

竞逐云游戏：海外市场上演“明争暗斗”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

近日,据彭博社报道,微软和动视暴雪考虑出售在英国的部分云游戏业务,以为两者的收购案扫清障碍。

今年4月,因云游戏业务无法通过英国反垄断审查,微软对动视暴雪的687亿美元天价收购案一度面临尴尬局面;另一边,谷歌Stadia云游戏服务挣扎了3年却没有收获预期用户量,在1月黯然收场。

海外市场风云变幻

目前,在国外的游戏大厂中,微软云游戏服务已取得不俗的成绩。

4月26日,英国竞争和市场管理局(CMA)宣布,将阻止微软收购动视暴雪,原因是担心这笔交易将威胁云游戏市场上的竞争。

CMA指出,云游戏是一个增长迅速的领域。从2021年年初到2022年年底,英国云游戏的月活跃用户数增加了两倍多。预计到2026年,全球云游戏市场价值将达到110亿英镑,在英国将达到10亿英镑。

“微软已经占据全球云游戏市场60%—70%的份额,并且通过游戏机Xbox、个人电脑操作系统Windows及云平台基础设施Azure、Xbox Cloud Gaming在该领域处于有利位置。”CMA声明称,“一旦该交易实施,微软将控制《使命召唤》《守望先锋》《魔兽世界》等多款游戏,从而进一步获得竞争优势。”

CMA表示,有证据表明,微软会发现垄断动视暴雪的云游戏服务是有利可图的。而微软此前提交的补救措施也未能平息CMA的疑虑。

目前,微软对动视暴雪的收购期限和CMA的审查期限均已延后。英国反垄断机构是否会对此起收购亮绿灯,这仍是一个未知数。

相比之下,谷歌的云游戏业务进展并不如意。3年前,谷歌声势浩大推出的Stadia云游戏平台在今年1月关停。2022年9月,谷歌副总裁Phil Harrison在公告中表示,Stadia无法持续下去的原因是没有获得预期中的用户量。

谷歌最初于2019年11月在欧美部分地区推出Stadia,通过云串流技术,让用户不用下载就能在PC、手机、平板等设备上游玩3A大作。在Stadia推出的数周前,谷歌还宣布,在蒙特利尔成立其首家游戏工作室,为Stadia提供独家、原创的游戏。为此,谷歌还请来了《刺客信条》系列前制作人Jade Raymond坐镇。

云游戏概念从提出到现在已逾20年,玩家对其并不陌生。如今,随着多家互联网和游戏厂商对云游戏加码布局,其技术发展和商业化落地情况如何,又面临什么阻碍?

游戏引擎供应商Unity中国对《中国经营报》记者表示,云游戏带来的最大变革是算力的禁锢不再存在,现在形成掣肘的网络等问题终将被一一解决。在游戏产业,持续发布和更新充满乐趣的作品才是赢得市场认可的关键。

然而在2021年年初,谷歌Stadia第一方游戏工作室在未推出任何一款原创游戏情况下被裁撤了,Jade Raymond出走创业。除了游戏库作品数量有限,Stadia的收费也饱受诟病。玩家需要花费129美元购买一套设备,经过3个月免费期后要支付每月10美元订阅费用,这与购买一款游戏并下载在自己的设备中的价格差不多。此外,如果没有很好的网络条件,就无法畅玩Stadia云游戏。

目前,在国外的游戏大厂中,微软云游戏服务已取得不俗的成绩。

微软于2019年推出xCloud服务(目前已被纳入Xbox Game Pass Ultimate订阅服务中)。2022年10月,微软CEO Satya Nadella在电话会议上透露,超过2000万用户使用过Xbox云游戏服务。而在当年4月,微软方面称,Xbox云游戏服务有超过1000万用户。短短数月内,微软云游戏用户数量将近翻倍。

不仅如此,微软云游戏的用户渗透率也非常高。根据Statista数据网站,截至2022年1月,微软Xbox Game Pass订阅用户数为2500万。

作为微软Xbox最大的竞争对手,截至今年3月,索尼PlayStation Plus订阅用户共计4740万,包含云游戏服务的PlayStation Plus Premium有800万订阅用户。

