

《绝区零》口碑翻车：“原”式养成系统为何不吃香？

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

7月4日，米哈游旗下新游《绝区零》开启公测，一经上线就迅速

掀起玩家下载、游玩的热潮。然而，《绝区零》上线一段时间以后，却遭到了一定程度的反噬——游戏并未获得与其热度和质量相匹

配的高评分。玩家对《绝区零》的争议集中在单一无聊的玩法、小众的美术风格和冗杂的养成系统。

7月24日，该游戏制作组方面公布了一则优化方向以及迭代规划，宣布将逐步改进玩法体验、外观等。

《绝区零》采用了和《原神》几乎一样的付费、养成系统，而近年来一些非米哈游二次元产品也采用了这套“原”式养成系统，并受

到玩家诟病。分析人士认为，如今二次元手游养成风评变差，主要是因为手游整体轻量化，但养成还是太重。



米哈游旗下游戏《绝区零》推广活动亮相上海。

视觉中国/图

热度、口碑错位

玩家对《绝区零》的争议集中在单一无聊的玩法、小众的美术风格和冗杂的养成系统。

据《绝区零》微博介绍，7月6日，这款游戏的全球下载量已经达到5000万；在此之前，《绝区零》开放预下载后，迅速登顶99个国家和地区的App Store免费游戏排行榜。

与高涨的下载热情形成反差的，是玩家游玩过游戏之后褒贬不一的评价。7月24日，《绝区零》在手游社交平台TapTap上评分为6.3，在B站（哔哩哔哩）上手游版评分为7.5，PC版评分为5.7。

此外，《绝区零》的畅销榜排名也与免费榜排名呈现出一定差距：点点数据显示，《绝区零》上线后，在中国App Store游戏畅销榜的排名最高为第4名，还曾一度跌至10名开外。尽管在整个游戏赛道，这个排名成绩颇为亮眼，但考虑到《绝区零》受期待的程度，这一成绩似乎不尽如人意。

广大大数据研究院分析师胡小璐对《中国经营报》记者表示，根据广大抓取广告主数据，《绝区零》的预约投放力度不如《崩坏：星穹铁道》，而《绝区零》的登

顶数据与下载数据得益于米哈游在全球市场的号召力，“光靠《绝区零》游戏本身的小众玩法和‘非主流’美术无法吸引这么广泛的玩家群体。这款游戏与玩家喜好存在错位。”

2023年5月，《崩坏：星穹铁道》上线，一度取代《原神》成为米哈游旗下收入最高的产品，推动米哈游当月收入创新高。

事实上，《绝区零》的产品质量有口皆碑。过场剧情不是以角色“站桩”以及对话框弹出的方式进行，而是专门制作了精良的动画，被评价“是在动画里做了个游戏”；角色动作连贯细腻，无疑能带给玩家带来酷炫的视觉体验；配音、配乐、打击反馈、箱庭中细节的铺陈、角色人设打造等也颇受好评。

记者查询游戏相关评论区，发现玩家对《绝区零》的争议集中在单一无聊的玩法、小众的美术风格和冗杂的养成系统。

《绝区零》作为一款动作游戏，本应将战斗玩法作为产品亮点，但为了能让大部分玩家适应，

削弱了操作难度，使得玩法变得更加无聊，且数值对战斗的重要性超过了操作手法；在美术风格方面，《绝区零》采用了大量复古设计，画面较为灰暗，令部分玩家感到不适应。

而在付费和养成方面，《绝区零》则采用了和《原神》《崩坏：星穹铁道》几乎一样的系统——抽卡获得角色，通过角色升级、装备、武器搭配和提升，角色技能提升，角色重复抽取等。许多曾经游玩过米哈游前作的玩家对这套养成体系感到厌倦，由此打出了差评。

对于玩家的质疑，记者联系米哈游方面采访，对方未予回应。

目前，《绝区零》已经更新至1.1版本。7月24日，制作组方面公布了一则优化方向以及迭代规划，其内容包括增加“手动连携技”模式选择按钮，新增战斗委托和玩法，优化剧情文本字体等。未来，《绝区零》还将增加自由更改时间功能、自动获取委托奖励功能、持续优化交互体验与战斗界面UI（用户界面）等。

“原”式养成被厌倦

现在的年轻玩家要在不同的游戏中寻找不同的乐趣点，要么获得操作乐趣，要么是玩法丰富度，要么是重复可玩性。

不仅是《绝区零》和《崩坏：星穹铁道》，近年来一些非米哈游二次元产品也采用了与《原神》相似的付费、养成系统。在一些游戏的评论区可以看到，玩家评价其“‘原’味”；有些游戏的攻略采用《原神》中的名词，如“圣遗物”“天赋”等，为玩家进行讲解。

