

《鬼谷八荒》移植手游端：能否给玄幻题材注入活力？

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

时隔3年，曾经首月销量破180万套、刷新Steam国产游戏纪

录的《鬼谷八荒》宣布，即将正式登陆移动端。

“移植到移动端的想法我们很早就有了，但一直没有去做，

主要原因是工作室的人力不是很充足。”7月30日，该游戏制作方鬼谷科技方面对《中国经营报》记者表示，“目前我们已经重

新整合了团队，移动版的开发速度和产品质量都会得到极大的提升。”

记者了解到，《鬼谷八荒》

移动版仍在开发中，鬼谷科技将对UI（用户交互）适配、增加新内容，此外还将进一步优化性能，为玩家减负，“我们还会

对部分消耗时间较长的玩法和战斗进行优化，使其能更适应手游用户在碎片时间进行游玩的情况。”

Steam爆款移植到手机

《鬼谷八荒》需要玩家花费时间刷取材料，而移动设备可以让玩家利用碎片时间随时随地登录游戏。

在6月底的TapTap游戏发布会上，鬼谷科技方面宣布，《鬼谷八荒》手游移植版预计2025年第二季度上线。

7月22日，国家新闻出版署公布了105款国产网络游戏审批信息，《鬼谷八荒》移动端版本在列。

这款上线3年多的游戏终于将迎来手机版。

《鬼谷八荒》是一款开放世界沙盘修仙游戏，以《山海经》传说作为游戏世界观，采用水墨风格，玩法结合ARPG（动作角色扮演）、弹幕射击等元素。玩家可以在游戏中体验从凡人一步步修行成长为强者的过程，与《山海经》中各种妖、兽战斗。游戏官方介绍，在“修行”过程中，玩家要“慎做抉择，把握自己的命运”。

2021年左右，在修仙题材热潮从网络小说蔓延到游戏圈之际，《太

吾绘卷》《了不起的修仙模拟器》《一念逍遥》等玩法各有侧重的修仙题材游戏相继上市。

《鬼谷八荒》首次发布于2021年1月，很快凭借契合主题的美术风格、完善的修仙体系、高自由度玩法受到玩家青睐。该游戏发布首月Steam销量达到180万套，上线一年累计销量达390万套。其Steam最高在线人数达到18万，刷新国产游戏纪录。

“其实不同的人对《鬼谷八荒》有自己喜欢的点。例如有些玩家喜欢研究NPC（非玩家角色）生态，有些硬核玩家喜欢战斗，有些玩家喜欢剧情，有的喜欢游戏古朴的《山海经》世界观。”鬼谷科技方面介绍道。

《鬼谷八荒》需要玩家花费时间刷取材料，而移动设备可以让玩家利用碎片时间随时随地登录游戏。

从游戏特性出发，《鬼谷八荒》非常适合上线移动端。

目前，《鬼谷八荒》在TapTap平台预约量达到16万，期待值为8.2。

“我们整个团队的全部精力都投入到开发PC版的新版本中去了，无法分出精力来开发移动版。”鬼谷科技方面向记者表示，将游戏移植到移动端可以让全球更多不方便玩PC的玩家随时体验《鬼谷八荒》的乐趣，但由于人力不足，只能将移植计划置后，到正式版完成之后才着手规划制作移植版本，“一开始Switch版和移动版是同时进行的，不过后来因为工作室的部分人员变动，影响了移动版的开发进度，所以Switch版先完成并且上线。目前我们已经重新整合了团队，移动版的开发速度和产品质量都会得到极大的提升。”

《鬼谷八荒》Switch版于2024年2月1日发布。根据玩家评论区的反馈，游戏存在卡顿、闪退问题。对此，鬼谷科技方面表示，Switch版刚上线的时候性能表现比较差，经过了半年时间的持续优化，已经有了不少提升。

“目前市面上的绝大部分手机性能都比Switch要高不少。所以对移动版的性能表现，我们是有信心的。”关于玩家对《鬼谷八荒》性能的担忧，鬼谷科技方面告诉记者，“性能优化这块，我们其实一直在做。从最开始的PC版更新，到后来我们做Switch版的时候，有一些很细节的点，每个点对性能的提升都比较小，需要我们一个一个去抠，非常费时费力，有时做一个月下来，性能提升也不明显。即便如此，我们依然持续地在性能优化上投入人力。”



在6月底的TapTap游戏发布会上，鬼谷科技方面宣布，《鬼谷八荒》手游移植版预计2025年第二季度上线。

视觉中国/图

核心元素同质化

玄幻题材源自中国本土文化，囊括了仙侠、修仙、神魔、山海异兽乃至道教、佛教等诸多元素，但在游戏开发中，却大多侧重于仙侠这一特定元素，玄幻题材移动游戏中核心元素的同质化与单一化正是用户难以找到满意产品的一个重要原因。

