

游戏版号要求再升级 “马甲包” 生存空间遭挤压

证券时报记者 吴志

近年来，国内游戏版号审批愈发严格，获得版号的游戏数量较 2018 年以前已经大幅减少。刚刚结束的一季度，共有 309 款国产游戏获得版号，较 2019 年同期又少了许多。版号审核趋严的情况下，国内游戏行业精品化、出海发展都取得了不错的成效。

不过，由于种种原因，目前仍然有不少无版号的游戏产品，通过各种手段避开监管上线运营，这在行业内几乎是“公开的秘密”。近期，苹果应用商店以及部分买量渠道开始要求游戏产品在上架、买量时提供游戏版号，这意味着，对游戏版号的要求进一步提高了，无版号运营或将无处遁形。

版号要求再加码

近日，苹果对应用上传后台审核页面规定进行了修改，其中提及，根据中国法律，游戏需要获得由国家广播电视总局颁布的批准文号。苹果要求在今年 6 月 30 日之前，提交在中国大陆发布的任何付费游戏或可提供 App 内购项目游戏的批准文号。

2016 年，原国家新闻出版广电总局颁布《关于移动游戏出版服务管理的通知》，要求游戏产品上线前履行版号申领手续，自当年 7 月 1 日起，无版号游戏不得上网出版运营。从 2018 年底开始，有关部门对版号审批进行了收紧，2019 年获得版号的游戏数量大幅下降。

而在市场层面，国内主流安卓应用市场对于版号要求相对比较严格，华为、OPPO、小米等应用商店无版号游戏基本难以上架，只能进行不付费的“公测”；但苹果应用市场对游戏版号并未作严格要求。此次规则更新，意味着苹果应用市场对版号的要求也变得严格了。

在苹果规则更新后不久，字节跳动巨量引擎旗下穿山甲平台也发布了最新的应用资质提交说明。

其中，涉及游戏运营服务的，需要提供《增值电信业务经营许可证》、《网络出版服务许可证》、网络游戏出版物号（ISBN）核发单，国内游戏还需提供文化部的游戏备案证明，进口游戏则需提供文化部的批准文件。

穿山甲平台要求，开发者需按时提交相关材料，如果未按时提交，平台有权采取停止返回广告或暂停结算等相关处罚措施。除穿山甲平台外，版号相关的规定也同时更新在了巨量引擎旗下巨量学堂页面上。

作为一个重要的游戏买量渠道，穿山甲平台在游戏买量方面有着举足轻重的地位。数据显示，穿山甲合作了国内 90% 以上的轻度及中度游戏，穿山甲合作游戏在 App Store（苹果应用商店）游戏榜中占据半壁江山；在游戏内视频广告规模上，穿山甲为国内第一。

从公告内容来看，穿山甲平台并未如苹果一样，将无内购游戏排除在外。这意味着，包括无内购游戏在内，无版号游戏产品的买量、变现可能受到影响。

不合规游戏占比较大

苹果以及穿山甲平台对于版号方面的要求之所以会引发业内广泛关注，主要是因为受到影响的游戏数量庞大。受到新规影响的游戏主要有两类，一类是有内购项目但未获得版号而上线运营的游戏，另一类是业内所称的“马甲包”。

“马甲包”是一种利用应用商店规则漏洞，通过技术手段多次上架同一款产品的方法。除了名称和图标不同外，马甲包”和主产品的内容、功能基本完全一致，简单来说，“马甲包”就是一个换了壳的 App。

游戏企业使用“马甲包”有多方面作用，如用“马甲包”来测试游戏新功能，增加关键词覆盖等。而“马甲包”最主要的作用，还是通过多款看似不一样的游戏，吸引更多用户、导流，游戏企业可以通过“马甲包”上的弹窗广告、开屏广告等，引导用户下载主应用，为主应用实现导流。

