

2024ChinaJoy见证游戏新趋势 小游戏、短剧、“游戏+”成热词

中国出版传媒商报记者 葛慧超

ChinaJoy展会开幕当天,观众入场场面颇为震撼——来自全国各地的玩家们一边高呼,一边冲向入口闸机,只为抢占游戏体验位与互动福利。展会现场,每款游戏的体验区域都挤满玩家,背着双肩包,脖子上挂着小风扇,手里拎着喜爱游戏的大纸袋;盛装的coser(角色扮演者)也穿梭于场馆中,氛围感拉满。

火热场景背后,除了洋溢而出的盛夏般热烈的青春,更多的是玩家们对游戏满满的期待。今年上半年,游戏市场格外火爆。中国音像与数字出版协会发布的《2024年1-6月中国游戏产业报告》显示,今年1-6月,国内游戏市场实际销售收入1472.67亿元,同比增长2.08%,增长趋势较为平稳。游戏用户规模6.74亿,同比增长0.88%。

与其他行业普遍的不景气相比,游戏行业稳健增长,其原因,一方面得益于游戏版号发放趋势稳定,新游戏扎堆上市;另一方面,游戏厂商动作不断,新版本、新玩法、新场景纷纷亮相,持续吸引用户眼球。展会现场,游戏厂商纷纷“秀肌肉”,既有栽培的“新枝”,也有老树焕发的“新芽”。比如,腾讯游戏展出《爆裂小队》、《地下城与勇士》系列、《黑色沙漠》等知名游戏;网易游戏带来新游《燕云十六声》《七日世界》《漫威终极逆转》;世纪华通的《无尽冬日》《非诚勿扰》等亮相;巨人网络携《王者征途》《乱炖英雄》等新品参展;鹰角网络新游《明日方舟:终末地》首次在线下展会开放试玩;哔哩哔哩带来最新上线的手游《物华弥新》《三国:谋定天下》……

眼下用户正处于游戏同质化疲劳期,增长触顶的情况下,唯有更加激进的商业模型和内容模式变化,能够带来增长。游戏厂商不断试错、合力创新,整个市场呈现一系列新趋势,ChinaJoy也正在见证一场深刻的生态进化。

AI从“黑科技”变为“趁手好工具”

“游戏行业的‘不可能三角’正在被AI打破。”在网易公司副总裁庞智看来,游戏行业一直以来难以同时满足成本、质量、效率三大要素。通常一个几百人的团队,花费几个月时间制作的内容,玩家消耗完,可能只需要两周时间。而人工智能(AI)的出现,让不可能变为可能。

今年的游戏市场中,最显著的特征就是,AI成为推动游戏产业发展的动力引擎。随着技术的进步和市场环境的适应,AI已经能够高质量、高效地参与到游戏开发和应用的多个环节。《中国游戏产业AIGC发展前景报告》显示,在中国游戏营收TOP50游戏企业中,已有超六成头部游戏企业布局AIGC(生成式人工智能)领域,且有实质性动作。

据腾讯公司副总裁张巍介绍,腾讯游戏今年推出新的自研AI引擎——GinEX,具备3D图形、剧情、关卡等多种AIGC能力,能够让游戏场景制作、内容生成等领域的部分工作效率提升40倍以上。此外,在内容生产管线、游戏角色训练、智能体动作生成等方面,也取得显著进展。如《火影忍者》手游中,针对格斗游戏的大规模强化学习方案,直接让训练需要的时间和资源下降了90%以上。

庞智则深深感受到,AI为游戏创作带来了许多新思路——网易游戏通过把AI“开源”给玩家,实现从PGC主导,转型为“PGC+UGC”双线并行,从而缓解内容输出难题。例如,《蛋仔派对》通过AIGC吸引玩家参与创作,基于AIGC打造的乐园地图“万能生成器”,已被5300万玩家使用。《逆水寒》手游的“剧组模式”中,玩家只需上传视频,或输入文本、语音到游戏中,就能一键生成大片。该功能上线仅一个多月,游戏内诞生了数百万玩家作品,被玩家戏称为“游戏版的抖音”。

