

手游持续升温 腾讯强势出击

■ 本报 张继 报道

毋庸置疑,2013年是手游市场大爆发的一年,销售收入创新高。根据《2013年中国游戏产业调查报告》,2013年中国移动游戏的市场规模达到了1124亿元,同比增长246.9%,这一规模也占到了2013年全国游戏出版市场总规模的近八分之一。各大手游研发商和发行商皆有不菲的收入与市场份额的增长。

在2013年手游市场中,表现比较突出的就是腾讯手游,其手机QQ平台与微信平台推出的各类手游,如天天爱消除、天天连萌、天天酷跑、节奏大师、全民飞机大战等,均受到玩家热烈追捧,所占市场份额不低。数据显示,自2013年5月腾讯移动游戏发行平台正式对外发布以来,截至2013年11月,腾讯移动游戏在3个月内累计注册账号即达到了57亿。截止到2014年2月,整个平台的累计注册账号数已经突破10亿,国内移动游戏用户覆盖率超过80%。

今年,腾讯更是强势出击。3月3日,腾讯在北京举行了移动游戏2014商务合作大会。在大会中,腾讯首度公布了腾讯移动游戏平台详细的合作策略、合作模式与接入签约流程,其中,将改变以往腾讯移动游戏平台19的分成模式,新模式下游戏开发者最高可拿到7成比例的收入分成。这标志着腾讯移动游戏战略的全面升级,给国内手游市场投下了重磅炸弹,国内手游市场格局因此在此2014年迎来分水岭。

2013年手游市场大爆发

2013年手游呈爆发式增长,市场大爆发。以在手游发行商排名第一,所占市场份额为17.9%,在研发商排名中位列第十,所占份额为1.8%的中国手游为例。

中国手游(NASDAQ:CMGE)3月4日发布了截至12月31日的2013财年第四季度及全年财报。公司第四季度总营收为人民币1464亿元,同比增长507%,环比第三季度的人民币9810万元增长了149%;2013财年全年营收为人民币353亿元,同比增长88.2%。

财报显示,不仅营收大幅增长,毛利率等相关财务指标也得到了大幅提升。公司2013年四季度毛利率为63.1%,而上年同期为27.8%;手机游戏毛利率为63.2%,上年同期为42.9%。2013年年报显示,其毛利率为55.8%,而2012财年为51.1%;游戏毛利率为61%,而2012财年为56.5%。

2013财年总营收为人民币353亿元(约合5830万美元),与2012财年的人民币1876亿元相比增长88.2%;净利润为人民币2680万元(约合440万美元),而2012财年净亏损人民币1450万元。

截至2013年12月31日,中国手游拥有现金和现金等价物人民币2491亿元(约合410亿美元),限制性现金人民币1570万元(约合260万美元),短期投资为人民币5180万元(约合860万美元)。

第四季度运营业绩:手机游戏营收为人民币1467亿元(约合2420万美元),与上年同期的人民币2070万元相比下滑6087%,与第三财季的人民币8920万元相比增长64.5%。第四财季,公司将业务重心从手机游戏设计转向游戏开发和发行。社交游戏总付费用户数量为320万,上年同期为48235,第三财季为280万。每用户平均营收(ARPU)为人民币363元,上年同期为人民币9247元,第三财季为人民币249元。单用户游戏总付费

户数量280万,上年同期为500万,第三财季为260万。每用户平均营收(ARPU)为人民币74元,上年同期为人民币24元,第三财季为人民币43元。单用户游戏包用户数量为110万,上年同期为110万,第三财季为160万。每用户平均营收为人民币49元,上年同期为人民币401元,第三财季为人民币556元。

2013财年全年运营业绩:手机游戏营收为人民币3192亿元(约合5270万美元),与2012财年的人民币1722亿元相比增长85.4%。手机设计营收为人民币3380万元(约合560万美元),与2012财年的人民币1540万元相比增长119.3%。社交游戏总付费用户数量为770万,2012财年为303613。每用户平均营收为人民币289元,2012财年为人民币108.5元。单用户游戏总付费用户数量为1370万,2012财年为3170万。每用户平均营收为人民币43元,2012财年为人民币36元。单用户游戏包用户数量为610万,2012财年为590万。每用户平均营收为人民币51元,2012财年为人民币45元。