这套“原”式养成系统不止需要玩家刷取材料、升级角色和装备来获取战力，还需要玩家理解不同的装备搭配效果，刷取特定词条的装备来获得专属的数值加成，具有随机性。玩家在阅读剧情故事、战斗闯关之外，大部分精力都将投入养成中。

胡小璐告诉记者，二次元游戏厂商不约而同地选择“原”式养成方案，是为了防止玩家对内容的消耗速度过快，增添“长草”期（游戏新内容已被体验完、尚未更新的阶段）玩家在线游玩动力，“厂商需要设置随机词条来卡住玩家的毕业（养成到最好的程度）进度，强行延长游玩时间”。

“当下的二次元抽卡手游都是内容驱动型而非玩法驱动型——

二游用户留存有何出路？

目前，UGC模式被众多派对游戏采用，如《蛋仔派对》的蛋仔工坊，《太空行动》的剧本工坊模式，《元梦之星》的“星世界”编辑器等。UGC模式被认为可以将内容产出分担给玩家，缓解研发团队遭遇瓶颈的问题。

胡小璐表示，随机词条卡毕业并不是二次元手游首创，“早在网络游戏时代，开箱子（装备获取）、洗炼装备，哪一项不比二次元游戏抽卡刷词条价格更高”。

胡小璐认为，如今二次元手游养成风评变差，主要是因为手游整体轻量化，但养成还是太重，以及随机词条不仅卡概率，还卡获取次数。玩家在不氪金的情况下，一天只能刷2—3次，而一件比较完美的毕业装备可能要刷N次。高频负反馈完全冲淡了玩家对于极品装备的期待，而极品装备也不能给游戏体验带来质的提升，因为关键数据的提升还是要从抽卡中获取。“总结来说，随机刷刷刷是大

部分有网游的必选项，而二次元手游只要不改抽卡氪金和内容驱动的模式，就很难在养成系统上进行创新，仅能进行优化。”胡小璐说道，“从《原神》的圣遗物，到《崩坏：星穹铁道》的指定主词条合成遗器，大毕业难度提高，而小毕业难度降低，将利好大部分玩家。并且，自动打怪减少了重复次数，减轻了刷取负担，玩家观感就好了不少。”

事实上近年来，《原神》也有着用户留存焦虑。根据七麦数据《原神》在中国大陆iPhone的收入预估数据，自2023年5月以来，《原神》每个版本的流水峰值，与2021年、2022年大

部分版本相比几乎腰斩。

2022年，《原神》在游戏内上线了集换式卡牌玩法的“七圣召唤”，具有单人及多人模式，可供玩家联机游玩。

2024年，米哈游为《原神》招聘UGC（用户生成内容）策划，包括系统策划（UGC）、关卡策划（UGC）、战斗策划（UGC）三个岗位。

目前，UGC模式被众多派对游戏采用，如《蛋仔派对》的蛋仔工坊，《太空行动》的剧本工坊模式，《元梦之星》的“星世界”编辑器等。UGC模式被认为可以将内容产出分担给玩家，缓解研发团队遭遇瓶颈的问题。

奥飞娱乐的IP生意经

本报记者 李哲 北京报道

手握多款国民经典IP的奥飞娱乐（002292.SZ），正试图通过“IP+X”的商业模式，将IP延伸到

首战暑期档

猫眼数据显示，《喜羊羊与灰太狼之守护》首日票房903.5万，首周票房3250.9万。截至7月25日，该影片在猫眼综合票房排行榜中暂列第九位，其票房更是被《抓娃娃》《神偷奶爸4》等影片远远甩开。

自2005年首播，《喜羊羊与灰太狼》IP已经走过了19年。其第一部系列大电影《喜羊羊与灰太狼牛气冲天》，成为中国首部票房突破5000万的国产动画电影。经典国漫IP回归叠加首战暑期档，似乎并未让《喜羊羊与灰太狼》大电影票房的第九部作品迎来爆发式的增长。

值得注意的是，这也是《喜羊羊与灰太狼》IP被奥飞娱乐收入麾下的第11年。2013年9月，奥飞娱乐以3639.6万元受让广东原创动力文化传播有限公司（以下简称“原创动力”）100%股权，进而将《喜羊羊与灰太狼》IP收入囊中。

