

1. 垂直深耕

二次元的巨量流量池

相较于以往很多游戏公司做代理起家,以米哈游为代表的这批中生代游戏企业选择了做原创,深耕垂直领域并做到极致。

很多人说,米哈游真正出圈的是其文化内核,那就是二次元。是喜欢二次元文化的宅男宅女们一步步地将《原神》推向王座。

2011年,24岁的上海交通大学研究生刘伟、蔡浩宇、罗宇皓三人,因为都热爱二次元文化,在拿到10万元大学生创业基金资助后正式创办了米哈游。

米哈游官网宣称,米哈游作为一家以“技术宅拯救世界”为使命的公司,其最大愿景便是在2030年打造出全球十亿人愿意生活在其中的虚拟世界。

要让全球将近八分之一的人口参与其中,这个目标很宏大,但米哈游就是这么认为,也是这么做的。成立后,米哈游一直深度聚焦二次元领域。广义上讲,所有非真人形态的动画效果类游戏,都可归结为二次元游戏。

公司成立第二年,米哈游“崩坏”系列首款产品《崩坏学园》上线,主打二次元漫画风格;2014年,米哈游研发的2D射击类游戏《崩坏学园2》上线;2016年10月,3D动作类游戏《崩坏3》上线;2017年初,米哈游向证监会提交A股上市申请。同年,《崩坏学园2》账户数量超过4400万个。

可以说,在推出爆款《原神》前,米哈游已经在“二次元”赛道上深耕了多年,并打造了“崩坏”系列准爆款产品,为后来《原神》的大火奠定了技术、人才、资金、经验等扎实的基础,并摸索出适合自己的“二次元”游戏风格。

米哈游联合创始人、总裁刘伟感慨,《原神》的开发过程可以用“痛苦”来形容。一个很重要的原因就在于米哈游此前并没有开发开放世界手游的经验,低估了《原神》的开发成本,除了无底洞般的资金投入,研发团队也从当初预想的100多人,扩充至最终的400多人,远超行业30到150人的平均水平。而历时近4年的研发周期,同样远超行业内18个月的平均水平。据米哈游一位早期投资人透露,“米哈游联合创始人兼CEO蔡浩宇是那种对未来持续下注的人。”崩坏系列’大赚,大伙想着分红,蔡浩宇直接从十亿元利润里先拿出一亿美元做新项目《原神》,剩下的钱得维系‘崩坏’系列的日常运营……蔡浩宇在对未来且当下能实现正循环的下注上,很坚决,一往无前。”

一款游戏得到圈内玩家的认可,根本上还是游戏本身质量要过关。目前,在TapTap游戏社区中,

2. 周边联动

IP 超级大串联

在头部 KOL 和核心玩家引领下,玩家群体也在不断增长。由几棵大树到成片的森林,再到一个不断自我生长、循环的生态。

2023年2月27日上午,一条名为“必胜客 原神”的话题迅速登上了微博热搜榜第一。随后,“必胜客崩了”等话题也纷纷出现在热搜榜上。原来,这是《原神》继2022年和必胜客合作推出联名套餐后的再度合作。不过两次都因为一下涌入太多人,直接导致服务器崩了。

实际上,这只是《原神》跨界联动的冰山一角,2022年,《原神》创下了30天联动15次的纪录,联动品牌除必胜客外,还有喜茶、招商银行、支付宝、高德地图、凯迪拉克等,联动地区也不局限于国内,还包括新加坡、马来西亚等地。

这种跨界联动其实是米哈游围绕《原神》IP进行的深度开发。首先,最直观的就是一笔笔IP授权费,随着联动品牌数量的不断增多,收益也会不断提升;不过合作带来的破圈效应和影响力,显然是米哈游更看重的东西。

毕竟,无论是《原神》还是“二次元”圈都还是一个较小众的圈子,基本处于“圈地自萌”的状态,很多玩家被排挤在外围,其活跃

《原神》评分为8.7,共近50万余名用户参与评分,其中,有超20万名用户为游戏打出五星评分。《原神》前不久还获得了有着“游戏界的奥斯卡”之称的TGA2022年“玩家之声”大奖,该奖项由玩家依据喜爱度进行投票评选。

