

“超级马力欧”火热背后：影游联动如何破圈

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

根据任天堂游戏 IP 改编的动画电影《超级马力欧兄弟大电影》，其票房成绩一路高歌猛进，还拉动

重焕老 IP 活力

比起电影创造的直接收入，任天堂更在意电影帮助“超级马力欧”IP 实现的破圈效果。

《超级马力欧兄弟大电影》成为任天堂今年以来在主业之外的一大爆款，打破了多项纪录。影片于今年4月上映，全球观影人数累计突破1.681亿人次，全球票房达13.5亿美元。根据电影数据库IMDbPro，截至目前《超级马力欧兄弟大电影》仍然是2023年全球电影票房第1名，全球影史票房第15名。

此外，在游戏改编电影这一垂直领域，《超级马力欧兄弟大电影》也成为有史以来票房最高的电影作品。在动画片领域，《超级马力欧兄弟大电影》已超越《冰雪奇缘》成为影史动画片全球票房亚军，仅次于累计票房14.5亿美元的《冰雪奇缘2》。

电影的成功给任天堂贡献了不俗的营业收入。任天堂2024财年一季度(2023年4—6月)财报显示，其移动和IP相关业务总销售额同比增长190.1%，达到318亿日元。目前，《超级马力欧兄弟大电影》已经登陆各大视频平台。在今年5月的财报电话会议上，任天堂总裁古川俊太郎告诉投资者，任天堂还可从碟片售卖、流媒体播放等环节获得部分收益。

比起电影创造的直接收入，任天堂更在意电影帮助“超级马力欧”IP实现的破圈效果。

反哺游戏口碑

《赛博朋克：边缘行者》动画的播出帮助游戏原作带动老玩家回流以及新玩家“入坑”，实现销量和口碑双增。

此类改编作品反哺游戏的现象并非个例，然而这需要建立在改编作品过硬的素质之上。2022年9月，由日本动画公司Trigger制作的《赛博朋克：边缘行者》播出。目前这部10集剧集烂番茄新鲜度高达100%、IMDb评分8.3、豆瓣评分9.0。《赛博朋克：边缘行者》基于《赛博朋克2077》世界观制作。《赛博朋克2077》是一部开放世界动作冒险RPG游戏，发行于2020年12月。

了游戏产品销量增长。

通过影游联动反哺游戏，这样的案例并不鲜见。《赛博朋克2077》和《英雄联盟》均曾有改编动画作品助燃游戏本作，帮助游

《超级马力欧兄弟大电影》由任天堂与美国动画工作室照明娱乐合作，改编自任天堂于1985年发售的横版过关游戏《超级马力欧兄弟》。时至今日，这一“古早”IP仍不断有新作面市。记者查询任天堂官网发现，目前Switch在售的“超级马力欧”IP相关游戏产品包括《马力欧卡丁车8豪华版》《超级马力欧奥德赛》《超级马力欧派对》《马力欧疯狂兔子：王国之战》《马力欧网球王牌》《新超级马力欧兄弟U豪华版》等。据任天堂方面透露，今年10月和11月，两部“超级马力欧”IP作品——《超级马力欧兄弟：惊奇》和《超级马力欧RPG》将上架Switch。

古川俊太郎表示，任天堂对电影的关注点在于，其能否激发观众对“超级马力欧”系列游戏的兴趣，从而在中长期内对Switch硬件和软件销售产生正面影响，“我听说很多观众是一家人一起去看，有的人看了好几遍。这部电影可以给所有年龄段的人提供接触我们IP的机会，而不仅仅是已经熟悉任天堂和‘马力欧’的人”。

任天堂2024财年一季度财报显示，在电影的带动下，“超级马力欧”相关游戏和周边商品销量增加。其中，《马力欧卡丁车8豪华版》当季销量达到167万份。这部赛车游戏首次发布于2017年，累计

