

移动端游戏渐成开发者“主阵地”

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

尽管居家红利消退,但游戏行业仍然拥有蓬勃的创造力。近日,Unity 发布的《2023 游戏行业趋势报告》(以下简称“报告”)显示,速度和跨平台成为 2022 年游戏行业的关键词:工作室的游戏构建数量上升了 15.7%;62%的小型独立开发者仅用了不到一年的时间就可以发行游戏;跨平台的势头不减,且越来越多的大型工作室开始布

移动端更受重视

电脑桌面仍然是开发者的首选平台。报告显示,桌面是 76%多平台开发者的首选,包括开发游戏主机的工作室。这是因为与游戏主机版本相比,发布到桌面版本的限制更少。

曾经,对游戏的获取具有设备门槛。游戏玩家需要先拥有个人电脑或者主机,才能进入游戏世界畅玩。随着移动设备的普及,玩家接触游戏的方式更便捷,游戏开发者对移动端平台的关注也更多。

如今移动端逐渐成为各个规模工作室的主要开发阵地。报告显示,2022 年,大部分规模的工作室都将更多游戏转移到移动端。

其中,300 人以上的大型工作室在仅移动端的游戏产量增长了 44%,150~299 人规模大中型工作室的仅移动端游戏产量增加了 10%以上。此外,个人开发者、1~9 人小型独立开发者和 50~149 人中小型工作室的仅移动端游戏产量均有所增加。对于仅 10~49 人中型独立开发者,此类游戏产量略有下降。

报告指出,智能手机硬件趋于复杂,使工作室更容易满足玩家对 3A 级品质移动端游戏的期望。此外,市场越来越熟悉移动端游戏较短的核心循环和玩法周期,因此大型工作室能够将已成功 IP 带到移动端平台上,而这个平台可以创造更多变现机会。

移动游戏科技创业公司 TapNation 用户获取团队主管 Ja-tin Mittal 表示,工作室专注于移动端的原因包括:移动端游戏制作速度快,由于其易访问性,潜在用户更大,构建原型的成本更低。

局移动端。

上述报告基于超过 23 万名使用 Unity 平台的开发者以及多个平台超过 42.3 万名开发者提供的数据,对游戏行业发展趋势作出分析和预测。报告指出,在经济形势变化的情况下,虽然游戏用户规模有所增加,但付费活跃用户比例有所减少,这意味着游戏厂商需要在商业模式上作出灵活调整。尽管用户对内购和广告没有明显偏好,但与仅内购游戏产品相比,含广告游戏留存率较高。

实力雄厚的大型工作室将游戏搬到更多平台。报告显示,2022 年,大型工作室发行的多平台游戏比 2021 年增加 16%,比 2019 年增加了 110%;50 人以上的工作室中,有 88%都在制作跨平台游戏;接受调研的工作室中,有 70%在主要为游戏主机开发游戏的同时也瞄准了桌面平台,51%专注于游戏主机的开发者也为 VR 开发游戏。

报告分析指出,从财务的角度来看,在新平台上重新发布成功的内容,比为现有用户创造全新内容所需的投入更少;多平台游戏使玩家在任何时候都能在他们所选的平台上玩游戏;对于具有玩家多人联网功能的游戏来说,打造跨平台游戏可以让玩家在不同平台上与他人一起玩游戏,这有助于为游戏的匹配建立更大、更稳定的用户基础。

不过,电脑桌面仍然是开发者的首选平台。报告显示,桌面是 76%多平台开发者的首选,包括开发游戏主机的工作室。这是因为与游戏主机版本相比,发布到桌面版本的限制更少。

发布多平台游戏通常涉及集中玩家配置和针对不同硬件进行优化,这对于规模较小的工作室来说似乎难以实现。根据报告,较小型的工作室坚持使用单一平台;89.5%的小型工作室只将游戏发布到单一平台,10.4%发布到两个平台,0.1%发布到三个平台。

