

# 灵游坊“十年磨一剑”：《影之刃零》试玩引爆游戏圈

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

在7月的Bilibili World和ChinaJoy试玩会上，“魂”的一斩

破开夏日的炎热。这个来自国产动作游戏《影之刃零》的角色，在玩家的操控下使用五花八门的武器，与敌人周旋、过招，闯过一道

道关卡。

《影之刃零》是《黑神话：悟空》之后，又一款受玩家瞩目的大作。《影之刃零》制作人、灵游坊创

始人梁其伟对《中国经营报》记者表示，尽管这是团队第一次研发大型单机游戏，但他们此前在玩法核心方面的积累已经十分深厚，技术

能力则可以在短时间内赶上。

对于当前的国内游戏市场，梁其伟认为手游的进入门槛已经非常高，与之相比大型主机、单机

游戏则是一片蓝海，“如果我们能够以主机大作品质完成《影之刃零》的话，它的成功率一定远比我们再去卷一款手游要高得多”。

## 线下试玩一票难求

随着线下试玩的展开，玩家真的吃上了预告片中的“饼”，亲手搓出行云流水的连招。

“玩家确实在用国际一流的、甚至最顶尖几款产品的标准要求我们。”两场试玩活动结束后，梁其伟这样描述自己的感受。

《影之刃零》自2023年曝光后首次在国内线下提供试玩。梁其伟告诉记者，在Bilibili World和ChinaJoy两次活动中，超过2800名玩家体验了这款游戏，“这在线下展会中是很庞大的数字”。

在ChinaJoy索尼PlayStation展区，由于玩家排队试玩《影之刃零》的热情远超预期，组织方于展会次日开始发放试玩资格券。记者于7月28日9时通过展台工作人员了解到，当日试玩券早已发放完毕。

“我们收获了大量的肯定和鼓励。玩家热情高涨，对我们寄予厚望，许多褒奖可能也超出了我们实

际的水准。”梁其伟介绍，通过试玩活动，制作团队可以更直观地观察玩家的反应，获得他们的反馈，“玩家意见主要集中在动画精度、音效、战斗系统等细节方面”。

Bilibili World和ChinaJoy的两场试玩是《影之刃零》本轮全球巡回试玩活动中的一部分。6月8日，其试玩第一站在美国洛杉矶举办。之后，试玩活动还将前往德国科隆游戏展和日本东京电玩展。

《影之刃零》是灵游坊使用虚幻引擎5开发的大型动作游戏。玩家在游戏中将扮演一位生命即将到达尽头的孤独侠客——魂。在生命仅存的时间里，魂不但要迎战恐怖的怪物和武林高手，而且要破解复杂残酷的阴谋，最终找回自己的内心。

《影之刃零》在去年的索尼全球发布会上首次曝光。其宣传片中展现的武打动作十分流畅，具有非常强的观赏性。这一度令玩家质疑，如此连贯的招式动作是否真的能在实际操作中实现，厂商所展示的是否只是安排好的演出。

而随着线下试玩的展开，玩家真的吃上了预告片中的“饼”，亲手搓出行云流水的连招。在此次试玩活动中，《影之刃零》释出了部分地形、多个散兵和3名Boss(敌方首领)，玩家需要考虑不同的策略来击败他们。

“中国游戏不需要附加额外的民族自豪感就可以征服玩家，而玩家也以严苛的标准要求中国游戏，这是非常好的现象。对此我们干劲十足，又觉得充满挑战。”梁其伟表示。

## 研发投入数亿元

随着欧美市场持续的通货膨胀，3A游戏动辄需要2亿—3亿美元的投入，中国厂商研发大型单机主机游戏将具有很强的竞争力。

“从技术来说，我们确实是第一次研发大型单机游戏；但从玩法核心来说，我们在国内厂商中算是积累最为深厚的一批。”梁其伟介绍。

《影之刃零》制作方灵游坊官网显示，该公司此前曾打造出《雨血》系列单机，其中《雨血：死镇》下载量超200万次，《雨血前传：蜃楼》上架Steam后成为近十年首部走出国门并成功在国际主流单机游戏平台发售的国产单机游戏。之后，灵游坊又推出了《影之刃》系列手游。

