

Stadia 被传降级 谷歌云游戏业务转向 B 端

本报记者 陈溢波 吴可仲 北京报道

云游戏平台 Stadia 在内部已被“取消优先级”，未来这一业务将转为向合作伙伴提供云游

戏解决方案。有观点认为，Stadia 从 C 端到 B 端的业务方向转变，与其缺乏核心游戏内

容的支撑有关。对此，《中国经营报》记者向谷歌方面求证，但截至发稿未获

回复。在受访的业内人士看来，上述消息如果属实，Stadia 的这一转向，可以被理解为其更实际

的选择。但也有观点表示担忧，认为 Stadia 未来的 B 端客户规模可能会出现萎缩。

Stadia 被传内部降级

谷歌也曾将 Stadia 视为战略级产品，为此重金引入了大量游戏制作者及第三方游戏，但这个成本很大，如果一直在投入，但商业化上并不成功的话，就会有一些问题。

公开信息显示，三年前，谷歌对外正式揭开其云游戏平台 Stadia 的面纱，此后，云游戏浪潮此起彼伏，国内外许多游戏大厂纷纷入局，这被视为新一代云游戏的起点。

不过，近期有报道称，谷歌已开始调低 Stadia 云游戏服务的发展优先级。有观点认为，如果该消息属实，这可视为新一代云游戏的败退。

与此同时也有人持不同观点，一位不愿具名的业内人士在接受记者采访时表示，“即使消息属实，这或许也并非是一种败退，每个公司内部都有自己对项目的经营预期，有可能只是没有达到内部的预期，然后做了一个调整而已”。

该人士认为，谷歌做云游戏其实是从构建生态的角度出发的，它在技术上确实有很多的积累和优势，但相对而言在内容上的优势并不明显。然而当硬件、网络都在发展，各个云游戏平台在技术上的差异变小或拉平的时候，用户在云游戏平台上能玩到什么样的游戏内容，才是竞争的关键。

谷歌也曾将 Stadia 视为战略级

产品，为此重金引入了大量游戏制作者及第三方游戏，但这个成本很大，如果一直在投入，但商业化上并不成功的话，就会出现一些问题。事实上微软、索尼等也有自己的云游戏业务，但却很少就业务做出调整，其中一个原因或许跟本身有足够的游戏内容储备有关。

此前，熟悉美股市场的投资人士贺昕在接受记者采访时也提及，“当出了一个新标准的时候，游戏开发商就需要根据这个标准单独做相适配的游戏内容，但如果网络效应（也就是没有足够大的流量），不管是独立游戏开发商还是有一些大的游戏厂商，其实都不太愿意跟进”。

而除了内容上的问题外，也有观点称，Stadia 并没有将其之前提到的“能解决物理延迟”的问题真正落实。

对此，上述未具名的专业人士向记者称，事实上，在将普通游戏内容做云化的云游戏发展第一阶段，由于云游戏的基础架构设定因素，物理延迟是一定会存在的。

“因为云游戏实际是运行在

云端服务器上的游戏，服务器把游戏的画面渲染好，之后通过网络传输到玩家的本地终端上，玩家在本地终端上的操作，也需要上传到服务器那边去，因此就会有一个网络来回产生的延迟，这是云游戏在第一个发展阶段中会引入额外的延迟。”

同时，该人士还提到，谷歌没有将物理延迟的问题真正解决，可能有几个因素：第一，要解决这个问题，需要采用布局边缘节点、算法的方式，但在地广人稀的欧洲地区，布局边缘节点的成本会非常高；第二，不同品类的游戏内容对于延迟的要求也不相同，在欧美游戏市场，由于有更多属于主机游戏和 PC 游戏的文化，玩家也更喜欢这些平台上射击类的游戏，而这类游戏对延迟的要求相较于其他品类更高，尽管也有办法可以更好地解决这个问题，但从商业化的角度考量，在当前 5G 并未完全普及的时候，就需要考虑成本的问题；第三，如果有更好的游戏画面流畅度，就需要考虑到对游戏释放 30 帧、60 帧还是 120 帧的帧率，而不同帧率的成本又不相同。

转向 TO B

综合这些因素，谷歌现在将 Stadia 的业务计划转向 B 端，将一些内容上的跨端操作适配，需要内容方去解决的问题交给它们，这样对谷歌而言就可以避开上述需要顾及的问题。

