

“元蛋大战”熄火 派对游戏创收难题何解？

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

10个月前,腾讯《元梦之星》和网易《蛋仔派对》掀起的派对游戏大战逐渐熄火。就玩家活跃度而言,《蛋仔派对》目前领先于《元梦之星》。

互有攻守

彼时,双方的竞争火药味十足,玩家甚至认为双方在游戏里给对方起绰号。

《蛋仔派对》于2021年2月开启全平台不限号测试,2022年5月公测。这款游戏虽然开局较为平淡,但持续的运营、营销,以及口碑的积累,为其奠定了爆款的基础。

2022年8月,《蛋仔派对》建立UGC(用户创造内容)地图推荐机制,定期选出具备代表性、高质量的玩家自制地图进行推广。这一模式鼓励玩家创作,并在社交媒体平台自发分享、推广,不仅丰富了游戏内容,也减轻了开发者的负担。

2022年12月,《蛋仔派对》联动《喜羊羊与灰太狼》。当月,这款游戏在主流社交平台的声量(关键词的信息条数)增长了572%,互动量(关键词的点赞、转发、评论总数)环比增长了436%。《蛋仔派对》通过借势热门IP,在当月实现了爆发。

而在不久后的2023年春节,《蛋仔派对》更是在一系列营销推广下抓住节日红利,进一步出圈。《蛋仔派对》也带火了整个派对游戏品类。《2023游戏行业热点趋势报告》,2022年下半年,派对游戏以131%的增速远超其他游戏品类。

与此同时,腾讯旗下的合家欢派对游戏《元梦之星》也蓄势待发。不管是Q弹软萌的外观、竞速为主的游戏玩法,还是UGC模式的设置来看,《元梦之星》都是《蛋仔派对》的直接竞争对手。

《元梦之星》从曝光到正式上线非常迅速:2023年1月17日获得版号,2023年9月19日开启预约。在之后的9月下旬、11月、12月,《元梦之星》进行了首测、二测、正式上线。“元蛋大战”正式打响。

《元梦之星》上线之初以抢占赛

不过,派对游戏的热潮并未消退。近期,一款预计在PC端和游戏平台发行,采用买断制的派对游戏闯入玩家视野——由鹰角网络研发的《泡姆泡姆》,在Steam试玩节上大放异彩,成功跻身最热门试玩

版游戏前三。

尽管派对游戏的赛道热度不减,但厂商仍需直面其创收难题。对于需要多人联机游玩的派对游戏而言,买断制和“免费+内购”,哪种才是更合适的商业模式?

《元梦之星》也非常重视对UGC生态的建设,在其宣布的14亿元首期专项投入中,有10亿元旨在扶持UGC地图创作者。

作为营销推广的一环,腾讯方面早早地在线上、线下铺开《元梦之星》衍生品的售卖。记者从腾讯方面了解到,早在2023年上半年,《元梦之星》尚在研发期间,衍生品的开发就已经启动。2024年1月左右,《元梦之星》上线不久后,一些线下潮玩店和线上渠道已经出现了游戏角色的身影。

大手笔的营销自然为《元梦之星》赢得一定关注度。游戏上线前,其预约量超过5000万;上线后,《元梦之星》基本稳居中国iPhone手游下载榜榜首,空降中国App Store手游收入排行榜第3名;上线首月,其注册玩家超过8000万,UGC地图达到数千万张。

在2023年第四季度财报电话会议上,腾讯高管表示:《元梦之星》在春节期间跻身中国移动游戏DAU排行榜前十名;在某些游戏模式中,《元梦之星》已经成为DAU排行榜上派对游戏的行业领导者。

在《元梦之星》的进击之下,为了避免被后起之秀取而代之,《蛋仔派对》在2023年第四季度也加大了营销力度。彼时,双方的竞争火药味十足,玩家甚至认为双方在游戏里给对方起绰号——《蛋仔派对》推出皮肤“企鹅心”,似乎在回应《元梦之星》的“易斑斑”。

在2023年第四季度财报电话

会议上,网易CEO丁磊回应,当季营销费用的增加主要出于竞争的因素。他还表示:“今年(2024年)春节期间《蛋仔派对》的日活跃用户数超过了4000万,说明我们花费的市场费用收到了积极和正向的效果。”

