

# 《原神》“鬼服”即将关停 渠道日渐式微

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

近日，米哈游宣布将关闭《原神》小米服务器版本，终止与小米的4年合作。《原神》方面还宣布，玩家将数据迁移至官方服务器。

《原神》小米服因玩家数量少、没有PC端等问题，活跃度相对不高，被戏称为“鬼服”。随着小米服玩家迁移到官方服务器，这些问题

## 小米服被“改编”

如今，小米服被“改编”为“官服”，上述问题将得到解决，因此得到玩家的支持。

11月19日，米哈游宣布，旗下游戏《原神》将在2025年1月20日关闭小米服务器版本，届时该版本的游戏服务将停止，原因是《原神》与小米服务器合作运营的策略调整。11月20日起，小米服务器停止充值功能，并不再接受新用户注册。

《原神》方面通知，玩家可以选择将小米服务器上的数据迁移至官方服务器（天空岛服）。

《原神》于2021年2月登上小米应用商店，这是其彼时上线的唯一一个硬件渠道服。它在小米应用商店一亮相就得到了高规格的待遇：不仅拥有排名靠前的推荐位，还有开屏广告、首屏大图等推广。

小米手机的用户画像与二次元游戏玩家的重合度较高。以“小米13”为例，艾瑞咨询《2023年5月旗舰手机产品市场盘点月报》显示，其用户以男性为主，占比达64.2%；用户年龄集中于18—40岁，占比73.4%，相对其他手机品牌的旗舰产品更年轻。此外，“小米13”的换机用户中45%来自小米本品用户，用户忠诚度较高。

据悉，《原神》与小米应用商店按照7:3比例分成，《原神》获得收入的70%，打破了当时五五分成的行业惯例。

2025年1月，《原神》小米服关停后，其与小米4年的合作也将迎

来终点。关于《原神》和小米合作中止的具体原因，《中国经营报》记者联系米哈游和小米方面采访，双方均未予以回复。

《原神》在国内共有三个服务器——除了小米服务器，还有官方服务器（天空岛服）和B站（哔哩哔哩）服务器（世界树服）。小米服务器上的玩家数量最少，并且服务器之间不互通。

这对小米服务器的玩家造成不便：部分玩家希望添加现实中的好友，却发现好友与自己不在同一个服务器；小米服务器对硬件设备有限制，玩家换机就可能丢失账号；此外，在玩家数量少的区服，账号贬值也更快。这些都使得《原神》小米服玩家体验感更差，为此小米服被冠以“鬼服”之称。

不仅如此，《原神》小米服没有PC端。随着游戏包体变大，以及玩家需求的增加，部分《原神》玩家将游戏设备从移动端换成PC端。但是，小米服的玩家却无法进行这样的设备升级。

如今，小米服被“改编”为“官服”，上述问题将得到解决，因此得到玩家的支持。“终于熬出头了”“终于可以从小米服转到官服了”“这下不得回坑了”……在小米游戏中心《原神》公告的评论区中，部分网友评价道。

“很多游戏公司现在都在降本增效。在整体大环境下，他们希望能够有更多的钱去应对未来的不确定性。”上述运营人士对记者表示，部分游戏从渠道下架，还和游戏行业的压力有关，“在整个游戏研发成本急剧上涨的时候，游戏本身具有不确定性，厂商当然不太希望继续跟渠道分很多钱”。

《原神》也处于这样的行业背景下，并面临自身吸引力下降、竞品不断出现的压力。不断出现的压力。这些或许也是《原神》选择关闭一个冷门服务器，减少运营压力和分成成本的原因之一。

目前，《原神》已经更新至第5个大版本。尽管这款游戏努力在玩法上作出创新，仍难以挽留感到厌倦的玩家。根据七麦数据披露的《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

## 渠道式微

《DNF手游》下架部分安卓平台，底气来自游戏的高热度。

《原神》从小米渠道下架，是今年第二起知名游戏下架安卓平台事件。

今年6月，腾讯旗下上架一个月的热门手游《DNF手游》宣布不再上架部分安卓平台的应用商店，包括华为、vivo、OPPO等硬件应用商店。

与《原神》小米服不同的是，腾讯运营的游戏，包括《DNF手游》，均为官服。记者从腾讯方面了解到，腾讯游戏服务器不受具体安卓应用商店影响，因此玩家换机也不影响继续使用此前的账号。而《原神》小米服的玩家如果想要继续游玩原来的账号，需要向游戏运营方申请转服。玩家转服之后，之前在小米服添加的好友也会消失，如果想要加回好友，需要在游戏外取得联系。

