

32款進口網遊獲批版號 騰訊網易有份

數目超去年首批 分析：春節前發放利行業景氣

繼一周前公布國產遊戲版號後，國家新聞出版署昨日公布今年首批進口網絡遊戲版號，涉及32款遊戲獲批，數目較去年首批為多，而且發放時間亦相對提前。其中，騰訊（00700）及網易（09999）齊齊上榜，包括騰訊代理兩大熱門Switch版《星之卡比新星同盟》及《太鼓之達人》，還有《地下城與勇士》均在列。

大公報記者 李潔儀

有別於國產網絡遊戲每月發布版號的安排，近3年所見，進口網絡遊戲版號共發布6次。市場人士指出，今次進口遊戲版號的發放時間較去年的3月提前，亦在春節前公布，而且整體遊戲版號發放數量及節奏都有明顯提升，反映中央在經過早年對行業的調整後，藉着版號發放常態化，持續推進遊戲行業的發展。

今次獲批的進口網絡遊戲，不乏多款受玩家關注的遊戲，如經典三國題材策略遊戲《三國群英傳：策定九州》，以及索尼（Sony）旗下第一方工作室Guerrilla Games製作的第三人稱動作角色扮演遊戲（RPG）《地平線：零之曙光》。

《地下城與勇士》時隔3年再獲批

另由騰訊代理引進的格鬥網絡遊戲（MMOACT）《地下城與勇士》亦獲批版號。該遊戲曾定於2020年8月上線，但在上線前兩天，官方公告稱因遊戲內防沉迷系統要迭代升級將延期。今次重新取得版號被寄予厚望，《地下城與勇士》時隔3年回歸，能否借助高人氣征服市場，成為關注焦點。

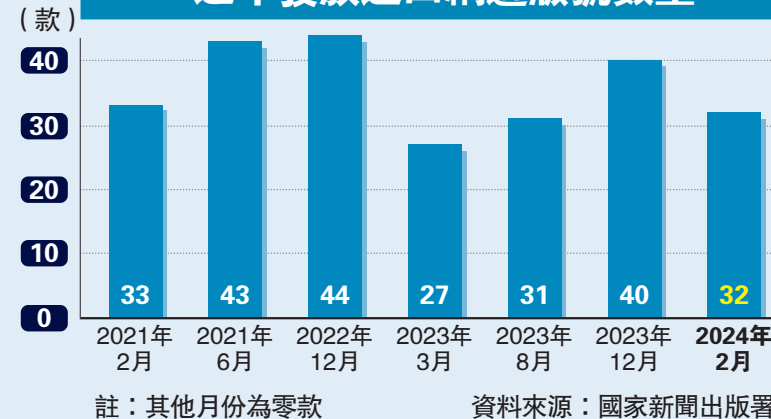
中信證券認為，從中長期來看，中國遊戲行業仍有發展機會，特別是注重內容精品化和出海發展的相關公司。同時，遊戲行業是注重創新的行業，通過人工智能（AI）、虛擬實境（VR）等技術創新以及玩法、品類的商業模式創新，遊戲公司仍有望持續創造增量。

券商看好遊戲市場增長

另外，有內地證券行指出，2023年中國遊戲市場表現符合預期，隨着版號常態化發放，加上新品上線節奏恢復，多款遊戲蓄勢待發備受關注，中國自研遊戲出海收入維持在較高規模水平，看好遊戲景氣度恢復，有望帶動2024年市場實現穩步增長。



近年發放進口網遊版號數量



◀中國遊戲市場規模大，券商看好今年實現穩步增長。

騰訊叫停《尼爾》手遊開發 歸咎成本高

盈利考慮

據外電引述消息指，騰訊（00700）基於昂貴的開發成本和版權費，已叫停Square Enix旗下《尼爾》（Nier）系列的手機遊戲開發，令騰訊長達10年來把個人電腦及遊戲機的熱門遊戲，變成手遊的策略出現裂縫。

據了解，《尼爾》系列手遊開發已醞釀近兩年，但考慮到難以找到令人信服的盈利模

式，騰訊在去年12月叫停相關手遊開發。

IP費用昂貴 利潤微薄

Square Enix管理層去年曾經表示，《尼爾：機械紀元》（Nier：Automata）是《尼爾》系列的最新遊戲，玩家扮演人形機械人與外星機器作戰，自2017年在電腦和遊戲機上發布以來，已售出超過750萬份。

消息指出，改編著名的個人電腦和遊戲機遊戲，通常要支付高額の知識產權（IP）費用，特許經營權費用一般佔銷售額15%至20%，蘋果App Store要收取30%佣金，行銷和用戶獲取可能還要30%至40%費用，才能獲得微利。