中经传媒智库专家、资深互联网产业观察者张书乐告诉记者:“《原神》出现时,国内游戏厂商流行的仍是换皮、山寨等游戏研发运营思路。《原神》中包括但不限于开放世界、二次元等元素的首创方式令人耳目一新。加上让掌机体验降维进入手游中形成的代差感,这些都使得其在国内市场上快速崛起。”

但即使有动漫支撑的二次元游戏,不意味着就能够成功。最典型的,作为“二次元大本营”的B站近年开发了不少二次元游戏,但出



2022年8月29日,上海必胜客原神联动旗舰店外广场上,现场coser大合影。

视觉中国/图

圈的并不多。

因此在张书乐看来,真正破圈、破局的核心,还是游戏玩法和体验上的创新。张书乐告诉记者,其作为10后企业(2010年以后诞生的企业,类似莉莉丝、鹰角等),诞生于移动互联网时代,其起步即为手游,且创始团队对二次元文化、移动游戏的领悟没有历史负担,并有一种对二次元产品的执念,这让其在“崩坏”系列中就获得了垂直领域的成功,并最终实现了《原神》的出圈。

相较于以往很多游戏公司做代理起家,以米哈游为代表的这批中生代游戏企业选择了做原创,深耕垂直领域并做到极致。

在不少玩家看来,“除《原神》外,没有其他二次元游戏”。资深二次元游戏玩家张奇表示,无论是游戏画风、游戏角色、内容策划等,《原神》是当下最符合二次元用户需求的手游。其短短一年中就掘金(掘金,原为“课金”,“课”就是交,指支付费用,特指在网络游戏中的充值行为)了近万元,而其周围这样的重度氪金的玩家还有很多。这也似乎印证了此前刘伟曾说过的,“宅男区别于其他群体,只要能把产品做好,他们的忠诚度、付费欲望就会很强。”

“抓住了二次元,针对年轻的95后、00后这个群体进行创新,并赢得了市场,这是我认为《原神》做

《原神》:中国游戏何以风靡全球?

编者按/一家由三个大学毕业生于2011年创办的年轻游戏公司米哈游,凭借二次元游戏《原神》,2022年公司整体营收近400亿元,直接挤进全国前三。

以前,国内游戏大作如腾讯的《王者荣耀》很火,但其绝大多数玩家及收入都来自中国本土,真正在海外走红的少之又少,但《原神》近七成收入却是来自海外,是中国游戏第一款真正实现出海并风靡全球的产品。

《原神》是一款开放的世界冒险游戏,于2017年1月底立项,自2020年9月上线以来,持续位列全球手游畅销榜榜首。Sensor Tower数据显示,2022年中国手游海外收入TOP30榜单中,《原神》蝉联了出海收入冠军。两年多时间,《原神》在移动端的收入已突破40亿美元(约合人民币278.57亿元),这还没算上PC端和PS端等的收入,其中海外市场营收占比高达三分之二。

在推特平台上,《原神》的热度无出其右者,仅2022年转推次数就超过390万次,排名第二的《最终幻想14》转推仅有140万次。

一家年轻人创办的年轻公司新推出的一款游戏,为何能以中国文化为载体向欧美市场扩展?又如何持续两年多时间持续维持热度?本期商业案例《中国经营报》记者和您一起揭开《原神》走红海外背后的秘诀。

得最成功的,也是其对全球游戏界的最大贡献。”艾媒咨询CEO张毅对记者表示,以前全球游戏学习的榜样以欧美暴雪为代表的游戏大厂,二次元和开放类游戏是中国游戏带给全球游戏市场的新产品创作方向。

但要维持这些二次元玩家的热情和游戏的热度,对米哈游和《原神》的压力可不小。为了留住玩家,米哈游基本保持“每年一个大版本、一个全新国度”的更新节奏,面世2年多,《原神》手游已更新至3.5版本。蔡浩宇表示,每年《原神》研发保底费用为2亿元,2023年,《原神》研发费用将超过11亿元,成为史上研发费用最高的游戏。