目前，腾讯旗下其他游戏并未宣布与各大应用商店中止合作。记者从知情人士了解到，腾讯和硬件渠道中的华为按7:3的比例进行利润分配，同样打破了此前五五分成的行业惯例。

《DNF手游》下架部分安卓平台，底气来自游戏的高热度。

## 《原神》之困

《原神》也处于这样的行业背景下，并面临自身吸引力下降、竞品不断出现的压力。

曾经，《原神》带动一大批非核心用户成为二次元游戏玩家。而如今，随着《原神》更新体量越来越大的同时，中国游戏用户规模增长正遭遇天花板。2024年上半年，中国游戏用户规模为6.74亿人，同比增长0.88%。2022年上半年和2023年上半年，中国游戏用户规模增长率分别为-0.13%和0.35%。

《原神》于2020年上线时填补了移动端开放世界游戏的空缺，它



《原神》游戏角色恰斯卡。

本报资料室图

《DNF手游》于5月21日正式上线。在上线之前，这款产品就有超过5000万人预约；开启预下载后，其登顶iOS免费榜；上线首日，这款游戏快速跃升iOS畅销榜第一。第三方机构Sensor Tower报告称，《DNF手游》公测后连续38天位居国内iPhone总榜和手游畅销榜的双榜首，其于6月28日将榜首短暂让给《王者荣耀》之后，在7月2日又重新回

到冠军宝座。截至7月10日，该游戏在中国iOS市场的收入已突破4亿美元，同时登顶6月全球手游畅销榜，终结了过去7个月《MONOPOLY GO!》对该榜单的垄断。

近年来，随着内容的崛起，流量不集中于渠道，使得渠道逐渐式微。其转折点之一就是《原神》除官服和B站服务器外，几乎没有上架渠道服（小米服在《原神》

上市数个月后才上线)。

“《原神》的发行方式偏营销化，它的用户流量足够大。”一名游戏运营人士对记者表示，“一些产品流量大，即便能够三七分成模式（超出以往的五五分成），它也不会上渠道。”

在《原神》之后，米哈游旗下的《崩坏：星穹铁道》和《绝区零》在国内都没有上架官服和B服以外的服务器。

“《原神》的发行方式偏营销化，它的用户流量足够大。”一名游戏运营人士对记者表示，“一些产品流量大，即便能够三七分成模式（超出以往的五五分成），它也不会上渠道。”

在《原神》之后，米哈游旗下的《崩坏：星穹铁道》和《绝区零》在国内都没有上架官服和B服以外的服务器。

“《原神》的发行方式偏营销化，它的用户流量足够大。”一名游戏运营人士对记者表示，“一些产品流量大，即便能够三七分成模式（超出以往的五五分成），它也不会上渠道。”

“《原神》的发行方式偏营销化，它的用户流量足够大。”一名游戏运营人士对记者表示，“一些产品流量大，即便能够三七分成模式（超出以往的五五分成），它也不会上渠道。”

“《原神》的发行方式偏营销化，它的用户流量足够大。”一名游戏运营人士对记者表示，“一些产品流量大，即便能够三七分成模式（超出以往的五五分成），它也不会上渠道。”

“《原神》的发行方式偏营销化，它的用户流量足够大。”一名游戏运营人士对记者表示，“一些产品流量大，即便能够三七分成模式（超出以往的五五分成），它也不会上渠道。”

# 游戏出海掘金：前10月海外销售收入超150亿美元

## 出海拉动增长

今年，海外市场增长提振了国内游戏产业。伽马数据发布的《2024年10月中国游戏产业月度报告》显示，2024年10月，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为16.07亿美元，同比增长29.42%。

第三季度，在部分移动头部产品和新游《绝区零》表现良好以及《黑神话：悟空》的突出表现带动下，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为51.69亿美元，环比增长15.40%，同比增长20.75%。综合计算来看，今年前10个月中国自主研

## 侧重点各有不同

尽管海外市场有所增长，但其竞争同样激烈。

“2024年是全球游戏市场剧烈震荡的一年。宏观而言，移动游戏市场已全面告退‘宅经济’红利期，出海赛道拥挤，游戏开发者想要分到更大的蛋糕，亟须解决多方面增长难题。”某游戏公司人士王岩（化名）说道。

近年来，越来越多的国家和地区发力布局游戏市场。

## 机构看好小游戏

近年来，小游戏市场在国内取得了快速增长。《2024年1—6月中国游戏产业报告》显示，上半年小游戏收入同比增长60.5%，广告变现收入75.05亿元，同比增长40.74%。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。

