

## 周游闻

《镇魔曲》上架 Steam  
将于8月13日发售

**新快报讯** 8月1日,网易游戏大型MMORPG《镇魔曲》Steam页面正式上线,该作计划将于8月13日正式推出,感兴趣的玩家可将其添加愿望单。

据了解,《镇魔曲》是一款历时3年研发定位探索和狩猎的2.5DMMORPG网游。该作拥有着庞大的世界观和地域,在充满西域古风的画面当中,无数妖魔暗中潜伏,玩家的行为是推动世界发展的主因。阻止魔教、寻找圣器、超度无辜女孩的怨灵,丰富剧情曲折感人。

游戏主打多人组队和灵兽培养的战斗体验,玩家可以培养种类丰富的灵兽协同战斗,并与其他玩家组队一起体验探索和攻略副本的乐趣。同时游戏中有包含15个颠覆式的主线剧情、30多个副本、40多段过场动画、上百个BOSS在内的丰富内容,此外还有各式单人、多人战场和全新的帮战、帮派副本和个人挑战玩法。

《绝地求生》手游  
在印度再次下架

**新快报讯** 日前,KRAFTON旗下手游《绝地求生 MOBILE INDIA》(即《绝地求生手游印度版》)在印度地区的Google Play和App Store中下架。对于下架原因,KRAFTON人士表示,“正在跟印度的相关部门/企业了解确切的下架原因,确认清楚之后会在第一时间公布”。

在上月初,KRAFTON还曾宣布,《绝地求生手游印度版》在上线1年之后,累计玩家数突破了1亿人,累计投资金额达到了1000亿韩元(折合人民币约为5.2亿元)以上。不过,目前《绝地求生手游印度版》也没有完全被禁,已经下载的玩家还能正常游戏。而且,KRAFTON旗下的另外一款吃鸡手游《绝地求生:未来之役》没有下架,能正常游戏。

据悉,印度政府早在2020年也曾下架过《绝地求生》手游。当时,这款游戏是在腾讯旗下。后来,KRAFTON宣布收回腾讯拥有的《绝地求生》手游印度地区的发行权限,由公司直接负责印度地区的发行,并于去年的7月2日推出了《绝地求生手游印度版》。



加入我们一起玩

今年第三季度游戏新品仅有20余款  
暑期上半程遇冷,  
急需佳作压轴救场

转瞬间,暑期已过半。过往行业重磅产品发布高峰期在今年显得有些冷清。据不完全统计,国内游戏厂商今年第三季度游戏新品仅有20余款。在上新数量方面,截至7月31日,腾讯以3款新游暂时领先;快手游戏凭借2款产品位居第二;网易、雷霆游戏、哔哩哔哩、世纪华通等公司各一款。米哈游、完美世界、三七互娱等齐齐缺席。

■新快报记者 梁茹欣

## 下半场急需重磅新品救场

在刚刚过去的7月,腾讯上线“消除+SLG(策略类)”手游《指尖领主》,率先抢跑;中途先后推出硬核射击类《暗区突围》、模拟经营类《英雄联盟电竞经理》等多款产品。快手游戏紧随其后,推出模拟经营类《超级制造工厂》、MMO回合制《魔力宝贝:旅人》等;哔哩哔哩的《时空猎人》、雷霆游戏的《奥比岛:梦想国度》悉数上场后,网易于7月25日携《暗黑破坏神:不朽》空降iOS免费榜榜首,试图抓住这个档期的尾巴。

纵观整体情况背后,今年的暑期档呈现出“重量级新品数量较少”的趋势。据不完全统计,国内游戏厂商今年第三季度游戏新品仅有20余款,2020-2021年分别为77款、63款。新品流水表现亦不算亮眼。据伽马数据估算,今年1-5月首月流水过两亿的新游仅有《文明与征服》《重返帝国》《深空之眼》《乱世逐鹿》等产品,其中《文明与征服》表现较佳,首月流水约为5亿。