随后的两年时间里，奥飞娱

更多的领域。

7月19日，电影《喜羊羊与灰太狼之守护》登陆全国院线。这是“喜羊羊与灰太狼”系列的第九部大电影，也是“喜羊羊与灰太狼”IP大电

影首次在暑期档投放。同时，创作团队在部电影作品中首次纳入了机甲元素。对于已经问世19年的经典国民IP，多个“首次”能够看到《喜羊羊与灰太狼》试图突围的决心。

者黄伟明在接受媒体记者采访时表示，选择在暑期档上映是一种探索，我们想试一下新的档期。而在被问到为何没有延续第八部的“运动路线”时，黄伟明表示，我们想多尝试不同的风格。

此次诸多“第一次”的尝试究竟能否让《喜羊羊与灰太狼》系列大电影再续辉煌，并且为奥飞娱乐贡献更好的业绩表现？对此，《中国经营报》记者联系到奥飞娱乐方面，对方以正处于半年报静默期为由，并未给出明确答复。

记者注意到，在投资者互动平台上，有投资者质疑奥飞娱乐此次“喜羊羊与灰太狼”大电影的票房未达预期。对此，奥飞娱乐方面回应称，近期《喜羊羊与灰太狼之守护》动画电影在全国热映，为整个IP带来了一定的正面效应，不仅体现在持续增长的票房成绩上，也将反映在IP品牌影响力的增强以及授权合作商业机会的拓展等方面。

在奥飞娱乐的产业布局中，“IP+X”中的X代表AI、玩具、外部合作等新探索的总和。而从营收角度，当前，玩具以及婴童用品仍然是其赖以生存的核心。

2023年，奥飞娱乐在玩具、婴童、动漫影视收入分别为11.7亿元、10.7亿元、3.5亿元。其中，玩具收入占比从2022年的37.28%提升至2023年42.62%。

“IP+X”模式

近年来，奥飞娱乐还将业务版图延伸至游戏领域。记者注意到，奥飞娱乐当前与游戏领域的《蛋仔派对》《元梦之星》等多款知名游戏打造联名产品，而从当前的营收角度观察，游戏类在奥飞娱乐的业务板块中并不突出。2023年财报显示，奥飞娱乐在游戏类实现营收983.3万元，同比下滑10.88%，毛利率7.83%，在总营收中占比为0.36%。

对于奥飞娱乐在游戏领域的探索，该公司并未向记者作出明确答复。

奥飞娱乐方面提供的资料显示，多年来，其持续打造并积累了众多优质IP资源，构建了全年龄段IP矩阵，包括“超级飞侠”“喜羊羊与灰太狼”“巴啦啦小魔仙”“铠甲勇士”等。

万联证券研报中提到，奥飞娱乐的IP资源丰富，且“喜羊羊与灰太狼”“巴啦啦小魔仙”“铠甲勇士”等优质IP国民认可度较高，在授权业务具有较强的优势，同时具备成熟的IP商业化运作能力，为公司扩大IP影响力，增加IP营收。

记者注意到，人工智能等新技术的应用正在为数字产业带来新的场景。奥飞娱乐在2023年业绩说明会上提到，AI在推动文化产业发展方面具有强确定性，其要深入研究如何通过AI提质增效，打造新质生产力的课题。在业务层面加快人工智能与儿童IP活化、儿童IP数字人研发以及商业应用，一定程度上推动产业变革和效率提升。

同时，奥飞娱乐提供的资料显示，其积极拥抱人工智能等前沿技术给文化产业带来的变革，于2023年5月与北京红棉小冰科技有限公司（以下简称“小冰公司”）正式达成战略合作，双方就“IP+AI”产业化落地应用展开探索与合作。依托小冰公司框架能力以及在人工智能大语言模型、多模态数字人交互、自然语言处理等人工智能技术优势，结合奥飞娱乐丰富的动漫资源，为IP赋予多模态交互能力，打造“喜羊羊与灰太狼”“超级飞侠”等知名动画IP主要角色的虚拟数字人及智能玩具，推动人工智能技术在儿童领域的进一步发展。

此外，2023年，奥飞娱乐首个AI孪生数字人“喜羊羊”成功孵化，创新了IP触达用户的形式，并以高频对话轮次增强用户黏性，独特的沉浸式体验赋予IP不同形式的生命力。同时，通过喜羊羊与灰太狼+喜羊羊AI群聊小程序@羊言羊语+AI喜羊羊数字人，共同打造“IP+AI”跨次元矩阵，探索数字虚拟世界的无限可能。