

2024

中国上市/非上市 游戏企业竞争力报告

目录

第一章 中国上市/非上市游戏企业竞争环境现状

第二章 中国上市/非上市游戏企业竞争力重点

第三章 中国上市/非上市游戏企业自身竞争现状

第四章 强基领航游戏企业评估模型

第五章 强基领航游戏企业分析

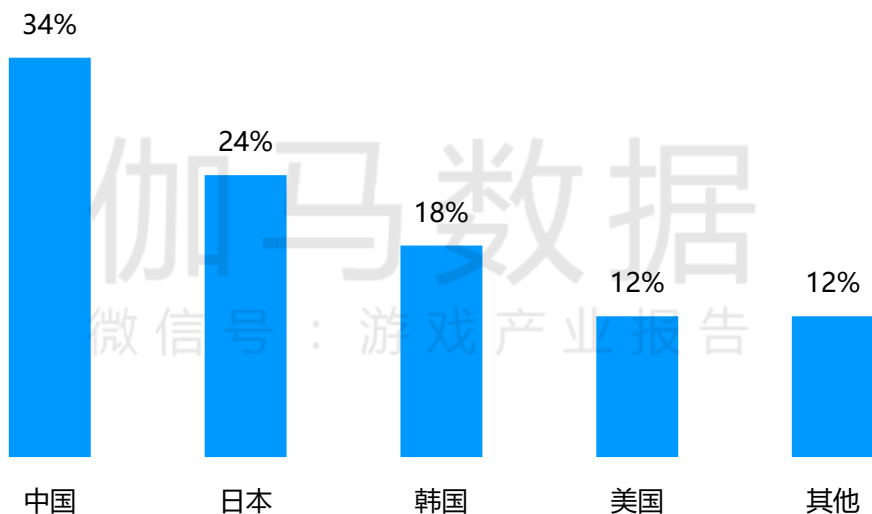
中国上市/非上市 游戏企业竞争环境现状

全球收入TOP50上市游戏企业中国数量第一， 移动游戏优势持续扩大成关键

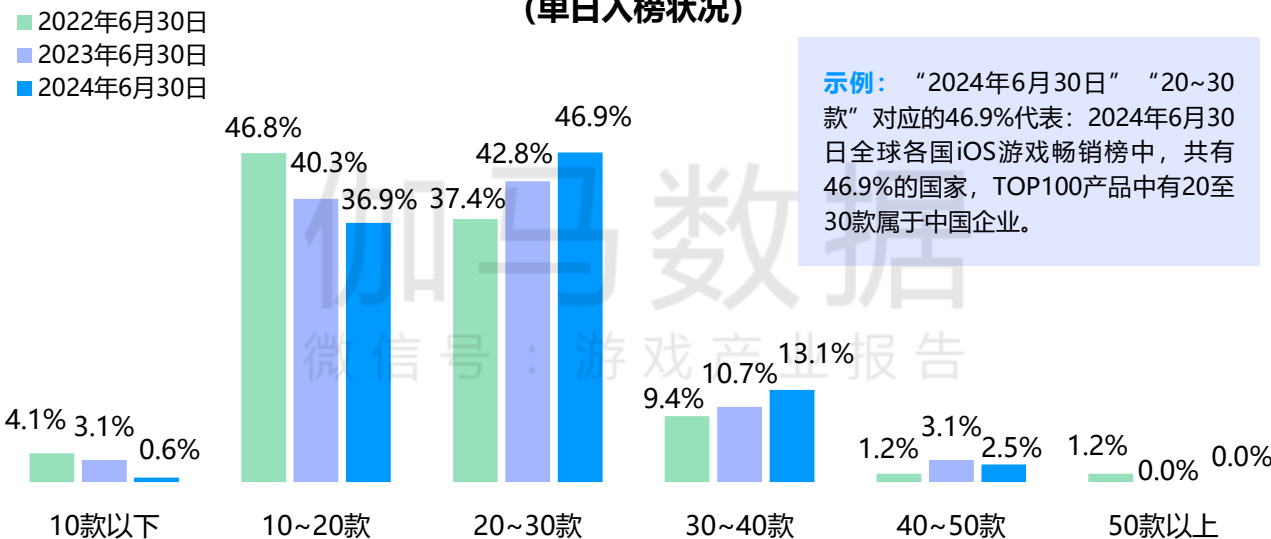
2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业中，中国共入榜17家企业，数量位列各国之首，在全球头部企业范围中，中国企业的竞争力较强。较强的市场表现与中国企业擅长移动游戏领域有关，现阶段移动游戏是全球规模最大的游戏领域，市场更为广阔，在潜力空间上具备优势。在此基础上，中国企业对移动游戏的研运能力较强，因而在全球移动游戏市场中占据较多份额。而当前这一优势仍在扩大，2024年6月30日入榜的中国移动游戏数量同比增加1.3个百分点，且在单一地区的头部榜单中入榜产品数量持续增加。

2024年6月30日总入榜中国产品占榜单总数的**22.7%**，
同比增加**1.3个**百分点

2023年全球收入TOP50上市游戏企业所属地区分布



中国移动游戏进入全球各国iOS畅销榜TOP100产品数量状况

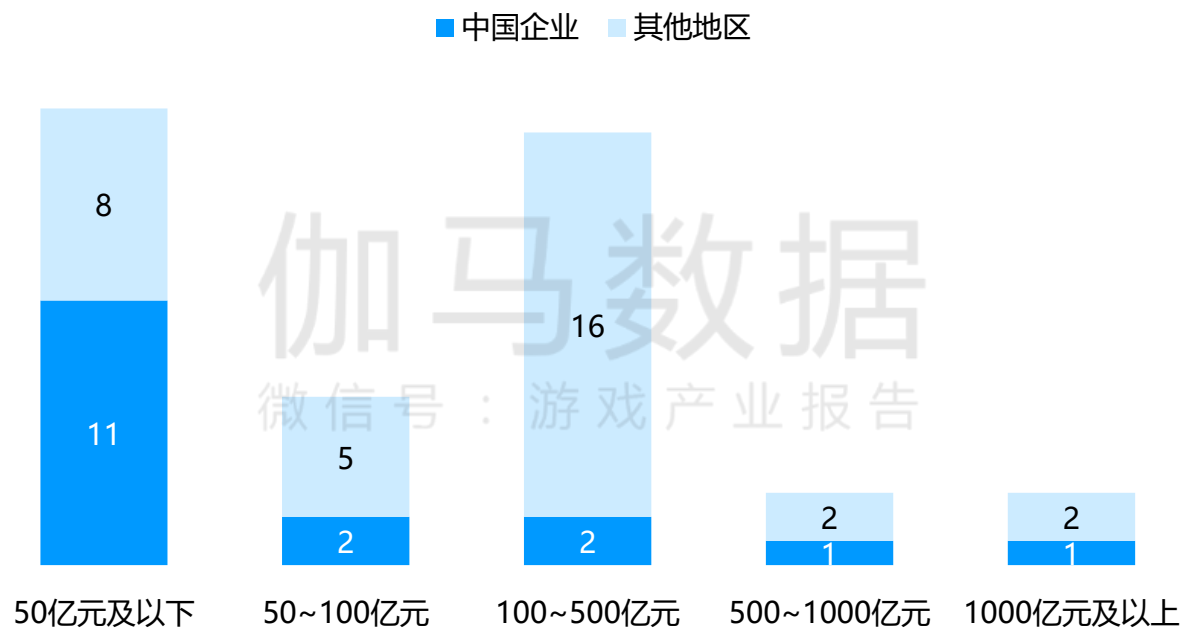


数据来源：伽马数据（CNG）

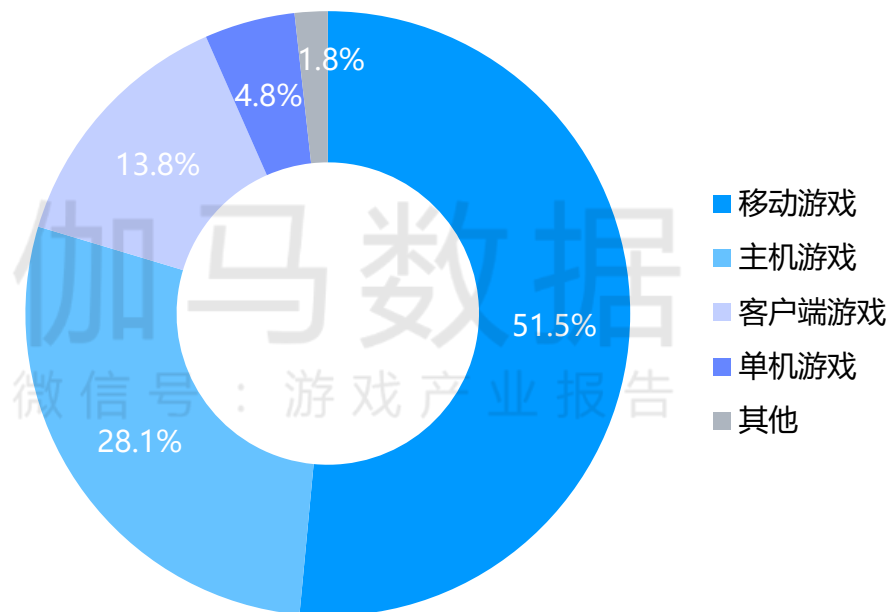
中国超百亿元游戏营收的上市企业不足全球两成，需向更多终端拓展

虽然2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业中中国企业最多，但从入榜企业游戏收入量级来看，中国企业的表现相对弱势：超半数入榜企业收入不足50亿元，营收超100亿元的全球企业中超8成为海外企业。擅长的终端仍是重要成因之一，主机游戏、单机游戏、客户端游戏等同样占据较多市场份额，但绝大多数中国企业并未涉足上述终端，使得这部分市场份额几乎全被海外企业占据，形成较多高收入海外上市游戏企业。未来，拓展更多终端布局将有利于提升企业收入上限，进而培养更多高营收能力的中国企业。

2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业 游戏收入量级分布



2023年全球游戏市场规模分布 (按终端)



中国上市游戏企业全球资本市场竞争现状

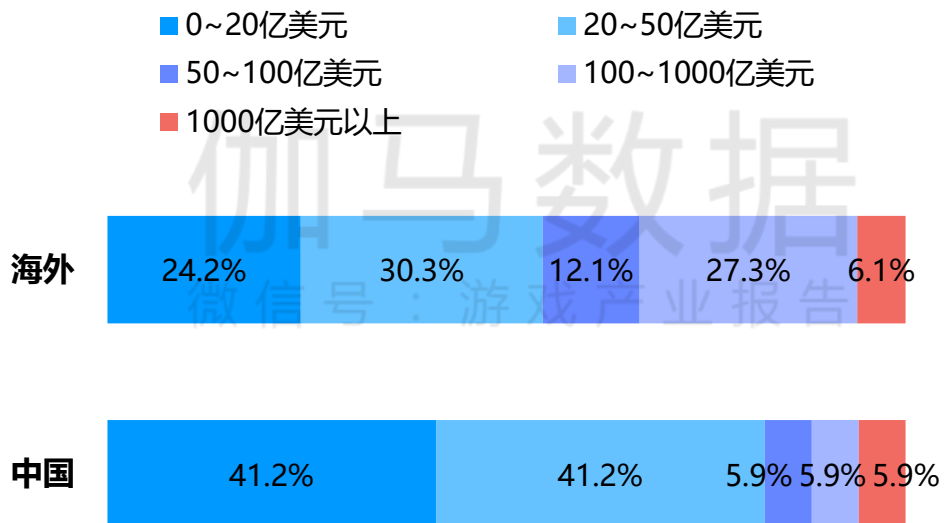


中国企业证券市场价值或被低估， 市值、市盈率、市销率均弱于海外

而与较佳的业绩表现相反的是，中国企业的证券市场价值或被低估，在近似游戏收入量级的企业中，中国企业的市值、市盈率、市销率，在多个区间中弱于海外企业。

市值——整体区间分布

2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业 市值区间分布情况

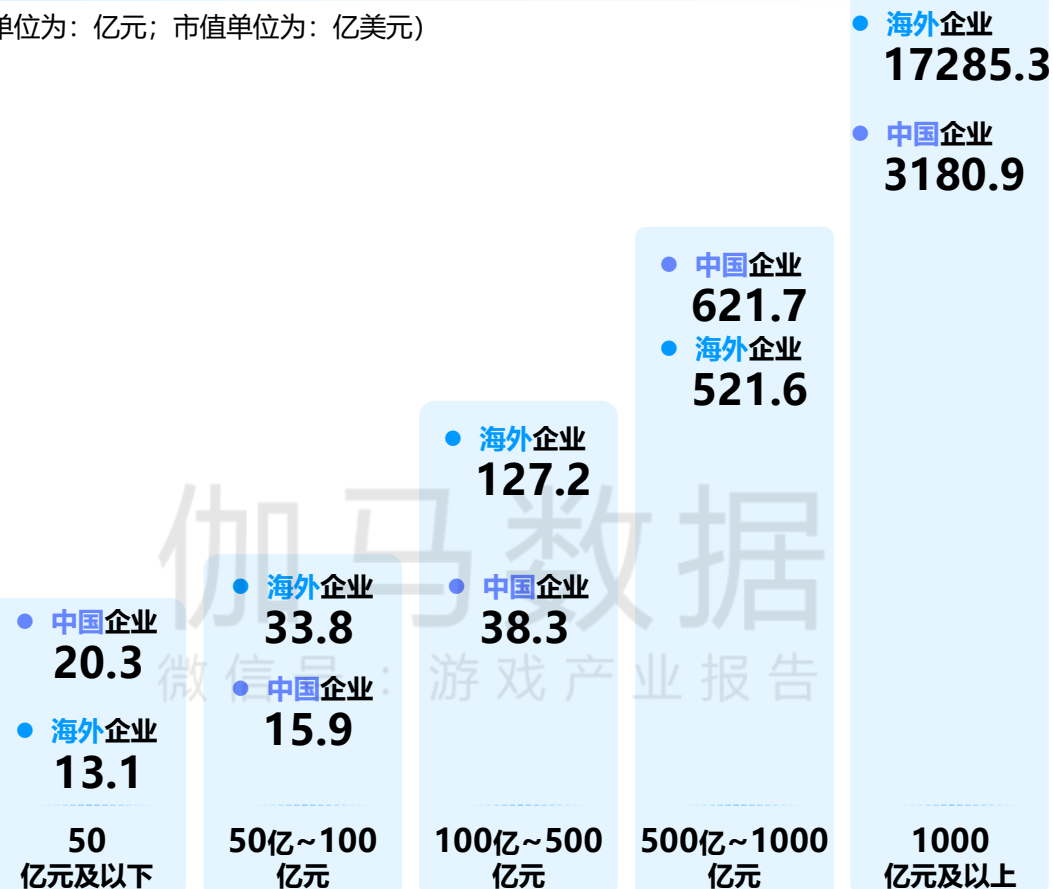


企业市值
(亿美元)

企业游戏收入
(亿元)

市值——各游戏收入区间企业，平均市值分布

(游戏收入单位为：亿元；市值单位为：亿美元)

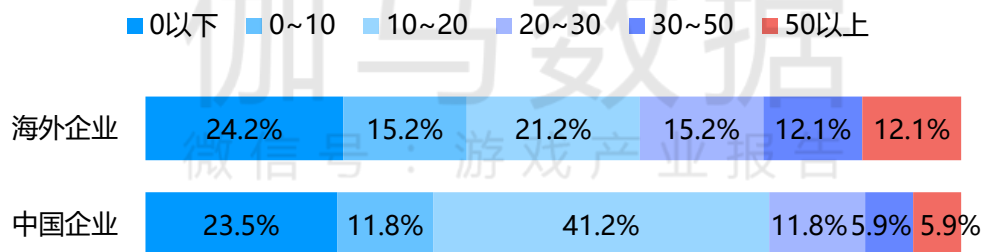


注：游戏收入统计期间为2023年全年，市值为2024年6月30日单日。若非交易日，则顺延至其后第1个交易日。

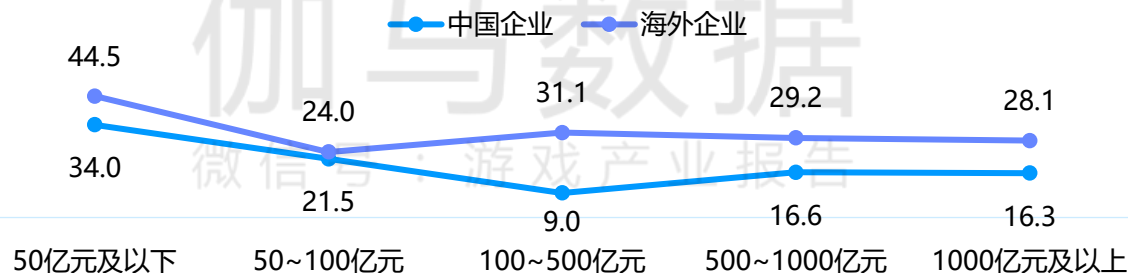
中国企业证券市场价值或被低估，市值、市盈率、市销率均弱于海外（续）

市盈率相关表现

2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业
市盈率区间分布情况

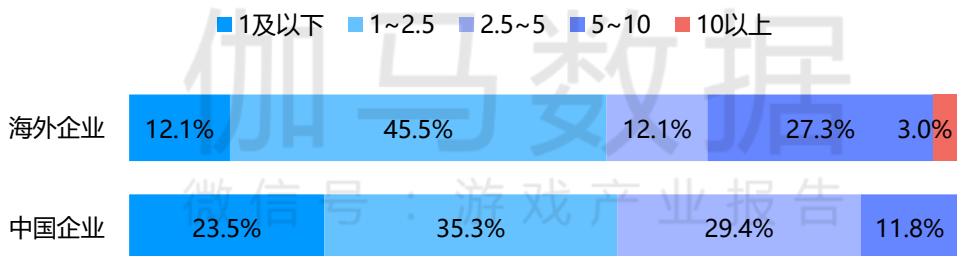


2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业中
不同游戏收入区间企业平均市盈率分布（仅计入正值）

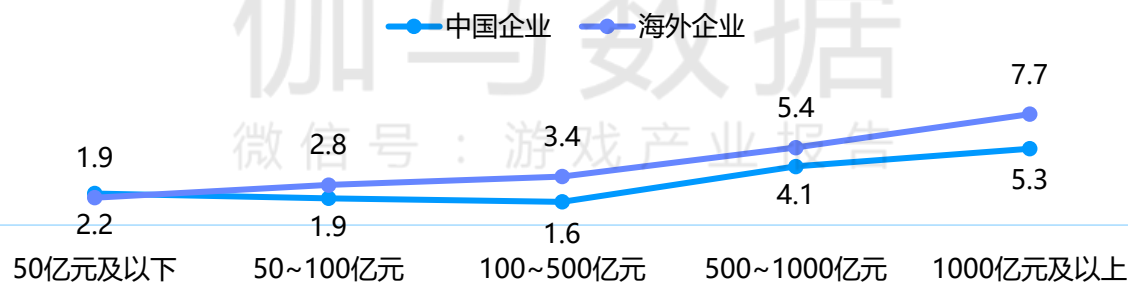


市销率相关表现

2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业
市销率区间分布情况



2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业中
不同游戏收入区间企业平均市销率分布



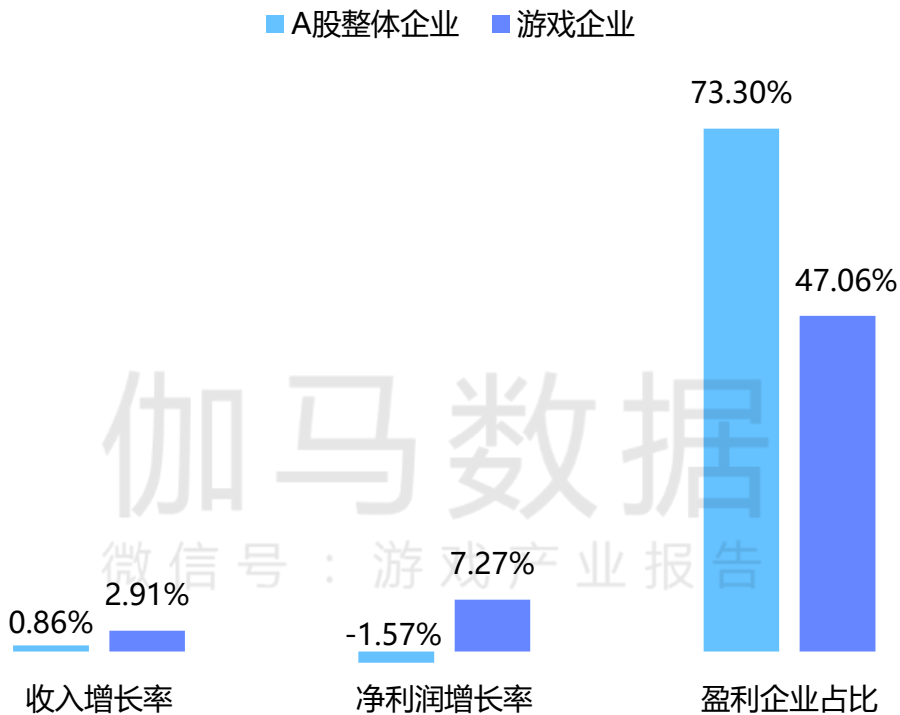
数据来源：伽马数据（CNG）

注：游戏收入统计期间为2023年全年，市盈率、市销率为2024年6月30日单日。若非交易日，则顺延至其后第1个交易日。

创收情况改善，但企业两极化、产业竞争加剧等因素影响净利润

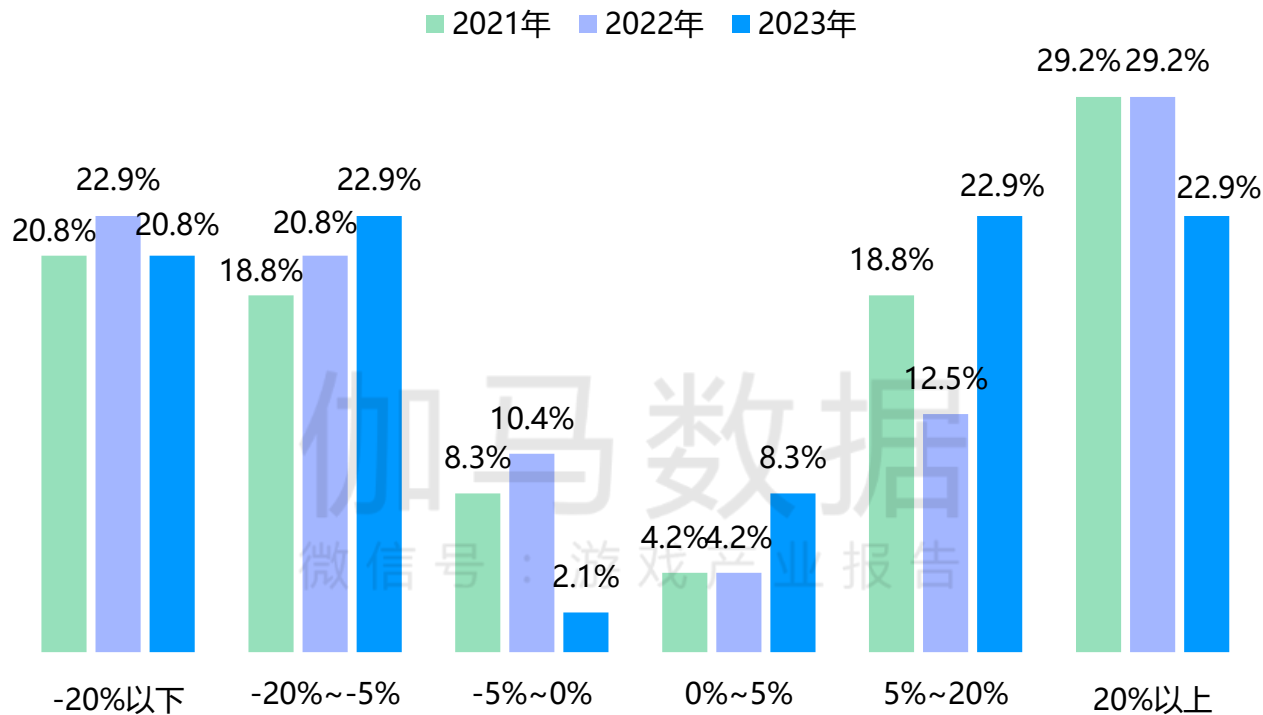
2023年，中国上市游戏企业的表现有所改善，从A股企业来看，游戏收入正增长的企业比重增加，且加总后营收的增长率优于A股企业整体。但企业两极化、产业竞争加剧的影响仍在增加，导致虽然加总后净利润的同比增长率优于A股整体企业，但净利润集中于少数企业，盈利的企业占比不足半数，显著弱于A股整体企业。

