

朝夕光年收缩度冬：字节游戏为何难“跳动”？

本报记者 许心怡 吴仲坤 上海报道

字节跳动突然裁撤游戏业务的消息，如同一道惊雷，在游戏圈掀起阵阵波澜。在外界看来，字节跳动旗下游戏品牌——

裁员引爆游戏圈

在业绩进步迅速、产品挤入头部行列之际，字节跳动选择此时调整游戏业务，令外界愕然。

11月27日，字节跳动游戏业务裁员的相关词条登上微博热搜，并冲上脉脉热搜榜第一。

据悉，字节跳动旗下游戏业务朝夕光年，将进行大规模业务收缩——对已上线且表现良好的游戏，在保证运营的情况下寻求剥离；对还未上线的项目，除少量创新项目及相关技术项目外，均会关停。

朝夕光年方面对记者表示，确实会有业务方向和组织调整，将更加聚焦部分创新游戏及相关技术的探索。但同时，也会做好已上线产品的持续运营，充分保障玩家的权益。

朝夕光年成立于2019年，是字节跳动旗下的游戏研发与发行业务品牌。其在海外发行的《RO

仙境传说：新世代的诞生》及漫威IP卡牌手游《MARVEL SNAP》均获成功，其中《MARVEL SNAP》荣获2022年TGA最佳移动游戏奖项。

在国内市场，朝夕光年于今年7月上线的《晶核》在暑期成为一匹黑马。移动应用数据分析平台七麦数据披露的信息显示，《晶核》上线首周在iOS平台流水就达到近7000万元，并在App Store游戏畅销榜前十霸榜近一个月。此外，第三方机构伽马数据8月流水测算榜显示，《晶核》上线一个月后流水环比明显上涨，位列第5名，与之比肩的是来自腾讯、网易和米哈游的产品。朝夕光年近期上线的科幻题材生存RPG游戏《星球：重启》，在上线首周新增用户破千万，目前位于畅销榜TOP10、免费游戏排行榜TOP6。

在业绩进步迅速、产品挤入头部行列之际，字节跳动选择此时调整游戏业务，令外界愕然。接近字节跳动的人士透露，该决策由业务负责人严授和字节跳动CEO梁汝波反复讨论很久。梁汝波认为，虽然游戏业务取得了一定成绩，但过去几年字节游戏追求“大而全”，项目不聚焦，资源分散，应该把精力和资源投入到更基础、更创新、更有想象力的项目。

在此之前，字节跳动的游戏业务并不出圈。很多玩家从消息曝出后才知道自己游玩的是

据悉，字节跳动将寻求出售已上线游戏项目。不过，多款产品团队对玩家发布公告称，资本层面的变动对项目影响有限，游戏将稳定更新。

《晶核》方面透露，不久之后将开启海外版本的技术测试；《星球：重启》团队称已经储备了将近两年的版本内容，一直持续制作新内容和按玩家的反馈更新，多个耳熟能详的IP联动内容已完成签约。

《花亦山心之月》方面表示，游戏研发与内容都在正常筹备中，已对2024全年的游戏版本和内容进行规划。

字节跳动旗下的产品。在长期服务型游戏成为主流的当下，不少玩家表达了对游戏“跑路”的担忧。

不过，朝夕光年旗下多款产品发表公告表示，公司、资本层面的调整对项目影响有限。

如今，字节跳动旗下的抖音、西瓜视频、今日头条已成为游戏产品重要的买量渠道。

在字节跳动开展游戏自研业务之前，早已注意到游戏所能带来的流量。

2018年1月，西瓜视频上线游戏直播功能；6月，今日头条上线“今日游戏”；7月，抖音推出“抖音游戏中心”。如今，字节跳动旗下的抖音、西瓜视频、今日头条已成为游戏产品重要的买量渠道。

在字节跳动入局游戏行业之际，其与游戏大厂腾讯就出现过交锋。2019年1月，腾讯起诉字节跳动旗下西瓜视频，称其招募游戏主播直播《王者荣耀》游戏内容的行为未获得授权许可。最终，法院判决，西瓜视频等三家头条

专注核心业务

在2023年年初字节跳动年会上，梁汝波曾提出，新一年的目标是“聚焦”和“务实”。

在短短5年间，字节跳动的游戏业务在流水表现上跻身行业前列，靠的是大手笔的资金和人力投入。

一名接近朝夕光年的人士对记者表示，今年推出的两款产品《晶核》和《星球重启》是员工们“玩命发的”，铺设了大量内容，用数量对抗算法，硬做到今天的高度，“都是凌晨三四点睡觉，持续几个月”。