对于海外云游戏市场的风云变幻,Unity中国对记者表示,CMA拒绝通过微软收购案是英国官方机构出于对市场秩序的维护,Stadia关停则是单一商业策略短期内的失败,两者本质上与云游戏的关系并不密切。游戏产业一定是内容为王的,优秀的开发者拿出足够有吸引力的作品,自然会得到玩家们的拥护。所以较之一定周期内的渗透率,持续发布和更新充满乐趣的作品才是赢得市场认可的关键。

国内移动端异军突起

手机是中国云游戏玩家的主要入口,占比达92.1%。

与国外云游戏市场争夺聚焦于主机领域不同,中国云游戏市场在移动端更为火热。

根据中国信通院《2023年全球云游戏产业深度观察及趋势研判研究报告》(以下简称“报告”),2022年,中国云游戏市场收入达63.5亿元,同比增长56.4%;月活人数达到8410万人,同比增长35.21%。

随着市场规模一同增长的,还有用户的黏性和付费意愿。2021年调查数据显示,超七成云游戏用户倾向于免费模式;2022年,用户对云游戏商业模式的认可度进一步提升,付费意愿明显增强,倾向于免费模式的用户占比降低至54.9%,分别有45.4%和38.7%的用户倾向于按小时付费和按月付费,20.3%的用户支持买断制。

如今,云游戏给厂商带来的商业利益已经得到显现。2022年9月,由蔚领时代和米哈游共同研发的《云·原神》,和《原神》一起,进入苹果商店游戏畅销榜Top10;心动公司2022年财报披露,其于2022年上半年对TapTap中国版的云玩业务启动商业化,并开始产生了一些订阅收入。

云游戏对游戏厂商的贡献并不局限于云端本身。报告指出,

AI与云原生为端游赋能

无论是存量游戏上云,还是云原生游戏的开发,云游戏ToC商业道路仍有待摸索。

目前,云游戏平台上的游戏内容,基本上以存量游戏上云为主,缺乏真正的云原生内容。

去年8月,蔚领时代开发的云原生游戏《春草传》公布了技术演示,凭借超强的电影级画质引发了游戏玩家的热烈讨论。7月26日,《春草传》公布了一段18分钟游戏流程实机演示。据悉,产品预计于2024年春季发售。

报告指出,实现终端兼容性好、画面质量高、用户交互性强的云原生内容仍存在技术上的瓶颈,有待云端基础架构在成本与技术层面进一步优化,“强场景、弱交互”的互动模式成为当下的阶段性选择。

Unity中国对记者表示,云原生游戏的开发难点之一就是云渲染。云游戏本身就意味着更广阔的游戏世界、更丰富的资

云游戏技术通过大包体转小包体实现对投放的优化,有效解决了游戏精品化带来的终端存储和配置上的压力,同时降低了游戏的分发成本,提高游戏的获客效率;云试玩模式在提高获客率以及促进用户延展消费环节均发挥巨大效能,对整体云游戏市场增长贡献显著。

对于中国用户而言,不占设备内存是选择云游戏的最主要驱动力。选择云游戏的其他重要原因还包括:设备配置受限,免于不断下载更新,想在移动端游玩端游等。手机是中国云游戏玩家的主要入口,占比达92.1%。此外,超七成中国云游戏用户同时活跃在本地游戏中,云游戏更像是一种补充形式。

但是,云游戏服务对玩家而言仍存在几大痛点:在商业模式上,收费仍然过高,免费时长过少;云游戏对网络要求极高,用户经常遇到时延过高、画面模糊的情况,由于服务器数量有限,热门时段排队时间过长……

Unity中国方面指出,云游戏目前在全球市场都处于相对初级的阶段。无论是算力环境的优化,还是商业策略的调整,厂商和开发者需要根据市场反馈不断思



云游戏概念从提出到现在已逾20年。如今,随着多家互联网和游戏厂商对云游戏加码布局,其技术发展和商业化落地情况如何,又面临什么阻碍?图为2023世界人工智能大会,参观者体验云游戏。视觉中国/图

考,“万事万物都处于高速进化中,因此现在存在的网络等掣肘问题在未来都会被一一解决。”

云游戏的一大优势是游戏画面不受设备的性能限制。随着硬件设备不断推陈出新,未来云游戏的优势是否不再明显?对此,Unity中国表示,云游戏最大的变革是让算力的禁锢不再存在,这点是硬件无论如何更新换代都不可能替代的,因为单体设备的算力终究有极限,而借助云原生算力网络的高可用与无算力上限特