2023年中国A股游戏企业VS中国A股整体企业业绩表现



数据来源：伽马数据（CNG）、中国上市公司协会

主要上市游戏企业游戏收入增长率区间分布

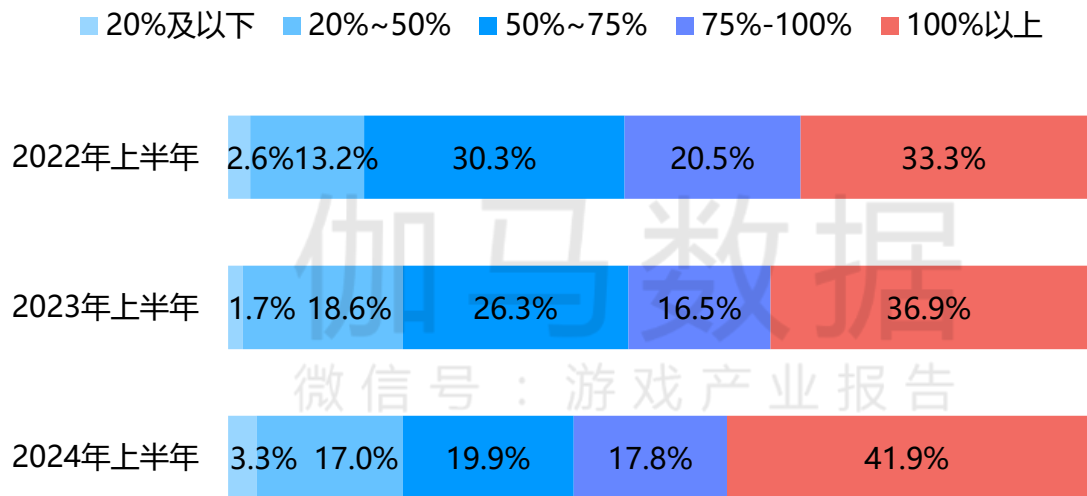


数据来源：伽马数据（CNG）

成熟产品及新产品共同助力创收稳定性增强

对单一产品的依赖性始终是游戏产业及企业的风险之一，从本期报告的监测来看，这一风险有所降低。稳定性由成熟产品、新产品的表现两方面保障，当新产品贡献的流水高于成熟产品自然衰退的减量时，产业规模将增加。因此，如果新品的创收能力、成熟产品的保值能力在长期来看均呈上升趋势，那么产业的创收波动性将下降，即稳定性增加。而据伽马数据统计，成熟产品方面，统计的产品中流水增长的比重增至41.9%，更多产品基于长线运营实现了流水稳定；新产品方面，2024年新游保持着超百亿元流水产出。整体而言，游戏产业的稳定性有所提升。

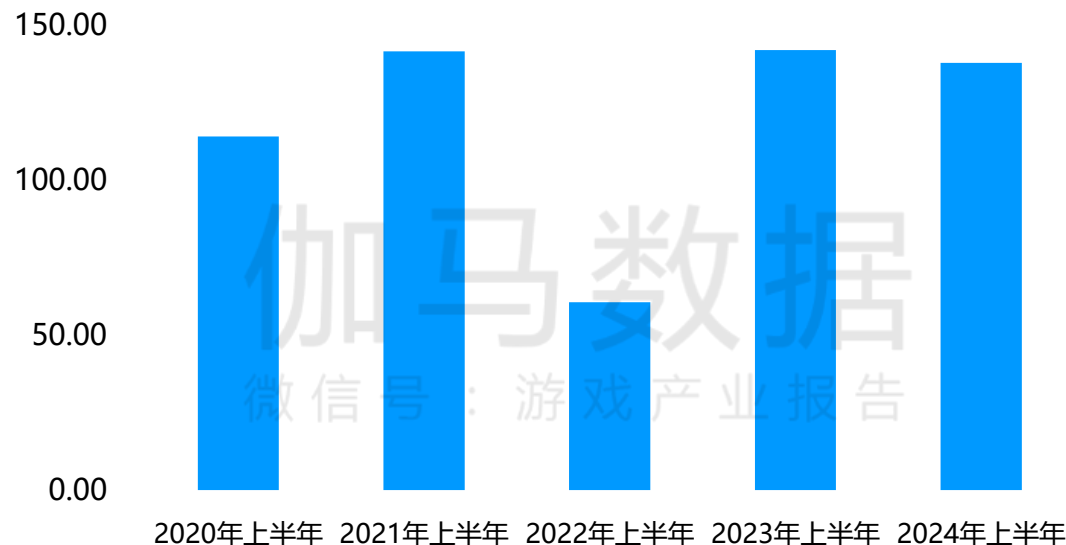
流水TOP300移动游戏流水保值状况



注：每款产品保值状况的计算方式为，用当期H1的流水除以上期H1的流水，且仅有已于上期H1上线的产品，才参与当期计算。

示例：《产品A》于2021年7月1日上线，其2022H1、2023H1、2024H1的流水分别为10亿元、8亿元、4亿元，则其2023年上半年、2024年上半年保值程度分别为80%（8亿元÷10亿元）、50%（4亿元÷8亿元）。

监测国内新品流水变化状况（亿元）

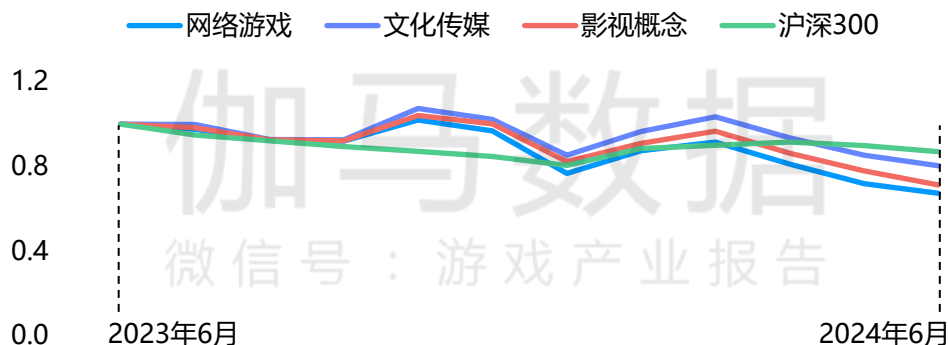


注：监测范围为移动端流水TOP200产品和客户端流水TOP120产品。新品指上年12月初至当年6月底新上线的游戏产品。

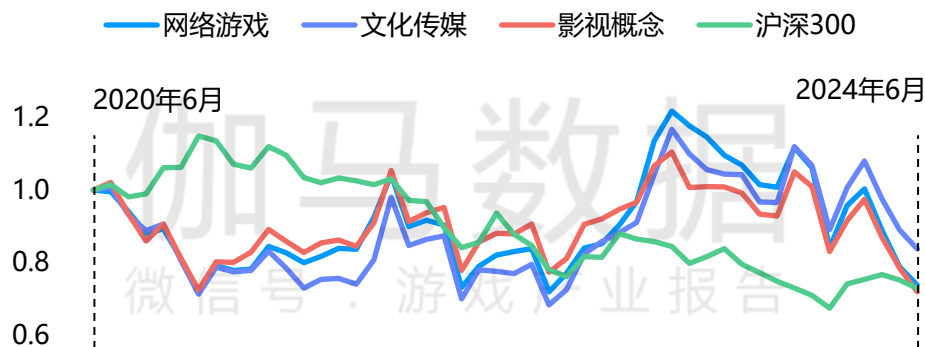
国内证券市场表现不佳，但需注意其价值较全球低估

虽然游戏企业的业绩较佳、“业绩波动性较大”的投资风险也有所改善，但产业的证券市场表现不佳，股价指数降幅较大、弱于文化传媒、影视概念等相关板块的整体走势。此外，虽然国内企业在全中国范围内受到低估，但总市值仍有所缩减，2024年年中市值不足百亿元的企业占比较2023年年底提升8.3个百分点；市盈率也回落至略高于2022年的水平。

A股重点板块指数变化状况（近一年）



A股重点板块指数变化状况（近四年）



主要上市游戏企业滚动市盈率
中位数（正值企业中位数）

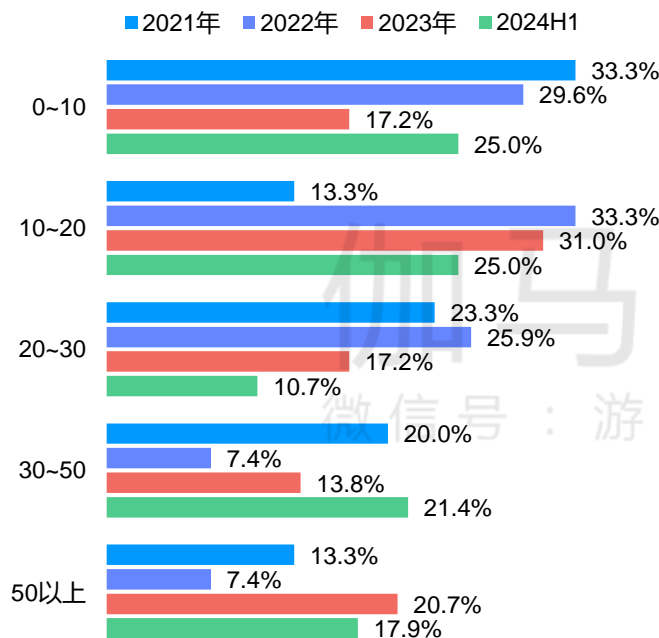
2021年
21.8

2022年
16.9

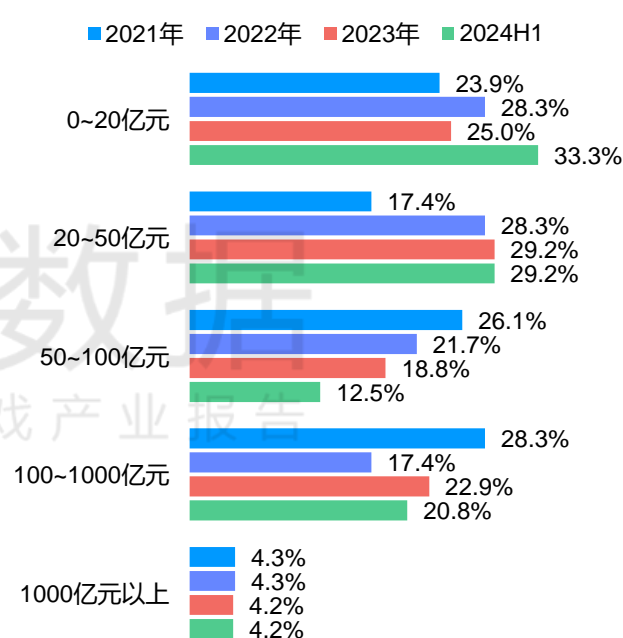
2023年
20.1

2024H1
18.2

主要上市游戏企业市盈率正值区间分布状况



主要上市游戏企业总市值区间分布状况



数据来源：伽马数据（CNG）

注：单位为“年”的数据统计日期为对应年份的12月31日。单位为“H1”的数据统计日期为对应年份的6月30日。若非交易日，则顺延至其后第1个交易日。

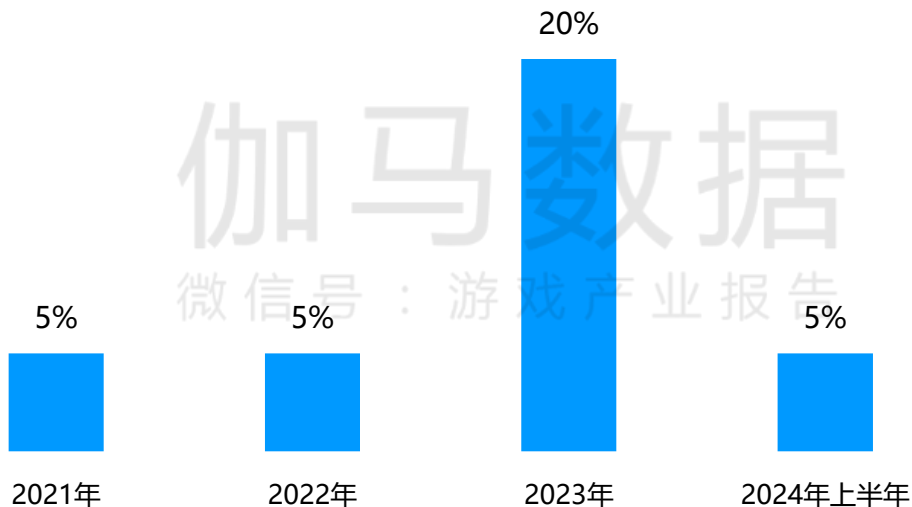
中国上市/非上市游戏企业竞争力 来源及趋势

基础技术能力已成竞争力重要前提，AI等创新技术激发新兴需求

“加码技术投入”是游戏企业近年的布局重点，而现阶段，“基础技术能力是否足够坚实”已成为竞争力能否持续的重要前提：例如典型代表“虚幻引擎”已连续多年出现在新游流水TOP20中，且运用比例最高达20%，这一引擎应用对于企业研发技术要求较高。与此同时，用户愈发看重技术在设备兼容、呈现效果方面的表现，例如，即便是性能较弱且小众的手机，是否也能流畅运行？再如，实机演示中的游戏画质是否能够无门槛兑现？上述要求的数据反馈为，用户对流水TOP10新品“运行稳定性”的评论比重由5%增至9.4%，关注程度持续上升。整体而言，拥有足够坚实的基础技术能力，愈发成为竞争力的基本体现。而在夯实基础技术能力的同时，较多企业投入对AI等创新技术的探索，未来，这部分创新技术有望通过“激发新兴需求”等方向作用于竞争力，例如企业关注度较高、且已有成果产出的“智能NPC”竞争方向。

“高技术力引擎”更受青睐

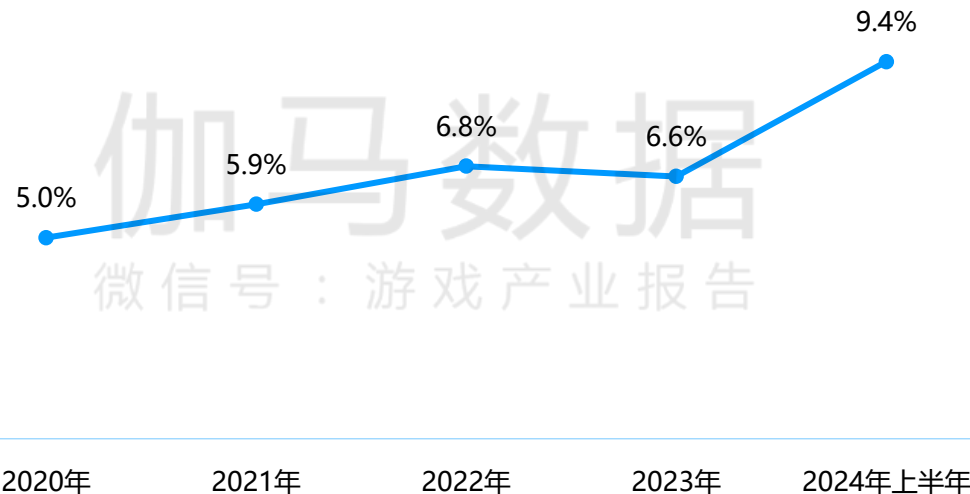
流水TOP20的移动新游中，虚幻引擎运用比例



数据来源：伽马数据（CNG）

“能否稳定运行”愈发重要

流水TOP10移动新游，由TapTap平台归于“运行稳定性”的评论占比均值



数据来源：TapTap、伽马数据（CNG）

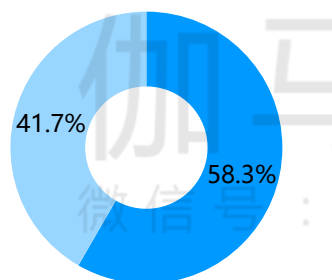
捕捉新兴渠道需求，小程序游戏、跨平台布局快速提振企业业绩

布局新兴渠道为企业本年业绩带来显著加持。小程序游戏及跨平台游戏是新兴渠道的突出贡献者，小程序游戏方面，从上市企业财报来看近6成企业提到这一机会，且大多已获取其加持，部分企业受加持程度达到20%，业绩贡献较明显；跨平台游戏方面，产业持续基于上线资格、其他终端的官方版本、模拟器等方式挖掘这一潜力，作为结果，客户端游戏收入增长受其影响。而关于未来的发展，伽马数据认为无论是“新兴渠道”这一方向，还是已有体现的小程序游戏、跨平台布局，其价值均处于增长阶段，例如小程序游戏仍有精品化空间，当前双版本的排名名次差距较明显；又如跨平台游戏的布局仍较浅，绝大部分产品仅回应了用户对平台的需求，例如通过手游模拟器实现在PC端游玩的可能，但少有游戏触及用户的深层需求，例如更便利的操作、更佳的画质，这部分需求往往需要基于其他终端的专项研发才可实现。上述的深化即为新的市场空间。

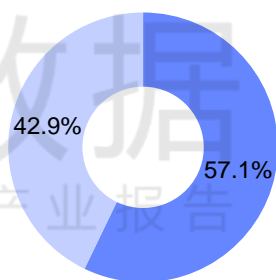
小程序游戏

主要上市游戏企业小程序游戏布局状况

提到小程序游戏的企业占比

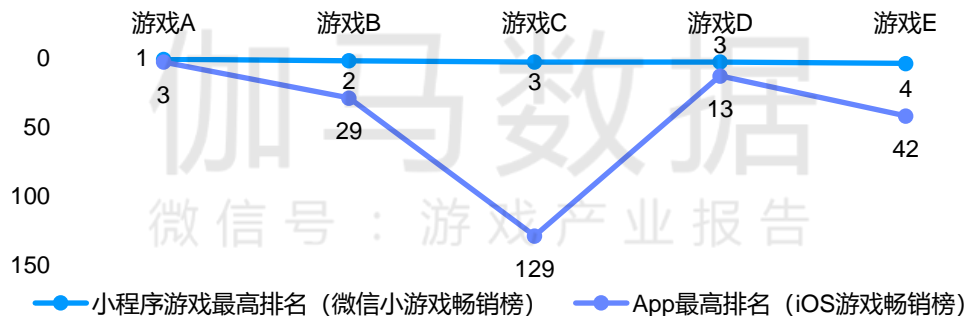


小程序游戏布局进程



■ 财报中提到小程序游戏 ■ 其他 ■ 已加持业绩 ■ 筹备期，尚未产生业绩

小程序+App双版本产品表现状况

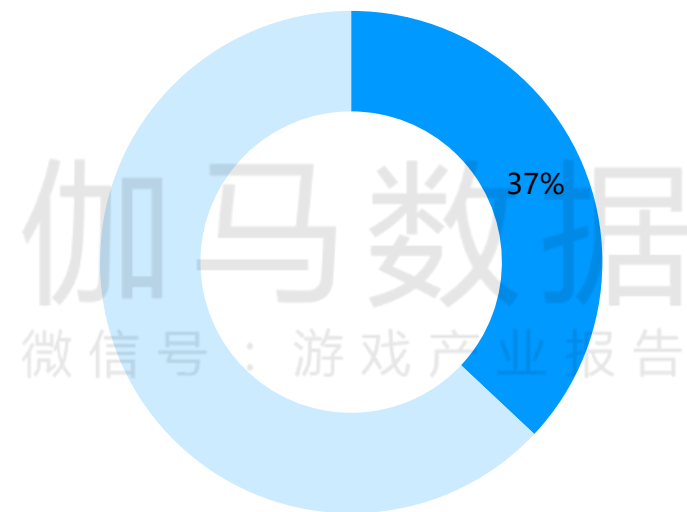


注：上述游戏中，游戏A、D、E为放置类；游戏B为模拟经营类；游戏C为回合制RPG。 数据来源：伽马数据（CNG）

跨平台布局

- 虽然流水TOP100的游戏几乎均可以通过第三方模拟器游玩，但由官方推出PC版/模拟器的产品占比仍不高。

2024H1移动游戏流水TOP100中
在官网提供PC版/模拟器的数量占比



注：官网下载渠道提供PC版（电脑版、桌面版等）或厂商自家开发的模拟器版本，不包括第三方模拟器

精品化等趋势促使企业转变，细致的企业能力或成新重点

如前所述，小程序游戏的投入力度仍在提升，伽马数据认为新阶段将对企业能力的全面、细致程度提出更高要求，并将成下一阶段重点。这是由于一方面，参考App游戏的历程可知，用户对产品的要求将向精品化转变，且在抉择质量相近的产品时会重点参考其在游戏运营、稳定性、安全性等方面的表现，因此企业加码上述方向将逐渐由可选项转为必选项；另一方面，竞争加剧几乎必然压缩获利空间，而若想保存经营成果，则需要企业更积极地与其他伙伴合作，挖掘更多细分渠道、关注并深度运用各项福利政策等。诸如此类的变化需要企业能力更为全面、细致。需要注意的是，进入下一阶段时企业或需重点关注与第三方的合作，这是由于较多小程序游戏的团队规模较小或配套技术不完善，而第三方企业的成熟方案可弥补其人手、工具等的不足。而在选择合作对象时可重点关注与头部平台相关的企业，例如同属腾讯旗下的腾讯游戏云，据了解，腾讯游戏云与微信小游戏计划于2024年9月推出小程序游戏的扶持计划。在此之前，腾讯游戏云也多次为小程序游戏提供解决方案，支持对象不乏产业热议产品，在潜在合作对象的能力中居于前列。

小程序游戏向精品化发展

代表方向一：IP化



- “仙剑奇侠传”等更多IP产出小程序游戏
- 微信小游戏畅销榜最高TOP3

代表方向二：品质升级



- 《流浪超市》微信小游戏畅销榜最高TOP2
- 在“咸鱼like”的框架中，将美术由2D升至3D

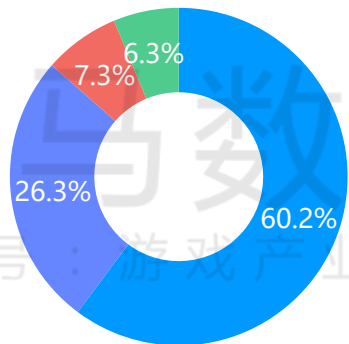
代表方向三：App成熟产品登陆小程序



- 《无尽冬日》登陆微信小游戏
- 国内iOS游戏畅销榜最高排名TOP8
- 微信小游戏畅销榜最高排名TOP7

参考App游戏可知，用户选择游戏时将更谨慎

在遇到感兴趣的游戏中，在下载/购买前，您是否会额外了解游戏相关信息？



- 大部分时候，会额外了解游戏信息再下载/购买
- 大部分时候会直接下载，不会再额外搜索游戏信息
- 搜集额外信息和直接下载的次数差不多
- 记不清

数据来源：伽马数据（CNG）

代表第三方合作伙伴——腾讯游戏云

小游戏解决方案

- 容器化
- 日志分析
- 业务突发
- 性能分析

小游戏生态



联合服务提效

授权预审内容
耗时缩短

语音房
百人能力

客服助手
全栈服务

数据打通
一站式监控

技术联动提效

服务联合升级

专项激励：总量超过1000万级代金券激励，支持小游戏蓬勃发展

新游激励

300万+
腾讯云代金券

成长激励

300万+
腾讯云代金券

爆款激励

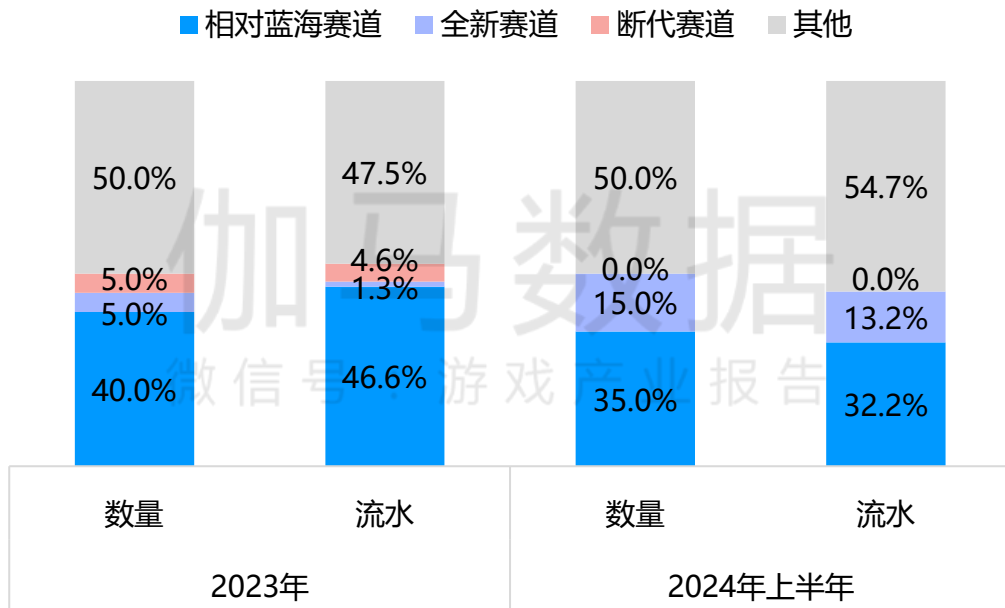
500万+
腾讯云代金券

注：上线暂定2024年9月。具体以微信开放平台社区公布为准。

新兴细分赛道加持新品表现，相对蓝海赛道贡献最为突出

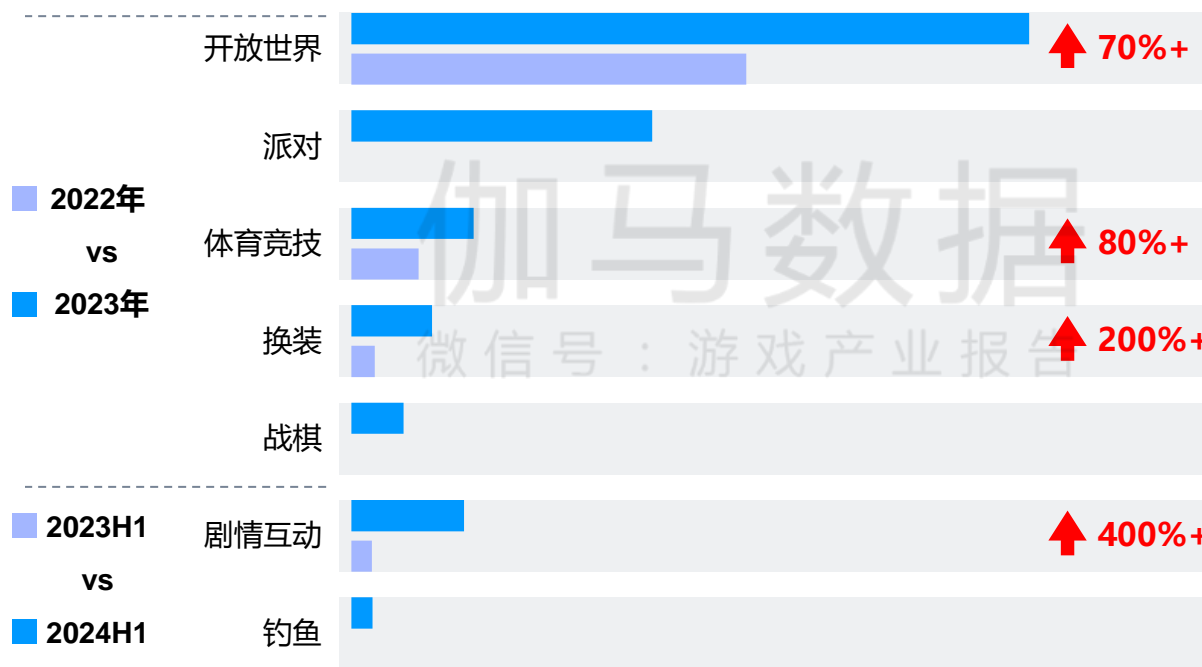
面对用户对“新鲜感”的需求，布局细分赛道是兼顾市场表现与用户需求的解法之一，而在2023年及2024年上半年，新兴细分赛道成为企业竞争力的重要来源：据伽马数据统计，头部新品中约50%的流水及数量由新兴细分赛道产品贡献，并带动这些赛道在头部产品中达到高至数倍的增幅。在此基础上，伽马数据注意到，新兴细分赛道的布局思路已有分化，至少显现三个方向。第一个方向为“几乎从未产出高流水产品的全新赛道”，代表如派对类；第二个方向为“显现潜力但相对蓝海的赛道”，代表如体育竞技、换装类、开放世界，较为明确的用户偏好加码这类赛道的“确定性”，吸引企业进入，同时，这一赛道也是当前的主力细分赛道，从带动作用来看，开放世界、换装等的带动幅度均达数十、上百的百分比。