根据媒体报道，Stadia 今后业务方向或将调整，转为向第三方游戏厂商售卖云游戏传输技术和算力。

据悉，这种 TO B 的业务模式，与国内的阿里云和金山云收取技术服务费和算力调用规模费用类似。

对于 Stadia 这种商业模式的转向，上述未具名专业人士向记者称，与 Stadia 之前的模式相比，这种转向其实也能理解。一个同样内容的游戏产品，要实现跨终端的操作，平移到另外的终端是需要做很多调整的，比如，将 PC 端的游戏平移到手机端或电视上，就需要这款游戏的制作方针对这款游戏做相应的操作和 UI (User Interface, 指用户界面) 上的改造，如果想把这款游戏放到电视上的话，还需要内容方去做评估，相关的改动是否具有可行性。

谷歌之前购买了很多第三方的游戏内容，但并不是游戏内容制作方。谷歌或许也想过付钱给这些游戏制作方去做相关的改动和调整，但也需



2019 年，谷歌宣布建立 Stadia 云游戏平台。

本报资料室/图

要考虑这些内容厂商是否愿意投入人力去对同样内容的产品做一些适配云游戏方面的调整。

此外，即便内容厂商愿意做这样的调整，但谷歌购买了那么多的游戏产品，每一款都要调整，这个成本和投入也是需要考

虑的。综合这些因素，谷歌现在将 Stadia 的业务计划转向 B 端，将一些内容上的跨端操作适配，需要

内容方去解决的问题交给它们，这样对谷歌而言就可以避开上述需要顾及的问题。这也是云游戏商业化探索中的其中一种商业模式。

然而，有观点认为，随着一些游戏内容制作方被并入具有云游戏技术能力的厂商，再加上云游戏平台相对较少的流量，导致一些独立游戏开发者未必看得上云游戏，因此，未来 Stadia 的 B 端客户数量或许会出现萎缩。

国内市场“内卷” 中国游戏厂商出海掘金

本报实习记者 许心怡 记者 吴可仲 北京报道

国产游戏出海已经成为厂商摆脱国内市场“内卷”的一个必要选择。

3 月 23 日，腾讯披露的 2021 年度及四季度财报显示，在 2021 年四季度，腾讯国际市场游戏收入为 132 亿元，同比增长 34%。在游戏业务板块，国际市场收入占比 30.8%。

腾讯方面对《中国经营报》记者表示，随着国际市场游戏业务规模的不断扩大，公司从 2021 年第三季度起单独披露国际市场游

游戏出海成大趋势

《报告》显示，2021 年，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达 180.13 亿美元，同比增长 16.59%。由于全球经济的激增效应消退，这一增长速度较 2020 年 33.25% 的增长率有所下降，不过与国内相比已处于高位。2021 年中国游戏市场实际销售收入同比增长仅 6.4%。

报告称，游戏出海已经成为越来越多中小型游戏公司的主要策略。在国内，用户规模的容量趋于饱和，挖掘用户细分需求将成为未来市场竞争的重点。2021 年，中国游戏用户规模达 6.66 亿人，同比增长 0.22%。

中国游戏出海并非近几年才开始。早在 2005 年，《剑下情缘网络版》在越南公测 3 个月，就拿下当地 70% 的网游市场份额。而如今，出海是各家游戏公司在国内已趋于饱和的市场之外寻找的第二增长曲线。

政策方面也鼓励游戏出海。商务部近日发布的《关于公示 2021-2022 年度国家文化出口重点企业和重点项目名单的通知》中，游戏企业的比重占据了 20.6%。

目前来看，海外市场在部分游戏公司的重要性愈发明显。其

戏收入。回顾 2021 年全年，腾讯的国际市场游戏收入达 455 亿元，同比增长 31%。

另据中国音数协游戏工委发布的《2021 年中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)，2021 年中国游戏在国内市场收入仅增长 6.4%，而在海外实现两位数增长。

在游戏出海过程中，各家公司采取不同的策略以吸引当地玩家，如影游联动、IP 联动等。不过，业内人士认为，海外市场也并非任由中国游戏厂商畅游的蓝海，比如买量成本较之前增长显著，国产游戏出海还须注重自身品质。

