

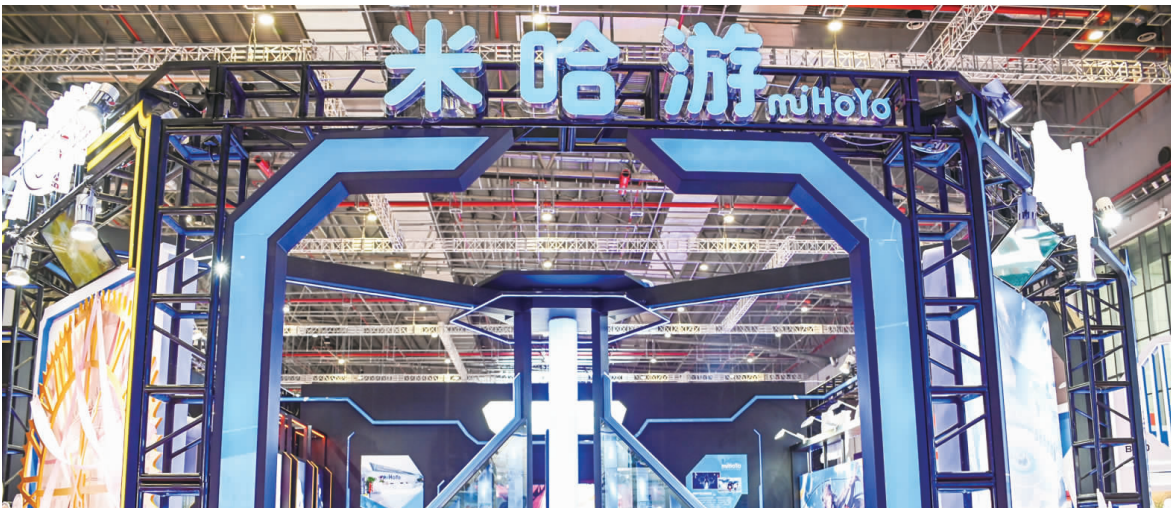
米哈游收入创新高：《崩坏：星穹铁道》取代《原神》？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

随着新游《崩坏：星穹铁道》的推出，游戏圈的黑马公司米哈游再创单月收入新高。5月，《崩坏：星穹铁道》取代《原神》成为米哈游的招牌游戏，两

款产品在5月中国App Store手游收入排行榜上分别位列第二、五名。此前凭借《原神》，米哈游已经乘风起飞，其2022年收入规模在国内仅次于腾讯、网易两家游戏巨头，净利润超过艺电、育碧、

动视暴雪等一众知名游戏公司。此外，在《崩坏：星穹铁道》推出之前，关于退坑《原神》的讨论渐起。二次元游戏玩法机制、画风、养成模式等给玩家带来的重复体验，在《原神》中也开始成为不可忽视的问题。



在新游的推动下，米哈游5月收入环比激增41%，创历史新高。图为长三角国际文化产业博览会米哈游展台。

视觉中国/图

收入创新高

就目前而言,《崩坏:星穹铁道》已经取代了《原神》对米哈游的收入贡献地位。

第三方数据机构 Sensor Tower披露的数据显示,随着新角色“景元”的卡池在5月17日上线,《崩坏:星穹铁道》当天流水达到上市以来的第二个峰值,其5月收入为4月的3.4倍,成为米哈游旗下收入最高的手游产品。

5月中国App Store手游收入排行榜上,《崩坏:星穹铁道》和《原神》分别位列第二名和第五名。第一、三、四名为腾讯的《王者荣耀》《和平精英》和《金铲铲之战》。

在新游的推动下,米哈游5月收入环比激增41%,创历史新高。在5月中国手游发行商收入榜上,米哈游居于第二名,仅次于腾讯。

海外市场对《崩坏:星穹铁道》的增长贡献极大。在 Sensor Tower 5月中国手游出海收入榜上,《崩坏:星穹铁道》超越《原神》登顶。根据 Sensor Tower 商店情报数据,日本和美国分别贡献了

