移动游戏市场进入强者恒强时代

这边“跳一跳”还没玩腻,更刺激的游戏来了。2018新年过后的第一个周末,各种小游戏以难以想象的速度占领了朋友圈,成为全民热门话题。

证券时报记者 陈楚

跳一跳、欢乐坦克大战、保卫萝卜、王者荣耀、吃鸡……这些年轻人耳熟能详的游戏名称,也从一个侧面折射出游戏这个行业的火热。尤其是现象级的王者荣耀,引起了资本的高度关注。但比起前几年游戏市场的狂热,在经过草根阶段狂飙式的大跃进之后,近两年游戏行业已经明显呈现出强者恒强的马太效应,行业竞争进入了垄断寡头时代。反映在投资市场,可能只有那些龙头公司,或者为龙头公司做细分领域配套服务的企业,才具备投资价值。

移动游戏时代来临

游戏市场的爆发,最根本的原因,是基于人性的需要。游戏可以让人轻松,摆脱很多心理压力,从游戏中获得自我认同感和价值感,达到自我实现的需要。从马斯洛的需求层次来说,游戏确实让玩家实现了自我肯认和自我实现的需要。通过游戏,很多现实生活中实现不了的征服感、获得感、愉悦感,都可以实现。在电脑发明之前,人类通过各种各样的游戏,比如小孩子通过捉迷藏、玩猫头鹰捉小鸡,不仅获得了游戏本身带来的精神放松,调节了身心,还实现了“捉住小鸡”的成就感。而电脑发明之后,人类通过各种各样的虚拟游戏,进一步把游戏的这些功能发挥到了极致。在现在社会,竞争激烈,各种压力纷至沓来,通过游戏,无论是小孩,还是成年人,都可以获得放松。可以说,人性的需要,决定了游戏永远是“刚性需求”。

在游戏这个产业链里,主要是游戏开发商、游戏运营商、游戏渠道商、支付服务商和游戏玩家。按照游戏的载体和运营环境来划分,又可以分为电脑游戏(PC游戏)、电视游戏、街机游戏、手机游戏(移动终端游戏)等。在智能手机普及之前,最火热的当然是电脑游戏。但随着移动智能手机的普及,游戏的主战场也转移到移动端来了。有研究报告显示,我国游戏市场年复合增长率大概是7%,其中移动端游戏市场的年复合增长率是13.4%。可以说,游戏市场的增量部分,主要来自于移动端。

移动游戏市场的大发展,首先当然是得益于智能手机的普及,使得移动游戏的应用场景非常宽泛化。另一方面,移动游戏的主要玩家,还是85后、90后一代。而他们正是伴随着移动手机逐渐普及的一代。年轻一代的消费习惯,当然不是以往的PC端,腾讯等互联网公司开发的游戏,也大多指向移动端。

年轻一代更愿意接受付费游戏,这也使得移动端游戏的变现能力越来越强,由此形成正向循环,加速了移动端游戏的开发和投入。大的游戏生厂商和运营商,从移动游戏的商用中获得了巨额利润。据说爆款产品王者荣耀的团队核心成员年终奖到了令人惊呼和咂舌的程度。而且移动游戏还将商业变现延伸至各个环节,甚至不断IP化,这种利润的爆发式增长效应,吸引了一大批高端游戏人才。

龙头公司更具投资价值

2013年、2014年是游戏行业的黄金时期。在资本市场上,那个时候稍微跟游戏沾点边的上市公司,股价在二级市场都会暴涨。而最近两三年,不仅游戏行业,整个传媒文化板块都盛景不再。二级市场上,传媒文化板块成为表现最差的几个板块之一。传媒文化板块,包括游戏行业在A股市场上的沉寂,固然与前几年资金疯狂炒作积累了明显的估值泡沫有关,但实际上,也是与传媒文化板块的行业演变逻辑息息相关的。