流水TOP20移动新游赛道分布



注1：“全新赛道”代指文中的几乎从未产出高流水产品的全新赛道。
 注2：“相对蓝海赛道”代指文中的显现潜力但相对蓝海的赛道。
 注3：“断代赛道”代指文中的产品断代但拥有成熟趣味偏好用户的赛道。

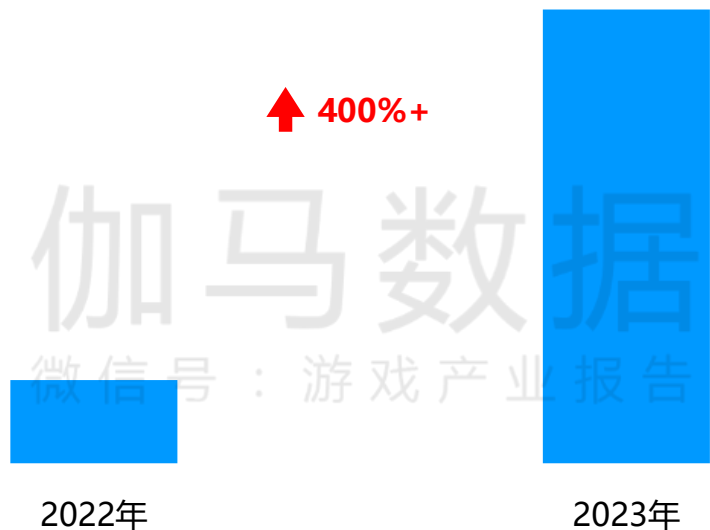
流水TOP100移动游戏中赛道流水变动状况（部分）



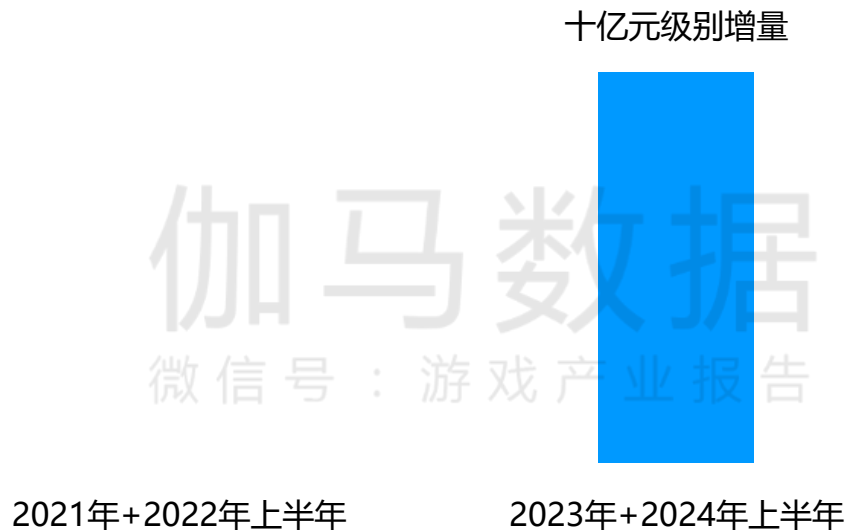
历史经典产品的趣味点或成新重点

新兴细分赛道的第三个分化方向为“产品断代但拥有成熟趣味偏好用户的赛道”，同时这一赛道或成新增长点。“产品断代但拥有成熟趣味偏好用户的赛道”是指曾有过市场表现极佳或用户热情极高的产品，但后续产品表现不佳、没有继续出现头部新品的赛道。这类赛道并不缺乏用户基础，但用户留存有痛点，从市场中可见，虽然持续有新品以相关概念引来用户，但用户往往较快流失，又回到成熟但上线较久的产品，即使这部分产品的画面、细节等已不是当前时代的主流。新产品留不住用户的原因主要有两点，一是画面等的表现吸引力不足，虽然优于既有的头部产品，但与同代的新游相比并不突出，不易吸引未接触过这类产品的用户；二是并未还原用户期待的游玩体验，导致被相关概念吸引来的成熟用户再次回流到既有头部产品中。但从产品来看，近期涌现出部分表现较佳的产品，从赛道中取得了红利并反馈于赛道规模。基于案例，伽马数据认为已有团队找到切入方式，基于其经验，“产品断代但拥有成熟趣味偏好用户的赛道”的机会或将变现，成为新增长点。

代表赛道 | 横版动作



代表赛道 | 国战



注：统计规模的范围为对应期间内流水TOP100的移动游戏。

数据来源：伽马数据 (CNG)

线下活动对“用户实际消费”及“品牌渗透”的效果提升显著

“强化品牌赋能长线运营”是近年的竞争重点，而发生于线下的品牌渗透愈发成为重要举措。线下品牌渗透是指在线下展开的游戏相关活动，玩家见面会、展会、线下赛事、音乐会、联动实体店等，均属于这一范畴。而据伽马数据统计已有较多产品的线下活动获得高关注度，企业更为注重线下活动价值。线下活动的价值与其品牌塑造能力有关，相关机构的研究显示，现场互动后77%的参与者对品牌信任度有所提升。信任提升的原因在于，良好的线下互动能提升用户对自身、对品牌的双重好感（见下图），进而提升消费意愿。在相关机构的研究中，参与线下活动用户的实际消费比例，超出营销人员预测值23个百分点。叠加游戏产业对线下活动的探索仍处于早期，伽马数据看好这一布局的持续竞争力。

线下活动布局及声量（部分）

抖音“游戏线下活动”（部分）相关话题播放量	
话题名称	播放量
#原神夏日回响音乐会	24.3亿
#原神fes	6.8亿
#dnf嘉年华	2亿
#星穹铁道嘉年华	1.3亿
#音律联觉	6940.8万
#征途嘉年华	2066.7万
#王者荣耀音乐盛典	517万

企业	游戏产品	活动类型	活动介绍
畅游	天龙八部	嘉年华	2023年在长沙举办，包括现场举行全球争霸赛和年度发布会等内容
网易	光遇	周年庆活动	五周年线下庆典包括光遇主题演出、制作人签名会、开发者分享、音乐会、快闪活动等
腾讯	光与夜之恋	线下音乐会	光与夜之恋三周年音乐会于6月29日-30日在上海举行

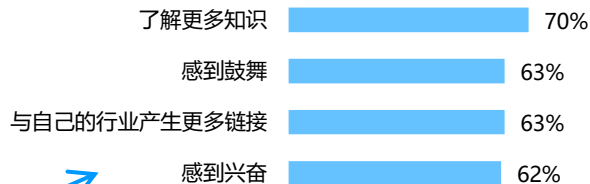
数据来源：伽马数据（CNG）

线下活动价值（部分）

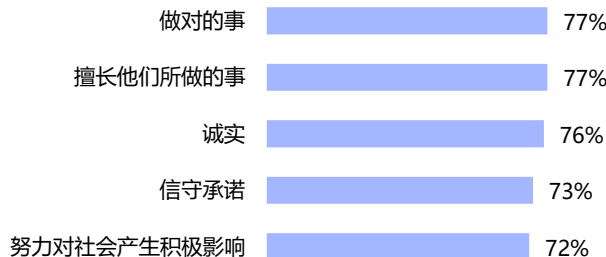
77%

- 消费者表示，在现场活动中与某个品牌互动后，他们对该品牌的信任度有所提高。
- 线下活动使人们对他们自己，以及对品牌感觉良好：

与会者参加线下活动后的感受：



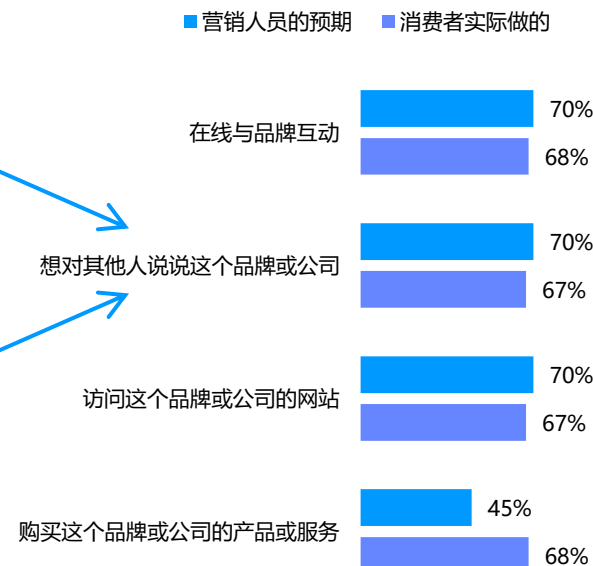
消费者相信，品牌将：



数据来源：Freeman
《Visual Snapshot:
The Freeman Trust Report》

注：报告原文为英文，中文版本由伽马数据翻译，英文原版可见附录。

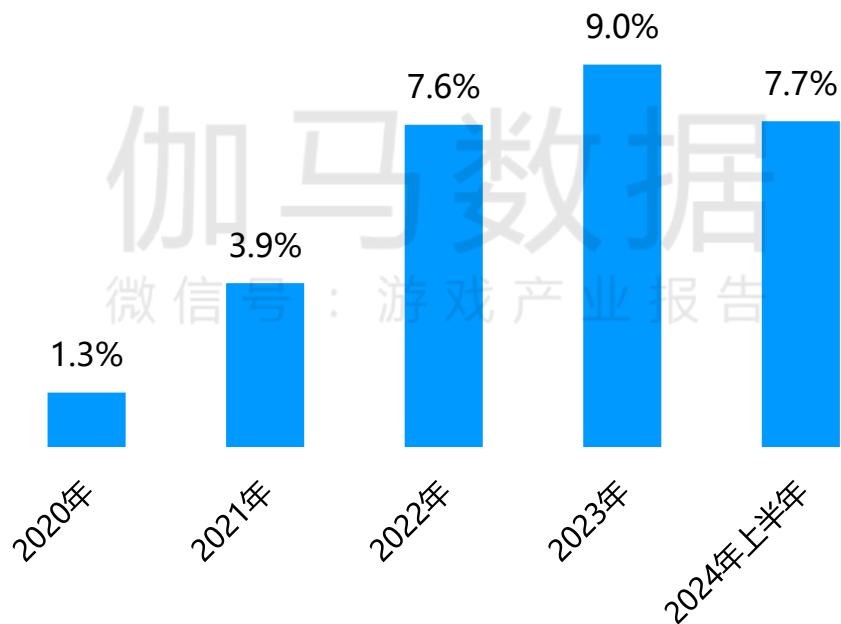
设想与现实——与会者在线下活动后的实际行为：



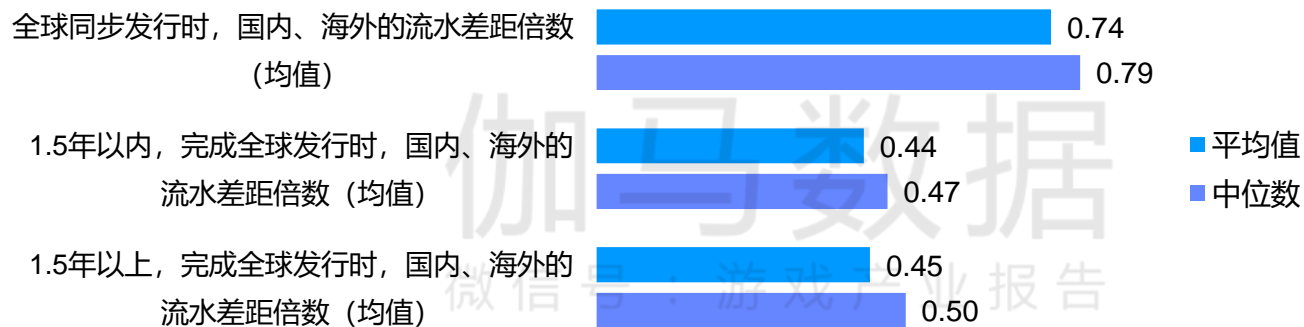
更多产品选择全球同步发行

“全球同步发行”是新兴产业趋势，数据显示，采取这一发行方式的产品流水占比已由1.3%增至最高9%。从发行特征来看，全球同步发行首发即在数十、上百个国家或地区上线，这与传统出海时逐步拓展出海地区的做法差异明显。而据伽马数据研究，全球同步发行或存在流水优势，从下方示例可见，同步发行时的单地流水上限或为异步发行的1.68倍（下图中的0.74除以0.44得到）。流水差异的部分成因在于，全球产品加速迭代的背景下，发行间隔越长，产品需竞争的同等质量竞品就越多，甚至存在发行时产品的核心体验、画风等已不被市场偏好的风险，而同步发行则可规避这一弊端。诚然，选择同步发行与企业发行能力和产品品质关联较密，且有部分产品凭借更精细的本土化运营、大IP加持等优势消弥发行间隔的流水劣势，但作为新兴起的全球化布局方式，同步发行的价值有待进一步研究探索。

中国流水TOP100移动游戏中“全球同步上线”产品流水占比



伽马数据研究发现：从现有成果来看，全球同步发行的流水上限可能更高



示例：《产品A》国内首年流水为10亿元，若海外流水低于国内，则按图中倍数，海外首年流水可能为：
若同步发行海外：7.4亿元
若1.5年内上线海外：4.4亿元
若超过1.5年上线海外：4.5亿元

数据来源：伽马数据（CNG）

注1：计算方法为产品在国内、海外各上线满1年后（上线不足1年的产品，以其上线时长为准），用流水少的一方除以多的一方。
注2：仅统计移动端流水，参与计算的产品不含地域性过强的产品（如三国、仙侠题材）。

中国上市/非上市 游戏企业自身竞争现状

中国上市/非上市游戏企业自身竞争现状



本节报告将对上市、非上市游戏企业双方的表现。之所以将二者进行对比，是由于在布局时间、资源积累等的加持下，上市、非上市游戏企业内部均呈现出相对集中的布局特点。但需注意的是，布局特点并不存在优劣之分，在各自特点的加持下，上市、非上市企业进入头部榜单的数量保持稳定（见下页）。

上市游戏企业

- 进入游戏产业时间通常较早
- 资源储备通常较为丰富
- 通常更频繁地对外投资
- 更注重业务稳定性
-

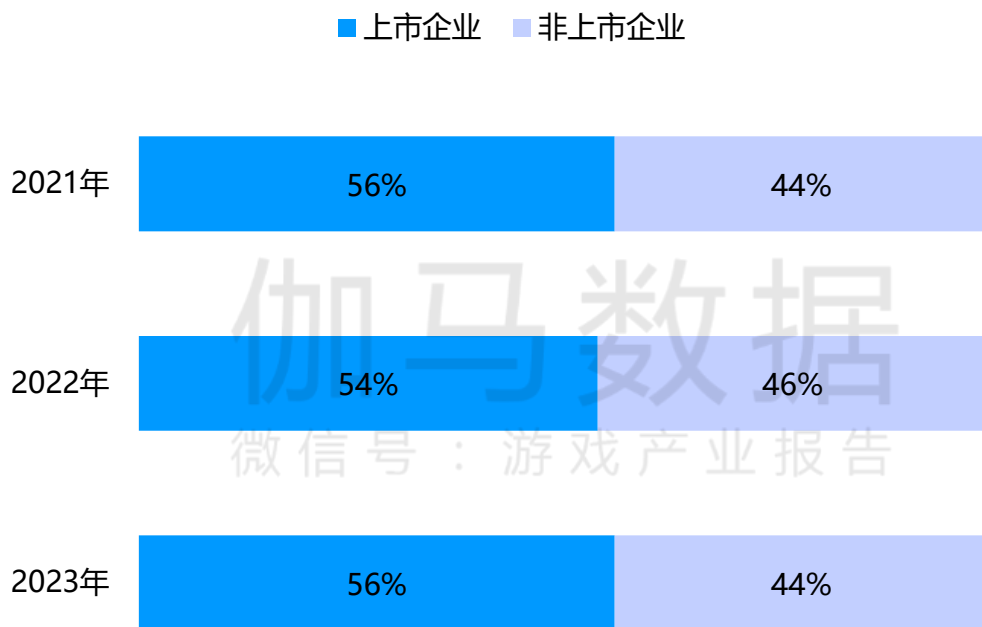
非上市游戏企业

- 通常于近年进入游戏产业
- 通常在新兴赛道表现较佳
- 对外投资相对较少
- 业绩更易随单款主力产品表现而波动
-

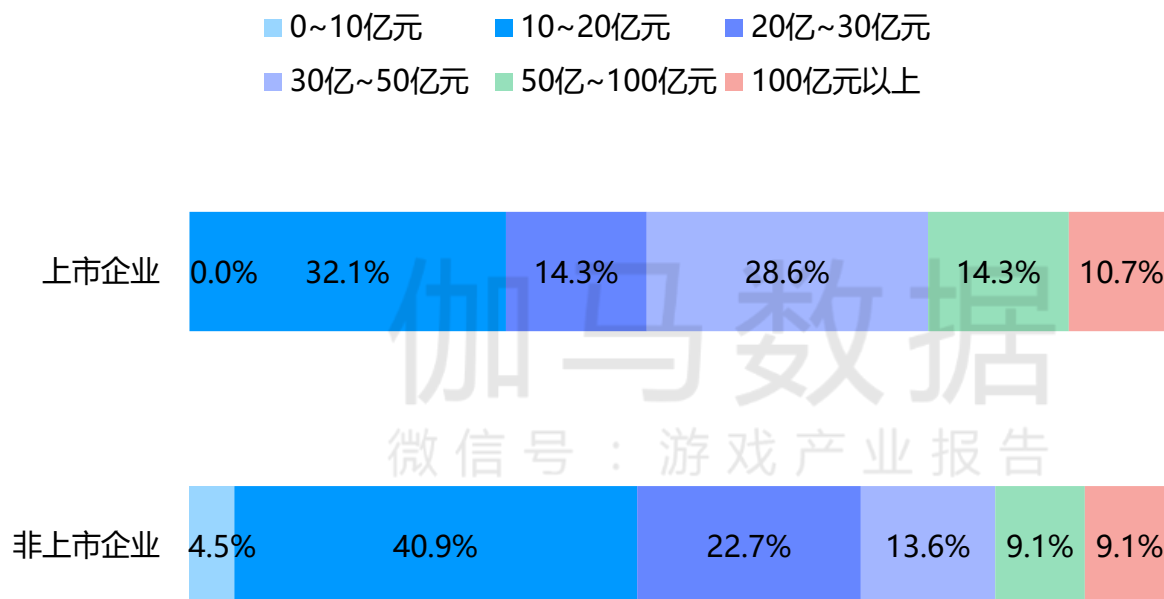
上市企业占比超90%营收更稳定、非上市企业更迭频率相对较快

从头部榜单来看，上市、非上市游戏企业整体呈“入榜数量稳定，但企业构成差异较大”的特征。入榜数量稳定方面，近3年营收TOP50榜单中二者份额几乎保持稳定，意味着无论哪类企业，均为头部市场的重要组成。但集群内部的差异显著：上市企业的入榜企业更为稳定，连续3年入榜的企业占比超90%，而非上市企业的同类数据仅为65%，企业更迭频率更快。上述现象与入局时间有关，由于上市企业进入产业较早，企业对成熟产品及知名IP的沉淀更为充分，因而收入的稳定性更强；而非上市企业进入产业较晚，部分企业依托单款高流水产品进入榜单，但由于难以持续产出“爆款”，容易出现快速入榜、快速出榜的现象。但同时，非上市企业也凭借开拓新兴赛道，涌现更多收入稳定的头部企业，例如榜单中收入超50亿元的非上市游戏企业占比已达18.2%。

中国游戏营收TOP50企业证券市场登陆状况



2023年中国游戏营收TOP50企业收入区间分布

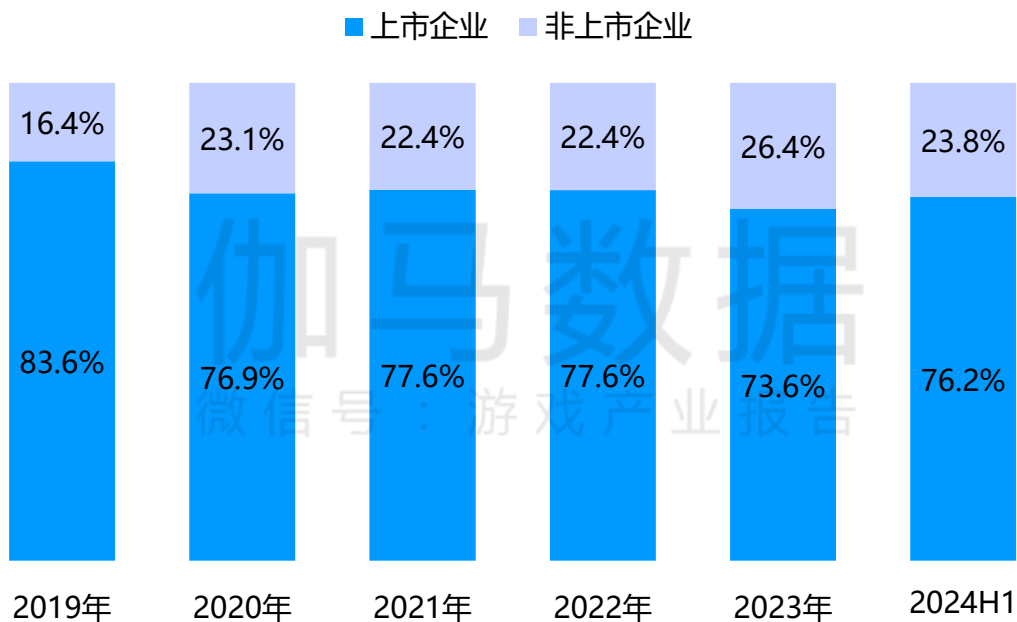


数据来源：伽马数据 (CNG)

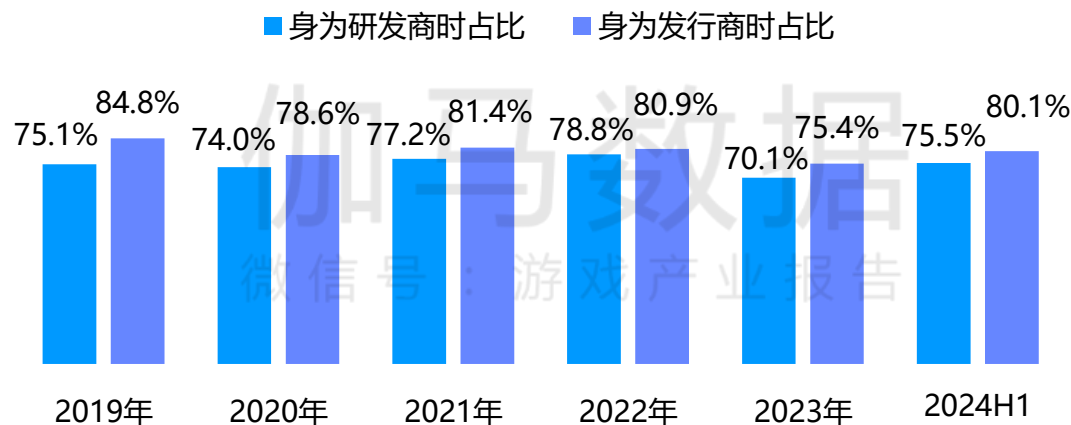
IP使上市企业占据国内主导，挖掘蓝海赛道潜力助非上市企业提升份额

从产品来看，游戏企业整体呈“上市企业主导产业发展、非上市企业占比逐步提升”的特征：上市企业始终占据超7成市场份额，因此主导产业发展；非上市企业的份额虽少，但整体呈增长趋势，因此占比逐步提升。其中，上市企业的业绩与IP关联较密，IP的变现能力较强，且上市企业的IP储备更丰富，因此能获得较多流水；非上市企业的占比增长受新品影响较大，《鸣潮》《恋与深空》等新品激发了竞争较少赛道的潜力，新品占据的优势帮助非上市企业占比提升。