《崩坏:星穹铁道》5月海外收入的38%和21%。

《崩坏:星穹铁道》是米哈游旗下IP“崩坏”系列的第四部,采用回合制战斗和养成系统玩法,延续了米哈游一贯擅长的二次元风格画风。这款游戏于4月26日正式上线,上线首日登顶App Store游戏畅销榜,次日起截至5月9日已连续超10天保持在App Store游戏畅销榜TOP2。

第三方研究机构伽马数据《2023年4月游戏产业报告》显示,2023年4月,仅上线数日的《崩坏:星穹铁道》成为当月表现最佳新游,首月流水预估超12亿元。

关于第三方机构公布的数据和排名,米哈游方面向《中国经营报》记者表示不予回应。其实在《崩坏:星穹铁道》上线之前,米哈游在收入体量方面早已跻身国内一线游戏公司。

根据《光明日报》6月8日的“全国文化企业30强”专题报道披露,米哈游2022年主营业务收入273.40亿元,净利润161.45亿元,截至2022年年底净资产374.02亿元。

同期收入高于米哈游的中国游戏公司只有腾讯和网易:2022年,腾讯本土和国际游戏市场收入共计1707亿元;同一年,网易的游戏及相关增值服务净收入为745.66亿元。在海外,米哈游的全年净利润则超过了艺电、育碧、动视暴雪等一众知名游戏公司。

《崩坏:星穹铁道》之前,开放世界冒险RPG游戏《原神》是米哈游的收入支柱。

2021年,据米哈游创始人蔡浩宇在上海交通大学硅谷校友会组织的一次活动上透露,2014年《崩坏学园2》推出后,米哈游年营收刚刚过亿;2020年,《原神》全球公测后,当年米哈游营收已经突破

50亿元。

今年1月, Sensor Tower数据显示,自2020年9月正式发布以来,《原神》在移动端的收入达到了41亿美元(约合人民币293亿元);而在2022年9月,《原神》上线两周年之际, Sensor Tower曾公布数据称,《原神》全球累计收入已经达到37亿美元(约合人民币265亿元)。这意味着,仅仅2至3个月间,《原神》全球移动端收入就达到大约4亿美元(合约人民币28亿元)。

不过,就目前而言,《崩坏:星穹铁道》已经取代了《原神》对米哈游的收入贡献地位。记者在七麦数据平台观察到,在中国App Store平台上,《崩坏:星穹铁道》开服以来收入共计约5.44亿元。而《原神》4月下旬至6月13日的收入共计约为2.73亿元,仅为前者的一半。

分流《原神》？

尽管《原神》和《崩坏:星穹铁道》玩法不同,却有着相似的二次元画风、养成模式、收入模式以及强文化属性等。

Sensor Tower指出,《崩坏:星穹铁道》的上市短期内对《原神》的收入造成一定程度的分流。

记者观察七麦数据平台中国iPhone板块流水结果发现,在《崩坏:星穹铁道》公测后的5月2日、5月25日和6月14日,分别是《原神》卡池更新后的流水高峰期,《原神》单日流水与4月13日、3月22日相比几乎腰斩。

这或许说明米哈游的两款王牌游戏存在玩家群体重合的可能,但也不排除《原神》近来推出的角色吸引力下降。事实上,《原神》3.5版本推出新角色“迪希雅”。然而,七麦数据显示,版本更新后的3月2日单日流水与3.7版本相比仅高出19%。

游戏圈新贵《崩坏:星穹铁道》当下也有难题:其进一步破圈似乎遇到瓶颈。七麦数据显示,在中国iPhone平台上,《崩坏:星穹铁道》4月23日开启预下载,其下载量于4月25日和26日下载量飙升至42.9万和42.8万。4月27日,游戏下载量下降至11.2万,此后未有大规模回升。6月以来,游戏的下载量徘徊在1万至2.5万之间。新角色上线和版本更新并没有为游戏拉动下载量。

