本报记者 李哲 北京报道

近日，伽马数据
接连发布《2022年上市游戏企业竞争力报告》（以下简称“《游戏上市公司报告》”）和《2022年非上市游戏企业竞争力报告》（以下简称“《游戏非上市公司报告》”）。数据显示，上市游戏企业依然主导产业发展，上半年这部分企业贡献的市场份额超过75%。

《中国经营报
》记者获悉，随着国内游戏市场进入存量竞争时代，游戏领域的头部效应凸显，上市公司正在加速分化。而对非上市游戏公司而言，在资本市场遇冷使其面临不小的压力，但由于自身的灵活性，提升创意，探索更多新鲜玩法成为其谋生之道。

上市公司加速分化

2022年上半年，我国游戏市场出现用户和营收双降。在上市公司方面，上半年则呈现出不同的境遇。

《游戏上市公司报告》统计结果显示，截至2022年6月30日，国内涉及游戏的上市企业数量共197家，贡献的游戏产业市场份额却超过75%。

随着国内游戏市场逐渐接近天花板，游戏精品化对游戏研发提出更高要求，这也倒逼游戏公司加大研发投入。《游戏上市公司报告》显示，企业研发投入仍在加码，2021年主要上市游戏企业研发费用增速达30%。预计2022年游戏企业的研发投入仍将维持在较高水平。

在研发投入增加的同时，买量的费用也水涨船高。数据显示，从2019年起游戏营销费用逐年升高，2021年行业整体销售成本增长13%。

对此，业内人士向记者表示，“当前，买量费用已经成为游戏公司不容忽视的成本之一。”

此外，某游戏公司人士告诉记者：“研发费用往往是按照公司预算，其波动性不大，而销售推广费用则要根据公司新游戏的发行状况，如果公司有新游戏持续推广，销售费用就会出现激增的情况。”

《游戏上市公司报告》指出，上市游戏企业进一步发展面临挑战。一方面，受企业上市意愿下降、上市难度提升等因素影响，缺乏活力注入；另一方面，上市游戏企业在新兴细分领域的发展速度相对较慢，致使市场份额略有缩减。

记者注意到，与自身比较，游戏产业近期的发展状况有所下滑。从滚动市盈率来看，36.7%的主要上市游戏企
业市盈率为负值；从ROE（净资产收益率
）来看，2021年全年ROE中位数下降近6成，2022年第一季度降幅也超4成。

数据背后反映的是，上市公司板块内部的分化正在加剧。

2022年上半年，
头部游戏公司的营收基本稳定。其
中，第二季度网易游戏
及相关增值服务净收入为181亿元，同比增长15%。该项收入包括在线游戏以及与游戏相关或附属的其他增值服务的净收入。

腾讯游戏
2022年第二季度收入达425亿元，其中本土市场游戏收入下降1%至318亿元；国际市场游戏收入为107亿元，同比下降1
%。《王者荣耀》与《和平精英
》为全行业总使用时长最高的两款游戏，其各自的成年用户总使用时长同比均有所增长。

不过，姚记科技
、凯撒文化等多家上市游戏公司则在2022年上半年的业绩出现下滑。此外，游久游戏、晨鑫科技两家公司于6月相继被上海证券交易所、深圳证券交易所摘牌退市。

对此，易观资深分析师廖旭华表示，精品化的过程减少了产品的供应，市场缺乏“鲇鱼”，另外，因为游戏产业已经进入转型的关键期，彻底从流量思维转向产品思维，依靠产品品质和创新才能生存，这个过程中会持续有大量的“传统大厂”掉队。“传递的信号就是我们要接受游戏市场将会长期处于低增长阶段。”

《游戏上市公司报告》显示，随着产业由粗放式发展转向精细化运作，部分企业得益于产业整体发展浪潮获得成长，但自身在研发、获客等层面积累较浅的企业衰退明显，进而拉低产业整体表现。

非上市公司布局多元化

与上市公司相比，部分非上市公司在面临压力的同时，正在开辟更多赛道谋生。

上半年，随着用户规模增长放缓，游戏市场进入到存量竞争阶段。这无疑将进一步加大竞争压力。同时，非上市公司无论在资金、产业规模上面都不及上市公司。从

营收方面看，当前，非上市游戏公司仍然并非市场主体，但其收入正在增长。

据《游戏非上市公司报告》估算，2022年上半年，在样本产品中，非上市游戏企业产品收入在样本产品全部收入中的占比达到24.4%，为近四年来新高。

非上市游戏公司由于其自身的灵活性，正在探索更多新玩法。“游戏这种创意类产品不同于传统行业，一些工作室通过好的创意也可以打开局面。”一位游戏行业人士向记者说道。

记者注意到，非上市游戏公司正在积极拓展新赛道，扩充产品研发布局，以多元化研发应对市场变化，具体包括拓展业务范围和丰富产品玩法类型等。

《游戏非上市公司报告》指出，2022年，非上市游戏企业新品玩法类型覆盖MMORPG/ARPG类、模拟经营类、休闲类、卡牌类和策略类多个类型。其中，MMORPG类型新品数量最多，但单款产品的平均流水表现处于较低水平；ARPG类型产品流水表现优于MMORPG类型。策略类新品由于上线时间较早、运营时间长，产品上线初期表现较好，因此其流水占比最高。

同时，海外市场正成为非上市游戏公司的“新绿洲”。2022年上半年，非上市游戏企业产品在海外流水TOP100游戏产品中的数量占比达到60%，流水占比达到54.8%。非上市游戏企业在产品数量和产品流水两方面均超过上市游戏企业，对于“游戏出海”“文化出海”具有积极意义。

不过，非上市游戏公司在2022年上半年同样面临着巨大压力。

记者注意到，2022年上半年，包括中国、美国、日本在内的主要游戏市场都在经历着游戏发布数量下降、用户消费减少等一系列过渡性挑战。

《游戏非上市公司报告》中提到，非上市游戏企业近期在资本市场遇冷，投融资数量下降，这也增加了非上市企业的压力。据统计，2022年1~6月，中国内地游戏企业投融资数量减少78.2%。

在2022年上半年，非上市游戏企业新品数量为12款，非上市游戏企业产品流水中新品占比为7.55%，相较2021年均出现下滑。新品表现不佳、缺乏爆款新品是非上市游戏企业需要直面的问题。

游戏产业时评人张书乐
曾撰文指出，在游戏行业日趋精品化发展的状态下，研发和创意能力的强悍与否、游戏产品的数量多寡、运营能力是否满足用户体验等，都让大多是单品打天下、撞

爆款的中小游戏公司面临极大压力。