩法，从而更好地满足游戏玩家的需求，为公司长期发展奠定基础。

但据七麦数据，那些曾占据过畅销榜首

## 吉比特数据整理

2004年成立	2012—2019年
2017年上市	一度稳定保持90%以上的毛利率水平
股价曾超越茅台	2021年
	净利润14.68亿元 同比增长40.34%
	2022年

中报净利润同比下跌23.59%  
三季报净利润10.12亿元  
同比减少16.07%

的吉比特游戏们，无论运营周期长短，如今皆已从前百名中离席。

“无论是情怀牌，还是重金打造品质画面、炫目特效，一款游戏想长青，关键还是要好玩。”游戏行业分析师卫明野认为，对比整个行业，大部分的游戏公司依然要靠长线运营的产品和游戏IP支撑大部分营收，但吉比

特的老牌产品现阶段在市场中表现平平，近两年来的爆款也多数难以维持初上线时的热度，反映出研发团队仍需要在玩法上多做探索。

## 加码投资觅增长

翻阅吉比特近年来的年报，专注于网络游戏的研发及运营业务的同时，该公司在游戏行业内的投资从未止步。仅在2021年的财报中，吉比特便提到其投资参股9家包括青瓷游戏、易玩网络、勇仕网络等发展已成规模的企业，助力营收。2022年上半年，吉比特又投资了成都云端凯德、北京简游等企业。不久前，吉比特又宣布增持北京简游股份至20%。

现如今，吉比特已运营了《问道手游》《一念逍遥》《摩尔庄园》《奥比岛：梦想国度》《鬼谷八荒（PC版）》《地下城堡2：黑暗觉醒（安卓版）》《地下城堡3：魂之诗》《世界弹射物语》《奇葩战斗家》《不思议迷宫》《魔渊之刃》等多款游戏。

对于今后的发展规划，北京商报记者联系吉比特方面，对方表示暂不接受采访。但此前吉比特曾在《投资者调研沟通活动纪要》中谈到，目前储备的代理产品有《黎明精英》《新庄园时代》《失落四境》等，且已取得版号，自研产品则有9款，其中《超喵星计划》已取得版号。

卫明野谈到，通过发行《摩尔庄园》《奥比岛：梦想国度》、投资《羊了个羊》背后公司，首期所达成的用户破圈效果，向市场证明了吉比特的投资眼光，如果能借此势头与更多重量级游戏开发商合作发行，寻找到新的业绩增长点，品牌价值将进一步提升。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛

## 三部门出手！整治艺考培训乱象

强化艺考培训机构规范管理，防范遏制机构及人员违法犯罪行为……10月26日，教育部、公安部、市场监管总局联合作出部署，对面向中学生或未成年人的艺考培训机构开展专项治理行动。专项行动将从四方面整治艺考培训机构违法违规乱象。今年9月，北京警方通报了某艺考机构人员杜某某被刑拘的消息，也让更多人关注到艺考培训背后的学生。有专家表示，治理艺考乱象，让未成年人不在学艺路上迷失，需要学生、家长、机构、社会的共同托举。



## 聚焦四类违法违规行为

教育部网站显示，此次三部门开展的专项行动主要聚焦四方面工作。包括全面排查摸底，依法查处无证办学机构；核查从业人员资质，依法清退不符合要求的从业人员；严厉打击性侵、猥亵等侵害未成年人身心健康的违法犯罪行为；坚决查处机构涉及虚假宣传、虚构原价、价格欺诈、招考舞弊等违法违规行为。

同时，该专项行动还将在“全国校外教育培训监管与服务综合平台”设立专项举报窗口，各省份要畅通本地举报渠道，对举报线索逐一核实处理，坚决维护学生及家长合法权益。在本次专项行动之后，各地还要建立健全长效的监管机制。

今年9月，曾有网民举报某艺考机构人员杜某某涉嫌违法犯罪的情况，对此，北京警方通报表示，经进一步调查取证，犯罪嫌疑人杜某某已被依法刑事拘留。“这次三部门出台的专项治理也是对社会关心问题的一个回应。”中国教育科学研

究院研究员储朝晖在接受采访时表示。

“很多艺考机构的培训都是模板式的，这和艺术本身的性质和精神是相违背的。艺术本身需要个性化和独特性。这就需要在艺考的考试评价上做到专业、公正、公开，而不仅是单一的考试评价。”储朝晖强调。

## 新规已发 艺考改革在路上

实际上，在此次开展艺考培训机构专项整治行动前，教育部就曾发布新规，对艺考进行改革，扭转“重专业轻文化”倾向，并推进省考全覆盖，校考大“减量”。

2021年9月，教育部曾印发《关于进一步加强和改进普通高等学校艺术类专业考试招生工作的指导意见》，提出从2021年开始改革工作。目标为到2024年，基本建立以统一高考为基础、省级专业考试（以下简称“省级统考”）为主体，依据高考文化成绩、专业考试成绩，参考学生综合素质评价，分类考试、综合评价、多元录取的高校艺术类专业考试招生制度。