尽管《原神》和《崩坏:星穹铁道》玩法不同,却有着相似的二次元画风、养成模式、收入模式以及强文化属性等。

在《崩坏:星穹铁道》推出之前,“你为什么退坑《原神》”的话题在微博被热议。玩家给出的理由包括剧情冗长、任务重复、养成复杂。

此外,游戏采用了抽卡的商

业模式。抽卡概率低,导致配队难以成行,也是众多玩家不满的原因。事实上,抽卡模式导致的问题不仅限于配队困难;尽管游戏抽卡机制提早给出了明确的获得概率,但大部分玩家仍会抱着试试运气的心态,期望在较少的抽取次数内获得喜爱的角色,从而产生心态失衡,乃至非理性消费行为。

在视频网站B站上,存在着大量关于《原神》以及众多二次元手游抽卡“上头”的视频。视频录制者在抽取角色过程中,“表演”着情绪上的大起大落,资金的非理性充值,以及获取角色后升级的爽快感。这类视频往往能引起大量围观和讨论。

目前,二次元游戏没有明确的定义,但这一领域涌现出多款高知名度的代表作品,如《明日方舟》《光与夜之恋》《阴阳师》等。这些游戏玩法各有差异,横跨乙女、塔防、回合制、开放世界等各类。

而这些游戏的相似之处,除了美术表现,就是以抽卡为核心的商业机制。由于产品以贩卖角色为主,因此游戏开发者会围绕角色设计大量剧情来增加其人设魅力,通过创新角色战斗机制、拉高数值来增强其战力。随着游戏推进到后期,人设重复、数值膨胀成为此类游戏的通病。

作为国内头部二次元游戏厂商,米哈游如何考虑解决玩法机制、视觉、角色设计等给玩家带来的疲惫感?记者联系米哈游方面采访,对方表示不予回应。

游戏工业化

《崩坏:星穹铁道》精心织就的“垃圾桶文学”和稳定高水平的产品质量,分别体现了米哈游强调的游戏文化属性和制作工业化。

在《原神》推出的两年多时间里,产品质量本身在不断提高。比如,在《原神》前期,角色对话以单一固定镜头为主,后期则加入了多镜头切换的设计,以及更精致的演出动画等。

《崩坏:星穹铁道》更是站在巨人的肩膀上,甫一面世就凭借过硬的素质吸引众多玩家的眼球,具体表现在华丽的开场、过场、大招动画,高完整度的配音,精细的特效渲染,以及出彩的音乐等。

伽马数据《2023年4月游戏产业报告》显示,《崩坏:星穹铁道》

正式上线前,全网预约人数超过3000万,开启预下载即登顶包括中国、美国、日本等超113个国家或地区的App Store免费榜。

与《原神》广袤的可供探索的开放世界不同,《崩坏:星穹铁道》是一款箱庭游戏,地图精致小巧。为了增加玩家的体验内容,游戏中加入了大量可交互内容,交互对象不仅有NPC(非玩家角色),甚至还有垃圾桶等设施。对话内容中含有互联网热梗以及调侃内容,文本量巨大,为玩家营造了一个与现实世界息息相关的空间。

《崩坏:星穹铁道》精心织就的“垃圾桶文学”和稳定高水平的产品质量,分别体现了米哈游强调的游戏文化属性和制作工业化。

2022年度中国游戏产业年会上,米哈游总裁刘伟在演讲中表示,《崩坏:星穹铁道》是米哈游工业化能力的一次集中体现。“如果没有工业化的生产管线,超千人的研发团队很难做出大体量、同等品质的产品出来,我们可能要花至少半年的时间才能进行一次版本更新,去扩充地图、增加新角色……这个工业化体系一旦

