

## 腾讯第三季业绩及新游戏展望

是次文章将会为大家更新对腾讯(00700)第三季业绩的看法，其后因应其射击游戏《NIKKE：胜利女神》探讨市场现况及未来展望，最后总结了公司短期的关注点及业绩催化因素。

### 2022年第三季业绩

2022年第三季营业收入1400.9亿元（人民币，下同），环比增长4.5%。

#### (i) 增值服务

由于游戏行业逐步正常化，以及《幻塔》等新游戏的成功，第三季收入727亿元，同比下降3%，环比上升1.5%；国际市场游戏收入同比增长3%至117亿元。

业务收入上，从利润较高的游戏服务转向利润较低的视频账户直播服务及增值服务毛利率为51.7%，同比下降1.3%，环比增长1.1%。



#### (I) 网游

收入429.27亿元，同比下降4.39%，海外游戏的强劲表现推动环比上升1.05%。

- 《VALORANT》增长稳定，而《PUBG Mobile》本季收入减少。行业过渡性的挑战导致付费用户减少，以及《王者荣耀》等部分游戏受未成年人保护措施（‘未保法’）影响收入减少，本土市场游戏收入同比下降7%至312亿元；社交网络收入同比下降2%至298亿元（视频号直播服务及音乐付费会员服务收入增加，但音乐直播、游戏直播及视频付费会员服务收入减少）。
- 由于游戏行业逐步正常化，以及《幻塔》等新游的成功推出，国际市场游戏收入同比增长3%至117亿元。

#### (II) 手游

收入410亿元，同比下降3.53%，环比上升2.50%。同比数据而言，《王者荣耀》《和平精英》等手游的收入相比去年同期有所下降成为主因。在海外，腾讯在三季度成功推出《幻塔》等爆款，为收入环比提供增量贡献。

2022年第三季中国移动游戏市场实际销售收入416亿元，同比下降24.93%，环比下降16.79%。其中，腾讯手游收入占比98%，同比上升21%，环比上升18%。

虽然产品受到未保法影响，腾讯明星产品流水表现仍然稳居市场较前排名。

在第三季移动游戏流水（用户在游戏内的总充值金额）前十榜单中，腾讯旗下游戏占六款，除《英雄联盟手游》《金铲铲之战》等新游戏外，大多数产品均已运营多年，生命周期长，体现了公司的运营能力。

**第三季移动游戏流水（用户在游戏中的总充值金额）：**

排名	游戏名称	游戏类型	发行商
1	王者荣耀	MOBA类	腾讯游戏
2	和平精英	射击类	腾讯游戏
3	梦幻西游	回合制RPG类	网易游戏
4	三国志·战略版	策略类	灵犀互动
5	暗黑破坏神：不朽	ARPG	网易游戏
6	原神	RPG	米哈游
7	穿越火线：枪战王者	射击类	腾讯游戏
8	英雄联盟手游	MOBA类	腾讯游戏
9	金铲铲之战	自走棋	腾讯游戏
10	火影忍者	ARPG	腾讯游戏

数据源：伽马资料

在游戏发行方面，近期腾讯在海外成功发行两款新游戏，均取得了商业性的成功。2022年8月，腾讯推出开放世界大型多人在线角色扮演游戏《幻塔》，该游戏成为本季全球日活跃用户帐户数排名第二的大型多人在线角色扮演游戏，且在日本市场同品类中流水排名首位，在美国市场同品类中流水排名第二，第三季预计约贡献9亿流水。

**海外移动游戏8月收入：**

排名	游戏名称	发行商
1	原神	米哈游
2	PUBG MOBILE	腾讯
3	Puzzles&Survival	三七互娱
4	State of Survival	趣加
5	幻塔	完美世界
6	使命召唤手游	动视暴雪&腾讯
7	Diablo Immortal	动视暴雪&网易
8	万国觉醒	莉莉丝
9	口袋奇兵	江娱互动
10	明日方舟	鹰角网络&悠星网络&心动网络

数据源：GameLook

**(III) 社交网络**

2022年第三季社交网络收入同比下降2%至298亿元，视频号直播服务及音乐付费会员服务收入增加，但音乐直播、游戏直播及视频付费会员服务收入减少。

- 第三季收费增值服务注册账户2.29亿，同比下降2.8%，环比下降2.6%。音乐付费会员由8300万增长3.14%至8500万，但其增长被腾讯视频付费会员数从1.22亿下降1.6%至1.2亿抵消。

**(ii) 网络广告**

第三季收入214.4亿元，同比减少4.7%，环比增长15%。网络广告率较上季收窄，由于游戏、电子商务及快速消费品行业的需求改善以及源自2021年的若干行业特有不利因素的逐渐消退。社交及其他广告收入下降1%至189亿元，反映出若干行业广告需求持续疲软，被视频号中信息流广告的强劲需求所抵消。媒体广告收入下降26%至26亿元。

