

竞逐派对游戏：腾讯10亿元“造梦”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

派对游戏赛道迎来重量级玩家。

12月15日，腾讯天美工作室群自研合家欢派对游戏《元梦之星》正式上线。从老牌的《人类：一败涂地》到国产端游《猛兽派对》，派对游戏产品愈加丰富，可供玩家

腾讯入局

《元梦之星》项目团队向记者介绍了10亿元造梦基金的规划途径。

12月15日上线的《元梦之星》于今年1月获得版号，在9月和11月已经过2轮测试。据介绍，《元梦之星》基于虚幻引擎研发，由天美工作室群内部在休闲、竞速、射击赛道有经验积累的研发团队共同支持，有闯关、竞速、射击、大乱斗等玩法。

作为一款剑指大DAU市场的产品，《元梦之星》为玩家提供UGC功能。游戏内置编辑器“星世界”，创作者可以自选武器类型、设置初始生命值、设置团竞模式或混战模式，还能利用射击UGC地图的积分规则。

《元梦之星》项目团队对记者表示，“星世界”编辑器遵循“低门槛、高上限”的原则——对于新人，一键操作的元件管理器、性能管控工具等可以减少冗余的烦琐操作，智能配色等辅助工具则为创作者提供更多灵感；而高手使

赛道越打越热

即使居家红利消退，派对游戏这一小众品类游戏的受关注度仍在持续升高。

在数年前，派对游戏还是一个相对小众的品类。同样是多人游戏，派对游戏不像MMORPG、MOBA品类的游戏一样强调战力、竞技水平，而是以“合家欢”为卖点，操作简单、易上手，玩法多样却不硬核，让人有输了也很好玩的感觉。

经典的派对游戏包括育碧的“疯狂兔子”系列、任天堂Switch平台上的《超级马力欧派对》《太鼓达人》等。2017年10月，物理益智游戏《人类：一败涂地》推出8人模式，Steam Charts显示其2018年年

选择的派对游戏玩法涵盖了闯关、竞速、大乱斗、狼人杀等。

UGC(用户生成内容)模式是《元梦之星》的一大亮点。该游戏项目团队告诉《中国经营报》记者，其对游戏内UGC的态度是让热爱创造的创作者专注创造，让渴望发展的创作者获得发展。其宣布将拨出10亿元用于扶持UGC地图创作者。

用编辑器，则可根据自己的想法

设计玩法、规则、模式、机制。另据团队介绍，内置的粒子特效编辑器能实现复杂、酷炫的特效，如拖尾、烟花、爆炸等，让画面、演出效果与玩法相匹配。

官方鼓励创作者共享自己的模组，为此打造了模组社区。新手可以在社区中一键获取大神创作的模组，而共享者可以获得成长值，并参与创作激励大赛获得奖励。“开放编辑、引用模组、接力创作等功能又进一步提升了社区的共享性质和创作的深度。”《元梦之星》项目团队表示。

在12月2日的“元梦之星·定档派对”活动上，游戏官方宣布首期规划14亿元专项投入，其中10亿元“造梦计划”基金旨在扶持UGC地图创作者。

《元梦之星》项目团队向记者

在整个派对游戏品类中，UGC都是一大发展方向。《糖豆人》在推出近3年后，也添加了创意工坊模式。业内人士告诉记者，



12月15日，腾讯天美工作室群自研合家欢派对游戏《元梦之星》正式上线。图为“2023ChinaJoy展”腾讯游戏展台。

介绍了10亿元造梦基金的规划途径：对于头部作者，计划从所有激励赛事的冠军创作者中选拔出1位年度总冠军，签约1000万元的Offer，10名年度影响力作者，可获得100万元的Offer。

面对所有创作者，游戏官方计划以细水长流的方式激励、培养创作者：全部玩家均可零门槛参与创作者培养活动“追梦星途”，由业界创意大神指导，由小白入门、成长；以赛季为基础的地图长线征集活动……《元梦之星》项目团队介绍，