在游戏行业内，“马甲包”并非秘密，市场上甚至有不少专门从事“马甲包”服务的企业。这些企业有专门的技术团队，为应用提供字符串加密、代码符号逻辑混淆，反调试等整体加固保护，帮助应用解决应用商店审核问题，部分企业甚至宣称能够确保“马甲包”在应用商店上线。

“马甲包”虽然一直被 App Store 禁止，但由于种种原因，目前 App Store 上架的游戏应用中仍然存在大量无版号、“马甲包”产品。

阅奇信息科技（上海）有限公司提供的数据显示，经过估算，苹果 App Store 手游在线总数量约 21.92 万，其中无版号、“马甲包”游戏约 16.2 万，占比达 74%。正规手游仅占 1/4。

不过此次苹果只对 App 中含内购项目的无版号游戏提了要求，所以实际受影响的游戏可能没那么多。”阅奇科技首席品牌官齐健伟对证券时报记者表示，除苹果渠道外，在安卓渠道中也存在“马甲包”现象，不过由于安卓渠道较为分散，目前没有详细的统计数据。

由于涉及的游戏占比不小，且苹果并未公布未提交版号的游戏将会如何处理，因此，业内对此新规的执行力度预期并不一致。

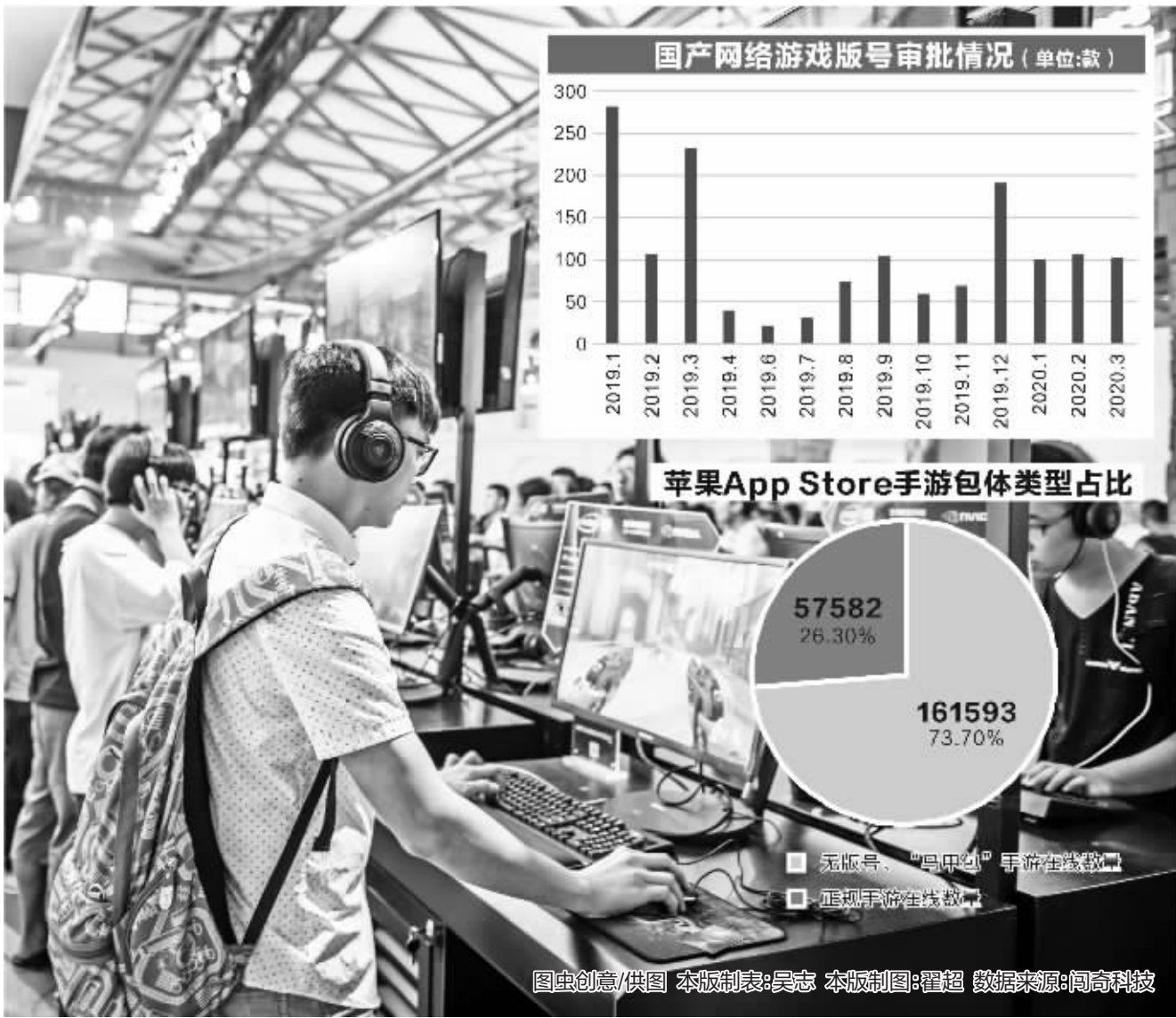
有从业者告诉记者，目前没有版号的游戏仍然能够上架，也能够确保一定的上架成功率。对于上架后，会不会被苹果下架的问题，该从业者表示，建议现在先把“马甲包”传上去，暂时不用管新政策，我们认为新政策推行起来还是比较难的，苹果不可能把之前的“马甲包”都下架。”