中，腾讯大约三成的游戏收入来自海外。

腾讯 2021 年度及四季度财报恰好能折射中国游戏产业现状。在 2021 年四季度，腾讯国际市场游戏收入为 132 亿元，同比增长 34%。在游戏业务板块，国际市场收入占比 30.8%。

而当期腾讯本土市场游戏收入仅增长 1% 至 296 亿元。财报称，这是受《王者荣耀》，最近推出的《金铲铲之战》及《英雄联盟手游》等游戏推动，部分被《天涯明月刀手游》及《和平精英》的收入下降所抵消。

北京工商大学商学院副教授于上尧表示，腾讯有 QQ 和微信两大重要流量入口，并依托于这两大平台开展以流量为核心的网络业务。而如今 QQ 和微信用户量的绝对增长已经很微弱，“不得不说腾讯的增长已经快到一个瓶颈”。

网络游戏正是腾讯依托于 QQ 和微信在国内展开的网络业务之一。腾讯也从 2021 年开始更加注重海外游戏市场。腾讯在财报中表示，2021 年第四季度国际市场游戏收入增长主要源于《PUBG Mobile》《Valorant》《皇室战争》《荒野乱斗》等游戏的强劲表现。

游戏大厂竞逐海外市场

腾讯方面称，为了建立本地化发行与运营能力，公司于 2021 年 12 月推出海外新品牌 Level Infinite，以支持公司在多个地区的业务发展。记者注意到，腾讯将在国际市场上线的游戏中还包括完美世界于去年底推出的《幻塔》。腾讯表示，国际手游方面，按日活跃账户数排名前十位的手游中，其中五款由其开发及运营。

腾讯在海外推广游戏过程中还实施了影游联动的策略。公司介绍，由《英雄联盟》游戏改编而成的动画《英雄联盟：双城之战》，曾登上 Netflix 英语电视节目观看时长排行榜榜首，还获得第 49 届安妮奖最佳电视/流媒体类动画、最佳艺术指导、最佳角色动画等 9 项奖项。

不过，面对增长乏力的国内游戏市场，腾讯方面仍表现出信心。腾讯首席战略官詹姆斯·米歇尔在财报电话会议上说：“回顾 2018 年，中国游戏行业也出现了增速放缓的情况，那时，围绕行业新常态和增长瓶颈等出现了大量讨论。但在接下来的几年里，随着新游戏的不断上市，这些恐惧和担忧逐渐消失。我认为这就是我们现在所处的情况。”他表示，游戏行业是娱乐行业中最有可能从技术变革中受益的产业，相信中国经济会随着时间的推移保持快速增长，娱乐和休闲支出则会以更快的速度增长，其

海外获客趋于不易

什么样的游戏适合出海？从事游戏海外运营的石超对记者表示，这要看针对的是哪部分用户群体，不同类型的游戏有自己的用户圈子，怎么用产品打动用户是发行应该考虑的问题。

不过，不同国家或地区的市场，也呈现出不同的玩家特点。石超在其个人公众号“游戏运营进阶工作笔记”中记录了这方面的观察：东南亚用户在付费方面偏好竞速类与 SLG 类游戏，付费占比分别为 35% 与 31%，脸书是该地区主要

中国绕游戏的消费也将更加活跃。

除了腾讯之外，国内另一家游戏大厂——网易，也将目光瞄准了海外市场。

网易方面称，其计划将在海外市场推出《哈利波特：魔法觉醒》、《Dead by Daylight Mobile - NextEase》。记者注意到，同样是哈利波特 IP 的《霍格沃茨遗产》计划于今年发行。面对同 IP 竞争有何看法和策略，截至记者发稿，网易方面没有作出回复。

就游戏出海而言，网易方面介绍其在国际上线的游戏覆盖全面，包括 FPS 类《荒野行动》与《终结战场》，非对称性对抗竞技类《第五人格》与《Tom and Jerry: Chase》等，生存类《明日之后》、SLG 类《率土之滨》以及多人动作竞技游戏《永劫无间》等。公司方面称，《永劫无间》包含的仙侠元素和《率土之滨》具有的三国元素都在海外很受欢迎。

