

游戏厂商竞逐暑期档 新品扎堆上线

中经记者 李哲 北京报道

暑期来临,各大游戏厂商早已摩拳擦掌。

据《中国经营报》记者不完全统

新游密集上线

在新游戏上线的竞争压力之下,一些成熟的热门经典游戏则不断推陈出新。

根据游戏产业研究机构Sensor Tower披露,世纪华通旗下点点互动自研的冰雪题材策略类手游《Whiteout Survival》跻身2025年5月全球手游收入榜TOP2。自上线以来,该游戏就长期稳居中国出海手游收入榜榜首。

《Whiteout Survival》的成功点燃了厂商对冰雪题材的热情。其中,网易打造的《冰汽时代:最后的家园》手游趁在暑假来临前就开启预下载。

除了网易之外,各大游戏厂商也在暑期推出了多款不同题材的新产品。

比如,腾讯计划在暑假期间上线《碳碳岛》和《星痕共鸣》。7月2日,以碳中和为题材的模拟经营类手游《碳碳岛》率先与玩家见面。

《星痕共鸣》则是意乱情迷世界多人角色扮演游戏,预计在7月17日与玩家见面。

由西山居研发的《解限机》在7月2日开启全球公测。在此前的全球测试阶段,《解限机》参与测试的玩家超226万,同时在线人数一度超过31.7万。

此外,由三七互娱打造的MMORPG手游《斗罗大陆:猎魂世界》预计在7月11日上线。

三七互娱方面介绍称,该游戏已达成800万预约。在游戏中,玩家能从圣魂村出发,自由探索冰封森林、星斗大森林、海神岛等经典

计,腾讯、网易、世纪华通、三七互娱等均在暑期上线新游戏或进行版本更新。目前,西山居旗下《解限机》,以及网易《冰汽时代:最后的家园》、

腾讯《碳碳岛》等均已与玩家见面。

游戏产业时评人张书乐向记者表示,版号常态化发放,让游戏公司能够有充足的时间完成获批

游戏在夏季的上架准备,这也造成了“百舸争流”的局面。后续只要版号发放保持同等量级,这样的竞争会常态化。



7月2日,以碳中和为题材的模拟经营类手游《碳碳岛》上线。

本报资料室/图

场景,可与地图互动,或寻宝,或猎杀魂兽,或挑战魂师。

张书乐表示,国内游戏公司在暑期,尤其是ChinaJoy(中国国际数码互动娱乐展览会)前后,批量上新游,形成一种高度竞争态势,这是在过去反复出现的。尤其是当在版号放量的大背景下,获批版号的新游戏密集上线,也就十分正常。

在新游戏上线的竞争压力之下,一些成熟的热门经典游戏则不断推陈出新。

6月24日,由世纪华通旗下盛趣游戏代理运营的国服《FF14》7.2版本“永久探求者”上线。世纪华通方面向记者表示,作为迄今为止内容量最大的一次版本更新,

7.2版本此前在国际服上线后,不仅重新点燃了玩家们的热情,成功扭转了7.0版本时期的口碑颓势,让游戏的人气与口碑再度回升,也再次向MMORPG市场证明了“最终幻想”这一金字招牌的实力。

如今,随着国服7.2版本的到来,在跨大区功能“超域传送”的开启和一系列运营活动的利好因素驱动下,势必将成为游戏老用户回归、新用户入驻以及用户活跃度带来巨大的提升。

无独有偶,巨人网络旗下社交推理游戏《太空杀》于6月27日上线AI原生玩法“残局对决”。其联合阿里通义千问、腾讯混元、字节跳动三大国产大模型,打造游戏行业首个“多用户与AI智能体混合对抗”的创新竞技机制。

巨人网络方面介绍称,作为拥有2亿用户的社交推理游戏代表作,《太空杀》是业内最早深耕AI原生玩法的游戏产品。游戏过程中, AI智能体不仅具备类人推理、实时互动和策略调整能力,还能自主结盟、分析局势并投票,成为影响胜负的“第三势力”。真人玩家需设法影响AI的判断、争取其支持,形成“操控AI协作取胜”的智能对抗新体验。这种高度拟真的动态多边博弈模式,显著提升了游戏的策略复杂度和交互深度,令每局游戏充满动态变化与策略张力。这不仅是《太空杀》AI原生玩法的重要升级,也是国产大模型在游戏场景落地应用的前沿探索。

利好政策加持

除了版号的利好之外,2025年以来,一系列支持游戏产业发展的政策陆续出台。

众多游戏新品的陆续上线,离不开源源不断的版号支撑。

记者注意到,2025年上半年,已有757个国产网络游戏版号,55个进口版号获批。其中,6月便有158款游戏获得版号。

张书乐表示,版号常态化发放,让游戏公司能够有充足的时间完成获批游戏在夏季的上架准备,这也造成了“百舸争流”的局面。后续只要版号发放保持同等量级,这样的竞争会常态化,同时刺激国产游戏在竞争中,用创新游戏玩法和体验的方式争夺用户,进而推动游戏进一步精品化。