由研发团队单独承担内容产出，很有可能会遇到增长的瓶颈，UGC是一款大DAU(日活跃用户数)游戏必须解决的问题。

这套体系中包括与全国高校进行深度合作，通过培训辅导、赛事与奖金、IP合作、大学生创业扶持等相对立体的内容，创作者既可以通过参与比赛赢得收益，又可以在官方的支持下快速成长。

“得益于腾讯系平台强大的资源与分发能力，好玩的、吸引人的地图无须担心曝光度。”《元梦之星》项目团队表示，平台对所有玩家都保持着开放的态度，凭借审美、判断力与积极分享的精神，推图能手同样可以成为优质创作者。

的游戏包括《蛋仔派对》《香肠派对》《光·遇》《太空狼人杀》《鹅鸭杀》《糖豆人》。

尽管派对游戏中推推攘攘、跌跌撞撞的玩法给玩家带来不少快乐，但作为聚集了大规模人群的社交游戏，其中仍存在不少问题，如游戏内社交环境的保障、匹配、竞赛机制的公平性，服务器的稳定运行。此外，派对游戏的画风大多偏向圆润软萌，而这会更吸引低龄玩家，如何保障未成年人防沉迷政策的落实，也是一个值得重视的问题。

的游戏包括《蛋仔派对》《香肠派对》《光·遇》《太空狼人杀》《鹅鸭杀》《糖豆人》。

出海竞争或加剧

2023年，国产游戏海外市场收入延续2022年的下跌趋势，同比下降5.65%，达到163.66亿美元。

伽马数据指出，海外地区移动游戏市场整体收缩，进而导致中国游戏收入也随之降低。而在未来，出海竞争更激烈，国外增加了对本地游戏产业的扶持力度，对进口产品的监管也会越来越严格，包括准入条件、隐私保护、支付合规等，游戏出海将面临更大挑战。其认为，由于中国企业的出海进程深化，深入更多地区的头部市场，随着游戏市场受宏观经济回暖而提振，中国出海收入也将回暖。

就具体地区而言，美国、日本仍是中国移动游戏主要海外市场，占比分别为32.51%和18.87%；韩国位于第三，为8.18%；德国、英国、加拿大合计占比9.45%；中东、拉美等海外新兴市场则未见显著提升。

小游戏赛道崛起

报告显示，2023年，国内小程序游戏市场收入200亿元，同比增长300%。现阶段小程序游戏的变现模式主要包括内购付费、广告变现、混合变现三类。目前由于内购付费的占比快速提升，带动了小游戏市场规模的较快增长。伽马数据指出，《咸鱼之王》产品在本年度取得了较高的市场热度。

未来小游戏领域将呈现至少三项趋势：第一，小游戏领域仍存机会，这是由于激活其潜力的因素仍然存在，即质量提升、买量成本较低、跳转链路更完善、多潜在用户；第二，付费优化将成为创收重点，这是由于小游戏用户具备内购付费、广告变现接受能力双高的优势，但对付费点、付费项目的要求与App版本有差异，因而能更早完善产品调优的团队将具备优势；第

UGC机制聚拢人气

UGC是当下游戏产品发展的一大主流方向，在派对游戏品类中尤为如此。

派对游戏热度来得快，沉寂得也快。

低门槛、易上手对于派对游戏而言是一把双刃剑，虽然能为产品迅速聚拢人气，但也注定了产品缺少护城河，易被模仿超越；不仅如此，大批玩家同时在线的游戏极为考验服务器能力，一旦玩家游戏体验不好，极有可能放弃游戏；不少派对游戏以闯关为核心玩法，但是反复游玩相同的地图会让玩家感到厌倦，及时补充新鲜的游戏内容也至关重要。

如今，《Among Us》同时在线人数较2020年巅峰时期已减少了97%；突然爆火的《鹅鸭杀》曾经紧急招聘专业人员，如今的游戏人数也只剩2023年年初的零头；《糖豆人》曾因Bug和地图更新慢等因素一度陷入低迷；《猛兽派对》正式推出前，其游戏品质已被众多玩家看好，但在有内购模式的前提下，其98元的初步定价成为拦截流量进入的一道坎，地图数量少也是玩家打差评的原因之一。