不过也有从业者表示，目前没有版号的游戏已经无法上架了，现在苹果对游戏查得很严格，6 月 1 号开始，苹果会把没有版号的 App 都下架。”

买量市场短期波动

无版号、“马甲包”游戏在应用市场占比较高，同样，在买量市场上这类游戏的占比也不低。据业内人士估算，在目前买量排名前 200 的游戏中，约有六成为无版号、“马甲包”游戏。

移动广告情报分析平台 App Growing 发布的《2019 中国手游市场广告买量及变现年度报告》显示，买量市场以策略经营、角色扮演、动作格斗等重度游戏为主，App 数量占比为 76%，



图虫创意/供图 本版制表:吴志 本版制图:霍超 数据来源:阅奇科技

估算广告投放金额占比 81%。而最常使用“马甲包”的恰恰是重度游戏。

作为重要的游戏买量渠道，穿山甲平台对游戏买量提出版号要求，无疑将影响大批游戏企业，甚至对整个买量市场产生影响。

近年来，国内买量市场竞争越来越激烈，游戏企业买量成本水涨船高，用户获取难度不断提升。在这种情况下，如果

对买量企业提出版号硬性要求，可能有大批游戏产品因不满足要求而退出买量竞争，国内买量成本可能因此下降。

A 股公司惠程科技就表示，随着版号调控政策逐步规范，没有自身产品储备，依靠“马甲包”来做流量运营的小型发行商的生存空间会越来越小。惠程科技预计，未来游戏市场将会迎来新一轮洗牌，竞争对手数量减少将会降低买量

成本，对留下来的企业来说利大于弊。

值得注意的是，目前国内买量渠道众多，除穿山甲平台外，腾讯广告、百度信息流等均尚未发布版号相关的信息；另外，一旦对买量提出版号要求，买量平台也可能丢失一部分重要收入，因此，对于平台执行规定的决心业内看法不一，而这些因素都将决定买量成本的走向。

有从业者认为，即便被下架的游戏数

兑吧双管齐下自救 免费SaaS业务赚钱太难了

证券时报记者 文华

2019 年 5 月 7 日，来自杭州的兑吧成功在港股挂牌上市，截至当天收盘，兑吧的市值超过 50 亿港元。独角兽、90 后创始人、国内用户运营 SaaS（软件即服务）领域的领头羊，这些标签让兑吧自上市起就受到市场高度关注。

