

2023 年度报告摘要

深圳冰川网络股份有限公司

单位:元	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	689,054,428.64	704,138,000.00	733,027,694.64	689,403,240.72
归属于上市公司股东的净利润	191,264,003.11	-28,211,743.03	54,549,264.80	56,201,223.63
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	189,742,668.14	-42,088,703.88	47,388,427.24	36,389,467.77
经营活动产生的现金流量净额	6,503,277.03	31,191,352.26	62,361,244.64	221,489,568.27

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异
 是 否

4、股本及股东情况
 (1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位:股	报告期末普通股股东总数	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	截至报告期末前10名普通股股东持股数量和持股比例	截至报告期末前10名普通股股东累积持股比例
报告期末普通股股东总数	34,888	0	191,264,003.11	54.85%
报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	0		

2、报告期内主要业务或产品简介
 (一) 公司从事的主要业务及产品情况
 公司是国内专业从事网络游戏研发、发行与运营为一体的网络游戏企业之一。多年来,公司通过不断加大对网络游戏的研究与开发,集中精力打造符合市场需求和玩家喜爱的精品游戏产品。公司持续总结游戏研发运营经验,积极探索网络游戏市场,以技术为驱动,以产品为中心,经过数年的快速发展和技术积累,技术研发实力不断增强,产品类型不断丰富,从游戏前期策划、技术开发、商业可行性以及研发投入预算等环节入手,对游戏产品的各个环节进行充分论证,制订具体的游戏开发计划,并组织策划、程序、美术、测试等各项资源协同配合,完成网络游戏产品的开发与运营;通过完善售后服务构建网络游戏客服系统部署及安装调试,并对运营游戏进行推广、维护,版本升级以及提供后续客户服务。公司以用户体验为导向,持续提升玩家满意度,活跃度及留存率,不断延长产品的生命周期。

报告期内,公司坚定优化管理,促进团队建设,兼打打造精品化游戏的经营策略,加大对移动游戏的研发投入,从产品品质提升和产品品类探索等方面着手,持续提升公司产品开发、发行及运营效率。为保证游戏产品的流畅运行,持续延长游戏的使用寿命,公司在产品策划、美术品质、音乐效果等方面的细节进行精耕细作,持续提升产品档次、流程优化、用户体验等方面进行研发攻关。在整个游戏运营中,公司及时了解用户需求和意见,加强对产品品质的把控,加快游戏更新迭代,全力打造更具品质和玩家喜爱的精品原创作品。

公司产品结构主要包括客户端网络游戏和移动游戏两大类,其中包括:“远征”、“龙武”等多款精品客户端及移动游戏产品。公司自主研发的“远征OL”自2010年4月商业化运营以来,凭借优秀的品质深受游戏玩家喜爱,十多年来积累了庞大的用户群体,拥有一定的IP价值,截至报告期末已注册用户超过3,425万人。“远征OL”多次荣获重要奖项,在2010年中国游戏产业年会上被评为“十大最受欢迎民族网游品牌”,在2012年中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)上被评为“最佳原创网络游戏”,在2013年获第四届中华优秀出版物(游戏出版物)奖提名。

公司延续“远征”IP又相继推出了两款MMO网游产品《远征手游》《远征2手游》,《远征手游》于2018年6月7日、7月2日分别在安卓平台和iOS平台公测,截止报告期末共有注册用户超过697万;《远征2手游》于2020年12月17日全渠道首发,截至报告期末共有注册用户超过192万个,荣获2020年第六届硬核实业大奖(硬核行业最受喜爱MMO游戏)。

2023年,公司坚持践行“长期主义”战略规划,一方面持续精细化运营公司原有的MMORPG等类别游戏产品,另一方面,积极开拓多种游戏赛道,在卡牌等新品类的游戏类型进行突破,并推陈出新,注重游戏精品运营,同时报告期内积极优化《超能世界》(Hero Clash)《X-HERO》等运营卡牌类游戏。《超能世界》系公司自主研发的一款以探索冒险故事线为主的放置卡牌类游戏,自2022年9月在中国大陆地区正式上线即取得较好的市场成绩,截至报告期末,注册用户超过1,920万人,公司通过在游戏产品中融合创新市场喜爱的新玩法、新特性,力争给用户带来更多新鲜体验,赋予游戏产品长久持续的生命力和竞争力,受到了玩家的广泛欢迎。