由此可见,在AI赋能下,“0代码创建游戏”不再是梦。由BuildBox AI研发的Buildbox 4 Alpha,是首个由AI驱动的游戏引擎,不仅可以提示语为游戏添加资产和动画、生成场景,还具备手势绘制工具,只需快速点击或滑动,就可以编辑关卡。

此外,大语言模型的加入增加了NPC(非玩家角色)的复杂性和互动性,使其更加立体和鲜活,进一步提升了玩家的游戏体验。比如,《Lumari》中的NPC“Nemo”



ChinaJoy期间玩家在展会现场试玩游戏、购买周边;参观中国音像协游戏博物馆(本版图片来源:葛慧超摄,主办方供图)

在接收到玩家命令或其他线索后,能够调动感知和记忆,将其转化为可执行的游戏行动。网易游戏的《逆水寒》手游玩家,可以随时“路遇”一群没有固定剧本、会自主思考的智能NPC,游戏体验感得到大幅提升。

“当借助AI的内容海量涌现,如何把控内容质量,不断产生精品,甚至是经典,是未来的重要关注点。”庞智判断。然而,AI落地应用过程中出现的问题,以及AI对游戏从业者的冲击,成为业内新的焦虑。

求轻、求新、求深,游戏新潮迭起

当固有的流量红利逐渐消失,游戏厂商不再坚持传统的竞争策略,而是选择抓热点,瞄准社交领域新的“流量密码”。由此产生的一系列新趋势,在ChinaJoy上集中展现。

主打“轻、爽、快”的小游戏,成为本届ChinaJoy游戏人共同关注的焦点之一。《2024年1-6月中国游戏产业报告》显示,小游戏市场收入已连续3年保持高速增长。2024年1-6月,小程序移动游戏收入166.03亿元,同比增长60.5%。不用版号、开发简易、快速迭代,还能在视频号新阵地进行短链转化;尤其是微信、抖音流量互通后,玩家体验游戏链路大幅缩减等利好,吸引厂商在微信上研发中重度游戏,使得小游戏赛道急速膨胀。根据微信公布的数据,微信小游戏用户已接近10亿,月活用户为5亿,过去一年累计服务超过40万的开发者,有240多款游戏季度流水超过千万元,成为近年增长最为迅速的增量市场。

整个市场从平台到渠道、研发、发行商等,几乎都吃到了小游戏红利。Unity中国CEO张俊波在Unity全球开发者大会上谈及游戏行业的变化,他认为,未来绝大部分游戏都是“小游戏模式”。小游戏可以即时地玩、分享和社交,这种模式有一定可能会替代传统的大游戏。Unity的很多存量的高质量手游会转到小游戏。

恺英网络团队徐莹表示,恺英网络上线的仙剑系列小游戏,搭建起“泛用户”到“游戏用户”的跳板,实现大IP落地小游戏。小游戏在年初推出的IP合作平台目前已经有超过200个IP入驻,其中不乏庆余年、小黄鸭等大IP团队,开发者可以在微信公众平台平台IP合作模块查看并“一键申请授权”。抖音以及三七互娱、途游、疯狂游戏、4399为代表的流量型厂商,也开始把重心放在小游戏赛道上,不仅使“买量贵”问题得到阶段性缓解,还以低价让用户付钱和变现。此外,小游戏更偏向流量运营逻辑,小红书等社交平台正释放关于游戏投放的新机遇。

短剧的风,也吹到了今年的ChinaJoy上。在ChinaJoy短剧创新论坛中,短剧如何赋能游戏引起关注。2023年,一款名为《完蛋!我被美女包围了!》的真人互动影像游戏的火爆,让“短剧+游戏”模式在游戏行业中异军突起。游戏与短剧的融合,实际上就是角色扮演、互动叙事、社交元素叠加,让玩家在游戏中体验剧情,甚至为好奇付费。虽然有游戏人对这类游戏商业模式的可持续性表示质疑,但网易游戏、完美世界、恺英网络等不少游戏公司仍将短剧赛道视为新的潜在增长点——或投资或组建团队拍短剧,或出短剧APP或真人互动游戏。