2017年，梁其伟发布公开信称，打算制作一款3D的《雨血/影之刃》，“不是风格化的3D小品，而是实打实的具有完整工业流程和细腻表现的3D大作”。

2023年5月，这款“3D大作”在索尼全球发布会上崭露头角。这则压轴登场的预告片目前在YouTube的观看量达到488万，在所有发布游戏中排名第二。排名第一的是具备压倒性热度的《漫威蜘蛛侠2》，观看量达到2240万。

除了华丽、扎实的动作外，《影之刃零》中还有各式各样的武器。比如，游戏中Boss“昆仑叛教者荒行子”所使用的血滴子，出招迅猛，攻击范围大。玩家如果莽撞硬拼，将被敌人枭首，血溅当场，但如果利用地形避其锋芒，再近身攻击，或可击败敌人。

此前游戏制作经验集中于2D游戏和手游的灵游坊如何实现如此大跨越，着手制作这样一款投入更大、效果更出众的大型游戏？

“技术引擎方面的东西是个表象，可以在短时间内追赶上来；游戏的内核永远是玩法、关卡、动作系统、打击感、剧情、人物塑造……在这方面我们不能算新厂商。”梁其伟告诉记者，从《雨血前传：蜃楼》算起，灵游坊已经在动作游戏领域深耕了超过10年，有90%的经验可以互通。

梁其伟还透露：“我们又有幸与行业中最顶尖的一批动作导演、动作演员合作，所有的动作捕捉应该能达到世界顶尖水准。”

关于《影之刃零》的上线时间，梁其伟表示目前还不能确定，“我们已经大体完成了核心系统的铺设，接下来进行内容填充工作，比如大量的模型、场景、关卡等。我觉得依托于中国市场上完善的外包资源和产能，这部分虽然有挑战，但我们是把握的”。

“资金压力肯定存在。”谈及开发成本，梁其伟表示，“对我们来说，投入对《影之刃零》的研发意味着要放弃多款手游的研发工作，集中所有人力物力投入其中。”

据梁其伟估算，《影之刃零》最终的研发总成本将达到3亿—4亿元人民币，相当于5000多万美元。“这放到欧美国家大概是2A级游戏的水准，还没有能够达到3A门槛。但是如果考虑中国的综合成本，这应当与欧美1亿美元投入的内容量差不多。”

他认为，随着欧美市场持续的通货膨胀，3A游戏动辄需要2亿—3亿美元的投入，中国厂商研发大型单机主机游戏将具有很强的竞争力。



7月28日，ChinaJoy PlayStation 展会举办《影之刃零》制作团队见面会，现场玩家驻足围观。

本报资料室/图

## 主机游戏更具潜力？

近几年来，随着内容导向型游戏的发展，游戏的文化价值也成为人们津津乐道的话题。

目前，中国游戏市场仍然以移动游戏产品为主导，商业模式多以长期内购为主。在这样的市场环境下，发布一款买断制单机主机游戏，灵游坊有把握吗？

“做任何事情都是难的，没有一款产品能够100%确定自己发布后就有好的商业前景。但有一件事情是确定的：如果我们能够以主机大作的品质完成《影之刃零》，它的成功率一定远比我们再去卷一款手游要高得多。”梁其伟表示。

在他看来，目前的国内市场，与长期服务型手游相比，主机游戏更具潜力，“这(研发大型主机游戏)是在一个差异化并且明确增长的巨大蓝海市场中竞争，只要以预定品质把产品做出来，就会享受应有的市场红利。”