字节跳动游戏业务始于2019年，朝夕光年品牌成立之际。字节跳动曾开启重度游戏自研“绿

洲计划”，收购和成立了多个游戏工作室。2021年，朝夕光年品牌官网正式上线。同一时期，字节跳动以40亿美元全资收购沐瞳科技，用于开展出海业务。根据第三方研究机构data.ai发布的中国游戏厂商出海收入排行榜，截至2023年10月，沐瞳科技位列第8名。

根据多家媒体报道，字节跳动内部分享的财务报告显示，该公司2021年经营亏损70亿美元以上，此后该公司在各个方面削减成本。2022年，字节跳动的销售

和营销支出、研发支出、一般及行政支出分别较2021年下降了23%、40%和46%。成本收缩取得了效果，字节跳动于2022年实现营业利润超过200亿美元。

不过，字节跳动2022年的收入同比增速为38%，与多年来超过80%的增速相比明显下滑。今年一季度，字节跳动的收入增速为34%，失速的趋势持续。

2021年，字节跳动在大举进军游戏业务的同一时期，还高调收购了虚拟现实创业项目PICO。多方消息曝出，目前PICO

也逐渐被剥离，部分员工被裁或主动离职。一名知情人士对记者表示，对于PICO项目被砍，内部早有预料，VR游戏合作项目不易展开，“从北京飞过来看我们项目组的负责人也不是很熟悉业务”。

在2023年年初字节跳动年会上，梁汝波曾提出，新一年的目标是“聚焦”和“务实”。对于主营业务信息平台与电商，要加强投入；对于游戏、教育、PICO等新兴业务，则“要有想象力，保持平常心”。

游戏市场内卷 价格战引流能否持续？

本报记者 李哲 北京报道

“双11”“双12”“黑色星期五”接踵而至，部分游戏厂商通

过一系列的打折促销活动吸引玩家。

不过，游戏产业时评人张书乐在接受《中国经营报》记者采

访时表示：“通过游戏内虚拟装备的价格战，在‘双12’从其他游戏中拉新引流，意义不大。”在他看来，只有真正玩法体验

独特的游戏，才能撬动游戏格局的改变。

相比之下，海外的一些3A大作则在悄然提价。对此，张书乐

表示，国外单机买断制游戏、网游时长付费模式是主流，而国内主要是道具付费模式，是在免费游戏的过程中，通过设置障碍来诱

导玩家付费购买道具，加速游戏角色升级和提升游戏体验“两种不同的模式决定了国外涨价、国内降价，都是一种营销行为”。

打折引流

“双12”即将到来，网易旗下《梦幻西游》手游推出了免费转换门派的大礼包。

“在《逆水寒》游戏中，就连‘呼吸’都是要收费的。”曾经体验过《逆水寒》电脑版的玩家感叹道。

然而，《逆水寒》转移到手机端之后，似乎显得“厚道”了不少。记者注意到，《逆水寒》手游上线之前，曾多次提及在游戏行业掀起价格战。上线之后，《逆水寒》在游戏内售卖6元的小额礼包，随后将一件标价68元的时装降价到6元，面向所有会员销售。薄利多销让《逆水寒》频频登上

畅销榜。《2023年7月游戏产业报告》显示，6月底上线的《逆水寒》由端游改编而来，此前已积累较多核心用户，手游版本上线后热度较高，上线起至7月结束，一直保持在iOS游戏畅销榜TOP5以内。7月iOS渠道下载测算榜TOP10中，《逆水寒》登上榜首位置。

“免费畅游、道具付费模式下的价格战是个伪命题，一些不影响游戏平衡或曾经神装的道具，价格下调后，变成人人可拥有，除

了让免费玩家心动付费之外，也让人民币玩家为了追求更好的道具加持而选择加大付费力度。本质上，这是一种在游戏内‘拉仇恨’的营销打法。”张书乐表示。

如今，“双12”即将到来，网易旗下《梦幻西游》手游推出了免费转换门派的大礼包。作为一款上线8年的游戏，其核心玩家已经积累了相应的等级，按照《梦幻西游》网站信息，100—139级的万元转换门派需要消耗3000仙玉，约合人民币300元。

