

# 豪赌元宇宙，687亿美元收购游戏公司

## 微软此举值不值得，业内短时间内还难以定论

### 收购后微软将拥有30个游戏开发工作室

微软首席执行官纳德拉此前曾表示，游戏是当今所有平台娱乐中最具活力和令人兴奋的领域，并将在元宇宙平台的开发中发挥关键作用。过去几年中，微软在游戏方面变得更加积极。2014年，微软以25亿美元收购了游戏《我的世界》开发公司Mojang；2020年9月以75亿美元收购了ZeniMax及其旗下的Bethesda——《上古卷轴X辐射》开发商。如今，这笔最新的交易将帮助微软在元宇宙赛道上与Meta公司(原Facebook)竞争。

微软在一份声明中表示，当前有30亿人在玩游戏，沉浸在互动游戏的乐趣中，游戏已发展成为规模最大、增长最快的娱乐形式。而此次收购将加速微软在移动、个人电脑、游戏机和云领域的游戏业务增长，并将为元宇宙业务提供基石。

自2021年下半年起，元宇宙概念持续升温。元宇宙最重要的核心之一，是真实的沉浸感，让用户置身真假难辨的环境中。有别于现代互联网的展现方式，元宇宙世界里，除了视觉、听觉的感官以外，还包括触觉、嗅觉等感知。为了让用户拥有最大限度的沉浸式交互体验，保持对真实世界的感知，元宇宙的构建将需要VR/AR、动作捕捉、手势识别、空间感知等的沉浸式设备作为连接手段，做到虚拟世界与真实世界结合。

目前，人们对于元宇宙的感知基本从游戏开始。而游戏也成为元宇宙的最佳媒介与载体，其天然具有虚拟场景以及虚拟化身，并带有社交、经济等属性。这也是微软大手笔收购动视暴雪的原因之一。

纳德拉表示，微软正在大力投资于世界级的内容、社区和云，以开创一个将玩家和创作者都放在首位的游戏新时代。此次收购后，微软将拥有30个游戏开发工作室。

疫情造成的社交隔离导致人们对视频游戏的需求激增，而动视暴雪的《使命召唤》和《守望先锋》等游戏也让微软的Xbox游戏平台在与索尼Play station的竞争中优势凸显。

易观分析互娱行业资深分析师廖旭华表示，收购本身对微软来说是一次超级豪赌，如果没有其他融资配合，这会花掉它的一半现金资产，很有可能给其他业务埋下隐患。但就游戏行业来说，如果动视暴雪和微软的Xbox和XGP有更多融合，会给索尼带来非常大的竞争压力。

### 暴雪四年间已流失近半数的月活用户

这笔发生在开年的巨资收购震惊了整个游戏行业，也势必会对微软未来的发展布局带来较大的改变。

回溯暴雪的发展历程，首先令人想到的就是“暴雪出品，必属精品”。对于许多玩家来说，暴雪是一种情怀，而对于整个游戏市场而言，动视暴雪也曾是一座无法绕开的大山。

1991年，加利福尼亚大学洛杉矶分校的三位毕业生创立了“神经键”公司，三年后品牌才正式更名为“暴雪”(Blizzard)，同年公司推出了将在日后数十年都对整个游戏行业产生巨大影响的“魔兽”系列初代产品《魔兽争霸：人类与兽人》。

1995年，暴雪拿出30万美元的经费，用了10个月时间，完成了《魔兽争霸》的续集《魔兽争霸II：黑潮》，短短4个月在全球销售50万套，让暴雪的名字享誉全球。“魔兽”系列大获成功的同时，暴雪又开发新的战线，推出了“星际争霸”系列、“暗黑破坏神”系列，而它们都成为端游史上不朽的经典。此外，《炉石传说》《守望先锋》也都是

1月18日，微软公司宣布将作价687亿美元收购游戏开发和互动娱乐内容发行商动视暴雪，此次收购溢价约45%。这也是微软有史以来进行的最大一笔收购。该交易预期于2023财年完成。交易完成后，按营收计算，微软将成为全球第三大游戏公司，仅次于腾讯和索尼。同时，微软也将获得包括《使命召唤X魔兽争霸X糖果传奇X守望先锋X炉石传说X星际争霸》等诸多游戏产品的特许经营权。