以游戏行业为例,2011年之前,游戏用户的增长速度,高达70%以上,2012年和2013年仍然保持着中高速增长,但到了2014年之后,游戏用户的增速明显慢了下来,2016年,中国游戏用户数增长率已经下降到20%以下的水平,和中国经济一样,告别了高速增长阶段。有市场人士预计,中国游戏市场的用户人数增长率,很快会下降到10%以内。这一现象的出现,当然与中国人口红利逐渐消失直接相关,人口高峰期的过去、尤其是新生儿出生率的下降,决定了游戏用户数的增长率也会出现拐点。另一个重要的方面,则是中国游戏市场的产业格局,已经呈现出明显的强者恒强的马太效应。

在游戏市场的主战场转到移动终端后,企业要占领游戏市场的领先地位,必须拥有客户基础,也就是所谓的流量。但在当下,流量红利的最大受益者,就是以腾讯为代表的互联网企业。可以说,互联网企业天然拥有移动游戏市场的优势,这让没有流量基础的企业,在游戏市场几乎没有立锥之地,以至于在游戏市场,尤其是移动游戏市场,市场人士干脆“简单粗暴”地分为腾讯生态公司和非腾讯生态公司。这些巨无霸的互联网企业拥有流量基础,而且“钱多任性”,可以招到一流的游戏开发和运营人才,中小游戏企业要么被巨无霸的互联网企业收购兼并,要么因为活不下去而倒闭。

在整个游戏行业告别高增长阶段之后,游戏行业整体的盈利周期,已经不再是以往陡峭向上的形态。游戏行业进入了成熟发展期,在这个阶段,拥有流量变现优势的互联网企业,成为最大的赢家。游戏行业的集中度,正在加速度提升。

那么,反映到投资上,要么投资游戏行业的龙头公司,要么投资为龙头游戏公司做产业链某个环节配套服务的细分领域企业。这也许是在游戏行业进入发展新阶段之后,投资者的不二选择。

当娱乐变成一种刚需

程喻

上周,一同事顶着麦粒肿忧虑地说,怎么办怎么办?“跳一跳”跳得我眼睛都发直了,怎么只有316分,听说张晓龙打了2000多分,他是神吗?张小龙是神,微信之神。他一手打造的这款手机APP已经全面进入你我的工作和生活。在微信小程序出师不利的情况下,小游戏被寄予厚望,也果然不负重望。

