

互动影游风起 爆品依靠粉丝出圈

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

“最终的市场成绩和玩家支持超出了我们的预期。”在真人互动电影游戏《飞越13号房》推出一周年之际,《中国经营报》记者从其制作方ALT Lab工作室了解

从试水到火爆

2023年,继《飞越13号房》试水成功之后,《完蛋!我被美女包围了!》也火爆出圈,多部表现成熟的互动剧陆续登陆市场。

“杨校长不像演的,建议严查。”在《飞越13号房》评论区中,心有余悸的玩家留言道。

《飞越13号房》取材自真实事件,从被迫接受行为矫正的少年视角展开故事。剧中角色“杨校长”以杨永信为原型,采取电击等手段为青少年“治疗网瘾”,演员精湛的演技给玩家留下深刻印象。

这部作品于2023年1月在Steam平台发售,上线24小时内获得Steam全球销量榜第二,中国销量榜第一的成绩。8月,其登录移动平台,被App Store全球推荐,位列应用付费榜第一。

此外,其还获得NYX Game Awards最佳剧情奖与最佳叙事奖,并受邀参加戛纳国际电影节,成为NEXT单元沉浸式体验展中

到,这部作品相关内容全平台累计播放量已超两亿。

这是“影视+游戏”赛道趋向成熟的一个缩影。

在2023年,《飞越13号房》《完蛋!我被美女包围了!》等作品相继冲上销量榜前列,宣

唯一展映的中国作品。

“本作简直是我的经历的翻版。”有着类似经历的玩家对故事呈现的青春伤痛深有共鸣。《飞越13号房》内置留言板中,数千名玩家分享了自己在戒网瘾学校,或与家庭教育相关的亲身经历。

《飞越13号房》于2019年立项。在此之前,ALT Lab背后公司互影科技与国内视频平台合作,提供相关技术服务,或签约定制IP改编互动影视项目,并直接由视频平台买断。《飞越13号房》是ALT Lab厂牌成立后的第一个to C互动影游项目。

ALT Lab方面表示,选择网戒中心题材是因为这是团队主创的真实经历。他们希望讲一个“能代表这一代玩家的故事”,并从中

发掘社会价值。

2023年,继《飞越13号房》试水成功之后,《完蛋!我被美女包围了!》也火爆出圈,多部表现成熟的互动剧陆续登陆市场。而此时,这一小众品类出现在大众视野不过数年。

2018年年底,流媒体平台网飞推出的《黑镜:潘达斯奈基》得益于IP影响力,受到中国观众关注;2019年,橙光授权改编的谍战题材互动影视作品《隐形守护者》的PC版和移动版先后上市,Steam好评率90%;互影科技参与制作的《古董局中局之佛头起源》《明星大侦探之头号嫌疑人》也在这一年推出。

从初步试水到渐成气候,互动剧制作日趋成熟是主创人员数年间探索、试错的结果。

一个新兴的剧种

互动剧是一个新兴的剧种,通过剧情、内容吸引观众,只是在剧情中融入了游戏选项操作、数值平衡的概念。

2019年杀青、2020年播出的《拳拳四重奏》是一部“女性向”恋爱题材互动剧,有多达70个关键节点选择点,导向18种不同结局以及多个彩蛋。过程中,观众代入女主角视角选择恋爱对象,掌控故事剧情走向。

纸堡影视文化互动剧创作先锋廖雨嫣参与了《拳拳四重奏》的策划和编剧。她表示,这部作品制作时,国内还没有太多关于互动剧的概念,《拳拳四重奏》最早由编剧方创作剧本,制片方联合开发,后期游戏制作方介入,一同落实剧本中涉及的技术问题”。

区别于传统影视的直线走向,互动剧有着树状结构的剧情走向。除了选择不同的走向,玩家还可以参与其中,进行搜索、培养角色好感度等操作。

廖雨嫣告诉记者,互动剧的剧本开发会用到逻辑图,编剧先确定故事的大框架,再设计不同的支线走向和结局,然后进行内容和逻辑图的细化,最终完成一个和传统影视剧不太一样的剧本。

廖雨嫣认为,互动剧是一个新

兴的剧种,通过剧情、内容吸引观众,只是在剧情中融入了游戏选项操作、数值平衡的概念。也正因此,可操作部分要在不打破影视节奏的情况下插入。

“悬疑题材互动剧的选项操作更游戏化,观众可以用既有道具推理,得出他所认为的真相;恋爱戏中,在令观众心动的时刻,我们不会打断浪漫氛围,只在高潮的前后插入选项;一段急促的追车戏,可能会有小小的游戏互动……”廖雨嫣表示,如何选择插入节点,取决于互动剧的题材。

廖雨嫣认为,多分支并不是构成互动剧制作成本压力的因素,“互动剧可能会有一定损耗率。我们研究了多种降低损耗率的方式,比如拉大不同支线的差异化程度。如果A线和B线有很强烈的对比,观众看完一条线还会想看另一条线,愿意再去选一遍。这样就降低了我们的损耗”。