打通,可以辐射各类文化产品的生产线。”

2019年,刘伟在《以IP构建为核心的游戏生产方式》演讲中谈到对游戏工业化的理解。他认为,游戏产品生产线的打造需要经历标准化、工具化、自动化、平台化、智能化五个阶段,每做一个稳定内容都有一条明确管线,使用同样的生成工具进行统一的标准生产,最终能够大批量稳定生产高质量的游戏产品,“一方面要建立完善的生产管线,另一方面要重视培养生产线上的人”。

游戏IP产业链羽翼渐丰 孵化变现能力有待提升

本报记者 李哲 北京报道	马数据发布《2022—2023移动游戏IP市场发展报告》(以下简称《报告》)显示,移动游戏	IP产业链雏形基本形成,IP改编仍是移动游戏IP市场主要收入来源,占比近七成。	游戏产业时评人张书乐向《中国经营报》记者表示,整体而言,国内手游IP	衍生品并没有形成市场规模。目前游戏产业由于自身盈利能力太强,影视化、	玩具化的收益相对太少,其跳出游戏去跨界的动力和欲望都不充分。
近日,第三方研究机构伽					

孵化能力有待提升

随着多媒体时代的演进以及移动设备的不断升级,手游市场竞争越发激烈,如何使游戏快速吸引玩家,并延长其在游戏内的停留时间已成为游戏发行商的重要目标。手游IP化无疑是当下流行的一种提高游戏知名度与吸引潜在用户的有效方式。

第三方数据机构 Sensor Tower发布的《2022年全球IP游戏市场洞察》(以下简称《洞察》)中提到,2018年以来,IP游戏一直处于收入上升期,在2020年收入增长最为突出,全球增长率达24.5%。欧洲与中国大陆是同年收入增长最显著的市场,增长率分别为31.1%、32.9%;美国、日、韩以及东南亚地区收入增长均成功突破20%。尽管2021年全球IP游戏总收入增长有所放缓,但仍然达到203亿美元。

从文娱IP收入来源上来看,游戏与影视是IP营收的主要途径,其中游戏收入占文娱IP市场总营收的37.2%,IP改编移动游戏可以有效帮助各类IP提升变现能力。

游戏产业在传播文化方面具备天然的亲和力。近年来,随着我国游戏产业发展,以三国、西游记等优

秀传统文化为背景的游戏产品层出不穷,

记者注意到,经过多年发展,在我国游戏市场占据主导地位的移动游戏市场中,IP产业链雏形基本形成。《报告》中提到,现阶段IP产业链主要由IP供给方、IP运营方、IP衍生品出品方、衍生品生产方与渠道方五大主体构成。从收入分布来看,IP改编仍是移动游戏IP市场主要收入来源,占比近七成,移动游戏IP产业自身IP孵化能力有待提升。

当前,IP产品的研发推广正在受到越来越多的游戏公司关注。

此前在文学、影视圈火热的《三体》,其相关游戏产品也将面市。据游族网络方面披露,其已获得《三体》游戏开发权,预计产品会在明年上线。

谈及当前国内游戏IP的开发,张书乐表示,要刺激IP衍生品市场,除了对盗版问题进行严控外,更重要的还是加大创意和专利内容,让衍生品真正作为游戏的一个外延,具有独特的可玩性、观赏性和收藏性。这需要游戏厂商、IP衍生品出品方一起加大创意力度,跳出潮流玩具的局限,进入潮流文化的大蓝海。

摆脱IP“纸片化”

纵然我国游戏IP开发产业链正在形成,但同其他IP开发更为成熟的市场相比仍然存在差距。

《洞察》中提到,依靠海量的本地游戏、动漫IP储备,日本以72亿美元的成绩成为2021年移动IP游戏收入最高的市场。美国同样拥有大量原创IP资源,因此用户对于相关IP游戏的付费意愿也较为良好。尽管美国游戏市场IP主要来源于本土影视剧、美漫以及小说,但近年来日本IP出海美国已颇具成效,例如超级玛丽、宝可梦以及七龙珠。

