



# 国内外游戏投融资“攻守逆转” 国产游戏巨头投资渐趋谨慎

今年上半年,国内外游戏行业的投融资情况出现“攻守逆转”。国内市场“出手”相比于去年更加谨慎,交易数量仅有30余起;在微软收购动视暴雪、游戏厂商Take-Two收购社交和移动游戏公司Zynga等两宗百亿美元级别的交易拉动下,海外市场一改相对冷淡局势,投融资热情持续升温。业内人士指出,国内可供布局和投资的新品类或领域挖掘难度高,相比之下海外市场更容易获得资本青睐,而这一趋势或将持续较长时间。

■新快报记者 梁茹欣

## 国内外投融资状况冷热不一,或将持续较长时间

据公开数据不完全统计,截至6月底,今年上半年国内游戏行业的投融资数量仅有30多起。海外市场则迎来小幅升温,共发生近百起投融资事件,并多次出现巨额交易。其中,微软以687亿美元收购动视暴雪,Take-Two花费127亿美元收购Zynga,这两宗收购案撑起上半年总融资并购额的大半部分。无论在投融资数量还是金额方面,目前海外游戏的投融资情况都远高于去年同期。

拉长时间线来看,国内游戏厂商对于投融资的态度一直在“冷静”与“热情”之间左右徘徊。IT桔子数据库最新发布的《2022年中国游戏行业投融资发展报告》显示,近十年中国游戏行业投资活跃度整体走势呈“倒V”型。2012年合计发生交易数105起,到2014年增至顶峰425起,2015年有所下降,但依然保持交易数超400起;到2016年直接降至291起,随后至2019年一直呈下降趋势,2019年仅有73起;之后该行业交易活跃度有所提升,2021年合计交易130起。在交易金额方面,历年基本在70亿到100亿之间。其中,2019年世纪华通298亿并购盛趣游戏,以及2021年字节跳动40亿美元并购沐瞳游戏等两单交易分别拉高了当年的投融资峰值。

有分析认为,在国际宏观环境、疫情反复、版号受限等因素的叠加影响下,当前的募投环境相对较差,今年上半年投资市场节奏明显放缓。再加上国内游戏厂商出海热潮不减,头部企业之间的并购愈加频繁,都在进一步导致国内外的投融资状况冷热不一。

易观分析文

化消费行业分析师马阿鑫向新快报记者分析指出,国内移动游戏市场竞争激烈程度加剧,新增企业数量逐年减少,可供布局和投资的新品类或领域挖掘难度高。反观海外市场,比如拉美、中东北非等新兴市场,移动游戏相关产业链快速发展,研发方、投放渠道等主体迅速涌现,吸引资本关注。其次如美、日、韩等地,其本土研发团队具备丰富的研发经验,结合当下游戏行业对开放世界、3A(泛指的是高成本、高质量、高体量的单机游戏)品类的重视,同样更容易获得投资。“结合当下国内外的行业规模、增幅情况,这一趋势将持续较长时间。”

## 以战略投资为主,更看重对自身业务的优化及拓展

从投资主体来看,以腾讯、网易、哔哩哔哩为代表的互联网公司依旧占据了大头,但“出手”速度相对放缓。以腾讯为例,该公司对海内外游戏领域的投资数量从2020年的37起上涨至2021年的92起,平均每月有超7家游戏企业得到其投资。但在今年上半年仅有十余起,而且大部分落子海外。包括投资了《国王的恩赐》系列游戏开发商1C Entertainment、《努努之歌:英雄联盟外传》游戏开发商Tequila Works、《隐形妖怪》系列游戏开发商Novarama等。

而腾讯游戏在这方面的转变在一年前就初见端倪。去年5月,腾讯集团高级副总裁马晓轶接受媒体采访时就曾谈及对海外市场的重视,“以前只会花20%的时间去看海外,而现在60%的时间都用来观察全球市场。”时隔6个月,腾讯游戏便向外公布了国际业务品牌Level Infinite,希望借此提升公司在海外地区的影响力。同样的,网易游戏近两年也采取类似的做法,开始将业务重心向全球化倾斜。据2022