而小游戏这类轻量化产品在海外同样具备大量的受众群体。《2024H1海外手游市场白皮书——全球获客及变现指南》数据显示，超休闲类游戏以16%的下载量占比排

发游戏海外市场实际销售收入达到153.3亿美元。

记者采访获悉，游戏品质仍然是推动厂商在海外保持增长的核心因素。

三七互娱(002555.SZ)方面在谈及海外市场表现时提到，产品力是公司最基础的能力，公司在海外业务发展中主要基于对本地化策略的深入理解和执行。

财报数据显示，今年前9个月吉比特(603444.SH)境外营业收入合计3.69亿元，较上年同期增长99.57%。

其中，2022年欧盟高票通过一份有关游戏产业相关的决议，定下了发展视频游戏和电子竞技的长期目标愿景。

在沙特阿拉伯提出的“2030愿景”中，电子竞技和游戏产业被视为推动经济发展和社会进步的重要领域。并且，沙特阿拉伯方面计划投资近380亿美元用于游戏产业，孵化超过200家游戏企业。给予雄厚资金支持的同时，还将大力推动

网络和数据中心等基础设施建设，为游戏产业的成长提供丰饶的沃土。

结合海外市场的竞争形势，以及游戏产品的特性，当前国内厂商的出海侧重点并不相同。

汇量科技方面在接受记者采访时提到，当前的海外游戏市场中机遇和风险是并存的。东南亚、中东和印度等新兴市场都是出海潜力股。东南亚市场凭借人口红利和快

速增长的互联网普及率，成为国内游戏出海的“后花园”。其中益智、混合休闲和超休闲类游戏更是主力品类。而中东市场因地区政府的政策环境支持与当地优质的付费习惯支撑持续性增长，也成为出海的热门地区。

恺英网络(002517.SZ)方面表示，其积极拓展海外业务，已初步建立起一套海外发行策略，“公司立足中国台湾、中国香港、韩国和东南亚

Sensor Tower方面指出，《Whiteout Survival》在10月推出“Gina's Revenge”“State of Power”“Diwali 2024”和万圣节主题活动，同时迎来版本更新和一系列内容优化，10月海外收入再次提升4%，超过1.1亿美元，蝉联出海手游收入榜冠军。截至10月底，《Whiteout Survival》全球累计收入已突破14.3亿美元。美国是该游戏海外收入最大的市场，10月贡献了24%的全球总收入。

《Whiteout Survival》是ST华通

等国家和地区，再逐步走向欧美等全球市场。

三七互娱方面提到，公司通过精准的市场调研和用户分析，为不同地区用户定制游戏内容和推广策略，满足特定市场的需求。“在海外市场拓展中，我们专注于开发符合当地文化和用户偏好的产品。我们的优势在于拥有稳固的产品基础，结合内部研发与外部合作，确保了产品来源的多样性和创新能力。”

从国内的经验来看，买量需求是推动小游戏增长的因素之一。而小游戏出海同样高度依赖买量。如何通过不断优化买量策略，进而降低买量成本以及探索新的变现模式？这是国内游戏公司分羹海外小游戏市场的关键因素。

“在买量成本居高不下的压力下，精细化买量是大势所趋，同时也是中小游戏开发者突围的关键。”汇量科技方面向记者表示，“小游戏的变现方式一般包括广告（IAA）、内

购（IAP）、两者结合的混合模式、虚拟货币几种。其中，广告变现是较快获得正向ROI（投资回报率）的方式。以公司旗下的热力引擎为例，其可采用用户分群及分层运营策略，识别容易接受插屏广告、激励视频的“羊毛党”特征用户，并有针对性地开展A/B测试，最大化广告变现ROI。同时，平台机器学习算法通过自动识别状态来进行动态调整策略，团队人数比提升两倍，最终带来的就是收入可持续增长。”

本报记者 李哲  
北京报道

11月26日，第三方机构Sensor Tower发布的中国手游发行商全球收入榜中，2024年10月共34家中国厂商入围全球手游发行商收入榜TOP100，合计吸金18.5亿美元，占当期全球TOP100手游发行商收入的35.6%。

在《黑神话：悟空》《Whiteout Survival》等产品的带动下，国内游戏出海步伐加快。今年前10个月，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达到153.3亿美元。《中国经营报》记者采访获悉，多家厂商将游戏精品化作为打开海外市场的核心利器。