自2021年至今，修仙的“真气”已经吹过了3年。市场调研显示，市面上的游戏产品仍未真正满足修仙题材爱好者。

游戏产业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，仙侠题材的产品流水与用户偏好存在差距——玩家对这一题材偏好占比达到11.2%，而该题材在2023年中国移动游戏流水TOP100产品中占比仅5.9%；在令玩家感兴趣的细分游戏题材统计中，修仙题材占比达29.9%，在各个题材中位列第五名。

伽马数据《2023中国移动游戏品类发展研究报告》（以下简称《报告》）显示，当前市场下玄幻题材产品的玩法以MMORPG为主，且有超过七成玄幻用户认为当前产品存在同质化问题，缺乏新意。

根据该《报告》统计，接近50%的用户对玄幻题材感兴趣，但未找到满意的相关产品。《报告》指出，玄幻题材源自中国本土文化，囊括了仙侠、修仙、神魔、山海异兽乃至道教、佛教等诸多元素，但在游戏开发中，却大多侧重于仙侠这一特定元素，玄幻题材移动游戏中核心元素的同质化与单一化正是用户难以找到满意产品的一个重要原因。

事实上，仙侠、仙侠游戏赛道十分拥挤。仅在2023年，就有《寻道大千》《龙神八部之西行纪》《神仙道3》《凡人修仙传：人界篇》《我的御剑日记》等产品先后上线。然而，其中不少游戏本质上鼓励玩家追求数值压制，并未提供与修仙题材相关的玩法乐趣。产品通过买量获客，而非通过产品独特性吸引玩家。

DataEye研究院数据显示，《凡人修仙传：人界篇》上线初期的7天内，投放素材量冲上ADX（手游广告营销情报分析工具）中重度手游App投放周榜榜首；《寻道大千》今年上半年投放素材量排名素材榜第一，大幅度领先第二名，目前这款游戏在微信小程序游戏畅销榜排名第四。

此外，小游戏市场变化节奏快。DataEye研究院数据显示，2023年上半年投放素材量第一的《咸鱼之王》在2024年上半年素材投放量下滑，仅排名投放素材榜第12名。对比去年同期，仅剩《我是大东家》排名投放素材榜TOP10。

对此，游戏产业时评人张书乐向记者表示：“缺少自己创新性体验的小游戏，不买量就会死，这让其只能‘买量不能停’，而这几乎是大多数小游戏的通病。小游戏不能如过去网页游戏的打法，只是移植上代客户端游戏（网游、手游），而是应该利用自己碎片化的游戏体验，去创新一些属于小游戏的品类。”

《报告》指出，进入下一阶段时企业或重点关注与第三方的合作，这是由于较多小程序游戏的团队规模较小或配套技术不完善，而第三方企业的成熟方案可弥补其人手、工具等方面的不足。

跨越两年的EA期

《鬼谷八荒》的NPC系统是玩家对这款游戏津津乐道的内容之一，有些玩家热衷于探索游戏内NPC的故事。

除了性能优化，玩家对《鬼谷八荒》移动版较为担心的问题还有内容重复度、商业模式、能否继承端游的精彩剧情和丰富玩法等。对于这些问题，鬼谷科技方面一一作出回应。

至于UI适配问题，鬼谷科技方面表示：“UI适配是整个移植开发最重要，也是工作量最多的模块。”鬼谷科技方面透露，目前《鬼谷八荒》移动版还在开发中，其UI被重新设计，还会增加一些新内容给玩家新鲜的体验，“一些信息较多、操作较复杂的界面都需要重新设计，使其界面更精练，且适应手机用户的操作习惯。还有一些与UI相关的小玩法也需要重新设计，如学习小游戏，在PC上是需要同时使用鼠标左键和右键的，但在手机上没有这个硬件条件。”

对于游戏内容重复度高，玩家

感到“肝”（代表想要玩好游戏需要投入一定的时间和精力，投入巨大的玩家被戏称为“肝帝”）的情况，鬼谷科技方面表示，这个问题在游戏PC版上线初期比较明显，随着后续更新迭代已经减轻了不少，移动版将进一步减负，让玩家在正常游戏的过程中就能收集到大部分所需资源，“并且针对手游的用户习惯，我们还会对部分消耗时间较长的玩法和战斗进行优化，使其能更适应手游用户在碎片时间进行游玩的情况”。

据鬼谷科技方面透露，移动版会采用CDKey（激活码）的模式，但有一定的免费试玩时长。另外，《鬼谷八荒》后续可能会推出小额付费的DLC（可下载内容），增加更多的游戏内容。