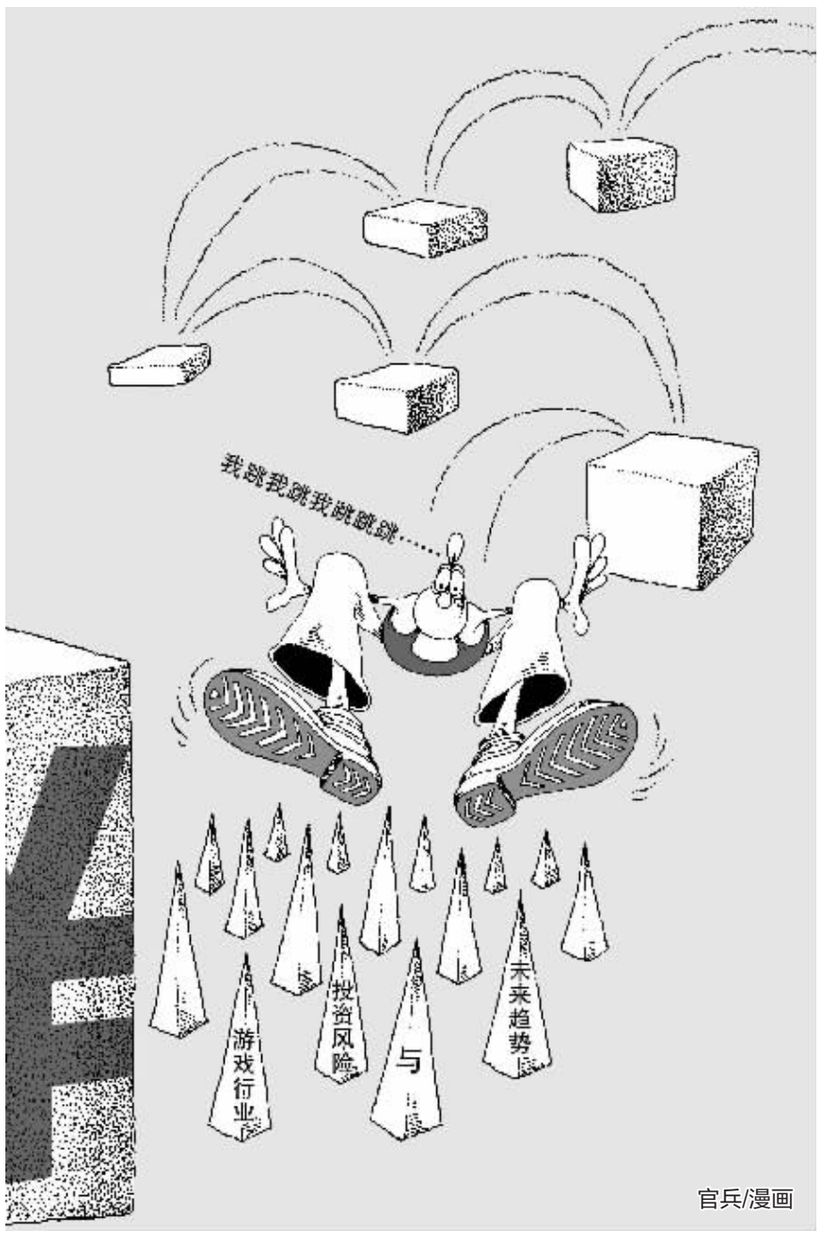
游戏是一把利器,是因为我们已进入“娱乐至死”时代,从来没有任何一个时代像当下,我们的业余生活被娱乐所占据,也从来没有任何一个时代,泛娱乐行业如此兴旺发达。如果不认可,请回头想一下:2018年伊始,你的朋友圈被谁刷屏?茶余饭后的话题被谁承包,是袁立撕逼“演员的诞生节目组”,李小璐与PGONE出轨门,还是亚太第一行律师炫富?或者“大吉大利,今晚吃鸡”?科技在推动社会进步的同时,也大大解放了劳动力,让我们有更多时间进行娱乐。换句话说,不是所有人都会玩游戏,但每个人日复一日地刷着手机,浏览着腾讯、微博热搜上的信息:×××公布恋情,×××宣布离婚,××出轨,××丑闻。我们在屏幕这头,品尝着窥屏的乐趣,多几个茶余饭后的谈资,谈过就忘。

这点历史早有证明。在经济衰退期,娱乐世界的力量不仅在舆论上占着永远的上风,而且还是经济发展的重要支柱。比如“口红效应”,发源于20世纪30年代美国大萧条。因为口红在美国是一种较为廉价的消费品,每当经济不景气的时候,人们的消费欲望只能在这些相对廉价并且能给人带来精神上满足的非必需消费品上。因此,口红以及文化类的产品销量,在经济衰退期间都直线上升。同样的在2007年的经济危机以及之后的一段时间里,美国的口红、面膜销量屡创新高,这和其他大宗商品以及奢侈品的低迷销量产生了鲜明的对比。

再比如“娱乐明星”,1929年的经济衰退虽然让美国的众多工人下岗,企业倒闭,但是却捧红了秀兰·邓波儿这个曾经的美国国民巨星。而那个时代也是美国电影业蓬勃发展的时期。派拉蒙、20世纪福克斯、米高梅、华纳兄弟、环球、哥伦比亚这些巨头电影公司,也都是在大萧条期间建立的。

现在我们不仅有明星,还有网红,还有各种被企业管理耽误的企业家,你方唱罢我登台。这个娱乐圈永远热闹沸腾,永远不缺话题。这样的时代,是物质与精神的双重结果。一方面是是物质的大丰富,饭都吃不饱的时代,谁还想着娱乐啊,不仅要努力地活下来,还要加倍努力比别人活得更好;一方面是现实的无奈,面对着升学难、就业难、阶级固化、房价爆炸这样的现实该有多痛苦,看看二次元世界里的与世无争,想必也是一种净土。还有快节奏的工作与通勤,劳累了一天,只想瘫在沙发上,看看让人放松的选秀节目和电视剧,而商业在需求的推动下,资本加速度达成了这一想法的快速实践。