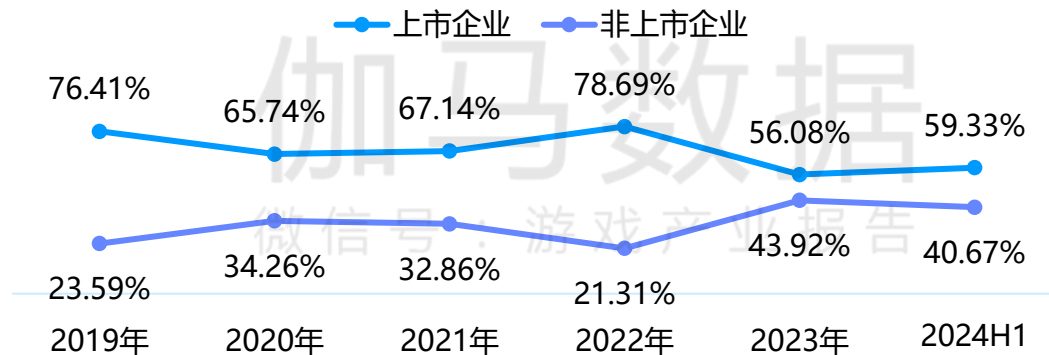
样本产品中上市及非上市游戏企业产品流水占比



样本IP产品中上市企业产品流水占比



样本新品中非上市企业产品和上市企业产品流水占比

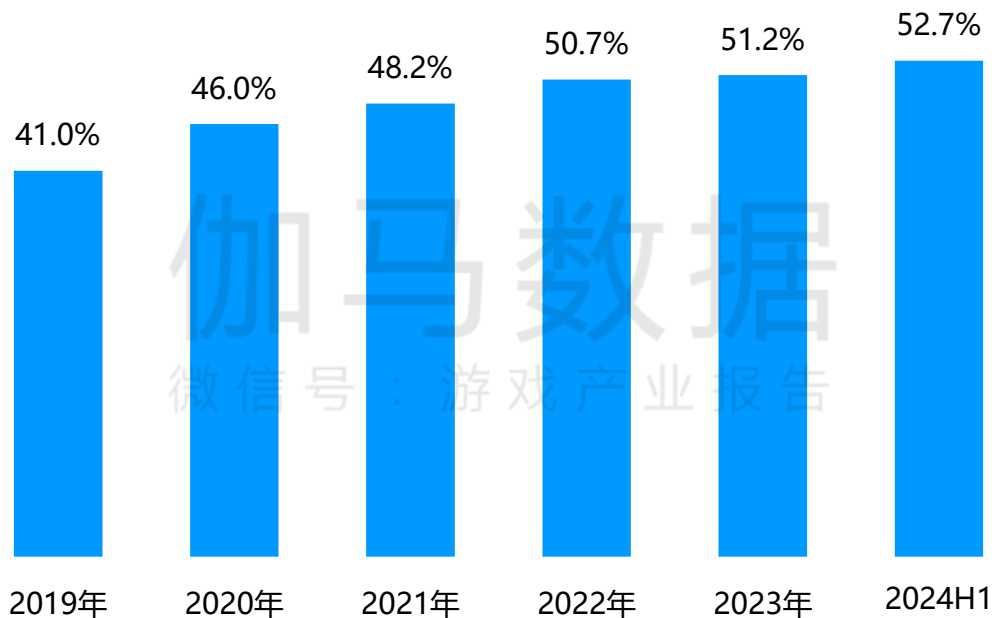


注：样本产品为伽马数据监测的国内市场客户端与移动游戏产品，选取范围为两终端综合流水排名前300产品。

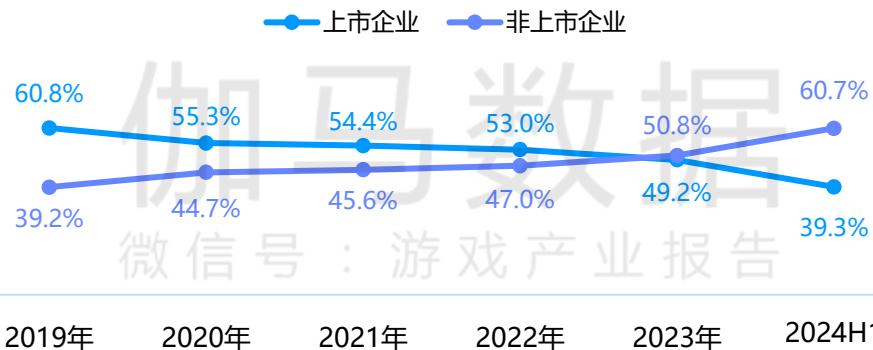
非上市企业主导头部出海榜单，创新元素促使市场份额反超

从头部出海榜单来看，非上市企业的市场份额实现五连增，2024年上半年达52.7%，已成为头部榜单的主导。非上市企业的竞争力主要源于创新头部品类，其代表为位居中国企业自研出海品类TOP2的策略类（含SLG）及角色扮演类，在融入开放世界、动物题材等创新元素后，非上市企业的品类份额逐步反超。未来，非上市企业的此项优势或更为明显，从储备产品来看，非上市企业已涉猎“射击类”等上市企业的传统优势品类。

中国移动游戏出海流水TOP100中非上市企业流水占比



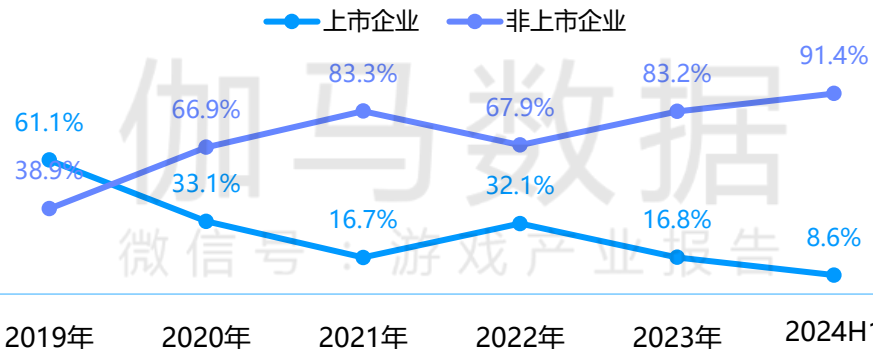
中国游戏企业出海TOP100移动游戏中“策略类（含SLG）”份额变动



2024H1
自研出海榜TOP1
32.66%

注：“2024H1自研出海榜”指2024H1中国自主研发移动游戏出海收入前100类型收入分布。

中国游戏企业出海TOP100移动游戏中“角色扮演类”份额变动



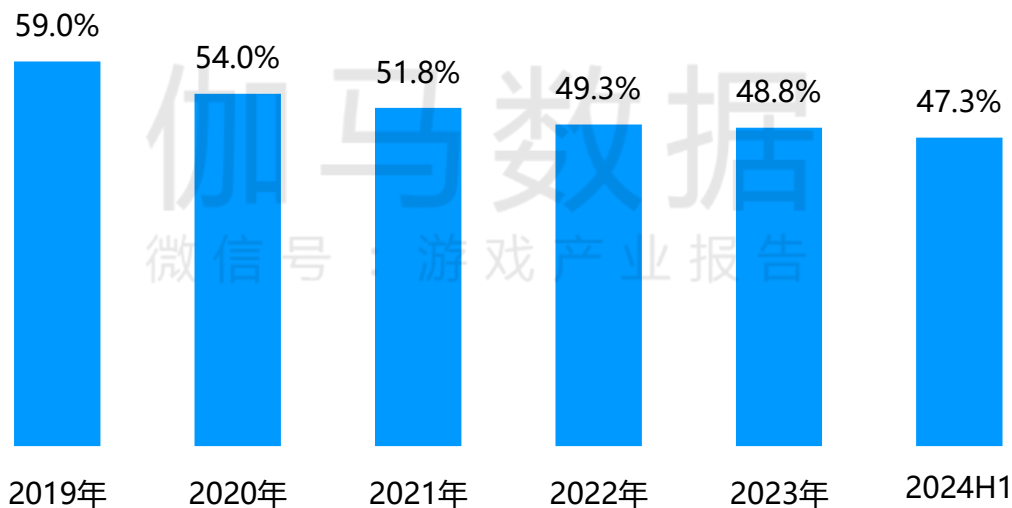
2024H1
自研出海榜TOP2
10.48%

上市企业出海收入稳中有增，代理、其他终端、投资等是长项

虽然头部出海榜单中，上市企业的份额持续降低，但财报显示上市企业的出海收入稳中有增。这一现状仍与企业布局思路有关，除以自研自发自发高品质游戏、深挖美日韩成熟市场等方式竞争头部出海榜单外，上市企业还拥有较多略显细碎、但“聚沙成塔”的创收来源，进而保障整体海外竞争力：例如，上市企业对代理发行更为关注，部分企业年代理产品可达数十款，这部分产品的年流水级大多位于百万元或千万元级别，难以进入头部榜单，但能够为企业贡献亿元级、十亿元级的收入总和；又如，部分企业保有的海外页游等业务，仍持续贡献收益；此外，上市企业在投资领域的优势，也使得更多产出知名产品的海外本土公司能为上市企业贡献投资回报，这部分同样归属于上市企业的出海收入。

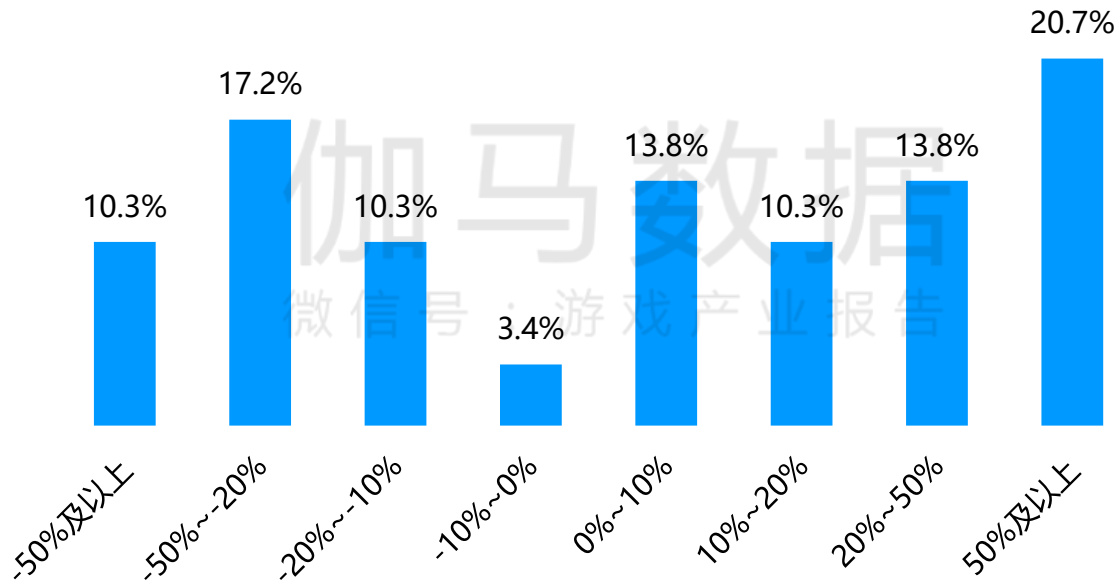
从29家公布出海收入的主要上市游戏企业的财报来看，2023年出海收入共**781.4亿元**，同比增长**13.2%**。

中国移动游戏出海流水TOP100中上市企业流水占比



数据来源：伽马数据 (CNG)

2023年主要上市游戏企业出海收入变动状况 (公布出海收入的企业)



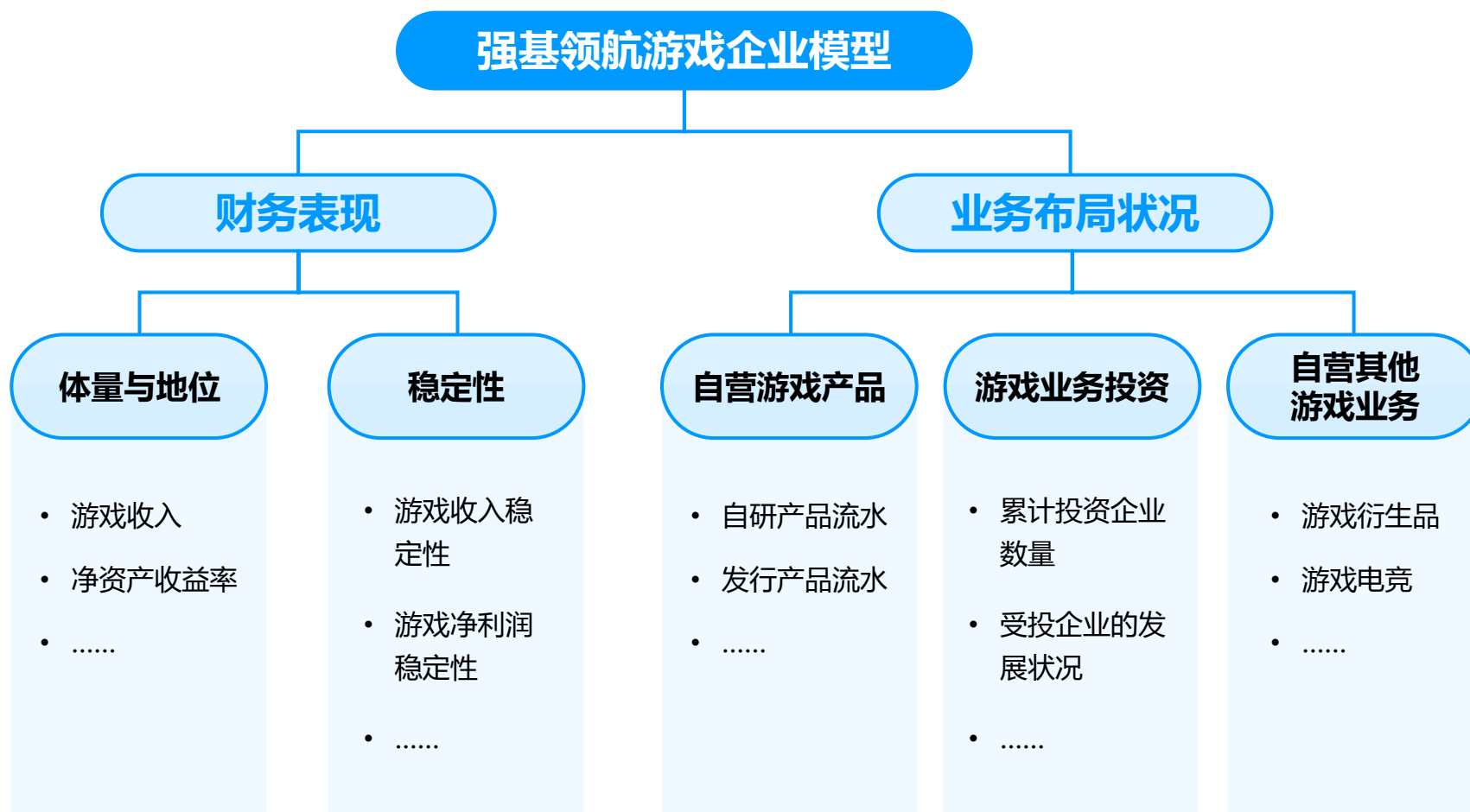


强基领航游戏企业模型

强基领航游戏企业模型



本次模型聚焦游戏业务，整体分成两部分，其一为游戏业务相关布局，由企业自营的游戏产品（如，研发、运营、发行）、围绕游戏业务的投资行为、自营的其他游戏业务（如，电竞、衍生品）构成；其二为各项游戏业务布局的综合成果，即财务表现。同时，由于非上市企业不公布财报，因此针对个别指标进行调整替换，例如“体量与地位”重点参考产品流水表现。





注：企业排名不分先后



三七互娱
37 Interactive Entertainment

优势项目 (部分)

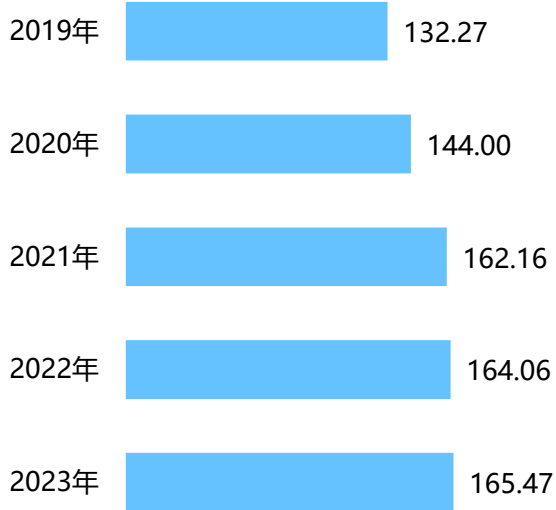
- 2023年游戏收入位居前列
- 2023年游戏净利润位居前列
- 累计投资事件数量位居前列
- 2023年小程序游戏表现位居前列
- 近5年游戏收入稳定性位居前列

“赛道开拓思路” 兼具竞争力与稳定性，轻度化游戏、非线性游戏流程体验有望取得突破

具备在看的赛道实现“入局—开拓—向头部企业发展”的方法论，是三七互娱重要的竞争力来源，依托这一竞争力，三七互娱深耕的品类不但从1项增至4项，且实现了收入多年连增，较顺利地完成业务升级。之所以认为三七互娱具备方法论、而非偶然踩中上述赛道，是由于对上述赛道的明确看好几乎均始于5、6年前，在此期间，企业上线数十款产品实际检验市场反馈、并与其网状资源（见下图）等相互配合、形成合力，最终寻找到在赛道的切入点。这意味着，三七互娱当前的成绩是在确切的战略指导下、有计划地逐步实现的。而“方法论”更重要的价值在于，其内部在历史起效的共性部分有望被用于未来，帮助企业以较稳定的节奏于更多赛道占据头部位置。而当前，试水其他赛道已有迹象，从企业《2023年年度报告》可见，三七互娱正探索轻度化游戏、非线性游戏流程体验等可能，未来有望在轻度化游戏、非线性游戏流程体验中再次占据优势。

游戏业务发展状况

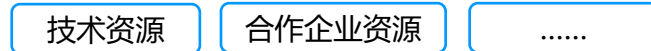
三七互娱游戏收入变动状态 (亿元)



赛道开拓示例——SLG

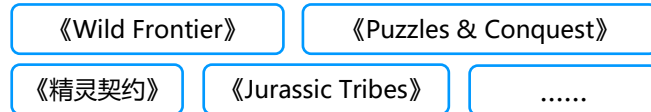
- 时间线**
- 2018年：对是否自主研发SLG展开前期探索。
 - 2019年：前期调研完成，正式立项SLG。
 - 2020年：于海外发行《Puzzles & Survival》。
 - 2022年：于国内上线《小小蚁国》，投资布局。
 - 2023年：于国内上线《霸业》，研运一体。

产品与资源合力：



确保市场反馈价值充足

产品产出：



观察市场真实反馈

产品迭代

未来探索新方向——三七互娱《2023年年度报告》

轻度化游戏

“在深耕 MMORPG、SLG、卡牌、模拟经营四大基石品类的基础上，**开拓了含放置 RPG、休闲益智在内更加多元化、轻度化的产品类型。**”

非线性游戏流程体验

“公司正全力拥抱AI浪潮，内部持续研究更多新奇玩法及创新体验，包括研究通过 AIGC 推荐与生成玩家偏好的图像、元素、玩法的方式，降低创作门槛，帮助玩家参与创作，**探索打造非线性游戏流程体验的可能性。**”

海外用户

22.8%

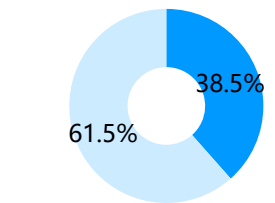
希望游戏对时间要求低，可以利用碎片化时间游玩

20.8%

希望在游戏中放松、休闲，如钓鱼、看风景

非线性游戏流程体验代表领域之一

2023年增量超亿元开放世界 RPG 移动游戏占比



■ 开放世界 ■ 非开放世界

环境预判能力持续起效，小程序游戏成又一佐证

三七互娱具备较强的环境预判能力，并多次据此实现企业转型或拓展增长点。而环境预判能力在2023年度表现尤为明显，即，小程序游戏。据伽马数据统计，小程序游戏实现超300%的规模增速、超百亿元的增量仅用时1年，留给企业入局的时间较短。但三七互娱在2021年已有入榜TOP5的产品，并于2023年6月再次推出头部产品，这意味着，在小程序游戏仍处爆发初期、较多企业刚刚关注这一领域时，三七互娱已经成为头部玩家。因此，从小程序游戏所涉及企业的表现来看，伽马数据认为三七互娱“环境预判”的能力仍在持续。在此基础上，三七互娱仍布局着对小程序游戏的后续预判，例如小程序游戏登陆App：据三七互娱《2023年年度报告》，《小妖问道》（小程序游戏《寻道大千》的App版本）已上线中国港澳台、日韩、东南亚、欧美等地。

环境预判历史成果

市场由网页游戏



移动游戏

- 2015年至2023年
- 网页游戏市场规模由219.6亿元降至47.5亿元
 - 三七互娱移动游戏收入从5.1亿元升至159.0亿元

获客由粗放式



精细化

- 2018年至2021年
- 中国游戏用户规模复合增长率为2.7%
 - 三七互娱国内最高月活跃用户由超2000万升至4600万

需求由相对集中

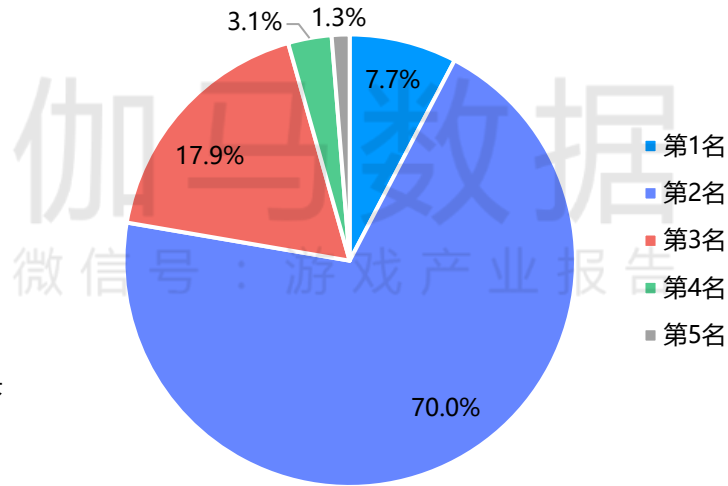


多元化

- 游戏产业
- 更多品类由蓝海转向红海，竞争压力快速上升
- 三七互娱
- 优势品类由ARPG拓展至SLG、模拟经营、卡牌、MMORPG等品类

小程序游戏表现

2023年1月至2024年6月，
三七互娱产品在微信小程序畅销榜中最高排名分布
(按累计数量)

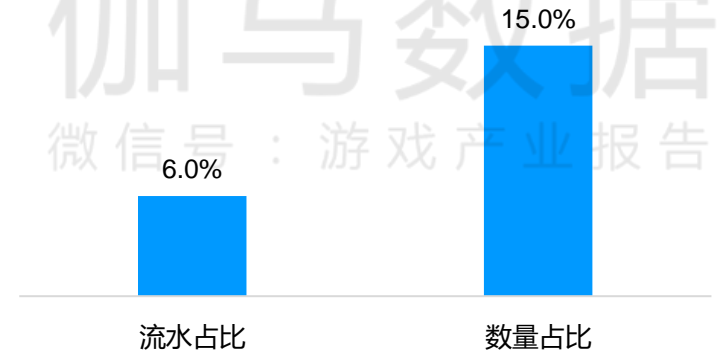


小程序游戏后续布局

- 布局：使小程序游戏登陆App，App+小程序游戏双版本运营

市场潜力

2023年中国流水TOP20移动游戏中，
App+小程序双版本产品占比



数据来源：伽马数据 (CNG)

网状资源持续沉淀，AI及工业化能力或在未来赋能产品

如前所述，在数十款产品与网状资源等的配合下，三七互娱深耕了多个品类，而网状资源正是三七互娱的又一重要竞争力。“网状资源”由“资源”与“网状”两个词汇组成，前者意味着企业有较多可用的资源，例如研发层面的技术资源，营销层面的明星资源、渠道资源；后者则表示三七互娱能够较深度地串联上述资源，形成相互交织的网络，进而实现“1+1>2”的效果。从历史成果可见，网状资源曾多次提升产品品质、帮助其进入榜单前列，例如精准营销、高品质表现。而从企业的最新动向来看，其网状资源仍在产业前沿的领域拓展，例如AI领域，三七互娱布局的广度与深度已居产业前列；又如工业化，其现实难度使较多企业中止布局，但三七互娱仍保持探索，并已有较多成果。而当上述资源成熟时，其“前沿”的特性也将进一步加持产品，帮助产品保持市场竞争力。

网状资源

技术资源

合作企业资源

品牌资源

渠道资源

明星资源

文娱资源

用户资源

院校资源

传媒资源

投资企业资源

人才资源

.....

网状资源历史示例——产品品质

“次世代”历史沉淀



“次世代”后续运用

《斗罗大陆：魂师对决》



产品表现：

- 最高位于iOS游戏畅销榜Top4
- 最高月流水7亿元+

网状资源沉淀：

“在公司也通过该游戏统一了**在次世代领域的研发流程和底层逻辑，形成了一套可继承和不断迭代的体系**，有效提升游戏研发的效率、突破创意的天花板。”

——三七互娱《2022年年度报告》

《代号战歌 M》

- 状态：在研
- 拟达到目标：“成为西方魔幻写实风、具备次世代品质的标杆游戏产品。”

——三七互娱《2023年年度报告》

当前延展领域示例——工业化

工业化价值

能够在较稳定的前提下，较高品质、较高效率地产出内容。

工业化难点

解构目标

如：何种解构方式是各环节效率、质量等的最优解

人才相关

如：人才密度、能否储备足够数量与能力的各级管理者，尤其在于基层管理者

.....