《Hero Clash》系公司自主研发《超能世界》海外版的放置卡牌手游,2022年11月,《Hero Clash》在亚太和欧美地区上线,得到亚太和欧美玩家的喜爱。2023年9月,《Hero Clash》在港台及日韩等地区上线,取得了相对领先的排名。截至报告期末,注册用户已超过1,150万人。

《X-HERO》为公司自主研发的一款以超英主题为题材的放置卡牌类手游,于2020年12月在海外iOS渠道上线,市场推广反响良好。公司通过在全球发行中的积极实践,探索出了成熟的推广模式,进一步积累了海外市场经验。

报告期内,公司持续加大海外游戏推广力度,将自主研发、全球发行及全球流量运营模式积极整合,努力打造具有全球吸引力的文化产品,积极布局海外市场,借助更丰富多样的游戏方式,力争赋予游戏产品长久持续的生命力和竞争力。2023年6月,公司游戏《Hero Clash》荣获“年度新锐出海游戏”奖项;2023年12月,由游戏厂商和游理商组成的研究院主办的“2023年第一届中国游戏产业大会”正式公布游戏类获奖名单,公司荣获“2023年度优秀公司”、“2023年度最佳品牌”两大奖项,2024年初,公司游戏《超能世界》荣获金狮奖“最受喜爱网络游戏”奖项以及金狮奖“2023年度最佳游戏奖”,公司荣获2023年深圳深圳成长型企业“最佳企业品牌”。

在新产品储备方面,公司在持续加大核心品类竞争优势的基础上,积极探索开发,多元化布局谋求更长远的未来发展。目前公司已成立了多个项目团队从事新游戏的开发,有多款游戏正在积极推进中,涵盖MMORPG、卡牌、SLG等多种类型,涉及魔幻、仙侠、武侠等多种题材,融入玩家喜爱的元素,新产品上线后带来的流量红利,叠加老游戏的长线运营,是驱动公司业务增长的重要因素。当前公司研发及定制类产品情况列如如下:

序号	名称	游戏类型	游戏阶段	预计上线	商业模式
1	《远征手游》	手游	运营中	2018年	抽成+广告
2	《远征2手游》	手游	运营中	2020年	抽成+广告
3	《远征OL》	手游	运营中	2010年	抽成+广告
4	《Hero Clash》	手游	运营中	2022年	抽成+广告
5	《X-HERO》	手游	运营中	2020年	抽成+广告
6	《超能世界》	手游	运营中	2022年	抽成+广告
7	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告
8	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告
9	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告
10	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告

注:上表项目尚未确定最终游戏名称。
 (二) 公司经营情况
 1. 收费模式
 中国网络游戏收费模式主要有按时收费(PTT)、按道具收费(FTP)以及游戏内广告(IGA)等。公司游戏产品主要采用道具收费模式,该模式下玩家可以免费进入游戏,运营商主要通过在游戏中出售虚拟道具的收费模式盈利,按道具收费是目前中国网络游戏广泛采用的盈利模式。

2. 运营策略
 经过多年的探索与创新,公司已形成了自主研发、授权运营、联合运营、代理运营四种运营模式。
 (1) 自主研发
 自主研发是指公司不依赖于其他游戏运营企业,自主研发产品并准备游戏上线所需的相关条件,进行游戏产品推广运营的一种经营模式。自主研发模式下,研发团队负责游戏内游戏产品开发,免费注册账号并进行游戏,公司为玩家提供持续的客户服务,版本更新,必要的硬件环境等支持,公司负责游戏推广及玩家渠道的运营,为玩家争取客户资源并提供完善的资金支持保障,建立完整的客户服务团队,为玩家提供优质的客户服务,游戏运营成本由公司承担,通过向部分玩家提供道具销售等增值服务的方式获取运营收入。

