

游戏IP的生意经:跨界联动更有性价比?

本报记者 李哲 北京报道

“不是广告打不起,而是IP营销更有性价比。”当下,游戏IP的跨界联动蔚然成风。

《中国经营报》记者注意到,由

于用户群体画像的高度重合,近期多款游戏IP频繁与奶茶、潮牌等进行联名合作。

中国音像与数字出版协会理事长孙寿山表示,在过去的几年里,IP产业市场规模持续扩大,当下IP产

业已经成为具有活力和潜力的文化产业。“我们要充分认识到游戏IP的跨界融合潜力,突破游戏产业边界,与文学、影视、动漫等数字内容领域创新融合,实现资源共享、优势互补、协同发展。”



游戏IP的跨界联动蔚然成风。11月15日,奶茶品牌1点点官宣与腾讯游戏打造的《和平精英》联名。图为ChinaJoy娱乐展腾讯游戏展位的《和平精英》手游人气火爆。视觉中国/图

跨界联动风起

在过去的几年里,IP产业市场规模持续扩大,当下IP产业已经成为具有活力和潜力的文化产业。

跨界联名的风潮刮到了游戏产业。

此前,《原神》与喜茶进行了两次联名合作。最近的一次联名中,在喜茶与《原神》“喜遇原神2.0”联名上线当日,“#原神喜茶好喝#”“#喜茶原神联动#”等5个相关话题接连登上微博热搜。“当时一大早就去排队了,就是为了能够获得甘雨的周边。”一位《原神》玩家说。

11月15日,奶茶品牌1点点官宣与腾讯游戏打造的《和平精英》联名。此前,与茶百道合作的《未定事件簿》也有着颇高的人气。

而游戏IP的跨界联名还不止在快消领域。近日,米哈游与吉祥航空联合推出的《原神》主题涂装飞机在上海浦东机场升空首飞。

在IP跨界方面,游戏公司正在玩出更多新花样。孙寿山表示,在过去的几年里,IP产业市场规模持续扩大,当下IP产业已经成为具有活力和潜力的文化产业。

数据显示,2022年中国文娱IP市场规模超4600亿元,主要涵盖游戏、影视、玩具、动漫等多个领域。其中,游戏领域表现尤为突出。2022年,我国游戏IP收入占中国文娱IP市场总收入的37.2%,多款头

部游戏IP已为其他数字产业提供内容输出,成为多领域协同发展的核心纽带。

同时,一部分游戏公司对IP的应用仍然较为保守。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。”

在游戏产业时评人张书乐看来,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。

打开更多想象空间

在精准营销的大趋势下,游戏玩家的年龄层与奶茶饮品的年龄层重叠度较高,让游戏产品有了天然的渗透力。

在IP跨界联名的背后,国内游戏市场已进入缓增长阶段。当前,中国游戏产业的用户规模增速已连续多年不足1%,而市场竞争则在加剧。

此外,游戏厂商的营销费用依然居高不下。《2023中国移动游戏广告营销报告》显示,2022年全年及2023年第一季度统计企业的销售费用率中值分别为18.91%和17.74%,无论是2022年全年或是2023年一季度,这两个数字均为近年新高。但营销费用的提高,并不意味着可以完全转化为游戏公司的营收。

中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然表示,销售费用率虽然在上升,但较多企业的营销方式和思维模式并未同步升级,高

度依赖竞价广告且营销工具的迭代落后等现象在行业内仍较为普遍,并在较大程度上导致营销效果下滑,比如在净利润上,2022年监测企业的游戏业务亏损占比已经上升至35.5%,保持盈利的企业中也有很多的企业出现盈利下滑的情况,进入2023年,盈利状况虽有好转但亏损企业仍超两成。整体而言,中国游戏产业出现“营销力度持续攀升,但收入、净利润双双下降”的现象。

虽然游戏企业整体销售费用率还在提升,但也呈现出了“买量乏力”的趋势。在此背景下,游戏IP的跨界联动,为游戏营销打开了更多的想象空间。比如,喜茶与《原神》的联名,为喜茶的拥趸方式和思维模式并未同步升级,高

触机会。“通过喜茶的联名知道了这款游戏,画风比较吸引我。”一位喜茶购买者说。

在精准营销的大趋势下,游戏玩家的年龄层与奶茶饮品的年龄层重叠度较高,让游戏产品有了天然的渗透力。《2023年度移动游戏产业IP发展报告》中提到,IP的跨领域内容创意,将助推数字文化产业进一步融合发展。在产业层面,动画、影视等数字文化行业与游戏行业的合作将进一步加深,跨领域融合会为游戏IP发展带来内容创新与市场推广新机遇;在内容层面,多领域内容互补协同发展,为用户提供多品类、多维度IP内容的同时,促进各文化领域间的用户转化。

