

騰訊第三季業績及新遊戲展望

是次文章將會為大家更新對騰訊(00700)第三季業績的看法，其後因應其射擊遊戲《NIKKE：勝利女神》探討市場現況及未來展望，最後總結了公司短期的關注點及業績催化因素。

2022年第三季業績

2022年第三季營業收入1400.9億元（人民幣，下同），環比增長4.5%。

(i) 增值服務

由於遊戲行業逐步正常化，以及《幻塔》等新遊戲的成功，第三季收入727億元，同比下降3%，環比上升1.5%；國際市場遊戲收入同比增長3%至117億元。

業務收入上，從利潤較高的遊戲服務轉向利潤較低的視頻帳戶直播服務及增值服務毛利率為51.7%，同比下降1.3%，環比增長1.1%。



(I) 網遊

收入429.27億元，同比下降4.39%，海外遊戲的強勁表現推動環比上升1.05%。

- 《VALORANT》增長穩定，而《PUBG Mobile》本季收入減少。行業過渡性的挑戰導致付費用戶減少，以及《王者榮耀》等部分遊戲受未成年人保護措施（‘未保法’）影響收入減少，本土市場遊戲收入同比下降7%至312億元；社交網路收入同比下降2%至298億元（視頻號直播服務及音樂付費會員服務收入增加，但音樂直播、遊戲直播及視頻付費會員服務收入減少）。
- 由於遊戲行業逐步正常化，以及《幻塔》等新遊的成功推出，國際市場遊戲收入同比增長3%至117億元。

(II) 手遊

收入410億元，同比下降3.53%，環比上升2.50%。同比數據而言，《王者榮耀》《和平精英》等手遊的收入相比去年同期有所下降成為主因。在海外，騰訊在三季度成功推出《幻塔》等爆款，為收入環比提供增量貢獻。

2022年第三季中國移動遊戲市場實際銷售收入416億元，同比下降24.93%，環比下降16.79%。其中，騰訊手遊收入占比98%，同比上升21%，環比上升18%。

雖然產品受到未保法影響，騰訊明星產品流水表現仍然穩居市場較前排名。

在第三季移動遊戲流水（用戶在遊戲中的總充值金額）前十榜單中，騰訊旗下遊戲占六款，除《英雄聯盟手游》《金鏟鏟之戰》等新遊戲外，大多數產品均已運營多年，生命週期長，體現了公司的運營能力。

第三季移動遊戲流水（用戶在遊戲中的總充值金額）：

排名	遊戲名稱	遊戲類型	發行商
1	王者榮耀	MOBA類	騰訊遊戲
2	和平精英	射擊類	騰訊遊戲
3	夢幻西遊	回合制RPG類	網易遊戲
4	三國志·戰略版	策略類	靈犀互動
5	暗黑破壞神：不朽	ARPG	網易遊戲
6	原神	RPG	米哈遊
7	穿越火線：槍戰王者	射擊類	騰訊遊戲
8	英雄聯盟手游	MOBA類	騰訊遊戲
9	金鐘鏢之戰	自走棋	騰訊遊戲
10	火影忍者	ARPG	騰訊遊戲

資料來源：伽馬資料

在遊戲發行方面，近期騰訊在海外成功發行兩款新遊戲，均取得了商業性的成功。2022年8月，騰訊推出開放世界大型多人線上角色扮演遊戲《幻塔》，該遊戲成為本季全球日活躍用戶帳戶數排名第二的大型多人線上角色扮演遊戲，且在日本市場同品類中流水排名首位，在美國市場同品類中流水排名第二，第三季預計約貢獻9億流水。

海外移動遊戲8月收入：

排名	遊戲名稱	發行商
1	原神	米哈遊
2	PUBG MOBILE	騰訊
3	Puzzles&Survival	三七互娛
4	State of Survival	趣加
5	幻塔	完美世界
6	使命召喚手遊	動視暴雪&騰訊
7	Diablo Immortal	動視暴雪&網易
8	萬國覺醒	莉莉絲
9	口袋奇兵	江娛互動
10	明日方舟	鷹角網路&悠星網路&心動網路

資料來源：GameLook

(III) 社交網路

2022年第三季社交網路收入同比下降2%至298億元，視頻號直播服務及音樂付費會員服務收入增加，但音樂直播、遊戲直播及視頻付費會員服務收入減少。

- 第三季收費增值服務註冊帳戶2.29億，同比下降2.8%，環比下降2.6%。音樂付費會員由8300萬增長3.14%至8500萬，但其增長被騰訊視頻付費會員數從1.22億下降1.6%至1.2億抵消。

(ii) 網路廣告

第三季收入214.4億元，同比減少4.7%，環比增長15%。網路廣告率較上季收窄，由於遊戲、電子商務及快速消費品行業的需求改善以及源自2021年的若干行業特有不利因素的逐漸消退。社交及其他廣告收入下降1%至189億元，反映出若干行業廣告需求持續疲軟，被視頻號中資訊流廣告的強勁需求所抵消。媒體廣告收入下降26%至26億元。