三七互娱解决思路

按重要环节解构目标

做法：将工业化，按工作环节，拆解成更具体的工作管线。

价值：当足够多的工作管线具备工业化能力时，离企业整体工业化的目标就更近。

借力前沿技术

做法：将AI等技术融入工作管线中。

价值：降低成本、提升效率、深化对前沿技术的了解。

重点关注：融入过程仍在体现三七互娱对工业化的理解，即，先尝试性融入，积累较多后，再以工具化、模块化的方式深度融合。

现有成果

九个中台，涉及：游戏研发、数据分析、监控预警、用户画像、智能研发、智能化投放、美术设计、游戏市场情报、智能化运营

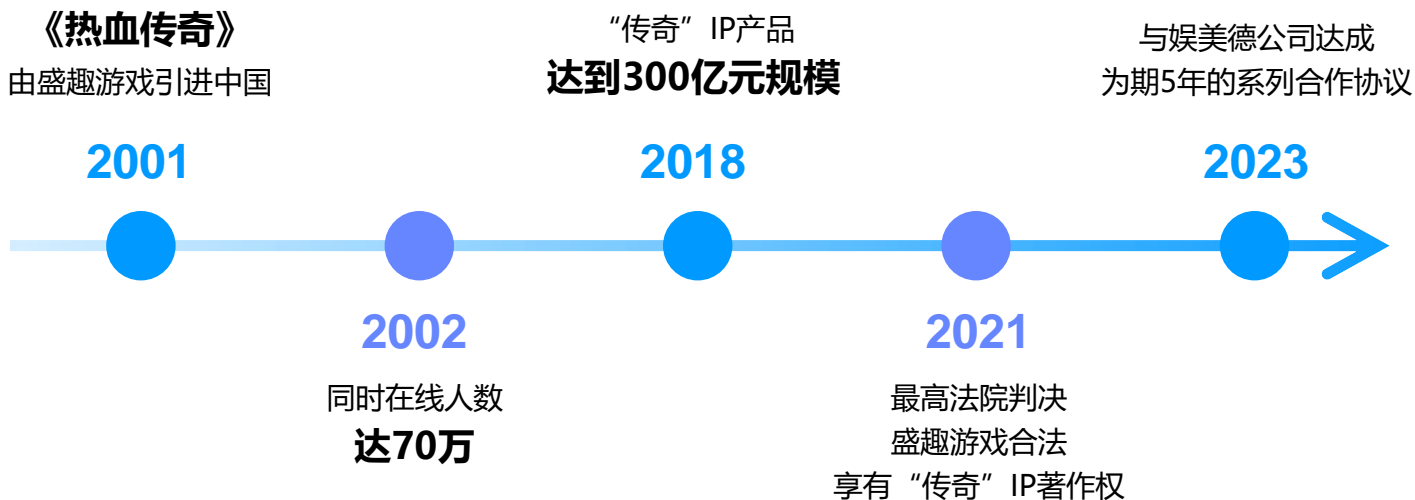


优势项目 (部分)

- 2023年游戏收入位居前列
- 2023年游戏净利润位居前列
- 2023年游戏收入增长率位居前列
- 2023年研发投入位居前列
- 2023年研发人员数量位居前列

国内海外市场兼具竞争，“传奇”系列IP整合为未来收入筑基石

经多年发展，世纪华通游戏业务已形成集研发、全球发行、运营为一体的完整生态，旗下点点互动已成为国内头部出海游戏厂商，出海收入连年增长，旗下盛趣游戏涵盖移动游戏和端游的双端业务，也依然保持稳健的业绩贡献，世纪华通游戏业务在国内海外并行发展是企业保持竞争力的重要因素。国内市场端，盛趣游戏是世纪华通的业务主力，其在IP游戏上的研发和运营能力保持了较强优势，作为“传奇”IP在中国大陆地区唯一权利人，盛趣游戏正通过授权、发行、研发三个环节进行整合，近期上线的《热血传奇》新百区是典型的高热度代表，为承接用户量级，在首服上线后15天内加开了3组临时服务器，显示出强劲的发展后劲。除“传奇”IP之外，世纪华通还有如“龙之谷”“彩虹岛”“最终幻想14”“冒险岛”“永恒之塔”等IP产品依旧拥有旺盛的生命力。

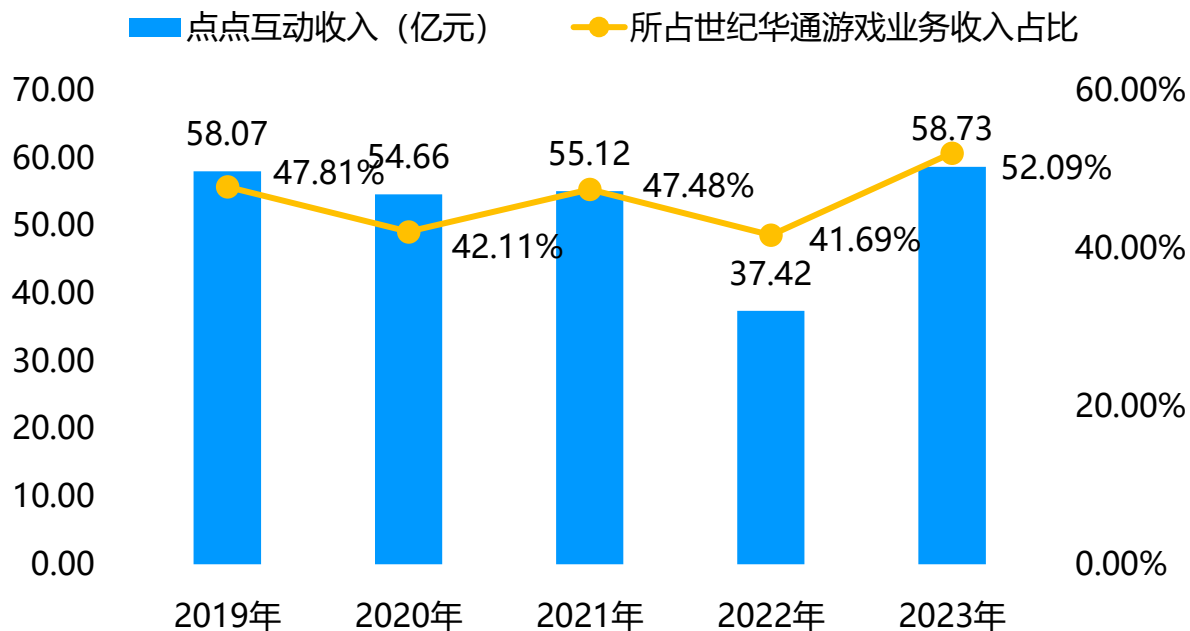


储备产品	项目进度
《龙之谷国际版》	2023年已经完成
《饥困荒野》	持续研发中
《代号：传奇新项目》	持续研发中
《代号：VM3》	持续研发中
《代号：SBS》	持续研发中
《代号：NS1》	持续研发中
《代号：NS2》	持续研发中

海外游戏业务屡创佳绩，依靠爆款已成头部厂商

海外市场端，点点互动2023年收入已占整个集团收入的44.21%，已然成为世纪华通的主力支撑之一。能从海外愈发成为红海的赛道中取得优势，离不开世纪华通对“游戏出海”战略的执行，点点互动自2019年加大自研产品投入，海外游戏收入主要构成已从发行转变为自研，自研收入实现翻倍以上的增长，以擅长的SLG和模拟经营类为核心形成如今的出海游戏矩阵。据伽马数据统计，爆款游戏《Whiteout Survival》2024上半年出海收入超3亿美元，位居移动游戏出海榜单TOP2，凭借其卓越表现，点点互动一跃成为出海游戏厂商龙头公司。此外，得益于在买量方面的经验积累和高效执行，点点互动将品类与元素的融合作为产品买量的差异点，成功地通过植入副玩法的方式进行品类微创新，进而带动下载量的提升。因此伽马数据认为，世纪华通凭借点点互动在海外市场的拓展，其积累的能力和和经验有望带领企业在游戏业务领域持续突破，保持较高产业竞争力。

点点互动收入及所占世纪华通游戏收入比例情况



出海产品表现



《Whiteout Survival》

产品表现:

- 最高位于美国市场iOS游戏畅销榜TOP6
- 最高月流水5亿元+
- 2023出海流水第一

出海产品表现



《Frozen City》

产品表现:

- 游戏的累计流水已近3亿元
- 进入了40多个国家及地区的免费榜TOP 10
- 连续5个月保持下载量第一

差异化买量



《Dragonscapes Adventure》

产品表现:

- 围绕益智解圆环的小游戏设计商店资产与广告素材，成功吸引了大量玩家下载
- 2023年8月的收入增长高达62%



《Valor Legends Eternity》

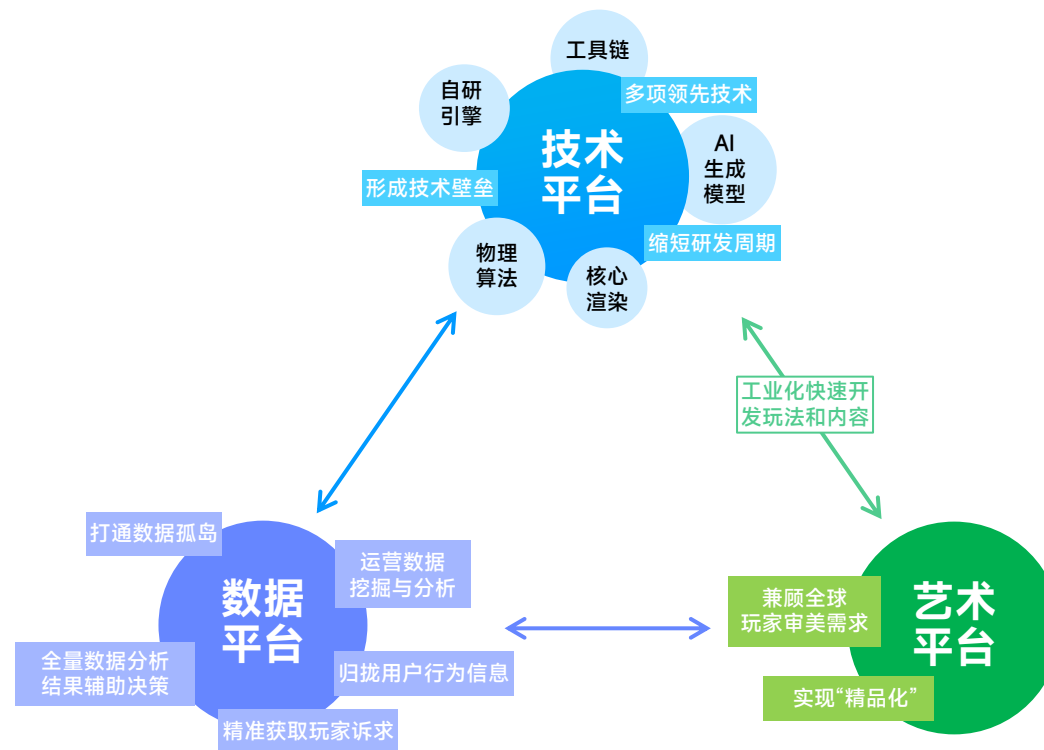
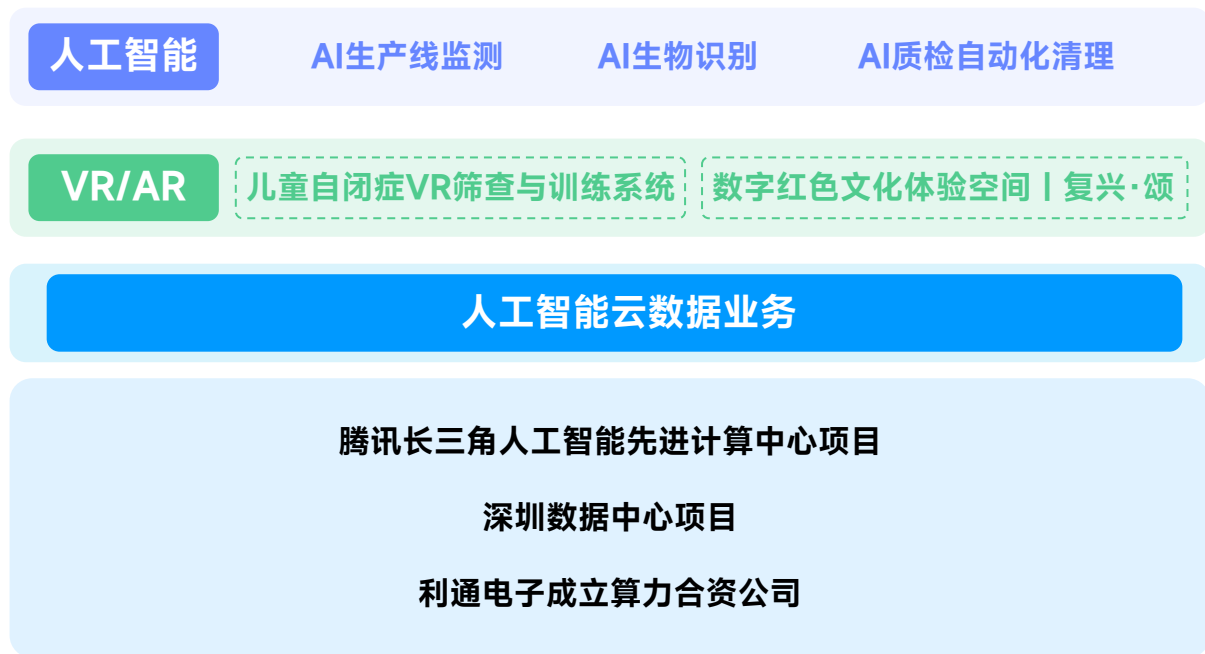
产品表现:

- 在放置卡牌的基础上加入了画线救狗等副玩法
- 登顶7个国家的iOS免费榜、57个国家免费榜的TOP20，韩国iOS免费榜连续霸榜11天

AI应用多点开花，云数据业务加速升级

游戏产业生产力的进一步优化主要有赖于研发技术的进步，因此前沿技术的应用是使企业保持核心竞争力的重要因素。在AI技术应用方面，世纪华通不仅在业务端全面接入AIGC工具，已经实现多款知名IP产品的降本提质，还布局“极测信息”AI自动云测平台和即将推出的人工智能客服系统。为响应“加快数字化发展 建设数字中国”的政策，世纪华通整合相关业务板块建立“云数据事业部”，并随着AIGC的运用，进一步升级为“人工智能云数据事业部”，将IDC运维服务与AI算力业务相结合，以形成算力综合运维平台。在研发角度，世纪华通的研运一体化平台已持续打造多年，包含技术中台、数据中台和艺术中台，以提升敏捷开发和协同共创能力为用户解决需求痛点。此外在其他新兴科学领域，世纪华通还通过投资与合作的方式加强对元宇宙、脑科学等领域的布局，占取市场先机为未来企业发展提供核心竞争力。

世纪华通前沿科技布局





优势项目 (部分)

- 2023年游戏收入位居前列
- 2023年净资产收益率位居前列
- 2023年游戏发行收入位居前列
- 近5年游戏收入稳定性位居前列
- 2023年游戏营销效果位居前列

运营是企业核心，全生命周期运营提升能力为竞争力关键

贪玩游戏从转化率、信息交流等方面持续加码运营。加码一方面体现在业务拓展上，贪玩游戏营收模式分为自营模式和联运模式两种，其中自营模式是核心业务，同时贪玩游戏近年不断战略性提高联运模式业务规模和新的大IP游戏品类布局，联运模式能够提高游戏的曝光率并扩大用户群体，未来有望拓展更多元化的合作模式。从产品层面来看，《野兽领主：新世界》《斗罗大陆：史莱克学院》等新品类产品已有不错成绩；从收入层面来看，其联运模式营收占比已从2019年的16.8%增长至2023年29.9%。另一方面，贪玩游戏已深度运营11款游戏产品五年以上及28款游戏产品三年以上，能较佳地服务产品的全生命周期，而上述表现同样与运营关联密切，从历史表现来看，企业累计运营超350款产品、服务近5亿人次的用户，意味着无论对各类用户的偏好还是各种产品的特征，贪玩游戏均有较多沉淀，进而将其服务于高潜力产品、实现长生命周期运营。此外，贪玩游戏对全球化、小程序游戏等产业热点也有加码，上述领域同样愈发注重运营能力，或成贪玩游戏的新兴竞争力点。

联运产品举例



《斗罗大陆：史莱克学院》

- 上海灵刃研发
- 中手游与贪玩游戏联合发行



《野兽领主：新世界》

- 星合互娱研发
- 贪玩游戏发行



2024年储备大作《斗罗大陆：诛邪传说》

- 恺英网络旗下盛和网络研发
- 贪玩游戏联合发行

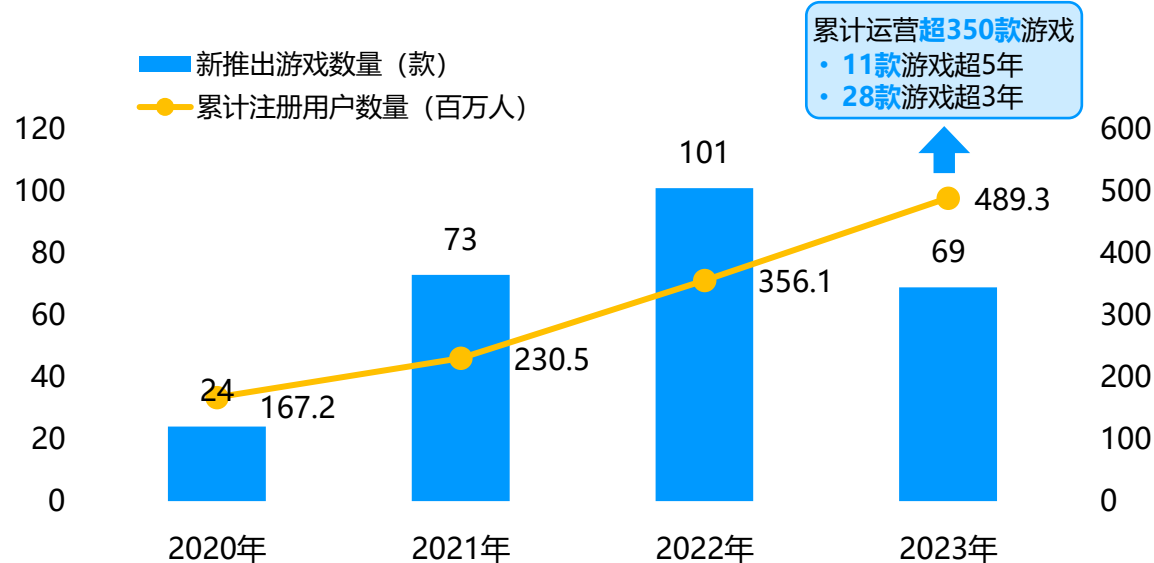


《原始传奇》

- 恺英网络研发
- 贪玩游戏发行

运营经验积累

贪玩游戏运营相关数据表现状况



深度布局AIGC新技术，两大专有技术平台为发行业务奠定基础

新兴技术是产业变革的常见标志，从集团的层面来看，中旭未来深度布局AIGC技术与游戏研发的结合，从技术端保证企业的竞争力。中旭未来建立子公司“远达未来”专注于AIGC技术在游戏产业的应用开发，优化游戏运营和推广，远达未来的设立标志着企业跟随AI产业变革步伐，积极探索“AI+游戏”的更多应用和创新。中旭未来自主研发的“旭量星海”专有技术平台融合了人工智能、大数据等领域的先进实践，已积累了超过千亿个机器学习训练集，尤以“X”智慧营销平台所基于的智能终端用户参与平台“洛书系统”、专有的商业智能分析系统“河图系统”为代表，是得以逐步积累沉淀出中旭未来精准数字营销能力和精细化运营能力的一大重要驱动因素。中旭未来能够触达高质量终端用户群体的同时，致力于加大研发投入，以此促进企业的长期竞争力。

“X”智慧营销平台

智能终端用户参与平台 | 洛书系统

- 基于营销及运营的游戏产品和流量渠道竞价系统的自动匹配，具有人工智能驱动的参与度推荐
- 实现智能的有效终端用户参与，同时为未来业务拓展建立稳定的技术支持

专有的商业智能分析系统 | 河图系统

- 能够通过生成的各种标签（包括投放时段、渠道和目标用户群的特征）监控和分析营销活动结果
- 实时智能地调整终端用户参与策略及所营销和运营的游戏产品的支出，并优化营销活动的结果以实现最佳营销效果
- 能够进行亚秒级的数据查询和分析，并实时生成用户的关键特征

“旭量星海”专有技术平台

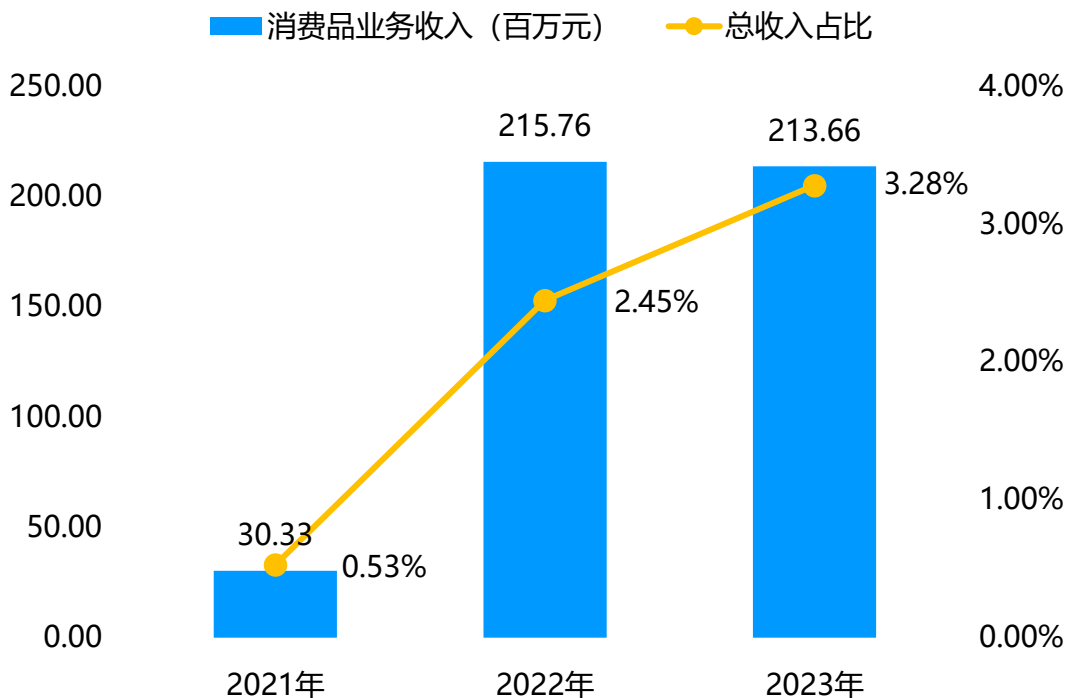
- 融合了人工智能、大数据等领域的先进实践，目前已积累了超过千亿个机器学习训练集
- 经对接超过220家合作网络媒体平台，生成了**超过3,000个**分析指标以数字技术为基础
- 已经驱动了1000+亿次的精确触达，并已经积累了**超过4亿**的注册用户



拓宽多元化发展道路，“渣渣灰”品牌影响力已可帮扶其他品牌发展

贪玩游戏及所属集团中旭未来的发力点并不局限于游戏，而是拓展多元化发展道路，例如依靠贪玩游戏旗下产品《蓝月传奇》营销出圈，洞察粉丝用户其他领域的需求，实现内容赋能，拓展消费品业务。从行业前景来看，消费品具有较大市场空间。其中，中旭未来速食食品品牌“渣渣灰”在消费品行业中表现较佳，成为增速最快的速食食品品牌之一，且随品牌发展，逐步具备了将品牌影响力作用于更多主体的能力，例如其于乡村振兴领域的系列布局获得了多方认可。虽然企业当前的消费品业务还无法从收入上与游戏业务相比较，但此类业务的开展能以纽带的形式串联IP、游戏产品、商品、粉丝等环节，凭借积累的高量级粉丝作为潜在消费群体，未来消费品业务收入有望实现爆发式增长。

中旭未来消费品业务收入及占比情况



消费品业务代表——渣渣灰



渣渣灰
嗦到之处皆开心

- 2022年南昌拌粉零售渠道全国销量第一
- 渣渣灰品牌月销售额最高已突破4000万元
- 截止至2024年3月渣渣灰速食系列累计销售量已突破1亿盒

• 随品牌知名度提升，“渣渣灰”支持其他主体的能力也更为强劲，当前，品牌在乡村振兴、文化传播等领域发挥作用：



贵州村超·全国美食足球友谊赛

- 2023年8月，中旭未来·渣渣灰南昌拌粉队受邀参加贵州村超·全国美食足球友谊赛，将体育与美食结合。
- 该赛事获得了主流媒体直播和报道，观看人数突破千万。



中旭未来参与村超美食联赛

- 2024年4月，中旭未来球队第二次参加村超美食联赛，并获得了人民日报、外交部发言人华春莹的点赞。



社会认可



优势项目 (部分)

- 2023年游戏收入位居前列
- 2023年游戏收入增长率位居前列
- 2023年游戏净利润位居前列
- 2023年小程序游戏表现位居前列
- 2023年研发投入位居前列