“移动版的内容与PC版是基

本一样的，少量不同的内容是由于性能优化，我们对部分技能和Boss的表现进行了微调。”鬼谷科技方面介绍道。

记者查询《鬼谷八荒》官方微博发现，该游戏几乎每隔1个月或2个月就会公布一次内容更新或修复。

事实上，在《鬼谷八荒》上线两年多后的2023年5月，曾迎来一次正式版更新，此前游戏处于EA（抢先体验）阶段。

在采访中，记者了解到，该游戏上线后的3年多里通过迭代更新将战斗、剧情、宗门、神器、NPC等系统补充得更加完整。其中，主线剧情在最初的《愚公移山》《后羿射日》《精卫填海》基础上，增加了《钻木取火》《夸父逐日》《刑天舞干戚》《天云山》，并为玩家提供了可触发多结局的选项。

《鬼谷八荒》的NPC系统是玩家对这款游戏津津乐道的内容之一，有些玩家热衷于探索游戏内NPC的故事。据鬼谷科技方面介绍，游戏中有着上千个NPC，玩家与NPC的社交方面也有很高的自由度，还会触发各种定制的经典小说桥段。

此外，据鬼谷科技方面介绍，其将NPC与AI技术结合，目前仍在进行优化：“现在NPC能更智能地选择要去做的行为，以及对于他人的互动反馈，同时还加入了更深厚的互动，如师徒之间会有传授功法，道侣之间会有吃醋事件等。游戏还基于AI定制了部分特殊NPC，当玩家遇到特殊NPC后则会开启一段与NPC相关的互动型奇遇，这些内容都会给玩家带来更多的互动体验，创造出更多有趣的故事。”

AI赋能游戏 打破“不可能三角”

本报记者 李哲 北京报道

2024年上半年，中国游戏市场更进一步，收入超过1400亿元。

7月25日，中国国际数字娱乐产业大会在上海举行，会上发布的《2024年1—6月中国游戏产业报告》显示，今年1—6月，国内游戏市场实际销售

收入为1472.67亿元，同比增长2.08%。另据游戏产业研究机构伽马数据发布的《2024中国上市/非上市游戏企业竞争力报告》（以下简称《报告》），

2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业中，中国共入榜17家企业，数量位列各国之首。

这得益于游戏企业对“内

功”的持续修炼。《中国经营报》记者采访获悉，AI、元宇宙等一系列新技术已经被应用在游戏的多个领域，进而带动市场持续增长。网易公司副

总裁庞大智表示，AI带来的提质、提效，有望成为游戏行业摆脱传统增长束缚与发展路径的一种方式，打破长期以来

竞争力增强

上述《报告》显示，2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业中，中国共入榜17家企业，数量位列各国之首，在全球头部企业范围中，中国企业的竞争力较强。较强的市场表现与中国企业擅长移动游戏领域有关，现阶段该领域是全球规模最大的游戏市场，在潜力空间上具备优势。

《报告》指出，我国游戏企业对移动游戏的研运能力较强，因而在全球移动市场中均占据较大份额，并且这一优势仍在扩大。《报告》显示，2024年6月30日入榜的中国移动游戏同比增加1.3个百分点，且在单一地区的头部榜单中入榜产品数量持续增加。

近年来，“加码技术投入”是游戏企业布局的重点。现阶段，“基础技术能力是否足够坚实”已成为竞争力能否持续的重要前提。《报告》中提到，整体而言，拥有足够坚实的基础技术能力，愈发成为竞争力的基本体现。而在夯实基础技术能力的同时，较多企业投入对AI创新技术的探索，未来，这部分创新技术有望通过“激发新兴需求”提升竞争力。

《中国游戏产业新质生产力发展报告》中提到，约八成受访者认为AI技术促进了整体项目的提质

增效，让生产效率提升超过20%。

记者在“2024 ChinaJoy”（第二十一届中国国际数码互动娱乐展览会）获悉，多家游戏企业在AI领域持续投入，并已产出部分研究成果。

腾讯公司副总裁张巍表示，腾讯在今年推出了新的自研AI引擎“GinEX”，具备3D图形、剧情、关卡等多种AIGC能力，能够让游戏场景制作、内容生成等领域的部分工作效率提升40倍以上。

一款游戏的研发制作往往需要花费大量的时间。这就使得游戏行业长期存在一个“不可能三角”：成本、质量、效率很难同时满足。通常一个几百人的团队、花费几个月时间制作的内容，玩家可能只需要两周时间就能消耗完。

