

ChinaJoy20载,价值外溢再升级

■中国出版传媒商报记者 聂慧超

7月28日~31日,第20届中国国际数码互动娱乐展览会(以下简称“ChinaJoy”)以“相伴二十载,越来越精彩”为主题,在上海新国际博览中心举办。作为我国娱乐产业发展的风向标,本届ChinaJoy聚焦海内外近千家展商及全世界二次元及游戏玩家的热切目光,展会现场盛况空前。据统计,本届ChinaJoy有中外参展企业近500家,来自22个国家和地区,专业展区参展企业接近300家,展区面积近2万平方米,参展外资企业近百家,占比35%。展会4天总计观众达33.8万人次。

展会现场,汉服爱好者、coser(角色扮演者)盛装赴会,打造专属仪式感;游戏企业、服务商代表热切攀谈,寻找合作新机;游戏展商尽其所能,提升玩家参展体验。展会同期举办的各项会议、论坛更是在产业交流、技术分享、趋势研判层面为全球专业人士提供了思想碰撞,对推动中国数字娱乐产业乃至整个数字经济的持续蓬勃发展,给出了极具价值的参考。

对ChinaJoy来说,今年有着非同寻常的意义——国际游戏大展现身中国20年。自2004年首次举办以来,ChinaJoy不断拓展创新,为我国数字娱乐产业发展积蓄了文化土壤,为中国游戏行业破圈、出海、国际化打造了一个重要平台。

20载迎来焕新升级

经过近20年的奋力拓展与深度沉淀,时至今日,ChinaJoy已经成为世界三大数字娱乐产业展会之一,并走出了一条适配中国产业结构和市场特色的办展之路。

“20年历程,不仅让我见证了ChinaJoy的成长和壮大,更让我见证了中国数字娱乐产业的蓬勃发展和崛起。”上海汉威信恒展览有限公司资深副总经理栾逊在接受本报记者采访时如是感慨。作为亲历者,栾逊见证了ChinaJoy如何从最初的传统展会逐步发展成为线上线下联动、多元文化融合的创新形态,从主要服务二次元人群发展到覆盖Z世代人群。

从规模和影响力来看,自首届ChinaJoy展会举办以来,ChinaJoy从单一游戏产业展览会,发展到数字娱乐产业展览会。展会面积从首届2万平方米,扩展到2023年的12万平方米;展馆规模由最初的2个,拓展至如今的10个;从首届参展企业不足百家,逐年增长至本届近500家。

从展会的定位拓展角度来看,ChinaJoy展会伴随中国数字娱乐产业从网络游戏时代,经历页游、手游的产品迭代发展演变至今,展会内容也从最初的网络游戏为主发展成为以游戏为核心,涵盖游戏、动漫、互联网影视、音乐、网络文学、

电子竞技、潮流玩具、智能娱乐软件及硬件等数字娱乐多领域成果展示,始终围绕受众群体对于娱乐、科技、时尚的追求,匹配创新的玩法和沉浸式体验。

“顺应时势、与时俱进、不断创新,一直是ChinaJoy20年来持续发展的核心优势。紧密关注产业发展动向,深入研究和理解产业发展趋势,逐年根据产业发展情况调整和丰富活动内容,使得展会以及各项活动的策划最大限度地满足业界和用户的需求,也是ChinaJoy长盛不衰、充满活力的秘诀。”栾逊表示。

与ChinaJoy一同成长的还有游戏企业与一代代游戏用户。最新发布的《2023年1~6月中国游戏产业报告》显示,今年1~6月,我国游戏用户规模为6.68亿,同比增长0.35%,达到历史新高点。我国自主研发游戏国内市场实际销售收入1217.84亿元,同比下降2.25%,环比增长24.5%。随着游戏版号发放恢复常态化,游戏供给正在快速恢复,游戏厂商纷纷布局下半年上线的重磅产品。记者了解到,三七互娱目前自研的女性向游戏《扶摇一梦》已经取得版号,正做上线前的最后准备。盛趣游戏加快将优势IP推向海外,上半年《庆余年》手游正式签约泰国,有望年内上线。

AIGC,让真正的“沉浸式”更进一步

历届ChinaJoy展会现场,都展示了当下全球最新的数字娱乐内容和相关技术。展会的举办,对数字娱乐技术的升级和应用有着积极引导作用。而今年,AIGC无疑是引领整个游戏产业技术风向的重要一环。