(2) 授权运营
 授权运营是指公司将自主研发的游戏授权给其他游戏运营企业,在一定区域范围内运营本公司游戏,公司为游戏开发,游戏推广运营进行发行及推广的运营模式,授权运营可以分为海外授权运营和国内授权运营,公司一般只负责技术支持及系统内容研发,根据公司与授权运营签署的相关网络游戏授权运营协议,由公司为游戏提供游戏客户端的研发,并收取协议约定的版权费,授权运营商将其在授权运营游戏中取得的收入按协议约定的比例分配给公司。

(3) 联合运营
 联合运营是指公司与其他游戏运营企业共同运营本公司游戏的一种模式。联合运营模式下,公司与联合运营商共同运营游戏,公司负责游戏产品研发,网络带宽及服务器采购及租赁,客服团队的建设等工作,联合运营商负责游戏的推广和为玩家建设价值渠道,公司可以将游戏授权给多个游戏运营商运营,不同的运营商针对各自发展的用户采用独立的用户管理系统或支付系统,联合运营商与公司之间分享游戏运营收益。

(4) 代理运营
 代理运营模式下,授权方将游戏授权给一家或多家游戏运营商在特定区域内代理运营,运营商针对自身用户采用独立的用户管理系统或支付系统,一般代理运营需要向版权方支付初始版权金,具体的合作模式双方协商,通常由游戏开发商负责技术支持和游戏更新,游戏运营商负责市场推广及用户维护、渠道建设等等。

(三) 业绩驱动因素
 网络游戏作为文化产业的重要板块,也是互联网新兴产业的重要支柱。2023年,游戏行业的常态化发展驱动了部分公司的产业线上发展,激励了市场和行业信心,游戏产业再次迎来新的政策机遇。近年来,我国网络游戏产业政策环境不断优化,相关法律法规更趋完善,游戏知识产权保护意识进一步提高,游戏产业生态环境不断完善。网络游戏从业者更重视游戏产品的文化属性和品牌价值,更加注重打造健康内容,担当社会责任,更加注重优化产业链条,维护市场秩序,呈现出愈加健康繁荣的发展态势。

2023年,中国游戏市场实际销售收入为3,029.64亿元,增长37.00%,同比增长13.95%,首次突破3,000亿元,中国游戏用户规模达到了6.68亿人,同比增长16.61%,为历史新高点,公司将持续把握市场发展机会,坚持“长期主义”战略规划,完善生态布局,坚持正确价值导向,忠实履行社会责任,持续深化文化内容保障工作,积极应对国际竞争中的各种挑战,推动公司经营情况持续向好发展。

(四) 市场地位
 公司是国内专业从事网络游戏研发、发行与运营为一体的网络游戏企业之一,产品结构主要包括客户端网络游戏和移动游戏两大类,相较于行业内主流网络游戏商,公司市场占有率较高。网络游戏行业经过多年的发展,游戏厂商的资源已经高度集中,尤其在移动游戏领域,头部效应非常显著,腾讯、网易、米哈游等头部企业占据了大部分市场份额。行业发展趋势越来越偏向于规范运作并具备优秀研发制作实力及技术支持的游戏商,人才竞争加剧,特别是从项目启动起作用的制作人及核心研发人员,市场也更加偏向于专注产品品质、紧跟用户多元化的游戏开发商。

3、主要会计数据和财务指标
 (一) 近三年主要会计数据和财务指标
 是否需追溯调整或纠正原因
 否
 其他原因

单位:元	2023年度	2022年度	变动比例	2023年度	2022年度	变动比例
营业收入	2,098,386,849.33	2,012,000,000.00	4.25%	2,152,449,178.18	2,197,449,373.32	-1.14%
归属于上市公司股东的净利润	1,912,264,003.11	1,941,000,000.00	-1.48%	1,446,260,120.07	1,446,260,120.07	0.00%

(2) 分季度主要会计数据

2023 年度报告摘要

山东登海种业股份有限公司

单位:元	第一一季度	第二二季度	第三三季度	第四四季度
营业收入	489,054,428.64	704,138,000.00	733,027,694.64	689,403,240.72
归属于上市公司股东的净利润	191,264,003.11	-28,211,743.03	54,549,264.80	56,201,223.63
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	189,742,668.14	-42,088,703.88	47,388,427.24	36,389,467.77
经营活动产生的现金流量净额	6,503,277.03	31,191,352.26	62,361,244.64	221,489,568.27