“游戏+”作为助力跨领域合作的重要尝试,持续拓宽着产业边界,在文化遗产保护、科普教育创新、辅助医学治疗等方面广

泛应用,加速着游戏与众多领域的数实融合,催生出多元新业态。据庞智介绍,网易游戏用户体验中心利用AI图像识别与语音技术,跟踪游戏画面的变化,主动播报新消息,为视障人士铺设出一条探索游戏世界的“盲道”。该公司的语音识别与合成工具AudioMaker从游戏场景中拿出来,能够免费帮助国内听障人士复原人声。7月27日,“北京中轴线”申遗成功,由北京市文物局和腾讯联合打造的沉浸式体验产品“数字中轴·小宇宙”上线,为全球用户提供迄今为规模最大的古都景观沉浸式数字体验,也成为游戏跨界文旅的成功样本。ChinaJoy现场,运动科技平台Keep的《名侦探柯南系列线上跑》奖牌全部售罄。记者了解到,不少粉丝来到展台,是因为Keep拥有《原神》《崩坏:星穹铁道》《明日方舟》和《恋与深空》等游戏IP的联名奖牌。Keep相关人士表示,《明日方舟》燃脂课程等游戏IP联动课程,也成为Keep的布局重点。这也显示出,“游戏IP+健身”的红利也正在释放。

而另一方面,社交、电商、本地生活、体育科技等场景与游戏的边界越来越模糊,使部分观众觉得淡化了ChinaJoy本身的“游戏味”。如何在实现游戏跨界的同时,强化玩家体验,值得思考。

拼技术,也拼文化

近年来,游戏被称为传统文化的“新容器”。越来越多国产游戏主动应用和呈现传统文化元素,三国题材、武侠题材、仙侠题材成为市场主流。本届ChinaJoy,游戏的文化含量继续提升。

展会现场,哔哩哔哩展台,新上线的手游《三国:谋定天下》展出的关羽巨型造型格外吸睛,“认领赤兔马”等活动设置把三国“玩出花”。该展台的新国风古物收集手游《物华弥新》,为玩家展现了中国古代绘画、书法、诗歌、瓷器、织绣等传统文化之美。网易游戏的新重磅新品——《燕云十六声》成了玩家们目光汇聚的焦点,该游戏的背景设定在南唐末期,游戏中门派众多,玩家可以“拜入师门”;游戏画面中还巧妙致敬了南唐时期画家顾闳中的名作《韩熙载夜宴图》。由世纪华通旗下盛趣游戏打造的《庆余年》手游亮相展会,玩家不仅可以体验游戏所带来的新剧情,还能以自己的方式进行游戏,与游戏中自己喜欢的NPC进行特殊互动。值得一提的是,今年6月20日,网易游戏与人民文学出版社,双方就《蛋仔派对》游戏IP的跨媒介改编、新数字推进新型融合出版模式等方面进行合作。在原创内容选择上,弘扬中华优秀传统文化,反映当代科技科普是两个首要的开发方向。

面对海外市场,游戏作为推动中国文化“走出去”的重要途径,已触达包括欧美日韩在内的近百个国家和地区。腾讯的《王者荣耀》、米哈游的《原神》等作品,均是海外游戏出海闪亮名片。据《2024年海外手游市场洞察》显示,2024年上半年,海外手游收入延续2023年下半年的增长态势,App Store和Google Play渠道收入之和同比增长6%,达到325亿美元。传统文化类IP已经是一片红海,但目前仍缺少能够独当一面的自主研发国际品牌。这要求中国厂商提升自身的数据驱动能力、本地化适配能力以及创意捕捉能力,以应对激烈的市场挑战。