随着AI大模型的快速发展与各游戏公司的积极推进,AI赋能的游戏正在给玩家带来全新体验,打开新的商业化空间。

网易公司高级副总裁王怡认为,上一阶段,游戏产业的红利在于比拼产品数量、比拼用户增量,围绕游戏本身“造富”。如今,面对狂飙式的人工智能技术革命,游戏产业已经走到了技术守家、人才发家、场景跨万家的关键转型期。他建议,游戏产业首先要探索如何重构游戏技术价值,抓住下一个“芯片级”技术突破,重视游戏引擎和人工智能两大方向。据了解,目前在网易游戏业务领域,AI技术对关键环节的工作效率提升高达90%,并且基于自研语言、图文模型,已探索出智能NPC(非玩家角色)、AI捏脸等游戏玩法。

《斗罗大陆:魂师对决》是三七互娱自研领域的里程碑式产品。三七互娱集团品牌部媒介公关经理陈子安表示,为了呈现更细腻的画面,打造更有质感的效果,该游戏采用了PBR(基于物理的光照)技术,以实现全景3D特效、实时无缝昼夜切换、动态体积光追踪。“在自研领域,我们对当下顶尖技术不断探索实践,通过一系列技术平台系统提升开发效率,推动研发工业化升级。自主开发的游戏研发中台‘宙斯’、数据分析系统‘雅典娜’、监控预警系统‘波塞冬’、用户画像系统‘阿瑞斯’,以及智能研发平台‘丘比特’,持续为我们旗下游戏产品研发有效赋能。未来,我们追求的技术突破会更加集中在AI应用方面。”

ChinaJoy现场,除了让玩家试玩上述功能游戏外,三七互娱还在现场设置了元宇宙体验区,用户带上VR设备,即可沉浸式体验非遗主题元宇宙虚拟营地。该公司打造的首位虚拟代言人“葱妹”在本

次展会中也与大家见面。

业界目前基本形成一个共识——AIGC的价值就是把创作门槛降到最低,让我们距离真正的“沉浸式”更近了一步。而“降本增效”也正在内化于更加细分的环节。

展会期间,大饼AI变声运营负责人中一向记者介绍,大饼AI变声通过实时声音转换、声音克隆、文本转语音等技术,助力游戏企业在虚拟人、直播、配音等领域降本增效,目前在B端和C端都有丰富的应用落地场景。

广州虚拟动力表示,其自研的3D人脸扫描技术可以从骨骼绑定、动力学设计、布料与毛发解算等全闭环制作流程,让品牌结合动作捕捉与面部捕捉技术,实时驱动虚拟IP,广泛应用于宣发多元化场景。

在元宇宙浪潮中,游戏直播市场不断涌现新物种,如虚拟IP实时直播。在咪咕互娱的展位上,以太空题材为背景的元宇宙直播竞技互动游戏《最后的领航者》吸引了众多观众前来体验。互影科技(北京)有限公司制作人侯志化介绍道,《最后的领航者》是该公司打造的首个虚拟人的元竞技舞台,是一种全新直播内容形式。该产品使用虚幻引擎5制作开发,通过自研的MaCIT云互动技术,实现超大型多人实时互动,目前包含主播和用户的互动养成、主播和粉丝合作竞技、多主播之间带领粉丝的合作竞技等功能。“产品的第一个版本已在测试期,预计会在8月开始上线,后续会推出不同玩法、更奇幻的环境以及更多虚拟数字角色,通过陆续开放上线,收集用户反馈,不断迭代打磨,希望在今年年底最终完成产品的开发和上线。”

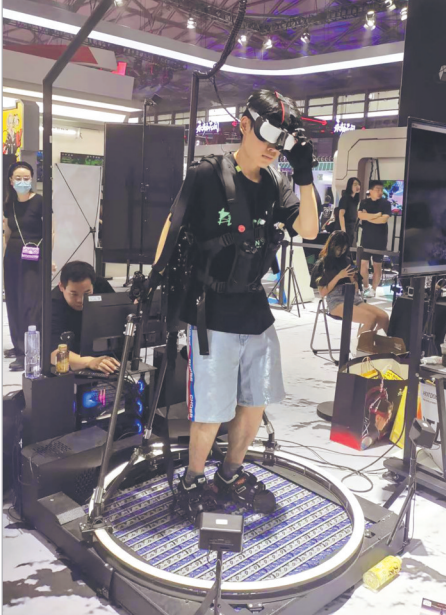
对于游戏直播的趋势,侯志化认为会朝着更多元化的方向发展。“游戏将更注重实时交互性,这些变量也会让主播以及用户体验具有更多的沉浸感和可能性、趣味性。主播不再是解说员与扮演者,自己也能进入到游戏世界中进行冒险和竞技。”