其利润与利率为:第四财季净利润人民币3530万元(约合580万美元),而上年同期净亏损人民币5830万元,与第三财季的净利润人民币2560万元相比增长37.9%。第四财季毛利率为63.1%,上年同期为27.8%,第三财季为58.3%;手机游戏毛利率为63.2%,上年同期为42.9%,第三财季为62.4%。2013财年全年净利润人民币2680万元(约合440万美元),而2012财年净亏损人民币1450万元;毛利润为人民币197亿元(约合3250万美元),与2012财年的人民币9590万元相比增长105.4%。毛利率为55.8%,而2012财年为51.1%。2013财年游戏毛利润为人民币1947亿元(约合3250万美元),与2012财年的人民币9730万元相比增长100.1%。游戏毛利率为61%,而2012财年为56.5%。手机设计毛利润为人民币230万元,而2012财年为人民币140万元。

据报道,借助营业收入和毛利率的双提升,转型后的中国手游在2013年经历阵痛后一举扭亏。中国手游在2013财年全年净利润达人民币2680万元。

2014年手游持续升温

以腾讯手游为例,2013年腾讯在其手机QQ平台与微信平台推出的各类手游,如天天爱消除、天天连萌、天天酷跑、节奏大师、全民飞机大战等,具受到玩家热烈追捧,腾讯手游市场份额不断增长。今年腾讯继续推出人气手游吸引玩家,进一步扩大市场份额。3月1日,《神魔之塔》正式登陆腾讯移动游戏平台,深受广大IOS用户的喜欢。据消息称,《神魔之塔》于2014年3月2日已登顶iPhone游戏免费榜榜首,畅销榜第19名。

港产人气手游《神魔之塔》开发商Magic Feature(MF),是由80后兄弟曾建中与曾建豪联手创办,Magic Feature从事手机游戏开发及发行业务,其主要手机游戏之一为《神魔之塔》(Tower of Saviors),而该游戏于香港及台湾等地分销,拥有大量用户数及庞大下载量。该公司开发的手游还有“Pig Me Up”及“Jumping Escape”等。凭着这款手机游戏两兄弟晋升亿万富豪之列,据公告称,2013年MF的除税及非经常项目后溢利为38591万元,即MF去年已月入逾321万元。

云游控股(00484)公布,斥7000万美元(约543亿港元)收购Magic Feature Inc的21%股权(若按全面摊薄基准计算为20%股权)。若Magic Feature达成指定溢



利目标,云游有条件同意进一步以Magic Feature的股息形式,向其支付一笔最多达420万美元(约32596万港元)的金额。此外,云游有条件同意向托管账户存入一笔2000万美元(约1.55亿港元)的金额。

据港媒报道,公司估值约达3.5亿美元(约27.16亿港元),市盈率高达70倍,未来Magic Feature更拟计划上市。消息刺激手游概念股大涨,市值增逾220亿元(港元)。

受有关消息带动,相关股份3月4日借势炒上,云游涨7.04%,收593元,博雅互动(00434)、IGG(08002)、网龙(00777)、金山软件(03888)涨1.42至5.75%,市值单日共增29亿元,若计及在内地代理《神魔之塔》的腾讯(00700)全日涨幅17.4%,相关股份市值单日更合共增逾220亿元(港元)。

腾讯美国预托证券(ADR)3月4日早盘高开见618.924元,较港高6.424元。

公告显示,云游将斥7千万美元购入MF全面摊薄后两成股权,以MF2013年除税及非经常项目后盈利38591万元计,是次收购市盈率达70倍,直逼腾讯目前7088倍的市盈率。

公告又指,若MF一四年能达8000万美元盈利目标,云游将同意向MF额外支付最多达420万美元的金额,同时双方会争取在年底达成协议,云游可对MF增持至35%。公告亦披露MF日后上市计划,并订明若MF上市估值相当或高于6.75亿美元,上市后云游将出售部分股权,藉此令曾氏兄弟持有MF的50.1%或以上控制性股权。