目前看来,“元蛋大战”已逐渐熄火。App数据分析平台点点数据显示,今年4月份以后,《元梦之星》在游戏免费榜的排名出现下滑,逐渐跌出10名以外,10月31日实时排名第73位;《蛋仔派对》地位则较为稳固,近一年在游戏免费榜的排名在第10名左右徘徊,10月31日实时排名第13位。

关于此前宣布的14亿元扶持资金,接近《元梦之星》项目相关人士表示,这笔资金仍在持续、稳定地投入到项目中——通过与创作者签约合作,给予赛事和内容创作者收益变现、流量扶持,构建职业化的创作者成长路径,打造更专业、更体系化的UGC生态;探索数字创新叙事领域,携手创作者助力中轴线、良渚等世界非遗项目,相关地图游玩人次累计超过3000万;跟超过1000所高校合作,成立5所校企联合实验室、35所所高校游戏创作营,以此激励人才。

上述人士还表示,通过稳定有效的运营,《元梦之星》在暑假期间的表现实现回升。根据DataEye研究院测算,得益于长线高频迭代及新玩法内容上线(峡谷3v3、星宝农场等),《元梦之星》日活跃大幅增长,较春节后增长率预估超200%;另据点点数据近90天iOS畅销榜,《元梦之星》的排名稳中有升;此外,其小游戏版本近180天排名也在持续攀升。

创收之难

《蛋仔派对》的创收能力似乎未能与用户量相匹配。

随着2024年半年报的披露,网易方面透露,《蛋仔派对》全球累计注册用户突破6亿人次,创作者数量超4000万。

然而,《蛋仔派对》的创收能力似乎未能与用户量相匹配。对此,丁磊表示,《蛋仔派对》用户和收入的比例关系的确有点偏低,但网易方面会进行探索以改善收入。“我相信游戏最重要的一点还是在趣味性本身。我们目前并没有看到用户说不喜欢这个游戏,大家还是在非常踊跃地参与到这个游戏中来。所以,公司可能会需要一点时间在这中间找到一种收入上的平衡。”

以《蛋仔派对》《元梦之星》为代表的派对游戏,操作简单易懂,风格平易近人,且都在持续进行运营活动,为什么难以像其他品类的多人在线爆款游戏一样,获得持续保持在高位的活跃用户量和收入?

对此,广大数据研究院负

孰优孰劣?

合理的定价也将成为影响买断制游戏口碑的因素之一。

目前,派对游戏的热潮仍未消退,新的人局者正在投身这个赛道。在10月举行的Steam试玩节上,派对游戏《泡姆泡姆》颇受玩家关注,成为试玩版游戏热度前三的作品之一。

据介绍,《泡姆泡姆》是一款买断制多人合作平台冒险游戏,将登陆主机、PC平台。2024年1月份国产网络游戏审批信息显示,《泡姆泡姆》已成功获批,将在客户端、游戏机(PS4、PS5)上推出。这款游戏最初于2023年9月曝光,玩法像是一种3D消消乐——玩家和队友合作,通过射击将颜色相同的气泡组合到一起,从而消除气泡。

鹰角网络通过二次元游戏起家,旗下王牌游戏《明日方舟》是典型的抽卡游戏。头豹研究院报告《手游行业典型商业模式及案例研究》显示:《明日方舟》中角色抽取10次需花费150元左右,抽卡的设置达到引导充值的效果;另外,游戏角色的养成需要消耗“资源”,“资源”获取的一种方式



《蛋仔派对》巨大充气玩偶亮相上海徐汇滨江商圈。

视觉中国/图

责人李磊对记者表示,不论是《蛋仔派对》还是《元梦之星》,核心玩家都是学生或者年轻用户群体,而这部分用户的特点是较多的时间,但是单用户付费能力较差,很难出现传统的“大R”玩家(高消费玩家)。

“年轻用户对于游戏的趣味性关注度很高,因此厂商通过联动以及UGC等形式来满足用户新鲜感。”李磊说道,“同时,不论是派对游戏还是其他带有竞技元素的游戏产品,到了后期自然都会面临用户总数下降,新旧玩家竞技水平相差较大,新手入局难度大、体验差

的问题。”

李磊以《王者荣耀》和《PUBG》为例,提出这两款游戏之所以能火爆,是因为满足了大多数中国玩家群体需求,而派对游戏的年轻化可能使其注定了大规模推广后要面临玩家下滑的问题。