时间退回一年前,昔日的热闹仍犹在眼前。2021年6月,腾讯发布了《光与

夜之恋》《荣耀新三国》等6款暑期档游戏。网易对外曝光了《遇见逆水寒》《孤岛先锋》等新品。其中,当年7月上线的《永劫无间》用不到一年的时间,销量突破1000万。完美世界发布了旗下的两款大IP游戏《梦幻新诛仙》《真三国无双霸》。在此时间节点前后,还有《摩尔庄园手游》《哈利波特:魔法觉醒》《英雄联盟手游》等大众耳熟能详的重量级IP作品,个别产品月流水稳超10亿。

易观分析文化消费行业分析师马阿鑫接受新快报采访时指出,今年的暑期档遇冷,这是由于版号停发所造成的持续性影响。“从2021年7月到今年的版号停发背后,代表着审查机制的趋严和流程的加长,虽然当下有版号发放恢复的迹象,但每月过审游戏数量也仅有60余个,相较同期有明显下滑。”

除此之外,未成年审查下的防沉迷制度延续也是一大影响因素。去年8月,国家新闻出版署下发《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》,规定暑假期间未成年人只能在每周五、周六、周日的20时至21时登录游戏。如果从7月1日算起,至8月31日,在此次暑假期间,未成年人玩游戏的时间共计27小时。“暑假档产品的主要目标群体是学生,随着内容时间的限制,这一特殊时段也无法实现往期的营收水平,故大量企业缺席暑期档,上线产品的投放金额也会有所减少。”马阿鑫说道。

## 厂商自研脚步放缓

今年以来,受版号总量调控等多重因素的影响,市场产品储备量不足的趋势愈发明显,厂商过往大手笔买量场景不再,开始转向内容和品牌营销。第三方机构QuestMobile发布《2022中国移动互联网半年大报告》显示,面对市场进入存量阶段,游戏公司改变投放策略。近一年广告投放费用支出逐渐缩减,从2021年6月的近20亿元下滑至2022年6月的

6.45亿元,同比缩减六成以上。此外,网络游戏行业广告投放主力发生改变。虽然往年广告投放费用最多的益智休闲类游戏依旧占据第一,但占比明显下滑。策略游戏、MMORPG(大型多人在线角色扮演游戏)、模拟经营等中重度游戏类型在广告方面的投入占比提升明显。

与此同时,厂商研发费用集体飙升。据DataEye研究院统计,67家游戏上市公司中,超过40家在2021年加大研发投入。其中,完美世界、三七互娱、世纪华通、吉比特、中手游、IGG在内的8家游戏公司21年研发费用平均增幅超30%,研发费用率平均提升了3个百分点。而研发费用的上涨,也意味着新品上市需要付出更高的成本,以及花费更长的制作周期。

面对新游青黄不接、老产品后劲乏力的情况下,个别厂商除了不断延长新品测试时间,甚至还放缓自研脚步。以心动网络为例,在刚刚落幕的2022年度游戏发布会上,心动网络一口气推出11款自研产品,但属于首次曝光的仅有两款,包括放置游戏《出发吧麦芬》与回合制卡牌RPG《伊瑟·重启日》等。此前,网易也发布了40多款产品,同样大部分为老产品更新,新游仅7款。而腾讯的“SPARK 2021”发布会,则大篇幅叙述游戏技术在“数字文博”“工业制造”“前沿探索”等方面的应用。

马阿鑫对此解释道,“海外新兴市场的发展和海外推广模式的成熟,结合国内企业的自身需求,海外研发、发行已成为大量企业的发展新方向。再加上精品化浪潮下,游戏企业立项角度开始着眼全球,产品研发周期会更长,自研脚步也会放缓。”

不过,业内亦有乐观声音,认为游戏产品生命周期较长,未必需要像影视剧般紧跟暑期等黄金档期。在海外市场越加受到关注的当下,优质的新品在国内的存量市场竞争中仍有一席之地。

支持单位

广州市天河区软件和信息产业协会