戏触达更多受众。而改编作品的热播，离不开精良的制作和不菲的经费投入。

随着买量魅力的消退，同质化的广告或许不再是游戏获客的最佳



《超级马力欧兄弟大电影》成为任天堂今年以来在主业之外的一大爆款，打破了多项纪录。图为其宣传片在上海一家电影院播出，影迷拍照。视觉中国/图

销量达5546万份。

此前，任天堂发布2023财年(2022年4月至2023年3月)年报显示，其主力游戏机Switch销量下滑两成，降至1797万台。具体到不同的机型，除了发售不到两年的Switch OLED销量有所增长，Switch续航(或初代)和Switch Lite销量分别下滑54.7%和29.2%。任天堂为此将下一财年Switch的销量预期下调16.5%至1500万台。

然而，在“超级马力欧”电影和《塞尔达传说：王国之泪》的加持下，Switch的生命力起码在今年4至6月得到挽救。2024财年一季度财报显示，尽管Switch老机型销量仍然大幅萎缩，但Switch最新机型OLED版销量大涨，拉动任天堂整体

途径。《2022游戏行业营销趋势报告》(以下简称《报告》)指出，依托于IP进行内容营销已成为近年来新品所采用的重要手段，且普遍取得较好的营销效果。

硬件销量同比大增。截至2023年6月，Switch年度玩家数量达到1.16亿，与去年的1.05亿相比再创新高。

“我们通过拓展电子游戏平台之外的业务，创造机会让受众接触任天堂IP，从而激活我们的整体业务。”任天堂方面表示，《超级马力欧兄弟大电影》观众来自全年龄段，且遍布于北美、欧洲、澳洲、南美、亚洲，“这有助于我们在全世界范围内增进受众对‘超级马力欧’IP的持久喜爱”。

“从长远来看，我们认为这(电影)将成为一个强大的接触点，让以前从未真正玩过游戏的人变成‘马力欧’和任天堂的粉丝，并唤起那些曾经玩过这款游戏的玩家兴趣。”古川俊太郎说。

豆瓣评分9.0。此外，这部动画剧集获得2022年第74届创意艺术艾美奖最佳动画节目奖，并凭借出色的艺术指导、背景及色彩设计等获得3个最佳动画片个人成就奖(评委会特别奖)，成为首部获得最佳动画节目奖项的游戏改编动画、流媒体动画。

在中国，《英雄联盟：双城之战》的中文主题曲《孤勇者》一度走红成为“小学生神曲”，帮助这款十余年高龄的竞技游戏收获下一代受众。

亟待国产大作

在游戏产品买量费用日趋昂贵、玩家对常规氪金套路产生抗性的时代，游戏推广或许应该转变思路，将推广物料本身精品化，才能更好地触达用户。

反观国内，一些热门的国产游戏均有动画改编作品，如腾讯旗下的《王者荣耀》被改编成《是王者啊?》《王者?别闹!》《峡谷重案组》等剧集，网易旗下的《阴阳师》被改编成《阴阳师平安物语》《没出息的阴阳师一家》《百鬼幼儿园》等，《梦幻西游》被改编成《梦幻西游》等，《第五人格》被改编成《D5小队》。此外，西山居的《剑网3》，米哈游的《崩坏3》，散爆网络的《少女前线》，叠纸游戏的《恋与制作人》等，也有改编动画版本播出。

在播出平台方面，腾讯、爱奇艺、哔哩哔哩等均有游戏改编动画作品播出，不过哔哩哔哩仍然是此类剧集播出的主阵地。关于游戏改编动画的口碑、播放量，动画反哺游戏下载量效果等问题，记者联系哔哩哔哩方面采访，截至发稿尚未收到回复。

记者查询发现，上述国产剧集大多以每集几分钟的“泡面番”为主，鲜少有投资巨大、制作精良的大作出现。

这些剧集的热度远不足以用“破圈”形容，在豆瓣上的评分人数往往仅有数千、数百人，有些甚至不显示评分。与之相比，《超级马力欧兄弟大电影》《赛博朋克：边缘行者》《英雄联盟：双城之战》均有超过10万人在豆瓣上评分。