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异
 是 否

4、股本及股东情况
 (1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位:股	报告期末普通股股东总数	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	截至报告期末前10名普通股股东持股数量和持股比例	截至报告期末前10名普通股股东累积持股比例
报告期末普通股股东总数	34,888	0	191,264,003.11	54.85%
报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	0		

2、报告期内主要业务或产品简介
 (一) 公司从事的主要业务及产品情况
 公司是国内专业从事种子研发、选育、推广、销售为一体的种业企业。多年来,公司通过不断加大对种子研发与选育的研究与开发,集中精力打造符合市场需求和农民喜爱的优质种子产品。公司持续总结种子研发选育经验,积极探索种子市场,以技术为驱动,以产品为中心,经过数年的快速发展和技术积累,技术研发实力不断增强,产品类型不断丰富,从种子前期选育、技术开发、商业可行性以及研发投入预算等环节入手,对种子产品的各个环节进行充分论证,制订具体的种子研发计划,并组织选育、测试、推广等各项资源协同配合,完成种子产品的研发与运营;通过完善售后服务构建种子销售服务体系,并对运营种子进行推广、维护,版本升级以及提供后续客户服务。公司以用户体验为导向,持续提升农民满意度,活跃度及留存率,不断延长产品的生命周期。

报告期内,公司坚定优化管理,促进团队建设,兼打打造精品化种子的经营策略,加大对移动游戏的研发投入,从产品品质提升和产品品类探索等方面着手,持续提升公司产品开发、发行及运营效率。为保证种子产品的流畅运行,持续延长种子的使用寿命,公司在产品策划、美术品质、音乐效果等方面的细节进行精耕细作,持续提升产品档次、流程优化、用户体验等方面进行研发攻关。在整个种子运营中,公司及时了解用户需求和意见,加强对产品品质的把控,加快游戏更新迭代,全力打造更具品质和玩家喜爱的精品原创作品。

公司产品结构主要包括客户端网络游戏和移动游戏两大类,其中包括:“远征”、“龙武”等多款精品客户端及移动游戏产品。公司自主研发的“远征OL”自2010年4月商业化运营以来,凭借优秀的品质深受游戏玩家喜爱,十多年来积累了庞大的用户群体,拥有一定的IP价值,截至报告期末已注册用户超过3,425万人。“远征OL”多次荣获重要奖项,在2010年中国游戏产业年会上被评为“十大最受欢迎民族网游品牌”,在2012年中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)上被评为“最佳原创网络游戏”,在2013年获第四届中华优秀出版物(游戏出版物)奖提名。

公司延续“远征”IP又相继推出了两款MMO网游产品《远征手游》《远征2手游》,《远征手游》于2018年6月7日、7月2日分别在安卓平台和iOS平台公测,截止报告期末共有注册用户超过697万;《远征2手游》于2020年12月17日全渠道首发,截至报告期末共有注册用户超过192万个,荣获2020年第六届硬核实业大奖(硬核行业最受喜爱MMO游戏)。

2023年,公司坚持践行“长期主义”战略规划,一方面持续精细化运营公司原有的MMORPG等类别游戏产品,另一方面,积极开拓多种游戏赛道,在卡牌等新品类的游戏类型进行突破,并推陈出新,注重游戏精品运营,同时报告期内积极优化《超能世界》(Hero Clash)《X-HERO》等运营卡牌类游戏。《超能世界》系公司自主研发的一款以探索冒险故事线为主的放置卡牌类游戏,自2022年9月在中国大陆地区正式上线即取得较好的市场成绩,截至报告期末,注册用户超过1,920万人,公司通过在游戏产品中融合创新市场喜爱的新玩法、新特性,力争给用户带来更多新鲜体验,赋予游戏产品长久持续的生命力和竞争力,受到了玩家的广泛欢迎。