关于派对游戏盈利点的挖掘,以及玩家年轻化影响收入等问题,记者联系网易方面采访,对方表示不予回应。接近《元梦之星》项目人士则表示,该产品定位是合家欢派对游戏,并非以低龄用户为目标群体,拉动收入也并非最主要目标。

免费运营的形式。”

网易旗下大逃杀游戏《永劫无间》于2021年7月公测,上线之初为买断制游戏。2年后,《永劫无间》方面公布其销量突破2000万份,并宣布游戏将转为免费游玩,对老玩家给予游戏内货币补偿。此后,《永劫无间》通过玩家内购获得收入。

关于“免费+内购”和买断制孰优孰劣,李磊表示:“诚然,传统大厂肯定能在初期大手笔买量营销,但之后的玩家数量锐减,会瞬间掏空游戏的活力。反而,初期设置一定的支付门槛,来培养初期核心玩家,并提高游戏体验,再转向免费吸引更多用户,是更为稳妥的做法。”

不过,合理的定价也将成为影响买断制游戏口碑的因素之一。比如,国产派对游戏《猛兽派对》上线之初,定价为普通版98元,豪华版147元,被玩家认为售价偏高,与游戏内容量不符,因而遭到口诛笔伐,在Steam评价为“褒贬不一”。李磊认为,《猛兽派对》较为合适的定价是50元左右。

核心产品表现乏力 “游戏茅”吉比特三季度难挽颓势

本报记者 李哲 北京报道

2024年以来,“游戏茅”吉比特(603444.SH)仍未扭转净利润下滑的颓势。

财报显示:2024年第三季度,吉比特实现营收8.59亿元,同比下降10.36%;归属于上市公司股东的净利润1.40亿元,同比下降23.82%。

吉比特方面向《中国经营报》记者表示,《问道》端游在第三季度营业收入及利润环比均有所减少;《问道手游》第二季度开启8周年庆典活动取得较好效果,但在第三季度的营收及利润较第二季度有所下降。此外,《一念逍遥》第三季度营收环比增幅增加,但由于发行投入的增加金额超过了营收的增加额,因此整体利润环比减少。

谈及储备游戏产品的表现,吉比特董事长、总经理卢焱岩表示:“我会认为《问剑长生(代号M72)》《杖剑传说(代号M88)》都比较平庸。公司接下来的产品不应该再延续直接关注数值体验的设计思路。新产品要做自己喜欢的产品。”

三季度未能止跌

财报数据显示:2024年1—9月,吉比特实现营收28.18亿元,同比下降14.77%;归属于上市公司股东的净利润6.58亿元,同比下降23.48%;经营活动现金流量净额8.27亿元,同比增加0.3%。其中,第三季度吉比特实现营收8.59亿元,同比下降10.36%;归属于上市公司股东的净利润1.40亿元,同比下降23.82%;经营活动现金流量净额2.33亿元,同比增加4.41%。

《一念逍遥》难挽颓势

记者了解到,吉比特的主要营收来源是其自研产品《问道》端游、《问道手游》、《一念逍遥》。其中,今年前三季度,《问道》端游实现流水8.81亿元,同比增长7.71%;《问道手游》则实现流水16.12亿元,同比下滑14.13%;《一念逍遥》的下滑幅度更为明显,实现流水4.79亿元,同比下滑46.40%。综合来看,

做自己热爱的游戏

2024年半年报显示,吉比特的储备游戏包含《问剑长生(代号M72)》《杖剑传说(代号M88)》等四款自研游戏。此外,还有《封神幻想世界》《亿万光年》《冲啊原始人》等代理游戏产品。

对于当前的游戏储备,卢焱岩认为,自研产品的储备是不够的。“我们逐渐会剔除那些制作人自己都没有那么热爱的产品,我会倾向于让制作人重新思考,相关的项目该停停,该换换。因此接下来一段

对于上述业绩表现,吉比特方面向记者表示,第三季度营收及归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润较本第二季度减少,主要因《问道》端游在当季营收及利润环比均有所减少。此外,《问道手游》第三季度营收及利润较第二季度有所下降;《一念逍遥》第三季度营收环比增幅增加,但由于发行投入增加金额超过营收增加额,因此整体利润