在这个时代,一个多元素无限混合的信息炸裂的时代,娱乐已经变成一种刚需,泛娱乐产业已经被视为新的经济支柱之一,人们无需再纠结房地产/高端汽车等等产业将会是怎样一场灾难,只需要知道越是在这种时期,老百姓必备的生活消费品将继续坚挺,闲着的大脑越容易被各种符号信息袭击。可以大胆地预测,在未来10年,泛娱乐产业会燃起熊熊烈火,我们的生活将细分又重合,一头是“圈层化生活”,爱豆”、偶像,“唯粉”、舞蹈圈、瑜伽圈、航模圈、摄影圈;一头是一致,“我们就算不住在同一个小区,但至少看着同一部剧,看同一个公众号,听着同一个大V的人生经验”,迎接这个全新的时代。



官兵/漫画

游戏产业在风口?

证券时报记者 张骞爻

过去的一年是游戏产业打鸡血的一年。前有腾讯出品的现象级手游《王者荣耀》,后有席卷全球的“大吉大利,今晚吃鸡”。最近风靡朋友圈的微信“跳一跳”H5小游戏让业内人士大胆喊出“2018年将是H5小游戏的风口年”的预测。

中国的手游有多疯狂?三组数据能证明。整个2017年,中国手游市场已实现了近150亿美元的营业收入,几乎是美国的的两倍,占世界总营业收入的1/3,中国俨然已成为世界第一大手游市场。艾媒咨询发布的《2016-2017中国手机游戏市场研究报告》显示,2016年中国手游用户规模已达5.23亿。这意味着,超过1/3的中国人都在玩手游。另外,根据市场调研机构的数据显示,中国手游平均在线时长超过半小时的用户已经达到了71.5%,可以说是一个非常庞大的数字。

如果问现在手游像什么,回答像网红,因为同样都是流量经济。游戏行业为何火爆?强大的娱乐感和沉浸感增强了用户黏性,给游戏产业带来了巨大流量。特别是智能手机,似乎击退了人们自制力的最后防线,让大部分人游戏成瘾。在最新一版的微信中,只需在微信页面下拉即可到达,十多个H5小游戏同期上线,无需下载APP,操作十分便捷。可以看出,在智能手机时代,社交与工作之间的界限越来越模糊,而游戏与设备、社交工具已经实现一体化。游戏活动已经不需要用户在特定的时间和空间进行,而是成为人们日常社交的一部分。以及对碎片化时间的利用,随时“开黑”的属性,玩家们上瘾是理所当然的。这也是游戏产业爆发的原因之一。

作为互联网行业变现方式之一的游戏产业,其火爆程度之高引发资本趋之若鹜。“站在风口,猪都能飞上天”的手游行业也是如此。但热潮的背后,游戏产业也逐渐凸显其隐忧。

单从游戏厂商的制作成本来看,即使是一线厂商,制作游戏的成功率也低于10%。其竞争的残酷程度,远超过其他任何行业。多数游戏制作过程都是“血本无归”的。

从行业来看,虽然国内手游的规模已经位列世界第一,市场空间远比想象的还大,但国内游戏行业起步较晚,用户和厂商的成长周期太短,厂商开发游戏同质化严重,游戏玩家忠诚度较差。《2016年中国游戏产业报告》中指出,中国手游占比总体市场规模的47%,但这部分用户中有多少是真正的游戏玩家?又有多少是一时兴起下载游戏来玩一玩的手机用户?我们不得而知。

从盈利模式来看,此前国内手游的免费模式做得较为成功,吸引了大批用户。但这种模式下培养出的用户毫无忠诚度可言,并不能够支撑一个公司或者游戏行业长久的发展。如今游戏推广成本居高不下,用户付费习惯却毫无改变,这也造成了部分游戏厂商“制作游戏不如买断游戏”的尴尬处境。

不过,每个行业的发展总要经历从盲目到沉淀的过程。此前《王者荣耀》风靡世界说明其市场需求强烈,并且每隔一段时间都有新的国产游戏进入APP Store排行榜top10。从这一点上看,中国的游戏市场仍在进步。加之斗鱼等直播平台为电子竞技的发展提供了强有力的渠道。中投顾问发布的《2017-2021年中国网络游戏市场投资分析及前景预测报告》中指出,未来随着电子竞技资本介入的程度不断加深,中国电竞行业依然是一个令人期待的风向口。