4 月 6 日，兑吧发布公告称，公司旗下员工激励计划自 2020 年 4 月 6 日起一个月内，在公开市场购买不超过 450 万股公司股票。另外，兑吧控股股东承诺，将其持有的股票禁售期延长两年至 2022 年 5 月 7 日。

两大措施发力，促使兑吧 4 月 7 日盘中涨幅一度超过 40%，截至收盘兑吧上涨 14.69%，收于 2.42 港元/股，成交额也大幅增加至 2474 万港元。不过，与 6 港元/股的发行价相比，上市不到一年的兑吧股价跌幅仍然接近 60%。

业绩增长股价下跌

兑吧 2019 年 5 月在港股上市，其主要业务包括用户运营 SaaS 业务，以及互动式效果广告两大业务。艾瑞咨询发布的报告显示，兑吧在国内用户运营 SaaS 市场、互动式效果广告的市场占有率皆为第一名。

3 月 31 日，兑吧发布了上市以来的首份年报。年报显示，兑吧 2019 年营业收入达 16.5 亿元，同比增长 45%；经调整的净利润为 3.4 亿元，同比增长 65.8%。

兑吧此前表示，公司收入较上年同期明显增长，主要是因为公司互动式效

果广告业务收入有所增长。2019 年，兑吧互动式效果广告内容分发渠道及终端广告客户数较 2018 年增长，这一业务模式的规模效应进一步显现。

另外，受益于签约及续费客户数量的不断增加及签约单价的提高，2019 年兑吧用户运营 SaaS 平台业务收入也有所增长，提升了整体收入水平。

纵观近几年的财务数据，2016 年、2017 年、2018 年，兑吧营业收入分别为 5114 万元、6.46 亿元、11.37 亿元；同期经调整的净利润分别为-289 万元、1.19 亿元、2.05 亿元，迅速由亏转盈，且盈利逐年增加。

不过，作为一家备受关注的新经济公司，兑吧的增长并未超出业内预期。

2019 年 7 月，曾有券商研报预测，基于互动式效果广告爆发性增长，以及 SaaS 业务未来高速增长，兑吧 2019 年营业收入和经调整的净利润分别为 21.1 亿元、3.84 亿元；其中，互动式效果广告、SaaS 业务营收分别为 19.98 亿元、9563 万元。然而，兑吧实际增长与预期有不小的差距。

从股价来看，兑吧的增长也未得到市场认可。自上市以来，兑吧股价连续下跌，近期更是创出新低。

2019 年 5 月 7 日，兑吧正式在港交所挂牌，发行价为 6 港元，为其招股价 6 港元-8.1 港元的下限。4 月 7 日，兑吧收盘价为 2.42 港元/股，较发行价下跌近 60%。尤其是 2019 年 12 月 31 日至 2020 年 4 月 6 日，兑吧在 67 个交易日中跌幅达 61%；4 月 2 日，兑吧盘中一度跌至 2.02 港元/股，创下新低。

兑吧收入及广告收入占比情况			
年份	总收入（亿元）	互动式效果广告业务 收入（亿元）	互动式效果广告业务 占比
2016年	0.51	0.47	91.30%
2017年	6.46	6.07	94%
2018年	11.37	11.1	97.60%
2019年	16.51	16.2	98.2%

广告带来九成收入

虽然兑吧自称在用户运营 SaaS 领域领先，但自公司成立以来，支撑其高速增长的主要是互动式效果广告业务。

互动式效果广告是移动广告的一个细分领域，这是一种基于奖励的互动式内容，广告内容通常会被包装成用户奖励和权益，让用户通过互动来领取权益和福利，完成广告过程。

资料显示，兑吧的互动式效果广告业务始于 2015 年，兑吧主要通过有趣又好玩的互动活动吸引用户，继而将用户引导至广告主指定的移动互联网页面。兑吧表示，其互动式效果广告业务，使其能够从用户运营 SaaS 平台业务客户群中发展新客户群，且增长迅速。