动视暴雪开发的游戏。

暴雪娱乐在近十年来开发的知名产品。

“21世纪的前十年甚至前二十年，暴雪娱乐凭借着三大系列等产品在全球游戏行业中一直有着无与伦比的统治力，然而这一统治力是属于暴雪娱乐的，却不是动视暴雪的。”游戏产业分析师张书乐直言，被动视并购了的暴雪逐渐失去了打造最精品，零瑕疵游戏的理想与灵魂，成为金钱的奴隶，“这也为暴雪的下坡路埋下了伏笔”。

2007年，动视与维旺迪游戏宣布合并，并更名为动视暴雪公司。彼时暴雪娱乐在被多次收购、转手后是维旺迪集团旗下维旺迪游戏的部门之一，对于暴雪来说此次合并只不过是又换了一个东家而已。合并后的暴雪娱乐仍然作为公司的独立部门进行运作，暴雪娱乐高层也曾表示暴雪不会受到来自自动视领导层的任何影响。

尽管暴雪缓慢的产品研发速度以及频繁“跳票”的传统饱受诟病，但其顶尖的游戏质量仍让众多玩家“欲罢不能”。

然而在近年来，暴雪对于玩家的吸引力正在不断降低。如果说此前的“魔兽”系列是暴雪用十年打造一款让玩家能够沉浸比十年更久的“神作”，那么无论是《炉石传说》还是《守望先锋》，推出三四年后就再难以维系玩家的高热度。

近年来，“魔兽”系列、“暗黑破坏神”系列等知名产品的多名骨干成员都相继离开暴雪，研发团队大量流失对产品质量造成了影响。2020年1月暴雪推出的《魔兽争霸3：重制版》口碑惨遭滑铁卢，而早在2019年暴雪嘉年华上就已经放出风声的《暗黑破坏神4》《守望先锋2》却在近期的电话会议中表示无法按照预定计划上市。此外，暴雪自2021年夏天暴发抵制性骚扰风波后，普通员工举行过多次罢工活动。

数据显示，2017年暴雪全系列产品月活用户仍有4600万，然而2018年就流失了1200万，截至2021年第2季度，暴雪游戏MAU仅2600万，四年间流失了近半数的月活用户。

### 强强联手的暴雪能迎来新生吗？

“震惊！”在看到微软收购暴雪的消息时，伽马数据总经理滕华的第一反应就是这两个字。他的感受也代表了多位业内人士的感受。但最令外界关注的是，微软687亿美元收购是否值得？估值是否合理？

对此，滕华认为，短时间内还难

以定论。“收购完成后，微软可以补足游戏在内容方面的短板。此外，微软没有自己发行游戏的能力，在发行游戏方面受到的牵制会比较大，收购后也能补齐自己的应用生态。从长期来看，这对双方来说都是一个强强联手的过程。”

不过，中娱智库创始人兼首席分析师高东旭则非常明确地对记者表示：“值得。”

他认为：“微软的收购发生在特殊的历史时期，用快速收购的办法来补足内容上的短板，从而为未来发展元宇宙铺路，对微软这么一个资产规模庞大的企业来说，是划算的。另外，从游戏产业的竞争角度来看，也是值得的。当前，微软面临来自索尼、任天堂的竞争压力，如果没有新的内容，很容易被拉开距离。”

与高东旭持有相同意见的是游戏产业分析师张书乐。“在资本市场上，没有任何一家游戏公司能够与暴雪对标，因为这是一个只做精品的公司，它完全舍弃了商业化的产品开发，全球独此一家。”张书乐说道，他认为，尽管687亿美元无疑是天价，但只要看到暴雪娱乐的内涵就会发现这笔收购是划算的。“这像是现实版的买椟还珠，作为母公司的动视暴雪当然是不值这个价的，但买下子公司暴雪娱乐却是超值。”

对于暴雪娱乐在被微软收购后是否会受到微软的影响而改变其发展战略，张书乐表示，以微软的实力完全不需要依靠暴雪去进行商业化的产品运作，而其看重的也正是暴雪“精耕细作”的特点。“同时我们也可以看到，动视与暴雪的理念不合一定程度上导致了暴雪的人才流失和产品下滑，微软一定会吸取这方面的教训，更多的是相互赋能而非相互束缚。”

可以预见的是，暴雪深耕精品内容多年，将直接加深微软的游戏产品内容池，补齐微软在独占游戏和内容制作上的短板。无论是与苹果、谷歌在平台发行方面的竞争，还是与索尼、任天堂在主机游戏方面的竞争，都有更强的能量。而微软不仅能够为暴雪带来充足的资金支持，在VR、AI等前沿技术上也能为暴雪的产品开启更多想象。