对于此次收购云游表示,鉴于Magic Feature的管理团队强大,Magic Feature成为公司扩阔在内地以外及手机游戏的市场覆盖面的投资机制,而扩阔市场仗仗的是Magic Feature的研发资源、发行及经营经验,以及海外用户群。

京华山一高级分析师谭思晋也指,云游是次入股除希望强化本身游戏内容,透过MF拓展海外市场外,同时或与云游希望把握MF日后上市所获的估值增长与套现机会。

除却《神魔之塔》让腾讯与云游在手游市场有提升之外,阿里等紧跟发布自己有潜力的游戏为2014年的手游持续升温添柴加薪。阿里游戏公布3月将独家首发世嘉跑酷类手游《索尼克冲刺》。《索尼克冲刺》是世嘉正版授权的跑酷类产品,去年已在大陆以外地区的iOS平台上架。此游戏类似于《神庙逃亡》(Temple Run)。阿里方面透露目前虽在测试阶段,安卓平台的下载已超百万。

腾讯强势出击

今年以来,腾讯在移动游戏领域动作频频,1月份,腾讯召开移动开放战略大会,宣称应用宝成为腾讯统一的流量集中分发平

台。3月3日,腾讯在北京举行了移动游戏2014商务合作大会。在大会中,腾讯首度公布了腾讯移动游戏平台详细的合作策略、合作模式与接入签约流程。这标志着腾讯移动游戏战略的全面升级。

腾讯游戏副总裁王波表示,目前,腾讯移动游戏平台拥有国内顶级的合作资源、线下资源,而腾讯过往十年在游戏领域里的“精品”心得——腾讯对精品游戏的理解、全方位打造的精品评估体系、专业化的精品运营经验,也都将让合作的开发商大大受益。

腾讯游戏商务部副总经理朴彦阳详细阐述了腾讯游戏平台的“新玩法”——腾讯将推出涵盖开放接入、联合运营与独家代理的立体多元合作模式,全面覆盖所有移动游戏的开发者,接入流程将更加规范、透明和高效,而所有接入腾讯移动游戏平台的产品也将拥有灵活的升级机制和资源分配。

腾讯移动游戏的战略全面升级,王波表示:“腾讯以营造移动游戏的健康生态系统为己任,希望携手各位合作伙伴,汇势共赢,共同迎接移动游戏的黄金时代。”

腾讯移动游戏平台新的具体的商务合作模式有三种:开放接入、联合运营、独家代理。开放合作的模式可获得腾讯的开放QQ账号体系、支付体系和云服务,分成模式为扣除渠道成本后,开发者7成,腾讯移动游戏3成;联合运营模式除了开放合作所给予的资源外,还可拥有营销推广、数据分析和腾讯运营团队的资源,分成模式为扣除渠道成本后,开发者6成,腾讯移动游戏4成;独家代理模式,除以上基础服务外,腾讯还会全面开放平台核心能力,配备专业化运营团队,投入腾讯核心平台资源以及高端用户资源,全平台发行,打造精品大作,分成模式为腾讯与开发商洽谈,并将充分让利于开发者,采用更为灵活的商务条款。

最引人关注的,无疑是腾讯大刀阔斧地改变了游戏分成模式。王波称,腾讯将改变以往移动联运游戏19游戏开发者1成,腾讯9成)的分成模式。根据以上内容可以看出,不同的合作模式配套不同的收入分成比例。

据了解,腾讯游戏在研发商份额中占15.5%,排名第一,腾讯凭借自己的优势地位,此前一直保持一九开的分成比例。此次腾讯“割肉”,众多游戏开发商则表示“喜闻乐见”。重庆迅游科技有限公司的运营总监黄煌,就亲身参与了腾讯移动游戏大会。“腾讯平台此次明确改变了分账比例,总体而言是好事,在这个渠道为王的时代,它打破了目前手游市场的渠道格局,尤其是安卓手机渠道。”黄煌称。

正大动梦科技运营总监杨飞表示:“在我看来,分成绝不是一个游戏选择一个平台的最主要原因。平台能否帮你推广,这才是手游能否盈利的根本。只有推广力度大,手

游的知名度越高,用户越多,收益才越大。”