其中,《PUBG Mobile》与《宝可梦Go》成为当下最畅销的IP游戏,长年稳居全球IP手游畅销榜前两名。从IP来源分布看,日本漫画与电子游戏IP授权的手游占据全球畅销榜半数以上。美国IP游戏上榜的产品主要来自漫威与星际迷航,韩国则为天堂系列手游。

根据 The Pokemon Company 于近日公布的《宝可梦》系列销售数据,自1996年推出第一款游戏以来,该系列累计销量逼近5亿份。

反观国内,统计数据显示,2022年中国IP改编移动游戏市场实际销售收入1035.6亿元,除宏观因素影响外,IP改编新游表现不佳也是市场增长乏力的重要原因。截至2022年年末,IP改编新游流水占比已连续五年下滑。

此外,在原创移动游戏IP方面,2022年我国原创移动游戏IP产品市场收入422.1亿元,一方面在2020年至2021年间推出的移动游戏原创IP数量较往年更多,而随着产品生命周期的推进,部分产品流水出现自然下滑;另一方面是因为2022年移动游戏原创IP领域缺乏头部产品,难以对市场形成有效支撑。

张书乐表示,整体而言,国内手游IP衍生品并没有形成市场规模,而是如同PC游戏衍生品一般,类似一种厂家赠品的存在,在游戏玩家和二次元粉丝间缺少存在感。国内游戏企业的原创IP,除个别爆款游戏的IP外,大多是“纸片人”,人设单薄,主要靠人物形象来形成区别。同时,IP衍生品在制作上往往公仔化、玩偶化,

或盲目跟随潮玩盲盒、卡牌的玩法,缺少衍生品的创意设计和二次创作,同时也缺少更多新增元素(如可动专利、桌游设定等),只是沦为一种摆件。

一家游戏公司人士向记者表示,“公司目前围绕IP的研发主要方向仍然是游戏产品。线下的诸如游乐场、公仔、盲盒、互动型内容相对较少。”

毋庸置疑,为游戏产品包装一个热门IP对游戏的推广有着直接的推动效应。在《报告》用户调研中,有近六成IP用户在寻找目标游戏时会优先选择IP产品,但仍有10.1%的用户表示未来会尽量规避IP移动游戏。

然而,长时间在玩家群体中有用户积累的IP同样停留在线上,游戏公司试图通过不同类型的游戏产品去试图让IP更加丰满,但维度似乎略显单一。

“目前游戏产业由于自身盈利能力太强,影视化、玩具化的收益相对太少,其跳出游戏去跨界的动力和欲望都不充分。”张书乐分析道,“仅从国内游戏的角度看,国内游戏IP的诞生时

间不长,缺乏作品和人物的广度、深度,无法达成诸如漫威宇宙、星战宇宙乃至精灵宝可梦一般的宏大叙事。20年游戏大发展中的经典IP如仙剑奇侠传、梦幻西游、传奇、征途、剑侠情缘等,尽管都有一定的衍生产品(如影视、动漫),但整体都未实现破圈。”

在张书乐看来,目前做得好一些的或许是《原神》。当然,真正要达成宝可梦系列的状态,也需要大量的故事(影视、动漫)来扩大人设,形成一个有浩瀚感的IP宇宙,否则难以追赶。

《报告》中提到,在移动游戏IP衍生品方面,2022年我国移动游戏IP衍生品市场规模达35亿元,在上级市场出现波动的情况下实现连续三年增长。近年来随着游戏企业对IP培养的关注,IP衍生品市场也得到相应发展。值得注意的是,现阶段移动游戏IP衍生品变现存在滞后性,2020年中国原创移动游戏IP游戏收入出现大幅增长,而这部分增长带来的影响在2021年IP衍生品市场中才得以体现。