“传奇” “奇迹” 竞争力或升级， 发力IP拓展至 “复古情怀” 领域

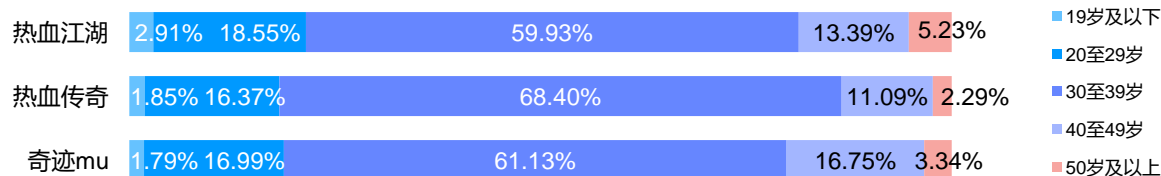
“传奇” “奇迹” IP是恺英网络的重要竞争力，依托《蓝月传奇》《原始传奇》《天使之战》等产品，恺英网络在较长时间内保持着上述IP的优势地位，并获取流水贡献。而伽马数据认为，恺英网络的这一竞争力或迎来升级。从企业财报来看，恺英网络对这部分业务的描述已由“传奇、奇迹品类”调整为“复古情怀类”，意味着发力IP更为广泛。而IP拓展已有体现，2023年上线的《全民江湖》基于IP“热血江湖”研发，从历史数据来看，这一IP的粉丝积淀并不弱于“传奇”与“奇迹”。伽马数据认为，对发力IP进行升级后的恺英网络，有望凭借洞察粉丝需求等经验，使新IP呈现与“传奇” “奇迹” 相近的市场表现，再次巩固自身重要竞争力。

“复古情怀类” IP受众数量状况（部分）

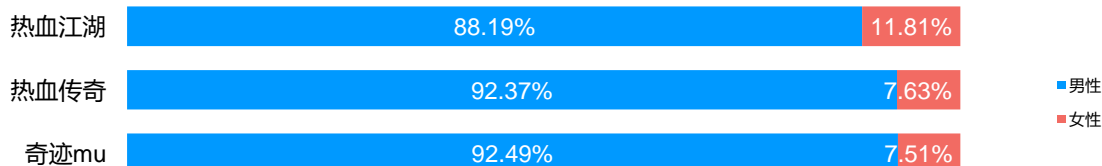


“复古情怀类” IP受众画像状况（部分）

“复古情怀类” IP百度搜索指数年龄分布（部分）



“复古情怀类” IP百度搜索指数性别分布（部分）



数据来源：百度指数、百度贴吧

合作大中型企业及机构，优势互补构筑竞争力

强化与其他大中型企业及机构的合作，也愈发成为恺英网络的重要竞争力，且其价值延续至今。从历史来看，典型案例仍为“传奇”“奇迹”IP，恺英网络具备较高市场占有率的部分成因在于，恺英网络与盛趣游戏、贪玩游戏两家重点企业达成战略合作，合作后，盛趣游戏能够提供“传奇”IP的正版授权，可减轻恺英网络的研发风险；贪玩游戏对上述IP的理解同样较深，有助于放大产品市场表现。从当下来看，2023年共110天位于榜单TOP3的小程序游戏《仙剑奇侠传：新的开始》，正是恺英网络与中手游合作的成果；对于未来，鸿蒙生态从技术等层面带来新机遇，恺英网络旗下子公司盛和网络也在较早阶段加入鸿蒙生态。未来，企业间的合作共赢有望为恺英网络释放更大竞争力。

历史合作代表

恺英网络×世纪华通

2021年3月

恺英网络与世纪华通子公司盛趣游戏签署《**全面深化战略合作协议**》，共同组建公司，涉及“传奇”IP开发及维权相关业务。

2023年10月

恺英网络与世纪华通子公司盛趣游戏深化合作，**从业务合作升级至股权合作阶段**，涉及“传奇”IP上下游、生态、品牌等方面。

2024年1月

为了推进双方从业务合作至股权合作的战略升级，恺英网络**授权管理层与世纪华通加强股权合作事宜，授权投资额度在5亿元内。**

恺英网络×贪玩游戏

2021年1月

恺英网络与贪玩游戏**签署《战略合作协议》**，后者将部分品类与恺英网络独家合作，恺英网络根据商定的方案提供研发团队进行开发。

2021年5月

恺英网络、贪玩游戏共同推出“传奇”IP产品《热血合击》。

2023年8月

恺英网络、贪玩游戏共同推出“热血江湖”IP产品《全民江湖》。

2024年4月

恺英网络、贪玩游戏成立合资公司。

近期合作代表

恺英网络×华为鸿蒙

2023年8月，恺英网络子公司出席华为鸿蒙生态游戏先锋合作启动仪式，将就技术互补、成果共享、商业共赢等方向合作。



恺英网络×复旦大学

2023年4月，复旦大学与恺英网络签署《软件定制开发协议》，关注运用**AIGC与AINPC相结合推进人工智能、虚拟现实、增强现实**等领域新技术的研发与应用，并助力恺英网络实现首个搭建AIGC及AINPC技术的**“斗罗大陆”IP手游**。

恺英网络×咪咕数媒

2024年4月，恺英网络与咪咕数字传媒发布**剧本小说联合征文**活动。或助力企业在**短剧、互动影游**的布局。



恺英网络×上海电影

2024年6月，恺英网络与上海电影发布声明，将在**IP、共同投资、影视、数字资产、游戏等领域**展开合作。



储备重要资源，IP、技术、投资是重点

持续积累重要资源，是恺英网络的另一竞争力。这是由于随产业竞争加剧，往往只有更独特的布局、更协同的资源、更头部的表现，才更易吸引用户关注，从企业角度来看，这对企业的资源储备提出更高要求。而恺英网络正不断加码这类资源，例如《高能手办团》带来的业绩提振，未来或有更多资源成熟、反哺企业发展。现阶段，恺英网络主要基于IP、技术、投资进行加码，IP方面涉及原创IP、网文IP、日漫IP等多个领域；技术方面重点关注AI技术，自研的“形意”大模型已应用于实际研发场景中，并建立数字经济研发中心，服务于VR、数字化转型等多项技术；投资方面，已投资多家涉猎不同方向的企业。

IP储备 (部分)

原创IP

“百工灵”



- 发布动画
- 发布动漫
- 发布小说
- 推出衍生品
- 推出表情包
- 推出壁纸

“岁时令”



- 发布动漫
- 发布小说

“禹兮世界”



知名度较高的IP

- “机动战士敢达系列”
- “OVERLORD”
- “关于我转生变成史莱姆这档事”
- “信长之野望：天道”
- “热血江湖”
- “龙族”
- “西行纪”
- “封神系列”
- “倚天屠龙记”
- “仙剑奇侠传”
- “盗墓笔记”
- “斗罗大陆”
- “BLEACH 千年血战篇”
- “奥特曼”
- “拳皇”
- “射雕三部曲”

潜在IP

恺英网络与中国网络作家村达成战略合作，双方基于游戏、文学 IP 以及孵化原创 IP 等业务开展合作。

技术 (部分)

“形意”大模型

- **美术自动生成**：直接生成游戏可用美术资产，无须第三方软件介入，实现全自动生成。
- **智能数值系统**：可根据设计参数输出数值公式及系统文档，无代码环境限制，可直接应用于项目。
- **自动串联代码**：根据自定义选择即可生成全套代码，结合美术、策划、文案内容快速落地。
- **文学智能拆解**：通过自动化手段大幅压缩前期策划耗时，为文学类IP的游戏化改编提供高效助力。

筹建数字经济研发中心

- 总投入约8亿元，筹建恺英网络数字经济研发中心，有望提升恺英网络在游戏研发、人工智能、VR/AR、数字化转型等方面的能力。

投资 (部分)

新投资“指点网络”

- 擅长领域：美术包装、创新融合玩法
- 重点布局：全球化中重度游戏市场
- 在研两款中度游戏

投资“大朋VR”

- 并成立“臣旆网络”，后者研发的VR游戏《Mecha Party》已正式上线。



TU 途游游戏

优势项目
(部分)

- 2023年游戏收入位居前列
- 2023年小程序游戏表现位居前列
- 2023年游戏营销效果位居前列
- 累计投资事件数量位居前列
- 2024年发行新品排名位居前列

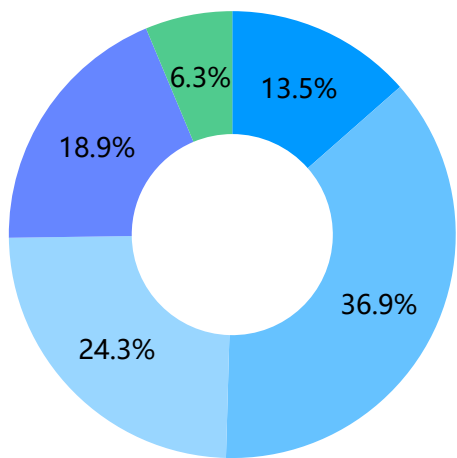
休闲竞争力再提升，《欢乐钓鱼大师》最高位居TOP6

途游游戏长期在休闲游戏赛道中保持着很强的竞争力，2024年自研新品《欢乐钓鱼大师》一经推出便跻身畅销榜前十，取得了iOS游戏畅销榜第6名的好成绩，连续33天位于iOS游戏免费榜榜首，超越了多款“国民级”霸榜产品。从研运细节来看，《欢乐钓鱼大师》所取得的成绩有一定的必然性。钓鱼题材在国内呈现“用户热度较高但市场存在空白”的特征，抖音话题#钓鱼 的播放量超2500亿次，但在该产品上线前，尚无一款该类型的畅销产品，虽看似蓝海但毕竟没有验证，能取得这样的成绩更难能可贵。《欢乐钓鱼大师》在传播与自传播方面可圈可点，仅在抖音单一平台上就出现了多个播放量超过亿次规模的话题，吸引了大量“自来水”用户参与话题创作、推高产品热度，这同样也代表了用户对这款产品的认可。《欢乐钓鱼大师》成为2024年上半年爆品的基础在于：产品的品质与重视用户体验，鱼类模型的真实程度甚至优于部分3A级主机游戏，产品的沉浸感对玩家非常有吸引力。综上所述，《欢乐钓鱼大师》其本质是一款高品质、具备新意的数值游戏，满足了一大部分用户的心理与感官需求。在蓝海题材、营销获客、真实感、数值游戏等多方面优势的合力下，《欢乐钓鱼大师》不仅获得了理想的成绩，还进一步夯实了途游游戏在休闲赛道中的竞争力。

市场表现

《欢乐钓鱼大师》iOS游戏畅销榜入榜状况

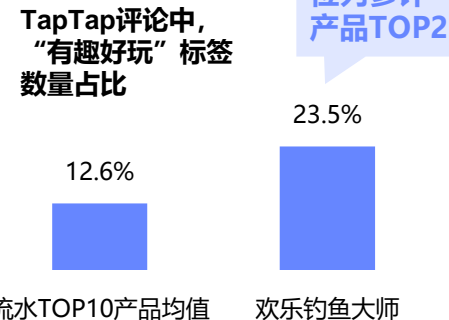
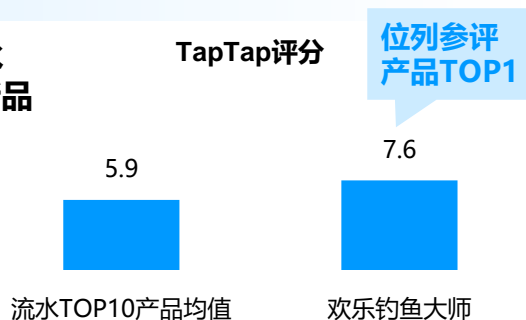
■ TOP10 ■ TOP25 ■ TOP50 ■ TOP100 ■ 其他



注：统计时间为产品上线至2024年7月20日。

用户反馈

2024年上半年流水TOP10移动游戏新品用户评价状况



营销力度

抖音相关话题累计播放量（截至2024年7月23日）

直接出现“欢乐钓鱼大师”的话题

- #欢乐钓鱼大师 59.8亿次
- #欢乐钓鱼大师最远甩竿 6.1亿次
- #欢乐钓鱼大师攻略 2.8亿次
- #欢乐钓鱼大师正确打开方式 2.4亿次
-

其他与产品相关话题

- #欢乐钓鱼大师6月全新版本 2.3亿次
- #欢乐钓鱼大师真的出陀螺仪了 2.1亿次
- #欢乐钓鱼大师最强鱼货 1.7亿次
- #欢乐钓鱼大师礼包码 1.2亿次
-

其他与产品相关话题

- #人人都是钓鱼大师 30.5亿次
- #杰瑞米瓦德 14.3亿次
- #杰瑞米瓦德钓鱼游戏 7.7亿次
- #我是杰瑞米瓦德 3.8亿次
-

自主研发、长线经营、坚持创新是重要竞争力，产品最高排名重回TOP20

自主研发、长线经营、坚持创新是企业竞争力的主要优势和重要组成，而《途游斗地主（比赛版）》则是其典型代表。《途游斗地主（比赛版）》基于“以用户为中心”的原则，从玩法、付费、互动等多重用户体验上，持续、快速地加强迭代，并不断拓展新的营销模式，通过内容+商业化结合的形式，带给用户丰富的娱乐化体验。从成果来看，《途游斗地主（比赛版）》上线多年后仍位于榜单前列；2024年全新暗牌玩法上线，带动产品重回iOS游戏畅销榜TOP20；于6月8日上线“11周年庆”游戏版本后，游戏iOS免费榜排名显著上升，最高升至TOP6。

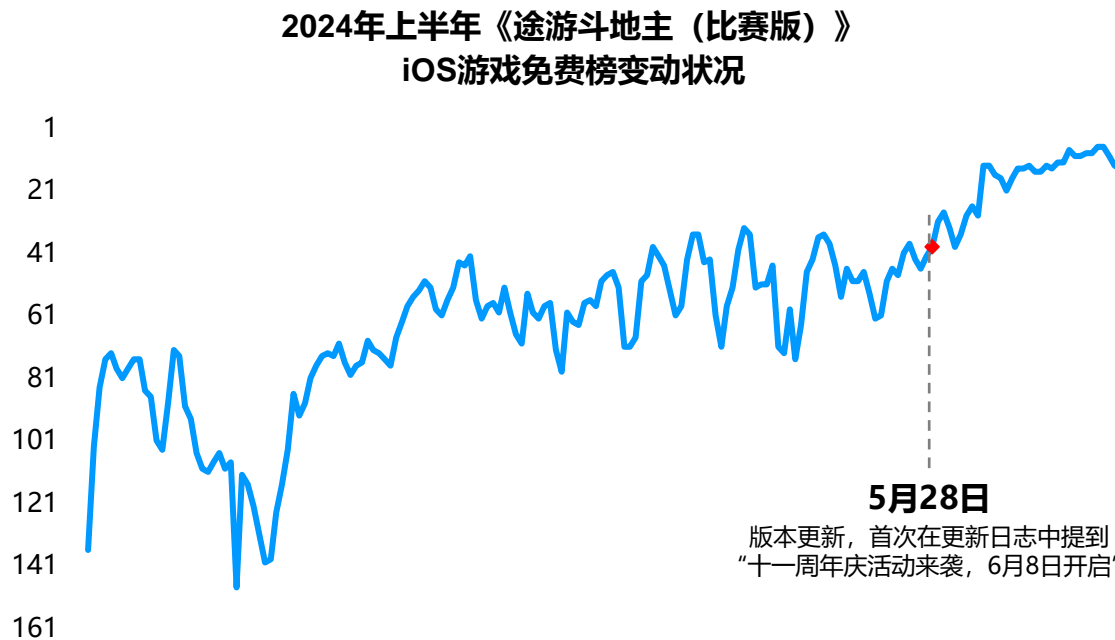
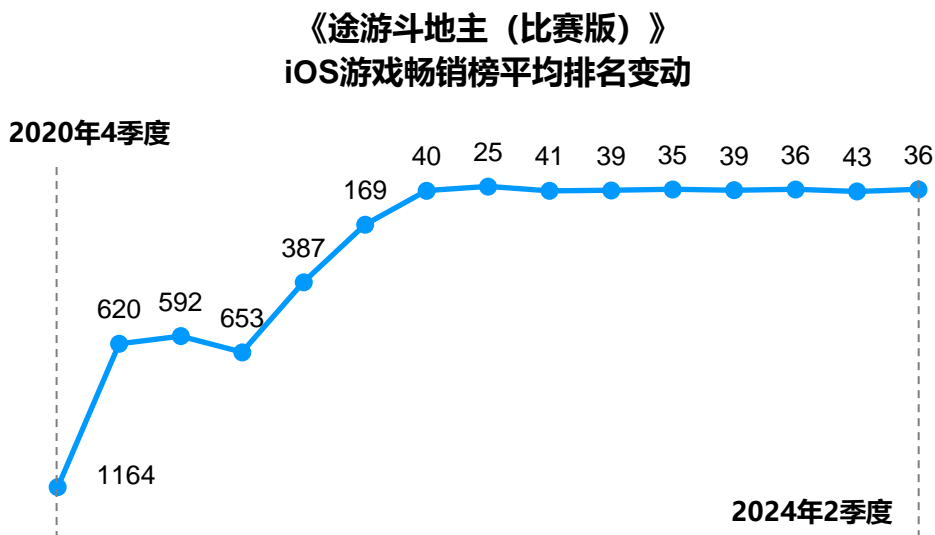
2023年《途游斗地主（比赛版）》整体表现

- 2023年累计游戏人次**上亿**
- 最长**连续登录1280天**
- **对局数超75亿局**

- **每天直播时长达20小时**
- 累计**视频播放达520亿次**

《途游斗地主（比赛版）》11周年庆表现

- 相关抖音话题 #途游斗地主周年庆 累计播放量**近4亿次**



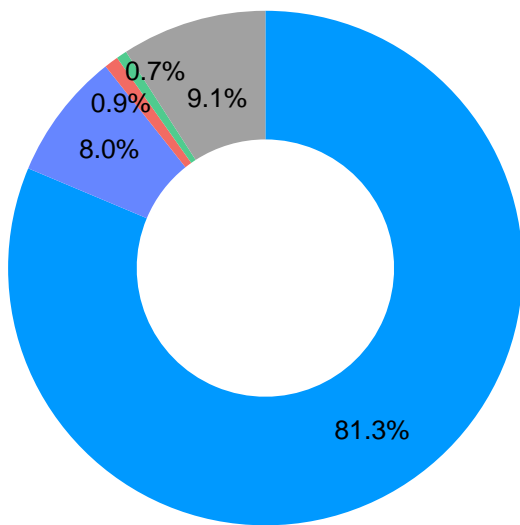
小程序游戏竞争力巩固，成熟产品超9成时间入榜TOP100、新品最高排名TOP2

途游游戏在小程序游戏上的竞争力持续巩固，继自主研发的《次神：光之觉醒》最高位列微信小游戏畅销榜TOP3后，企业再推出最高位列微信小游戏畅销榜TOP2的自研新品《流浪超市》。从产品自身来看，上述表现并非压中了某种“风口”，而更像是研运思路、能力等夯实后的自然反馈。例如《次神：光之觉醒》以RPG系统为内核，通过玩法简化、美术升级、数值养成和社交营销，在用户维度上形成“拉新+留存+促活”的闭环，延长产品生命周期，产品上线虽超1年，但90%以上的时间位于TOP100之内。而《流浪超市》则实现了在头部产品仍存、诸多竞品环绕的情况下于“咸鱼like”赛道的“突围”，其对产品发力方向的预判，例如2D至3D的美术升级、玩法融合的体验、选取超市与员工题材等，是上述成绩的重要成因。也正因产品表现存在必然性，未来小程序游戏或持续巩固企业竞争力。

《次神：光之觉醒》市场表现

《次神：光之觉醒》微信小游戏畅销榜入榜状况

■ TOP10 ■ TOP25 ■ TOP50 ■ TOP100 ■ 未入榜



《流浪超市》产品特征（部分）



据伽马数据调研，**23.8%**的用户偏好**职场题材**，但少有产品布局。



2024年6月30日微信小游戏畅销榜TOP20中，运用**3D画风**的产品仅占**3成**。

注：统计时间为2023年4月7日至2024年6月30日。

CMGE 中手游

优势项目 (部分)

- 近5年游戏收入稳定性位居前列
- 2023年小程序游戏表现位居前列
- 2023年游戏衍生品表现位居前列
- 2023年自研新品排名位居前列
- 累计投资事件数量位居前列

曾进入TOP30的新游增至4款，趣味性、企业合作带动IP竞争力升级

“IP”是中手游的核心竞争力，但在拥有“仙剑奇侠传”“斗罗大陆”“斗破苍穹”等高知名度IP的基础上，伽马数据认为IP产品的塑造已进入下一阶段。进入新阶段的直观体现为，对比近期新游与2020年新游可见，进入畅销榜前列的产品数量出现显著提升。切入点的变动带动IP塑造升级，愈发使产品在剥离IP之外也具备较强的趣味点，例如《斗罗大陆：史莱克学院》融入的开放世界元素，就是近年关注度较高、但仍存需求缺口的元素。此外，中手游也与更多伙伴达成或深入开展IP相关合作，例如合生商业、阅文集团、超竞集团，合作资源包括但不限于酒店、主题餐厅、主题乐园、IP用户原生聚集地（如文学IP的首发平台），线上线下的诸多场景有望助力IP业绩、口碑双重增长。

中手游最高排名进入iOS游戏畅销榜TOP30新品数量



中手游×合生商业战略合作

- 双方将整合市场和资源，就游戏线下运营推广、游戏IP商业化等方面进行多层次的合作。
- IP游戏推广方面，合生商业旗下商业综合体、酒店及服务公寓等业态将通过定制化服务及主题设计，在中手游IP游戏上线大推期及长线运营期，共同建立线上+线下的主题式营销和推广。
- 在IP商业化方面，合生商业旗下商业运营项目将与中手游“仙剑奇侠传”IP展开深度的联动合作。将游戏元素与实体场景相结合，为消费者提供沉浸式的消费体验，例如主题餐厅、主题咖啡馆、主题乐园等。



中手游×阅文集团×腾讯应用宝

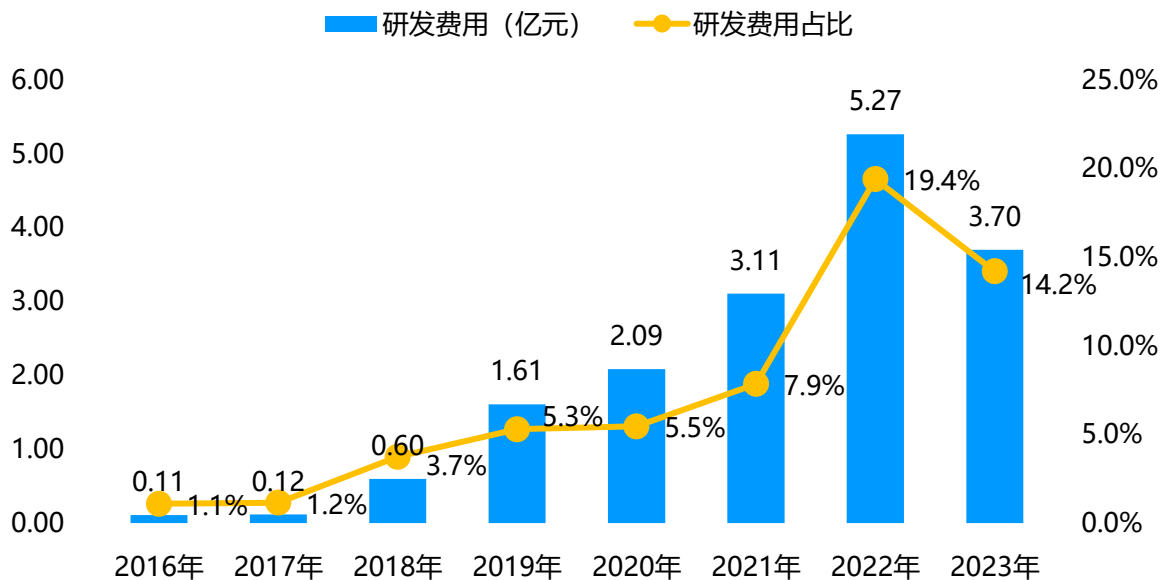
- 2024年中手游将推动4款阅文集团IP产品上线，是双方合作后推出合作IP游戏最多的一年，并进一步联手腾讯应用宝提升产品表现。
- 阅文集团也将联合腾讯的众多产品，在IP的精准用户平台起点阅读，在QQ、QQ浏览器、腾讯视频、腾讯游戏管家、腾讯游戏手机、微信、虎牙直播、腾讯手游助手等App进行深度触达，激发精准IP受众、全域IP受众和潜在用户游玩的意愿，助力产品口碑及表现。
- 新品《斗破苍穹：巅峰对决》已联动了上述企业的资源。



研发竞争力或发生质变，已孵化出能够持续推出高流水产品的自研团队

“研发能力”愈发成为中手游的重要竞争力。据官方数据，2023年上线的《新仙剑奇侠传之挥剑问情》上线首月流水超过2亿元，市场表现较佳。值得注意的是，《新仙剑奇侠传之挥剑问情》的研发团队曾于2020年推出《新射雕群侠传之铁血丹心》，后者首月流水同样破亿元，同样具备较佳的市场表现。上述案例意味着，现阶段，中手游已孵化出更多“能够持续研发表现较佳的产品的自研团队”，也意味着中手游的研发竞争力逐步实现由“加码投入”到“实际产出”的转变。此外，通过引入AIGC技术革新，中手游在游戏内美术制作及文案创作等领域，注入了更多创新元素，丰富了游戏内容、为玩家带来更优质的游戏体验的同时，实现了显著的成本降低和研发效率提升。《航海王热血航线》《真·三国无双 霸》等近年表现较佳的产品也多与中手游研发布局相关，未来，或有更多中手游内部团队具备持续研发高流水产品的能力。中手游旗下满天星工作室自研的“仙剑奇侠传”IP首款开放世界游戏《仙剑世界》已完成了第三次测试，预计将在年内上线，有着成熟的制作团队与明星IP的双重加持，其上线后的表现值得期待。