带来引流效应

依托成熟的影视作品,可以直接和游戏进行互动,这样可以极大地降低游戏开发成本,同时,影视剧的拥趸也会成为游戏的天然流量。

据伽马数据测算,现阶段移动游戏IP核心用户规模超过1.9亿、泛用户规模超过2.3亿,但潜在用户较往年有所下降。在存量市场下,如何充分发挥并提高IP影响力来应对日渐激烈的竞争,这成为游戏厂商关注的共性问题。

孙寿山表示,在IP产业快速发展的同时,也需清醒地看到其发展过程中仍存在的不足:如原生IP孵化能力有待提升、商业化模式仍显单薄等,这需要广大从业者进一步凝心聚力、努力奋斗,形成上游战略布局、中游推陈出新、下游多维度覆盖的整体优势,建设高质量IP生态和精品化IP路径,促进游戏IP产业规范、健康、持续发展。

“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衍生品在制作上公仔化、玩偶化,或盲目跟随潮流盲盒、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,只是沦为一种摆件。”张书乐说。

记者采访获悉,当前国内的游戏公司仍然在聚焦游戏主业,其多元化的发展思路仍需进一步打开。

对于近日盛行的“短剧+游戏”赛道,包括完美世界、恺英网络在内的多家游戏公司纷纷入局。业内人士认为,游戏公司入局短剧的原因之一便是影视剧的IP带来天然的引流效应。

业内人士表示,依托成熟的

影视作品,可以直接和游戏进行互动,这样可以极大地降低游戏开发成本,同时,影视剧的拥趸也会成为游戏的天然流量。

事实上,游戏IP的跨界则与之异曲同工。孙寿山表示,要充分认识到游戏IP的跨界融合潜力,突破游戏产业边界,与文学、影视、动漫等数字内容领域创新融合,实现资源共享、优势互补、协同发展。充分发挥游戏IP在内容拓展与媒介传播方面的价值,突破应用场景限制,加深与实体经济合作,促进“IP+”探索,打造多层次、全方位、可持续发展的生态体系。从而在立足于用户需求、保障IP内容质量的基础上,探索业态融合新模式,洞察市场增长新机遇,实现产业增值新发展。

游戏市场分化 存量竞争加剧

本报记者 李哲 北京报道

今年以来,游戏市场的存量竞争加剧,大小厂商的境遇出现分化。

《中国经营报》记者注意到,近期,包括字节跳动、哔哩哔哩

收缩调整

近日,字节跳动宣布旗下游戏业务将进行大规模收缩调整——对已上线且表现良好的游戏,会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。

此外,B站也在调整游戏业务。财报显示,三季度B站的移动游戏收入为9.91亿元,同比下降32.6%。B站方面表示,这主要由于《闪耀:优俊少女》内容调整下架iOS应用商店叠加老游戏流水贡献持续下降。为提高产品竞争力,B

(以下简称“B站”)在内的多家企业调整了旗下游戏业务;腾讯、网易、米哈游等游戏大厂则不断推高大制作游戏的制作门槛;而小游戏模式带来的低成本模式,则吸引了很多中小型游戏公司的目光。

站未来将精简自研产品开发数量,集中资源至更有竞争力的游戏项目,因此预计中短期内游戏业务将持续承压。

今年10月,B站广州研发工作室宣布解散。除一款日漫IP改编项目“代号QQ13”因有外部合作合同而被保留了下来,其他项目均被砍掉。

电话会议中,B站CEO陈睿谈及公司自研游戏业务的变化时表示,B站已经砍掉了部分项目,主要是一些不符合市场要求和不能挣钱的项目,而保留了未来更有市场竞

“单个玩家的月游戏花费是相对恒定的。一旦大量网易、腾讯等头部公司的免费玩家因为价格战而选择付费,自然降低其在该游戏中的付费可能,腰部游戏公司的利润可能受到影响。”游戏产业时评人张书乐说道。

竞争力的项目,未来会把资源更加集中在这些项目上。

从全球范围来看,游戏公司的裁员也在海外蔓延。

据外媒报道,游戏引擎开发商Unity迎来了今年的第三轮裁员,导致其2023年裁员人数超过1100人,消息称,该公司还将关闭全球14个办公室,另外还削减了现有分公司的办公室面积。