- 第三季網路廣告毛利率為46.34%，同比下降0.06%，環比上升5.75%。視頻號資訊流廣告初步貨幣化，廣告業務盈利能力得到提升。

(iii) 金融科技及企業服務

因為線上及線下的商業支付活動的恢復，第三季收入448億元，同比增長4%，環比增長6.2%。毛利率33.32%，與第二季度基本持平。

(iv) 投資業務

2022年11月16日，騰訊宣佈以中期派息方式，將其持有的9.58億股美團股份分派給股東。本次分派股份數占騰訊原持有美團股份的90.9%，占美團總股份的15.5%。本次派息後，騰訊對美團持股比例將由17%降至1.56%，不再為第一大股東。

而在此前，騰訊也曾大量減持Sea、京東股權。經過多次減持，騰訊的投資體量明顯縮減，投資方向也逐漸縮窄。

成本

金融科技服務的交易成本和內容成本增加，而同伺服器與頻寬成本、雲項目部署成本因降本增效措施而下降，第三季營業成本781億元，同比減少1.9%，環比增長2.6%。

- 1) 由於騰訊收緊了對管道及分銷成本的管控措施，增值服務成本：351.4億元，同比下降0.6%，環比下降0.7%。
- 2) 由於內容成本、管道及分銷成本的增加，網路廣告成本：115.1億元，同比下降4.5%，環比增長3.9%。
- 3) 由於支付金額環比增長，金融科技服務的交易成本也相應增加，金融科技及企業服務成本：299億元，同比下降3.4%，環比增長6.3%。

毛利

- 1) 第三季公司毛利619.8億元，同比下降1.22%，環比上升7.11%。毛利率44.2%，同比保持穩定，環比增長1.1%。
- 2) 收入從利潤較高的遊戲服務轉向利潤較低的視頻帳戶直播服務，增值服務毛利率51.7%，同比下降1.3%，環比增長1.1%。
- 3) 網路廣告的毛利率46.3%，同比大致穩定，環比上升5.7%。
- 4) 金融科技與企業服務的毛利率為33.3%，同比增長4.8%，環比穩定。

銷售費用

由於騰訊的降本增效措施，第三季公司銷售費用為71.24億元，同比下降31.7%，環比下降10.2%。銷售費率為5.1%，同比下降2.2%，環比下降0.8%。

第三季公司管理費用264.8億元，同比增長10.97%，環比增長0.94%。管理費率為18.9%，同比增長2.14%，環比下降0.67%。

新遊戲

11月4日，美少女射擊遊戲《NIKKE：勝利女神》全球公測，產品由《劍靈》前美術總監金亨泰創立的遊戲工作室Shift Up公司製作，騰訊Level Infinite負責全球發行。遊戲上線後即在日本、韓國、中國臺灣等多地APP Store及Google Play Store總榜登頂，並取得突出的商業化成績。在日本、韓國以及美國貢獻占比位列前三。



➔ 數據顯示，該遊戲首月全球總流水近1.2億美元。

來源：Google Play Store

(I) 玩法

《NIKKE》採用了在當下市場較少見的射擊玩法，並針對模式優化設計。多分層地圖利用豎屏空間縱深強的特點創造了“仿3D”效果，同時玩家可操作戰鬥小隊的不同成員角色，以此切換攻擊範圍和拓展橫向視角。同時，豐富的敵人單位規格和緊張多變的戰鬥節奏加強了遊戲的策略性與複雜度。

(II) 美術

《NIKKE》是極具風格的二次元產品，畫風尺度較大。在廢土科幻的世界觀下，Nikke角色設定為人造人，雜糅了多種二次元熱門元素，如艦娘、軍娘、偶像等。現任遊戲公司“SHIFT UP”首席執行官的金亨泰曾作為美術總監參與《劍靈》製作。《Nikke》延續了金亨泰過往作品的人物描繪特色，但相比《劍靈》整體畫風更加接近主流日式二次元。

(III) 技術

《NIKKE》使用Unity引擎開發，採用工作室上一款手遊《天命之子》的Live 2D和Paper Folding技術，加強版“仿3D”效果給玩家帶來更生動真實的遊戲體驗。

《NIKKE》再次驗證騰訊的全球化發行與運營能力。遊戲研發方Shift Up曾接受騰訊注資，此次騰訊遊戲國際分部Level Infinite負責《NIKKE》的全球運營。在此之前，Level Infinite曾全球發行《白夜極光》、《瑪娜希斯的迴響》等二次元產品，並成功代理劍靈國服。

總結

騰訊在全球範圍內進行產業佈局，持續看好騰訊海外業務拓展前景，認為海外遊戲業務將成為公司另一增長引擎。業績方面，公司廣告業務需求回暖，而收入亦觸底回暖。基本數據如微信和WeChat的合併月活躍帳戶數亦見穩步上升。

遊戲方面，國內仍等待供給恢復，海外則由於通脹導致玩家消費需求下滑，下季或續承壓，明年或陸續回暖。後續留意行業政策及遊戲出海發展。