中手游研发费用投入状况



代表性自研产品



《新仙剑奇侠传之挥剑问情》
首月流水超2亿元



《航海王热血航线》
首月流水超4亿元



《新射雕群侠传之铁血丹心》
首月流水超1亿元



《真·三国无双 霸》
首月流水超1亿元

较快入局把握机遇，小程序游戏年收入超6亿元

“较快的入局速度”是中手游的另一竞争力，其价值在于取得先发优势。例如扩张较快的衍生品市场，中手游已于2022年入局。而当中手游进入的市场处于高速增长阶段时，企业的入局速度通常能带来更显著的收入成果：2023年小程序游戏为中手游带来超6亿元营收，占全年总营收的比重超2成。而从中手游的最新布局来看，企业还将扩大这一机遇的挖掘力度，现有储备产品已超过10款，且包含“IP游戏”这一小程序游戏中少见的类型，预计小程序游戏机遇的业绩贡献还将放大。

中手游机遇把握状况（部分）

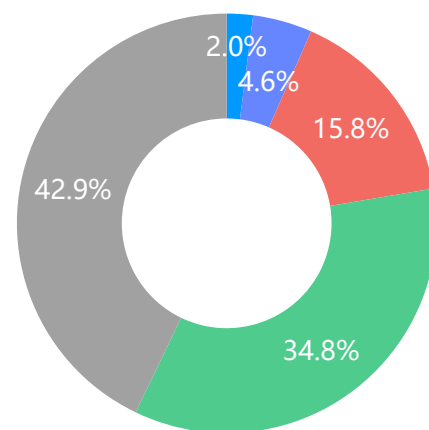
“仙剑” IP多元化布局

2024年市场计划

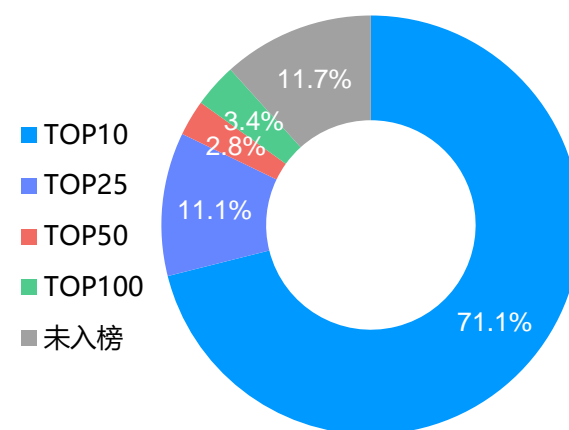
游戏	《仙剑奇侠传四》重置版研发上市			
手游网游	联动手游《梦幻西游》、《暗黑破坏神》		《仙剑世界》上线	
影视剧	《仙剑一》、《仙剑四》、《仙剑六》已播出		网大《仙剑仙》、《仙剑一》动画制作中	《仙剑三》动画排播中
小说漫画	《仙剑奇侠传四》、《蜀山学园》四漫画持续更新		《仙剑一》《仙剑二》《仙剑三》《仙剑三外传》《仙剑五前传》《仙剑六》小说开发&出版 《瑶台雪》漫画筹备中	
有声作品	《仙剑奇侠传一》《仙剑奇侠传三》广播剧上线；其他有声作品陆续上线			
周边	仙剑×泡泡玛特 第二弹传统乐器盲盒上线	仙剑×TES 林月如场景雕像	仙剑×胡玩 林月如兵人	仙剑×APEX 阿奴大手办
展会/活动	LEC授权展 上海站	WF展（国内站）	仙剑专题嘉年华	仙剑28周年庆晚会
文艺展演	仙剑—VR	仙剑仙侠音乐会继续全国巡演		
授权产品	仙剑 限定主题眼镜	仙剑×海马体 主题摄影	仙剑 限量滑雪板	喜马拉雅有声作品
	仙剑 收藏卡牌	仙剑×京东双十一	仙剑四汉服、配饰	仙剑 沉浸式剧场
	仙剑 高端陶瓷套装	仙剑 系列白酒	仙剑×霸王洗发护发产品	仙剑 限量滑雪板
	仙剑 游戏手柄	仙剑 联名服装	仙剑 贵金属纪念币	仙剑 重庆线下剧本杀
	仙剑文创香水	汉仪手机主题	字魂联名字体	仙剑 机械键盘

小程序游戏

《全民枪神边境王者》
微信小程序畅销榜入榜状况



《仙剑奇侠传之新的开始》
微信小程序畅销榜入榜状况



注1：《全民枪神边境王者》统计时间为2023年1月1日至2024年6月30日。

注2：由于上线较晚，故《仙剑奇侠传之新的开始》统计时间为2023年8月10日至2024年6月30日。

YOOZO 游族

优势项目
(部分)

- 2023年境外游戏收入位居前列
- 2023年境外游戏收入占比位居前列
- 2023年归属于母公司股东权益位居前列
- 2023年研发人员占比位居前列
- 累计投资事件数量位居前列

净利润扭亏为盈、游戏收入连续5年位于中国TOP50、AI已产出较多成果

2023年产业的盈利难度进一步加剧，主要上市游戏企业中超3成企业亏损、超4成企业净利润下降，但游族网络却实现扭亏为盈，取得了优于多数企业的表现。从其他数据来看，企业的游戏收入也连续5年位于国内前列。综合收入、净利润等指标体现了游族网络较强的竞争力。从带动竞争力的直接成因来看，新品《绯色回响》的贡献较突出，其业绩表现证明了游族网络对“全球化卡牌+”理解的迭代以及迭代后的市场潜力。《绯色回响》之外，游族网络还储备了较多其他新品，部分新品已经在全球多个地区密集上线，有望承接、发扬《绯色回响》的市场表现。此外，围绕指导思想“技术筑底、突破创新”，游族网络在AI领域已有较多成果产出，目前已搭建集成式AI平台，升级成立AI创新院、推动游戏与AI深度融合，且正着手构建AI文化娱乐生态，未来或在创新玩法体验、提升产品品质等方面加持企业的市场竞争力。

企业地位

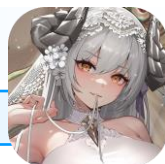
在伽马数据统计的**中国游戏企业游戏收入排行榜TOP50**（国内+海外收入综合排名）中，游族网络：

- 2023年位于第**37**名。
- 连续**5年**位于排行榜TOP50。

《绯色回响》
上线当月及次月投放广告
创意数（国内）

其他成果动态 (部分)

成果产出代表



《绯色回响》

- 日本最高**第7名**
- iOS游戏畅销榜：中国内地最高**第33名**
- 中国港台地区最高**第5名**

伽马数据认为，该产品的重要意义有二：

- 一是，**证实了游族网络对游戏“全球化卡牌+”理解的迭代**。例如题材使用全球用户均偏好的“末日”，而非企业过往较多的强地域性题材（如三国）出海。“在立项初期即考虑全球用户的接受度”，也是当前产业全球化策略的重点。
- 二是，**一定程度体现了迭代后的市场潜力**。



数据来源：AppGrowing

从上文最高排名来看，该产品上线后表现较优，且综合免费榜、企业财报、广告投放等数据后可知，产品的最高排名是在相对克制的营销投入下取得的。这意味着，迭代后的产品品质天然吸引了部分用户付费。

确定“全球化卡牌+”战略后：

- 产品方面，立项阶段就以全球化思维出发，新品储备，如《代号：SR2》《Vice Nation》等
- 区域方面，部分新品已经在全球多个地区密集上线

AI布局

立足产业 构建AI文化娱乐生态

游族网络依托在互动娱乐产业15年的积累，正致力于打造全面连通的AI文化娱乐生态，在AI硬件基建、产业责任、赋能文化娱乐产业应用方面和人才培养方面进行了全面布局，打通文娱全产业链思路，促进AI行业可持续发展。



游族网络AI创新应用成果

游族网络于2023年6月成立AI创新院，聚焦突破“AIGC”和“AI赋能游戏全球化”

研发环节

- **提升游戏品质**：游族网络自有AI渲染管线能同时支持前向渲染管线和延迟渲染管线，目前已接入《少年西游记2》《少年三国志3》《Vice Nation》等项目。
- **节约开发成本**：AIGC生成美术资产，可降低单项目20%~40%2D美术制作成本。
- **提升制作效率**：利用AI代码助手，可提升20%左右的编程效率。

发行环节

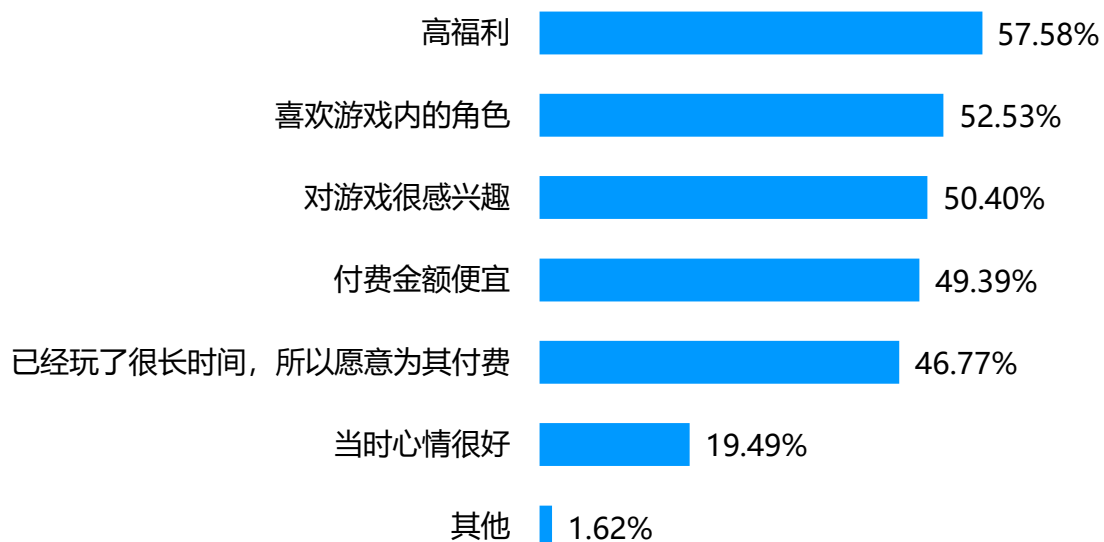
- **优化效果**：借助AIGC技术加速美术风格迭代尝试，并通过广告投放效果及时了解用户偏好。由AI创新院研发的广告投放引擎，在自研大数据平台的支持下，利用AI驱动优化广告投放策略，通过程序化算法沉淀广告投放人员的经验，提高素材归因能力和定向能力，以确保广告投放效果。

“高福利”特性承接用户趋势，经济体系经验强化竞争力

自“少年三国志”初代产品起，游族网络的卡牌竞争力就同“高福利”关联紧密。而现阶段，“能否提供高额的福利、低价的道具”逐渐由产品加分项转为必备项：据伽马数据调研，高福利超越游戏角色、游戏乐趣，成为最易吸引用户付费的原因。但在向高福利靠拢的过程中，“如何调整游戏经济系统，使之既能提供高福利，又能保障运营收益”成为较多企业的难点，部分高福利产品甚至出现用户评价较高、但企业收不抵支的情况。正因如此，游族网络的“高福利布局经验”正变得更具竞争力，或对企业业绩产生重要影响。

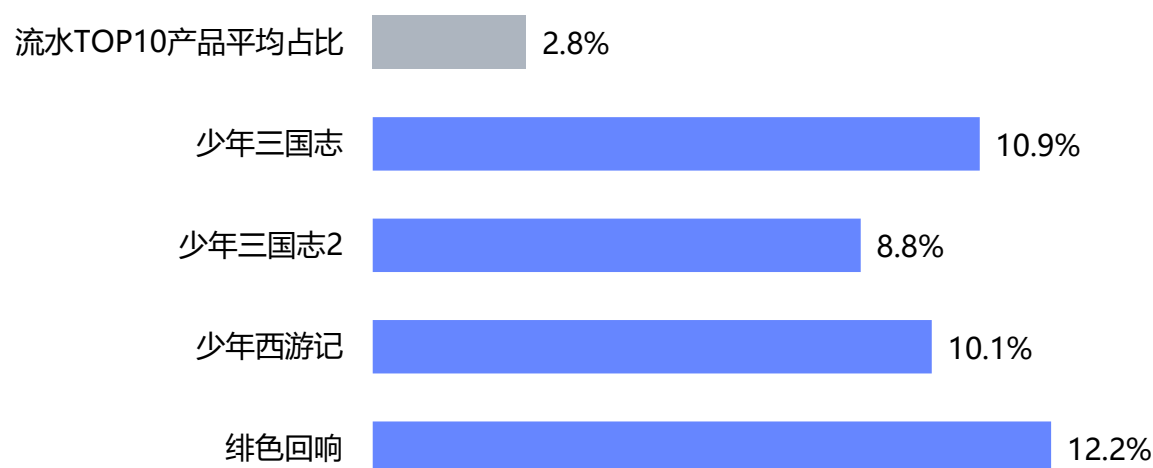
用户对高福利的关注状况

您会因下列哪些原因而付费？



游族网络高福利方面优势

TapTap评论中，高福利相关评论占比



3款上线超4年的产品出现收入回升趋势，长线运营竞争力较明显

长线运营能力是较多企业加码的竞争力，但从产品成果及方式运用来看，游族网络在其中仍具备较突出的竞争力。游戏外拓展、深度运用单一能力是近年热度较高、且企业竞争力较强的长线运营能力代表。游戏外拓展是指游戏之外强化用户与产品链接的方式，典型场景如线下展会、线上话题等，而游族网络于7年前已开展首届用户专属节日，并一度吸引超半数自有用户观看直播，渗透力较强。深度运用单一能力则体现在IP联动方面，除借IP扩大知名度及服务用户外，游族网络还能较精准地判断备选IP与其后续规划的吻合程度，例如，哪些IP适宜开拓海外市场、哪些IP易与其他运营方式产生联动效果。而能较精准判断的价值在于，企业更易实现“事半功倍”的最终成效。综合运用多种运营方式，游族网络在用户粘性等方面取得了较佳成果，例如2023年第四季度收入显著增长；又如重点产品《少年三国志2》流水重回上升轨道，且其在iOS游戏（卡牌）免费榜的最高排名重回TOP1。

长线运营布局

高频版本更新（2023年）

- 《少年三国志》更新9个大型版本
- 《少年三国志2》更新10个大型版本
- 《少年西游记》更新6个大型版本
- 《绯色回响》更新7个大型版本（中国大陆）
- 《新盗墓笔记》更新9个大型版本

游族网络
长线运营能力矩阵
(部分)

游戏外拓展

- 2017年起举办“616少年节”，截至2024年已8届
- 2021年近五成用户在线上观看少年节直播活动

IP联动

- **规划：深入日本市场**
IP选择：与“妖精的尾巴”联动
- **规划：以符合游戏内核的方式服务用户**
IP选择：“镇魂街”“姜子牙”“天行九歌”“十万个冷笑话”等。以“镇魂街”为例，IP特性为“热血国漫”，并有原漫画作者为联动制作的番外篇漫画加持。
- **规划：能与其他营销方式联动**
IP选择：与电影《大话西游》联动，电影中的经典画面放大了游戏在短视频等平台的传播效果。

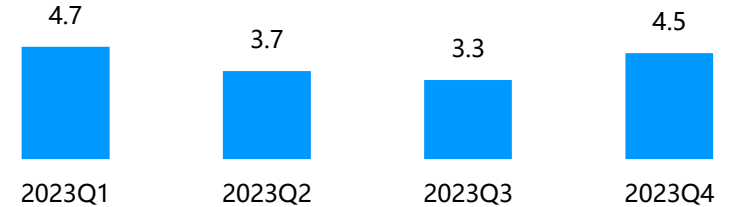
电竞赛事

- 《圣斗士星矢觉醒：十二宫骑士》2023年共举办5届电竞赛事
- 赛事“嘉米尔银河冠军赛2023”吸引来自超16个国家的200多位选手参与
- 2023年游族网络官方的Creator Team获得了全网近5千万次视频观看量

长线运营成果——提升用户粘性

- 2023Q4，企业收入出现显著增长

游族网络2023年分季度营收变动（亿元）



- 代表性产品《少年三国志2》



《少年三国志2》

- 上线超4年
- 财报原文：“在2023年下半年重新回到了流水收入的上升轨道。”

联动对象

- | | |
|---------------|----------------|
| 2023年: | 2024H1: |
| • 《大话西游》（电影） | • 《多情剑客无情剑》 |
| • 杨国福麻辣烫 | • 永辉超市 |
| | • 《风云》 |

少年节当月

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 2023年 | 2024年 |
| • 产品在iOS游戏（卡牌）免费榜的最高排名，重回TOP1 | • 产品的抖音关键词搜索指数，环比增长23.77% |



优势项目 (部分)

- 线上线下场景覆盖位居前列
- 云游戏相关布局状况位居前列
- 2023年营收净利率位居前列

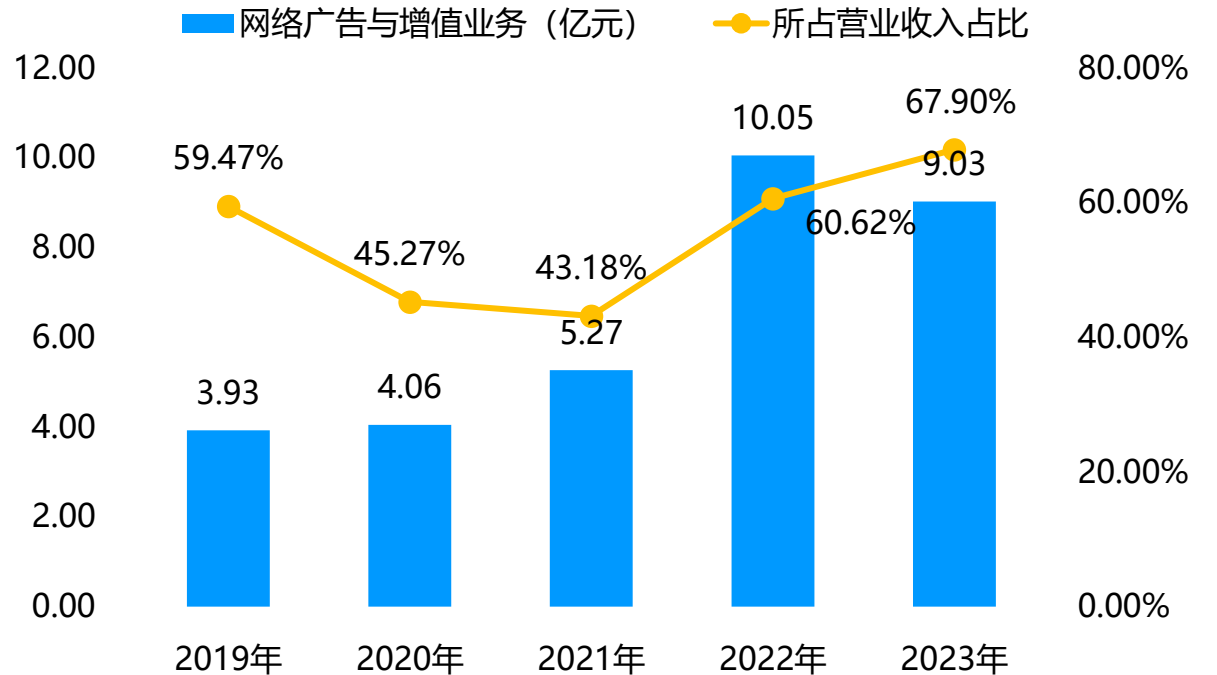
全面布局多平台场景服务，为游戏、广告双端业务提供保障

位居前列的场景化数字娱乐平台是盛天网络竞争力的重要支撑点，布局多年后，盛天网络已构建实现覆盖云端服务、线上及线下跨场景的平台、内容和服务体系。伽马数据认为，较优的平台资源可以从两方面体现其价值。首先，从企业游戏业务角度讲，平台所积累的用户量级为企业游戏发行与运营业务、云游戏等业务的开展打下较牢基础；其次，从互联网营销角度来看，较佳的平台媒介资源是互联网营销公司实现良好投放效果的重要保障，是开拓新客户、维系既定客户的核心竞争力之一，辅以内容制作和业务整合的协同优势，网络广告与增值业务已经成为盛天网络营收占比最大的板块，2023年达到企业总营收的67.9%。未来盛天网络将致力于互联网平台搭建和互联网泛娱乐内容与服务的生态构建这一核心赛道。

平台类产品覆盖云端服务场景、线上娱乐场景以及线下场馆场景

- 随乐游云游戏平台：**基于易乐游核心服务以及盛天云计算技术构建的新一代云游戏平台，可在手机、电脑、电视、浏览器等多端使用，满足新时代玩家即点即玩的游戏需求。深度融入 XR 领域，持续探索智能座舱等多场景入口。
- 易乐途数字娱乐平台：**专为电竞酒店研发的数字娱乐平台，依托盛天在电竞实体多年的技术积累和运营经验，为电竞酒店提供更专业的解决方案，利用数字技术极大降低门店人员对客房及电脑终端的管理难度，同时为电竞酒店日常运营提供更丰富有趣的内容。
- 易乐玩游戏平台：**集合了页游、端游、手游、H5 游戏运营的游戏平台，易乐玩致力于打造多种运营模式，多种游戏形式相结合的多元化网络娱乐平台，通过为用户提供良好的服务，以及对平台的精细化运营，易乐玩聚集了海量游戏用户。
- 易乐游网娱平台：**专为网吧等行业设计的一站式解决方案。易乐游完整支持有盘和无盘工作站，并能混合部署，可同时为百万量级的在线 PC 终端提供硬件设备、操作系统、游戏内容等资源的高效配置和管理，广泛服务于网吧等经营服务场所。

盛天网络广告与增值业务收入与所占营收比例情况



AI工具助力产品研发，持续探索AI+游戏社交相关应用

盛天网络积极探索AI在游戏和社交领域的拓展应用，在多个业务板块深度融合AI技术，紧跟AIGC新技术变革下带来的产业机遇，以保证企业竞争力。盛天网络于2023年成立AI创新实验室，并开发部署内部使用的AI-SaaS平台工具，在美术素材制作上缩短了生产周期，提高了生产效率。在本地化发行方面，盛天网络建设了“无界译境”平台，利用AI提升多语言游戏文本批量化翻译，并采用深度学习算法不断提高翻译质量，助力产品的全球化发行。在AI客服方面，结合ASR识别技术模拟真人对话的交流方式，实现全天候、高效率、自动化地处理用户的问题。除此之外，盛天网络还在泛娱乐社交领域引入AI技术，《给麦》App成为音乐社交产品中首家深度融合AI应用的音乐交友和创作的平台产品，受到市场上较多用户的喜爱。

AI歌声
进化1.0

给麦AI实验室+
AI歌声进化2.0

AI说唱

AI写歌

AI虚拟人1.0-
AI歌手

AI创新实验室

AI社交

AI音乐

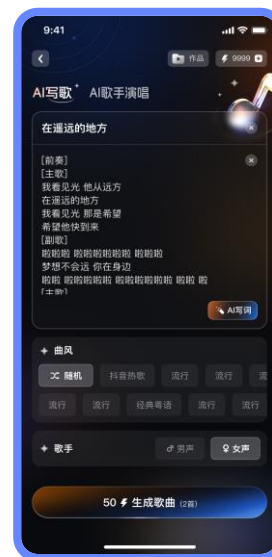
无界
译境



AI-SaaS
平台

AI客服

AI美术



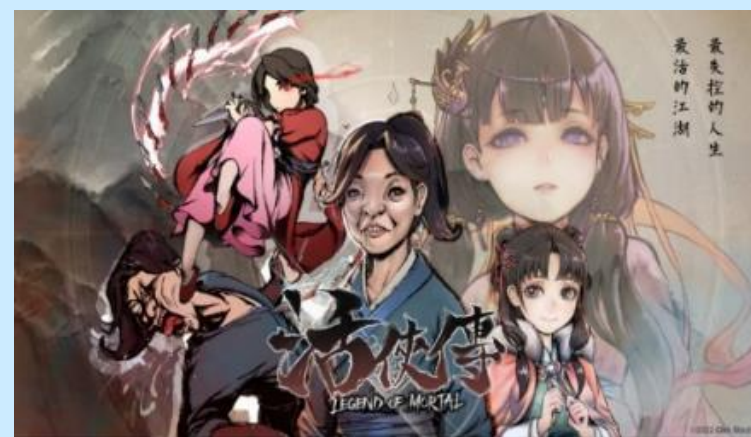
深入云游戏领域，游戏发行业务初见成效

盛天网络在云服务业务领域投入多年，云技术的成熟经验是盛天网络竞争力的有力支持。伽马数据认为，云技术自身的低成本、灵活性、安全性等优势在游戏领域依然拥有较强的发展潜力。在云服务层面，云计算平台“盛天云”作为核心，从云计算、云存储、云网络、CDN加速、云安全等六个方面提供基础服务，为云游戏夯实技术底座；在云游戏平台方面，拥有基于“易乐游”核心服务以及“盛天云”计算技术构建的新一代云游戏平台“随乐游”，“随乐游”除手机、电脑等常见终端外，还持续探索XR、智能座舱等多场景入口。

盛天网络2024年在游戏发行领域亦有收获。首款动作PVP游戏《星之翼》上线即获iOS商店推荐，并占据TapTap推荐榜前三，Steam端在仅有中文版本的情况下，最高位居日本地区Steam畅销榜TOP9。此外，旗下Paras工作室代理的独立游戏《活侠传》凭借优秀的剧本文案吸引关注，上线两小时便冲至Steam热销榜TOP2，展现IP改编潜力。