此外,为节约成本,亚马逊计划在其游戏部门裁员180多人,关闭专注于流媒体和支持第三方游戏的部分业务。

市场格局生变

尽管部分厂商收缩调整,但游戏版号发放释放出积极信号。

12月4日晚间,国家新闻出版署公布了11月的国产游戏审批信息,共87款游戏获批。2023年至今版号发放量达873款,较去年全年发放量增加86.54%。

张书乐表示,版号常态化发放是推动游戏市场繁荣的关键。版号发放已经趋稳,市场也将下行回归到增速放缓状态。

银河证券研究院研报指出,版号发放整体趋势向好将持续优化供给端,各大厂商后续游戏产品储备充足,新产品周期正逐渐稳步开启。随着新产品逐步走向市场,各家游戏公司盈利端将稳步开启新一轮利润释放,推动游

戏市场规模进一步增长。

《2023游戏半年度报告》中提到,在全球游戏产业普遍还未回暖的大背景下,中国游戏产业承压后反弹,市场收入呈现明显上行趋势,用户规模也达到历史高点。

在此背景下,游戏市场格局在悄然生变。

伽马数据发布的《2022—2023中国上市游戏企业竞争力报告》中提到,收入方面,上市企业分化进一步加剧,虽然仅四成企业收入增加,但多数增速超20%。与此同时,上市游戏企业的数量延续下降趋势,截至6月30日上市游戏企业存量为192家,较2022年同期减少5家。

陈睿在B站三季报电话会

议中提到,如今的国内游戏市场竞争激烈,游戏新用户的红利已经消退,进入到标准的存量竞争阶段,一些市场竞争规则发生了变化。

《2023年1—6月中国游戏产业报告》显示,2023年1—6月,中国游戏市场实际销售收入为1442.63亿元,同比下降2.39%,环比增长22.16%。

存量市场竞争中,游戏玩家的付费习惯也在发生变化。“单个玩家的月游戏花费是相对恒定的。一旦大量网易、腾讯等头部公司的免费玩家因为价格战而选择付费,自然降低其在该游戏中的付费可能,腰部游戏公司的利润可能受到影响。”张书乐说道。



近期,包括字节跳动、哔哩哔哩在内的多家企业调整了旗下游戏业务。图为哔哩哔哩上海办公楼。视觉中国/图

大制作与小游戏交锋

游戏市场内容为王,毋庸置疑,研发能力是精品化的关键。

对此,张书乐表示,真正玩法体验独特的游戏才能撬动游戏格局的改变。

记者注意到,大制作游戏的成本正在被逐步推高。近日,腾讯宣布新游戏《元梦之星》于12月15日全平台上线,首期投入14亿元,长期投入上不封顶。

事实上,10亿元级别的投入在大制作游戏中已不鲜见。今年暑期上线就迅速登录游戏畅销榜的《逆水寒》,其开发成本也超过了10亿元。

米哈游联合创始人蔡浩宇曾表示,每年《原神》研发保底费用为2亿元,2023年,《原神》研发费用将超过11亿元。

完美世界在2022年的企业研发费用达22.9亿元,已连续增

长超过5年。

而近日放出预告片的《GTA6》,其制作成本更是超过10亿美元,被称作是史上最昂贵的游戏。

相比之下,低成本的小游戏以及“短剧+游戏”模式,其得以火爆的核心因素之一便是成本。

“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。”业内人士说道。

据悉,此前带火“短剧+游戏”模式的游戏产品《完蛋!我被美女包围了》,其制作成本从立项到上线前夕,一共花费500万元左右。

在腾讯2023年二季度财报电话会议上,腾讯方面表示,小游戏平台是目前中国最大的迷你休

闲游戏平台,它在用户数量方面增速较快且在总收入方面也有快速增长。

微信小游戏畅销榜中,三七互娱、贪玩游戏(中旭未来)、恺英网络、中青宝、中手游等游戏上市公司均位列其中。

完美世界方面表示,公司在积极布局小游戏赛道,一方面是原生制作的轻量级小游戏,目前公司已有团队正在研发中,并进行了小范围对外测试,反馈良好,另一方面是将符合小游戏特性的现有游戏进行改编,增加小游戏版本。

掌趣科技方面也表示,其在小游戏市场积极探索,计划通过自研小游戏、成熟游戏项目和在研游戏项目新增研发小游戏版本等方式,积极进军小游戏市场。