

《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。

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。

“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，并面临自身吸引力下降、竞品



《原神》游戏角色恰斯卡。

本报资料室图

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

比几乎腰斩。

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

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。

的成功也吸引其他厂商投入这一赛道。今年5月，库洛旗下《鸣潮》上线。《鸣潮》尽管也有自己的独特玩法，但无论大世界探索模式还是UI界面都和《原神》有相似之处，无疑是《原神》的有力竞品。此外，《无限暖暖》即将于12月初上线，《代号：无限大》《望月》《蓝色星原：旅谣》等开放世界游戏已经曝光。这些游戏与《原神》所处的赛道大体相同，无疑会进一步分散玩家对《原神》的注意力。

《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

（002602.SZ）旗下点点互动开发的冰雪末日题材策略手游。对于这款游戏的发展，ST华通方面表示，点点互动是国内最早一批布局游戏出海的企业。

在经历了从海外代理发行到自主研发的转型升级之路后，目前点点互动在休闲、角色扮演、策略三个大品类上持续发力。

在《Whiteout Survival》等游戏产品的带动下，2024年前三季度，ST华通营收同比增长58.66%，扣非净利润同比增长47.98%。

等国家与地区，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。”

游戏出海掘金：前10月海外销售收入超150亿美元

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。

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

应用内嵌小游戏。YouTube则在全平台上线Playables功能，海外游戏社交平台Discord近期已正式向全球开发者开放“活动(Activities)”功能入口。

“小游戏厂商有望实现持续盈利和长远发展。”汇量科技方面表示，“存量博弈的环境里，手游精品化成为必然趋势，开发者需要制定有效的运营策略及高质量的素材创意，注重创新和游戏品质，才能在海外市场取得成功。”

对于海外的业务发展，吉比特董事长、总经理卢焱岩表示：“境外市场规模非常大，相当于是中国市场的两倍以上，因此我们肯定是需要持续投入的。关于境外业务，我们的思路一直没有变化。我们在境外还没有特别具有竞争力的产品，这是我们面临的现状，但是我们持续去做境外业务投入的决心是没有变化的。”

Sensor Tower发布的2024年10月成功出海的中国手游榜单中，《Whiteout Survival》蝉联榜首。

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。”

“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。”