

# 腾讯押注游戏出海背后

本报记者 许心怡 吴明坤  
上海报道

近日，第三方研究机构伽马数据发布的《2023年中国游戏出海研究报告》(以下简称《报告》)显示，2023年，全球游戏市场规模同比增长6%，而中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入同比下降5.65%。

游戏运营人士Showlo告诉《中国经营报》记者，这两年，游戏行业在海外面临市场饱和、获客成本高、制作成本高等问题。与此同时，资本退潮也使得游戏行业循环一定程度断链，厂商在海外方面选择保守作为。

尽管如此，全球最赚钱的手游大厂腾讯仍然选择继续押注游戏出海。在1月29日的腾讯年会上，腾讯CEO马化腾将游戏称为“公司的王牌业务”，并表示游戏出海是腾讯出海国际化的最大希望。

## 出海承压

资本退潮对国产游戏造成的压力是全方位的，出海是其中一面。

“对于策划来说，出海肯定变难了。品质越来越卷，玩法越来越卷。”供职于国内一家专攻SLG厂商的游戏策划胡静(化名)表示。

国产游戏出海收入已连续两年出现下降。《报告》显示，2019—2021年，国产游戏在海外市场的销售收入增速分别达到20.95%、33.25%、16.59%；2022—2023年，情况急转直下，收入同比下降3.70%、5.65%。

三成企业认为，出海业务面临的最大挑战是：出海赛道竞争激烈，流量获取成本上升，缺乏本土化人才。

对于目前的出海业务，胡静表示：“玩家见过的SLG品类游戏越多，对品质、玩法要求越高。玩家更容易流失，留存更难做。”海外玩家变得挑剔，让制作者不得不打起精神做好产品服务，“常态就是永远都在调。”

## 破局之道

在海外市场急剧扩张的时代暂告一段落后，中国厂商思考的是如何守住当前阵地。

成熟市场仍是游戏出海主要方向，预计未来中国游戏企业仍将深挖这些地区。

《报告》显示，中国移动的出海收入主要集中在美国、日本、韩国、德国等国家。2023年，美国、日本、韩国市场为中国出海游戏提供了超过五成的海外收入。

在日本、韩国游戏市场，国产游戏的收入由2022年的负增长转为正增长，但在美国、德国、英国市场，仍然持续下滑。

## 腾讯“最大希望”

腾讯海外游戏收入的快速增长大大增加了行业以及投资者的信心。

尽管出海承压，但实力强劲的科技企业仍将其视为增长的不二法门。就在《报告》发布的同一天，马化腾表示，游戏出海是目前腾讯出海国际化的最大希望。

马化腾提出，腾讯在游戏业务上要找准主业聚焦，不做太多硬件

Showlo对记者表示，市场饱和、获客成本高、制作成本高都是游戏出海压力变大的原因。此外，外界投资减少，影响游戏行业内循环，也导致了游戏出海活力衰退。

2020年疫情期间，游戏产业受益于居家红利带来的“宅经济”效应，投资者一度十分看好游戏市场，国产游戏出海也由此迎来一波热潮。如今，游戏市场投资的活跃度出现下降，游戏出海告别急剧扩张时代。

伽马数据《2021中国游戏市场投融资调查报告》显示，2019—2021年的中国游戏领域投资事件数量逐年翻倍，分别为57起、117起、209起；《2022年非上市游戏企业竞争力报告》显示，2022年上半年，游戏企业投融资数量同比减少78.2%。

资本退潮对国产游戏造成的压



在1月29日的腾讯年会上，腾讯CEO马化腾表示，游戏出海是腾讯出海国际化的最大希望。图为2023ChinaJoy展腾讯游戏展台。视觉中国/图

力是全方位的，出海是其中一面。

“如果中国游戏厂商是一个池子的话，没有新鲜的水蓄进来，向外输出就会变少。厂商在海外方面就会选择保守一点。”Showlo说道：“一些厂商蓄不起来，就要裁员、倒闭。游戏行业大环境的遇冷，从这两年游戏行业裁员、优化就可以窥

探一二了。”

《报告》显示，在国产游戏出海收入进一步下降的同时，全球市场开始显现复苏迹象。2023年，全球游戏市场规模11773.79亿元，同比增长6.00%；其中全球移动游戏市场规模约为6062.67亿元，同比增长1.98%。《报告》提及，虽然全球市场