游戏进入精品时代

证券时报记者 岩雪

“老铁,我想和你一起跳伞开黑!”“芸芸向你发起智商挑战,谁输谁就发红包!”“今天你跳了吗?”“咱俩来一局”……开年以来,猝不及防!笔者被各个年龄层次好友的游戏邀请、晒成绩单、群里挑战……种种现象都在告诉我们,中国正在进入一个全民手机游戏的时代。

游戏对我们来说并不陌生,从早期的小霸王游戏机以及手机端里面的贪吃蛇,到PC端的扫雷单机游戏到QQ游戏的全民偷菜,不知何时观念渐渐发生了转变。游戏已经渐渐成为一个行业,依附于游戏这一重要的业态,众多游戏玩家、游戏开发商、游戏运营商、游戏衍生品及服务等共同织就了火热的“游戏经济”。

无疑,过去几年,中国游戏行业已成为最赚钱的业务之一。《2017年中国游戏产业报告》显示,今年中国游戏市场将实现销售收入2036.1亿元,同比增长23%,增速较2016年提升5.3个百分点。其中,手机游戏仍是最重要构成,实际销售收入同比增长41.7%至1161.2亿元。

游戏的火热也可以理解,一方面,大众对游戏的定义本身是一个虚拟存在的世界,很多人在现实生活中找不到的感觉,或者得不到的东西都可以在网络游戏中获得,游戏的魅力往往就在这里。另一方面,随着物质文化水平的提高,人们对精神要求逐步提高,游戏的设计者考虑了这些需求,无论是休闲益智类、体育竞技类,还是二次元类等等细分游戏都有。

同时,可以发现,从“贪吃蛇”到“愤怒的小鸟”,从“王者荣耀”到近一年“狼人杀”的崛起、地方棋牌和抓娃娃机的火爆,“跳一跳”以及全民答题等都体现出游戏行业进入到了一个全新的发展阶段。游戏不再单纯只是游戏,它不仅是动漫与游戏、文学与游戏、影视与游戏、直播与游戏等等的融合,更是科技、情怀、服务等等的融合体。

尽管如此,行业依然还是很不成熟。诸如不少位列前茅的作品难以完全摆脱模仿、借鉴境外知名作品的痕迹;部分作品存在一味追名逐利、搜奇猎艳的行为;侵权盗版、粗制滥造等问题依然存在。这不仅制约着游戏产业的良性发展,也充分反映出目前游戏产业整体发展的不平衡和不充分问题。从近两年资本市场的风向来看,移动游戏早已不是被追捧的角色。为此,在全民手游时代如何做得更好,值得思考。

笔者属于轻度玩家,主要是碎片化时间来游戏,比如覆盖用户比较广的消消乐和棋牌类游戏。其中最为代表的“开心消消乐”、“欢乐斗地主”,可以说是经久不衰的爆品,操作简单、更易上手,单次游戏时间占用少。它的简单玩法令大部分人都能极快地熟悉上手,随玩随停的回合设置满足了玩家碎片时间的娱乐。这就使得这两类游戏覆盖的年龄阶层可以非常大,许多人也愿意在手机里放着一些小游戏来打发零碎时间,拥有广泛的用户基础。

之前也有不少公司开发过此类产品,但能把这种看似简单的游戏做到极致的公司却少之又少。以消消乐为例,此类游戏易懂难精,看似简单的玩法随着各种元素规则的限定,也会呈现出不同的游戏难度。对于玩家来说,更多已经不止满足“消磨时间”的需求,还给予他们克服难关的满足感,同时又加入了评分体系、好友求助、好友组队等社交元素,关卡以及场景不断的更新等等一系列深耕,消消乐一直成为朋友圈的爆品。

有句话,市场越来越大,路却越来越窄。如今早已经过了“只要抱好渠道大腿,力推之下游戏的流水就不会差”的时代了,同时用户的品鉴能力越来越高,消费观也越来越成熟。特别是当游戏用户由特定的玩家群体,迅速扩展到接近“全民”的量级之后,怎样能够充分发掘并满足用户多元化需求,怎样进行产品的精品化、精细化都值得思考。