《Hero Clash》系公司自主研发《超能世界》海外版的放置卡牌手游,2022年11月,《Hero Clash》在亚太和欧美地区上线,得到亚太和欧美玩家的喜爱。2023年9月,《Hero Clash》在港台及日韩等地区上线,取得了相对领先的排名。截至报告期末,注册用户已超过1,150万人。

《X-HERO》为公司自主研发的一款以超英主题为题材的放置卡牌类手游,于2020年12月在海外iOS渠道上线,市场推广反响良好。公司通过在全球发行中的积极实践,探索出了成熟的推广模式,进一步积累了海外市场经验。

报告期内,公司持续加大海外游戏推广力度,将自主研发、全球发行及全球流量运营模式积极整合,努力打造具有全球吸引力的文化产品,积极布局海外市场,借助更丰富多样的游戏方式,力争赋予游戏产品长久持续的生命力和竞争力。2023年6月,公司游戏《Hero Clash》荣获“年度新锐出海游戏”奖项;2023年12月,由游戏厂商和游理商组成的研究院主办的“2023年第一届中国游戏产业大会”正式公布游戏类获奖名单,公司荣获“2023年度优秀公司”、“2023年度最佳品牌”两大奖项,2024年初,公司游戏《超能世界》荣获金狮奖“最受喜爱网络游戏”奖项以及金狮奖“2023年度最佳游戏奖”,公司荣获2023年深圳深圳成长型企业“最佳企业品牌”。

在新产品储备方面,公司在持续加大核心品类竞争优势的基础上,积极探索开发,多元化布局谋求更长远的未来发展。目前公司已成立了多个项目团队从事新游戏的开发,有多款游戏正在积极推进中,涵盖MMORPG、卡牌、SLG等多种类型,涉及魔幻、仙侠、武侠等多种题材,融入玩家喜爱的元素,新产品上线后带来的流量红利,叠加老游戏的长线运营,是驱动公司业务增长的重要因素。当前公司研发及定制类产品情况列如如下:

序号	名称	游戏类型	游戏阶段	预计上线	商业模式
1	《远征手游》	手游	运营中	2018年	抽成+广告
2	《远征2手游》	手游	运营中	2020年	抽成+广告
3	《远征OL》	手游	运营中	2010年	抽成+广告
4	《Hero Clash》	手游	运营中	2022年	抽成+广告
5	《X-HERO》	手游	运营中	2020年	抽成+广告
6	《超能世界》	手游	运营中	2022年	抽成+广告
7	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告
8	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告
9	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告
10	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告

注:上表项目尚未确定最终游戏名称。
 (二) 公司经营情况
 1. 收费模式
 中国网络游戏收费模式主要有按时收费(PTT)、按道具收费(FTP)以及游戏内广告(IGA)等。公司游戏产品主要采用道具收费模式,该模式下玩家可以免费进入游戏,运营商主要通过在游戏中出售虚拟道具的收费模式盈利,按道具收费是目前中国网络游戏广泛采用的盈利模式。

2. 运营策略
 经过多年的探索与创新,公司已形成了自主研发、授权运营、联合运营、代理运营四种运营模式。
 (1) 自主研发
 自主研发是指公司不依赖于其他游戏运营企业,自主研发产品并准备游戏上线所需的相关条件,进行游戏产品推广运营的一种经营模式。自主研发模式下,研发团队负责游戏内游戏产品开发,免费注册账号并进行游戏,公司为玩家提供持续的客户服务,版本更新,必要的硬件环境等支持,公司负责游戏推广及玩家渠道的运营,为玩家争取客户资源并提供完善的资金支持保障,建立完整的客户服务团队,为玩家提供优质的客户服务,游戏运营成本由公司承担,通过向部分玩家提供道具销售等增值服务的方式获取运营收入。

(2) 授权运营
 授权运营是指公司将自主研发的游戏授权给其他游戏运营企业,在一定区域范围内运营本公司游戏,公司为游戏开发,游戏推广运营进行发行及推广的运营模式,授权运营可以分为海外授权运营和国内授权运营,公司一般只负责技术支持及系统内容研发,根据公司与授权运营签署的相关网络游戏授权运营协议,由公司为游戏提供游戏客户端的研发,并收取协议约定的版权费,授权运营商将其在授权运营游戏中取得的收入按协议约定的比例分配给公司。