不过，随着2022年《明日方舟：黎明前奏》的播出，以及《原神》动画化的消息公布，国产游戏改编动画依然受到玩家期待。

2022年9月，米哈游宣布，与创作出《鬼灭之刃》的日本动画制作公司ufotable合作，启动《原神》长期项目，并公布了《原神》动画概念推广视频。凭借视频中展现出的精美画面，预计《原神》动画经费将是一笔不菲的投入。目前，这段推广视频在哔哩哔哩播放量已经将近600万。

在游戏产品买量费用日趋昂贵、玩家对常规氪金套路

产生抗性的时代，游戏推广或许应该转变思路，将推广物料本身精品化，才能更好地触达用户。

中国音数协游戏工委、中国游戏产业研究院联合腾讯广告等机构发布的《报告》指出，大量游戏企业的营销行为仍然固定在传统的营销模式，营销手段同质化，以广告获客为主。在精细化营销的主导下，以优质内容作为载体展开的内容营销将成为解决获客难题的重要手段。

根据《报告》统计，首先是玩家了解并下载一款游戏的原因中，“被游戏音乐吸引”占比最高，其次是短视频平台以及网络红人推荐，最后是各类渠道的广告以及企业线下推广；而对于正在玩的游戏，玩家较为关注的衍生内容有：电影、游戏类视频、小说、影视剧、音乐等。

《报告》还指出，内容营生产的大量游戏衍生内容(如视频、小说、音乐等)，也是用户群体较为感兴趣的领域，有望帮助产品实现营销与运营一体化。而在广泛用户触达层面，更多平台的营销潜力有待挖掘，如音乐、动漫平台等。“IP改编产品本身具备较高的文化认知度和大量的粉丝用户群体，在市场推广早期便具备内容衍生创作的基础，如内容二创、PV动画、游戏配乐等，都能激起粉丝用户的文化共鸣，进而聚拢更多用户群体。目前依托于IP进行内容营销已成为近年来新品所采用的重要手段，且普遍取得较好的营销效果。”

以米哈游为例，其在宣发方面也走精品化路线，产品每发布一个新版本或推出一个新角色，都会有相应的推广视频播出。此外，米哈游旗下音乐工作室HOYO-MiX也因出圈的游戏配乐被广泛认知，在网易云音乐平台上收获了117万粉丝。2022年年初，《原神》推广视频《神女劈观》播出，引发大量二创，成功帮助游戏破圈。

小游戏的“大生意”：有望带来百亿级增量

本报记者 李哲 北京报道

依托小程序的游戏类产品正成为游戏公司新增长的突破口。8月16日，腾讯控股(00700.HK)公布2023年第二季度财报显示，第二季度腾讯游戏业务收入445亿元，同比增长5%。小程序的月活跃账户数超过11亿，其中作为休闲游戏平台的小游戏贡献显著，并产生了高毛利率和具有平台经济

崛起的新“游戏生态”

2017年1月，第一批微信小程序正式上线；2018年抖音小程序上线。经过多年发展，小程序正成为游戏圈拓展的新渠道。“早在十年前，百度和UC通过搜索引擎，不需要下载，不需要点击单独链接的方式让用户进行游戏，虽然技术实现上有一些不同，但是核心的一些理念、玩法、模式以及用户场景和现在的小程序游戏有相似之处。”丁道师说道，“微信小程序这几年发展的成绩有目共睹，这个入口是游戏公司一个新的增量渠道，也给一些创业团队提供了施展空间。因为小程序的开发成本可大可小，进而造就了今天的繁荣。”一位游戏公司人士表示，小游戏这个赛道今年的增长还不错，有一定的增量。中信建投研报指出，小程序游戏不是简单的渠道概念，是崛起的

效应的分发和广告收入。除此之外，包括吉比特(603444.SH)、掌趣科技(300315.SZ)等公司同样将目光投向这一领域。根据微信小游戏团队披露的信息，截至今年6月，微信小游戏平台已聚集了超过30万开发者。独立科技观察者丁道师向《中国经营报》记者表示，“小游戏发展到今天还没有触及天花板，还有进一步发展衍生的可能性。”