三款游戏合计流水下滑17.19%。

事实上,《一念逍遥》在第三季度保持稳定更新,推出了“青花琢月”“祥瑞泽山海”等活动,上线了新时装、限定功法,并引入全新仙侠玩法。然而,这并没有扭转《一念逍遥》的下滑态势。

对于《一念逍遥》的表现,卢焱岩在2024年半年度业绩说明会上

时间可能从新游的储备量上来看会比较少。”

在上述储备产品中,《问剑长生(代号M72)》和《杖剑传说(代号M88)》于2024年8月至9月期间开展了首次付费测试。根据测试数据和玩家反馈意见,吉比特将对这两款产品进行调整和优化,计划于2025年上半年上线。

而对于测试结果,卢焱岩提到:“从测试数据和个人感受来看,

环比减少。

不过,今年前三季度,吉比特的境外游戏业务实现营收3.69亿元,较上年同期增长99.57%。

卢焱岩表示,总体来说流水比之前略有增长,但不是爆发性的增长。“我现在不能确定何时扭亏为盈,因为盈利一定是伴随着某个爆款的出现,不这样的话就算通过精细的运作来扭亏为盈也是没有意义的,因为亏100万元和赚100万元也

提到:“我个人预计接下来可能还是会有下滑的趋势,尽管下滑的速度难以预测,但是应该还没有达到比较平稳的状态。”

卢焱岩表示,《一念逍遥》研发面临的主要挑战就是修仙概念的消耗。“每次在游戏中增加新内容时,我们都是围绕修仙的世界观展开,但随着时间的推移,概念的消

我认为《问剑长生(代号M72)》《杖剑传说(代号M88)》都比较平庸。”在他看来,《问剑长生(代号M72)》的制作水平还算中等偏上,但是设计上还是偏平庸。和《一念逍遥》相比,《问剑长生(代号M72)》差异化还是不够明显。

此外,卢焱岩进一步表示:“《问剑长生(代号M72)》比较平庸的一个原因是它只能以买量为

没什么本质区别,最终还是依赖于能在海外立足的爆款,在短期内我没有看到这样的机会。”

即便营收及净利润出现下滑,吉比特仍然计划向全体股东每10股派发现金红利20元(含税)。记者了解到,吉比特2024年前三季度现金分红合计预计为4.66亿元(含税),占合并报表归属于母公司股东的净利润比例为70.94%。

对此,卢焱岩表示,目前吉比

耗会越来越多,自己创作新概念也比较难,因为玩家可能不认可。这使得即使我们具备研发能力,但是能讲的故事变少了,这就是当前项目面临的挑战。因此,我们认为《一念逍遥》可能还会有下滑的趋势。”

而在2024年第三季度业绩说明会上,卢焱岩提到:“前不久我和项目组沟通过《一念逍遥》,建议项

能打动自己,对这个玩法或者题材感兴趣的玩家,知道的话他就会来玩,不需要用很大的力气去买量。需要去考虑买量成本高低的时候,其实已经站在错误的边缘上了。”

在提到另外一款游戏《封神幻想世界》公测结果时,卢焱岩表示,《封神幻想世界》公测结果并不理想。“我本人没有特别关注,或者说我对这款产品没有什么期望,后面我也看了一下它的成绩,确实不够

特的现金流状态非常健康。“公司分红的策略一直是在保证现金储备充足的情况下,多余的资金再进行分红。之前也有人对于我们2023年度没有进行分红提出了疑问,我那时候也向大家说明了是希望增加现金储备,所以没有分红。现在现金储备在我们认为非常安全的线上,那么多出来自然就会进行分红,这是我们一贯的策略。”

目组把DAU(Daily Active Users,指游戏日活跃用户数)而不是流水放在首位,尽量维持住产品的DAU。因为流水本身在产品的下降周期,不可能有大的增长,再加上项目组的工作重心有一定调整,所以我认为从流水上来看应该会进一步下滑,但是整个产品生命周期我没法预测。”

理想。”谈及吉比特未来期待的产品,卢焱岩表示,要做自己喜欢的产品。如果去考虑买量成本这件事情的话,已经不是在考虑做打动自己的产品了。“有不少制作人还是抱着一个想法,即先去分析一下市场上有什么样的产品会比较受欢迎,然后当他们觉得好像研究明白了以后,再去做产品,做完后再去测试一下,看看数据好不好。我对这种方法一直是持反对态度的。”