观众在天闻角川展区购买图书与周边



玩家体验新游戏



用户穿戴全身动捕VR设备进入到虚拟世界中



观众排队体验游戏活动



观众在哔哩哔哩展台前观看游戏比赛

文化韵味更足,跨界融合晋阶

向发展。出版动漫书籍的出版企业积极尝试开发周边,同时也在游戏内进行一定程度的联动。这些变化得益于ACGN(动画、漫画、游戏、小说)是以年轻人为主,动漫、游戏、青春文学之间并不是完全不相关的群体,他们之间非但没有存在隔阂与壁垒,反倒是有着很大的交集。”

新星出版社今年是第2次参展ChinaJoy,本次展出约60种图书。新星出版社营销编辑茶树菇表示,藤本树的《蓦然回首》是本次线下销量最高的漫画,其次是伊藤润二的漫画作品及国内漫画家王小洋的《黑虫》。“游戏的种类愈加多样,世界观的设定也正在不断拓展边界,即使是小体量的解谜主题AVG游戏(冒险类游戏)背后也会有完整的舞台设计。而被游戏本体吸引的玩家就想去了解和探寻更多彩蛋内容,由此而生的就是‘设定集’,涵盖角色设定、服装设定、背景设定等。像我们出版的《赛博朋克2077的世界》就是引进了《赛博朋克2077》这款PC端游戏的艺术设定集。未来希望增进与国内游戏厂商合作,推出更多让国内外读者满意的官方设定集。”

中信出版集团墨狸工作室作为ChinaJoy的新秀,共携30多种图书参展。据冯雨婷介绍,鉴于ChinaJoy本身的游戏属性加持,墨狸工作室的备货着重于游戏、日漫、男性受众较为熟知的IP图书。《再见绘梨》是ChinaJoy期间的人气产品,得益于藤本树作者的人气加持以及前段时间该作者动画作品的热播,让其在二次元群体中拥有非常高的认同感及喜爱度。经典国产单机游戏《仙剑奇侠传四》的官方授权小说、根据《刺客信条》游戏出品的《刺客信

条:长安望》均受到现场观众喜爱。“书籍的出版是我们的立身之本,未来我们也会更加关注周边的开发、动画、游戏等方面,积极拓展自己的发展方向。”

天闻角川作为国内领先的动漫公司,携多款人气游戏官方出版品参展,包括《明日方舟纪念插画集》《塞壬唱片共振典藏画集VOL.1》《原神插画集Vol.1》《NieR Art幸田和磨ART集》《Bloodborne官方艺术设定集》《DARK SOULS TRILOGY-火之档案-》。

来自上海的大四学生陈同学作为ChinaJoy的老朋友,今年再次赴约。他表示,2020年自己在天闻角川展区购买了2本设定集,今年想来购买三秋缢的《三日间的幸福》,却发现已经售罄。“玩了游戏之后,会想阅读相关图书,当再去玩游戏时,会对游戏背景设定与剧情场景的理解更加深刻。”

官方授权周边一直是ChinaJoy吸引观众的重要磁场。墨狸工作室的《初音未来》《EVA》等经典日本IP周边销量可观。对此,冯玉婷认为,经典IP大多数都拥有成熟的运营团队,通过多种手段的运营方式让其焕发出新的活力,贴合当下年轻人的喜好。同时,经典作品往往伴随着许多人的成长,在“情怀”加持下,购买转化率相对也会高很多。

在天闻角川展区,购买周边的队伍绕展区一圈,在记者采访过程中,已经有线下店铺商前来沟通周边销售合作。“其实展场内好多东西网上都有卖,而且网上还会更便宜,但场内氛围起来了,大家还是挡不住,冲动消费的也不少。记得2020年和2021,展区只有限定款周边卖得好,今年展商的其他周边也都卖得特别好。”陈同学说道。

家和地区。“今年大家比较看好越南、泰国、马来西亚的游戏市场。我们会根据不同的游戏品类寻找最为匹配的垂类博主,根据出海企业的预算与需求打造营销矩阵,从而最大限度地覆盖相应用户。”

随着人工智能、大数据等数字化技术对海外营销的不断赋能,数字化娱乐产品正凭借TikTok短视频平台、Unity等多元化媒介迅速推向国际市场,社交媒体平台成为游戏营销服务商的重要抓手。