对于派对游戏而言，游戏本身的机制和品质固然是吸引玩家的重要因素，但后期的运营和营销能力才是持续留住玩家和不断拓圈的核心要求。

《蛋仔派对》在2022年5月公测，开局较为平淡，8月建立UGC地图推荐机制，12月联动《喜羊羊与灰太狼》，才激起大量玩家传播。2023年12月8日，《蛋仔派对》宣布其用户数量突破5亿人。而根据《2023年1—6月中国游戏产业报告》，截至上半年中国游戏用户为6.68亿人。

游戏本身的萌系画风、频繁的联动和版本更新、UGC机制撑起的内容量、达人营销和带玩是《蛋仔派对》不断拓展用户边界和保持热度的原因。七麦数据

平台显示，仅在过去3个月，《蛋仔派对》就有14次更新。

UGC是当下游戏产品发展的一大主流方向，在派对游戏品类中尤为如此。《香肠派对》运营负责人王韦一此前告诉记者，由研发团队单独承担内容产出，很有可能会遇到增长的瓶颈。UGC本身是一种去中心化的机制，能够让更多玩家或其他专业的内容生产者一起加入内容生产。“如果游戏需要将承载DAU为目标的话，那么UGC是一个必然要解决的问题。”

去年至今上线的《蛋仔派对》《太空狼人杀》等游戏都内置了编辑器、创意工坊模式。今年5月，派对游戏品类的“先驱”《糖豆人》上线创意工坊模式，反过来向“后辈”吸取了一波经验。

如今，背靠QQ和微信两大流量渠道的《元梦之星》下场，又会给这一赛道的竞争带来哪些改变呢？

从《元梦之星》上市前的宣发来看，官方将受众市场不仅放在了核心游戏玩家间，更是瞄准了泛大众。其定档发布会的出场嘉宾不仅有何同学、影视飓风Tim、籽岷、老番茄、花少北等科技、游戏主播，还有费启鸣、秦霄贤、田曦薇等影视剧演员，并宣布与《王者荣耀》《人类：一败涂地》《功夫熊猫》的联名、合作，可见官方试图从游戏、影视爱好者等多个圈层拉一波流量。游戏画风偏向软萌可爱，玩法包含射击、滑雪、捉迷藏等，可见腾讯冲着打造一款合家欢、老少皆宜的产品而去。与此同时，《元梦之星》并没有打算放弃硬核玩家，其宣布打造“线上赛事”“线下赛事系列活动”“年度决赛盛典”的赛事体系，并承诺设置高额赛事奖励。

中国游戏市场首次突破3000亿元 海外收入延续跌势

本报记者 李哲 北京报道

经历了2022年的短暂下跌后，中国游戏市场在2023年回暖，同比增长13.95%，首次突破3000亿元关口。不过，研究机构认为，之后中国游戏市场的增长

用户规模止跌转增

12月15日，由中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院主导编写的《2023年中国游戏产业报告》(以下简称“报告”)公布。报告显示，2023年，中国游戏市场实际销售收入同比增长13.95%，达到3029.64亿元，首次突破3000亿元关口。

收入增长并创新高的原因主要包括：疫情期间的诸多负面因素明显消退，用户消费意愿和能力有所回升；游戏新品集中面市并有爆款出现，与长线运营产品共同撑起收入增长；普遍采用多端并发方式，对收入增长产生明显助益。

第三方研究机构伽马数据发布的《2024中国游戏产业趋势及潜力分析报告》显示，一些新上线游戏，如《崩坏：星穹铁道》《逆水寒》，2023年累计流水达数十亿元。在这些高品质新游的带动下，2023年中国游戏市场已在较大程度上出现回暖。