不过，滕华也坦言，微软和暴雪存在着同样的问题，那就是二者都长期发力PC端，在移动端稍显不足，双方的联手也难以解决这一窘境。“但从另一个角度来说，移动端也不是永恒的，譬如元宇宙概念的兴起，未来或许还会出现新的载体，而只有内容才是最重要的。”

综合每日经济新闻、中国经营报

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 王赞

2021年夏天，蓝带啤酒跨界酒鬼花生联合推出的蓝带X酒鬼联名款余味尚在，2022年1月，酒鬼花生X燕京啤酒新年联名款包装已经上市。啤企跨界玩营销的同时，也在局域布局上亮新，在华润雪花济南工厂落子半年后，2022年1月，燕京啤酒在山东成立了新公司，集合在青岛啤酒的“大本营”发力，三巨头在山东啤酒市场的竞局再次拉开大幕。

作为北京2022年冬奥会官方赞助商的燕京啤酒格外忙碌，1月11日下午，燕京啤酒·德勤中国战略合作启动仪式在燕京啤酒集团总部举行。再往前一周，燕京啤酒在山东成立新公司，经营范围含餐饮服务。

企查查显示，1月6日，燕京啤酒(山东)有限责任公司成立，经营范围包含：酒类经营；餐饮服务；食品经营。该公司由燕京啤酒100%控股。

半年前，2021年7月22日，华润雪花啤酒与济南章丘区合作项目签约仪式举行。据了解，该项目总投资不低于13亿元，建筑规模10万平方米，8年内累计纳税总额不低于20亿元，一期年产能70万千升。

山东作为中国第一大啤酒消费市场，市场规模大概一年400万千升，占中国啤酒市场总量的13%左右，这里也是青岛啤酒的大本营，面对这么一个庞大的市场，雪花和燕京加码山东皆是“本能”。

燕京雪花青啤山东“组局”久矣，2001年《中国企业家》的一篇访谈——《彭作义：燕京华润不一样的对手》，可以还原青啤与燕京雪花交手的侧影。

当年，燕京被描述为“熟悉的老对手”，雪花被定义为“陌生的新对手”。

2001年，燕京啤酒在山东收购控股无名啤酒和三孔啤酒。华润雪花在落子济南工厂前，在山东收购啤酒厂也是动作频频。那时候，啤酒行业正掀起一股“跑马圈地”之风，华润、燕京纷纷收购、兼并地方啤酒企业，当时彭作义担任青岛啤酒副董事长、总经理，在他带领下，青岛啤酒成为最凶猛的一支队伍，先后收购了西安汉斯、北京五星、上海嘉士伯等数十家啤酒企业。日后，华润、青岛啤酒和燕京组成了中国啤酒的“三巨头”。

目前，这三家啤酒龙头通过不断迭代完成对于价格带的跨越，基本完成了高端化逆袭。

在2021年推出高端啤酒“百年之旅”后，今年1月9日，青岛啤酒“一世传奇”超高端艺术典藏新品，在青岛啤酒百年工厂酒窖发布，市场指导价为1399元/瓶。较早开始布局高端化产品线的青岛啤酒，目前已建立起以青岛纯生与1903两大单品为核心的高端产品矩阵，带动全麦白啤、皮尔森等新产品快速发展。

2021年是华润雪花啤酒品牌重塑后“决战高端，质量发展”战略的第二年，2021年5月24日，华润雪花啤酒重磅推出了超高端新品“醴”，定价为999元(1升装2瓶)，“醴”的问世突破了行业天花板，业内的解读为：不仅推动了华润雪花啤酒高端化矩阵布局，同时引领了中国啤酒产业高质量创新，有助于推动中国啤酒文化的发展，重新定义中国啤酒在全球的话语权。

2021年，燕京啤酒也动作频频，多款新品相继面市：燕京桂花啤酒、燕京国际范10度特制拉格啤酒、狮王世涛、无醇白啤、V10精酿白啤、ON/OFF果啤。而作为燕京战略单品“三剑客”的燕京V10精酿白啤、燕京U8和燕京雪鹿分别在各自所属领域持续发力，推动燕京啤酒加速驶进高端赛道。



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑：彭传刚 美编：陈明丽 组版：刘燕

雪花、燕京相继在青啤的大本营发力

## 啤酒『三巨头』再战山东市场