3. 迂回包抄

主体文化是民族的,也是世界的

从传播学角度而言,这就是接近性原则。通过这样的接近性,形成亲和力,则可以让更多的中华韵味得到展示。

真正让《原神》在海外攻城略地的不是单纯的民族化,而是“世界化”,从而真正实现了“本土化运营”。

与国内的多数游戏不同,《原神》从立项之初瞄准的就是全球市场,2020年9月在全球同步上线。打开《原神》的设置界面,玩家在“语言选项”中可以看到十多种语言,分别为简体中文、繁体中文、英文、韩文、日文、西班牙文、法文、俄文、泰文、越南文、德文、印度尼西亚文、葡萄牙文等。

如今,已经凭借《原神》在海外游戏市场有一席之地的米哈游,也在日本东京、韩国首尔、美国洛杉矶等城市,落地了多个研发办公室。

在张书乐看来,《原神》的打法中就加入了文化破局的意味。比如《原神》和日本玩家的审美习惯就有一定的接近性,在日本二次元圣地秋叶原,曾一度被《原神》的广告所覆盖;而不断上线的新角色和开放世界的全新故事线,则让日本玩家犹如漫画连载一般热情参与,而黏性由此产生。

实际上,在全球各地,《原神》的推广都会因地制宜,通过高度定制的推广内容和高度可控的投放渠道来适应海外市场和玩家群体的文化环境差异。如在《原神》中,蒙德、稻妻、璃月三个大区域上(编者注:游戏中的区域)分别有着明显的西式、日式和中式风格。比如在稻妻,就能听到音乐中有三味线等日本乐器的演奏,而璃月地区的音乐则有着大段的琵琶、古筝等乐器的声音。

以现实世界作为灵感来源,以全球差异性的文化符号作为推广利器,日本的动漫与游戏就是这样走向全球的。如日本游戏《最终幻想》与《勇者斗恶龙》等的文化背景是西化的。镜象娱乐顾贞观表示,“选择全球各地的典型文化符号融入自身产品中,利用其熟悉的文化元素为全球玩家带来强烈的代入感和参与游戏的积极性。”

更值得注意的是,《原神》的这种文化符号是深层次和下沉式的。除了樱花、武士、忍者这些传统的日本文化符号外,“不动鸣神”一词源自日本歌舞剧《七月大歌舞伎》,万叶战斗中“可叹落叶飘零”“风共云行”等台词则来自日本最早的诗歌总集《万叶集》。而在稻妻主线与支线中,花散里、哲平等人,以及御舆一族等族群,最终多以悲剧收场,有一种命运操盘下的无力感与宿命感,带给玩家凄婉、悲伤的感受,就像川端康成与太宰治的文学作品带来的感受。难

观察

成功的关键是敢于“破釜沉舟”

很多人或许都会有一个疑问,为何《原神》这样的爆款没有产生在家大业大、资源丰富、运作成熟的游戏大厂,却被这样年轻的公司打造出来?

“一款游戏好坏关键是内容,内容是需要长期打磨的,游戏大厂高度成熟的流水线生产模式,一个需要开发几年的游戏,项目研讨阶段就可能被毙掉了。同时米哈游不像游戏大厂,可以兵分多路,东方不亮西方亮,只能将有限的资源深度聚焦,力出一孔,才有可能脱颖而出。”一位游戏开发者对《中国经营报》记者表示,一个是平均用力,一个是破釜沉舟,两者爆发的力量不可同日而语。

与其说《原神》踩中了二次元和开放世界游戏的节点,不如说《原神》背后,近400人的团队、耗时4年的打磨才是值得国内游戏厂商去模仿的关键。

中经传媒智库专家、资深互联网产业观察者张书乐告诉记者,垂直深耕和迂回包抄,是包括《原神》等游戏中生代能在游戏巨头腾讯、网易等的夹缝中崛起的关键。中生代一开始就发力于移动端,历史包袱轻,创新思路 and 方向也更好。当年很多端游公司在转入移动手游时就开始掉队,很大原因是端游时代固化的思维导致在移动端水土不服。