性,同时引入并行计算,甚至异构性计算,就可以打破机器的边界,普通家庭在终端设备和网络上的限制,通过云化的方式,可以实现万人同屏等复杂场景。

Unity中国还指出,尽管有巨大痛点尚未完全解决,但当前云游戏与下载至本地的游戏相比仍有其优势,比如让用户在较低端的设备上获得震撼的跨级体验,设备的续航能力显著提高,试玩成本下降,游戏产品的下载量和转化率也会同步提升等。

引擎做准备打造池化机器,希望成为开发者和各大云服务厂商之间的桥梁。

AI技术的应用也将拓宽云原生游戏的生产力边界。

Unity中国介绍,在AI的赋能下,端游会崛起,电视方面的云游戏会成为主流,“这里和它的制作成本有关。从手游来看,手机屏幕小,就算像素低一点,效果差一点也能玩起来。但如果想要体验主机或者PC游戏等体验效果很高的游戏,对像素和画质的要求很高,相应的制作成本也会很高。”

Unity中国表示,如果经过AI最新技术的结合,更多玩家加入,整体研发成本降低,游戏行业的技术会提高很多。比如未来的游戏标准都变成了4K或者8K的游戏,电视场景下的游戏体验肯定会有进一步的爆发。

无论是存量游戏上云,还是

云原生游戏的开发,云游戏ToC商业道路仍有待摸索。不过,云游戏技术在ToB的应用上也有一番空间。

2022年,谷歌Stadia就曾经历一次转型,从面向普通玩家,转而面向企业客户,为其提供底层技术方案。Stadia宣布关停后,Phil Harrison表示,未来Stadia的底层技术将被应用于YouTube、Google Play和AR等其他谷歌业务,也可能被提供给合作伙伴。

Unity中国告诉记者,此前,Unity在全球市场发布了两款AI创作工具——Muse与Sen-tis。由Unity中国研发的中国版引擎也很快会正式发布。此版本以本地化、智能化、云化为方向,云端力量将让日常资源管理和产品运营变得更唾手可得,相关资源的使用也可以根据需求自由伸缩。

激战暑期档 新游蓄势待发

本报记者 李哲 北京报道

今年暑期档,游戏激战正酣。随着暑期来临,各大游戏厂商也都拿出了不少王牌产品:网

产品密集发布

暑期档向来是游戏公司布局的重点。

6月30日,赶在暑期档大门开放之前,网易旗下《逆水寒》手游正式开服。这款游戏预下载首日就冲上App Store免费榜第一位,全网预约超过4500万。

记者注意到,今年7月至8月,国内预计将有20余款新游蓄势待发。其中,不乏《逆水寒》《无畏契约》等游戏大厂的重磅游戏产品登台亮相。

“从目前来看,市场回暖迹象还是比较明显的。”一位游戏公司人士说道。

7月27日,中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院发布的《2023年1—6月中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示,2023年上半年中国游戏市场实际销售收入1442.63亿元,环比增长22.16%,呈现明显上行趋势,用户规模也达到历史

易的《逆水寒》开服便登顶App Store免费榜榜首;腾讯也携《无畏契约》入场。

《中国经营报》记者注意到,随着版号发放常态化,游戏公司此前积累的“库存”在暑期档加速出清,让这个暑期的游戏市场显得异常红火。

“游戏版号稳定发放和游戏厂商开始发力,形成了暑期档新游密集发布的状态,事实上此后这种以精品游戏为依托的密集发布会成为游戏产业的一种常态,也是游戏市场复苏的一个重要节点。”游戏产业时评人张书乐说道。

此外,随着竞争加剧,游戏公司在营销方面的支出也相应增加。DataEye数据显示,进入6月以来,新老游戏的买量、营销费用呈现上升趋势。“公司市场部会考虑到往年的发展趋势,综合判断买量、营销方面的支出。”游戏公司人士说道。

事实上,我国游戏公司数量在2023年同样迎来增长。天眼查数据显示,截至目前,现存游戏相关企业74.9万余家;其中,2023年上半年新增注册相关企业7.1万余家,与2022年同期相比增加45.5%。

