

解密手游行业赚钱之道 盗版、“短命”或成发展瓶颈

2013年底中国的智能手机用户数将超过5个亿，而每部智能手机里至少有1-2款游戏，手游的市场何其广阔。与此同时，资本市场里手游概念股直线飙升，手游的火爆程度可见一斑。

然而，在手游带来的资本狂欢背后，有人在担忧行业泡沫已经越积越大；通过下载收费、卖道具收费等，凭着庞大的用户群体，手游流水动辄月入千万，但渠道正在成为手游难以承受之重。

随着行业爆棚而来的，还有盗版横行、“越狱”频发、生命力太短等诸多的问题，身在其中的人也正在寻找各种解决法码，并对此抱有无比期待。究竟如何布局，才能在“手游盛宴”中笑到最后呢？

■三湘华声全媒体记者
黄利飞 实习生 沈祯

数据

真正靠手游赚钱的公司不到20%

《2013年中国移动游戏发行商市场监测》报告显示，虽然2013年上半年中国移动游戏市场整体规模达到了50.13亿元人民币，增长率达66.1%，但是实际上，真正能够赚钱的公司不到20%。

资深手游分析师认为，2013年是手游市场的繁荣年，但繁荣当中伴随着泡沫，现行的盈利模式和竞争格局都将受到严峻的考验。2014年将会有一波低潮期，众多小的团队和开发商将被淘汰，资本也会退出，直到探索出新的盈利模式，才能继续推动这个行业向前发展。

利润来源 下载+卖道具

但凡玩过手游的人都有过这样的经历：游戏进行到某一关时，想要继续玩下去要么花钱解锁，要么买道具冲破关卡。

尽管《水果忍者》的发行商乐逗游戏执行副总裁高炼惇曾表示，一款优秀的游戏应该让用户在不付费的情况下，也可以获得完整的体验，而付费的目的是让体验更好。

与网游一样，手游的盈利点有游戏下载激活收费、广告植入收费、购买道具收费等。

但在手游没有广告植入、下载免费的情况下，付费买道具几乎是手游收入的唯一来源。“手游比起网游来说，可以说是一种小产品，道具收费价格不高，从1元至100多元不等，主

要靠积少成多。”在深圳一家游戏公司主要负责游戏质量测试的小刘说。

数据显示，绝大多数国人玩手游是不愿意花钱的。“玩手游的人当中只有5%的人会付费，而在付费的群体当中，1%的人占据手游付费总额的30%，16%的占据总额的60%。”刚刚被天舟文化收入囊中的神奇时代的总经理王玉刚说。

量虽小，但由于用户数量庞大，5%的基数动辄亦有千百万人；而且手机游戏是一种在用户闲暇碎片化时间里获得收益的产品，拿着手机的人哪怕只有一分钟的空闲时间都有可能进行消费，手游收入可想而知。

有人会有疑问了，有



的游戏下载免费，玩的过程中当中不需花钱也能打通，那他靠什么挣钱呢？

“这样的话，游戏本身可能挣不到钱，但商家可以借助游戏获得人气，从而主导消费者的消费行为。比如愤怒的小鸟，其游戏中愤怒的小鸟的可爱形象在线下有许多衍生品，如玩具、公仔、衣服等，这些衍生品的授权与销售便是一笔可观的收入。”王玉刚说。

展望

渠道将垄断集中 游戏精品才是王道

伴随手游的如日中天，行业内的并购交易亦在中国并购市场掀起一股热浪，刚刚过去的8月就有7起案例宣布。上海证券传媒行业研究员张涛分析表示，该行业目前正处于高速的发展上升期，买家试图通过尽早布局，来分享此前端游和页游创造的“游戏盛宴”。

即便市场如何地宣称手游前景光明，依旧有人不为所动。长沙麦都网络科技有限公司营运总监刘晓称，由于目前手游产品同质化极为严重，而且多数手游是网络游戏手机版，手游行业的发展空间有限。“除非能够设计出与手机片断化时间运用、个人绑定私有性质完全契合的游戏，才具有长期的竞争优势，否则便都是昙花一现。”