2016 年、2017 年、2018 年、2019 年，兑吧互动式效果广告业务产生的收入分别为人民币 4670 万元、6.07 亿元、11.1 亿元、16.2 亿元。

随着广告收入规模的不断攀升，兑吧来自广告业务的收入所占比重也越来越高。2016 年-2019 年，兑吧互动式效果广告收入占营业收入的比重分别为 91.3%、94%、97.6%、98%。以收入占比计，兑吧越来越像一家广告公司。

不过，作为兑吧的重点业务，互动式效果广告目前市场规模较小，在行业内也没有得到普遍认可。

艾瑞咨询发布的报告显示，2018 年中国移动广告市场规模为 3663 亿元，其中互动式效果广告的市场规模仅为 21 亿元，预计到 2023 年，互动式效果广告的市场规模将增至 135 亿元。

由于进入较早，兑吧目前在互动式效果广告领域占有优势。以 2018 年的收入计算，兑吧互动式效果广告收入约 11 亿元，占市场的整体份额超过 50%，但其占 2018 年中国整体移动广告市场的份额仅为 0.3%。

最常见的互动式效果广告比如我们扫码付款后，点击红包进入小游戏页面，拿到一张广告主的优惠券。这类广告投放初期的确有不错的效果，因为受众有新鲜感，而且感官上能获得收益，但随着用户新鲜感消失，效果会越来越差。”

华南某广告公司高管叶华对记者表示。

互动效果式广告的思路和现在的网赚产品其实差不多，在业内也不是一种普遍的业务类型，其本质还是一种精准的效果营销，只是素材和内容更原生。”叶华认为，目前来看，互动式效果广告概念大多大于实际。

数据也在佐证这种观点，2019 年，兑吧互动式效果广告业务点击转化率为 27.1%，虽然较 2018 年有小幅回升，但与 2016 年的 32.4%相比下降明显。

此外，兑吧互动式效果广告的成本正逐渐上升。资料显示，兑吧需要与媒体供应商分享部分投放广告所得的收入，这部分成本占了兑吧销售成本的绝大部分。由于与媒体供应商的分成比例提高，兑吧与媒体供应商的分成增速，超过了其互动式效果广告业务收入增速，这导致兑吧该项业务的毛利率从 2016 年的 82%降至 2019 年的 33%。

兑吧预计，未来来自媒体供应商的用户流量比例还将增加，其与媒体供应商的分成比例还将小幅增加，这意味着未来兑吧的整理毛利率可能进一步降低。

SaaS业务亏损扩大

在互动式效果广告业务之外，兑吧的用户运营 SaaS 业务于 2014 年上线，这是一种帮助企业以更具有成本效益的方式，在网上实现用户获取、提升活跃度和留存的 SaaS 形式。兑吧主要是通过提供积分商城、活动配置工具及签到运营工具等，帮助企业吸引及留存线上用户。

兑吧招股书显示，截至 2018 年 12 月 31 日，在国内日活跃用户数排名前 100 的移动 App 中，有 53%使用了兑吧的用户运营 SaaS 平台。

然而，较高的市场份额并未在收入中体现。2017 年至 2019 年，兑吧用户运营 SaaS 平台业务收入分别为 618.7 万元、1366 万元、3366 万元，2019 年，该项业务占兑吧总收入的比重仅为 2%。

实际上，2018 年我国用户运营 SaaS 市场规模约 44 亿元，预计 2020 年市场规模为 128 亿元。在较大的市场规模及用户数量领先的情况下，兑吧来自该业务的收入却一直难以提升。

量增加，对买量市场的影响也是短期的，长期来看，买量成本依然会不断走高。

如果版号要求更严格，上线的游戏数量肯定会下降，整个游戏买量的成本肯定是会下降的，这个是必然的。但是从长期的角度来看，买量成本肯定会持续上升的。”扬帆出海 CEO 刘武华对记者表示。