游戏发行



祖龙娱乐
ARCHOSAUR GAMES

Baidu

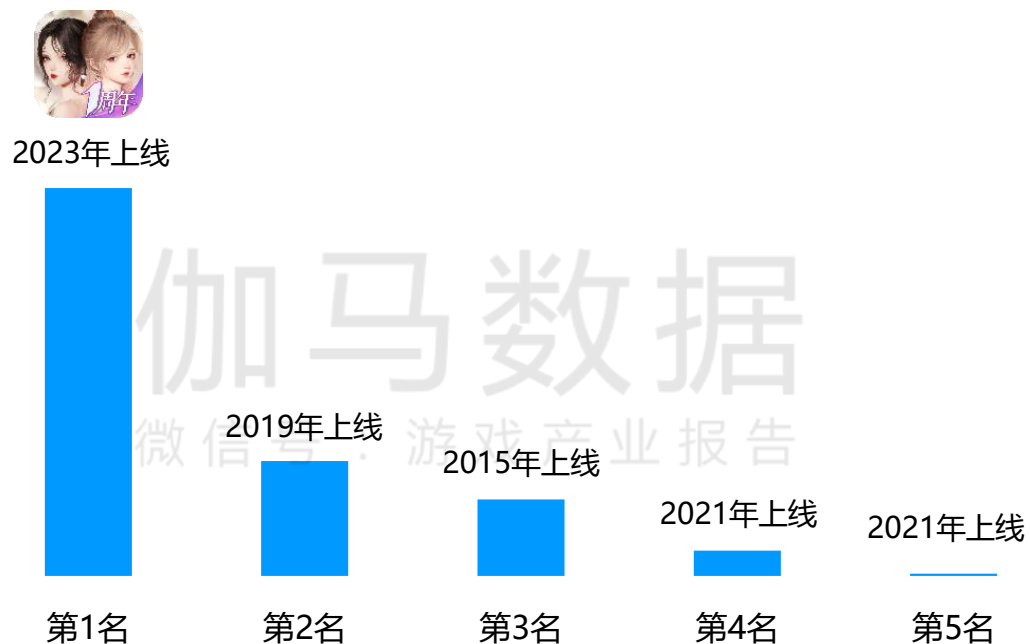
优势项目 (部分)

- 2023年自研新品排名位居前列
- 2023年境外游戏收入占比位居前列
- 2023年游戏收入增长率位居前列
- 2023年研发投入位居前列
- 2023年研发人员占比位居前列

技术成果及研发专注度是核心竞争力，呈现品质助新品进入赛道头部

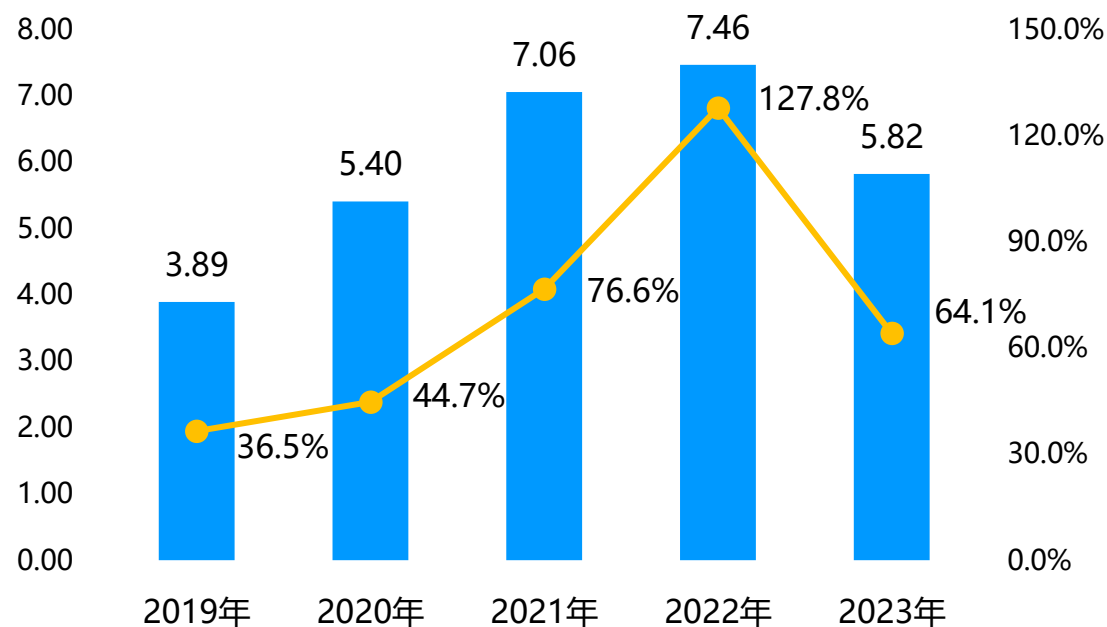
“技术能力”是祖龙娱乐的核心竞争力，当前，企业已成为业内少有的敢于将超半数收入用于研发、使研发费用占比多年位列主要上市游戏企业TOP1的企业，除已有的运用虚幻引擎5等成果产出外，技术投入意愿与专注度也是其竞争力的长期保障。而以技术为起点，伽马数据认为，祖龙娱乐已在至少两个方向分化出更直接作用于业绩表现的重要竞争力。竞争力之一在于“以超越现有产品的品质表现跻身赛道头部”，这是由于基于对虚幻引擎等的研究，祖龙娱乐在角色、场景、特效等方面的表现在多数品类中均位于前列，因而当以上述品质入局某一品类时，品类用户容易被显著优于既有产品的品质吸引，进而帮助祖龙娱乐进入赛道头部。同时，当目标赛道具备竞品较少、上线间隔较长等特点时，也意味着画质、游戏细节等的跨越幅度较大，有利于放大祖龙娱乐竞争力。2023年上述竞争力的成果较明显：祖龙娱乐首次涉猎换装类产品，产品《以闪亮之名》累计流水超10亿元，是伽马数据监测的2023年国内流水最高的换装类产品。

2023年国内流水TOP5换装类移动游戏上线时间分布



数据来源：伽马数据（CNG）

祖龙娱乐研发费用占营收比重及投入金额（亿元）

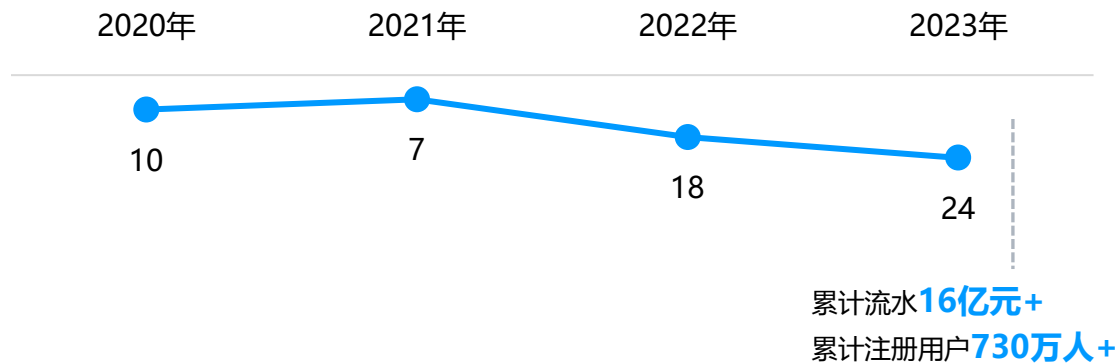


上线超3年流水仍约2亿元，技术表现助力长期较稳创收

技术的另一竞争力在于长线运营。这是由于对于基础品质较佳的产品而言，虽然随用户需求变化、新品上线等的变动，部分产品将由头部退至靠后名次，但其品质在对应位置中仍然具备竞争力，且竞争力甚至强于部分新品，因此能在这一位置较长期地稳定创收。《鸿图之下》是这类竞争力的典型代表，企业财报显示在上线超3年的情况下，2023年游戏仍取得约2亿元的流水以及约40万的新增用户。同时，现阶段祖龙娱乐在运营的游戏数量已增至13款，而截至2026年预计再新增8款新品，未来，能够长期较稳供给流水的产品矩阵将更为丰富，加持企业业绩表现。

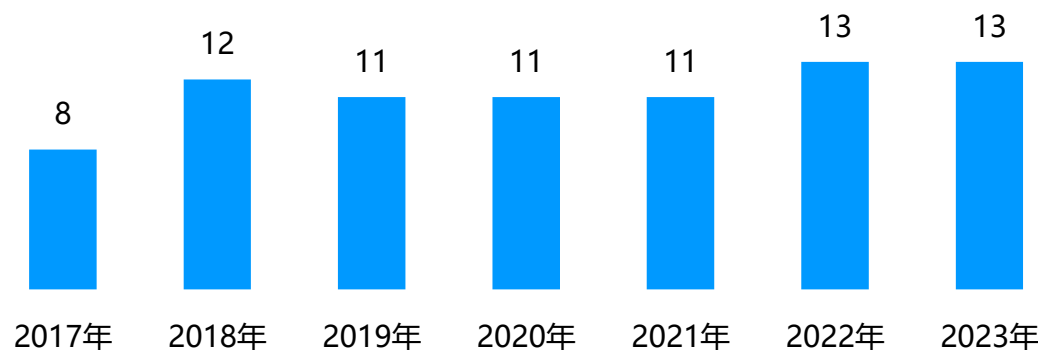
长生命周期游戏代表——鸿图之下

国内策略类（含SLG）移动游戏流水榜中
《鸿图之下》排名状况



现有产品矩阵

祖龙娱乐在运营游戏数量变动



其他长生命周期游戏代表



《龙族幻想》

- 5周年庆正在进行
- 累计流水44亿元+
- 2023年流水约2亿元、新增用户约200万



《梦幻诛仙》

- 发行时间已超7年
- 累计流水40亿元+

在研游戏目录

预计2024年上线

- 《三国群英传：鸿鹄霸业》
- 《踏风行》
- 《龙族：卡塞尔之门》

预计2025年上线

- 项目代号：Odin
- 项目F
- 项目E

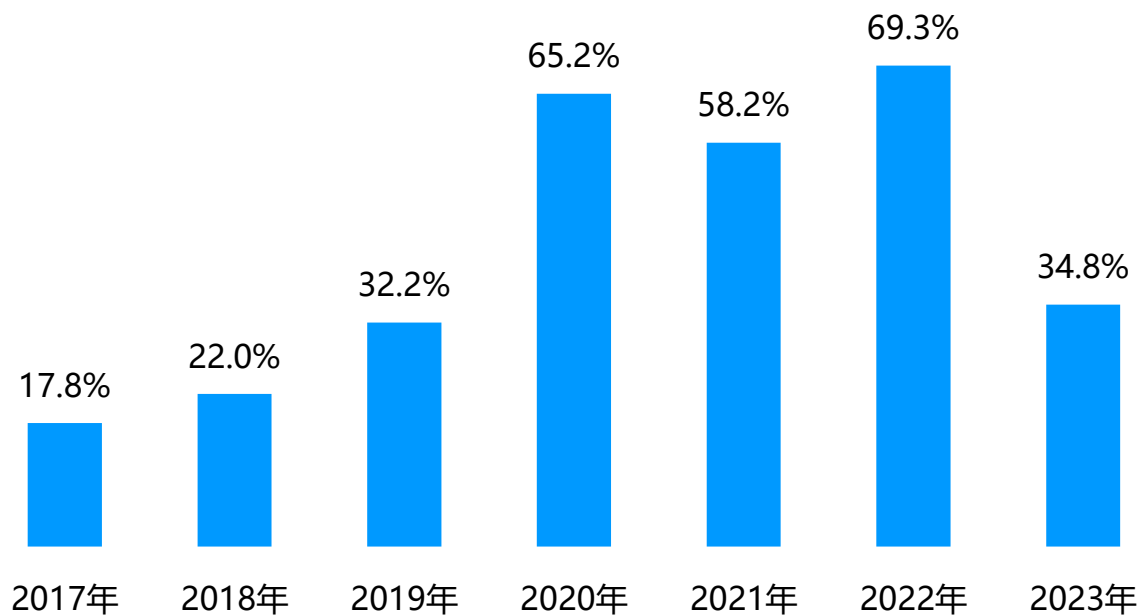
预计2026年上线

- 项目H
- 项目I

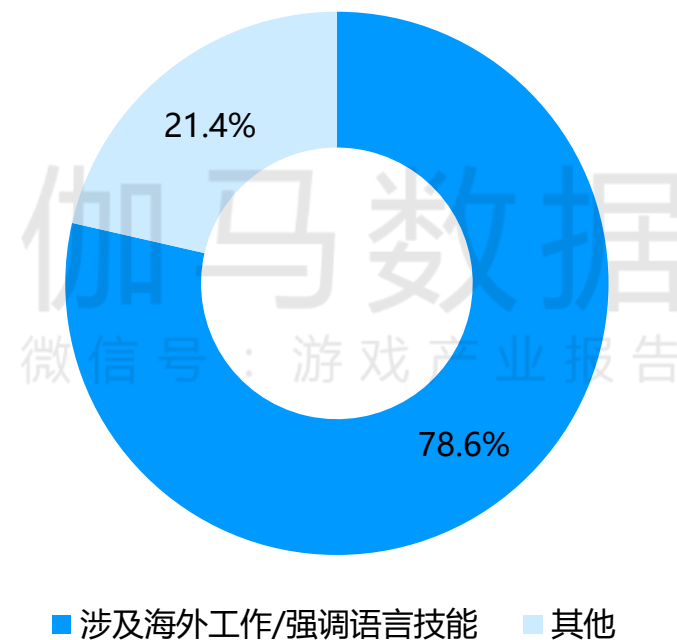
单款游戏境外流水超20亿元，市场理解构筑竞争力、人才招聘巩固竞争力

“出境”是祖龙娱乐的另一竞争力，从整体收入来看，境外收入连续5年超3亿元，且占营收比重已从不足20%增至最高69.3%；从单款产品来看，《龙族幻想》境外流水超20亿元，约占境外总流水的一半。而企业的境外竞争力，是在技术保障产品品质的基础上，基于对各市场用户与区域特征了解的基础上得到的。以《龙族幻想》为例，欧美地区是产业认知中对MMORPG偏好较弱的地区，但在测试中发现欧美有用户的留存并不弱于国内、挖掘出地区用户“对品质有更高要求”的深因，并进行针对性本地化调优后，产品仍在美国取得iOS游戏畅销榜最高56名的成绩。而为保持并巩固这一竞争力，祖龙娱乐对海外、境外相关人才关注度较高，从其官网在招发行人才信息中可以看到，近8成岗位均强调了其他地区市场相关要求。

祖龙娱乐境外收入占总营业收入比重变动状况



祖龙娱乐官网在招发行人才工作要求



数据来源：伽马数据（CNG）



优势项目 (部分)

- 2023年发行新品排名位居前列
- 2023年游戏收入增长率位居前列
- 头部产品玩法设计用户评论比重位居前列
- 2023年游戏衍生品表现位居前列
- 2023年研发投入位居前列

创新是重要竞争力，衍生品助力拉新与回流

“创新能力”是青瓷游戏的重要竞争力之一。“依托创新切入市场”已成产业共识，而当前，伽马数据认为青瓷游戏的创新能力依然较明显。衍生品是创新的典型代表，例如将部分游戏内表情包做成实体手办，结合游戏内换装元素的摆件“蜗的变装秀系列”，同时包含实体衍生品与虚拟道具的“八部众龙神礼包”。衍生品也直接作用于产品运营，加入衍生品（实体奖牌）的《最强蜗牛》4周年节点，相关公告的评论回复数量居历史TOP5，助力大量用户回归，效果较佳。此外，游戏本体的创新仍获用户认可，“源兽崛起”版本带动游戏回到iOS畅销榜TOP20，且用户对《最强蜗牛》玩法设计相关方面的关注度高于头部产品均值。

创新举措



创新运营活动

- 在《最强蜗牛》4周年节点，青瓷游戏除更新游戏内活动外，也在游戏外上线**实体纪念品**。
- 相关公告在TapTap中获得超1700条评论回复，数量居《最强蜗牛》历史**TOP5**。

蜗牛一击赏



表情包实物

- 创新部分：打通游戏内外的链接
- 从游戏内到游戏外：将部分游戏内表情包做成实体手办，供用户购买。
- 从游戏外到游戏内：制作部分特有款式的实体手办，购入的用户可于游戏内解锁对应表情包。由于上述表情包仅有这一种获取方式，因而更易凸显其特殊性，并吸引其他用户购入。



蜗的变装秀系列

- 可通过更换插片实现换装效果。而换装玩法是游戏内“希域神域”的主要玩法。



八部众龙神礼包

- 同时包含实体衍生品与游戏内虚拟道具。
- 礼包限量发行。

用户对创新的认可

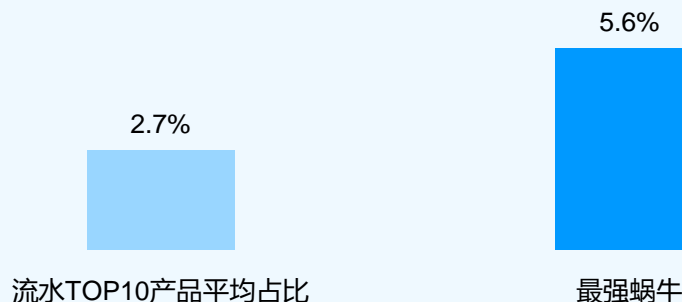


- 上线“源兽崛起”版本，带动产品排名由上线前畅销榜第155名升至上线后的第**16名**。



- 开放德尔塔星系、上线“荒漠绿化行动”活动，带动产品排名由上线前畅销榜第141名升至上线后的第**36名**。

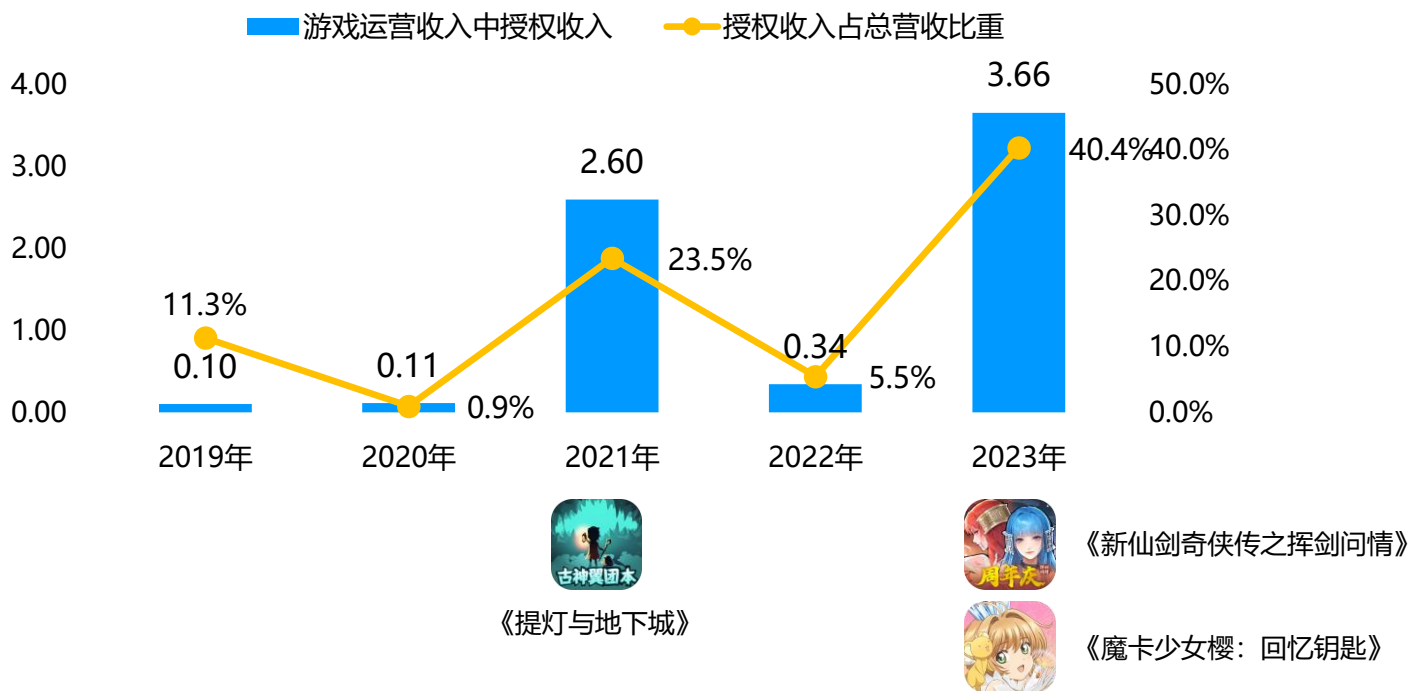
TapTap评论中，玩法设计相关评论占比



发行是重要竞争力，更多高潜力产品代理权是直接成因

“发行”愈发成为青瓷游戏的重要竞争力，从数据来看，企业对应业务的收入整体呈增长趋势，2023年游戏运营收入中的授权业务取得收入金额、收入占比的双重新高。伽马数据认为竞争力的直接来源在于，青瓷游戏在发行领域的优势地位能带来更多高潜力产品的代理权。这种优势地位体现在，一方面，由知名企业研发、拥有高知名度IP等的产品更愿交由青瓷游戏发行，“仙剑奇侠传”“魔卡少女樱”IP是典型代表。另一方面，相较于主动寻找产品，更多团队会主动寻求青瓷游戏的发行，从青瓷游戏的储备产品可见，每年储备的授权产品均有增加，确定引入的产品中也不乏高口碑团队、IP加持等特征，进而扩大青瓷游戏的选择空间，代理质量更佳、与自身发行资源更匹配的产品，从而实现更优的市场表现。

青瓷游戏“游戏运营收入”中，“授权”业务收入及占总营收比重
(单位：亿元)



名称	移动游戏类型	来源	预期上线时间
阿瑞斯病毒2	RPG	引进授权	2024年
项目L	RPG	引进授权	2024年
项目：图腾	塔防游戏	引进授权	2024年
项目V	放置类游戏	引进授权	2024年
项目E	SLG	自研	2025年
项目P95	放置类游戏 (小程序游戏)	自研	2026年
项目T	SLG	引进授权	2026年
项目F	生存社交	引进授权	2026年

理解更深入是发行竞争力深层成因，擅长地区正由国内拓展至美、日、韩等多地

而从发行竞争力的深层成因来看，实质上是青瓷游戏对境内、境外的发行方式理解更为深入的结果。以日本市场为例，青瓷游戏的过往经验主要集中于中国内地及港澳台地区，而借《最强蜗牛》才首次深挖日本市场，虽然属于首次，但游戏在日本市场上线仅半年就贡献了超过1亿元人民币的收入，开拓效果较佳，而从上线国内到上线日本，企业投入长约两年的学习与优化时间。高时间投入带来高价值反哺，有《最强蜗牛》为参照，更多高潜力产品愿意与青瓷游戏合作海外发行，例如国内iOS畅销榜最高位于57名的《肥鹅健身房》，交由青瓷游戏在日本发行后登顶iOS及Google Play免费榜首，目前仍在畅销榜TOP100之内。也诸如此类的合作拓宽了青瓷游戏的发行业务范围，使得发行能力更为坚实，逐步由潜在能力转变为企业竞争力。

《最强蜗牛》上线时间表（主要地区）



- 2020年6月 ● 中国内地
- 2020年7月 ● 中国港澳台地区
- 2022年6月 ● 日本
2022年下半年
日本收入超1亿元
- 2023年1月 ● 泰国
2023年上半年
泰国收入约1千万元
- 2023年8月 ● 美国、加拿大、澳大利亚
2023年下半年
三地收入超1亿元
- 2024年4月 ● 越南
2024年第二季度
越南收入约400万元
- 2024年6月 ● 欧美及东南亚其他地区上线

其他日本发行产品表现 ——《肥鹅健身房》

- 登顶日本双榜免费榜



其他地区发行产品表现 ——《魔卡少女樱：回忆钥匙》

- 登顶中国港、澳、台三地iOS游戏免费榜
- 中国澳门iOS游戏畅销榜最高位于TOP1
- 中国香港iOS游戏畅销榜最高位于TOP2
- 中国台湾iOS游戏畅销榜最高位于TOP4

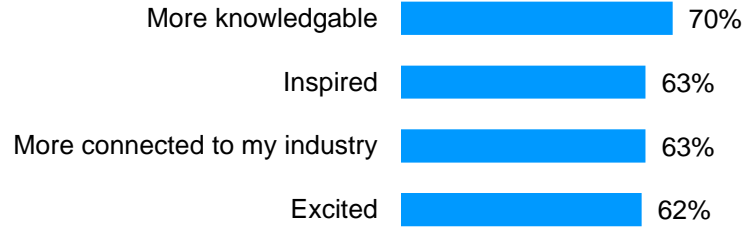


注：《最强蜗牛》各地收入为伽马数据统计。

77%

- of consumers say their trust in a brand increased following an interaction with that brand at a live event.
- Live events make people feel good about themselves and about your brand.

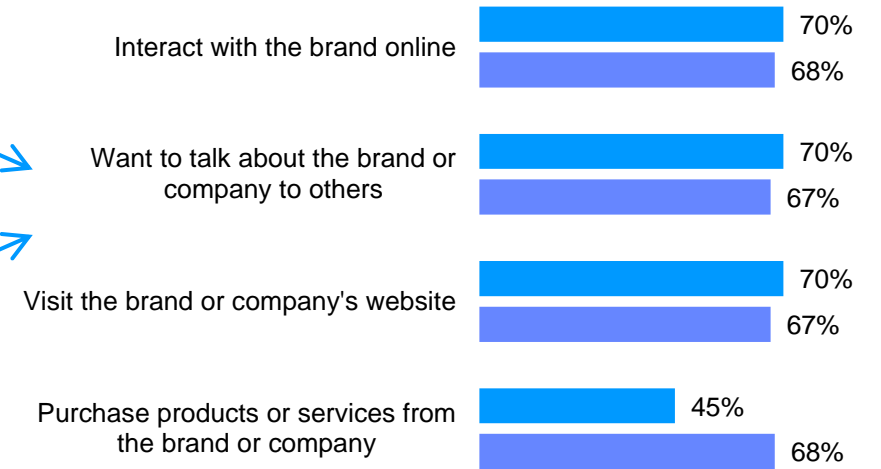
How attendees feel after attending a live event:



Consumers trust that brands will:



Assumption vs reality — what your customer actually does following a live event:



■ Anticipated from event marketers
 ■ Reality from consumers