今年游戏市场回暖,离不开版号常态化的推动。7月26日,国家新闻出版署官网显示,共88款游戏获得游戏版号。从数量来

看,2023年以来,版号整体发放数量和趋稳,最近7个月版号发放数量均在90个左右。

张书乐表示,“游戏产品在暑期的密集发布,本身是游戏公司在版号常态化下,研发运营能力全面回升而‘恰好’集中在暑期档,其中,版号常态化发放是推动这种繁荣的关键。”

在此背景下,今年的暑期档形成了新游和老游同台角逐的局面。新老游戏同台竞技,让游戏公司开始“卷”起来。同时,今年厂商更加强调技术和产品创新,尤其在打造玩家新体验、加强互动效果等方面。

记者注意到,在今年的游戏产品中,AI技术应用几乎成为“标配”。腾讯《王者荣耀》在游戏中引入了AI bot,与玩家进行实时对战,为玩家带来更具竞争力的游戏体验。网易6月30日上线的《逆水寒》手游也在

游戏中加入了AI捏脸功能和基于大模型的人工智能NPC,为玩家带来全新体验,取得了良好流水表现。

开源证券研报指出,AI在游戏领域的加速落地,一方面,能够提高美术、程序等生成效率,降低研发成本;另一方面,基于AI的更智能的NPC、更人性化的交互系统、更自由的场景生成或大幅提升玩家体验及游戏社交属性,驱动用户数、付费率、ARPPU提升,AI原生游戏则有望给玩家带来全新体验,打开新的商业化空间。

此外,随着竞争加剧,游戏公司在营销方面的支出也相应增加。DataEye数据显示,进入6月以来,新老游戏的买量、营销费用呈现上升趋势。“公司市场部会考虑到往年的发展趋势,综合判断买量、营销方面的支出。”游戏公司人士说道。

事实上,2023年1月春假期

“限游令”影响几何?

对于游戏公司而言,暑期不仅是传统旺季,也是未成年人防沉迷的关键期。

根据腾讯方面发布的信息,未成年人在今年暑假(7月—8月)每周只能在周五六日20时至21时之间游玩游戏1小时,其余均为禁玩时段。

此前,国家新闻出版署在2021年8月发布《关于进一步严格网络游戏的通知》(以下简称《通知》)。《通知》中提到,严格限制向未成年人提供网络游戏服务的时间,所有网络游戏企业仅可在周五、周六、周日和法定节假日每日20时至21时向未成年人提供1小时网络游戏服务,其他时间均不得以任何形式向未成年人提供网络游戏服务。

进入暑假之后,除了腾讯之外,网易、米哈游等游戏公司也纷纷发布对未成年人的“限玩令”。网易游戏还会派出24小时不休的AI巡逻员全程监督。

多年的调整下,未成年人的付费和沉迷已经得到了根本性的扭转。暑期由于限游令的持续,未成年人的游戏时间锁定。由此,暑期档游戏的用户活跃度依然要靠并没有大范围休假的成年人,这和春季的假期经济有极大差别。”张书乐说道。

事实上,2023年1月春假期

间,我国游戏市场曾迎来一波增长高峰。彼时,由于春节假期用户活跃时间变长,以及产品春节系列活动刺激用户活跃度等使用户付费增加,2023年1月游戏市场规模呈现环比上升。《2023年1月游戏产业报告》显示,2023年1月,中国游戏市场实际销售收入240.52亿元,环比增长23.62%,同比下降16.89%,移动端及客户端均环比增长。

“通常来讲,春节期间无论是成年人还是未成年人都处于相对的长假周期之中,对游戏的带动效应明显。暑期的话,成年人并未处于假期之中,而未成年人则受到‘限游令’的限制。”游戏业内人士表示,“‘限游令’并不针对单一公司,因此,对单一公司的影响有限。”

另一家游戏公司人士则表示,公司主营产品多为成熟IP,用户群体比较稳定,主要面向于成年人群体,“限游令”对公司业务也影响有限。

事实上,自2021年“限游令”发布以来,游戏公司已经适应了这一政策。在暑期档新游产品密集发布,更像是一个游戏公司大型秀场。“现在暑期档旺季,其实是用足量新游驱动爆款概率。但目前而言,暑期档新游热度并没有大爆点,暂时不会带来强劲增长刺激。”张书乐说道。