除了版号的利好之外,2025年以来,一系列支持游戏产业发展的政策陆续出台。

4月,国务院新闻办公室举行新闻发布会,介绍《加快推进服务业扩大开放综合试点工作方案》,其中提到,发展游戏出海业务,布局从IP打造到游戏制作、发行、海外运营的产业链条。

此外,包括浙江、北京等地陆续出台支持游戏产业发展的相关政策。

6月10日,浙江省商务厅、省文化广电等17部门印发《关于支持游戏出海的若干措施》,提出支持游戏企业做大做强和国际化发展,大力发掘培育3A游戏优质项目,打造游戏出海产业集群。据悉,该政策围绕游戏产业提升、平台支撑、生态优化、要素保障四个方面,提出20条具体措施,将于7月10日起施行。

此外,北京市也于6月印发《关于促进北京市游戏电竞行业高质量发展的支持办法(暂

行)》,围绕推动人工智能、AIGC等科技与游戏电竞产业深度融合,鼓励出海发展等,为游戏产业发展提供支持。

中原证券研报指出,国内游戏产业的市场需求稳固,景气度高。目前AI技术在游戏产业的应用已经较为明朗,不仅限于降本增效, AI NPC、AI+UGC、AI陪伴等更能体现AI技术智能化、个性化应用已有产品雏形,预计未来将有更多基于AI技术赋能的AI原生游戏出现,带动游戏行业价值重估。

艾瑞咨询发布的《2025中国游戏科技发展白皮书》中提到,游戏与科技创新共振效应总体认可度达到76%。游戏与科技创新的关系密不可分,一方面,科技创新如同游戏的基石,为其提供了丰富多元的体验以及新业态的可能,而几乎每一次科技创新突破的涌现,都会重塑游戏产业面貌。另一方面,游戏作为天然的技术试验田,为科技创新提供了低成本、高容错的规模化应用验证场景,而游戏的蓬勃发展也将加速科技成果向现实生产力转化,推动科技成果的普及与技术迭代。

世纪华通董事长王佶表示,在未来AI行业的发展进程中,尽管应用场景丰富多样,但AI游戏将率先实现大规模商业化变现,成为最具盈利能力的领域。而世纪华通当前在技术研发、算力储备等方面持续投入,正是为迎接AI游戏、AI应用爆发式增长所做的长远战略布局。

黑瞳科技出海掘金:23名员工一年创收5000万

中经记者 许心怡 吴可仲 上海报道

近日,黑瞳科技向美国证券交易

委员会(SEC)提交了首次公开募股(IPO)申请文件,计划在纳斯达克上市。招股书显示,该公司仅有23名员

工,但一年收入却超过了5000万元。

黑瞳科技目前业务以第三方游戏代理为主,其展示的多款产

品展现出浓厚的中国风特色,目标市场也以中国港澳台、东南亚等地为主。

招股书显示,黑瞳科技近年

来的收入来源开始向自研游戏倾斜。在2024财年(2023年10月1

日—2024年9月30日),其自研游戏贡献的收入占比达27%,而2023财年该比例仅为0.1%。

转身出海

黑瞳科技的渊源可追溯至位于厦门的西岐网络,双方背后的实际控制人均为洪志芳。

黑瞳科技招股书显示,其注册成立于开曼群岛,所有业务通过在香港的两个经营实体开展,分别是Quantum和Stellar。

其中,Stellar专注于社交媒体及YouTube等平台上的视频营销业务。2024年11月,Stellar被黑瞳科技收购,今年4月开始运营。

另一家子公司Quantum成立于2021年3月,专注于游戏开发与发行,原本是西岐网络的全资子公司。目前,黑瞳科技的主要收入来自Quantum的游戏业务。

和Quantum一样,位于广州的图灵互娱原本也是西岐网络旗下子公司,专注于海外手游发行。Quantum通过换股辗转收购了图灵互娱的全部股权,图灵互娱所拥有的全部软件著作权与商标已完成或正在转移至Quantum。

据西岐网络方面介绍,该公司下辖的多个工作室擅长各类策略向游戏。其首款产品《精忠岳飞》的页游版和手游版上线后,又重点研发此类玩法的多款续作,着力于开发“模拟经营与战争策略”产品,并且将策略游戏品牌系列化。此后,西岐网络还推出了《魔仙记》《武布天下》《我有上将》《王女异闻录》《炼金与魔法》等产品。

西岐网络曾于2016年在新三板挂牌,2019年摘牌。对于从新三板摘牌,转而借由黑瞳科技再重新



本报资料室/图

上市的原因,《中国经营报》记者联系西岐网络方面采访,截至发稿未获回复。

公开数据显示,2016年,西岐网络营业收入达到1211.9万元,净利润为213万元;2017年和2018年,西岐网络营业收入分别达到2366.8万元和1874.6万元,净利润则在476.6万元后,迅速滑落至1808万元。

根据财报,该公司2018年收入利润双降的原因是部分新游戏无法在国内上线运营。当时,西岐网络对《四个小游戏》《混沌封神》《魔仙记》《王女有杀气》等几款游戏进行报备处理,对《魔戒》和《运营平台》等进行减值处理。