此外，这样的促销方式在其他游戏大厂的游戏产品中同样存在。腾讯旗下《白夜极光》通过游戏内购小额礼包的方式刺激玩家消费。而米哈游的《崩坏：星穹铁道》的新手卡池，10连抽打8折，50发保底一个5星角色的方式来促进新手玩家消费。

“或许会有更多游戏公司加入其中，目的是激活更多玩家成为人民币玩家，并加大消费。”张书乐说。

对于更加看重“疗效”的中小游戏公司，小游戏以及“短剧+游戏”的纳新模式或许更加奏效。

“小游戏的买量成本是比较低的，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。”业内人士说。

张书乐表示：“单个玩家的月游戏花费是相对恒定的。一旦网易、腾讯等头部公司的大量免费玩家因为价格战而选择付费，自然降低其在其他游戏中的付费可能，腰部游戏公司的利润确实可能受到影响。”



“双12”“黑色星期五”接踵而至，部分游戏厂商通过一系列的打折促销活动吸引玩家。视觉中国/图

海外3A大作涨价

海外游戏大厂已经悄悄地将新上线游戏作品价格进行调整。

与国内“双12”同期而至的，还有海外游戏打折促销季——“黑色星期五”。

记者注意到，包括Xbox、PlayStation、Steam在内的多个游戏平台的产品加入到打折促销的特卖活动之中。《怪物猎人：崛起》《荒野大镖客：救赎》等经典IP游戏产品均在打折促销之列。而在玩家沉浸在“黑色星期五”游戏促销之时，海外游戏大厂已经悄悄地将新上线游戏作品价格进行调整。

其中，CDPR旗下的经典RPG游戏《巫师2：国王刺客 加强版》《巫师3：狂猎》在Steam中国区迎来了价格上涨。任天堂旗下《塞尔达传说：王国之泪》发售之后，对比其前作《塞尔达传说：旷野之息》也出现了价格上调。此外，在Steam平台中，索尼同样提高了部分游戏的售价。

而对于追求性价比的玩家，选

择等到打折促销季进行购买。“一些平台或者开发商和发行商会有大型游戏的定期促销。通常在游戏发行几个月之后，打折促销也将随之来临，到限时购买的性价比更高。”一位游戏玩家说。

一方面是国内游戏企业试图通过低价吸引玩家，另一方面则是海外的3A大作涨价销售。究其原因，是国内外的游戏消费机制不同。所谓3A大作，又叫3A游戏，通常指一些高成本、高体量、高质量的大型游戏作品。“国外单机买断制游戏、网游时长付费模式是主流，其涨价行为是游戏收益来自和玩家的‘一锤子买卖’，有一定的涨价空间；国内是道具付费模式，是在免费游戏的过程中，通过设置障碍来诱导玩家付费购买道具，加速游戏角色升级和提升游戏体验，两种不同的模式决定了国外涨价、国内降价，都是一种营销行为。”张书乐表示。

这样的价格战对于游戏市场的增量空间似乎意义不大。

《2023 游戏半年度报告》显示，2023年1—6月，中国游戏用户规模达6.68亿，同比增长0.35%，达到历史新高点。然而，2023年版号恢复常态化发放，前10个月，国家新闻出版署官网共公布国产游戏版号总数达到785个，超过2022年的512个和2021年的755个。与此同时，游戏的研发成本也在同比增加。《2023年游戏生命周期洞察报告》中提到，在整体市场承压的背景下，中国游戏企业的研发费用仍在提升，据统计，2022年中国主要上市游戏企业研发投入同比上升12.82%，达到964.26亿元。新游戏数量激增、研发投入

增长，总用户群体则在进入到缓增长趋势，游戏市场从此前的游戏挑玩家，迅速转换成玩家挑游戏，压力便来到了老游戏一边。

“价格战是在玩家消费疲软，且大量玩家选择免费游戏的背景下，进行的一种消费诱惑，本质上是游戏自身激活消费的一种自保选择。”张书乐认为。

然而，这样的价格战对于游戏市场的增量空间似乎意义不大。“价格战不会带来游戏格局的改变，只有真正玩法体验独特的游戏，才能撬动游戏格局的改变。”张书乐表示。

对于游戏公司而言，价格战似乎成为另一种营销手段，随着价格战的警报拉响，游戏市场或