- 第三季网络广告毛利率为46.34%，同比下降0.06%，环比上升5.75%。视频号信息流广告初步货币化，广告业务盈利能力得到提升。

### (iii) 金融科技及企业服务

因为线上及线下的商业支付活动的恢复，第三季收入448亿元，同比增长4%，环比增长6.2%。毛利率33.32%，与第二季度基本持平。

### (iv) 投资业务

2022年11月16日，腾讯宣布以中期派息方式，将其持有的9.58亿股美团股份分派给股东。本次分派股份数占腾讯原持有美团股份的90.9%，占美团总股份的15.5%。本次派息后，腾讯对美团持股比例将由17%降至1.56%，不再为第一大股东。

而在此前，腾讯也曾大量减持Sea、京东股权。经过多次减持，腾讯的投资体量明显缩减，投资方向也逐渐缩窄。

## 成本

金融科技服务的交易成本和内容成本增加，而服务器与带宽成本、云项目部署成本因降本增效措施而下降，第三季营业成本781亿元，同比减少1.9%，环比增长2.6%。

- 1) 由于腾讯收紧了对管道及分销成本的管控措施，增值服务成本：351.4亿元，同比下降0.6%，环比下降0.7%。
- 2) 由于内容成本、管道及分销成本的增加，网络广告成本：115.1亿元，同比下降4.5%，环比增长3.9%。
- 3) 由于支付金额环比增长，金融科技服务的交易成本也相应增加，金融科技及企业服务成本：299亿元，同比下降3.4%，环比增长6.3%。

## 毛利

- 1) 第三季公司毛利619.8亿元，同比下降1.22%，环比上升7.11%。毛利率44.2%，同比保持稳定，环比增长1.1%。
- 2) 收入从利润较高的游戏服务转向利润较低的视频账户直播服务，增值服务毛利率51.7%，同比下降1.3%，环比增长1.1%。
- 3) 网络广告的毛利率46.3%，同比大致稳定，环比上升5.7%。
- 4) 金融科技与企业服务的毛利率为33.3%，同比增长4.8%，环比稳定。

## 销售费用

由于腾讯的降本增效措施，第三季公司销售费用为71.24亿元，同比下降31.7%，环比下降10.2%。销售费率为5.1%，同比下降2.2%，环比下降0.8%。

第三季公司管理费用264.8亿元，同比增长10.97%，环比增长0.94%。管理费率为18.9%，同比增长2.14%，环比下降0.67%。

## 新游戏

11月4日，美少女射击游戏《NIKKE：胜利女神》全球公测，产品由《剑灵》前美术总监金亨泰创立的游戏工作室Shift Up公司制作，腾讯Level Infinite负责全球发行。游戏上线后即在日本、韩国、中国台湾等多地APP Store及Google Play Store总榜登顶，并取得突出的商业化成绩。在日本、韩国以及美国贡献占比位列前三。



来源：Google Play Store

➔ 数据显示，该游戏首月全球总流水近1.2亿美元。

### (I) 玩法

《NIKKE》采用了在当下市场较少见的射击玩法，并针对模式优化设计。多分层地图利用竖屏空间纵深强的特点创造了“仿3D”效果，同时玩家可操作战斗小队的不同成员角色，以此切换攻击范围和拓展横向视角。同时，丰富的敌人单位规格和紧张多变的战斗节奏加强了游戏的策略性与复杂度。

### (II) 美术

《NIKKE》是极具风格的二次元产品，画风尺度较大。在废土科幻的世界观下，Nikke角色设定为人造人，杂糅了多种二次元热门元素，如舰娘、军娘、偶像等。现任游戏公司"SHIFT UP"首席执行官的金亨泰曾作为美术总监参与《剑灵》制作。《Nikke》延续了金亨泰过往作品的人物描绘特色，但相比《剑灵》整体画风更加接近主流日式二次元。

### (III) 技术

《NIKKE》使用Unity引擎开发，采用工作室上一款手游《天命之子》的Live 2D和Paper Folding技术，加强版“仿3D”效果给玩家带来更生动真实的游戏体验。

《NIKKE》再次验证腾讯的全球化发行与运营能力。游戏研发方Shift Up曾接受腾讯注资，此次腾讯游戏国际分部Level Infinite负责《NIKKE》的全球运营。在此之前，Level Infinite曾全球发行《白夜极光》、《玛娜希斯的回响》等二次元产品，并成功代理剑灵国服。

## 总结

腾讯在全球范围内进行产业布局，持续看好腾讯海外业务拓展前景，认为海外游戏业务将成为公司另一增长引擎。业绩方面，公司广告业务需求回暖，而收入亦触底回暖。基本数据如微信和WeChat的合并月活跃账户数亦见稳步上升。

游戏方面，国内仍等待供给恢复，海外则由于通胀导致玩家消费需求下滑，下季或续承压，明年或陆续回暖。后续留意行业政策及游戏出海发展。