中国音数协游戏工委《2023年中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示，2023年中国移

动游戏市场实际销售收入2268.60亿元，占游戏市场总体规模的比例为74.88%。客户端和主机游戏市场实际销售收入分别为662.83亿元和28.93亿元。

随着移动互联网人口红利的消散，游戏用户规模增长遭遇天花板。《报告》显示，2023年，中国游戏用户规模为6.68亿人，同比增长0.61%。其中，中国移动游戏用户规模约达6.57亿人，同比增长0.38%。

而在国内游戏用户规模接近饱和的情况下，玩家开始展现出对主机游戏更浓厚的兴趣。2023年，中国移动游戏市场实际销售收入增长17.51%，主机游戏同比增长率达到了22.93%。

“迄今为止，《影之刃零》形成的曝光度比我们之前所有手游加起来10倍还多，在海外更是达到了目前许多3A游戏的水准。”梁其伟告诉记者，“如果我们发行一款手游，这种曝光度是

不可想象的。我们目前花费在《影之刃零》上的所有市场费用，如果用于手游买量的话还不够买1万个有效用户。”

在梁其伟看来，国内手游赛道竞争已经相当激烈，“手游当然还有机会，但这已经不是一般厂商的机会了。我不认为任何研发经费在1亿美元之下的手游还有大的希望。但如果将1亿美元投入到单机游戏中，会形成巨大的竞争壁垒。”

近几年来，随着内容导向型游戏的发展，游戏的文化价值也成为人们津津乐道的话题。

梁其伟认为，PC、主机游戏可以形成最大的文化和品牌价值，“欧美、日本相当大一部分的文化影响力由PC、主机游戏创造。我们看到，巴黎奥运会上出现了‘刺客信条’元素，上届东京奥运会也有‘马里奥’和‘皮卡丘’这类元素出现。”

## 中旭未来“传奇”不再？

本报记者 李哲 北京报道

2024年，游戏市场利好不断：版号常态化发放、电竞入奥……8月3日，国务院发布的《国务院关于促进服务消费高质量发展的意

## 半年内股价震荡下行

《意见》在第三项“激发改善型消费活力”中，明确提出“提升网络文学、网络表演、网络游戏、广播电视和网络视听质量……”

这是2024年以来游戏产业不断释放利好的一个缩影。此前，游戏版号的常态化发放，为行业发展注入了强心剂。

《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%，市场增长趋势较为平稳。游戏用户规模6.74亿人，同比增长0.88%，再创新高。

在利好政策的刺激下，多只游戏股呈现较为强劲的增长势头。8月15日，游戏板块内多只个股大幅上涨，游戏ETF(159869)盘中最高涨幅近5%，领涨全市场ETF。

相比之下，中旭未来的股价表现难言乐观。

2023年9月28日，贪玩游戏实际控制人中旭未来宣布在港交所上市，上市每股发售价为

14.00港元。上市之后，中旭未来的股价曾一路高歌猛进，在2024年2月2日盘中达到72.45港元/股的高位。随后，其股价便震荡下行，截至8月15日收盘时，股价已经来到10.06港元/股。

尽管众多利好政策刺激，但中旭未来(09890.HK)的股价却在其中

其是中国领先的网络游戏产品发行商，致力于在中国营销及运营网络游戏(尤其是手机游戏)。由客户开发并由其营销及运营的网络游戏通过“贪玩游戏”品牌向玩家提供。根据弗若斯特沙利文的资料，按收入计，中旭未来是中国第五大手机游戏产品发行公司，占2022年总市场份额的3.5%。

对于上述业绩及游戏业务表现，记者联系中旭未来方面采访，截至发稿未获回复。此前，在上市之时，中旭未来联合创始人、主席、首席执行官兼执行董事吴旭波表示：“中旭未来成立近十年来，已积累了丰富的游戏营销和运营经验，以及对终端用户的深入洞察。上市以后，中旭未来将坚持以‘在数字时代，为终端用户创造乐趣，为商业伙伴赋能前行’为使命，努力达成‘为美好生活提供一站式服务’的企业愿景，并在更多维度帮助更多元化客户打开数字化转型新格局。”