2023年，中国游戏用户规模止跌转增，同比增长0.61%至6.68

或将放缓。

与此同时，曾经连续高增长的海外市场出现收缩。国产游戏出海收入延续下降趋势，同比下跌5.65%。

在当前趋于饱和的市场环境下，小游戏赛道成为较受瞩

目人，创历史新高。其中，移动游戏用户规模约6.57亿人，同比增长0.38%。

收入规模占比74.88%的移动游戏市场同比增长17.51%，达到2268.60亿元，同样创历史新高；客户端游戏市场实际销售收入为662.83亿元，同比增长8%，主要受客户端新游上线、网吧回暖、更多新游采取移动及PC端同步发行等因素的影响；主机游戏市场实际销售收入28.93亿元，同比增长率22.93%，主要受高知名度产品集中上市与硬件销量增加的影响，其中新世代主机及限定版主机的带动作用尤为显著。

原创IP已经成为移动游戏内容生产的主力军。在收入排名前100的移动产品中，原创IP数量占比51%，收入占比47.83%。另外有21%、9%和5%移动游戏的IP分别源自客户端游戏、单机/主机游戏和移动游戏，收入占比分别为32.37%、6.91%和4.68%。

2023年，多款二次元游戏

目的发展领域。三七互娱战略投资副总裁王自强表示，在小游戏赛道，必须把握机遇、前瞻性布局，培养并掌握流量经营的能力，深化赛道理解、提升产品迭代能力，才是最核心的竞争力。

集中上线，带动这一领域市场规模增长。这一年，二次元移动游戏市场实际销售收入317.07亿元，同比增长31.01%。报告解读称，这主要得益于用户群体付费意愿较高且能力较强，头部产品盈利能力尤其令人瞩目，少数新品的表现也异常强劲。此外，二次元市场集中度较高，而收入主要集中于头部产品，那些非头部产品的营收水平并不理想。

展望未来，伽马数据认为市场仍将增长，但增速或放缓。这是由于市场规模由付费直接带动，但当前用户的游戏时长及支付金额均处于较高水平，难以再推动市场实现快速增长。

该机构提出，当玩法、题材高度切中用户细分需求时，较多用户愿意提升付费水平，市场也将受此影响而持续扩张。从游戏获得乐趣依然是显著影响其付费表现的关键要素，如果能更精准地挖掘到用户的兴趣点，或能在更大程度上激发用户付费意愿。

头”“暗黑破坏神”“阿凡达”等高知名度的全球性IP均于近年授权游戏改编，这意味着企业有更大的机会分享全球性IP的利好。”

另外，支付也是影响国产游戏出海获客、营收的重要因素。伽马数据《中国游戏出海支付研究报告》显示，超五成受访企业表示不够了解本地用户，超六成企业认为用户充值体验差。全球支付体系的复杂性首先体现在地区多元化，几乎每个地区相对常见的支付形式都在5种以上，且地区间的主流支付方式也存在差异。在游戏企业目前的支付份额中，六成游戏企业三方支付通道占比超30%。

与海外相比，本土市场对国产游戏的消费意愿进一步提高。报告显示，中国自主研发游戏国内市场实销售收入2563.75亿元，同比增长15.29%。而在去年，这一增长比例为-13.07%。

内游戏市场其实是往轻重两个比较极端的方向在发展。”与游戏App精品化趋势相对应，小游戏因为轻量化、点开即玩的特点，更适合快节奏、碎片化场景，也能满足差异化的玩家需求。其指出，在小游戏赛道，首先必须把握机遇、前瞻性布局，其次是要培养并掌握流量经营的能力，最后深化赛道理解、提升产品迭代能力，才是最核心的竞争力。

部分公司正准备在产品层面布局小游戏。比如，世纪华通将实现《传奇》IP进入小游戏领域；中手游推出了SLG游戏《城与天下》的小游戏版本，并进行了长时间测试，目前位列小程序游戏畅销榜TOP100；益世界的《问道高手》《这城有良田》《我是大东家》均为App+小游戏双端发行，其未来将进一步结合小游戏赛道与模拟经营。