年第一季度财报显示,其海外市场营收占比已经超过10%,并对外表示,“未来希望海外市场占比能达到40%-50%”。

相较腾讯、网易在海外市场“买买买”,哔哩哔哩显得有些“广撒网”。该公司曾在1-3月期间,先后投资了炎魔网络、龙拳风暴、漫游谷、火箭拳等国内游戏厂商,涵盖二次元、主机游戏、页游等领域;并入股了芬兰初创公司Yahaha Studios,后者为2020年成立的游戏创作与社交平台。

除此之外,部分游戏“新贵”也热衷寻找能增值的项目入股。比如莉莉丝增持《万国觉醒》的研发商成都乐狗、鹰角网络入股《雾境序列》开发商星线网络、叠纸投资二次元游戏设计开发商“月胧吟”等。

细究上述厂商的投资方式和被投资企业的业务类型,不难发现,大部分依旧以战略投资的方式为主,游戏研发、发行、第三方服务(如游戏引擎、游戏设计、游戏智能优化)等方面更受资本青睐。对于投资方而言,他们更看重被投资方能不能对公司业务进行优化和拓展,以及填补自身对空白市场的覆盖,进而建立稳定的护城河。

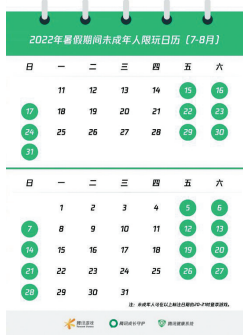
值得一提的是,当国内厂商纷纷将投资海外游戏团队或项目作为进军新市场的第一步时,后续落地仍面临着不小的挑战。“首先是地方性差异。各国家文化、语言、宗教等方面均具备较大差异。游戏产品进入各地方之前,本地化策略相当重要,如何迎合本土用户需求的同时输出产品特色为主要难点。再者是品类选择,以SLG(策略类游戏)为例,中资企业对于该品类的海外表现较好,用户需求增长。但在品类融合等趋势下,该品类竞争压力陡增。如何制定策略,选择合适的市场和品类,为游戏企业出海的另一大难点。”马阿鑫表示。

## 一周游闻

### 腾讯发布2022暑期未成年人限玩日历 能玩21天,每天1小时!

新快报讯 7月11日,腾讯游戏发布《2022年暑假期间未成年人限玩日历》。在2022年暑假期间(7-8月),未成年人只能在每周的周五、周六、周日的20点-21点登录游戏。根据日历时间显示,今年暑假期间未成年人可玩游戏时间共计21天。

除限玩日历外,腾讯游戏还推出了一个新功能:对那些向未成年人租售账号的第三方平台,腾讯上线了“限时、限游戏、限设备”的黑产打击版人脸识别系统。该功能只对疑似由黑灰产操作的高风险账号开启。触发该机制的账号必须于规定时间内在首次触发人脸的游戏和设备上完成验证,否则账号就会受到限制。



## 《碧海黑帆》 11月8日正式发售

新快报讯 7月8日,育碧宣布《碧海黑帆》将于2022年11月8日正式发售。这款具备生存元素的多人开放世界航海游戏将登陆PlayStation 5、Xbox Series X|S以及PC平台(育碧国际商城)并支持跨平台游玩和跨平台进度共享。

由育碧新加坡工作室与其他育碧工作室联合研发的《碧海黑帆》将邀请玩家规划自己的命运,并从一个流浪者崛起为海上之王。为此,玩家将通过紧张刺激的海战以及危险世界中的宝藏探险来树立自己的“恶名”。受海盗传奇故事的启发,玩家将体验到真实的海盗生活。从接受合约,收集资源,到航行于重要的贸易路线以及攻击富有的商船,每一个决定都会影响游戏的旅程,风险与回报也各不相同。随着“恶名”越来越大,玩家将能够完全打造和定制自己的舰船,并在游戏中解锁各种新物品。

《碧海黑帆》世界中的每一次旅程都是独一无二的。玩家可以通过与其在海上遇到的其他朋友或玩家(最多2位)联手来扩张他们的帝国。在额外的挑战方面,玩家可以启用PVP并试着挑战游戏中的各种头目、强大的组织、地方势力甚至是敌对海盗。



支持单位



广州市天河区软件和信息产业协会



加入我们一起玩