世纪华通董事长助理、公关总监胡昕在接受采访时表示,海外是一个复杂多元的市场,各国国情、文化有较大差异,对企业的合规要求也不同,政策纷繁复杂,企业

需要花费大量的人力、物力、财力去了解各国的政策,并制定相应的对策。同时,游戏内的某些元素设置未必会受到所有国家用户的喜爱,内容是否符合当地用户今日的认知非常重要,稍有不慎,用户就会有非常强的违和感。中国厂商在进行文娱出海之前,首先,在产品立项时就要重视产品题材与大的故事框架,要考虑人设、故事是不是全球大范围内可以接受,尽量避免内容元素包含某些国家或地区的禁忌。其次,要完成产品的本地化包装,力求最大化地减少文化差异。再者,要让海外受众接受产品的世界观和文化,前提是游戏要好玩。“文化价值的承载要高质量,要汲取精华,并不是单纯地将文化的表象进行嵌套,也不能为了大众的喜好进行过分调整。当优秀的作品内容使大众产生了认同感、归属感,乃至道德、文化、思想、价值等一系列内容的尊重、欣赏和认可,游戏也就成为文化传播的桥梁。”

跳出游戏看游戏

衍生品对于游戏产业而言是增量市场,ChinaJoy展会上,不少粉丝为了购买动漫衍生品而来。伽马数据发布的《中国游戏IP衍生品发展现状及前景研究报告》显示,2023年游戏IP衍生品的市场规模达40.6亿元,2019~2023年复合增长率达17%,且头部移动新品中均有超半数游戏推出衍生品。IP联名、纪念款/限定款、限量发售/售完不补成为主要的销售方式。

“根本挤不进去!”为了购买喜欢的暹罗猫小豆泥周边,一位学生已经在天闻角川展台外排队了20分钟。天闻角川作为ChinaJoy的老朋友,今年重点展出了《艾尔登法环:艺术官方设定集》《pixiv 2023 插画年鉴:VISIONS》,以及《明日方舟》《迷宫饭》《暹罗猫小豆泥》等IP的图书和周边,购买产品的观众队伍围满展台。天闻角川营销总监齐欢介绍道,此次参展,该公司的图书主要结合国内目前热映影片进行重点展示,周边针对目前粉丝喜欢的盲抽互动产品进行展示和销售。近年来,周边衍生品对图书销售产生越来越强的拉动力。展会期间,《蓝色禁区》特典版、《文豪野犬》小说套装特典、《铃芽之旅(豪华版)》等周边产品均成为热销品。

出版圈内,天闻角川的二次元属性较强。其他出版机构虽早已涉足图书周边产品的开发,但游戏类的产品规模不够大,难以在ChinaJoy、漫展上吸引大量观众。据未参展出版机构负责人透露,接下来将继续挖掘优质游戏IP,打造更多优质出版物。

一些游戏媒体基于深耕行业的经验,以及大量C端用户的积累与链接,成为游戏衍生品的新入局者。在7月25日开馆的中国音像协游戏博物馆中,游研社展出一系列游戏类出版物。据该馆周边销售人员介绍,《红白机视觉史》《任天堂完全档案》以及日本殿堂级游戏设计师小岛秀夫的《创作的基因》,均实现较高销量。

游研社创始人楚云帆在采访中谈道,游研社一开始以“分销商”的角色涉足出版,与盛趣、SE中国合作推出的《最终幻想14》官方设定集《艾欧泽亚百科全书》等,销售的商品收获很多粉丝的支持。从2022年起,开始尝试自己做出版。2023年,游研社获得贝塞斯达授权,推出了《辐射:官方塔罗牌和指南》(Fallout: The Official Tarot Deck and Guidebook)。目前,游研社在做的项目已经超过10个,包括游戏产品、游戏历史相关的科普书籍,比如《重生细胞》《宝可梦》《魔兽世界》《星球大战》等。“今年我们也签了一些新书,比如,《重生细胞》设定集、《魔兽世界》制作人的回忆录等。同时,会挖掘一些游戏选手,合作出版他们的自传。”