游戏企业之所以愿意买量，是因为买量的成本跟游戏取得的收益之间是有差价的。只要存在差价，游戏厂商就一定会不断地去赚取，所以最后还是会回到利润的角度，买量的成本肯定会浮动到整个行业能够接受的水平。”刘武华表示。

从以往数据来看，手游买量的份额大部分以头部大型手游厂商为主，而大型手游厂商往往已经取得多个版号，综合实力较强，所以对整体的买量规模影响较小，整体还是会呈现上升的趋势。”齐健伟表示。

齐健伟认为，中小手游厂商通过买量实现增长依然是主流的方式之一；另外，各大游戏厂商开始重视海外方向的推广，国内各信息流、应用商店也纷纷推出了海外推广服务，预算消耗并未呈现减弱趋势。

我们也通过国内多家信息流广告代理商及应用商店推广服务商了解到，今年一季度各家手游的客户均有所增长，中大型手游厂商的推广招标并未出现较大的萎缩。”基于这些情况，齐健伟认为，2020 年手游买量市场依然会表现出整体上升的趋势，国内各类买量渠道的竞争情况也会随之加剧。

实际上，对于游戏企业而言，无论是监管层还是上架、买量渠道，对于游戏版号的要求越来越严格，都是一种可以预见的趋势，这也是游戏行业规范化发展的必然要求。

游戏版号的审核趋严，对整个游戏产业的整体素质 and 产品质量提升都起到了很好的效果。随着时间推移，各类游戏厂商可能会更多地往免费游戏或无内购服务的游戏方向进行开拓，采用广告变现、流量变现及跨界品牌、IP 变现的方式进行模式升级。”齐健伟表示。

资料显示，兑吧的用户运营 SaaS 平台业务产生的收入主要来源于其从第三方供应商处采购的商品，并出售给客户的销售收入；另一部分来自手机话费充值及提供电子钱包现金奖励收取的服务费。

不难看出，用户运营工具产品本身并没有直接给兑吧带来收益，这主要是因为兑吧此前一直在以免费模式推广其业务，抢占市场。

我并不看好免费的 SaaS 业务，企业使用的一个工具产品都是经过慎重考虑的，要么这个工具能为企业带来效果，企业就愿意为此付费；要么工具没有效果，即便免费也难以吸引客户。”国内某著名 SaaS 业务公司创始人章来（化名）对记者表示，目前国内还没有能够以免费模式胜出的 SaaS 企业。

实际上，从 2018 年 4 月起，兑吧也开始对其用户运营 SaaS 解决方案进行试点收费。到 2018 年 12 月 31 日，接入兑吧用户运营 SaaS 平台的移动 App 数量已经超过 1.4 万个，不过其中大部分仍然是免费服务，2018 年其签约及续费的合约数量仅为 378 份，单份合约平均金额为 2.59 万元。

2019 年，兑吧新签订及续费的合约数量增长至 649 份，单份合约金额为 6.69 万元，与 2018 年相比，这两项数据都有明显增长，但这是兑吧在销售上大量投入的结果。数据显示，2019 年兑吧 SaaS 业务销售及分销开支达 4122 万元，比 2018 年的 1834 万元大幅增长。

在这种情况下，用户规模和收入的增长依然没能使兑吧该项业务进入盈利状态。2018 年，兑吧 SaaS 业务产生的亏损为 4617 万元，2019 年亏损已攀升至 5463 万元。

目前国内 SaaS 公司基本上仍然处于亏损状态，但 SaaS 业务盈利其实并不难，只要累积的客户能够覆盖前期的研发成本就差不多了，这两年国内会有很多 SaaS 业务公司跨过盈亏平衡线。”章来表示。

理论上做 SaaS 一定会进入盈利阶段，但是如果企业不想只做软件，或者产品本身吸引力不够，想要提高客单价，就要为客户提供个性化定制服务，那就很考验企业的成本控制能力了。”章来表示。