在刘晓看来，产品是王道。正如齐鲁证券数字新媒体行业首席分析师陈运红所说的，手机游戏产品周期越来越短，供给会越来越激烈。“真正能够胜出的公司肯定是要看他本身的精品开发能力怎么样，最终还是内容说了算。一个好的内容，它可以使所有的渠道所有的平台都愿意给它推广。”

而在研发精品化的产品基础之上，王玉刚认为，尽管如今手游渠道国内多达百余个，但以后会渐渐地垄断集中到几个大的渠道商上，而随着产品越来越多、渠道越来越少，运营商的重要性与不可替代性将突显。

利润分成 渠道分走大头

尽管只有5%的人愿意为玩游戏付费，但借着数以亿计的用户数量，月收入达千万的游戏屡见不鲜。

比如在手机游戏第一门户——“口袋巴士”发布的《中国手机游戏流水榜》数据中，2013年4月有18款手机游戏的月流水收入达到千万元，最高《我叫MT》月流水5500万。

刚刚上线的《植物大战僵尸2》日流水已在40万元左右，有预测《植物大战僵尸2》月流水将超过2000万元，拓维信息有望月进500万。

据了解，在国内的手游产业链上，游戏总流水将由内容提供商、运营商和渠道商三方按比例分成，而拓维信息作为运营商，将获得游戏总流水的25%左右。

神奇时代总经理王玉刚告诉记者，目前手游产业链三方的利润分成一般为七三开，开发运营占七，渠道占三，但这种比例正在往五五开方向发展。

这意味着，手游的渠道方越来越强势，而手游华丽的流水下，其主要负责的公司利润数字将越来越

越不好看。

全球移动游戏联盟秘书长宋炜介绍，现在做得好的手游毛利率在20%-30%之间，月收入不到两千万的，毛利率更低。

《二战风云》开发商数字顽石的CEO吴刚在微博中说，手游团队月收入300万是底线，扣除渠道、发行分成、服务器、带宽、运维以及各项固定开支，结余可能还不够开发新产品。而在宋炜看来，随着利润率的降低，这个底线很快就会被提升到千万。

发展难题 盗版横行+“短命”之殇

市场上月收入过千万的手游产品越来越多，而更多的产品是已经死在了沙滩上。当乐网CEO肖勇泉介绍，2012年共有1200款手游发布，月收入超过100万的只有10%。千万俱乐部只是手游金字塔的塔尖。

生命力短是手游行业目前遇到的最大难题与挑战，“一款优秀的PC端游，其周期一般在1-2年；而页游的火热程度会保持一年左右；但即便是一款叫好又叫座的手游，能有半年的生命力，就已经是很不错的成绩了。”上述提到的

在深圳一家游戏公司工作的小刘说。

对此，王玉刚说：游戏的客户流失的根本原因在于游戏本身没得可玩了，所以只有研发出足够多的玩法和体验，用户粘性便不成问题。“在游戏中做些活动，比如中秋送礼、会员生日送钻之类的，既能给玩家惊喜，又能增加用户忠诚度。”小刘补充说。

另外，从事手机终端开发四年有余的长沙小伙李亮告诉记者，目前手机应用市场上有相当一部分的应用和游戏，都是个人开发的。这表明手游市

场进入的门槛很低，也就不可避免地面临了“中国式盗版”的尴尬。

比如，在《植物大战僵尸》首次进入中国时，还未来得及大展拳脚就已发现盗版和破解汉化版的僵尸游戏大肆流行，随后各种山寨游戏蜂拥而起，其在iOS平台上架售价为45元的中文正式版自然叫好不叫座。

于是，一直是精细和高质量代言词的海外手游，亦越来越多的“入乡随俗”地采取免费下载、道具收费模式，厂商们直叹“没有办法的事”。