游戏寿命延长

18%的工作室将 UGC 作为延长游戏寿命的策略之一,UGC 或将成为 2023 年游戏开发的趋势之一。

除了将游戏搬到更多平台,大型游戏团队还在努力延长游戏寿命,小型团队和个人在这方面的动力则比较小。

报告显示,与 2021 年相比,现有游戏的寿命延长了 33%。拥有 50 人以上的工作室中,有 84%会持续更新游戏超过 6 个月,且策略更加多元化。但只有 55%的小型独立开发者会持续更新游戏超过 6 个月。对于定期更新和维护的游戏,

玩家愿意更长时间地参与其中。行业主要采取以下方式留住玩家:68%的工作室使用成就和挑战,67%的工作室更新其核心游戏内容,超过 40%的工作室在游戏中加入排行榜以及每日奖励和任务。此外,定时事件,玩家对战功能、社交等模式也被不少工作室整合到产品中。

18%的工作室将 UGC(用户生成内容)作为延长游戏寿命的策略之一。报告指出,UGC 或将成为

2023 年游戏开发的趋势之一。“借助用户生成内容,玩家参与度将达到新的高度。”

《咩咩启示录》开发商 Massive Monster 设计总监 Jay Armstrong 表示:“UGC 能够帮助玩家更专注于游戏,这也是许多成功游戏的关键所在。我可以肯定地预测它将成为我们未来战略的重要组成部分。”Unity 中国对《中国经营报》记者表示,AIGC(人工智能生成内

容)和云技术的应用也将成为游戏行业的趋势。其表示,AIGC 将逐渐渗入游戏开发的每一个环节,为工作室的创作力和生产力带来指数级提升。无论规模大小的开发团队,都能够在 AI 和预制资源的帮助下,发布更多 3A 级品质的游戏。越来越多的玩家会主动创作游戏衍生作品,与游戏建立更深度的链接,成为游戏生命周期中的重要一环。

变现手段应更灵活

在移动游戏领域,游戏 DAU 中位数同比增长 8%,而付费活跃用户比例自 2021 年以来下降 2%。

2022 年,在经济逆风和疫情影响下,游戏创作数量并没有减少。根据报告,与 2021 年相比,2022 年工作室的游戏构建数量上升了 15.7%。

高效开发工具和预制资源或许是推动游戏快速从理念成为现实的助力之一——如今,62%的小型独立开发者和 58%的中型独立

开发者,从开始制作到发行之日的游戏制作时间不超过一年。

报告指出,小型独立开发者不再需要从头开始的每个项目,相反,他们转向第三方资源进行原型制作和测试,其中 62%的小型独立开发者在游戏中使用 5~14 个资源包。

资源在 VR 和 AR 游戏的开发

中也早早地得到了使用;55%的独立开发者会在开始 VR 项目的前两周内使用资源;AR 游戏也呈现出类似的早期采用率,58%的工作室会在进行游戏开发的前两周内使用资源。

报告认为,预制工具和美术资源不仅有助于在游戏开发的极早期阶段节省时间,还减少了将内部

资源投入资源开发的需求,工作室可以专注于游戏玩法。46%的小型独立开发者的原型制作时间持续不到一个月,意味着工作室可以在更短时限内测试许多不同的想法,从而开发更强大的概念。

不过,2022 年经济形势的变化仍然给游戏商业模式造成一定冲击。报告显示,在移动游戏领域,游戏 DAU(日活跃用户数)中位数同比增长 8%,而付费活跃用户比例自 2021 年以来下降 2%。这意味着,游戏厂商在设计商业模式时应更加灵活。

根据报告统计,共计 31.2%和 31.5%的移动端游戏玩家分别偏好于内购和广告;15.5%的玩家可选择支付一次性费用删除广告;仅 6.5%和 3.2%的玩家分别愿意一次性付费和持续订阅。

在 2022 年,不同类型的游戏产品从广告和内购上获得的收入也有所变化。填字游戏从广告上获得的收入增长了 48.7%,模拟游戏和体育游戏从内购模式上获得的收入分别增长了 11.78%和 15.14%。