在海外运营方面，网易方面称其策略是 IP 联动和电竞化，这不仅能让更多游戏打入东南亚、日本、欧美市场，而且还延长了游戏本身的生命周期。日本动漫 IP 资源丰富，去年网易旗下游戏开起了数轮 IP 联动活动：《荒野行动》与《少年 magazine》《一拳超人》《第五人格》同日日本热门动漫《约定的梦幻岛》《明日之后》与《进击的巨人》《哥斯拉大战金刚》等。在东南亚市场，网易游戏

的获客渠道；其中泰国手游收入集中于两三款产品，市场分布不够均衡；美国主机游戏占全部游戏平台的比例为 47%，手游不是美国硬核玩家的首选，更多是以休闲游戏为主。他还对记者表示，含有仙侠、武侠等中国元素的游戏，会在东南亚，尤其是越南受到欢迎。

《2021 年中国游戏产业报告》显示，去年中国自主研发移动游戏海外地区收入分部中，策略类游戏占比为 41.4%，角色扮演类游戏收入占比为 13.46%，射击类占比

推出的《终结战场》开拓电竞化道路，建立了职业联赛、城市赛、网吧与社区赛三层竞技体系。欧美市场中，网易游戏推出《指环王：战争崛起》“赛季制地缘战略玩法”。

不过，网易未在财报中体现海外游戏收入情况。其于 2 月份发布的财报显示，2021 年四季度在线游戏服务净收入为 174 亿元，同比增加 29.8%。其中，来自于手游的净收入占在线游戏服务净收入的 68.3%。2021 年四季度，网易在线游戏服务的毛利率为 64.1%，上一季度和 2020 年四季度分别为 64.5% 和 63.1%。

网易介绍称，在线游戏服务业务的增长主要受益于《永劫无间》和《哈利波特：魔法觉醒》等新游戏净收入的增长。其中《永劫无间》上线不到三个月的时间内售出 600 万份，作为“最畅销游戏”入选 Steam 2021 年度最佳游戏榜单。

除此之外，一些新兴公司也借助游戏出海实现弯道超车，跻身一线游戏厂商。

App Annie 2022 年 2 月中国游戏厂商收入榜上，米哈游排名第一，其次为 FunPlus，莉莉丝占据第五位，腾讯、另一家老牌游戏商三七互娱以及网易分别在第三、第四和第六位。米哈游旗下的《原神》则在当期中国游戏厂商应用出海收入排行榜上排名第一。米哈游方面对《中国经营报》记者表示，公

司不对外公布收入。

据悉，《原神》于 2020 年 9 月 28 日全球同步公测，在 PS4、iOS、Android、PC 平台互通。米哈游方面称，截至 2020 年 10 月 4 日，《原神》已为全球 147 个国家及地区提供游戏下载服务。

如同《原神》在国内二创作品潮，外国玩家也根据游戏内容制作各类视频。一则璃月人物姓名的普通话教学在 YouTube 上的观看量超过 253 万。此外，还有看人物 PV 反应录制、中国文化讨论、游戏音乐赏析等内容。米哈游方面表示，这款游戏在海内外的运营策略是一致的，官方不一定直接引导玩家二创，但对二创内容一直是欢迎的。2018 年，米哈游总裁刘伟曾在中国游戏产业年会大会的演讲中谈到出海，称米哈游的全球化布局起步于 2015 年，在日本东京成立分公司，将原创的国产动漫游戏出口到日本市场。2017 年，米哈游将原创的国产动漫游戏出口到韩国、东南亚。根据韩国数据公司 IGA-works 发表的《2017 年韩国国内中国游戏成绩报告》，2017 年在韩国收入最高的中国产手游产品中米哈游的《崩坏 3》名列第四。米哈游方面介绍，公司在新加坡、美国、加拿大、日本、韩国等国家和地区进行布局，目前公司员工 4000 人。

国内出海收入高的游戏基本上是商业化做得比较好的产品，类型主要是卡牌、SLG 和 MMORPG，其中 MMORPG 和卡牌更重短期爆发，SLG 更注重长线发展。石超还说，IP 对游戏推广也十分重要，但是 IP 塑造比较漫长，现在有名的 IP 基本已经改编成游戏。

石超认为，国产游戏出海要赢得用户需要提升游戏本身的品质，走精品化产品路线，“产品肯定要盈利，但要在提升用户体验和品质的前提下”。