“多分支剧情为玩家提供了更多探索内容,收集更多故事线和结局是玩家的主要乐趣之一。时长和内容量也是影响玩

家付费决策的因素。”ALT Lab方面表示。

ALT Lab方面介绍,互动剧从剧创开始,就要考虑如何架构多分支故事,设计数值系统;影视制作环节中,需要互动设计团队和剧组主创成员沟通协作。一个完整互动影游产品的推出包含剧本创作、互动设计、拍摄、后期制作、UI交互、技术开发、宣传发布等多个环节,“所涉及的专业知识与传统影视相比更加复杂”。

记者得知,在《飞越13号房》推出之前,ALT Lab团队尚不明确国内市场对互动影游的接受程度,对于如何平衡题材的严肃性与互动的娱乐性也常常感到两难。

但最终《飞越13号房》取得的成果让ALT Lab相信,互动叙事作品是一条能够继续走下去的道路,“相比传统影视内容,互动影游由玩家主导剧情走向,代入感和情绪共鸣更强。同时,故事具有多支线、多结局的特点,能让玩家从不同视角看待事物,尤其适合展示戒除网瘾这样复杂的社会议题”。

何以出圈?

2023年推出的这一系列互动内容更多由用户直接付费,开始面向注重参与的游戏玩家,他们是故事的亲历者、主宰者。

ALT Lab方面认为,从2019年“互动影视元年”到2023年,短剧赛道的快速崛起提高了整个影视行业的生产效率,极大降低了互动内容的制作成本。ALT Lab方面透露,互影科技参与制定了互动视频内容的行业标准,并自研了互动内容的编辑器ACE。

互动剧的商业模式也在这些年间发生改变。ALT Lab方面介绍,2019年的互动内容更多基于IP改编或衍生,供视频平台会员免费观看,主要面向观剧用户;2023年推出的这一系列互动内容更多由用户直接付费,开始面向注重参与的游戏玩家,他们是故事的亲历者、主宰者。

在推广模式上,凭借短视频和直播的扩散效应,2023年多部互动剧依靠“自来水”出圈。《飞越13号房》在上线之初,由粉丝量百万级

的头部主播解说游玩,带动产品爆发第一波声量。ALT Lab方面表示,如今产品上线逾一年,抖音上一些中小主播开播《飞越13号房》时,在线观看人数依然能够破千甚至上万,“互动内容的产品特点会吸引观众参与进来,选项和剧情推进也降低了主播的解说门槛。观众人数的提升会吸引更多主播加入到互动影游的直播中来”。

廖雨嫣认为,互动剧的前景值得看好。她告诉记者,这一剧种对各种题材的适配度都较高,并且已有不少先例。如恋爱题材方向,有“男性向”的《完蛋!我被美女包围了!》和“女性向”的《拳拳四重奏》;悬疑题材有《夜班》《黑镜:潘达斯奈基》;盗墓题材方面出现了《龙岭迷窟之最后的搬山道人》《古董局中局》系列等;还有宫斗题材的《摩玉玄奇》,社会议题的《飞越13号

房》,谍战题材的《隐形守护者》等;刑侦题材也会非常适配,玩家可以更沉浸地代入剧情推理,和主角一起亲身体验剧情的反转。

“各种题材都有火的。”在廖雨嫣看来,市场对互动剧有很高的认可度,“其实根本还是内容、剧情吸引了用户。用户认可了内容之后,会产生付费意愿”。

“我们曾经探索过,互动剧和VR、AR会有怎样的结合方式。”推出《拳拳四重奏》之后,廖雨嫣及其团队在互动剧方向有着更多尝试,“我们也尝试开发几种不同题材的互动剧,包括悬疑、女频、反转、科幻题材”。

“现存各种题材对于互动剧来说都是可尝试创新探索的方向。只要能优化内容,在剧情方面不断创新,观众对于这一新艺术形态的接受程度是很高的。”廖雨嫣说道。



2023年,继《飞越13号房》试水成功之后,《完蛋!我被美女包围了!》也火爆出圈,多部表现成熟的真人互动电影游戏陆续登陆市场。视觉中国/图

游戏出海竞争加剧:躺赢时代已经过去

本报记者 李哲 北京报道

“不出海,就出局。”

曾几何时,游戏厂商纷纷扬帆出海掘金。如今,海外市场俨然成为“红海”,竞争日益激烈。根据《2024中国游戏产业趋势及潜力分析报告》(以下简称《2024趋势报告》),2023年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入163.66亿美元,连续两年下滑。

“海外市场的竞争确实呈现

不断加剧的趋势。只要换个‘皮’就能躺赢的时代已经过去,现在更考验产品的品质和创新。”世纪华通(002602.SZ)方向向《中国经营报》记者表示,大部分中国游戏公司还处于全球化运营的早期,储备不足,什么东西不能做或做得不好,都需要进一步摸索。各国国情、文化有较大差异,随着出海区域的增加,厂商需要适应更多不同市场的特色政策与相关法律。

成熟市场接近饱和

《2024趋势报告》显示,游戏出海收入下滑,主要在于海外地区移动游戏市场整体收缩。此外,据调查,出海竞争激烈,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。