(3) 联合运营
 联合运营是指公司与其他游戏运营企业共同运营本公司游戏的一种模式。联合运营模式下,公司与联合运营商共同运营游戏,公司负责游戏产品研发,网络带宽及服务器采购及租赁,客服团队的建设等工作,联合运营商负责游戏的推广和为玩家建设价值渠道,公司可以将游戏授权给多个游戏运营商运营,不同的运营商针对各自发展的用户采用独立的用户管理系统或支付系统,联合运营商与公司之间分享游戏运营收益。

(4) 代理运营
 代理运营模式下,授权方将游戏授权给一家或多家游戏运营商在特定区域内代理运营,运营商针对自身用户采用独立的用户管理系统或支付系统,一般代理运营需要向版权方支付初始版权金,具体的合作模式双方协商,通常由游戏开发商负责技术支持和游戏更新,游戏运营商负责市场推广及用户维护、渠道建设等等。

(三) 业绩驱动因素
 网络游戏作为文化产业的重要板块,也是互联网新兴产业的重要支柱。2023年,游戏行业的常态化发展驱动了部分公司的产业线上发展,激励了市场和行业信心,游戏产业再次迎来新的政策机遇。近年来,我国网络游戏产业政策环境不断优化,相关法律法规更趋完善,游戏知识产权保护意识进一步提高,游戏产业生态环境不断完善。网络游戏从业者更重视游戏产品的文化属性和品牌价值,更加注重打造健康内容,担当社会责任,更加注重优化产业链条,维护市场秩序,呈现出愈加健康繁荣的发展态势。

2023年,中国游戏市场实际销售收入为3,029.64亿元,增长37.00%,同比增长13.95%,首次突破3,000亿元,中国游戏用户规模达到了6.68亿人,同比增长16.61%,为历史新高点,公司将持续把握市场发展机会,坚持“长期主义”战略规划,完善生态布局,坚持正确价值导向,忠实履行社会责任,持续深化文化内容保障工作,积极应对国际竞争中的各种挑战,推动公司经营情况持续向好发展。

(四) 市场地位
 公司是国内专业从事种子研发、选育、推广、销售为一体的种业企业。多年来,公司通过不断加大对种子研发与选育的研究与开发,集中精力打造符合市场需求和农民喜爱的优质种子产品。公司持续总结种子研发选育经验,积极探索种子市场,以技术为驱动,以产品为中心,经过数年的快速发展和技术积累,技术研发实力不断增强,产品类型不断丰富,从种子前期选育、技术开发、商业可行性以及研发投入预算等环节入手,对种子产品的各个环节进行充分论证,制订具体的种子研发计划,并组织选育、测试、推广等各项资源协同配合,完成种子产品的研发与运营;通过完善售后服务构建种子销售服务体系,并对运营种子进行推广、维护,版本升级以及提供后续客户服务。公司以用户体验为导向,持续提升农民满意度,活跃度及留存率,不断延长产品的生命周期。

报告期内,公司坚定优化管理,促进团队建设,兼打打造精品化种子的经营策略,加大对移动游戏的研发投入,从产品品质提升和产品品类探索等方面着手,持续提升公司产品开发、发行及运营效率。为保证种子产品的流畅运行,持续延长种子的使用寿命,公司在产品策划、美术品质、音乐效果等方面的细节进行精耕细作,持续提升产品档次、流程优化、用户体验等方面进行研发攻关。在整个种子运营中,公司及时了解用户需求和意见,加强对产品品质的把控,加快游戏更新迭代,全力打造更具品质和玩家喜爱的精品原创作品。

公司产品结构主要包括客户端网络游戏和移动游戏两大类,其中包括:“远征”、“龙武”等多款精品客户端及移动游戏产品。公司自主研发的“远征OL”自2010年4月商业化运营以来,凭借优秀的品质深受游戏玩家喜爱,十多年来积累了庞大的用户群体,拥有一定的IP价值,截至报告期末已注册用户超过3,425万人。“远征OL”多次荣获重要奖项,在2010年中国游戏产业年会上被评为“十大最受欢迎民族网游品牌”,在2012年中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)上被评为“最佳原创网络游戏”,在2013年获第四届中华优秀出版物(游戏出版物)奖提名。