值得一提的是,游研社也是中国音像协游戏博物馆的承办方。中国音像协游戏博物馆作为国内最大的游戏博物馆,此次开设意义重大。该馆常设展共分为4个展区,主题分别是“电子游戏的起源”“主机游戏的兴起”“电脑游戏的繁荣”和“中国游戏的发展”。馆内收入各式游戏机、个人电脑、游戏软件、游戏书刊等游戏的相关藏品5000余件,以游戏发展史上的重要实物,生动还原了电子游戏的历史,不少设备还可供游客进行游戏体验。

● 聚焦

中国出版传媒商报 7月25日,中国音像与数字出版协会游戏产业研究专家委员会成立大会在沪举办。上海市委常委、宣传部部长赵嘉鸣,中国音像与数字出版协会理事长孙寿山,徐汇区委书记曹立强,上海市委宣传部副部长、上海市国资委副主任王亚元,徐汇区委副书记、区长王华,中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君,中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然等出席。

王华就游戏产业研究专家委员会成立的重要意义与如何打造中国游戏产业的上海样本发表致辞,表示未来徐汇区将把游戏产业放在更加重要的位置,实施游戏产业高质量发展三年行动计划,助力中国游戏产业高质量发展。

张毅君发表致辞并宣读《关于游戏产业研究专家委员会第一届领导机构名单的批复》。他在致辞中详细介绍了游戏专委会的成立背景与前期工作成果,并对新形势下游戏专委会未来工作的着力点进行了解读。

会上,敖然与徐汇区副区长王志华签署中国音像与数字出版协会与上海市徐汇区人民政府战略合作框架协议。孙寿山为副主任委员代表颁发证书。现场还为“中国音像协游戏产业研究专家委员会”揭牌。中国音像协副秘书长唐晋军介绍《中国音像与数字出版协会游戏产业研究专家委员会章程》并表决。

复旦大学资深教授、香港中文大学(深圳)图书馆馆长葛剑雄,北京师范大学艺术与传媒学院教授何威,腾讯互动娱乐公共事务总经理李睿超,上海鹰角网络科技有限公司常务副总裁李明瑞先后发言,分别探讨了游戏的文化传播能力和老年用户的游戏需求,学术界如何引领和推动游戏研究的多方合作并助力游戏研究人才的培养和成长,游戏企业如何支持专家委员会各项工作、充分发挥企业优势与特长建设游戏产业智库等问题,针对如何开创中国游戏产业的新局面、助力中国游戏产业长期可持续的高质量发展等内容发表演讲。

中国音像与数字出版协会游戏产业研究专家委员会的成立旨在促进我国游戏产业向规模化、产业化迈进,聚焦高质量发展,提高游戏作品内容的质量标准,挖掘和培养优秀的游戏人才,推动游戏产业的创新与改革,加强与国际游戏产业界的交流合作。(葛慧超)

中国出版传媒商报 7月27日,第四届中国游戏创新大赛颁奖典礼在上海举行,最终获奖名单揭晓。米哈游的《绝区零》、莉莉丝游戏的《剑与远征:启程》获最佳创新游戏大奖。本届大赛由中国音像与数字出版协会指导,中国音像与数字出版协会游戏产业研究专家委员会主办。

据悉,大赛自2023年12月开启征集工作,历时4个多月,共征集游戏作品296款,申报奖项689个,参赛主体覆盖全国17个省市区。在奖项设置上,除了“最佳创新游戏大奖”,大赛还根据不同维度设置了“最佳创新出海奖”“最佳创新中华文化奖”“最佳创新社会价值奖”等,鼓励游戏产业精品化、多元化、全球化发展,释放游戏正向价值。此外,本届大赛还特设“最佳创新科技奖”,鼓励前沿科技在游戏中的应用。(葛慧超)

音数协游戏产业研究专家委员会成立

第四届中国游戏创新大赛揭晓