2022年年底,欧洲议会高票通过了首项电子游戏相关决议,呼吁制定长期发展战略,挖掘电子游戏背后的经济、科技、文化和教育价值。

世纪华通方面表示:“近年来,各个国家及地区开始逐渐重视游戏产业的发展。随着成熟市场玩家数量接近饱和,买量成本不断增加,市场开始向优质产品集中。在中国游戏出海维度拓宽的同时,新兴市场游戏

行业的进入门槛变得越来越高。”

与此同时,海外游戏巨头千方百计提升自身实力。2022年5月,Take-Two收购社交和移动游戏公司Zynga,成为当时游戏史上完成的最大交易。随后,2023年10月,英国监管部门批准了微软对动视暴雪价值690亿美元的收购案。

业内人士指出,未来海外市场份额会相对向头部厂商集中,但头部厂商可能是10家至15家。一个产品就可以让一家公司从榜单之外进入到榜单前五名。

“海外市场会有非常多超越、变化的可能性市场,海外本身每个地方情况就不一样。这两年出海的公司非常多,这些公司试图将一些好的产品、研发实力带到海外市场,从而拓展经营版图。”业内人士说道。

“做自己擅长的事”

《2023年中国移动游戏出海研究报告》(以下简称《2023出海报告》)显示,美国作为世界最大的手游市场,预计2023年整体规模会回升至226.3亿美元。在美国市场有4家中国发行商进入发行商收入榜TOP20。其中,三七互娱(002555.SZ)、神州泰岳(300002.SZ)旗下壳木游戏均位列其中。

神州泰岳方面表示,2022年公司游戏收入海外占比就已超过85%。“在游戏业务上,我们坚持做自己擅长的事,在收入、人员规模持续增长的情况下,没有急于扩

竞逐新兴市场

尽管市场竞争激烈,但国内游戏发行商依然在海外争得一席之地。

《2023出海报告》显示,中国游戏发行商在美国市场份额仅次于本土发行商;在欧洲市场,中国游戏发行商占据21%的份额,占比最大;2023年前三季度,中国游戏发行商分别在日、韩两个市场占据25%、28%的份额,仅次于本土厂商。

为进一步取得突破,中东、东南亚、拉美等新兴市场或将成为新的增长点。“2023年新兴市场有引领市场回暖的迹象,中东、拉美、东

大产品类型、增加发行数量,而是坚持出海、深耕SLG、研运一体、打造长周期运营能力。”

三七互娱方面表示,其结合自身擅长基因,定位多元化产品策略,针对目标头部市场的品类接受度和偏好的题材定制产品。

近两年SLG品类市场增速放缓,但三七互娱依然选择在这个赛道持续深耕。其认为,要突破这个赛道,关键在于通过找到有吸引力的题材,匹配合适的玩法,去扩大入口,要触达更多非SLG用户。“公司通过自研、投资团队、成熟的商业合作等方式构建了多

元丰富的产品源,目前也储备了包括巨兽题材、原始恐龙题材、现代战争题材在内的多款产品,都具有打开人口的潜力。”

此外,游戏产业与其他领域的融合发展正在帮助游戏更快实现破圈效应。融合发展能力同样是近些年游戏市场发展的趋势。

世纪华通方面表示,虽然中国出海的游戏产品很多,但目前头部产品更迭速度较慢,缺乏爆款新品的支撑,这就要求厂商提升玩法创新能力。近两年玩法融合成为了游戏创新的主要趋势,尤其是SLG游戏与其他重度游戏

类型的结合。

世纪华通方面向记者举例称,公司旗下点点互动,就以模拟经营+RPG+SLG的玩法设计,加上冰雪生存的题材,成功将《Whiteout Survival》打造成了爆款产品。虽然《Whiteout Survival》的玩法框架仍然是一款主打COOL-Like的SLG游戏,但通过故事包装,以及冰雪末世题材下自然形成的“生存压力”,在“开荒”阶段让玩家体验非常平滑且清晰,不再只是单纯地追求数值提升,并且能够从极大程度上让更多的“模拟经营”爱好者留存下来。

游。这1400个出海东南亚买量的手游占全部中国出海买量手游的49%,高于全球买量手游在东南亚投放的比例(44%)。

汇量科技方面表示,这表明国内手游虽然在东南亚的投放规模不高,但出海手游对东南亚显示出强烈的投放意愿。

此外,根据《2023出海报告》预测,沙特阿拉伯、埃及和阿联酋的市场规模将从2022年的18亿美元增至2026年的28亿美元。同时,中国游戏发行商在中东市场处主导地位,2023年上半年市场份额达到43.5%。

谈及在新兴市场的表现,世纪华通方面表示,东南亚的玩家以前是以消费需求不高的休闲游戏为主,对人物角色、游戏画质要求不高,现在也在逐渐开始接受MMO等重度游戏。“比如2023年公司旗下盛趣游戏的《庆余年》手游就选择了进军泰国市场,这款产品我们找到了泰国的发行商GEN PLAY进行合作,产品上线后很快进入泰国iOS免费榜(角色扮演)TOP3和谷歌商店免费榜TOP10,在iOS畅销榜(角色扮演)也进入了TOP8。”