规模有所提振，但也需要考虑到通货膨胀、全球货币政策等宏观要素。市场取得实质性复苏依然有赖于全球经济的进一步上行。

Showlo告诉记者，游戏产生利润的周期会慢一点，一部分研发商和发行商利润萎缩，短期没有破局机会。

在RPG盛行的地区扩张了营收。

在海外市场急剧扩张的时代暂告一段落后，中国厂商思考的是如何守住当前阵地。

《报告》显示，63.6%的受访企业面对出海承压的局面，选择强化产品长线运营；超过40%的企业认为，获取全球性IP、拓展多元化品类、探索副玩法与外部团队合作也是破局重点；拓展多元化文化题材、深耕本地化、拓展营销模式等也被众多企业重视。

流量渠道如Facebook、Google、

TikTok等向来是中国游戏企业海外买量获客的主要布局阵地。而游戏企业开始着眼于新兴的方式，如通过KOL(意见领袖)推广、短视频、直播等，来直接将内容传递给受众，或者与海外受众熟知的IP联动，以此获得受众的关注。

《报告》认为，出海产品本地化是最关键的要素。出海企业不仅要关注内容的本地化，还应深入研究当地的支付渠道、流量渠道。

从中国游戏企业海外业务的分

布来看，日、韩、中国港澳台、东南亚等邻近地区是中国游戏企业布局海外游戏业务的首选。同时，中国游戏企业围绕距离较远的市场展开布局，除美国、欧洲等经济发达地区外也尝试挖掘巴西、沙特等市场的潜力。

《报告》指出：“需要注意的是较远地区与国内用户游戏偏好差异较大，在布局侧一方面需要选择用户偏好度比较高的品类，另一方面需要基于市场特质做好本地化或定制化开发产品。”

# 《幻兽帕鲁》爆火至服务器崩盘 游戏上云前景几何？

本报记者 李哲 北京报道

2024年首款现象级游戏《幻兽帕鲁》横空出世。随之而来的是幸福的烦恼。由于大量玩家涌入，致使服务器不堪重负，影响了游戏体验。

阿里云、腾讯云迅速嗅到商机，相继推出帕鲁专属服务器。这再次将游戏上云话题推向前台。

当前全球云计算市场快速发

## 服务器崩盘

1月19日，《幻兽帕鲁》在游戏平台Steam上架抢先体验版，上架8小时内销量破100万份，5天就卖出700万份的超高销量，在线人数更是最高达到186万人，创下Steam平台历史第二的好成绩，仅次于2017年爆火的《绝地求生》。

在《幻兽帕鲁》爆火之际，遭遇到一件尴尬的事情。该游戏开发商Pocketpair作为一个初创公司，面对大量玩家的涌入显得有些力不从心。《幻兽帕鲁》是一款可以多人联机的游戏，由于太多玩家涌入，在游戏过程中，官方服务器遭遇高负载，多人模式和服务器出现了连接问题，给游戏体验带来了延迟和卡顿。

对此，国内云服务厂商迅速给出了自己的解决方案。1月28日，阿里云发布专属《幻兽帕鲁》的服务器配置，宣称“不到1分钟，就搭建好了一台帕鲁专属服务器”。通过定制化的服务包，玩家几乎可以实现一键上云。按照官网信息，支持4—8人游戏的服务器资源包月价格为32.25元。

腾讯云的解决方案紧随其

展，而云游戏仍然如同一个“小透明”隐身在手游的背后。

一位游戏公司人士向《中国经营报》记者表示，云游戏和VR、AR、5G等技术是有依存关系的。现在的云游戏基本上是以现有游戏进行云化之后的产物。记者采访获悉，当前多家游戏公司的主要精力仍然集中在移动端游戏市场，布局云游戏“试水”的意味更浓。

后。1月30日，腾讯上线了自动部署《幻兽帕鲁》游戏服务功能。记者查阅腾讯云官网了解到，目前腾讯提供的云服务套餐中，适合4—8人畅玩通用配置套餐包月价为32元。同时，腾讯云还为玩家提供了游戏面板。经验倍率、死亡惩罚等游戏配置，玩家都可以直接在腾讯云控制台界面调整。

云平台迅速嗅得商机，为玩家提供解决方案，得益于近年来我国云计算平台的快速发展。中国信息通信研究院(以下简称“中国信通院”)发布的《云计算白皮书(2023年)》中显示，2022年全球云计算市场规模达到910亿美元，同比增长19%。其中，亚洲地区公有云占据市场份额18.35%，并且以30%的增速引领云计算市场的增长。