易观国际的高级分析师薛永峰3月4日分析称,腾讯的手游分成相对于其他企业已经偏高,本次调整最直接的,就是希望以有利于游戏开发者的分成比例,吸引更多优质的开发团队,用以加速发展自己的手游王国。他表示,今年将是确定手游格局的年份,行业竞争非常激烈。

2013年微信开始进军手游以来,对手游行业的格局造成了较大的冲击和影响,数据显示,自2013年5月腾讯移动游戏发行平台正式对外发布以来,截至2013年11月,腾讯移动游戏在3个月内累计注册账号即达到了57亿。截止到2014年2月,整个平台的累计注册账号数已经突破10亿,国内移动游戏用户覆盖率超过80%。大家预测腾讯或将在手游领域占据非常高的市场份额。

对于腾讯手游调整分成比例,各大互联网公司暂时保持了沉默。不过百度、小米等渠道有到场站队倾向,仿佛呈现出腾讯要联合百度等渠道“围剿”360的态势。

今年1月,阿里宣布进军手游时就将分成比例调整为2:8,阿里仅占20%,当时此举被认为是对腾讯拿高额分成的有力反击。对于此次腾讯调整分成比例,阿里相关负责人表示,近期在移动游戏上暂时不会有动作。

对此,360手游中心总监姜祖望表示,360手游平台的分成比例不会因为对手而改变,不管是接入开放平台的游戏还是联运的游戏,分成都将坚持5:5的比例。360手游平台并不追求独代,但会根据游戏开发者的实际需求发生改变。对于中小游戏开发商,360实行单款游戏月流水50万元以下,3个月内平台0分成的策略,这会给一些游戏开发者的账面上多带来10-30万的收入。

他还表示,腾讯公布的游戏分成策略中并未提到游戏开发商所要承担的渠道费用,这个成本包括Q币支付的25%通道成本,与腾讯云服务的约3%成本,以及接入厂点通的费用,游戏开发商实际能拿到的并没有腾讯所公布的那么多。且开发商注重下载量,腾讯承诺分成比例的同时也要给游戏开发商带动下下载量才有意义。

业内人士提醒,尽管腾讯调整分账比例利于游戏开发者,但腾讯对于优质平台的开放条件极其严苛,要进入微信或手机QQ等平台并非易事,且可能要面对“二选一”的抉择,即站队,游戏开发商要想进入微信和手机QQ两个流量最大平台之上就需要签订独家代理,签订了独家代理则意味着站在腾讯一边,不签订独家代理则意味着没有好的推广资源。

姜祖望表示,腾讯让游戏开发商站队渠道商的做法不符合现代游戏行业的运作规律,一家本可形成很大规模的游戏开发商如果收到渠道政策的影响而导致收入受限是很可惜的。360并没有排他性协议,360手助上的头部游戏也有来自于腾讯投资的游戏开发商。

姜祖望还说明,360在2014年将继续走精品手游战略,占到360手游平台80%下载量的TOP30头部游戏将是今年最主要的联运目标,考察标准将包括是否有IP、后台用户数据等等,今年希望能让头部游戏商的收入增长1.5-2倍。

另外,对于腾讯与百度等渠道结盟“围剿”360的消息,姜祖望认为他们之间的合作关系并不牢固。

乐正传媒研发与咨询总监彭侃表示,“腾讯这番动作有可能会引发一系列的连锁反应,或许会有其他公司跟风调整分账比例,同样也使得渠道竞争变得更加激烈,对于开发游戏的团队来说其实是一件好事。”

重庆版自贸区方案或近期出炉

■ 郗银婵 报道

时隔一年,重庆内陆自贸区方案再次成为全国“两会”的一个热点。

3月4日,据媒体消息,重庆市口岸管理办公室副主任王济光称,重庆市政府已召开常务会议敲定了中国(重庆)自由贸易试验区整体方案,方案涉及了自贸园区的数个区域载体、区域与口岸结合方式、产业定位、需要申请的制度创新、政策支持等,具体内容有望在十二届全国人大二次会议开幕后揭晓。