公司延续“远征”IP又相继推出了两款MMO网游产品《远征手游》《远征2手游》,《远征手游》于2018年6月7日、7月2日分别在安卓平台和iOS平台公测,截止报告期末共有注册用户超过697万;《远征2手游》于2020年12月17日全渠道首发,截至报告期末共有注册用户超过192万个,荣获2020年第六届硬核实业大奖(硬核行业最受喜爱MMO游戏)。

2023年,公司坚持践行“长期主义”战略规划,一方面持续精细化运营公司原有的MMORPG等类别游戏产品,另一方面,积极开拓多种游戏赛道,在卡牌等新品类的游戏类型进行突破,并推陈出新,注重游戏精品运营,同时报告期内积极优化《超能世界》(Hero Clash)《X-HERO》等运营卡牌类游戏。《超能世界》系公司自主研发的一款以探索冒险故事线为主的放置卡牌类游戏,自2022年9月在中国大陆地区正式上线即取得较好的市场成绩,截至报告期末,注册用户超过1,920万人,公司通过在游戏产品中融合创新市场喜爱的新玩法、新特性,力争给用户带来更多新鲜体验,赋予游戏产品长久持续的生命力和竞争力,受到了玩家的广泛欢迎。

《Hero Clash》系公司自主研发《超能世界》海外版的放置卡牌手游,2022年11月,《Hero Clash》在亚太和欧美地区上线,得到亚太和欧美玩家的喜爱。2023年9月,《Hero Clash》在港台及日韩等地区上线,取得了相对领先的排名。截至报告期末,注册用户已超过1,150万人。

《X-HERO》为公司自主研发的一款以超英主题为题材的放置卡牌类手游,于2020年12月在海外iOS渠道上线,市场推广反响良好。公司通过在全球发行中的积极实践,探索出了成熟的推广模式,进一步积累了海外市场经验。

报告期内,公司持续加大海外游戏推广力度,将自主研发、全球发行及全球流量运营模式积极整合,努力打造具有全球吸引力的文化产品,积极布局海外市场,借助更丰富多样的游戏方式,力争赋予游戏产品长久持续的生命力和竞争力。2023年6月,公司游戏《Hero Clash》荣获“年度新锐出海游戏”奖项;2023年12月,由游戏厂商和游理商组成的研究院主办的“2023年第一届中国游戏产业大会”正式公布游戏类获奖名单,公司荣获“2023年度优秀公司”、“2023年度最佳品牌”两大奖项,2024年初,公司游戏《超能世界》荣获金狮奖“最受喜爱网络游戏”奖项以及金狮奖“2023年度最佳游戏奖”,公司荣获2023年深圳深圳成长型企业“最佳企业品牌”。

在新产品储备方面,公司在持续加大核心品类竞争优势的基础上,积极探索开发,多元化布局谋求更长远的未来发展。目前公司已成立了多个项目团队从事新游戏的开发,有多款游戏正在积极推进中,涵盖MMORPG、卡牌、SLG等多种类型,涉及魔幻、仙侠、武侠等多种题材,融入玩家喜爱的元素,新产品上线后带来的流量红利,叠加老游戏的长线运营,是驱动公司业务增长的重要因素。当前公司研发及定制类产品情况列如如下:

序号	名称	游戏类型	游戏阶段	预计上线	商业模式
1	《远征手游》	手游	运营中	2018年	抽成+广告
2	《远征2手游》	手游	运营中	2020年	抽成+广告
3	《远征OL》	手游	运营中	2010年	抽成+广告
4	《Hero Clash》	手游	运营中	2022年	抽成+广告
5	《X-HERO》	手游	运营中	2020年	抽成+广告
6	《超能世界》	手游	运营中	2022年	抽成+广告
7	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告
8	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告
9	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告
10	《龙武手游》	手游	运营中	2012年	抽成+广告