新“游戏生态”。依托微信、抖音等超级APP流量，更方便转化非游戏用户、抢占更碎片时长，非常类似2018—2020年App游戏在短视频等平台的买量热潮，有望为游戏市场带来百亿级增量。

“研发的成本相对较低，特别是如果将其一些老游戏移植到小程序端，这个重新开发的成本是比较低的。”上述游戏公司人士说道。诸多优势让小程序游戏进入到游戏公司视野。

中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然在解读《2023中国移动游戏广告营销报告》时表示，未来或涌现更多App+小游戏双版本发行的游戏。经过多年发展，小游戏的用户生态已经发生显著变化：一方面，其受众偏好已由高度集中于轻度产品向上偏移；另一方面，小游戏用户画像又仍然与App版本存在差异。

新老玩家投入布局

无论是《2048》，还是今年年初爆火的《羊了个羊》，都将小程序游戏推向了新的高度。由于该游戏品类免安装、即玩即走的游戏特点，降低了玩家接触产品门槛。目前，越来越多的游戏公司将目光投向这一领域。

2023年6月，在微信小游戏开发者大会上，微信小游戏团队表示，截至当时微信小游戏开发者规模突破30万，其中50%是小于30人的中小团

避免热度昙花一现

尽管小游戏赛道快速崛起繁荣，但部分游戏的热度来得快，去得也快。

“因为小游戏的低门槛。一定会造就各种各样参差不齐的游戏涌现。”丁道师说道。

事实上，小游戏依靠买量增长进而成为爆款的迹象非常明显。《2023上半年中国内地手游买量白皮书》显示，与手游App买量市场的低迷不同，微信小游戏在上半年迎来大爆发，买量微信小游戏数约为9300个，同比增长310%；同时新游投放占比超过六成，成了微信小游戏买量的主力军。

“之前的买量成本是比较低

队。用户总量突破10亿，月活达4亿。

记者注意到，当前，聚焦在小游戏这一领域的公司中，除了一些初创团队之外，还有一些“老面孔”，它们通过将游戏转移到小程序端的方式，开辟一个新的获客渠道，提升了用户的规模效应。

多年来，腾讯始终在寻找游戏领域的新增长点。根据腾讯方面披露的数据，今年第二季度腾

的，无论是抖音还是微信端。从去年到今年上半年来看，在国内比较内卷的游戏市场中，小游戏确实是一个比较好的增长机会。”上述游戏公司人士说道。

如今，随着越来越多的游戏公司将目光投向这一领域，小游戏的买量成本也在发生变化。

游戏公司业内人士表示，“如果是做市场比较好的话，这部分买量的成本还是比较高的。当前，小游戏买量成本在急速上升，公司方面也会去衡量成本的投入和营收之间的平衡。”

“市场会通过优胜劣汰留下来好的游戏。相反，没有什么含量但是由于花了很多钱进行买

量，或者说营销做得特别好的游戏，往往会昙花一现。”丁道师表示，“游戏产品的核心肯定是研发，但现在大部分游戏公司缺乏研发能力，所以要依赖买量。大型的游戏公司投入大量资金做研发，同时也会投入很多钱来买量，但最终游戏的生命力还是靠游戏产品本身。”

随着小游戏赛道受到的关注度提升，市场也在发生变化。

敖然表示：第一，中重度产品也可关注小游戏版本，增加创收渠道；第二，由于受众群体不同，小游戏有望与App双轨并行，而非单纯作为App的补充或轻量化替代；第三，商业模式更

为宽松，由于用户对小游戏内购的接受度提升，内购+广告的混合变现模式有望利大于弊。因此在针对小游戏用户调整营销方案、进行有效营销的情况下，App、小游戏双版本布局有望取得更佳的流水表现。

记者注意到，无论是网络游戏还是客户端游戏，在国内上线的前提便是获得游戏版号。然而，小游戏却不需要这样的“门槛”。

丁道师说道：“小游戏相比传统游戏还没有产生足够大的市场影响力。如果真的是到了一定程度的话，相信监管部门会出台审核和相应的准入机制。”