记者注意到,在去年全国“两会”期间,两江新区管委会主任汤宗伟和重庆巴南区委书记李建春同时抛出了重庆打造自由贸易区的建议。

有观察人士认为,根据目前媒体披露的内容,“重庆版自贸区”方案近期出炉的可能性极大。

同时,资本市场也对该消息给予了强烈的回应,昨日重庆港九、重庆路桥、迪马股份、渝开发等个股纷纷涨停。

方案或将出炉

王济光近日在接受采访时透露,重庆市政府已召开常务会议敲定了重庆自贸区的整体方案,并有望在十二届全国人大二次会议开幕后揭晓具体内容。

此外,去年12月14日,重庆市外经贸委通过市政府官网发布,将以准入前国民待遇为核心,制定完善重庆地区外商投资负面清单;今年重庆地方“两会”期间,重庆市外经贸委副主任李谦表示,重庆在招商引资中将主动对接国家自由贸易区发展战略;同时,《2014年重庆市政府工作报告》中对申报自贸区也有相关表述。

去年12月13日重庆市综合经济研究院对外发布的《2014年重庆经济展望》蓝皮书中也出现了“委托中国生产力学会完成《重庆建设内陆自由贸易园区》课题研究,相关前期工作有序推进;争取国家发展改革支持并取得重要进展”的表述。据了解,重庆市综合经济研究院为重庆市发改委下属单位。

“我们确实和重庆市政府就自贸区方案的事情有合作。”中国生产力学会一位赵姓人士告诉记者,“去年3月开始调研,做报告,8月提交了初步报告,后来又经过几次修改,目前我们的工作已完成。”该人士也表示,“由于重庆市政府与学会签订了协议,约定在该事项获批之前,不能接受媒体采访”。

尽管王济光已向媒体披露了重庆自贸区方案的相关内容,不过,包括重庆市外经贸委等政府部门在该事项上依然保持着低调。

“此事是市政府、市长主导的,我们不方便发布相关内容。”两江新区管委会人士表示。

4日上午,重庆市外经贸委宣传办人士在了解记者采访意图后要求记者递交采访函,随后记者依约发送了采访函,但截至发稿,未收到相关回复。不过,记者发现,重庆市外经贸委官网对上述报道进行了转载。

“关于自贸区的方案,近期黄市长很可能披露。”一位接近两江新区高层的知情人士透露,其整体方案已经敲定。不过,截

至发稿,记者并未搜索到任何相关内容。

多个区域或将被纳入

王济光披露的“重庆版自贸区方案”显示,其涉及自贸园区的数个区域载体、区域与口岸结合方式、产业定位、需要申请的制度创新、政策支持等。

事实上,在去年全国“两会”上,包括两江新区管委会主任汤宗伟、重庆市巴南区委书记李建春均提交了有关在重庆建设自贸区的提案,此后关于重庆版自贸区的申报范围也成为市场关注热点。

“报道所披露信息有个关键词‘数个区域载体’,这也意味着重庆自贸区的范围包括多个行政区,两江新区、巴南区应该都有纳入,甚至包括西永保税港区也可能涵盖。”一名重庆资本界人士表示。

据巴南区政府网站信息,巴南区有20平方公里纳入了重庆设立内陆自由贸易园区的总体规划之中。

重庆大学公共管理学院教授曾国平认

为,双重管理体制具有较高的可操作性。“重庆如果成功申报自贸区,其在西部要发挥示范作用,重要性不亚于两江新区。”

记者了解到,重庆现有西永综合保税区和两路寸滩保税港区,是传统意义上的货物贸易的自由贸易区。

据王济光在媒体上的披露内容,重庆内陆自贸园区产业定位将有别于沿海自贸区主打贸易服务业、金融等,而是发展实体经济,重在引进产业链较长的产业,如IT产业与汽车产业。

曾国平认为,“重庆是传统的老工业基地,重工业较强,但在服务业、金融领域稍弱一些,侧重发展实体经济是切合实际的。”

此外,作为中西部地区唯一的直辖市,重庆一直在探索内陆开放路径。在今年重庆地方“两会”期间,市长黄奇帆表示,2014年重庆将发展陆航、江海、铁路等多种联运,积极融入横贯东西、联结南北的对外经济走廊,参与丝绸之路经济带、海上丝绸之路和长江经济带建设,完善内陆开放大平台、大通道、大通关系建设。