注:上表项目尚未确定最终游戏名称。
 (二) 公司经营情况
 1. 收费模式
 中国网络游戏收费模式主要有按时收费(PTT)、按道具收费(FTP)以及游戏内广告(IGA)等。公司游戏产品主要采用道具收费模式,该模式下玩家可以免费进入游戏,运营商主要通过在游戏中出售虚拟道具的收费模式盈利,按道具收费是目前中国网络游戏广泛采用的盈利模式。

2. 运营策略
 经过多年的探索与创新,公司已形成了自主研发、授权运营、联合运营、代理运营四种运营模式。
 (1) 自主研发
 自主研发是指公司不依赖于其他游戏运营企业,自主研发产品并准备游戏上线所需的相关条件,进行游戏产品推广运营的一种经营模式。自主研发模式下,研发团队负责游戏内游戏产品开发,免费注册账号并进行游戏,公司为玩家提供持续的客户服务,版本更新,必要的硬件环境等支持,公司负责游戏推广及玩家渠道的运营,为玩家争取客户资源并提供完善的资金支持保障,建立完整的客户服务团队,为玩家提供优质的客户服务,游戏运营成本由公司承担,通过向部分玩家提供道具销售等增值服务的方式获取运营收入。

(2) 授权运营
 授权运营是指公司将自主研发的游戏授权给其他游戏运营企业,在一定区域范围内运营本公司游戏,公司为游戏开发,游戏推广运营进行发行及推广的运营模式,授权运营可以分为海外授权运营和国内授权运营,公司一般只负责技术支持及系统内容研发,根据公司与授权运营签署的相关网络游戏授权运营协议,由公司为游戏提供游戏客户端的研发,并收取协议约定的版权费,授权运营商将其在授权运营游戏中取得的收入按协议约定的比例分配给公司。

(3) 联合运营
 联合运营是指公司与其他游戏运营企业共同运营本公司游戏的一种模式。联合运营模式下,公司与联合运营商共同运营游戏,公司负责游戏产品研发,网络带宽及服务器采购及租赁,客服团队的建设等工作,联合运营商负责游戏的推广和为玩家建设价值渠道,公司可以将游戏授权给多个游戏运营商运营,不同的运营商针对各自发展的用户采用独立的用户管理系统或支付系统,联合运营商与公司之间分享游戏运营收益。

(4) 代理运营
 代理运营模式下,授权方将游戏授权给一家或多家游戏运营商在特定区域内代理运营,运营商针对自身用户采用独立的用户管理系统或支付系统,一般代理运营需要向版权方支付初始版权金,具体的合作模式双方协商,通常由游戏开发商负责技术支持和游戏更新,游戏运营商负责市场推广及用户维护、渠道建设等等。

(三) 业绩驱动因素
 网络游戏作为文化产业的重要板块,也是互联网新兴产业的重要支柱。2023年,游戏行业的常态化发展驱动了部分公司的产业线上发展,激励了市场和行业信心,游戏产业再次迎来新的政策机遇。近年来,我国网络游戏产业政策环境不断优化,相关法律法规更趋完善,游戏知识产权保护意识进一步提高,游戏产业生态环境不断完善。网络游戏从业者更重视游戏产品的文化属性和品牌价值,更加注重打造健康内容,担当社会责任,更加注重优化产业链条,维护市场秩序,呈现出愈加健康繁荣的发展态势。

2023年,中国游戏市场实际销售收入为3,029.64亿元,增长37.00%,同比增长13.95%,首次突破3,000亿元,中国游戏用户规模达到了6.68亿人,同比增长16.61%,为历史新高点,公司将持续把握市场发展机会,坚持“长期主义”战略规划,完善生态布局,坚持正确价值导向,忠实履行社会责任,持续深化文化内容保障工作,积极应对国际竞争中的各种挑战,推动公司经营情况持续向好发展。

(四) 市场地位
 公司是国内专业从事种子研发、选育、推广、销售为一体的种业企业。多年来,公司通过不断加大对种子研发与选育的研究与开发,集中精力打造符合市场需求和农民喜爱的优质种子产品。公司持续总结种子研发