技术在电竞领域的进一步创新应用,既为国际赛事保障了比赛质量和观赛体验,也为电竞在更多国家的普及和推广降低了门槛。腾讯游戏副总裁、腾讯电竞总经理侯淼表示,电子竞技首次正式进入亚运会,无疑是电竞释放出的最积极信号。目前腾讯已积累了75项电竞技术专利、11款自研电竞产品工具。其中,多项目快速转场装置、电竞执赛工具等自研产品已陆续试用,希望以后能在更多海外电竞场景中提供技术保障。

公益边界拓宽,游戏科技价值外溢

地,近2年已投入数千万元资金。

无独有偶,波克城市旗下的儿童斜弱视康复训练产品《快乐视界星球·视觉训练系统》取得国内游戏行业首张二类医疗器械注册证,团队已在眼科、认知学科、康复学科、妇产科、内分泌科等领域都有布局。恺英网络的《岁时令》与上海市公益组织君爱品牌为自闭症儿童提供了节气主题的共创平台,并通过web3的技术打通了创作者的新收入通道。

据业内人士透露,医疗公益类游戏产品的变现前景将为“买断制”,随着用户为优质

随着我国数字经济的不断发展和元宇宙等新技术的出现,游戏企业把传统文化从多个维度进行解构,再根据新媒体内容的特性进行重组再植入其中,不仅增强了游戏内容的文化内涵,同时也反哺了传统文化的传承和创新。

在ChinaJoy展会上,恺英网络携蓝月传奇IP两项非遗跨界合作项目“建阳建盏”与“木构榫卯”及其文学衍生作品《蓝月纪元》展出。恺英网络品牌经理常琳向记者介绍,此次参展的《蓝月纪元》以东方玄幻为背景,融合中国上古神话元素,从传统文化经典中提炼精神内核,并多次与中国传统文化、非遗项目进行跨界合作,推出非遗专题、科普性纪录片、定制非遗手工艺衍生品等多种形态。该公司展出的另一款自主孵化国风IP《岁时令》,运用线下书籍绘本、线上连载漫画、插图、有声书、短视频、数字艺术品、休闲游戏、非遗礼盒等综合媒介呈现给观众。

游戏制作发行公司椰岛游戏携旗下国风代表作品《江南百景图》亮相ChinaJoy,并推出传统非遗木雕版画作品体验活动。椰岛游戏联合创始人兼首席运营官陈闻表示:“目前游戏总下载数超过2000万,我们通过游戏将这些文化传递给玩家,而对于合作的文旅景点、非遗和老字号品牌来说,这也扩大了他们的线上影响力和品牌价值。未来我们会继续开发具备文化属性的游戏项目,将游戏作为面向年轻人的文化载体,更好地传播优秀文化。”

实体动漫图书与游戏称得上天然搭档,ChinaJoy现场漫画类图书展区的热烈程度并不亚于游戏体验区。中信出版墨狸工作室品牌宣传负责人冯雨婷表示:“国内游戏厂商对于周边开发、图书出版、跨界联动的积极性,越来越朝着一个整体性的方

游戏版图海外扩张加速度

近年来,随着流量红利触顶、赛道竞争趋于白热化已成既定事实,国内出海游戏厂商如何继续创造更高营收,如何快速找到海外市场突围之路,成为业界颇为关注的话题。

《2023年1~6月中国游戏产业报告》显示,今年1~6月,美、日、韩仍为我国移动游戏主要海外市场,占比分别为31.77%、19.65%和8.50%。德、英、法三国合计占比也已接近10%。来自中东、拉美、东南亚等海外新兴市场则继续保持上升趋势。

点点数据发布的《2023上半年全球移动游戏数据报告》显示,2023上半年,全球游戏市场的2个关键词是“追求品类进化”和“卷素材”。大部分海外市场还没建立起足够稳定的市场结构,重度头部产品也没有能力稳住局面,这是越来越多国产游戏能够杀入海外头部市场的主要原因。

茄子科技出海业务VP副总裁陈昕认

近2年,游戏企业正在加快拓宽游戏公益的边界,发挥游戏产业在互联网应用科技领域的能力,积极推动与医疗、教育、文旅、制造业等其他各领域的融合。这一点,在今年的展会上得到充分凸显。

数字医药领域是盛趣游戏3年前开始重点布局的领域之一。针对儿童孤独症患者研发的康复训练“数字疗法”产品《AI星河》是盛趣游戏的参展产品之一,它为孤独症儿童提供个性化、智能化的社交沟通康复训练方案。世纪华通参与投资的生态企业数药智能相关负责人告诉记者,该款产品由20多位科学专家组成的研究团队与百人规模的成熟游戏开发团队共同支持落