騰訊主席馬化騰日前出席年會時提到，佔集團收入30%以上的遊戲業務正面臨威脅，個別遊戲表現未能達到預期。



▲網易第四季業績被大行看好。

網易獲唱好 上季收入料超預期

市場憧憬

恒指昨日先升後跌，不過個別手遊股造好，騰訊（00700）升2.9%。獲券商唱好的網易（09999）先升後平收，瑞銀預期網易季績表現強勁，3月起推出新遊戲有望提升評級。

瑞銀發表報告指出，預期網易去年第四季收入或超預期，受惠手遊《逆水寒》、《巔峰極速》及《全明星街球》收益理想，預期網易第四季手遊業務按季收入增加11億元人民幣。

此外，里昂估計，受惠新的熱門遊戲推出，網易第四季經調整EBIT（除息及稅前盈利）達87億

元人民幣，按年增長64%，相信2024年網絡遊戲產品線保持強勁，因此將網易經調整淨利潤預測上調2%。

使用鴻蒙開發首款遊戲就緒

另網易透露，首款基於HarmonyOS NEXT鴻蒙原生應用開發的遊戲《倩女幽魂》手遊完成開發，商業化版本已就緒。

網易昨日早段曾大升6.4%，高見162.2元，惟之後回落，午後跟隨大市向下，一度倒跌1%至154.8元，收市報155.8元，無升跌。

手遊商防青少年沉迷 春節限玩

保護措施

春節長假臨近，內地手機遊戲商先後公布保護未成年玩家措施，其中，騰訊（00700）限制未成年玩家遊戲時長總計16小時，網易（09999）安排在春節期間限玩9小時遊戲。

騰訊遊戲早前在官方微信發布「2024年寒假期間未成年玩家遊戲限玩日曆」。在1月22日至2月24日期間，未成年人只能在1月26日至28日、2月2日至3日、2月9日至17日以及2月23日至24日期間晚8時至9時登錄體驗遊戲，遊戲時長總計16小時。

除了實名認證、限時限充、人臉識別等防沉迷

措施之外，騰訊遊戲還對「家長服務」進行全面升級。其中，推出的家長服務助手是行業首創的「AI自助+人工視頻」一站式服務模式，可根據家長個性化訴求推薦管控方案。

網易推未成年人護航平台

至於網易，未成年玩家可在2月9日至17日中午，每晚8時至9時體驗遊戲。

網易遊戲表示，家長還可使用「網易未成年人護航平台」查看、管理孩子的遊戲時長和消費，並在遊戲內開啟「未成年人模式」，從而進一步管理孩子的遊戲行為。

美團調整架構 外賣與團購合併

【大公報訊】美團（03690）宣布啟動組織架構調整，對核心本地商業相關多項業務進行整合，將外賣與團購合併。市場人士認為，美團整合本地核心業務主要為抗衡抖音的競爭。

美團行政總裁王興在內部郵件中指出，在核心本地商業上，美團對於過去相對獨立的業務進行整合，主要調整包括將到家、到店、美團平台以及基礎研發等進行整合，並且由美團高級副總裁王莆中統管。

王興續說，大眾點評、SaaS（軟體即服務）、騎乘及行動電源等業務，則由美團資深副總裁張川負責，其他組織保持不變。

抗衡抖音搶攻本地生活業務

去年抖音發力本地生活業務，正面衝擊美團。根據《2023抖音生活服務年度數據報告》，入駐抖音的服務商數量增近1.8倍，服務商合作的商家數提升近2倍，服務商總交易額實現近8倍增長。

同時，抖音在本地生活業務的投入持續加碼，去年10月曾表示計劃未來一年投入5億元人民幣，幫助商家匹配達人，提高經營效率，同時為達人提供更多的帶貨收入。

市場人士認為，到店及到家業務適合協同發展一直是行業的共識，因此美團今次業務整合也是意料之中。至於團購與外賣在供給側重合度較高，是

在以不同履約方式滿足消費者的同類需求，亦是美團重要的高頻業務，把平台和研發整合到一起，體現出美團進一步提高組織效率，以及升級產品體驗的決心。

美團旗下到店業務歷經多次調整與整合，最近的一次重大調整發生在2017年12月，當時美團宣布成立到店事業群，由美團高級副總裁張川擔任負責人。自2021年10月張川接手騎行業務後，美團共享單車已經連續兩年實現自由現金流為正。

美團昨日股價先升後跌，早段最多升4.5%至67元，午市一度倒跌近2%，低見62.85元，收市報63.25元，跌1.3%。



▲美團將外賣與團購合併，以提高組織效率。

全力支持23條立法 落實特區憲制責任



香港灣仔區各界協會

暨全體委員