同时,相比传统游戏大厂,在国内

怪在YouTube上,很多日本玩家甚至称米哈游比他们更熟悉日本文化。

“《原神》能在日本市场取得成功,最核心的原因还是它让日本玩家感受到了内在的文化认同,不管是悲剧美学还是物哀思想,它们都在由形及意地存在。”顾贞观表示,一个简单外壳外国文化内核的作品是很难真正打动玩家的。

而在中国玩家更熟悉的璃月地区,作为游戏中历史最为悠久的国家,除了国人熟悉的京剧、灶神、中式园林等文化元素,还包括了礼玉“六器”、阙楼、中式生死观等更深层次的文化符号,更有千百年来生活在璃月这片土地上的人们辛勤劳作以及坚韧、团结、牺牲的精神成就了璃月的繁荣昌盛,这种根植在国人内心的价值和精神让玩家产生的认同和稻妻在日本玩家中广受认可可是异曲同工。

从传播学角度而言,这就是接近性原则。通过这样的接近性,形成亲和力,则可以让更多的中华韵味得到展示。在《原神》中,这种中华韵味的代入感和深度体验,得以进一步加强。

近两年,国内游戏厂商纷纷将出海列为业务重心,如腾讯、网易、米哈游等早已成功布局海外。我国多次出台游戏出海鼓励政策,中国游戏出海成为我国文化传播的一个关键点,《原神》在文化传播上做到“润物细无声”,用各地玩家喜闻乐见的内容形式,通过精良的游戏内容和制作带给海外玩家最直观的体验,在潜移默化中感受认同中国的文化。

“《原神》大量兼容海外文化等进一步增强了游戏的生命力、兼容性、可塑性和周边衍生能力。要真正讲好中国故事,传播中国价值,中国游戏厂商在出海路上依然要谨守中华文化的‘谦恭礼让’,在将中华文化内嵌于游戏产品中的同时,注重传播和交流,而非单向的输入。这种深度的融合才能真正让全球玩家认识中国、了解中华神韵,而不至于格格不入或水土不服。”张书乐表示。

实际上,虽然《原神》各个地区的文化背景和符号是多元的,但背后潜藏的终极思考与文化价值观却还是中国的。比如稻妻枫原万叶这一角色虽为武士,带有武士道的“名”和“忠”精神,但骨子里更多体现的是中国的“侠”与“义”。这种做法可能游戏开发者本身都是无意识中体现的,因为游戏开发者不可能摆脱母体文化深层次的影响。

市场吃饱喝足,原创和冲击海外的动力不强。游戏中生代企业其实是生而全球化的,从创立之初就带有全球化的基因和视野,如米哈游、莉莉丝和沐瞳,很多项目从一开始立项就是面向全球做储备和发行的。这也让海外拓展成为这些公司实现迂回包抄爆发的基石,进而带动整个游戏行业开始“卷”起来。

这其实也提醒我们,市场地位只代表着过去,不能老想着走捷径、赚快钱,只有足够敬畏市场、敬畏客户,用心做好游戏,不仅是中小游戏厂商破圈的必由之路,也是游戏大厂们维持优势乃至更进一步法宝。

《原神》是幸运的,各种因素促成了《原神》的出圈。《原神》对全球游戏市场带来一些冲击,也加剧了各厂商的竞争压力和紧迫感,其实也打开了游戏开发者视野和格局,原来二次元和开放世界游戏有这么大的市场空间,还有这么多创新和求变的可能性。

每一个成功都值得参考借鉴,但没一个成功可以直接复制。艾媒咨询CEO张毅提醒,“游戏厂商们需要思考的是,在未来海外市场的竞争中,是继续延续《原神》的思路,还是紧盯下一代用户的需求进行创新,这是一个非常值得思考的问题。”

(本版文章均由本报记者吴清采写)