或许正是在这期间,西岐网络决心专注于发展海外游戏业务。2018年的年报披露,彼时负责海外发行的图灵互娱已经将自研的产品发布到中国港澳台、新加坡、马

来西亚、越南、韩国等国家和地区。

上述地区一直是移动游戏出海的首选市场。

根据中国音数协游戏工委《2024年中国游戏出海研究报告》,2024年,中国自主研发游戏海外实际销售收入同比增长13.39%至185.57亿美元,在2022年和2023年连跌两年后重回增长。

其中,在中国港澳台移动游戏市场,游戏类型格局发生了较为明显的变化——RPG移动游戏流水份额仍居首位,但同比下降14.07%;包括SLG在内的策略类产品流水份额同比增长4.17%。

在东南亚地区,RPG、策略类产品流水及数量份额居于前二。而在MOBA、射击类、体育竞技类产品方面,中国游戏企业更是具有明显优势——当地这些游戏品类的流水由少量头部产品支撑,而大部分头部产品来自中国公司。

23人撬动千万收入

目前,黑瞳科技的主要市场位于中国港澳台。其主力产品如《大话魏蜀吴》《九霄灵蛇录》《仙缘无双》《浮空神话》等,均于2023—2024年在中国港澳台地区上线。在截至今年3月31日的半年时间里,这些产品取得的收入分别达到129万美元、5.3万美元、78.6万美元和120万美元。

新产品的集中上线使得黑瞳科技的业绩在2024财年大幅增长。招股书显示,其2024财年收入较2023财年翻番,从395万美元上涨至792万美元(约合人民币5675万元),实现了扭亏为盈,净利润达到109.7万美元。招股书显示,黑瞳科技2024财年上线的6款游戏共产生收入490万美元。

新产品集中上线使得黑瞳科技的业绩在2024财年大幅增长。招股书显示,其2024财年收入较2023财年翻番,从395万美元上涨至792万美元(约合人民币5675万元),实现了扭亏为盈,净利润达到109.7万美元。招股书显示,黑瞳科技2024财年上线的6款游戏共产生收入490万美元。

新产品集中上线使得黑瞳科技的销售费用却大幅下降。其销售费用在2024财年约为100万美元,较2023财年的约270万美元减少了约170万美元,降幅为62.1%。招股书显示,黑瞳科技2024财年收入增长的主要来源是两个针对性更强的游戏平台,公司在这些平台上不需要额外的广告投入,因此得以减少广告和促销支出。而像苹果和谷歌这样的平台则属于综合性平台,游戏公司通常需要通过广告费用来获取玩家。

与此同时,黑瞳科技在2024

财年支付的平台手续费达到350万美元,较2023财年的80万美元增加了约270万美元,涨幅达到356.0%。招股书称,这主要由于公司选择的第三方数字平台数量从2023财年的两个增加至2024财年的四个,“玩家产生的收入在平台与公司之间分成,比例通常在15%至60%之间。这些第三方数字平台在推广游戏、吸引玩家进行游戏内购买方面表现出色,导致游戏收入从2023财年的约390万美元增长至2024财年的约790万美元,进而带动了与这些平台的分成收入同步增加”。

到了2025年,黑瞳科技的业绩仍在大幅增长,这不仅是因为新产品的上线,还因为付费玩家人数和玩家付费意愿都有所增加。2024年10月—2025年3月,黑瞳科技营业收入为520.5万美元,同比增长78.2%;净利润达到90.7万美元,同比增长30.7%。据黑瞳科技方面介绍,在这期间,月度付费玩家数量从3.1万人增长至将近7.1万人;此外,单个玩家平均付费也有所提升,从15.97美元上升至20.50美元。

值得注意的是,这家造富能力较强的游公司仅有23名雇员,全部位于香港,研发、优化和市场部门的员工数量分别为7人、3人和4人。招股书显示,黑瞳科技绝大部分收入来自第三方开发的移

动游戏,其自主开发了两款游戏,获得授权上线运营的游戏则达到12款。据介绍,黑瞳科技受外部游戏开发商的委托,负责游戏的上线推广,以及后续的运营与维护工作。其通过各类第三方游戏平台将这些授权的移动游戏分发至多个地区,供玩家下载和游玩,这包括在指定区域内的游戏服务器搭建、市场营销、游戏内付费体系的搭建及在线支付渠道的开发。其与授权方按约定比例每月进行游戏内收入分成。

不过,黑瞳科技的收入来源开始向自研游戏倾斜。2024年10月—2025年3月,其43%的收入来自自研移动游戏,而在上一财年同期,这个比例为8%;在2024财年,其自研游戏贡献的收入占比达27%,与2023财年的0.1%相比大幅增加。

而在游戏发行方面,黑瞳科技则建立起一套方法论。据介绍,其在不同地区上线游戏前,会进行本地化改编,比如推出地区专属角色、服装,从而建立文化连接,增强目标市场玩家的共鸣;在营销方面,其通过Facebook、Instagram、Twitter(现改名为X)和TikTok等社交媒体平台开展精准投放,还根据第三方数据收集平台分析不同地区玩家的用户属性,包括所使用的设备、所在地区、消费习惯、注册时间等。