庞大智表示，AI带来的提质、提效，有望成为游戏行业摆脱传统的增长束缚与发展路径的一种方式，打破长期以来的“不可能三角”。“AI的出现，给我们带来了新的思路——通过把AI‘开源’给玩家，让玩家更好地融入整个游戏的生态系统。我们在《蛋仔派对》《逆水寒》手游等产品中已有不少尝试。例如，在《逆水寒》手游的‘剧组模式’中，玩家只需上传视频，或输入文本、语音到游戏中，就能一键生成大片。”

拓展新兴赛道

《报告》中提到，2023年中国上市游戏企业的整体表现有所改善，从A股企业来看，游戏收入正增长的企业比重增加。

其中，布局新兴赛道为企业的业绩带来显著加持。小程序游戏方面，从上市企业财报来看，近六成企业提到这一机会，部分企业受加持程度达到20%，业绩贡献较明显。

根据腾讯微信公开课披露的信息，2023年微信小游戏月活已经达到4亿。在今年7月举办的微信小游戏开发者大会上，微信小游戏开发者大会，微信小游戏用户已经突破5亿。其用户规模的增长

坚持长期主义

《报告》显示，2023年全球游戏收入TOP50上市游戏企业中，超半数中国企业收入不足50亿元，而收入超100亿元的企业中逾八成为海外企业。

此外，虽然游戏企业的业绩较好，“业绩波动性较大”的投资风险也有所改善，但产业的资本市场表现不佳，股价指数降幅较大，弱于相关板块的整体走势。此外，国内企业在全球范围内受到低估，总市值有所缩减，2024年年中市值不足百亿元的企业占比

速度可见一斑。

《2024年1—6月中国游戏产业报告》显示，上半年小程序移动游戏收入166.03亿元，同比增长60.5%。其中内购产生的实销收入90.98亿元，同比增长81.56%；广告变现收入75.05亿元，同比增长40.75%。

小游戏市场收入已连续三年保持高速增长，其中内购收入占比也在逐年提升。在当前的市场环境中，这对企业能力的全面、细致程度提出更高要求。

《报告》中提到，一方面，参考App游戏的发展历程可知，用户对产品的要求将向精品化转变，且在

较2023年年底提升8.3个百分点；市盈率也回落至略高于2022年的水平。

中国音像与数字出版协会理事长孙寿山曾表示，从权威研究报告发布的数据看，游戏行业生态发展不平衡、不充分；资源聚集化程度加深，头部效应加剧，资金、技术、人才等持续向头部集中，中小游戏厂商的数量持续缩减；市场发展呈现出“哑铃”状结构，两极分化严重。随着市场的逐渐成熟，更加

抉择质量相近的产品时会重点参考其在游戏运营、稳定性、安全性等方面的表现；另一方面，竞争加剧会压缩获利空间，若想保存经营成果，则需要企业更积极地与其他伙伴合作，挖掘更多细分渠道、关注并深度运用各项福利政策等。

此外，小游戏市场变化节奏快。DataEye研究院数据显示，2023年上半年投放素材量第一的《咸鱼之王》在2024年上半年素材投放量下滑，仅排名投放素材榜第12名。对比去年同期，仅剩《我是大东家》排名投放素材榜TOP10。

对此，游戏产业时评人张书乐向记者表示：“缺少自己创新性体验的小游戏，不买量就会死，这让其只能‘买量不能停’，而这几乎是大多数小游戏的通病。小游戏不能如过去网页游戏的打法，只是移植上代客户端游戏（网游、手游），而是应该利用自己碎片化的游戏体验，去创新一些属于小游戏的品类。”

《报告》指出，进入下一阶段时企业或重点关注与第三方的合作，这是由于较多小程序游戏的团队规模较小或配套技术不完善，而第三方企业的成熟方案可弥补其人手、工具等方面的不足。

乐向记者表示：“缺少自己创新性体验的小游戏，不买量就会死，这让其只能‘买量不能停’，而这几乎是大多数小游戏的通病。小游戏不能如过去网页游戏的打法，只是移植上代客户端游戏（网游、手游），而是应该利用自己碎片化的游戏体验，去创新一些属于小游戏的品类。”

《报告》指出，进入下一阶段时企业或重点关注与第三方的合作，这是由于较多小程序游戏的团队规模较小或配套技术不完善，而第三方企业的成熟方案可弥补其人手、工具等方面的不足。

世纪华通总裁谢斐则提到，技术的变革从来不是一蹴而就的。“游戏行业想要从数字交互科技的辅助领域，逐渐走向核心，从隐性角色慢慢走向显性，确实需要韧性，也只有脚踏实地地找准行业的真正痛点，并且去克服它，才能够平等坦诚地连接更广泛的行业领域。”