这一文件对艺考专业考核方式、高校艺术专业的开设均作出了要求。具体来看，文件明确高校艺术类专业招生实行“文化素质+专业能力”的考试评价方式，文化素质使用高考文化课考试成绩，专业能力使用艺术专业能力考试成绩。

在艺术专业能力考试方面，各省（区、市）要逐步扩大艺术类专业省级统考范围，到2024年基本实现艺术类专业省级统考全覆盖。而省考全覆盖的同时，各地还需建立健全校考高校和专业准入退出机制，严控校考的高校及专业范围。

此外，为优化艺术学科专业布局，相关高校对开设的社会需求不足、培养质量不高的专业也将予以调减或停止招生。“艺考并非弯道超车的捷径，需要大家更理性看待。”储朝晖表示，“此前大家可能都觉得艺考是上大学的捷径，但去年的文件已经对艺术类考生的考试要求作出了调整，学生在决定踏入艺考之路时要考虑到自己的天赋和就业规划、人生规划，作出理性判断。”

北京商报记者 赵博宇

## Apple Music入华7年如何破局本土化

Apple Music在海外地区提价的消息自10月25日公布以来，瞬间引起外界关注。值得注意的是，Apple Music自10月以来动作不断，除了提价外，还上线歌手可定制个性化主页等新功能，并宣布平台内的歌曲达到1亿首，此外，微软透露Apple Music将于2023年上线Windows平台。然而，Apple Music在各方面频繁布局之时，该产品在中国区的表现则一直不温不火，尤其是在国内主要音乐平台的竞争下，留给Apple Music的空间相对有限。

10月25日，苹果公司上调多项服务的月费，其中便包括Apple Music，这也是Apple Music推出以来，首次进行提价。

按照最新的价格标准，Apple Music的月费将增加1美元，达到10.99美元。对于涨价的原因，苹果公司方面称，主要是授权成本的增加，同时表示艺术家和词曲作者也将因此赚得更多的钱。

北京商报记者注意到，截至目前，Apple Music中国区的服务价格暂未出现变动。据Apple Music官网显示，目前中国区的价格依旧为个人版10元/月，家庭版15元/月，学生版则为5元/月。对于后期中国区价格是否有变动，记者联系苹果公司方面，截至发稿暂未得到回应。

在此次提价前，Apple Music便已动作不断。

10月以来，Apple Music先是宣布曲库达到1亿首，还公布了实现歌手和乐队个性化定制自己的个人主页的新功能。紧跟着，Apple Music也进一步扩大外部平台的覆盖，不仅微软宣布Apple Music将于2023年上线Windows平台，苹果公司和梅赛德斯-奔驰则宣布，Apple Music的空间音频功能与杜比全景声的原生支持正面向全球部分梅赛德斯-奔驰汽车推出，包括最新的梅赛德斯-迈巴赫、EQS、EQS SUV、EOE和S级车型。

然而，Apple Music接二连三地布局，该产品自2015年进入中国市场后，表现却一直不温不火，未能展现出强劲的竞争力。

据七麦数据显示，在中国App Store排行

榜的音乐类畅销榜中，无论是iPhone还是iPad端，排在前列的均为QQ音乐、网易云音乐、酷狗音乐、猫耳FM、酷我音乐等国内产品。

而在付费用户上，尽管Apple Music并未公布最新数据，摩根大通则在今年6月预测，到2025年，Apple Music的用户数量将达到1.1亿。但对比专注布局国内音乐公司的财报，其中腾讯音乐娱乐集团曾透露，截至2022年二季度，其在线音乐付费用户已达到8270万。而在此前，瑞银曾预计其付费用户群将在2023年超过1亿，并在2025年达到1.4亿。两相对照，Apple Music有望在2025年获得1.1亿用户的数字也并没有那么亮眼。

现阶段，国内在线音乐市场在愈发规范化的情况下，也迎来更加激烈的市场竞争，相关公司不仅在内容版权上频频加码，在服务体验上也不断提升。

以腾讯音乐娱乐集团为例，今年以来，不仅与avex China、时代峰峻等厂牌与唱片公司以及刘雨昕等歌手达成合作，上线歌手周杰伦全新数字专辑《最伟大的作品》，稳固内容储备，同时还通过推出“一键发行新歌至海外”功能，演出品牌TME live持续上线一系列音乐演出等，强化音乐人服务与用户体验。

在国内音乐产品进一步丰富自身的同时，Apple Music对用户仍主要提供听歌服务，显得相对单一。且虽然Apple Music在曲库中有大量欧美歌曲，但当下国内的音乐产品通过版权上的合作，包括Taylor Swift、Alan Walker等热门歌手的作品也均已上线至自身平台。

与此同时，在价格层面，纵观国内音乐平台的VIP价格，当下大多在15元/月以内，若连续包年并结合优惠活动，单月费用最低则能降至不足10元/月，使得Apple Music个人版10元/月的价格也并未存在明显优势。

在乐评人王乐看来，对于中国市场，国内音乐平台更了解用户，同时通过多年来的积累，掌握更多内容及渠道上的资源，作为后来者的Apple Music若想从中抢占更大的空间难度较大。

北京商报记者 郑蕊