工业和信息化部统计数据显示，2023年上半年，我国云计算市场规模达到2686亿元，同比增长40.11%。同时，国内市场中涌现出诸如阿里云、百度云、紫光云等云计算平台，同时，包括中国移动、中国电信等电信运营商也在布局云计算运营市场。

## 众多“玩家”入局

在云计算的加持下，游戏市场也迎来了新发展。

移动游戏发展至今，逐渐形成分化局面。一方面小游戏平台兴起，通过微信、抖音、支付宝等平台型App运营，将移动游戏App的概念弱化，进而降低游戏玩家游玩的门槛。另一方面，大制作游戏产品为了提供更好的游戏体验，安装包不断增加，使得手机端动辄10G的游戏已经并不鲜见。

一位游戏公司开发人士表示，硬件性能的不断提升，为游戏公司提供了更多施展空间。

玩家对爆款游戏始终充满热情，但是，各玩家之间的硬件配置却并不相同。针对这一痛点，云平台应运而生。

记者了解到，云游戏是以云计算为基础的游戏方式，在云游戏的运行模式下，所有游戏都在服务器端运行，并将渲染完毕后的游戏画面压缩后通过网络传送给用户。

## “试水”意味更浓

纵然云计算为云游戏市场发展铺设了良好的硬件基础，但目前仍然是移动游戏的天下。

伽马数据发布的《2023年中国游戏产业报告》显示，2023年我国移动游戏市场实际销售收入2268.60亿元，增长338.02亿元，同比增长17.51%，创下新的纪录。2023年，我国移动游戏实际销售收入占游戏市场总体规模的比例为74.88%。

“从目前情况来看，玩家倾向于在自己的游戏硬件上玩游戏仍



2024年首款现象级游戏《幻兽帕鲁》横空出世。图为玩家在电脑前体验游戏《幻兽帕鲁》。视觉中国/图

是当前主流，从根本上改变玩家的偏好和观念仍需时间。”业内人士说道。

一位游戏公司人士向记者表示，云游戏和VR、AR、5G等技术是有依存关系的。现阶段，云游戏同手游、端游产品从玩法来说几乎是相同的，现在的云游戏基本上是以现有游戏进行云化之后的产物。

记者采访了解到，当前多家游戏公司的主要精力仍然集中在移动端游戏市场，布局云游戏“试水”

不同终端设备的“云·游戏”版本推出市场。例如《云·原神》《云·天涯明月刀》等，通过对终端适配、云计算架构等核心技术的优化使得用户在移动端便能体验到端游的游戏效果，在提高云游戏用户黏性的同时带来了可观的增量市场。随着技术的不断发展和市场的逐渐

的意味更浓。

《报告》指出，在众多游戏公司看来，云游戏短期内与本地游戏并不是完全的替代关系，而是拓展了优质游戏内容的用户群，为用户提供了更多便利和更好的服务。一是没有合适的硬件用户可以体验更好的游戏内容，这一类的用户会率先接受云游戏；二是云游戏提供随时随地、多端接入的便利性可以让游戏用户有更多的游戏方式可以选择；三是云游戏提供的丰富游戏服务和社

区氛围可以满足用户更高层次需求。

在部分玩家看来，虽然云游戏可以降低玩家设备的性能要求，但由于其并没有与手游形成差异化，玩家大多将云游戏定位在体验式游玩的层面。

“游戏上云之后对网络质量的要求更高，特别是出门的时候，如果遇到4G网络环境，卡顿就比较明显。同时，云游戏持续的包月服务也是一笔支出。”一位《云·原神》玩家说道。

成熟，云微端商业模式的前景将更加广阔。同时，iOS生态系统对云游戏的开放程度逐步提升，多端入口的发展趋势进一步拓宽了游戏的分发渠道。

近日，苹果公司宣布App Store开放云游戏应用的上架许可。同时，微软公司更是在不遗余力地推动云游戏市场发展。此外，腾讯旗下的START云游戏平台目前已经上线包括《英雄联盟》《命运方舟》在内的多款游戏产品。《全球云游戏产业深度观察及趋势研判研究报告2023》(以下简称《报告》)显示，2022年，中国云游戏月活人数已达到8410万人，同比增长35.21%。到2025年预计增至1.8亿人左右。据中国信通院统计，2022年，中国云游戏市场收入已达63.5亿元，同比增长56.4%。预计中国云游戏市场收入的增长将随市场规模的扩大逐渐趋于稳定，至2025年将增长至205.1亿元。