另外,含广告游戏比仅内购游戏有着更高的用户留存率——在一些游戏模式中,用户通过观看广告获得通关工具或额外生命,从而在游戏中停留更长时间。

正如社交游戏开发商 Zynga 全球合作伙伴主管 Gabrielle Heyman 所说:“在应用内购面临经济趋势的压力时,执行良好的广告变现策略具有提高在市场上取得成功的潜能。”



近日,Unity 发布的《2023 游戏行业趋势报告》显示,速度和跨平台成为 2022 年游戏行业的关键词。图为上海实时 3D 内容创作和运营平台 Unity 展台。

出海与版号利好加持 游戏产业迎来发展新机

本报记者 李哲 北京报道

4 月 20 日,国家新闻出版署发布 2023 年 4 月份国产网络游戏审批信息,共 86 款游戏过审。其中,中青宝(300052.SZ)、三七互娱(002555.SZ)等上市公司的多款游戏产品在列。或许是受该利好消息影响,当天,三七互娱、完美世界(002624.SZ)、世纪华通(002602.SZ)、电魂网络(603258.SH)等多只游戏股纷纷上涨。

事实上,今年以来,二级市场上游戏股的整体表现与 2022 年略显低迷的游戏市场相比,两者形成鲜明反差。业内人士认为,在自研游戏出海初显成效以及 AIGC(人工智能生成内容)概念的带动下,游戏市场正迎来新的发展机遇。

游戏产业时评人张书乐向《中国经营报》记者表示:“国内游戏产业已经走上了精品化和出海的快车道,红利‘天花板’正在被打破。版号发布已经趋稳,市场也将下行回归到增速放缓状态。”

市场利好释放

根据国家新闻出版署发布的 2023 年 4 月份国产网络游戏审批信息,共 86 款游戏过审。截至 4 月 20 日收盘时,完美世界涨停,电魂网络(603258.SH)、恺英网络(002517.SZ)、巨人网络(002558.SZ)、三七互娱、世纪华通等游戏股纷纷跟涨。

除了版号发放释放利好之外,AIGC 在 2023 年也为游戏产业发展注入了一针强心剂。

银河证券研报指出,AIGC 在游戏开发运营中的应用将不断推进,提升研发效率,丰富游戏可玩性和表现力,大幅度实现游戏厂商的降

本增效。

记者注意到,聚焦在 AIGC 领域,腾讯、网易、昆仑万维、字节跳动等国内企业已经围绕内容创作、智能检索、文本分析等多个领域入局并建立大模型体系。其中,字节跳动、昆仑万维则通过开源方式吸纳更多开发者。

“借助 AIGC,未来在大型的 3A 游戏制作过程中,可以大大减少制作游戏的人员数量。国内的一些公司已经开始着手在这个领域尝试应用人工智能大模型来提高效率。这样在不增加研发人员的基础上可以

出海成效显著

除了布局 AIGC,游戏企业还在出海方面发力。“不出海就出局”,经过多年布局,如今游戏出海成效显著。

Sensor Tower 数据显示,腾讯旗下的《PUBG Mobile》3 月海外收入环比增长 26%,排名上升 1 位至收入榜第 2 名,并重回增长榜首。截至 2023 年 4 月 6 日,《PUBG Mobile》海外总收入突破 39 亿美元。2023 年 3 月共 41 个中国厂商入围全球手游发行商收入榜 TOP100,合计吸金 19.3 亿美元,占当期全球 TOP100 手游发行商收入 37.1%。

此外,游戏调研机构 data.ai 发

布的数据显示,3 月中国游戏厂商及应用出海收入排行榜中,腾讯、三七互娱、米哈游、莉莉丝等位居前列。

当前,越来越多的游戏企业将出海作为重点发展战略,开展海外业务的游戏企业数量逐渐增多,出海区域不断拓展。

记者注意到,游戏出海版图正逐步向欧洲、美国、日本等市场拓展。与此同时,出海游戏产品类型也更趋向于多元化。面向全球市场的内容制作及发行能力是游戏出海市场的重要因素。面对海外多元化的市场需求,我国游戏企业纷纷发

