



任天堂公司的《健身环大冒险》。

2月3日，A股迎来春节后首个交易日。三大股指集体低开，沪指跌7.72%，创业板指跌6.85%，两市逾3000个股跌停。影视股亦不能幸免，集体跌停。但与此同时，游戏行业中不少股票实现了逆势增长。

然而，这样的势头似乎没有持续太久。一个月后的3月2日，早盘数据显示，包括游族网络、金科文化、昆仑万维在内的股票均面临大幅跳水，跌幅超过5%，作为特殊时期A股市场为数不多的香饽饽，这些游戏股在疫情初期，均迎来过一段时间的涨停热潮。

这一个月前后的股市变化指向了一个核心问题：此番游戏行业的增长，究竟是不是一场短暂的“虚火”？

至少目前来看，这个问题的答案是肯定的。首先游戏行业本身极端的金字塔市场构成决定了增长暂时是“少部分人的狂欢”；其次，这种特殊时期的增长，更多的是“被动”增长，而非行业本身发生了结构性的质变。

此前，伽马数据在《2019中国游戏产业年度报告》中就曾指出，流水TOP10的移动游戏是游戏用户支出高度集中的产品，这也代表着中国移动游戏市场中用户的付费偏好。而2019年流水TOP10移动游戏，几乎都为腾讯、网易两家出品。

疫情期间崛起的游戏市场也基本符合这一规律。

整个2020年1月份，Sensor Tower统计数据显示，总计流水突破亿元的手游数量多达十余款，游戏主题也涵盖moba（多人在线战术竞技游戏）、二次元、养成类、策略类等多个品种。然而，看似百花齐放的行业生态背后，头部产品与非头部产品流量差距往往呈现几何级的差异。火爆的行业态势背后，网易和腾讯依然是最大赢家。

对此，盛趣游戏也向《新民周刊》印证了这一观点。“近年来，随着游戏行业成熟度不断提升，行业马太效应明显，流量进一步向头部产品、优质产品集中，行业步入存量竞争的新阶段。想要在市场上胜出，游戏企业必须拥有精品化的产品和精细化的运营能力。”谭雁峰说道。

疫情期间，各类统计榜单上，流水TOP10乃至TOP60的游戏大多数都出现了一定程度日活增长，但这种增长在TOP60之后就逐渐式微，甚至不少游戏还因为用户分层而产生了数据下滑。

鉴于此，有观点认为，这场手游行业的春节“狂欢”，依然只属于少部分人。而对于更为广大的中小游戏工作室来说，热闹与他们并无多少关联。

另一点必须要指出的是，所有数据增长和市场走势都几乎是“被动式”的。其中，起到推动作用的并非游戏品质的提升、游戏厂商的主动营销行为、用户习惯的根本性改变，以及外部政策的放宽等行业因素。

以外部政策为例，2020年年初，央视财经新闻还曾提到“版号缩水八成，游戏企业一年倒闭近2万家”。就像电影在国内上映必须要有“龙标”，版号对于一款游戏来说，就是其进入市场的关键。从2018年开始，到疫情之前，国内获得游戏版号的企业数量一度大幅缩水。目前来看，疫情结束后，这一外部因素短时间内并不会得到明显改观。

对此，谭雁峰也表示，假期延长为游戏这样的线上娱乐方式带来了流量的大幅度增长，但是一款游戏要想胜出，还是需要依靠游戏本身的品质。如果市场环境、准入政策和产品本身没有根本性改变，那么游戏行业近来的繁荣，最终只能是一场短暂的“虚火”。

首先游戏行业本身极端的金字塔市场构成决定了增长暂时是“少部分人的狂欢”；其次，这种特殊时期的增长，更多的是“被动”增长，而非行业本身发生了结构性的质变。