中旭未来在招股书中表示，

## “传奇”能否延续

提到中旭未来不得不提及“传奇”系列游戏。

2023年财报数据显示，中旭未来营业收入同比下滑26.1%，净利润同比下滑31.28%。导致其净利润下滑的因素之一是核心游戏产品的收入下滑。

截至2023年12月31日，中旭未来已运营超过350款游戏产品。其中，中旭未来前五大游戏产品产生的收入为31.43亿元，同比下滑45.4%。据悉，前五大游戏产品产生的收入占2023年总收入的48.2%，2022年则为65.2%。其中，采用MMORPG(大型多人在线角色扮演游戏)玩法的《原始传奇》是中旭未来的核心游戏产品之一。

对此，中旭未来在财报中提到：“前五大游戏产品产生的收入减少主要由于我们的游戏产品面临激烈的市场竞争及总流水减少；公司战略性地加强多个类型的其他游戏产品运营，从而减少对前五大游戏产品收入贡献的依赖。”

记者了解到，“传奇”已在国内市场流行超过20年，伴随中国移动游戏行业的蓬勃发展，“传奇”从一款端游逐渐成长为一个经典IP，同时也催生出一个数百亿级的巨大市场。经过超过20年的发展和演变，传奇类游戏市场也形成了完整的产业链。

由于传奇类游戏上线时间

较早，从其用户群体特征来看，主要受众群体仍然是80后和90后的男性玩家。作为最早接触传奇端游的玩家，他们的怀旧需求和兄弟情怀仍然强烈。

记者随机采访几位游戏玩家了解到，当前传奇IP对其吸引力并不强，特别是对于年轻的玩家群体，更是缺乏黏性。

一位游戏公司内部人士表示，当前想要让一款游戏产品火起来是有可能的，但火起来的游戏想赚钱就需要平衡买量成本和营收之间的关系，对于传奇这样已经上线超过20年的IP，营销的作用是很大的。

财报数据显示，因为游戏产品产生的总流水减少导致支付给第三方渠道的佣金和款项减少。中旭未来的销售成本由2022年的24.08亿元减少至2023年的19.41亿元，同比下降19.4%。与之相对应的则是，2023年营收同比下降26.1%。这也导致其毛利总额由2022年的64.10亿元降至2023年的45.73亿元，同比下滑28.7%。

此外，记者注意到，2023年中旭未来的研发成本为1.71亿元。相较于19.41亿元的销售成

本，中旭未来的研发成本相对较低。无论是此前传奇IP的孵化，还是邀请影视明星代言，让“渣渣辉”成为网络流言语，有观点认为依靠发行起家的中旭未来“轻研发、重营销”。

2022年1月，贪玩游戏以“中旭互连·共创未来”为主题召开了品牌升级暨年度战略发布会。会上贪玩游戏提及三大核心能力——数字营销能力、优化运营能力、IP孵化及自有内容生产能力。

而在2023年，中旭未来将AI纳入其中。并提出，2024年将在深度运营、市场全球化、大IP持续打造、AI大模型构建等四个方面发力。

事实上，经过2023年的持续发酵，AI在游戏领域的发展已经逐渐深入。业内人士指出，经过一年时间的发展，AI已经走出实验室、正式“上岗”开工，成为游戏公司在研发、游戏应用等多方面必不可少的新质生产力。

谈及未来发展，中旭未来方面在财报中表示：“我们在保持传奇IP发行及运营的领先地位上，有序推进奇迹、热血江湖、斗罗大陆、史莱克学院及笑傲江湖等多个基于大IP的新游戏系列，增强我们在市场上的竞争力和影响力。”

对于2024年上半年业绩以及传奇IP的经营表现，截至发稿，中旭未来方面未作出回应。