同步研发更多游戏,真正做到了将人口优势转化为人才优势。”独立科技观察者丁道师说道。

昆仑万维方面向记者表示,当前公司已将 AIGC 应用到海外信息分发与元宇宙平台 Opera。Opera 已与 OpenAI 展开全面合作,提供如“Shorten”等原生 AI 功能,为用户提供最前沿的浏览使用体验;同时,昆仑万维将 AIGC 应用到 MusicX Lab 音乐实验室。该实验室具备成熟专业的全链路 AI 音乐制作和全球发行能力,支持多种语言和音乐风格创作,极大程度上降低了音乐创作

力,加快产业布局和研发投入。

2022 年第四季度,腾讯国际游戏市场收入增长 5%至 139 亿元,排除汇率影响及 2021 年第四季与 Supercell 相关的调整后,增幅为 11%。腾讯国际游戏市场业务在第四季度贡献了游戏总收入的 33%。这对于 2022 年营收下降 1%,归母净利润下降 16%的腾讯而言,游戏出海正成为其稳定业绩的压舱石。

早早便着眼于海外市场的昆仑万维在 2022 年将其海外营收占比进一步提升至 78%。在海外业务带动下,昆仑万维 2022 年实现营业收入 47.4 亿元,实现归属于上市公司

的门槛,提升了音乐创作效率。

据悉,目前 MusicX Lab 创作的歌曲已在全球 180 多个音视频平台发布。同时,依托可高效供给支持 ISRC 版权认证的高质量 AIGC 音乐能力,MusicX Lab 积极同各领域龙头企业展开合作,成功拓展了汽车、教育、时尚、游戏、娱乐、政府等合作生态,实现了歌曲代销、车载音源、公播音乐、AI 音乐辅学、品牌联名主题曲、有声书及视频配乐等业务落地。此外,StarMaker VR 版同样已经有了 AIGC 的身影。StarMaker VR 版架构了基于 Unity 3D

股东的净利润 11.5 亿元,归属于上市公司股东的经营性净利润(不含投资)6.4 亿元,同比增长 112%。

昆仑万维方面提到,公司旗下全球游戏平台 Ark Games 发行区域覆盖欧美、日韩及东南亚等超过 150 个国家和地区,主打产品《圣境之塔》已在中国港澳台及欧美等地区上线,在欧美地区上线首日,荣登美、加、英、法、德等地的免费榜首。

记者注意到,在 2022 年游戏市场经历营收下滑之际,完美世界实现利润逆势增长。2022 年财报显示,完美世界实现净利润 13.77 亿元,同比增长 273.07%。

引擎的自研 VR 技术框架,可支持多终端快速开发和布局,同时在多个 VR 技术场景中推广应用 AIGC 技术,并持续迭代优化。目前,StarMaker VR 版已取得 Oculus 开发者认证,并在 Oculus App Lab 及第三方 VR 内容平台 Sidequest 上线。

此外,完美世界方面表示,目前公司内部已成立 AI 中心,随着类似 ChatGPT、Midjourney、Stable Diffusion 等 AIGC 技术应用工具的日趋成熟,AI 技术将在游戏研发、发行及运营中应用于更多场景,进一步提升游戏研发效率,优化玩家体验。

2022 年 8 月,完美世界手游《幻塔》在欧美、日韩、东南亚、中国香港、中国澳门及中国台湾等全球多地上线,上线当天即登顶 36 个国家和地区 iOS 下载榜,并在 122 个国家和地区 iOS 游戏下载榜进入 TOP 10。

完美世界方面表示,其始终秉承“产品精品化、出海全球化”的国际化发展战略。在游戏品类迭代升级、创新突破的内生驱动下,公司将以产品为中心,将全球研发、全球发行及全球流量运营模式积极整合,依托全球研发思路下产出的精品游戏,借助灵活多样的出海方式,积极开拓游戏海外市场。